

Primjena neuromarketinga u hotelijerstvu

Jurčenko Biondić, Andrea

Master's thesis / Diplomski rad

2017

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:081075>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-27**

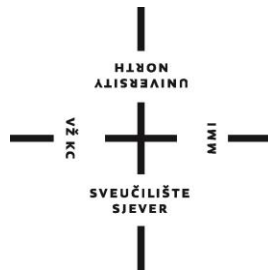


Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD br.138/PE/2017

**PRIMJENA NEUROMARKETINGA U
HOTELIJERSTVU**

Andrea Jurčenko Biondić

Varaždin, veljača, 2017

SVEUČILIŠTE SJEVER
SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Poslovne ekonomije



DIPLOMSKI RAD br.138/PE/2017

**PRIMJENA NEUROMARKETINGA U
HOTELIJERSTVU**

Student:

Andrea Jurčenko Biondić, 0256/336D

Mentor:

dr. sc. Tanja Kesić

Varaždin, veljača 2017.

Prijava diplomskog rada

studenta iv. semestra diplomskog studija
Poslovna ekonomija

IME I PREZIME STUDENTA	Andrea Jurčenko Biondić	MATIČNI BROJ	0256/336D
NASLOV RADA	Primjena neuromarketinga u hotelijerstvu		
NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU	Application of Neuromarketing in Hospitality and Tourism		
KOLEGIJ	Ponašanje potrošača		
MENTOR	prof. dr. sc. Tanja Kesić		
ČLANOVI POVJERENSTVA	1. izv. prof. dr. sc. Goran Kozina, predsjednik		
	2. izv. prof. dr. sc. Anica Hunjet, član		
	3. prof. dr. sc. Tanja Kesić, mentorica		
	4. doc. dr. sc. Tvrtko Jolić		

Zadatak diplomskog rada

BROJ	138/PE/2017
OPIS	

Mnogi stručnjaci se slažu, sagledavajući analize prodaje i učinkovitost promocije, kako je većina poduzetih marketinških aktivnosti ipak ne učinkovita iako ponuda temeljena na brojnim istraživanjima i kreativnim oglasnim kampanjama nikada nije bila intenzivnija nego danas. Postavlja se pitanje zašto u mnoštvu silnih proizvoda koji su nam svakodnevno izloženi većina ipak ne dopre do nas, a s druge pak strane zašto samo određeni postižu zavidnu poziciju u tržišnoj utakmici iako su na prvi pogled veoma slični jedni drugima? Logičan odgovor u zadnje vrijeme nudi „neuromarketing“ – nova znanstvena disciplina. Neuromarketing predstavlja spoj grana: marketinga, neurologije i psihologije zajedno. Neuromarketingom istraživanja ponašanja potrošača dolazimo do novih saznanja. Ulazimo u podsvjesni dio ljudskog uma primajući informacije što se događa u ljudskom tijelu prilikom izloženosti određenim stimulansima. Na taj način dolazimo do novih spoznaja koje su do tada bile nepoznate. Neuromarketing nam pruža uvid u potpuno novu dimenziju ljudskog poimanja nekog proizvoda i njegove prezentacije u javnosti. Primjenom neuromarketinga utvrdilo se kako većina dosad provedenih istraživanja ponašanja potrošača nije davala relevantne informacije obzirom da se takvim istraživanjima istražuje potrošačeva svijest. Nadalje, neuromarketinga koncepta primjenjiva je i u turizmu, hotelskoj industriji. Diljem svijeta svakodnevno se ostvaruju milijuni turističkih noćenja. Odabir destinacije ovisi o brojnim faktorima i dobro razumijevanje daje nam logičan odgovor kojeg će potencijalnog turista privući određena destinacija. Postavlja se pitanje temeljem kojih čimbenika će gost u jednoj destinaciji odabrati jedan od mnoštva ponuđenih smještajnih kapaciteta. Preferira li gost hotelski smještaj ili privatni smještaj možemo lako otkriti izradom detaljnog profila, ali koji su to sve čimbenici koji presuđuju unutar hotelske industrije i relativno sličnih ponuda hotela? Jesu li isključivo presudni faktori – cijena, lokacija i tip hotela ili pak na zadovoljstvo i opći dojam imaju ulogu i ostali elementi na podsvjesnoj razini kojih gost nije niti svjestan?

U VARAŽDINU, DANA

21. 02. 2017.



POTPIS MENTORA

SVEUČILIŠTE
SJEVER

DIR 01 PE

Sažetak

Mnogi stručnjaci se slažu, sagledavajući analize prodaje i učinkovitost promocije, kako je većina poduzetih marketinških aktivnosti ipak ne učinkovita iako ponuda temeljena na brojnim istraživanjima i kreativnim oglasnim kampanjama nikada nije bila intenzivnija nego danas. Postavlja se pitanje zašto u mnoštvu silnih proizvoda koji su nam svakodnevno izloženi većina ipak ne dopre do nas, a s druge pak strane zašto samo određeni postižu zavidnu poziciju u tržišnoj utakmici iako su na prvi pogled veoma slični jedni drugima? Logičan odgovor u zadnje vrijeme nudi „neuromarketing“ – nova znanstvena disciplina. Neuromarketing predstavlja spoj grana: marketinga, neurologije i psihologije zajedno. Neuromarketinškim metodama istraživanja ponašanja potrošača dolazimo do novih saznanja. Ulazimo u podsvjesni dio ljudskog uma primajući informacije što se događa u ljudskom tijelu prilikom izloženosti određenim stimulansima. Neuromarketing nam pruža uvid u potpuno novu dimenziju ljudskog poimanja nekog proizvoda i njegove prezentacije u javnosti. Primjenom neuromarketinga utvrdilo se kako većina dosad provedenih istraživanja ponašanja potrošača nije davala relevantne informacije obzirom da se takvim istraživanjima istražuje potrošačeva svijest.

Nadalje, neuromarketinška koncepcija primjenjiva je i u turizmu, hotelskoj industriji. Diljem svijeta svakodnevno se ostvaruju milijuni turističkih noćenja.. Postavlja se pitanje temeljem kojih čimbenika će gost u jednoj destinaciji odabrati jedan od mnoštva ponuđenih smještajnih kapaciteta. Preferira li gost hotelski smještaj ili privatni smještaj možemo lako otkriti izradom detaljnog profila, ali koji su to sve čimbenici koji presuđuju unutar hotelske industrije i relativno sličnih ponuda hotela? Jesu li isključivo presudni faktori – cijena, lokacija i tip hotela ili pak na zadovoljstvo i opći dojam imaju ulogu i ostali elementi na podsvjesnoj razini kojih gost nije niti svjestan?

Ključne riječi: ponašanje potrošača, neuromarketing, hotelska industrija

Abstract

By observing the analysis of sales and promotion efficiency many experts agree that the majority of undertaken marketing activities have been largely ineffective although the offer based on numerous studies and creative ad campaigns has never been more intense than it is today. The question is why the most of these products do not reach out to customers. On the other hand, why do some achieve a desirable position in the market, although they are at first sight very similar to each other and created by being based on research which suggests that its results need to achieve success? The logical explanation is offered by “neuromarketing” – a new interdisciplinary field of social science. Neuromarketing represents a combination of marketing and medicine. By using neuromarketing methods it is possible to find out more and provide a new insight. We step in the subconscious part of the human mind and receive information about what happens to human bodies when they are exposed to certain stimuli. Neuromarketing offers an insight into a whole new dimension of the human concept of a product. By using neuromarketing it was confirmed that the former research did not give relevant data.

Furthermore, the concept of neuromarketing is applicable to the tourism and hotel industry. Around the world every day millions of overnight stays are being created. The choice of a destination depends on many factors. Thus there is a question about the factors which will determine the choice of desired accommodation types. It is possible to detect whether a guest prefers a hotel accommodation or a private accommodation by creating a detailed profile, but it gives no answer to the question of factors inside the hotel industry that are relevant. Are the price, location and the type of hotel the only significant factors or are there other elements on a subconscious level that play a significant role in making a feeling of deep contentment and conveying favourable general impression?

Keywords: consumer behaviour, neuromarketing, hotel industry

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1.Svrha i ciljevi istraživanja	2
1.2. Metodologija rada.....	3
1.3.Kompozicija rada.....	3
2. HOTELIJERSTVO I ČIMBENICI HOTELSKE INDUSTRIJE	5
2.1. Razvoj hotelske industrije	5
2.2. Gost kao potrošač u hotelskoj industriji	9
2.2.1. Obilježja suvremenog turista	11
2.3. Hotelski proizvod	14
2.3.1. Fizičko okruženje	15
2.3.1.1.Interijer i eksterijer hotela	16
2.3.1.2. Utjecaj boja i osvjetljenje.....	18
2.3.1.3.Utjecaj mirisa	19
2.3.1.4 Utjecaj glazbe.....	20
2.3.2. Interni marketing u hotelu	20
2.3.2.1. Interakcija s gostima u hotelu.....	23
2.3.2.1.2 .HospitalityVentures Management Group primjer izvrsnosti.....	24
3. NEUROMARKETING	32
3.1 Neuromarketinško istraživanje	33
3.1.1. Provođenje neuromarketinškog istraživanja	34
3.2. Živčani sustav i teorija trostrukog mozga.....	38
3.2.1. Živčani sustav	38
3.2.1.1Živčane stanice.....	39
3.2.2Teorija trostrukog mozga	40
3.3.Neuromarketinške spoznaje.....	43
3.3.1. Prikriveno oglašavanje	43
3.3.1.1. Prikriveno oglašavanje u kontekstu hotelijerstva.....	44
3.3.2. Somatski markeri	45
3.3.2. Somatski markeri u kontekstu hotelijerstva	46
3.3.3. Holistički pristup	47
3.3.1. Holistički pristup u kontekstu hotelijerstva.....	48

4. ISTRAŽIVANJE PRIMJENE NEUROMARKETINGA U HOTELIJERSTVU	49
4.1. Ciljevi istraživanja.....	49
4.2. Metodologija istraživanja	49
4.3. Rezultati istraživanja	50
4.4. Komentar istraživanja.....	63
5. ZAKLJUČAK.....	65
LITERATURA.....	66
POPIS SLIKA.....	68
POPIS TABLICA	69
POPIS GRAFIKONA	69

1. UVOD

U današnjem kapitalističkom svijetu u kojem živimo, na dnevnoj bazi, izloženi smo stotinama promotivnih poruka i oglasa od kojih je većinu nemoguće uočiti, a pogotovo zapamtiti. Kako u svijetu u kojem smo preplavljeni *billboardima*, raznih oblika i veličina za koje se smatra da ih je nemoguće ne uočiti, te agresivnim oglašavanjem koristeći razne boje i efekte, u svijetu gdje na jednoj polici nailazimo na desetke različitih varijanti praktički istog proizvoda različitih proizvođača, relativno malih cjenovnih razlika, postavlja se pitanje kako odabrati? Kako raspoznati upravo onaj proizvod koji će zadovoljiti naša očekivanja? Koja su to očekivanja? Dnevno smo izloženi tisućama različitih stimulansa putem različitih komunikacijskih kanala koje naš um jedva može registrirati, a kamoli zapamtiti. Koji su to onda posebni podražaji da na kraju krajeva ipak posegnemo za određenim proizvodom? Koji je to razlog zašto se opet iznova vraćamo već odabranom proizvodu, a ne probamo skoro pa identičan proizvod malo niže na polici. Odgovor na to pitanje pronalazimo upravo u neuromarketingu – mladoj znanstvenoj disciplini koja u posljednje vrijeme postaje sve zanimljivija. Iako neistražen do kraja, neuromarketingom možemo doći do mnoštvo odgovora i zaključaka koji do sada nisu bili otkriveni. Zahvaljujući njemu korak smo bliže odgovoru na dva, danas najzahtjevnija, pitanja. Pitanja za koje se odgovore bore gotovo sve kompanije svijeta. Od malih lokalnih proizvođača do svjetski poznatih organizacija. Neuromarketingški stručnjaci tvrde da nam upravo neuromarketing daje odgovor što potrošač želi kupiti i na koji način želi da mu se to proda.

Nadalje, obzirom na prirodu dobivenih informacija te uvid u način funkcioniranja ljudskog uma i njegovog „očitavanja“, postavlja se pitanje može li se neuromarketing i njegova saznanja primijeniti i u hotelijerstvu? Osim klasičnih podjela hotela, broj zvjezdica, lokaciju i cijenu imaju li pri izboru važnu ulogu i ostali elementi kojih možda nismo ni svjesni jer se odvijaju na podsvjesnoj razini? Jesu li ti elementi krucijalni ili pak osnovni kriteriji izbora i dalje predstavljaju vrh na ljestvici donošenja odluke te posvećuje li hotelska industrija pažnju tim tzv. podsvjesnim elementima ili je riječ o pukoj slučajnosti? Ovim radom pokušati će se odgovoriti na postavljena pitanja.

1.1. Svrha i ciljevi istraživanja

Glavna svrha rada je pokušati saznati koriste li hoteli dodatne elemente koji utječu na podsvijest gostiju kako bi time poboljšali cjelokupni dojam i razinu zadovoljstva hotela, te mogućnost primjene neuromarketinškog istraživanja u kreiranju tih elemenata ili se oslanjaju na osnovne kriterije izbora kojima gosti donose odluku o odabiru hotela

Ciljevi ovoga diplomskog rada su sljedeći:

- Opisati značajke hotelske industrije s naglaskom na dodatne elemente važne za ostvarenje poslovnog uspjeha
- Objasniti i opisati pojam neuromarketinga, način funkcioniranja te provođenje neuromarketinškog istraživanja
- Istaknuti rezultate provođenja neuromarketinškog istraživanja - važnost takvog istraživanja u današnjem vremenu
- Povezati neuromarketing sa hotelijerstvom i istaknuti moguću primjenu i koristi neuromarketinga u hotelskoj industriji
- Provesti istraživanje o primjeni neuromarketinga u hotelijerstvu kojim bi se pokušao povezati dojam i osjećaj gostiju prema hotelu kojeg su odabrali sa stupnjem zamijećenosti dodatnih elemenata koji će se spominjati u radu.

1.2. Metodologija rada

U izradi diplomskog rada korišteni su različiti podaci iz sekundarnih domaćih i stranih izvora. Upotrijebljene su znanstvene i stručne knjige, internetski izvori, proveden je telefonski intervju te je primijenjeno teoretsko znanje stečeno tijekom studija. Spajanjem svih navedenih materijala izneseni su zaključci te je time korištena metoda sinteze. Nadalje, za potrebe izrade diplomskog rada samostalno je provedena metoda anketiranja. Dobiveni su primarni podaci iz sastavljenog anketnog upitnika koji obuhvaća 27 pitanja, distribuiranog putem elektroničke pošte i društvenih mreža u periodu od 18. do 25. veljače 2017. godine te provedenog na uzorku od 236 ispitanika. Dobiveni rezultati su nakon obrade u excel programu analizirani deskriptivnim statističkim metodama.

Primijenjene metode istraživanja su:

- ✓ Metoda prikupljanja podatak iz sekundarnih izvora
- ✓ Metoda analize i sinteze
- ✓ Metoda anketiranja
- ✓ Metoda deskripcije

1.3. Kompozicija rada

Rad je podijeljen u tri dijela. Prvi dio odnosi se na hotelsku industriju. Razvoj hotelske industrije, karakteristike hotela i gostiju. Isticanje glavnih elemenata ključnih pri odabiru smještaja te dodatnih elemenata koji u današnjem vremenu igraju važnu ulogu u postizanju zadovoljstva i lojalnosti te samim tim diferencijaciju i stvaranje konkurentne prednosti. Pokušati će se utvrditi utječe li se njima na podsvijest te može li se primjenjivati neurmarketinško istraživanje u njihovom kreiranju. Također su izneseni su primjeri dobre prakse koji su utjecali na poslovni uspjeh različitih hotela.

Drugi dio nas upoznaje sa neuromarketingom. Iznesene su karakteristike nove grane, način primjene, novootkrivena saznanja te način provođenja neuromarketinškog istraživanja

Treći dio posvećen je analizi provedenog istraživanja na uzorku od 236 ispitanika. Istraživanjem će se pokušati saznati koliko gosti hotela primjećuju određene elemente te njihovo općenito zadovoljstvo smještajem u odnosu na očekivanja. Pritom treba uzeti u obzir kako je istraživanje provedeno anketom što nas upućuje na moguće pogreške obzirom da će nam dobivene informacije otkriti potrošačeva racionalna razmišljanja, ali ne i podsvjesne elemente koji utječu na njegov izbor.

Za potrebe pisanja ovog diplomskog rada korišteni su sekundarni i primarni podaci. Sekundarni podaci prikupljeni su kroz različitu znanstvenu i stručnu literaturu. Korištene su knjige internetski podaci. Primarni podaci prikupljeni su od strane autora rada anketiranjem 236 ispitanika za potrebe istraživanja te u telefonskom intervju-u sa generalnim menadžerom za provođenje izvrsnosti hotelskih usluga američke kompanije *Hospitality Ventures Management Group*, kako bi se upotpunio teorijski dio iz literature sa najboljim primjerima iz prakse.

2. HOTELIJERSTVO I ČIMBENICI HOTELSKE INDUSTRIJE

Hotelijerstvo je turistička djelatnost. Ona je preduvjet za razvoj turizma. Usluga smještaja, prehrane te sadržaji za odmor i zabavu čine temelj turističke ponude. „Hotelijerstvo je dio globalnog poduzetništva objedinjeno jednim općim pojmom i zajedničkim nazivom – turizam. Hotelijerstvo je vrlo važno za gospodarstvo neke države jer prema nekim izvorima, turizam, poslije zdravstva, osigurava posao najvećem broju ljudi na svijetu, a u nekim zemljama broj zaposlenih u uslužnim djelatnostima je mjerilo za procjenu standarda ljudi u tim državama.“¹

Hotel je ustanova, odnosno ugostiteljski objekt namijenjen prvenstveno pružanju usluge smještaja i prehrane svojim gostima. Sam pojam hotel dolazi od latinske riječi *hospes* koja znači gost, te francuske riječi „*hote*“ koja se definira kao domaćin/ gostoprimac. Službenu i najrelevantniju definiciju hotela daje WTO (Svjetska turistička organizacija) koja karakterizira hotel kao smještajni objekt u kojem se pružaju osnovne usluge smještaja u određenom broju soba, prehrana, te sporedne usluge poput *room service-a* – posluživanja u sobi, čišćenje, prostor za osobnu higijenu itd..

2.1. Razvoj hotelske industrije

Sve je počelo prije otprilike dvjesto godina. Prvi hoteli su se otvorili nakon 1760. godina kao velike kuće u kojima se iznajmljivao smještaj te je takav pothvat označavao kraj dotadašnje metode prihvata gostiju u tzv. svratišta. Tek su se u 19. st. pojavili hoteli sa recepcijama i menadžerima, postali su sinonim za gostoprimstvo gostiju te su tako postali središte društvenih zajednica.² Razvitku hotelske industrije kroz povijest značajno su pridonijele sljedeće godine:³

1900. – 1910. godine nastaje tipični hotel prve kategorije koji nudi parnu kupelj, plinsko grijanje, električno zvono, kupaonice, biljar, odvojene sobe.

1910. – 1940. godine uvodi se električna energija, prvi menadžerski ugovori, prvi motel i aerodromski hotel u Oaklandu, uspostavlja se prvi sustav hotelskih rezervacija.

¹Kljajić, B., „Hotelijerstvo“ preuzeto sa <https://www.scribd.com/doc/123821592/Hotelijerstvo> pristup ostvaren 17.9.2016.

²Medlilk, S., Ingram H., „*Hotelsko poslovanje*“, Zagreb, 2002., str.22

³Hayens. D., Ninemeier, J., „*Upravljanje hotelskim poslovnjem*“, Zagreb, 2005, str.8

1950. – 1980. uvodi se TV prijemnik u lanac *Hilton*hotela, telefonske rezervacije u *Sheraton*, kartično plaćanje u *Westinuu* te prvi mini barovi u sobama.

1990. – 2000. godine uvode se računala u sobe, otvaraju se luksuzni hoteli

Početak razvoja turizma u Hrvatskoj seže u 1844 godinu izgradnjom ljetnikovca *Villa Angiolina* u Opatiji koja od tada slovi kao destinacija sa najdužom turističkom tradicijom. Prvi hotel u Opatiji izgrađen je 1884 godine *Hotel Quarero* (današnji Kvarner) sa 60 soba. Od 1965 počinju se graditi, uz pomoć državnih poticajnih mjera, ostali hoteli i drugi smještajni kapaciteti da bi do kraja 1990ih Hrvatska bila okarakterizirana kao destinacija kupališnog turizma i masovne hotelske izgradnje, posebice hotela srednje kategorije.⁴

Prvi hotel u Zagrebu je hotel *Palace*, dok je veliki značaj za hrvatsko hotelijerstvo doprinijela gradnja i danas poznatog hotela Esplanade u neposrednoj blizini željezničkog kolodvora koji je u tadašnje vrijeme imao krucijalnu ulogu u turizmu.⁵

Danas osim osnovnih usluge hotel prodaje i dodatne sadržaje kako bi animirao goste tokom boravka, ispunio njihove želje i očekivanja, a sve u svrhu ostvarivanja zadovoljstva potrošača.⁶ Neke od usluga koje su se prije smatrale inovativnim i u ponudi određenih hotela koji su tim sadržajima ostvarivali konkurentu prednost, danas su sastavni dio gotovo svakog hotela. Tako danas gotovo pa i nema hotela koji ne nudi neki od oblika rekreacije i *wellness* paketa, usluge kongresa i banketa te animacijske sadržaje.

Točnije rečeno, razina opremljenosti i ponuđene usluge propisne su posebnim standardima o kategorizaciji tako da danas točno znamo što možemo pronaći u hotelu sa dvije, tri, četiri ili pet zvjezdica. Specifikacija uvjeta za dobivanje određene kategorije:⁷

- Jedna zvjezdica: najosnovnija smještajna ponuda, čistoća i gostoprimstvo
- Dvije zvjezdice: poboljšanje usluge i skromno uređenje.
- Tri zvjezdice: poboljšanje u izgledu hotela, ponudi pogodnosti i veća razina u odnosu na prethodne
- Četiri zvjezdice: poboljšanje na svim razinama, iznimno gostoprimstvo, ugodan smještaj

⁴Opatija - Kolijevka hrvatskog turizma, preuzeto sa <http://smart-travel.hr/opatija-kolijevka-hrvatskog-turizma/> pristup ostvaren 15.10.2016.

⁵Statistički ljetopis RH, Hrvatski zavod za statistiku, 2003.

⁶Ružić, D., „Marketing u turističkom ugostiteljstvu“, Osijek, 2007, str. 142

⁷Hayes, D.,Ninemeirer, J., op. cit (bilj 3), str. 171

- Pet zvjezdica: savršena ponuda u svakom pogledu, individualizirani pristup pružanja usluga

Minimalni tehnički uvjeti u hotelijerstvu detaljno su propisani za sve elemente hotela. Tako na primjer, postoje određene dimenzije soba i visina njihovih stropova karakterističnih za određenu kategoriju – broj zvjezdica te sva propisana dodatna oprema i sadržaji. Hotelima, koji bilo da pružaju dodatne usluge prilagođene posebnim prohtjevima potrošača ili dodatnu opremu, sadržaje i uređenje veće od propisanog za pojedinu kategorizaciju, moraju se utvrditi posebne vrste standarda, ali hotel smije imati najviše četiri utvrđena posebna standarda.

Vrste posebnih standarda:⁸

1. Business (Poslovni)
2. Meetings (Za sastanke)
3. Congress (Kongresni)
4. Club (Klub)
5. Casino (Kazino)
6. Holidayresort (Odmorišni)
7. Coastlineholidayresort (Prioblano- odmorišni)
8. Family (Obiteljski)
9. Small&friendly (Mali i prijateljski)
10. Senior citizens (Za starije osobe)
11. Health & fitness (zdravlje i fitness)
12. Spa (toplice)
13. Wellness
14. Motel (Moteli)
15. Ski (zimski)

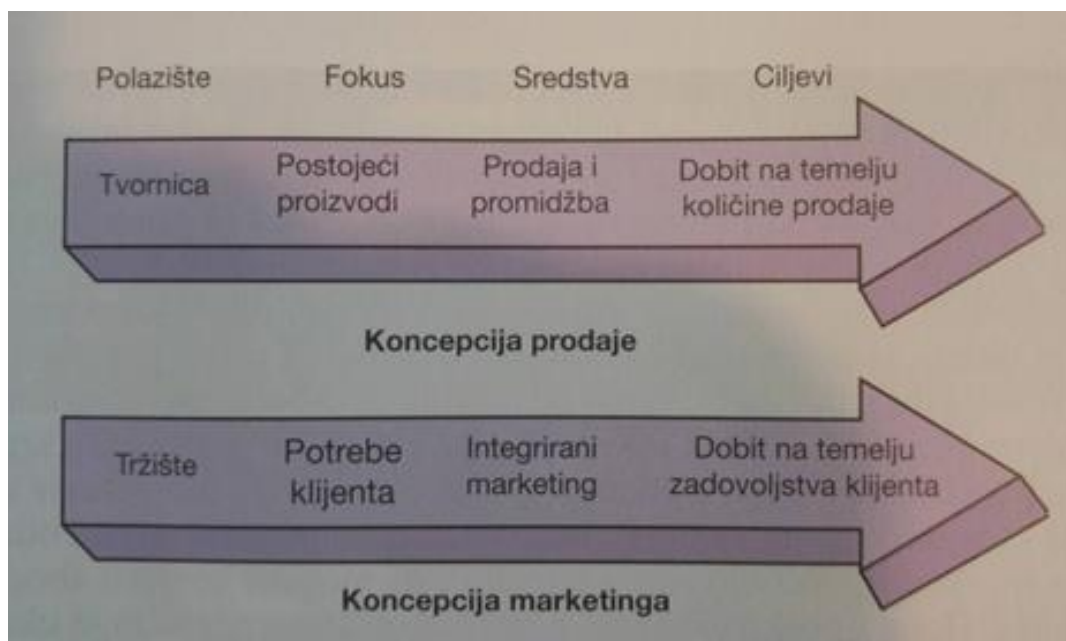
Upravljanje hotelom u vidu postizanja i održavanja konkurentne pozicije postalo je kompleksnije no ikada te iziskuje stručnost i visoku razinu profesionalnosti svih odjela. „Prije ne tako mnogo godina, iskustvo u upravljanju pićem i hranom bilo je ključno za uspjeh generalnog direktora hotela. Danas generalni direktor vjeruje da je edukacija u području marketinga jedan od najvažnijih uvjeta za uspjeh“⁹ Konceptija prodaje koja je zamijenila

⁸Pravilnik o kategorizaciji, razvrstavanju i posebnim standardima, preuzeto sa <http://www.mint.hr/UserDocsImages/090713-pr-hoteli.pdf>: pristup ostvaren 18.8.2016

⁹Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., „Marketing u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu“ , Mate, Zagreb, 2011., str.11

konceptiju proizvoda dugo se prakticala u hotelijerstvu zbog prekomjernosti kapaciteta do kojih je dolazilo zbog lošeg predviđanja, uvjerenja da u industriji putovanja prevladava neograničena potražnja te ostvarivanja ekonomije obujma, državnih poticaja na što veće objekte (kako bi se stvorio gospodarski rast) te smanjenih poreza. Fokus je bio u prodaji tih kapaciteta, a ne o ostvarenom zadovoljstvu korisnika. Zamijenila ju je koncepcija marketinga koja se bazira na utvrđivanju potreba i želja te isporuci željenog i iznad očekivanog zadovoljstva u odnosu na konkurente. Ta je koncepcija puno više prikladnija u današnjem vremenu iako se razvojem i napretkom svijeta stvorila i najnovija poslovna filozofija – koncepcija društvenog marketinga koja u središte razmatranja stavlja i dugoročno očuvanje okoliša, a time i smanjenje troškova.¹⁰

Slika 1. Prikaz usporedbe koncepcije prodaje s koncepcijom marketinga



Izvor: Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C.: „Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu“, Mate, Zagreb, 2011., str. 27

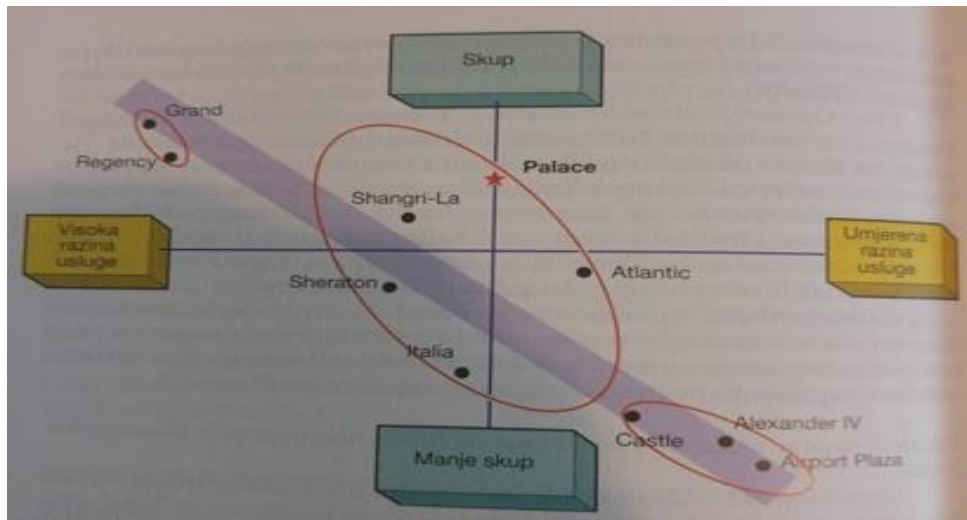
¹⁰Ibid str. 25 -30

2.2. Gost kao potrošač u hotelskoj industriji

Postavlja se pitanje tko je ta osoba koja dolazi i odsjeda u hotelu ? Koristi usluge hotela te ostvaruje dojam o njemu koji će rezultirati njezinim zadovoljstvom te mogućim ponovnim dolaskom ili pak nezadovoljstvom koje će širiti osobama u svojoj okolini i time utjecati na daljnje poslovanje objekta. Valja istaknuti kako je gost hotela kompleksna osoba, izgrađena pod utjecajima socijalne, kulturne, ekonomske i političke okoline koje se razlikuju od države do države, od destinacije do destinacije. Osoba na čiji identitet i ponašanje djeluje čitav niz različitih čimbenika koje ugrubo svrstavamo na društvene, osobne i psihološke čimbenike koji rezultiraju njezino poimanje svijeta, doživljaj ljudi i okoline, ponašanje, očekivanja te kao glavno, njezino zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo.

Gost će odsjesti u hotelu zbog određene potrebe, a potom i želje. Ovisno o kakvoj je potrebi i želji riječ u skladu sa kupovnom moći nastati će potražnja za određenim objektom. U prošlosti su se potrebne odnosile na osnovne stvari. Potreba za prenoćištem, hranom, skloništem dok se s vremenom spektar proširio i na potrebe za ugledom i priznanjem u društvu te dodatnim uslugama. Široki spektar potreba i želja rezultirao je i široku ponudu hotela kako bi svatko pronašao ono što mu najbolje odgovara. Problem se javlja što danas postoji široka ponuda hotela koji zadovoljavaju gotovo iste potrebe i namijenjeni su gotovo istim ciljnim skupinama pa odabir gosta postaje zahtjevniji, a diferencijacija hotela kompleksnija. Također, javlja se problem lošeg pozicioniranja od strane hotela ili pak neusklađene promocije pa potencijalni korisnici mogu ostati zbunjeni i poistovjećivati nekolicinu hotela sličnima dok oni to u stvari nisu. U nastavku se nalazi prikaz mape pozicioniranja usluge naspram cijene.

Slika 2. Mapa pozicioniranja razine usluge naspram cijene



Izvor: Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C. „Marketing u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu“, Mate, Zagreb, 2011., str. 292

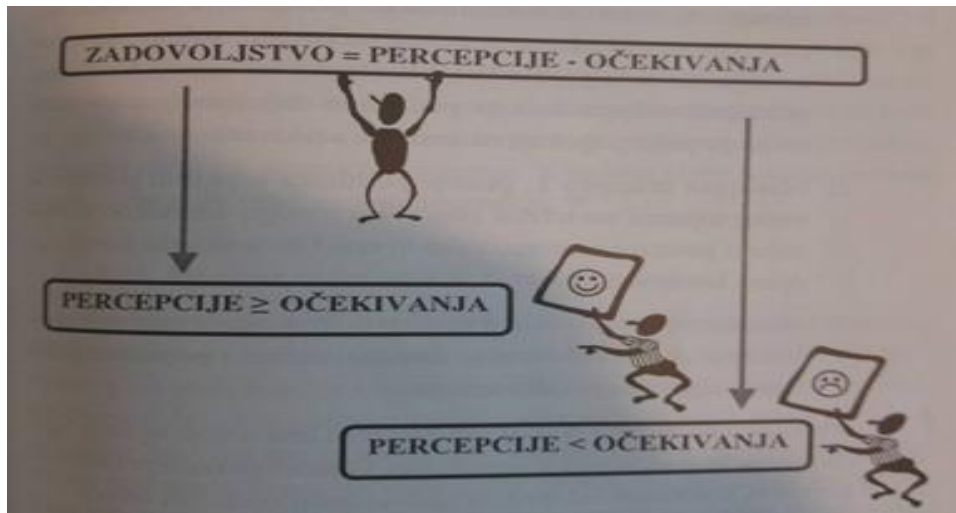
Krugovi oko klastera hotela postavljeni su oko hotela pozicioniranih u blizini jedan od drugoga što u stvarnosti može rezultirati zbunjenost u percipiranju istih. Skupina hotela unutar kruga označava one koji se čine istima iako se, proučavajući grafikone, primjećuje kako između svakoga postoji razlika razine cijene i usluge iako se zajedno nalaze u istom kvadrantu kvalitete¹¹.

Općenito kada govorimo o zadovoljnim korisnicima usluge zapravo govorimo o kvaliteti usluge. Kvaliteta usluge i zadovoljstvo predstavljaju usko povezane te međusobno isprepletene veličine iako pravi odnos nije moguće jasno odrediti. Stručnjaci vode polemike utječe li zadovoljstvo korisnika na percepciju kvalitete usluge ili kvaliteta usluge vodi zadovoljstvu korisnika. Bez obzira na polemiku struka se slaže kako je kvaliteta subjektivna kategorija, predstavlja stav, mišljenje i odnos korisnika prema usluzi, a rezultat je razlike između percepcije i očekivanja te se u svakom trenutku doticaja s uslugom percepcija o razini kvalitete može povećati ili smanjiti. Korisnici neprekidno, nesvjesno uspoređuju očekivanja i percepciju a, to se naziva „Zlatno pravilo usluga“ te se izražava jednadžbom navedenom u nastavku:¹²

¹¹Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., op. cit (bilj. 9) str. 292.

¹²Ozretić Došen Đ. „Osnove marketinga usluga“, Mikrorad.d.o.o. , Zagreb 2002. str. 61 -67.

Slika 3. „Zlatno pravilo“ usluga



Izvor: Ozretić Došen, Đ. „Osnove marketinga usluga“, Mikrorad.d.o.o. , Zagreb 2002. str 119.

Zadovoljstvo je rezultat percepcije umanjeno za očekivanja. Ukoliko je percepcija veća ili jednaka očekivanjima biti ćemo zadovoljni, a ukoliko je manja biti ćemo nezadovoljni

2.2.1. Obilježja suvremenog turista

Potrošači današnjeg vremena nikada nisu bili zahtjevniji kada govorimo o kupnji bilo kojeg proizvoda ili usluge. Cjelokupna koncepcija poslovanja se promijenila. Od vremena kada potrošač nije imao nikakav izbor ili je pak taj izbor bio oskudan do današnjeg vremena kada se potpuno izgubio u svim dimenzijama ponuđenog asortimana i tipa usluga. U skladu sa širokom ponudom, a porastom standarda, njegova očekivanja postaju sve veća i zahtjevnija, a ukoliko ih se ne ispuni potrošač biva razočaran se brzo i lako odlučuje za novog pružatelja usluge ili proizvođača. Globalizacijom ne samo da je potrošaču dostupno više izbora već su dostupnije i informacije temeljem kojih može saznati sve detalje o proizvodu/ usluzi koja ga interesira te ih vrlo lako uspoređivati sa konkurencijom. Kada govorimo o hotelijerstvu, u današnje vrijeme interneta potencijalni gost točno može saznati koje sve usluge hotel nudi, interijer i exterijer hotela, može provjeriti lokaciju i njeno okruženje, a recenzije drugih korisnika nikada nisu bile dostupnije. To za hotelijere predstavlja veliki izazov obzirom da je nezadovoljstvo jednog gosta odmah vidljivo svima koji putem interneta pretražuju određeni objekt. Sav uloženi trud u promociju i isticanje najboljeg u hotelu gubi na snazi ako recenzije gostiju pokazuju nezadovoljstvo.

Sagledavajući model ponašanja kupca uviđamo kako marketinški podražaji utječu na tzv. *Crnu kutiju kupca* u kojoj se nalaze čimbenici (kulturološki, društveni, osobni i psihološki) koji utječu na ponašanje i postupak donošenja odluke te se njihovim spojem rezultira reakcija u vidu odabira koju uslugu koristi ili koji proizvod kupiti.

Prvi korak je dakako segmentacija, odnosno određivanje ciljne skupine. Stanovništvo nakon Drugog svjetskog rata dijelimo na tri generacije. *Babyboomeri* u koje spadaju *yuppiji*, *bumpiji*, *dewkijimobiji* koje danas zajedničko nazivamo *woofiji* ili čangrizavci, zatim *Generacija X*, generacija smanjenog nataliteta koja je prestigla *Babyboomere* te danas spada u glavno tržište u svim kategorijama proizvoda i usluga te *Generacija Y*, mlada kategorija nazvana još *N – generacija*. Svaka od navedenih generacija ima zajedničke osobine koje ih obilježavaju i koje se moraju uzeti u obzir prilikom segmentacije. Nadalje svaki od navedenih čimbenika treba pomno razmotriti i razvrstati u što homogenije skupine kako bi najbolje upoznali svog gosta i u skladu s tim bazirali cjelokupni marketing. Ipak, zadovoljiti masu poprilično je teško koliko god detaljizirali ciljnu skupinu te obuhvatili homogenu grupu. Sama činjenica kako je svaka osoba individua te je njene reakcije i očekivanja teško generalizirati otežava sam postupak. Nadalje, tkz. provjereni elementi koji bi zadovoljili gosta otkriveni su i na njih obraća pozornost svaki proizvođač / ponuđač usluge koji je orijentiran na istu ciljnu skupinu tako da su i ti elementi postali konfekcijski te svakim danom raste sve veća potreba za diferencijacijom. Kada se, u ovom kontekstu hotelijer, uspije diferencirati nekom dodatnom uslugom ukoliko se ona pokaže uspješna samo je pitanje vremena kada će je i ostali hotelijeri preuzeti u praksu svog poslovanja. Tako su npr. u hotelu *Westin* uvedeni mini barovi što je označavalo novitet, a danas gotovo da i nema hotela koji u svojim sobama ne posjeduje mini bar. Hotel *Esplanade* je 1964. prvi uveo male sapune te posluživanje malih maslaca i džemova za doručak, a danas se to smatra očekivanom ponudom.¹³ Stoga je ta nekoć posebna usluga koja je hotel izdvajala od drugih danas dio standardne ponude velikog broja hotela. Ova činjenica potvrđuje tezu kako je kontinuirano poboljšanje te neprestana potreba za stvaranjem i čuvanjem čvrste konkurentne prednosti neizostavna u poslovanju uspješnog hotela. "Diferencijacija se može izvršiti prema fizičkim atributima, usluzi, osoblju, lokaciji, imidžu"¹⁴

Zanimljiva zdanja preuređena u hotele ili pak futurističke građevine zanimljive arhitekture će zasigurno plijeniti više pozornosti od klasičnog izgleda hotela. Kreativnost i

¹³Hotel Esplanada uvijek prvi, preuzeto sa <http://www.esplanade.hr/hr/uvijek-prvi.html>, pristup ostvaren 02.12.2016.

¹⁴Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., op. cit (bilj. 9) str. 284.

inovativnost najviše dolaze do izričaja diferencijacijom usluge. Praćenje ponašanja gostiju u hotelu može razviti ideju za dodatnom uslugom koja bi im odgovarala i pridonijela većem zadovoljstvu. Profesionalnost, srdačnost te pristup gostu predstavljaju izuzetno bitnu stavku u izgradnji imidža, zadovoljstvu klijenata te na posljetku i moguću točku diferencijacije. Lokacija također može biti izvor konkurentne prednosti jednako kao i već izgrađen imidž koji će prevagnuti u odabiru između hotela sličnih karakteristika. Neki stručnjaci govore kako bi hotel trebao odabrati dvije do tri prednosti na kojima bi gradili konkurentnost dok drugi ističu kako bi se hotel trebao odlučiti samo za jedan čimbenik diferencijacije i biti najbolji u tome. Navode kako je potrebno sastaviti *Jedinstveni prodajni prijedlog (JPP)*.

Bez obzira koliko čimbenika diferencijacije odlučili uvesti bitno je da zadovoljavaju sljedeće kriterije zbog kojih su vrijedni uvođenja:

1. Važni
2. Superiorni
3. Izraziti
4. Saopćivi
5. Pretkupovni
6. Profitabilni

Ipak, važno je shvatiti kako neovisno o navedenim čimbenicima diferencijacije postoji jednako važan element za potpuni doživljaj gosta. „Ključ stvaranja nezaboravnih i različitih iskustava za klijenta nije samo poboljšati uslugu nego na to sve dodati ugodna/nezaboravna iskustva“ U hotelijerstvu glavni elementi na koje turisti obraćaju pozornost prilikom rezerviranja smještaja su: ponuda, lokacija, cijena. Tokom boravka u objektu najveću važnost pridaju ljubaznosti i stručnosti osoblja te čistoći. No postavlja se pitanje jesu li ti elementi, iako važni, zaista i presudni u donošenju odluke o izboru hotela ili danas i neke druge karakteristike imaju podjednako važnu ulogu odlučivanju? Što to gost očekuje i što podrazumijeva? Postoje li dodatni elementi koji mnogu utjecati na njegovu razinu zadovoljstva, dojam i stvaranje lojalnosti? Djeluju li ti elementi na podsvjesnoj razini te može li gost racionalno opisati zašto preferira određeni objekt ili pak se pravi razlog krije u podsvijesti do koje je moguće doprijeti neuromarketinškim istraživanjem?

2.3. Hotelski proizvod

„Proizvodom smatramo sve ono što možemo ponuditi tržištu sa svrhom da izazove pažnju, potakne kupnju, korištenje ili potrošnju, a da se time mogu zadovoljiti želje i potrebe“¹⁵ Proizvodi se odnose i na usluge, a uslužna poduzeća uglavnom nude više usluga.

Proizvodi se gledaju kroz tri razine: osnovni, očekivani i dodatni.¹⁶

- Osnovni (generički) proizvod predstavlja ono što kupac zapravo kupuje. U kontekstu hotelijerstva osnovni proizvod se mijenjao ovisno o napretku čovječanstva. U početku se odnosio samo na noćenje u hotelu, dok se danas odnosi i na jedinstveni doživljaj/iskustvo. Danas je važno prodati i temeljne koristi, a ne samo obilježja.
- Očekivani proizvod čini osnovni zajedno sa minimalnim uvjetima koji moraju postojati da bi došlo do korištenja osnovnog. (usluga prijave/ odjave, restoran, sanitarije...) kada govorimo o očekivanju, već je ranije spomenuto kako se očekivanja razliku danas u odnosu na prošlost. Također se razliku u odnosu na ciljnu skupinu te vrstu i kategoriju hotela. Pretpostavlja se da će s vremenom očekivanja samo rasti.
- Dodatni proizvodi omogućuju diferencijaciju od konkurencije te stvaranje dodane vrijednosti. Njih ciljna skupina ne očekuje te se njihovim uvrštavanjem u uslugu podiže razina zadovoljstva, samim time imaju značajnu ulogu i stvaranju imidža. S vremenom dodatni proizvodi postaju očekivani tako da je nužno kontinuirano razvijanje i poboljšanje.

„Hotelski proizvod čine hotelski objekt, usluge koje pruža i njegovo okruženje. Hotelski proizvod je predmet razmjene na tržištu hotelske potražnje. Nude ga i prodaju hotelski objekti izravno ili posredstvom turističkih agencija potražuju ga i kupuju potencijalni gosti, individualno ili u skupinama“¹⁷ Obilježja karakteristična za hotelske usluge jednaka su kao i za proizvodne usluge, a to su:

- Neopipljivost – nemogućnost posjedovanja i dodirivanja, prenošenja. Obilježava ih svojstvo doživljavanja i vjerovanja.
- Nedjeljivost – izravan kontakt hotelijera i korisnika.
- Neuskладиštivost – nemogućnost pohranjivanja za nekog drugo vrijeme. Istovremeno se proizvodi i troši

¹⁵Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C., op. cit (bilj. 9) str. 304.

¹⁶Ibid str. 305 -308

¹⁷BercRadišić, B. „Promocija u hotelijerstvu“, Fakultete za hotelski menadžment u Opatiji, 2005., str. 1.

- Heterogenost – različitost ponude sadržaja, cijene, načina pružanja usluge, prilagođeni ciljnoj skupini te ovisni o ljudskom faktoru

„Sa stajališta ponude hotelskih objekata, hotelske proizvode čini skupina pogodnosti, usluga, sadržaja i roba koju objekti nude gostima, u određeno vrijeme po utvrđenim pravilima. Sa stajališta potražnje gostiju, hotelski proizvod čine vrijednosti usluga, pogodnosti, sadržaje i robe koju su gosti koristili i platili, te zadovoljni napustili objekte u kojima su privremeno boravili.“¹⁸ Kada govorimo o cjelovitom hotelskom proizvodu govorimo o sljedećim elementima od kojih je sačinjen: pogodnost ambijenta, hotelske sobe, jela i slastica, pića i napitaka, zabavnih programa, sportskih sadržaja, dopunskih usluga i trgovačke robe.¹⁹

Svi navedeni elementi moraju djelovati sinergijski kako bi se postigao maksimalni učinak, moraju biti prilagođeni zahtjevima ciljne skupine. Važno je istaknuti da način na koji će se kreirati pojedini elementi, što će sadržavati, kako će biti prezentirani gostu te realizirani tokom gostovog korištenja utječe na njegov dojam i razinu zadovoljstva. Ključna sastavnica sveukupne ponude je sama atmosfera koja prevladava u hotelu. Ona će ovisiti o tipu hotela te ciljnoj skupini kojoj je hotel namijenjen, a mora se osjetiti u svim dijelovima hotela neovisno je li riječ o hotelskoj sobi ili prostoru u kojoj se odvijaju dodatni sadržaji. Postiže se namještajem nje njegovim rasporedom, raznim oblicima i stilovima uređenja, temperaturom, glazbom, osvjetljenjem te pristupom osoblja.

2.3.1. Fizičko okruženje

Fizičko okruženje predstavlja „sirovinu“ za proizvodnju usluge. Njime se nastoji kompenzirati neopipljivost usluge. Sastavni je dio usluge te osim marketinške uloge ima i važnu ulogu u procesu proizvodnje. Obzirom da upravlja percepcijama i očekivanjima korisnika, odluke o uređenju interijera, osvjetljenju, mirisima, glazbi, bojama, uniformama te način komunikacije čini integralni dio usluge stvarajući ozračje u kojem se usluga odvija i time direktno utječući na dojam i zadovoljstvo korisnika – gosta. Iznimno je važno da svi elementi komuniciraju ono što hotel želi biti i koji image želi postići. Dobro upravljanje

¹⁸Ibid str. 11.

¹⁹Ibid str. 12.

elementima fizičkog okruženja predstavlja preduvjet uspješnog poslovanja uslužnog poduzeća²⁰

2.3.1.1. Interijer i eksterijer hotela

Iako minimalni tehnički uvjeti popisuju što svaka soba mora sadržavati ovisno o broju zvjezdica, odabir namještaja, njihova pozicija, detalji poput zavjesa i tepiha, ukrasi na stolovima i u kupaonama jednako kao i u svim ostalim predjelima hotela imaju važnu ulogu u stvaranju dojma gosta. Također, sam izgled objekta, stil arhitekture i vanjsko okruženje jednako je važno. Osim što se trendovi u arhitekturi mijenjaju pa tako pronalazimo modernije hotele u odnosu na nekada, zasigurno je da će stil i dizajn biti odabran u odnosu na ciljnu skupinu hotela. No, unatoč tome, postoje različiti trikovi kojima se mogu postići još veći efekti koji će utjecati na zadovoljstvo. Tako na primjer neki dijelovi hotela moraju biti udobni i sigurni kako bi se gost želio zadržati što duže poput hotelskog bara, dok neki moraju biti napravljeni za kraća zadržavanja poput recepcije. Također, neki prostori moraju izgledati veće nego li to zaista jesu dok hotelske sobe moraju biti opuštajuće i omogućiti kvalitetan noćni odmor. Kako bi odmor u sobi bio potpun velika stavka je u odabiru madraca, jastuka i posteljine. Kako bi se gosti osjećali sigurno poželjno je krevet staviti podalje od vrata uvučenog iza ugla.

U jeftinijim hotelima naglasak u hotelskoj sobi je na uzglavlju iznad kreveta jer je on prva točka fokusa prilikom ulaska u sobu. On bi svakako trebao biti vizualno privlačan. Recepcija mora djelovati toplo i prijatno, ali gost se ne smije predugo zadržavati, zato ukoliko se postavljaju stolice one moraju biti prilagođene za kratke odmore. U dizajniranju hotelskog bara predlaže se da prostor oko šanka bude svijetli i vedriji u odnosu na drugi dio kako bi se gosti zadržali oko njega. Ističe se kako je vedra atmosfera ključ uspjeha hotelskih barova. Podovi moraju biti tvrdi poput keramike kako bi se stvorila buka odnosno atmosfera za druženje i zbivanje. Rasvjeta u hodnicima mora biti prigušena kako bi potaknula goste da tiho pričanje i nestvaranje buke

Za eksterijer hotela je poželjno da je uređivan i u skladu s okolinom, ukoliko je hotel u središtu grada trik kako bi se istaknuo u odnosu na ostale građevine je u zamjetnom osvjetljenju. U nastavku slijedi primjer uređenja hotelskih soba²¹

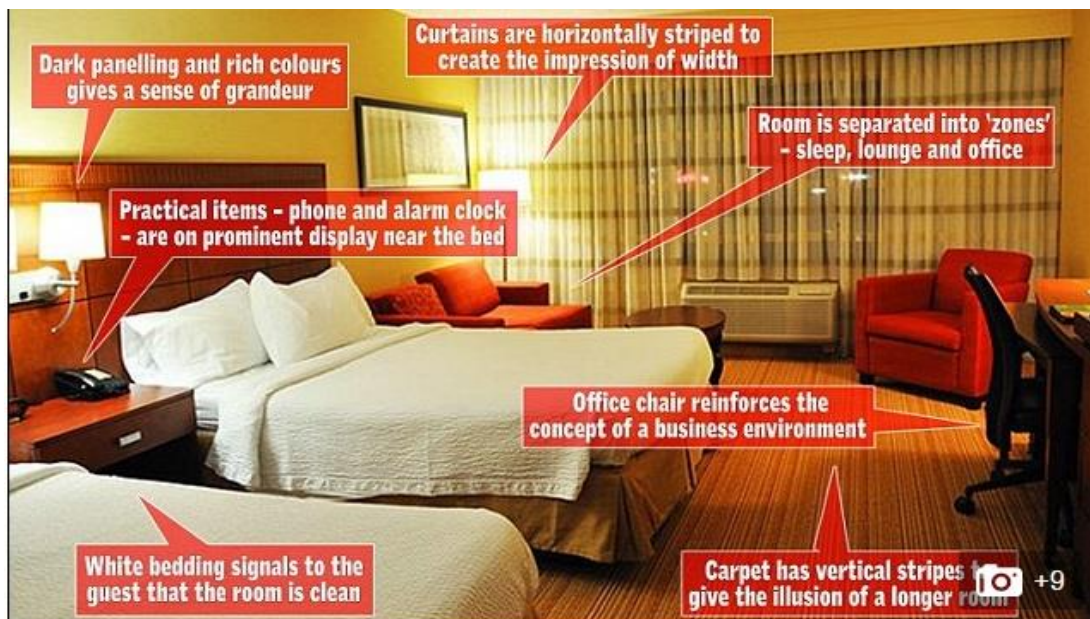
²⁰Ozretić Došen Đ., op. cit. (bilj 12.) str.110 – 112.

Slika 4. Prikaz uređenja hotelskih soba ovisno o tipu

Ekonomična soba



Poslovna soba



²¹Secretsof hotel design revealed preuzeto sa http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3266888/The-secret-psychology-hotel-design-guests-moods-desires-changed-look-layout-building.html pristup ostvaren 12.12.2016.

Luksuzna soba



Izvor: http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3266888/The-secret-psychology-hotel-design-guests-moods-desires-changed-look-layout-building.html

Ekonomične sobe moraju biti dobro osvijetljene, svijetlih tonova te malog inventara kako bi djelovale prozračnije i veće. Postavlja se minimalno namještaja s naglaskom na čistoću. Ne koriste se uzorci koji bi dodatno skućili prostor. Poslovna soba je podijeljena u zone odmora, spavanja i ureda. Bijela posteljina stvara dojam čistoće. U luksuznim sobama materijali i uzorci su skupi i boje odišu luksuzom, inventar poput lampi, uzglavlja i zavjesa je predimenzioniran kako bi soba izgledala prostranije nego što je, te dodatni namještaj također stvara dojam većeg prostora i ekskluzivnosti.

2.3.1.2. Utjecaj boja i osvjetljenje

„Psihološki utjecaj boje na pojedinca rezultat je njezina tri obilježja: tona, vrijednosti i intenziteta. Boje, ovisno o tonu, vrijednosti i intenzitetu imaju različito značenje za različite korisnike. Vrijednost i intenzitet boje posebice utječe na percepcije atmosfere. Na primjer, interijeri svijetlih i sjajnih tonova djeluju veći.“²²

²²Ozretić Došen Đ., op. cit. (bilj 12.) str.116.

Boje predstavljaju veoma snažnu neverbalnu komunikaciju s gostima hotela. Gost prvo uočava boje. Osim što bojama definiramo prostore te postizemo određenu atmosferu – veličine, romantike, luksuznosti *itd.* boje aktiviraju emocije i raspoloženja. Spektar korištenih boja u hotelima danas je znatno širi nego prije što je posljedica praćenja trendova u globalizaciji obzirom na različite segmente korisnika. Neki su u potrazi da ugodnom, sigurnom kućnom atmosferom, a neke privlači divljina, avantura i nepoznato. Ovisno o segmentu korisnika treba prilagoditi boje. Važnije od samog izbora boja je njihova logička struktura. Ako su preblage ostati gostu će biti dosadno, a ukoliko su jako intenzivne i bez logičnog slijeda mozak će ih odbaciti i stvoriti će se negativan efekt. Nadalje, osvjetljenje prostora u uvelike utječe na atmosferu prostorije te raspoloženje gosta.

Valja istaknuti kako utjecaj na samo jedno osjetilo neće rezultirati efektom kao holistički pristup odnosno istovremeni podražaj svih pet osjetila. Kada ugledamo boje u kombinaciji s određenim zvukom i mirisom to će podsvjesno ostaviti veći utisak od samih boja bez ostalih komponenata.²³

2.3.1.3. Utjecaj mirisa

Miris predstavlja najosnovnije i najdublje ukorijenjeno čulo koje ne možemo ignorirati niti zaobići jer se nalazi u zraku kojeg udišemo. Miris je usko povezan sa našim doživljajem brendova i proizvoda. On je povezan sa sjećanjem (memorijom). Kada osjetimo miris nečega aktiviraju se njušni receptori u našem mozgu koji stupaju u vezu s limbičkim sustavom koji kontrolira osjećaje i sjećanja. Svaki puta kada osjetimo određeni miris sjetimo se nekog događaja ili ga izravno povezujemo sa nekom osobom ili predmetom/ proizvodom. To nas navodi na zaključak kako je miris povezan sa vidom jer sve što namirišemo automatski vizualiziramo. Upoznati sa ovim informacijama, marketinški stručnjaci oplemenjuju proizvode dodajući im odgovarajući miris kako bi pojačali doživljaj prema određenom proizvodu.²⁴ Također miris je važan i u hotelskoj industriji. Mirisi koji dolaze/ nedolaze iz kuhinje utjecati će na doživljaj hrane, miris hotelske sobe pridonijeti će dojmu tokom boravka u njoj (osjećaj hladnoće, zastarjelosti, ugone, odmorenosti). Osim sobe i kuhinje mirisi u ostalim dijelovima hotela jednako su važni.

²³WhatColorsMean&How TheyAffectYourGuests, preuzeto sahttp://hotelexecutive.com/business_review/2147/ pristup ostvaren 10.12.2016

²⁴Lindstrom M, *Buyology – istine i laži o tome zašto kupujemo*, Profil, 2012 Zagrebstr. 129.

Doprinosu atmosferi u predvorju, hodnicima, *wellness* –centru . Svakako da zagušeni prostori te oni koji su poprimili vlagu odišu neugodnom atmosferom te dojamu da je hotel zastario i neodržavan što svakako utječe na razinu zadovoljstva bez obzira koliko bio opremljen i uređen. *Hilton* je potpisao ugovor sa kompanijom *Proctor & Gamble* koja je posebno prema njihovim zahtjevima osmislila sprej namijenjen hotelskim sobama,

Danas svi *Hilton* hoteli koriste taj miris za osvježavanje soba sa točno propisanim pravilima koliko puta pošpricati i u kojim dijelovima hotelske sobe.²⁵

2.3.1.4. Utjecaj glazbe

Glazba koja se koristi kao pozadina u procesu pružanja usluge smatra se jednim od najutjecajnijih i najmanipulativnijih elemenata. Glazba pojačava percepciju atmosfere, što utječe na ponašanje korisnika usluga. Rezultati dosad provedenih, nažalost, još uvijek malobrojnih istraživanja, sugeriraju da korisnici usluga reagiraju više ili manje pozitivno na uslugu, ukoliko im se sviđa, odnosno ne sviđa glazba koja čini dio atmosfere uslužnog poduzeća.²⁶ Također, pomno odabrana glazba može nas učiniti nervoznim, opuštenim, sretnim, tužnim. Glasnoća jednako utječe na naš mozak. Da bi glazba izazvala određeno emocionalno stanje poput sentimentalnosti, mirnoće, sreće, uzbuđenja i ostalog mora se voditi računa ne samo o vrsti glazbe već i o tonskom redu, tempu, visini, ritmu, harmoniji i jakosti zvuka²⁷ Možemo zaključiti da će glazba utjecati na naše raspoloženje čak i kada je mi svjesno ne čujemo.

2.3.2. Interni marketing u hotelu

Interno tržište odnosi se na sve zaposlenike, u ovom slučaju, hotela dok se interni marketing usmjerava na poduzimanje svih aktivnosti kako bi se zaposlenike educiralo i motiviralo s ciljem pružanja što bolje usluge. Adekvatna primjena u poduzeću vodi ka dugoročnom rastu i uspjehu uslužne djelatnosti. U konačnici rezultira većom subjektivnom vrijednošću za eksterne korisnike u odnosu na konkurenciju. Interni marketing predstavlja

²⁵Jay Visnjic, general manager od *guestexcellenceinHospitalityVentures* management Group, iz tel. razgovora

²⁶Ozretić Došen Đ.,op. cit. (bilj 12) str.118.

²⁷Ibid str. 119

krovni koncept za niz različitih aktivnosti unutar poduzeća s ciljem razvijanja orijentacije na uslugu i na korisnike tih usluga.²⁸ Službena definicija prema C.Gronroosu glasi: „Interni marketing djeluje kao proces holističkog upravljanja brojnim funkcijama u poduzeću na dva načina. Prvo, osigurava da zaposlenici na svim razinama uključujući upravu, shvate i doživljavaju poslovanje poduzeća i sve aktivnosti u kontekstu okruženja koje potiče svijest o značenju potrošača.

Drugo, osigurava da svi zaposlenici budu pripremljeni i motivirani na ponašanje orijentirano prema potrošačima“ Opće je poznato kako je gost kralj koji je uvijek u pravu i kako svi naponi moraju biti usmjereni, ne samo zadovoljavanju potreba već i nadmašivanju istih dodatni elementima kako bi njegov doživljaj bio potpun. Loša usluga privlači veću pozornost od dobre usluge, no u današnjem vremenu nije dovoljno samo orijentirati se na usklađivanje usluga sa potrebama gostiju već i na njihovo provođenje. Upravo su zaposlenici ključni u stvaranju percepcije o cjelokupnom dojmu i kvaliteti. Zadatak zaposlenika hotela je od gosta koji prvi puta dolazi napraviti stalnog gosta. Obzirom da je ponuda usluga nešto što se može kopirati ljudski faktor predstavlja dodatni čimbenik jakog utjecaja, a teže mogućnosti kopiranja. Pojam nazvan *Trenutak istine* prema Normannu označava prvi kontakt susreta gosta i zaposlenika. To je moment u kojem gost stječe pravi dojam o hotelu koji će imati veliki utjecaj na stvaranje cjelokupne slike.

Istraživanja pokazuju kako prvi dojam nastaje zbog²⁹:

- Prijateljskog izraza lica – 55%
- Prijateljskog tona glasa – 38%
- Izgovorenog sadržaja – 7%

Sve navedeno potvrđuje kako je edukacija o ophođenju zaposlenika s gostom u svim mogućim situacijama izuzetno bitna, no treba uzeti u obzir samu osobnost zaposlenika i činjenicu snažnog utjecaja jedne od glavnih obilježja usluga, a to je heterogenost. Bez obzira na edukaciju, zaposlenik neće moći obavljati svoj posao kako je zamišljeno ukoliko ni sam nije zadovoljan poslom što iziskuje napore hotela da ga dovoljno motivira, nagrađuje i

²⁸Ozretić Došen Đ., op. cit. (bilj 42.) str. 85 -86.

²⁹Bareza S., Kalinic M., Tomašević A. „Briga o gostu“ dostupno na http://www.mint.hr/UserDocsImages/britco_web.pdf, Str. 25, preuzeto 15.9.2016.

poštuje te učini ugodnu radnu klimu jer samo istinski zadovoljan zaposlenik svoje zadovoljstvo može prenijeti na druge.³⁰

U praksi pronalazimo primjere situacija u kojima su upravo individualni, za gosta neočekivani, potezi zaposlenika doprinijeli ne samo *wow* efektu gosta već i izniman publicitet koji je utjecao na stvaranje slike tog hotela, te ostalih u istom lancu. Vrtar hotela *FourSeasonu* Torontu zapazio je ostavljenu aktovku te nazvao gosta koji se tada već nalazio u Washingtonu. Obzirom da su u aktovci bili dokumenti potrebni gostu za sastanak idući dan zaposlenik je sam odlučio dostaviti aktovku na vrijeme te je samoinicijativno odletio u Washington iz Toronta i dostavio ju osobno. Taj potez ne samo da je rezultirao oduševljenjem gosta već je vijest proširena i među javnosti. Zaposlenik je dobio nagradu za najboljeg u godini, a njegov potez je uvelike pospješio imidž *FourSeason* hotela.³¹ Nadalje, zaposlenik *Marriott* hotela tokom *room servica* je zatekao gospođu kako plače te ubrzo saznao kako je posrijedi smrtni slučaj. Iako to nije bila njegova obveza, zaposlenik je riječima pokušao utješiti gospođu, donio joj besplatno komad kolača te karticu sućuti potpisanu od svih kolega iz noćne smjene. Gospođu je takav potez toliko iznenadio da je napisala pismo glavnoj osobi *Marriott* hotela:

*„G.Marriott, nikada Vas neću poznati, i ne trebam Vas upoznati jer sam upoznala Charlesa. Znam što predstavljate. Znam koje su Vaše vrijednosti. Želim Vam reći kako ću uvijek odsjesti u Vašim hotelima i kako ću svima reći da odsjednu u Vašem hotelu. Te sam noći shvatila da Vam je više stalo do mene kao osobe nego do nekoliko dolara koje sam potrošila u hotelu“.*³²

Osim navedenih primjera koji će svakako rezultirati *wow* efektom neizostavni elementi koji rezultiraju sveobuhvatnom brigom o gostu obuhvaćaju:

- Poznavanje kulture iz koje gost dolazi;
- Razumijevanje i način ophođenja obzirom na ciljnu skupinu kojoj pripada, trenutačno raspoloženje te zahtjeve koje traži;
- Istančane komunikacijske vještine, profesionalnost, stručnost, odgovornost, neverbalna komunikacija;
- Pozitivan stav, srdačnost te iskreni osmijeh kako bi se osjećao dobrodošao te ugodno prilikom svakog obraćanja zaposleniku

³⁰Kotler P.,Bowen J.T.,Makens J.C .,op. cit (bilj. 9) str. 355 – 358.

³¹Sellers, P. “GettingCustomers to love you”, Fortune, 1989. str. 38 -41.

³²Kotler P.,Bowen J.T.,Makens J.C.,op. cit (bilj. 9) str. 353.

Nadalje, svako radna funkcija osim propisivanja zadataka, nalaže i razinu komunikacije prema gostu. Bez obzira što se od pojedinih funkcija očekuje više od drugih, svi zaposlenici hotela moraju djelovati sinergijski, biti zadovoljni te spremni pomoći u slučaju potrebe bez obzira što tražene usluge ili upiti nisu vezani uz njihovu primarnu zadaću. Osim navedenih elemenata koje gost očekuje i koji bi trebali biti temelj ophođenja s gostima, predviđanje mogućih potreba, njihovo prepoznavanje te reagiranje u skladu s njima neovisno o radnoj funkciji zaposlenog te razini menadžmenta, rezultirati će *wow* efektom koji je upravo zaslužan za stvaranje veće razine kvalitete hotela, pozitivan *feedback* te značajan doprinos izgradnji dobrog imidža i diferencijacije u odnosu na konkurenciju.³³

2.3.2.1. Interakcija s gostima u hotelu

Kako smo već istaknuli, uspješna komunikacija s gostima ključna je u stvaranju zadovoljstva, a potom i lojalnosti što posljedično dovodi do uspjeha poslovanja hotela. Od trenutka kada gost uđe u hotel pa sve dok se ne odjavi i izađe iz hotela interakcija sa svim zaposlenicima doprinijeti će njegovom konačnom dojmu. Iz tog razloga izuzetno je važno da svi zaposlenici budu raspoloživi, srdačni, profesionalni teda se ponašaju u skladu sa pravilima hotela te provode korporativnu politiku. No, osim same komunikacije cjelokupno ozračje hotela također je u svojevrsnoj interakciji sa gostom. Fizičko okruženje, atmosfera, drugi gosti doprinose stvaranju dojma i utječu na razinu zadovoljstva. Iz tog razloga, cjelokupno okruženje zajedno sa svim zaposlenicima moraju djelovati sinergijski. No započinje li interakcija sa klijentom prije njegovog dolaska te završavala li nakon odjave? Iako si hoteli ne prakticiraju određenu praksu, u današnje vrijeme oštre konkurencije treba poduzeti dodatne korake kako bi se gost upravo u odabranom hotelu osjećao posebno. Novije prakse pokazuju kako se na gosta treba usmjeriti u trenutku primanja njegove rezervacije, a da *tkz.* “klasično” gostoprimstvo ne pruža tako snažne učinke kao nekada. Gotovo svi hoteli educiraju svoje osoblje osnovama ponašanja i ophođenja s gostima. Srdačnost i profesionalnost nisu izgubili na vrijednosti, ali se podrazumijeva. Obrasci lijepog ponašanja, pogotovo ukoliko su izvježbani postaju “konfekcija” te gosti samo temeljem njih ne doživljavaju *wow* efekt iako će njihovim odsustvom nastupiti nezadovoljstvo i lošiji dojam o hotelu. Američka grupacija

³³Bareza S., Kalinic M., Tomašević A., op. cit (bilj 29), str 9 -15.

HospitalityVentures Management Group postavlja i provodi niz rješenja u postizanju izvrsnosti. Posluju sa uspješnim lancima hotela poput *Hiltona*, *Marriota* i mnogim drugima.

2.3.2.1.2 .Hospitality Ventures Management Group primjer izvrsnosti

HospitalityVentures Management Group (HVMG) grupacija je koja djeluje od 1990. godine. Njezino poslovanje odnosi se na upravljanje menadžmentom pojedinim hotelima/ hotelskim lancima te udjelom u vlasništvu pojedinih. Misija HVMG-a je maksimizirati rezultate i vrijednost hotela provodeći poslovnu politiku postizanja izvrsnosti neovisno o okruženju u kojem se hotel nalazi. Vizija je postati vodeći operator, poslodavac te pružatelj rješenja uspješnog upravljanja hotelima. Njihov portfolio obuhvaća mnoge hotele, ali u fokusu poslovanja su *Mariott* i *Hilton* hoteli. Srž njihovog poslovanja je postizanje izvrsnosti kroz modele upravljanja hotelom, educiranjem zaposlenika, renoviranjem hotela, poticanje inovativnosti stvaranjem novih projekata te upravljanje financijama i cijenama odnosno *revenue management-om*.³⁴ Zaposlenici grupacije odlaze u različite hotele kako bi uspostavili upravljanje te educirali zaposlenike. Oni brinu o hotelu sve dok se ne uspostave dobri temelji poslovanja, a naknadno kontroliraju te prema potrebi ponovno interveniraju.

Grupacija je postizanje izvrsnosti u interakciji s gostima podijelila u kategorije koje se trebaju u potpunosti zadovoljiti kako bi se smatrali uspješnim u ophođenju gostima te rezultirali njihovim zadovoljstvom. To su³⁵:

1. *Speakfirst* (započinjanje komunikacije)
2. *Inspect* (pregled dijelova hotela)
3. *GuestEngagement* (angažman oko gosta)
4. *Communicate* (međusobna komunikacija zaposlenih u hotelu)

Termin *Speakfirst* (započinjanje komunikacije) odnosi se na kulturu koju bi hotel trebao provoditi neovisno o funkciji osoblja. Svaki zaposlenik prilikom susreta trebao bi se prvi obratiti gostu čak i kada gost dolazi sa upitom. Osoblje uvijek pozdravlja prvo.

³⁴HospitalityVentures Management Group, preuzeto sa http://www.hvmg.com/about_preuzeto 25.12.2016.

³⁵HospitalityVentures Management Group, upute za edukaciju osoblja hotela „*Service Pillars*“, str 3

Obzirom na shvaćanje važnosti fizičko okruženja cjelokupno hotela *Inspect (pregled dijelova hotela)* se odnosi na detaljan pregled prema unaprijed utvrđenim pravilima svih, gostu dostupnih, dijelova hotela. Svaka soba se provjerava kada dobije status *checkin-a* i to na način da čistačice ostave sva svjetla upaljena te sve ladice i ormariće otvorene, a potom inspekcija provjerava zatvarajući ladice i gaseći rasvjetu. Svi ostali predjeli hotela provjeravaju se nekoliko puta dnevno od strane zaduženog te se pritom ispunjavaju dani obrasci.

Guestengagement (angažman oko gosta) odnosi se na efektivu komunikaciju s gostima prije, tokom i nakon odlaska iz hotela. naglasak se stavlja na uspostavljanje komunikacije s gostom prije nego li je došao u hotel. Personaliziran e- mail poslan od strane samoga direktora svakako će pozitivno djelovati na gosta i ostaviti dobar dojam. U nastavku slijedi primjer komunikacije s gostom prije njegovog dolaska u hotel. Generalni menadžer osobno šalje personalizirani e-mail i time započinje ostvarivanje komunikacije i pokušaj ostvarivanja veće razine gosta.

Primjer e-maila upućenog gostu prije njegovog dolaska u hotel³⁶:

PREDMET: TheDoubleTreebyHiltonzagreb Vas srdačno očekuje!

Dobrodošli u TheDoubleTreebyHilton, Zagreb. Upravo pečemo naše poznate tople DoubleTree kolačiće u iščekivanju Vašeg dolaska!!!

Želio sam Vam osobno poslati poruku dobrodošlice u grad Zagreb i u naš hotel. Naše osoblje se trudi sprovoditi *IZVRSNU*, profesionalnu, personaliziranu i srdačnu uslugu te nam je izuzetno važno da Vaš boravak u hotelu bude iznimno ugodan.

U nastavku Vam iznosim informacije koje bi Vas kao gosta mogle interesirati:

S ponosom serviramo *Sturbucks* napitke u restoranu u kojem je:

- Doručak serviran svako jutro od 6:00h do 10:00h od Ponedjeljka do petka te od 7:00h do 11:00h tokom vikenda.
- Room service je dostupan svakodnevno od 11:00 do 23:00h

³⁶HospitalityVentures Management Group.,op.cit. (bilj 35), prev. A.J.B.,str 7.

- Pozivamo Vas u hotelski bar svakoga dana od 16:00h do 23:00h u kojem nudimo široku ponudu pića.
- U hotelu možete pronaći trgovinu otvorenu 24h dnevno u kojoj možete birati između raznolike ponude grickalica, slatkiša i napitaka.
- Fitness Centar je dostupan 24h dnevno.

Slobodno kontaktirajte hotelsku službu na broj +385 1 4611111 kako bi dobili upute do hotela iz zračne luke „Pleso“ ili kako bi Vam naručili taksi vozilo. Cijena usluge taksi vozila se kreće od 100 do 150kn maksimalno. Ukoliko dolazite vlakom glavni zagrebački kolodvor udaljen je 7km od hotela te na kolodvoru možete pronaći taksi vozila koja Vam stoje na raspolaganju.

Također šaljem Vam uvid u vremensku prognozu za Zagreb tokom vašeg boravka:



U ime svih djelatnika hotela, zahvaljujemo Vam na odabiru TheDoubleTreebyHilton Zagreb

Zaista Vam želimo **IZVRSTAN** boravak,

Srdačan pozdrav,

Marko Babić

Generalni menadžer

Nadalje, topla dobrodošlica od strane recepcionera ne uključuje samo srdačan pozdrav već se nakon prijave i gostovog odlaska u hotelsku sobu naknadno zove telefonom kako bi se još jednom zahvalilo na dolasku u hotel, poželjela dobrodošlica te provjerilo je li gost zadovoljan i nedostaje li mu nešto te se njegovi komentari bilježe na poseban obrazac s rubrikom *ActionTaken* kako bi bilo evidentirano je li se ispunili dodatni zahtjevi . Primjer obrasca koji se ispunjava tokom poziva nalazi se u nastavku.

Slika 5. Obrazac Warm welcome

HV MG		Hospitality Ventures Management Group				HV MG	
WARM WELCOME							
Today's Date:							# of Arrivals:
<p>"Good Evening Mr./Ms. [Guest Name]! This is [Associate Name] with Guest Services, I just wanted to take a moment to say THANK YOU for your business" (pause for Guest reply); "If there is anything we can do to make your stay EXCELLENT, please let us know." (pause for Guest reply) "Have an EXCELLENT evening!"</p>							
Check-In Time	Room #	Guest Name	Call Time	Guest's Comments/Issues	Action Taken	Initials	
			Manager/Supervisor Sign-Off:				

Izvor: Američka kompanija -Hospitality Ventures Management Group, upute za edukaciju osoblja hotela "Service Pillars"

Organizacija „HospitalityVentures Management Group“ ističe kako je za još potpuniji dojam važno tokom prve večeri gosta u hotelu ostaviti mu rukom ispisanu poruku dobrodošlice, na vidljivo mjesto u hotelskoj sobi u kojoj se još jednom izražava zahvala za odabirom hotela i iznosi personalizirana poruka temeljem informacija koje imamo o gostu (motiv dolaska) U nastavku slijede dva primjera poruke koja mora biti rukom ispisana. Dva primjera personalizirane poruke dobrodošlice:³⁷

Dijelovi poruke dobrodošlice:

- a) dobrodošlica od strane hotela *TownerPlaceSuitesBentonvilleRogers*
- b) zahvala na odabiru hotela
- c) (navesti nešto personalizirano poput razloga dolaska gosta u hotel)
- d) Poziv na postavljanje dodatnih upita i komentara tokom boravka u hotelu
- e) Završna zahvala

Primjer 1:

Poštovani g. Perry,

Dobrodošli u theTowerPlaceSuitesbentonvilleRogers, hvala Vam puno što se odabrali odsjesti kod nas. Želimo Vam da se Vi i Vaša obitelj izvrsno provedete na Vašem obiteljskom okupljanju. Molimo Vas da nam se slobodno obratite ukoliko možemo nešto dodatno učiniti kako bi Vaš boravak bio što ugodniji. Još jednom Vam se zahvaljujemo na odabiru našeg hotela i želimo Vam IZVANREDAN boravak

- Andrea (recepција)

Primjer 2:

Poštovana gđa Vukelić,

dobrodošli u theTowerPlaceSuitesbentonvilleRogers, želimo Vam se zahvaliti što se odabrali naš hotel te Vam ovim putem želim puno uspjeha na sutrašnjem sastanku. Molimo Vas da nam se slobodno obratite ukoliko možemo nešto dodatno učiniti kako bi Vaš boravak bio što ugodniji. Još jednom Vam se zahvaljujemo na odabiru našeg hotela i želimo Vam IZVANREDAN boravak.

- Andrea (recepција)

³⁷HospitalityVentures Management Group.,op.cit. (bilj 35), prev. A.J.B.,str 15.

Večer uoči gostove odjave i odlaska iz hotela poželjno je još jednom nazvati s recepcije telefonom i priupitati je li imao izvrstan boravak? U obrazac se zapisuje njegovo ime, broj sobe, dužina boravka te njegove pohvale/primjedbe. Također, grupacija ističe važnost slanja e- mail-a uoči gostovog odlaska od strane samog menadžera hotela kao posljednju šansu ostavljanja dobrog dojma te dobivanja povratne informacije gosta o njegovom boravku. U nastavku se nalazi primjer *OwntheGoodbye* obrasca kojeg ispunjava recepcioner prilikom poziva te primjer *e- mail-a* poslanog od strane menadžera.³⁸

Slika 6. Obrazac prije odjave gosta iz hotela

HV MG		Hospitality Ventures Management Group		HV MG	
Own the Goodbye					
Tomorrow's Date:			# of Departures:		
Hello Mr./Ms. [Guest Name]! This is [Associate Name] at the Front Desk. I see that you are checking out tomorrow, and I'm calling to thank you for choosing to stay with us! Did you have an EXCELLENT stay? Is there anything else we can do for you? Thank you again, and we hope to see you again very soon at the [Hotel Name]!					
Guest Name	Room #	Length of Stay (days)	Guest's Comments/Issues	Action Taken	Initials
			Manager/Supervisor Sign-Off:		

Izvor: Američka kompanija -Hospitality Ventures Management Group, upute za edukaciju osoblja hotela "Service Pillars"

³⁸Ibid, str 20.

Primjer *e –maila* uoči gostovog odlaska iz hotela³⁹

„Dobra večer g. Perić,

obzirom da se danas odjavljujete iz našeg hotela želio bih Vam osobno još jedanput zahvaliti što se odsjeli upravo u našem hotelu. Znam kako ste na raspolaganju imali mnogo drugih hotela stoga želimo naglasiti kako zaista cijenimo što ste odabrali odsjesti u DobleTree by Hilton hotelu u Zagrebu.

Nadamo se da Vam je boravak kod nas bio izvrstan! Ukoliko imate bilo kakve primjedbe ili pohvale vezane uz Vaš boravak ili prijedloge kojima bi Vaš sljedeći dolazak bio još ugodniji molimo Vas da nam odgovorite na ovaj e-mail ili me osobno direktno kontaktirate.

Također Vas želim obavijestiti kako ćete primiti obrazac za recenziju od strane Hilton hotela pa Vas molim da nas ocijenite. Molimo Vas da iskoristite priliku i ostavite komentar o Vašem (ne)zadovoljstvu boravkom u hotelu. Osoblje hotela i ja ćemo vrlo ozbiljno shvatiti Vaš komentar i povratnu informaciju iskoristiti kako bismo unaprijedili poslovanje i razinu usluge.

Još jednom Vam se zahvaljujemo i nadamo se da ćete onovno odabrati DobleTree by Hilton u Zagrebu.

Srdačan pozdrav,

Marko Babić,

General Manager“

Svi navedeni obrasci koje *HospitalityVentures Management Group* predlaže kao važne u postizanju izvrsnosti nemaju samo utjecaj na stvaranje dobrog dojma o hotelu i postizanje veće razine zadovoljstva gostiju već daju cjelovitu povratnu informaciju o svim prednostima i nedostacima s kojima se gost susreće. Baza povratnih informacija hotel dobiva statistiku prednosti i nedostataka koje može iskoristiti u kreiranju konkurentne prednosti ili rješavanja problema. Također, takvom evidencijom prati se rad zaposlenih i njihovo reagiranje na određene probleme, a i sami zaposlenici se lakše snalaze i mogu jednostavnije pristupiti gostu kada su im na raspolaganju informacije o njemu. Iako grupacija *HospitalityVentures Management Group* osobno educira zaposlenike i uspostavlja učinkoviti

³⁹HospitalityVentures Management Group.,op.cit. (bilj 35), prev. A.J.B.,str18.

način upravljanja hotelom, potrebno je provjeravati rad i pridržavanje istih obzirom da su ključni faktor zaposlenici hotela na koje teško možemo dugoročno utjecati te koje obilježava čitav niz faktora koji će utjecati na njihovo ponašanje. Također, „grupacija vodi veliki broj hotelskih lanaca te je pridržavanje pravila u svim hotelima teško pratiti i iz tog razloga potrebne su svojevremene kontrole, zaposlenici grupacije zaduženi za uspostavljanje načina poslovanja i edukacije zaposlenika naknadno prate povratne informacije preko različitih sustava te recenzija sa različitih stranica poput *booking.com*, *tripadvisor-a itd.* te ukoliko zamijete određene probleme pozivaju na ponovnu intervenciju.“⁴⁰ Ključ je pravovremeno reagirati ne bi li se ponovne pogreške na vrijeme popravile/ spriječile prije nego li se hotelu pokvari imidž.. Kako bi komunikacija bila ostvarena te svi elementi provedeni, svako jutro generalni menadžer saziva tri različita sastanka. A to su⁴¹:

- *Sastanak menadžera*

Dnevni sastanak svih menadžera u trajanju 15 do 30 minuta na kojemu se raspravlja o prošloj noći, nadolazećem danu, popunjenosti, statistikama, nadolazećim VIP gostima ili grupama te ostalim važnim smjernicama bitnim za poslovanje toga dana.

- *Sastanak svakog odjela zasebno*

Neformalno okupljanje zaposlenika po odjelima u trajanju 5 do 10 minuta u kojima se raspravlja o bitnim elementima dolazećeg dana te inicijativama.

- *Sastanak menadžera sa zaposlenicima*

Dnevni sastanci menadžera hotela sa svojim zaposlenicima od iznimne su važnosti kako bi se rezimirao prijašnji dan te adekvatno pripremio za nadolazeći. Iz ispunjenih obrazaca te informacijama o nadolazećim gostima/grupama osoblje će pravovremeno znati kako se ophoditi prema određenim gostima te se potruditi učiniti njihov boravak izvrsnim što je ključna sastavnica poslovanja grupacije. Na tom sastanku se raspravlja o zahtjevnijim gostima te svim problemima s kojima se hotel susreće. Svaki odjel mora bilježiti i pripremiti naputke za drugu smjenu. Važno je a su svi zaposlenici u toku sa zbivanjima kako bi mogli pravovremeno i na odgovarajući način djelovati.⁴²

⁴⁰Jay Visnjic, general manager of guest excellent in Hospitality Ventures Management Group; iz telefonskog razgovora

⁴¹Hospitality Ventures Management Group., op.cit. (bilj 35), prev. A.J.B., str 20 -25.

⁴²Ibid, str. 20 -25.

3. NEUROMARKETING

Teško je točno definirati što je to zapravo neuromarketing obzirom kako je službena definicija ovog relativno novog pojma još uvijek u nastajanju.⁴³ Ono što se sa sigurnošću može tvrditi da je neuromarketing nova grana znanosti koja spada u interdisciplinarna područja između ekonomije odnosno marketinga, medicine odnosno neurologije te psihologije koje kroz niz neuroznanstvenih metoda pokušava razumjeti i upoznati određeno ponašanje pojedinca kako bi se došlo do spoznaja koje bi se mogle primijeniti u marketingu.⁴⁴ Koncept neuromarketinga pojavio se krajem 80ih godina u SAD-u. Prvo neuromarketinško istraživanje proveo je profesor Gerry Zeltman sa Sveučilišta Harvard koji je proučavao, koristeći medicinsku opremu, aktivaciju različitih područja u mozgu i reakcije na proizvode, omote ili najave za holivudske filmove. Riječ je zapravo o provođenju nove vrste istraživanja koje je svojim rezultatima uspjelo zaintrigirati marketinške stručnjake. Takvo istraživanje zahtjeva velike troškovne izdatke obzirom na opremu koja se koristi te nazočnost i sudjelovanje stručnjaka iz područja marketinga ali neizostavno i sa područja medicine i psihologije.

Važno ime u razvoju i primjeni neuromarketinga svakako je poslovni savjetnik sada već svjetski poznati marketinški guru Martin Lindstrom. Lindstrom je autor brojnih knjiga u kojima se prikazuju rezultati neuromarketinških istraživanja te korištenja upravo takve vrste istraživanja od strane poznatih globalnih brendova. Upravo je on u suradnji sa profesorom i ravnateljem *Neuro – Insights* Richarda Silbersteina i dr. Gemme Calvert sa sveučilišta Warwick proveo trogodišnje istraživanje u kojemu je sudjelovalo 2018 dobrovoljaca iz SAD-a, UK, Japana, Njemačke i Kine te oko 200 istraživača i 10 profesora. To istraživanje je bilo odobreno od strane Središnjeg etičkog povjerenstva u UK i rezultiralo je dosada nepoznatim rezultatima koji su upravo zaslužni za daljnji razvoj i proučavanje neuromarketinga.⁴⁵

⁴³Popescu, G., Losim, I. *New tendencies in consumer behaviour*, Agricultural management, 2012, str 613 -622

⁴⁴Science Daily, <http://www.sciencedaily.com/releases/2010/03/100304112233.htm> .ostvaren: 20.09.2015.

⁴⁵Lindstrom. M ., op.cit. (bilj.24), str. 23, 176.

3.1 Neuromarketinško istraživanje

Neuromarketinško istraživanje spada u kvantitativne metode ukoliko bismo ga klasificirali. Predstavlja istraživanje opservacijom mehaničkim sredstvima. Neuromarketinško istraživanje zanemaruje društvene (obitelj, kultura, stalež) i osobne (ličnost, stil, stav, motivacija, percepcija) čimbenike te se bazira isključivo na reakciji u ljudskom umu što čini svakog ispitanika ravnopravnim.⁴⁶ Važnost poznavanja psiholoških, društvenih i osobnih čimbenika prilikom kreiranja profila potencijalnog kupca/ gosta svima je opće poznata. No donošenje zaključaka o mogućim reakcijama temeljem tih čimbenika može se ispostaviti pogrešnom obzirom da je ljudski um još uvijek kompleksan da bi ga potpuno razumjeli temeljem dostupnih nam informacija. Neuromarketinško istraživanje nam prikazuje već formirane reakcije koje su nastale temeljem ovih čimbenika bez da ih pokušavamo racionalizirati, a pritom nam otkrivaju konkretne informacije. Nadalje, stručnjaci ističu kako ovakav način ispitivanja garantira pouzdane i nepristrane odgovore iz razloga što se isključivo ispituje podsvijest kojeg niti sam pojedinac nije svjestan. Precizirajući, istražuju se reakcije na određeni stimulans postavljen pred ispitanika (boja, logo, ime branda, zvuk, poruka), te se mjere i bilježe reakcije u mozgu na određeni podražaj.

Rezultati neuromarketinškog istraživanja daju nam upravo informaciju koju želi znati svaki proizvođač i marketingaš, a to je: koji stimulansi potiču određenu reakciju koju kompanija želi ostvariti u potrošaču svojim proizvodom zbog koje će kupac izabrati i stvoriti vezu upravo sa tim izborom. Provođenje ovakvog tipa istraživanja zahtjeva brojna znanja i stručnost u području medicine i psihologije te odgovarajuću opremu visoke tehnologije. Ispitivanje je nemoguće provesti bez potpore visoko educiranih medicinskih stručnjaka. Obzirom na postupak provođenja ovakvog tipa istraživanja te potrebne materijalne i nematerijalne resurse ono je trenutno rezervirano samo za izuzetno moćne kompanije, velike globalne igrače koji si to mogu priuštiti. Gotovo svim ostalim ovakav pristup je još uvijek onemogućen. Pozitivno je što izlazi sve više literature posvećene toj tematici te sa sigurnošću možemo tvrditi da će neuromarketing tek doživjeti svoj procvat u budućnosti.

⁴⁶Krstulović. Sanda, *Neuromarketing: Primjena, etička pitanja, stavovi ispitanika i ograničenja*, diplomski rad, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2012., str.85.

3.1.1. Provođenje neuromarketinškog istraživanja

U neuromarketinškom istraživanju koristi se funkcionalna magnetnu rezonancu (fMRI), elektroencefalogram (EEG) i SST promatranje. U nastavku je detaljno pojašnjena primjena svakog od navedenih uređaja u neuromarketinškom istraživanju.

- *Funkcionalna magnetna rezonanca (fMRI)*

Magnetic Resonance Imaging, skraćeno MRI, je imaging tehnika pregleda (oslikavanja) koja se koristi u dijagnostičke svrhe pri medicinskoj obradi pacijenata. Osnovni princip MR se temelji na ponašanju atomske jezgre pojedinih kemijskih elemenata od kojih se sastoji objekt MR pretrage (tkivo organa), u jakom i homogenom magnetnom polju. Na temelju ovog ponašanja, atomskih jezgri, moguće je dobiti slike presjeka (slojeva) tijela u proizvoljnim ravninama sa specifičnim prikazom urednih i patoloških anatomskih struktura. Ispočetka je ime izuma bila nuklearna magnetna rezonancija jer je izbor signala za analizu dolazio iz jezgre (*nukleusa*) atoma. Brzi mikroprocesori za kratko vrijeme obrađuju golemu količinu digitalnih podataka i signala te ih pretvaraju u digitalnu vizualnu sliku na monitoru sustava MR aparature.⁴⁷

Istraživanje fMRI-om specifično je jer se radi o funkcionalnim snimkama mozga. Koriste se jaka magnetna polja, postupak traje više od 45 minuta. Vrlo je važno da se ispitanik osjeća ugodno zbog toga što tokom provođenja postupka mora ostati miran i ne pomicati se. On leži na leđima glava mu se nalazi unutar uređaja dok su mu natkoljenice i trup fiksirani samoljepljivom trakom. Oko glave se postavlja zavojnica (*coil*) koja se korištenjem može zagrijavati što uzrokuje lagano peckanje. Ispitanik se u sobi nalazi sam, koristeći slušalice kako buka uređaja ne bi ometala koncentraciju. Također postavljeno je i platno na kojemu će biti prikazani različiti stimulansi na temelju kojih se mjeri aktivnost mozga ispitanika.

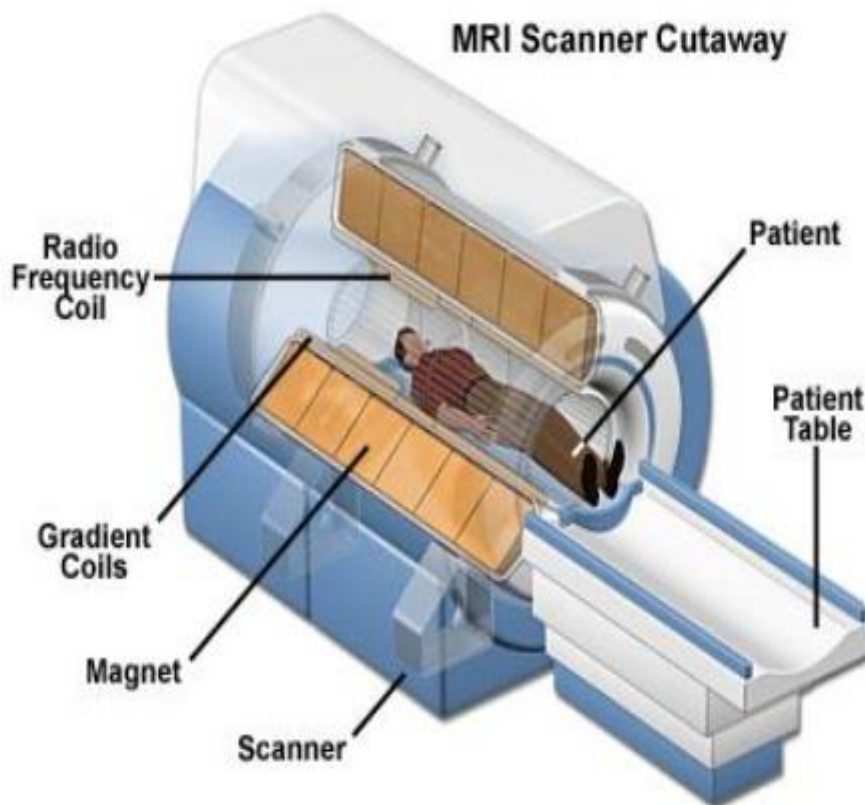
Za vrijeme aktivnosti mozga dolazi do trenutačnog protoka krvi u određenom centru u mozgu. Do toga dolazi zbog povećanja razine kisika u krvi u tim područjima što direktno utječe na T2*⁴⁸ lokalnih moždanih tkiva. Razlika T2 u odnosu na okolna tkiva naziva se

⁴⁷Strugačević, P, *Teorijska osnova MRI tehnike*, Klinička bolnica Osijek, Osijek, 2011., str. 11 – 12.

⁴⁸T2* - Vrsta T2 snimanja kod koje se snimanje vrši kada je više od 66% protona relaksirano. Karakteristične snimke se nazivaju T1 (vrijeme kada je 33.33% protona relaksirano) i T2 (vrijeme kada je 66.66% protona

BOLD odgovor (*eng. bloodoxygenleveldependantresponse*).Mozak se snima sa i bez podražaja, a razlika upravo izaziva BOLD odgovor čiju sliku preslikavamo na generičku mapu mozga. Nedostatke snimanja ovakvom tehnikom uočavamo u tome što utjecaj magneta nije posve istražen, strogo je zabranjeno trudnicama i ljudima sa ugrađenim pomagalicama na baterije u tijelu, amalgamske plombe ili metalne implantate, također do pomutnje u očitavanju može doći ako je osoba pod određenim sedativima što nas navodi na zaključak da bi istraživanje, također, trebale izbjegavati klaustrofobične ili hiperaktivne osobe. Iz svega navedeno zaključujemo kako potencijalne ispitanike treba birati pomno i pažljivo.⁴⁹

Slika 7. Komponentni prikaz MRI uređaja



Izvor: <http://www.magnet.fsu.edu/education/tutorials/magnetacademy/mri/fullarticle.html>

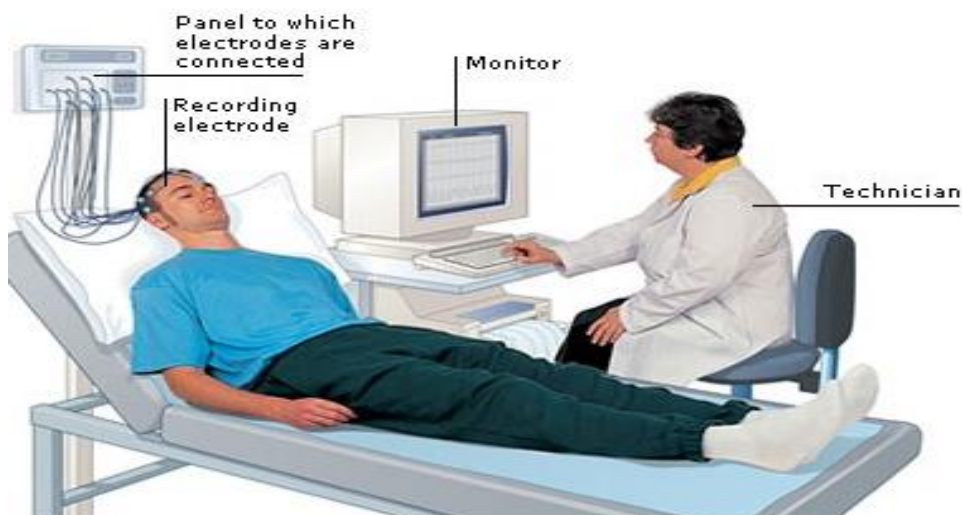
relaksirano). T1 snimke daju visoksi masti, dokT2 snimke daju vrlo visok signal vode. Prema ovim snimkama se uspoređuju sve ostale tehnike.

⁴⁹Krstulović. Sanda., op.cit. (bilj.42) Str 28 – 33.

- *Elektroencefalografija (EEG)*

EEG je funkcionalna metoda koja registrira električnu aktivnost neurona (moždanih stanica). Mozak se sastoji od biliona neurona koji su električni aktivni, zahvaljujući električnoj aktivnosti koja postoji na njihovoj membrani. Oni komuniciraju putem električnih impulsa i aktivni su cijelo vrijeme, čak i dok spavamo. Ova se aktivnost prikazuje kao valovita linija na EEG snimci. Provedba istraživanja je bezbolna, ne zrači i nije štetna. Prikazuje trenutačnu funkciju (aktivnost) moždanih stanica, Stoga se ispitanika izlažemo različitim stimulansima (marka, logo, boja, poruka) kako bismo mjerili reakciju moždanih stanica. Poželjno je stoga i 8 sati prije snimanja izostaviti lijekove za spavanje, lijekove za smirenje, lijekove koji opuštaju mišiće, kavu, čaj ili čokoladu iz razloga što ta sredstva mogu promijeniti nalaz. Snimanje se izvodi u ispitanikovom sjedećem položaju tako da se elektrode (mali metalni diskovi) gelom zalijepe za površinu glave.⁵⁰ Za razliku od Funkcionalne magnetne rezonance ispitivanje EEG se može provoditi i u prirodnom okruženju što uvelike pomaže ispitaniku da se opusti te ispitivačima omogućava veću kreativnost.

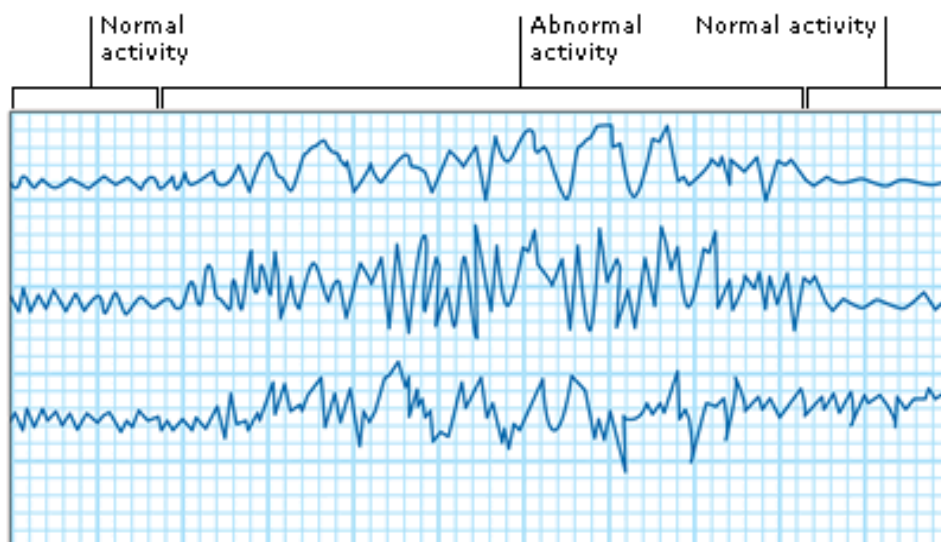
Slika 8. Istraživanje koristeći EEG uređaj



Izvor: [http://www.aviva.co.uk/health-insurance/home-of-health/medical-centre/medical-encyclopedia/entry/test-eeg/](http://www.aviva.co.uk/health-insurance/home-of-health/medical-centre/medical-encyclopedia/entry/test-<u>eeg/</u>)

⁵⁰EEG –elektroencefalografija preuzeto sa <http://www.poliklinika-bates.hr/ambulanta.php?naziv=Neurologijapristup> ostvaren 20.11.2014.

Slika 9. Rezultati snimanja moždanih valova pomoću EEG uređaja



Izvor: <http://www.aviva.co.uk/health-insurance/home-of-health/medical-centre/medical-encyclopedia/entry/test-eeg/>

- *SST metoda (Topografija statičnog stanja)*

SST je metoda razvijena od profesora kognitivne neuroznanosti dr. Richarda Silbersteina koja uz pomoć niza senzora mjeri intenzitet električnih signala u desetak različitih područja ljudskog mozga. Pomoću SST-a dobivamo odgovore na pitanje koje se to kognitivne funkcije (uzbuđenje, reakcije..) događaju kao reakcije na različite podražaje. Za razliku od fMRI, SST-om se bilježe aktivnosti u mozgu u stvarnom vremenu iz razloga što mjeri električne signale i do trinaest puta u sekundi.⁵¹ SST metoda može vrlo precizno izmjeriti stupanj emocionalne aktivnosti ispitanika (stupanj zainteresiranosti promatranog), memoriju (koji su dijelovi promatranog prodrijeti u dugoročno pamćenje) te što ispitanike vizualno privlači ili odbija.⁵²

⁵¹Lindstrom M., op.cit (bilj.24), str:176.

⁵²Ibid str. 48.

3.2. Živčani sustav i teorija trostrukog mozga

Kao što je već i spomenuto, za profesionalnu analizu dobivenih rezultata neuromarketinškim istraživanjem, potrebna nam je ne samo aparatura visoke tehnologije već i stručno educirano osoblje iz područja medicine, konkretnije, neurologije. Ipak, kako bismo bolje mogli razumjeti rad ovakvih metoda nužno je upoznati se s osnovnim stvarima funkcioniranja ljudskog mozga te shvatiti veliku teoriju tzv. *trostrukog mozga*. U ovom poglavlju predočene su osnove funkcioniranja živčanog sustava kao i trostrukog mozga. Iako znanost o mozgu nije istražena do kraja sljedeće informacije pomoći će nam u razumijevanju osnovnih značajka ključnog organa našeg tijela.

3.2.1. Živčani sustav

Živčani sustav sastoji se od mozga, leđne moždine i živčanih stanica (neurona). Središnji živčani sustav obuhvaća mozak i leđnu moždinu. Mozak zatim dijelimo na veliki mozak, mali mozak i moždano deblo.

Veliki mozak sastoji se od dvije hemisfere koje ga dijele na lijevu i desnu polutku. Lijeva polutka povezana je sa osjetilnim a i izvršnim organima u desnoj polovini tijela, a desna polutka povezana sa osjetilnim i izvršnim organima u lijevoj polovini tijela.

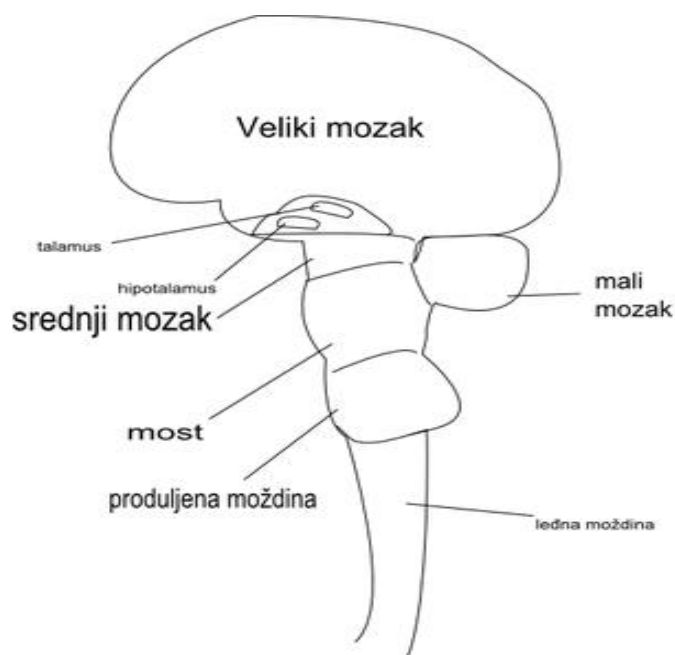
Mali mozak ima funkciju održavanja ravnoteže tijela i tonusa mišića

Moždano deblo odgovorno je za budnost, orijentaciju i osjetilnim organima sluha i vida (srednji mozak), centrima za rad srca i reflekse disanja (produljena moždina) te centrom za spavanje (most).

Leđna moždina provodi impulse iz osjetilnih organa u trup i udove te živčane impulse iz središnjeg živčanog sustava u mišiće.⁵³

⁵³Središnji živčani sustav, preuzeto sa <http://psihologija.odlican.net/index.php?iz=1-83-0> pristup ostvaren 20.11.2014.

Slika 10. Središnji živčani sustav



Izvor: <http://psihologija.odlican.net/index.php?iz=1-83-0>

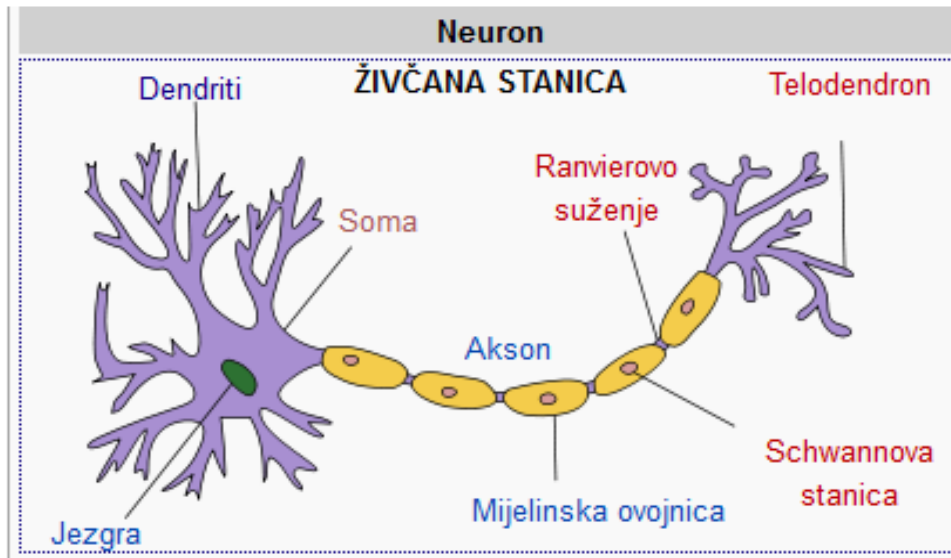
3.2.1.1 Živčane stanice

Živčane stanice (neuroni) koje se također nalaze u središnjem živčanom sustavu imaju citoplazmatsko izdanje, sastoje se od dendrita koji prima impulse od okoline i drugih stanica te aksiona koji prenose podražaje iz tijela živčane stanice drugoj živčanoj stanici ili izvršnom organu. Doticajna mjesta među živčanim stanicama nazivaju se sinapse koje omogućavaju usklađeno djelovanje živčanog sustava. Živcima se prenose isključivo impulsi.

Na temelju poslanih impulsa u središnjem sustavu manifestiraju se podražaji koji rezultiraju aktivacijom te odvijanjem određene djelatnosti (razmišljanje i ponašanje). Složeni oblici ponašanja ostvaruju se „pamćenjem“ starih podražaja te uspoređujući ih s novima. Centri (središta) u mozgu zapravo su nakupine funkcijski sličnih stanica putem kojih se odvijaju pojedine aktivnosti. Razlikujemo: Centar simboličkog djelovanja (govor, čitanje, pisanje, računanje), Centar složenih osjeta (vid, sluh, miris, kožni osjet) i Centar pokretanja itd.⁵⁴

⁵⁴Lazić. Paula, *Efektivnost neuromarketinga u upravljanju turističkom markom*, diplomski rad, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, 2013., str. 17.

Slika 11. Prikaz živčane stanice - neurona



Izvor: <http://hr.wikipedia.org/wiki/Neuron>

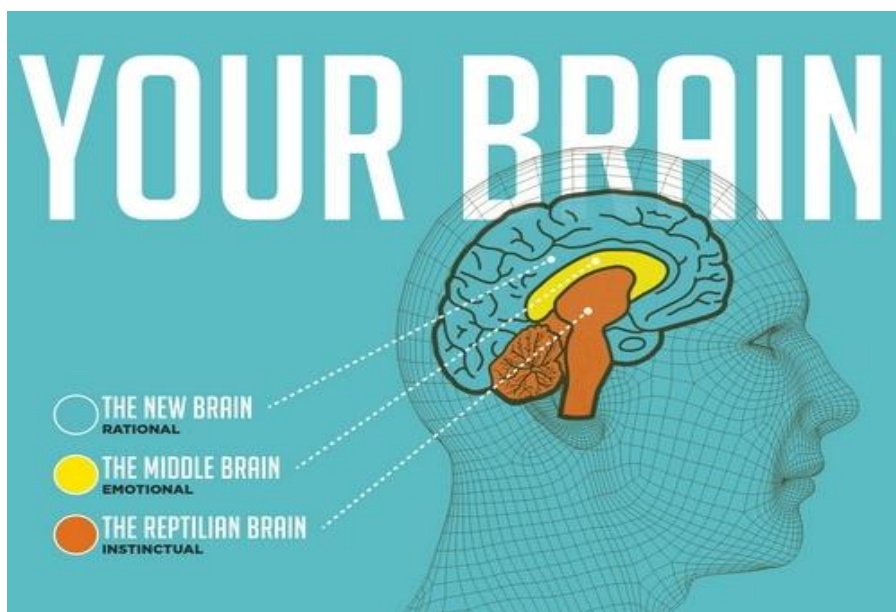
Iz svega navedenog zaključujemo kako je središnji živčani sustav (mozak) od velike važnosti pri razumijevanju neuromarketinga zbog intelektualne funkcije velikog mozga (učenje, pamćenje, odlučivanje). S druge strane živčani sustav (*lat. systema nervosum*) funkcija je koja prima i raščlanjuje impulse (podražaje) iz tijela i okolice te prenosi najsvrsishodniji odgovor do izvršnog organa. Možemo zaključiti da je živčani sustav odgovoran za cjelokupnu funkcionalnost te aktivnu prilagodbu svih tjelesnih i duševnih osobina.⁵⁵

3.2.2 Teorija trostrukog mozga

Teorija trostrukog mozga predstavlja model evolucije mozga i ponašanja kralješaka izložen od strane američkog neuroznanstvenika Paula D. MacLeana. Na temelju komparativnih neuroanatomskih djela Ludwiga Edingera, Elisabeth Croslov i C.J. Herricka tokom 80-ih godina. Paul je u 60-im godinama postavio vlastitu hipotezu. Ističe kako ljudski mozak ima tri različita evolucijska sloja koji međusobno surađuju tj. utječu jedan na drugoga.

⁵⁵Ibid str. 39.

Slika 12. Prikaz trostrukog mozga



Izvor: <http://www.budjenjeduse.com/index.php/blog/struktura-uma/item/15-tri-mozga-u-jednom>

Riječ je o *reptilskom mozgu, limbičkom sustavu te moždanoj kori.*

Reptilski mozak smatra se primitivnim (R- kompleksom) koji upravlja svakodnevnim rutinama i ponašanjem uključujući iskazivanje teritorijalnosti i interesa za razmnožavanje. Sadrži urođene instinktivne rutine koje omogućuju preživljavanje. Reptilski mozak se smatra nadmoćnijim od ostala dva sloja.

Gledano iz marketinške perspektive u reptilskom mozgu donose se odluke o kupovini i stvaranje lojalnosti sa proizvodom. Na njega vršimo utjecaj emotivnim apelima pomoću kojih stvaramo direktnu vezu s proizvodom i pozitivne asocijacije i emocije, ukoliko apel nije razumljiv proizvod ćemo prodati igrajući na apel razuma i logike (popusti i niske cijene) što znači da tada „komuniciramo“ s moždanom korom.

Limbički sustav djeluje na reptilski mozak i obrnuto. Njegovi su dijelovi neophodni za održavanje emocija. Osjećaj nastane kada ovaj dio mozga detektira određenu prisutnost ili pojavu te potakne promjenu. Gotovo svi procesi u limbičkom mozgu su nesvjesni iako ih kroz ponašanje i osjećaje indirektno postajemo svjesni. Odluke se donose u mozgu prije nego li je osoba svjesna da ih je donijela. Ovaj sustav omogućuje povezivanje osjećaja s iskustvima i sprema ih u sjećanje. Formira se od rođenja do pete godine života kroz odnos djeteta prvenstveno s majkom, a kasnije sa bližom okolinom kojeg dijete postaje svjesno.

Moždana kora organ je koji uči, rješava probleme i daje savijete. Funkcija joj je kontrolirati instinktivno ponašanje. Kreativna je i omogućuje apstraktno razmišljanje. Sagledavajući različita stajališta zajedno sa limbičkim sustavom tvori moralna načela. Funkcijama iz moždane kore djeca se počinju koristiti nakon sedme godine života jer im za ranije korištenje fale mentalni alati kako bi donijeli intelektualne procjene. U kori se nalazi logika.

Teoriju trostrukog mozga nailazimo u marketinškoj praksi zahvaljujući Rapailleu koji je došao do zaključka kako uvijek postoji prvi put kada neka riječ i pojava ostavi trag u ljudskoj psihi (*imprint*) taj prvi podražaj rezultira određenom emocijom koju je osoba stvorila i koju će u budućnosti povezivati sa tom riječi i li pojavom. Prvi puta kada je osoba izložena stvara se mentalna veza.⁵⁶ Ključ u stvaranju lojalnosti kupca prema proizvodu nalazimo u stvaranju pozitivnih asocijacija i emocionalnih veza. Ljudski um se dijeli na svjesni i podsvjesni dio. U svjesni dio pripadaju memorije kojih se možemo sjetiti dok nam je podsvijest, s druge strane, nepoznata. Najviši aspekt svjesnog uma su misli koje predstavljaju sve ono što možemo vizualizirati (memorije osjetilnih impresija kojih se možemo sjetiti – zvuk, okus...) Misli su nadmoćnije od emocija. One ih zapravo potiču. Kako bi osjetili bilo kakvu emociju tijelo mora „ispumpati“ određenu kemikaliju koja će uzrokovati određeni kemijski spoj u tijelu. Emocije definiramo kao memorije različitih kemijskih stanja tijela.

U kontekstu marketinga, možemo zaključiti kako se proizvođači i marketinški stručnjaci trude stvoriti podražaj koji bi u našem tijelu izazvao određeni kemijski spoj i time izazvao prikladnu emociju koju će se potrošač osjetiti prilikom izloženosti proizvodu ili kampanji za proizvod te pohraniti u svoj um i stvoriti vezu sa proizvodom tako da u budućnosti prilikom bilo kakve izloženosti (marke –loga- poruke) proizvoda automatski bude izazvana željena, već pohranjena emocija, koja će garantirati kupnju i stvaranje lojalnosti kod potrošača.⁵⁷

⁵⁶Holmquist, J. P., *The reptile brain*, , dostupno na <http://www.thejuryexpert.com/wpcontent/uploads/HolmquistJul2010Volume22No4.pdf> pristup ostvaren 7.10.2013.

3.3. Neuromarketinške spoznaje

U ovom poglavlju izneseno je nekoliko važnih saznanja najvećeg neuromarketinškog istraživanja, vrijednog nekoliko milijuna dolara od strane Martina Lindstroma i njegovih kolege koja možemo staviti i u kontekst hotelijerstva. Iako knjiga obiluje zanimljivim saznanjima kojih mnogi nisu bili do tada svjesni u području trgovine u narednim poglavljima istaknuta su najzanimljivija koja bismo mogli upotrijebiti i u hotelijerstvu. Istraživanja pod vodstvom Martina Lindstroma su planirana nekoliko godina te izvedena pod vodstvom profesora i ravnatelja *Neuro-Insighta* Richarda Silbersteina i dr. Gemme Calvert sa sveučilišta *Warwick*. U svrhu istraživanja koristili su se fMRI i SST uređaji. Svaki provedeni eksperiment odobren je od strane Središnjeg etičkog povjerenstva u UK. U istraživanju je sudjelovalo 2081 dobrovoljaca iz SAD-a, UK, Japana, Njemačke i Kine, dvjestotinjak istraživača i deset profesora.⁵⁸

3.3.1. Prikriveno oglašavanje

„Do svoje šezdeset šeste godine većina nas pogledat će dva milijuna televizijskih oglasa. Vremenski gledano, to je kao da šest punih godina svakoga dana osam sati dnevno gledamo televizijske reklame. Godine 1965. prosječni se potrošač mogao prisjetiti 34% oglasa. A 1990. taj je postotak pao na samo 8 posto. Telefonska anketa iz 2007. Godine u kojoj je marketinška agencija *AC Nielsen* ispitala oko tisuću ispitanika pokazala je da prosječna osoba može nabrojati samo 2,21% oglasa od svih koje su vidjeli za svog života.“⁵⁹ Činjenica na koju nam Lindstrom ukazuje upućuje na to kako smo u današnjem svijetu globalizacije, pretjerane medijske izloženosti i napada oglašivača sa svih strana, naprosto nesposobni zapamtiti toliko količinu informacija i razlučiti detalje u tolikom mnoštvu sličnoga. Marketingaši pronalaze različite kanale prijenosa oglašivačkih poruka, ali ne mijenjaju sadržaj i koncept same poruke. Povode se za provjerenim načinom koji je do sada pokazivao rezultate te su zanemarili mogući napredak i pritom postali neoriginalni u suviše agresivnom oglašavanju. Provedenim eksperimentom pod vodstvom profesora Silbersteina koristeći se SST metodom objašnjenom u prijašnjem poglavlju, na četiristo pomno izabranih ispitanika otkriven je utjecaj i uspješnost prikrivenog oglašavanja korištenog od početka razvoja filmske industrije. Uspjeh prikrivenog oglašavanja u filmovima poput *E.T-a*

⁵⁸Lindstrom. M .,op.cit.(bilj.24), str. 23, 176.

⁵⁹Ibid str. 43.

(bomboni *Reese s Pieces* kojima je dječak Elio privukao vanzemaljaca, protagonista filma) i *Top Gun-a* u kojemu Tom Cruise dao značajan pečat *Ray –Ban* naočalama potaknula je mnoštvo drugih proizvođača na ovakav oblik promocije. Vrhunac korištenja prekrivenog oglašavanja povezujemo s filmom *Driven* Silvestra Stalonea iz 2001 god. u kojemu se za vrijeme trajanja filma od 117 minuta pojavljuje 103 brendova. Preplavljenost proizvoda oglašavanih prikrivenim oglašavanjem rezultirala je zaslijepljenošću u očima promatrača.

Na primjeru emisije „*Američki idol*“ smatrane najgledanijom i najuspješnijom u povijesti američke televizije uviđamo (ne)uspješnost njegova tri glavna sponzora. Naime, *Coca – Cola*, *Cingular Wireless* i *Ford* glavni su sponzori od kojih je svaki potrošio cca. 26 milijuna američkih dolara u svrhu promoviranja za vrijeme trajanja emisije.

Za razliku od ostala dva sponzora, Fordovioglasi nisu rezultirali uspjehom. Neuromarektingo istraživanje utvrdilo je razlog toga. Ford se isključivo držao klasičnog oblika oglašavanja u pauzama što ga nije učinilo sastavnim djelom emisije te su time oglasi ostali nezapažani. S druge strane, *Coca Colini* simboli prožimaju se čitavom emisijom. Žiri ispija napitak prilikom ocjenjivanja, natjecatelji u iščekivanju rezultata, studio je crvene boje, a dizajn stolica podsjeća na oblik boce *Coca- Cole*. Takva integracija proizvoda kroz emisiju stvorila je duboku poveznicu zbog kojeg je *Coca-Cola* asocijala na snove i težnje potencijalnih idola te njihovih sudbina. Logotip *CingularWirelessa* pojavljuje se tokom emisije kao sredstvo pomoću kojeg gledatelji mogu glasovati. Time je oglašavani brend postao prepoznatljiv kao instrument kojima će natjecatelji ostvariti svoje snove.

Zaključujemo da prikriveno oglašavanje neće ispuniti svoju svrhu ako je proizvod ubačen u kadar bez povezanosti sa sadržajem. Pojavljivanje branda neće imati efekta niti će ga promatrač zapamtiti, ukoliko on ne igra sastavnu ulogu u određenoj sceni ili radnji.⁶⁰

3.3.1.1. Prikriveno oglašavanje u kontekstu hotelijerstva

U kontekstu hotelijerstva ova saznanja mogla bi se koristiti prilikom promocije. Naime, prilikom oglašavanja objekta trudimo se objektivom ili kamerom uhvatiti najbolje elemente iz idealnih kutova kako bi slika ispala što ljepše i zornije te time probudila našu pažnju. Uzimajući u obzir zaključke iz područja neuromarketinga o prekrivenom oglašavanju možemo se zapitati je li to dovoljno? Je li dovoljno fotografirati hotelsku sobu, *wellness*-centar, lobiji, salu ili pak eksterijer hotela, mogu li se potencijali klijenti uživjeti

⁶⁰Lindstrom. M., op.cit. (bilj.24), str. 44-55.

gledajući te slike, mogu li se zamisliti na takvom mjestu i poželjeti ga? Što bi bilo kada bi umjesto općih fotografija uhvaćenih iz najbolje perspektive bile i osobe koje odgovaraju profilu ciljne skupine u ulozi gosta? Osobno mišljenje je da bi slike trebalo na taj način obogatiti kako bi se potencijalni korisnici poistovjetili s osobama na slikama, odnosno vidjeli sebe u toj prostoriji s tim emocijama bilo da je riječ o emociji sreće, ushićenosti, opuštenosti, zabave, ovisno što se želi postići. Nije lako predočiti emociju putem slike te bi to iziskivalo veće napore ali smatram kako bi to imalo veći učinak, obzirom da su danas gotovo sve sobe moderne, lijepe, bogato opremljene te samim time i veoma slične jedna drugoj. Jednako vrijedi i za ostale dijelove hotela.

3.3.2. Somatski markeri

Prilikom odabira proizvoda kojeg želimo kupiti, u našim se glavama odvija monolog na temelju kojeg donosimo odluku o kupnji. Kada bi nas upitali zašto smo odabrali određeni proizvod, u većini slučajeva nećemo znati razlog zato što nismo svjesni priče koja se odvija u našoj glavi. Umjesto toga oslanjamo se na prečice koje je naš um stvorio. Te prečice nazivaju se somatski markeri, a predstavljaju asocijacije koje stječemo cijelog života. Upravo te asocijacije koje mogu biti pozitivne i negativne i kojih nismo svjesni predstavljaju pozadinu naših odluka.⁶¹

„Prilikom kupnje naš mozak priziva i obrađuje nevjerojatnu količinu memorije, činjenica i emocija te na temelju njih donosi brzi odgovor – riječ je o vrsti prečice koja nam omogućuje da stignemo od točke A do točke Z u nekoliko sekundi i koja određuje što ćemo kupiti“⁶² Svakim se danom stvaraju novi somatski markeri. Bez njih ne bi bili u mogućnosti odlučiti što ćemo kupiti. Somatske markere stvaramo tokom čitavog života skupljajući različite utiske, ali ih i same kompanije stvaraju. „Oglašivačima je vrlo lako i poželjno stvoriti somatski marker u mozgu potrošača“⁶³ S obzirom da se somatski markeri temelje na prošlim iskustvima nagrade i kazne, i strah može stvoriti iznimno jake markere, a mnogi se oglašivači vrlo rado koriste našom stresnom, nesigurnom i vrlo ranjivom prirodom. Zahvaljujući tim markerima njemački automobili, iako naizgled jednaki poput ostalih, prodavaniji su od drugih. Razlog tomu, potvrđuju istraživanja, leži u jakim asocijacijama njemačkih slogana za npr. Audi, VW ili BMW. Uz Njemačku državu vežemo visoki standard, preciznost,

⁶¹Lindstrom. M., op.cit. (bilj.24), str. 118.

⁶²Ibid str. 117.

⁶³Ibid str. 121.

dosljednost, sve vrhunske odlike koje nas automatski asociraju na tehnološku izvrsnost povezanu s tom državom prilikom izloženosti sloganu na njemačkom jeziku.

„Zaključak je da sve te naizgled nepovezane oznake namjerno stvaraju određene asocijacije. Upravo se te snažne asocijacije udružuju i vode vas prema izboru koji vam se čini razumnim, ali uopće nije takav.“⁶⁴

3.3.2. Somatski markeri u kontekstu hotelijerstva

Somatske markere u hotelskoj industriji možemo opisati kao lojalnost i prepoznatljivost određenog branda hotelskog lanca. Prvi hotelski lanac osnovan je početkom 20. Stoljeća pod nazivom *Ritz Company* sa sjedištem u Londonu predvođen švicarskim hotelijerom Cesarom Ritzom. Riječ je o Grand hotelima koji su morali ispunjavati tadašnje najviše standarde. (najmanje 50 soba LUX kategorije, raskošan interijer te vrhunsku opremu.) Ipak začetnikom sistema poslovanja po principu hotelskih lanaca smatra se g. Conrad Hilton koji je pod sloganom „Dobiti najviše za najmanje“ već 1920ih upravljao s osam hotela.⁶⁵ Danas su *Hilton* hoteli u samom vrhu prepoznatljivosti. Unatoč industriji koja u današnje vrijeme broji ogroman broj hotela po čitavom svijetu, koji pripadaju jednako tako velikom broju hotelskih lanaca, bez obzira na kvalitetu i zadovoljstvo pojedinačnog smještaja rezultati istraživanja *Digital Luxury* grupe (DGL) pokazuju kako je najpopularniji hotelski brend na svijetu *Hilton*, a u stopu ga prate *Sheraton*, *Westin* i *FourSeasonu* sklopu hotelske kompanije *Starwood*⁶⁶

Općenito hotelski brend definiramo kao jedinstvenu, označenu i zaštićenu tržišnu marku hotela kao proizvoda ili organizacije, kojom se zadovoljavaju potrebe izabranih segmenata gostiju. Brend hotela označava oznaku kojoj se vjeruje, koja je sigurna, obećavajuća, jamči određeni stupanj kvalitete i prepoznatljivosti te je prilagođena životnom stilu i statusu odabranom segmentu gostiju odnosno potrošača.⁶⁷

⁶⁴Lindstrom. M., op.cit. (bilj.24), str. 122.

⁶⁵Vuković I.: *Karakteristike razvoja hotelskih lanaca*. Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011., str.51.

⁶⁶LuxLife: najpopularniji hotelski brendovi, preuzeto na <http://www.luxlife.rs/trend/fancy/najpopularniji-hotelski-brendovi> pristup ostvaren 20.10.2016.

⁶⁷Karamarko, N.: *Branding ugostiteljsko – turističkog proizvoda kao preduvjet konkurentnosti hrvatskog turizma*, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, Osijek, 2009., str. 78.

Odgovor zašto su upravo ti hotelski lanci jedni od najpoznatijih bi nam sigurno pokazao neuromarketinško istraživanje koje bi otkrilo somatske markere odnosno snažne asocijacije koje vežemo uz navedene brendove unatoč tome što u svijetu zasigurno postoje i drugi jednako kvalitetni hoteli/ hotelski lanci uz koje naš mozak nije stvorio dovoljno jake asocijacije.

3.3.3. Holistički pristup

Utjecaj osjetila je veoma važan na potrošačko ponašanje, za razliku od korištenja jednog sjetila, kombinacija dvaju izazvati će veći utisak na potrošača. Kombinaciju stimuliranja dvaju ili više osjetila nazivamo dvodimenzionalnim oglasima. Obzirom da su želje potrošača u današnjem svijetu multidimenzionirane to zahtjeva cjelovit pristup na svih pet čula. Više čulna sinergija može udvostručiti učinak poruke koju šalje naš brend.

Crkva predstavlja najbolji primjer djelovanja na svih pet čula. (treperenje svijeća, pjevanje, ceremonije, izgled, miris tamjana, uočljiva odjeća svećenika...) Obzirom na brzinu razvitka današnjeg svijeta i količini novih proizvoda koji se svakodnevno pojavljuju na tržištu, brendovi će se morati još više isticati te imati vlastiti identitet. Svaka čulna sastavnica morati će biti kreirana kako bi formirala potpuni senzogram. Prodaja temeljena na holističkom pristupu oslanja se na tradiciju te usvaja značajke religije kako bi se iskoristio koncept čulnog brendinga. Holistički brendovi imaju vlastiti identitet koji se iskorištava u porukama, oblicima, simbolima, ritualima i tradiciji. Potrošačeva vjera u brend njegova je najvažnija sastavnica.

Kada govorimo o holističkom brandu govorimo o brandu koji posjeduje snagu u svakom pojedinom aspektu (poruka, zvuk, miris, dodir), koristi različite kanale prijenosa. Jedino tako brand će imat snagu biti uočen i zapamćen u očima potrošača. Provedenim istraživanjem objavljenim u okviru studije *Brand Sense* na 200 različitih brandova saznajemo kako *Singapur Airline* (96.3%), *Apple* (87.6%), *Disney* (87.6%) te *Coca Cola* (63.8%) najviše iskorištavaju čulni potencijal zbog čega ih i svrstavamo u globalne brendove današnjice.⁶⁸

⁶⁸Lindstrom M., op.cit. (blj.24) str. 35,178 -181.

3.3.1. Holistički pristup u kontekstu hotelijerstva

Kao što smo naveli, crkva predstavlja najbolji primjer holističkog brandinga zbog simultanog utjecaja na sva čula. Aktiviranje svih čula te utjecaj na njih mnogo je kompleksnije u prodaji određenog proizvoda jer ih je iznimno teško aktivirati putem postojećih kanala kojima promoviramo i potičemo kupnju. S druge strane hotel predstavlja instituciju u kojoj gost te samim ulaskom gosta u hotel on je ponudio hotelu sva svoja čula koja bi hotel trebao adekvatno iskoristiti odnosno potaknuti.

Pažljivim uređenjem interijera/eksterijera, svim pratećim elementima kojima bi se aktivirala sva osjetila u tijelu te utjecaj na zadovoljstvo ispunjavajući želje ciljne skupine hotela postiže se sinergija i holistički pristup.

Kombinacija svjesnih i nesvjesnih elemenata, odnosno onoga što gost primijeti i očekuje te nesvjesnim sitnicama koje djeluju na njegovu podsvijest stvoriti će jake somatske markere koji su prethodno objašnjeni.

4. ISTRAŽIVANJE PRIMJENE NEUROMARKETINGA U HOTELIJERSTVU

4.1. Ciljevi istraživanja

- Pokušati povezati dojmove gostiju sa stupnjem primjećivanja dodatnih elemenata poput mirisa, glazbe, boje, intenziteta svjetlosti, uređenja interijera i eksterijera hotela u kojem su boravili te odabrali pri rješavanju anketnog upitnika
- Utvrditi postoji li poveznica između razine ostvarenog zadovoljstva i stečenog dojma o hotelu sa stupnjem primjećivanja dodatnih elemenata
- Analizirati dobivene odgovore kako bi se pokušala utvrditi poveznica i logičan slijed, odnosno, može li se stečeno iskustvo i dojam o hotelu objasniti oslanjajući se isključivo na svjesnu razinu ponašanja potrošača ili je neophodno posegnuti za otkrivanjem podsvijesti

4.2. Metodologija istraživanja

U svrhu istraživanja za potrebe diplomskog rada sastavljen je anketni upitnik od 27 pitanja. Proveden je na prigodnom uzorku od 236 ispitanih od kojih je 171 žena i 64 muškaraca. Istraživanje je trajalo u periodu od 18. do 25. siječnja 2017. na području Republike Hrvatske. Anketa je distribuirana putem interneta, odnosno elektroničke pošte i putem društvenih mreža. Anketa korištena u istraživanju dana je u prilogu 1.

Anketni upitnik podijeljen je u 5 cjelina. Prvi dio odnosi se na opće podatke o ispitaniku te njegovo poimanje razloga odabira smještaja (7 postavljenih pitanja). U drugom dijelu saznajemo detalje o izboru hotela u kojem je boravi. Zašto ga je odabrao, gdje se nalazi i kakav je, s kim je došao, koliko je ostao i kako je provodio vrijeme tokom boravka (7 postavljenih pitanja) Treći dio se odnosi na dojam o hotelu u usporedbi s očekivanjima te informacijama koliko je gost primijetio neke od elemenata fizičkog okruženja (5 postavljenih pitanja)

U četvrtom dijelu doznajemo njegovo emocionalno stanje tokom boravka. Kako se osjećao u pojedinim predjelima hotela (4 postavljena pitanja)Peti dio odnosi se na zadovoljstvo komunikacije s osobljem i njihovo ophođenje prema gostu. (4 postavljena pitanja). Vrijeme predviđeno za popunjavanje ankete procijenjeno je na 10 minuta.

Nužno je istaknuti kako uzorak od 236 ispitanih nije dovoljno velik stoga se rezultati smatraju indikativni te se ne mogu generalizirati na cjelokupnu populaciju.

4.3 Rezultati istraživanja

Nakon provedene anketa prikupljeno je 236 važećih anketnih upitnika koji su pritom analizirani deskriptivnom statističkom metodom. U prvoj grupi pitanja saznajemo spol i dob ispitanih te učestalost odsjedanja u hotelima i lojalnost hotelskim brendovima. U nastavku slijedi prikaz u tablici br. 1

Tablica 1. Struktura uzoraka (N = 236)

		N	%
SPOL	Ženski	171	72.46%
	muški	64	27.54%
DOB	26 -35	88	37.29 %
	18 -25	65	27.54 %
	36 - 45	62	26.27%
	46 i više	21	8.90%
Lojalnost hotelskom brendu	Ne	222	94.07%
	Da	14	5.93%
Zadovoljstvo rezultira ponovnim povratkom u hotel	Da	186	78.81%
	Ne	50	21.19%
Učestalost odsjedanja u hotelskom smještaju	jako rijetko	92	38.98%
	u prosjeku, jednom godišnje	80	33.90%

	nekoliko puta godišnje	64	27.12%
--	------------------------	----	--------

Izvor: rezultati istraživanja autorice

Iz tablice br 1 možemo iščitati kako su u većem postotku anketu ispunile žene (72.46%), dobna skupina od 26 do 35 (37.29%) te kako prosječno u hotelu odsjedaju vrlo rijetko (39%) te jednom godišnje (34%). Velika većina, njih čak 94% se izjasnilo kako nisu lojalni niti jednom hotelskom brendu te ukoliko su zadovoljni boravkom u hotelu pri ponovnom povratku u destinaciju bi ga ponovno izabrali (79%).

Kako bi pristupili drugom dijelu ankete ispitanici su morali odabrati jedan hotel u kojem su odsjeli te se pokušati prisjetiti tog iskustva i na pitanja u nastavku ankete odgovarati vezano za odabran hotel. U drugom dijelu upitnika saznajemo informacije vezane za odabrane hotele. U nastavku slijedi prikaz u tablici br. 2

Tablica 2. Opće informacije o odsjedanju u odabranom hotelu

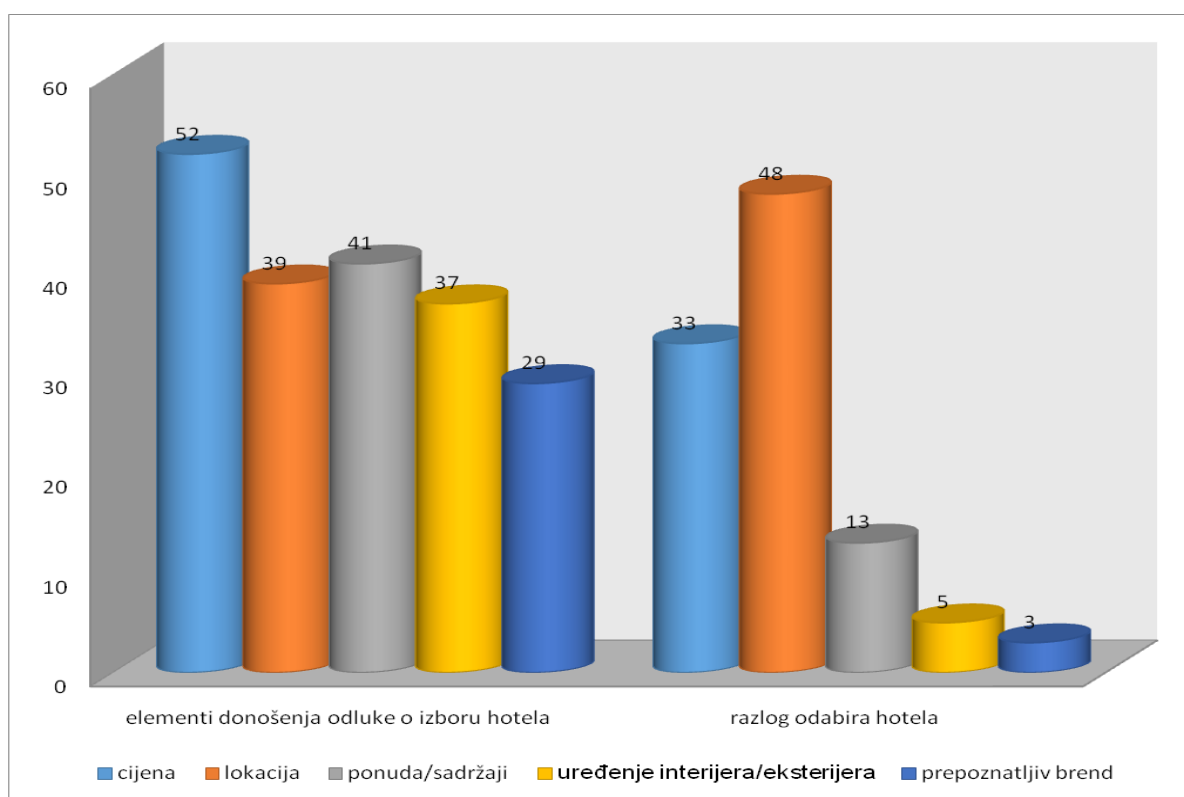
		<i>N</i>	%
Lokacija hotela	Hrvatska	134	56.78%
	inozemstvo	102	43.22%
Kategorija hotela	4*	134	56.7%
	3*	71	30.08%
	5*	31	13.13%
Motiv dolaska	Privatno	163	69.07%
	Poslovno	73	30.93%
Br. noćenja	2 – 3 noći	143	60.59%
	4 i više	53	22.46%
	1 noć	40	16.95%
Suputnici	Obitelj	90	38.14%
	Prijatelji	86	36.44%
	Poslovni partneri	43	18.22%
	Sam	17	7.20%
Informiranje o hotelu	Putem interneta	168	71.18%
	Preko prijatelja/poznanika	46	19.49%
	Temeljem prijašnjeg iskustva	22	9.32%

Izvor: rezultati istraživanja autorice

Iščitavajući tablicu uviđamo kako je većini odabrani hotel nosio 4* (57%) te se nalazi u Hrvatskoj (57%). U hotelu su pretežno odsjeli 2 do 3 noći (61%) s obitelji (38%). Većini je razlog dolaska bio privatni (69%) te su se o hotelu informirali putem interneta (71%).

U anketnom upitniku su postavljena dva pitanja koja se odnose na kriterije izbora hotela. U prvom pitanju ispitanici su morali ocijeniti kriterije prema važnosti prilikom odabira hotela, a u drugom pitanju su morali navesti jedan kriteriji zbog kojeg su izabrali određeni hotel. Kreirana je usporedba ta dva pitanja kako bi se uvidjela podudarnost odgovora.

Grafikon 1. Usporedba rezultata vezanih za kriterije odabira hotela



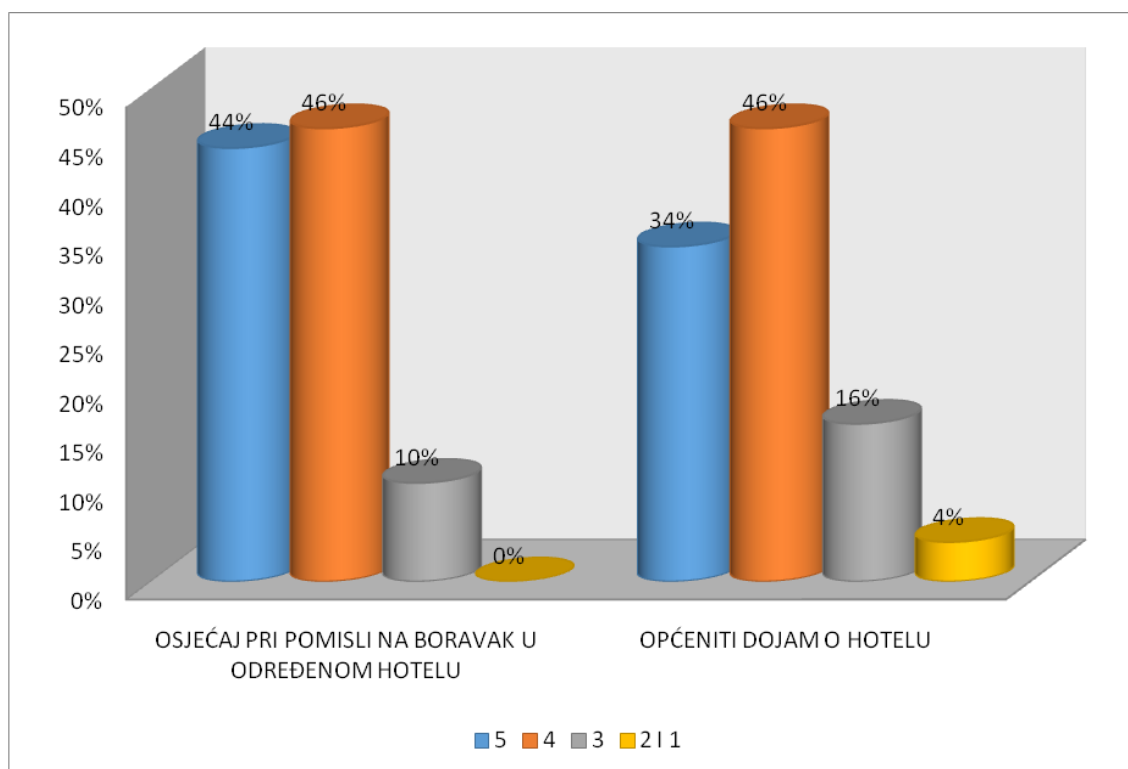
Izvor: rezultati istraživanja autorice

Prvi dio pokazuje kriterije prema važnosti od najvećeg prema najmanjem koje su ispitanici odabrali kao važne faktore prilikom odluke o odabiru hotela. Grafikon pokazuje kako su ispitanici na prvo mjesto prema važnosti stavili cijenu. Njih 52% dalo je ocjenu 5. Zatim na drugom mjestu prema važnosti je ponuda samog hotela. 41% je ocijenilo ocjenom 4 i time taj element dolazi na drugo mjesto. Lokaciju je najviše ispitanika ocijenilo također ocjenom četiri ali obzirom da najveći postotak iznosi 39% time je taj element zauzeo treće mjesto.

Uređenje i izgled hotela je najveći broj ispitanih, njih 37%, dalo najveću ocjenu 3 prema važnosti, dok je na posljednjem mjestu kao element koji je najmanje bitan prilikom odabira hotela „prepoznatljivost brenda“ što je najveći broj ispitanih, njih 29% ocijenilo najmanjom ocjenom. Uspoređujući sa drugim dijelom grafikona na kojem je prikazan glavni razlog odabira hotela u kojem su ispitanici odsjeli uviđamo kako rezultati ne podudaraju. Naime, najviše ispitanih, njih 47% je kao razlog odabira hotela navelo njegovu lokaciju iako se prema kriterijima važnosti lokacija nalazi tek na trećem mjestu te je svega 33% hotel odabralo zbog cijene iako je 52% ispitanih prethodno navelo kako im je cijena najvažniji element u odabiru hotela.

Nadalje, u anketnom upitniku postavljena su dva pitanja u kojima su ispitanici morali ocijeniti boravak u određenom hotelu. Jedno pitanje se odnosilo na ocjenjivanje osjećaja od 1 do 5 pri pomisli na boravak i iskustvo u hotelu, a u drugom pitanju su morali ocijeniti opći dojam o hotelu. Nakon analize rezultata napravljena je usporedba kako bi se utvrdilo postoji li podudarnost među odgovorima.

Grafikon 2. Usporedba osjećaja pri pomisli na odabran hotel i općeg dojma



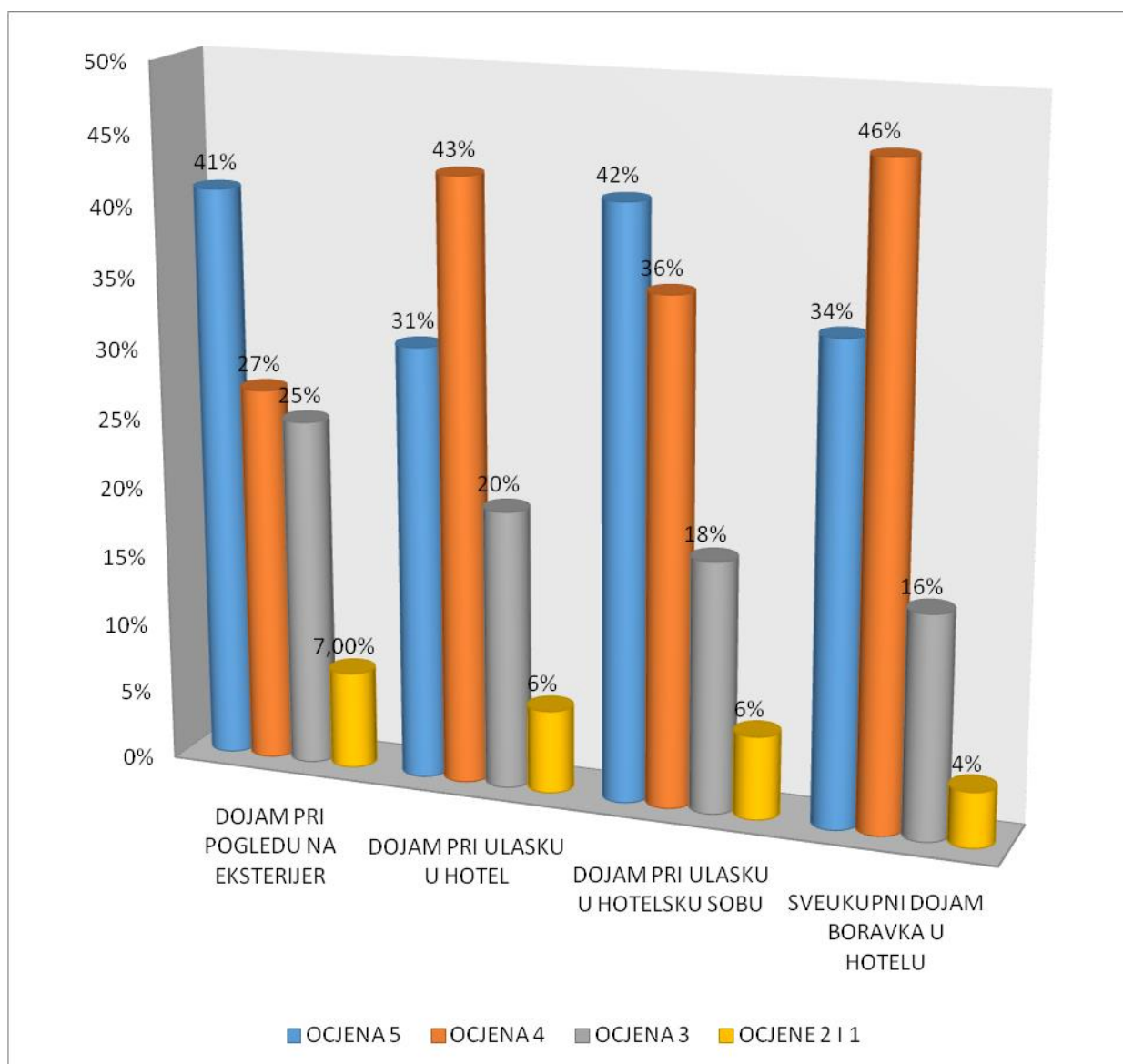
Izvor: rezultati istraživanja autorice

Prva skupina stupaca se odnosi na pitanje u kojem su se ispitanici morali prisjetiti svog jednog boravka u nekom hotelu te ocijeniti od 1 do 5 kakav im se osjećaj javlja kada se prisjete. Ocjena 5 se odnosila na iznimno dobar osjećaj a ocjena 1 na izrazito loš osjećaj. Druga skupina stupaca prikazuje ocijene općenitog dojma gosta tokom boravka u hotelu. Pitanje je postavljeno pri kraju ankete. Ocjena 5 se odnosi na najbolji dojam, a ocjena 1 na najlošiji. Iz grafa možemo zaključiti kako se rezultati ne podudaraju.

Naime, na početku rješavanja ankete osjećaji vezani uz odabrani hotel su u najvećoj mjeri ocijenjeni ocjenama 4 (46%) i 5 (44%) te nitko nije osjećaj ocijenio vrlo lošim i izrazito lošim ocjenama 1 i 2. Srednja ocjena vezana za osjećaj pri pomisli na boravak (prvu skupinu stupaca) je 4.34 dok je srednja vrijednost vezana uz općeniti dojam hotelu (druga skupina stupaca) 4.1. U drugoj skupini povećao se broj ispitanika koji su općeniti dojam ocijenili ocjenama 3, 2 i 1 dok se za 10% manje ocijenjeno sa 5 kao izuzetno dobrim dojmom. Zaključujemo kako su ispitanici u globalu bili zadovoljni obzirom da ocjene 5 i 4 prevladavaju, ali odstupanja ukazuju kako bi vođenjem odgovorima iz samo jednog pitanja baratali nepouzdanim podacima.

Jedan dio ankete odnosi se na utvrđivanje dojmova ispitanika vezanih za odabran hotel. Ispitanici su morali ocijeniti ne samo opći dojam hotela već i dojmove pri prvom pogledu na hotel (eksterijer), ulasku u hotel i ulasku u hotelsku sobu. Ocjenjivali su ocjenama od 1 do 5, a cilj je bio utvrditi koji dijelovi hotela su ostali u najbolje utisku, mijenja li se taj utisak od prvog pogleda na hotel do ulaska u sobu te postoji li logična poveznica ocijenjenih dojmova pojedinih predjela hotela sa ukupnim dojmom kod ispitanika.

Grafikon 3. Ocjenjivanje dojmova prema pojedinim dijelovima hotela



Izvor: rezultati istraživanja autorice

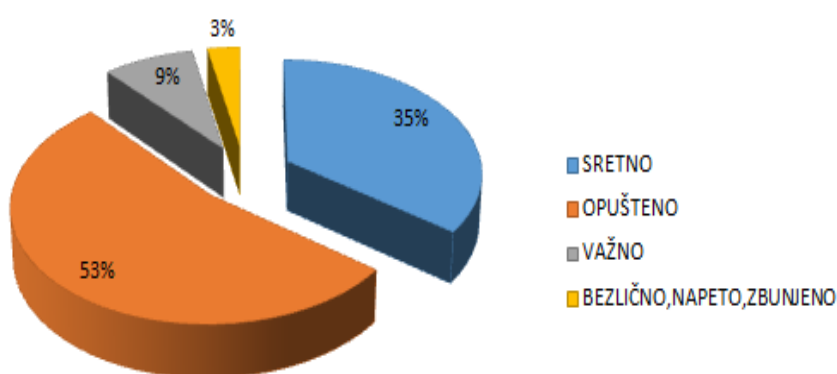
Iz grafikona uvidamo kako je najveći broj ispitanih (41%) prvi dojam pri pogledu na hotel, odnosno eksterijer hotela ocijenilo ocjenom 5 – najvišom ponuđenom ocjenom no u nastavku dojam prilikom samog ulaska u hotel najvećom ocjenom ocijenilo je 31% dok je najviše ispitanih dalo ocjenu 4. U nastavku, najveću ocjenu 5 je većina, njih 42% ocijenila svoj dojam pri ulasku u hotelsku sobu dok cjelokupni dojam o svom boravku u hotelu najviše, njih 46% ocjenjuje sa ocjenom 4. Sagledavajući najniže ocjene vidimo da je najveći broj, njih 7% prvi dojam pri pogledu na eksterijer ocijenilo najnižim ocjenama dok u nastavku pitanja sve manje ispitanih daje najniže ocjene, stoga su dojmovi pri ulasku u hotel i hotelsku sobu

lošom ocjenom ocijenjeni sa 6% no sagledavajući zadnju skupinu stupaca koja se odnosi na opći dojam svega 4% je ocijenilo hotel vrlo niskim ocjenama.

Možemo zaključiti da ispitanici koji su na početku imali najbolji dojam te ga ocijenili najvišom ocjenom u nastavku je njihov dojam padao što je utjecalo i na ukupnu ocjenu o hotelu. Nekolicina ispitanika (2%) koji su prvi pogled na hotel ocijenili nižom ocjenom (3, 2 i 1) u nastavku svog boravka su ipak bili zadovoljniji te sveukupni dojam ocijenili većom ocjenom. Ipak većini je loš dojam pojedinih dijelova rezultirao i lošom konačnom ocjenom što nam ukazuje na logičan slijed. Sagledavajući srednje vrijednosti istu ocjenu je ostvarila kategorija „općeniti dojam o hotelu“ i „dojam pri ulasku u hotelsku sobu“ (4.1. prosječna ocjena), dok je najmanja srednja ocjena vezana za kategoriju „prvi pogled na eksterijer hotela“ – 3.8. iako valja ponovo istaknuti kako je u tom pitanju puno ispitanika dalo ocjenu 5.

Nekoliko pitanja u anketnom listiću odnosi se na utvrđivanje konkretnih osjećaja vezanih za boravak u hotelu te boravak u hotelskoj sobi. Također, pokušava se razaznati koje od dodatnih elemenata poput glazbe, mirisa, osvjetljenja itd. su ispitanici zapazili u hotelu, koliko su detaljno primijetili svaki navedeni element te mogu li se rezultati o stupnju zapažanja povezati sa osjećajem tokom boravka i stečenom dojmu.

Grafikon 4. Osjećaj tokom boravka u hotelu



Izvor: rezultati istraživanja autorice

Iz analize je vidljivo kako se najviše ispitanih osjećalo opušteno (53%) zatim sretno (35%) te važno (9%). Napomena je kako je u ovom pitanju bilo moguće više odgovora. Od ukupnog broja ispitanih 3% se osjećalo loše (bezlično, napeto, zbunjeno). U nastavku istraživanja pokušati će se utvrditi poveznica sa drugim odgovorima odnosno, pokušati će se utvrditi kakvi su ostali odgovori kod ispitanih koji su se loše osjećali u hotelu te može li se ustanoviti poveznica među odgovorima i izvesti zaključak.

Tablica 3. Osjećaj vezan za boravak u hotelskoj sobi

	3	2	1	0	1	2	3	
ugodno	66%	22%	5%	5%	3%	1%	1%	neugodno
opušteno	65%	24%	4%	5%	3%	1%	1%	napeto
kao kod kuće	22%	26%	16%	24%	6%	5%	2%	poput stranca

Izvor: rezultati istraživanja autorice

Analizirajući tablicu br 3 u kojoj su ispitanici morali ocijeniti od 1 do 3 u kojoj mjeri su se osjećali ugodno/neugodno, opušteno/napeto te kao kod kuće ili poput stranca uviđamo kako se velika većina osjećala ugodno (93%) od kojih se je čak 66% izjasnilo kako se u najvećoj mjeri osjećalo ugodno. Svega 4% se osjećalo neugodno dok 5% se nije osjećalo niti ugodno niti neugodno. Također slično je ocijenjen i osjećaj opuštenosti 93% se osjećalo opušteno te svega 4% napeto. U manjoj mjeri su se ispitanici osjećali kao kod kuće (66%) dok je njih 24% po top pitanju bilo neutralno. 13% ispitanih osjećalo se poput stranca.

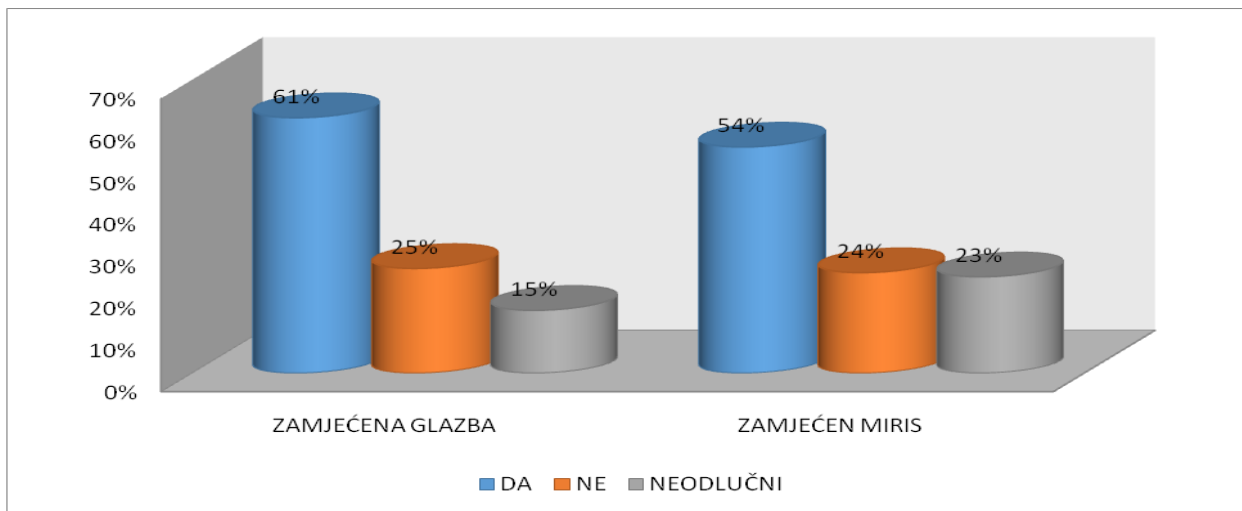
Tablica 4. Dojam o hotelskoj sobi

	3	2	1	0	1	2	3	
toplo	35%	20%	11%	20%	7%	8%	3%	hladno
čisto	64%	18%	5%	7%	4%	2%	3%	prljavo
prostrano	35%	26%	15%	11%	6%	6%	2%	skućeno
svijetlo	45%	24%	10%	12%	4%	5%	3%	tamo
prisno	22%	30%	15%	23%	6%	4%	2%	otuđeno

Izvor: rezultati istraživanja autorice

Sagledavajući dojam o hotelskoj sobi pri čemu su ispitanici morali izabrati je li im soba djelovala toplo/hladno, čisto/prljava, prostrano/skućeno ili pak svijetlo/tamno i prisno/otuđeno uviđamo kako je soba većini djelovala i toplo (66%) i čisto (87%), prostrano (79%) i prisno (67%).

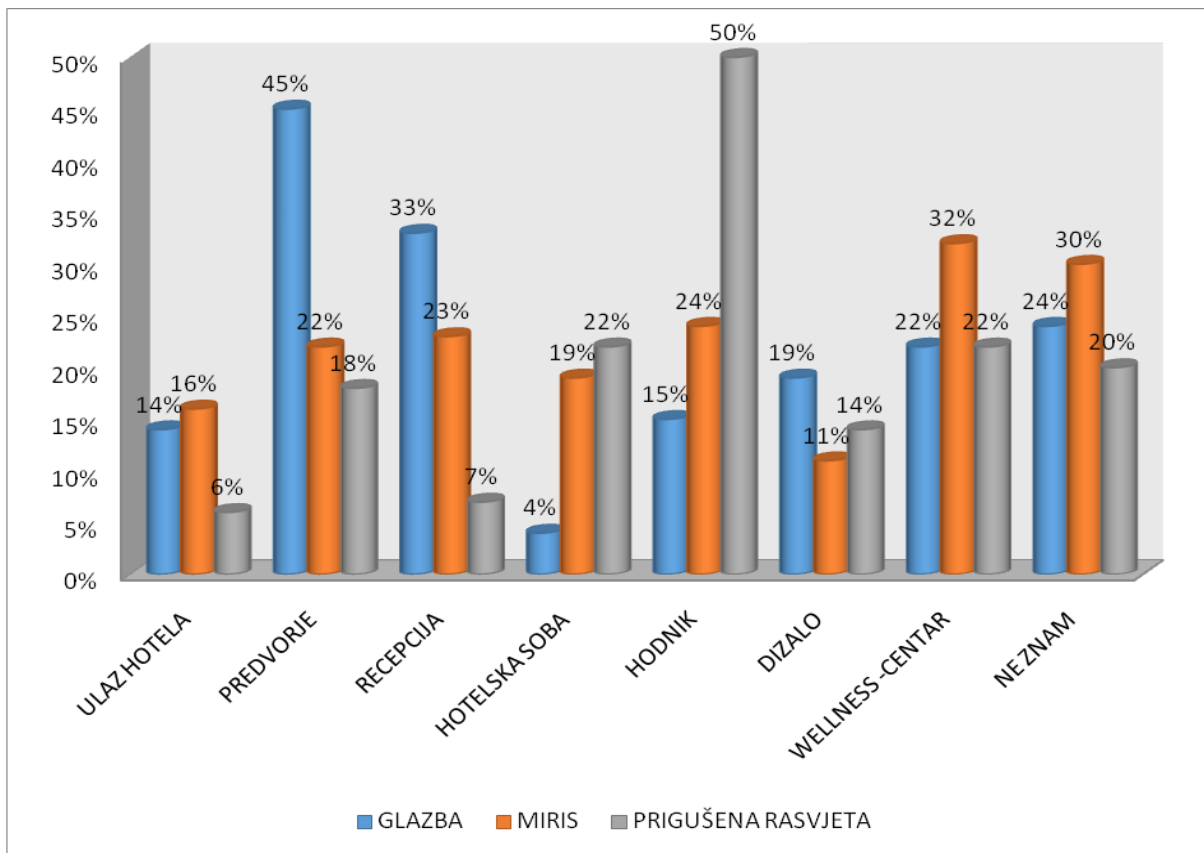
Grafikon 5. Opažanje glazbe i mirisa



Izvor: rezultati istraživanja autorice

Iz grafikona je vidljivo kako je većina ispitanih u hotelu primijetila i određenu glazbu i određen miris dok 25% nije opazilo glazbu, a 24% miris.

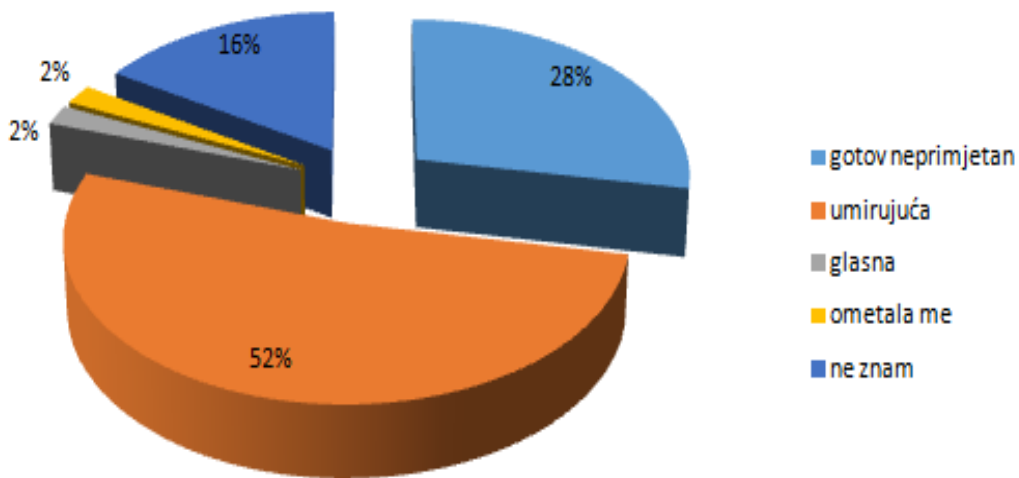
Grafikon 6. Opažanje glazbe, mirisa i rasvjete po predjelima hotela



Izvor: rezultati istraživanja autorice

Analizirajući grafikon vidljivo je kako je najviše ispitanih primijetilo glazbu u predvorju hotela (45%) te opazilo prigušenu rasvjetu u hodniku hotela (50%). Dio hotela u kojem je najviše gostiju zapazilo miris je *wellnes – centar* (32%) Primjećujemo kako su u svim dijelovima hotela zamijećena sva tri elementa u većoj ili manjoj mjeri. Najmanje glazbe su ispitanici primijetili u hotelskoj sobi (4%), dok je najmanje zapaženog mirisa (11%) i prigušenog svjetla (6%) na ulazu u hotel. Gledajući pojedinačno elemente možemo utvrditi kako ispitanici najviše primjećuju rasvjetu, potom glazbu, a tek onda miris. Od 100% ispitanika čak 30% je odgovorilo kako ne znaju gdje je u hotelu bio određenog mirisa, 24% glazbe te njih 20% ne zna gdje je bila prigušena rasvjeta što potvrđuje zaključenu stavku kako se ispitanici najviše primjećuju rasvjetu, zatim glazbu pa tek onda miris.

Grafikon 7. Doživljaj glazbe u hotelu



Izvor: rezultati istraživanja autorice

Analiza pokazuje kako je većini glazba djelovala umirujuće (52%) te gotovo neprimjetno (28%). 16% ispitanih nije znalo odgovoriti dok je 4% odgovorilo kako im je glazba bila glasna i ometala ih.

Tablica 5. Doživljaj mirisa u hotelu

	3	2	1	0	1	2	3	
ugodan	32%	14%	6%	22%	3%	2%	3%	neugodan
intenzivan	9%	16%	17%	28%	4%	5%	3%	neprimjetan
topao	17%	12%	11%	23%	3%	3%	4%	svjež

Izvor: rezultati istraživanja autorice

Analizirajući tablicu br 4 vezanu za doživljaj mirisa, od svih ispitanika koji su potvrdno odgovorili kako su zamijetili miris u hotelu, njih 54%, najveći broj (73%) ipak je ostao neutralan prilikom ocjenjivanja doživljaja mirisa. Nadalje 52% je miris doživio ugodnim, 42% intenzivnim dok njih 40% toplim.

U sljedeće dvije tablice sažeti će se odgovori odnosno prikazati će se najviše frekvencije i najmanje frekvencije u zasebnoj tablici kako bi se pokušalo utvrditi postoji li logična poveznica među odgovorima

Tablica 6. Prikaz najviših frekvencija po glavnim pitanjima

OSJEĆAJ PRI POMISLI NA BORAVAK	Ocjena 4 – 46%
DOJAM O HOTELU	Ocjena 4 – 46%
OSJEĆAJI TOKOM BORAVKA U HOTELU	Opušteno 53%
DOJAM O HOTELSKOJ SOBI	Ocjena 5 – 42%
OSJEĆAJI TOKOM BORAVKA U HOTELSKOJ SOBI	Ugodno – 93% Opušteno 93% Kao kod kuće 66%
DJELOVANJE SOBE	Toplo 66% Čisto – 87% Prostrano – 75% Prisno – 67%

Izvor: rezultati istraživanja autorice

U tablici br. 5 prikazane su najveće frekvencije najbitnijih odgovora s ciljem uspoređivanja rezultata uviđanja postojanja logične poveznice među njima. Iz tablice možemo iščitati kako je najveći broj ispitanih osjećajvezan uz hotel i dojam o hotelu ocijenio ocjenom 4 (46%) te kako su se pretežno osjećali opušteno. Dojam vezan uz boravak u hotelskoj sobi ocijenili su višom ocjenom (ocjenom 5) nego općeniti dojam o hotelu. Gotovo svi ispitanici su se izjasnili kako su se u sobi osjećali ugodno i opušteno te u nešto manjoj mjeri ugodno kao kod kuće. Također, soba im je djelovala čisto, prostrano, toplo i prisno. Sagledavajući ovu tablicu možemo zamijetiti kako postoji logičan slijed jer su odgovori usklađeni, kada bi se isključivo procjene za daljnje poslovanje i unaprjeđenje temeljilo na ovakvim rezultatima uprava hotela bi smatrala kako je cilj postignut. Kako bi se potvrdila ova teza u sljedećoj tablici analizirati će se odgovori s najmanjim frekvencijama kako bi se utvrdilo postoji li i

među njima logičan slijed koji bi potvrdio kako je istraživanje anketnim upitnikom pri čemu se istražuje isključivo svijest gostiju dovoljni i relevantni pokazatelj razine zadovoljstva boravka u nekom hotelu.

Tablica 7. Prikaz najmanjih frekvencija po glavnim pitanjima

OSJEĆAJ PRI POMISLI NA BORAVAK U HOTELU	Ocjena 3 - 16%
	Ocjene 1 i 2 – 4%
DOJAM O HOTELU	Ocjena 3 – 10%
	Ocjene 1 i 2 – /
DOJAM PRI POGLEDU NA EKSTERIJER	Ocjena 3 - 25%
	Ocjene 1 i 2 – 7%
DOJAM PRI ULAZU U HOTEL	Ocjena 3 - 20%
	Ocjene 1 i 2 – 6%
DOJAM O HOTELSKOJ SOBI	Ocjena 3 - 18%
	Ocjene 1 i 2 – 6%
OSJEĆAJI TOKOM BORAVKA U HOTELU	Bezlično, napeto, zbunjeno 3%
OSJEĆAJI TOKOM BORAVKA U HOTELSKOJ SOBI	Napeto – 4%
	Neugodno – 4%
	Poput stranca – 13%
DJELOVANJE SOBE	Hladno – 18%
	Prljavo – 9%
	Skučeno - 8%
	Otuđeno - 6%
OBILJEŽJE PRIMJEĆENE GLAZBE	Glasna i ometala me – 4%
OBILJEŽJE ZAJEĆENOG MIRISA	Neugodan – 8%

Izvor: rezultati istraživanja autorice

Tablicom br. 6 pokušalo se detaljno analizirati odgovore u kojima su dane niske ocjene te lošiji komentari. Nakon sagledavanja najmanjih frekvencija i izračuna srednjih vrijednosti možemo iščitati kako je u prosjeku 6% ispitanih ocjenjivalo ocjenama 2 i 1 te 18% ocjenom 3. U pokušaju utvrđivanja logičnog slijeda na prvi pogled se uviđa kako postoji poveznica između komentara i niskih ocjena jer su sobe okarakterizirane kao hladne, prljave i skućene te su se gosti u njima osjećali napeto, neugodno i poput stranca. Tokom boravka u hotelu osjećali su se bezlično, napeto ili zbunjeno te im je zamijećena glazba djelovala glasno, a miris neugodno. Prije donošenja zaključa o postojanju logičnog slijeda obzirom na postotke navedenih odgovora, analizirao se svaki odgovor zasebno i time su ipak utvrđena odstupanja. Naime, neki ispitanici su opći dojam o hotelu ocijenili ocjenom 4 iako su naveli kako su se osjećali neugodno, poput stranca te kako im je soba djelovala hladno i otuđeno te su dojmove za pojedine dijelove hotela ocijenili ocjenama 2 i 3. Također, neki ispitanici su, unatoč lošim ocjenama danih za opći dojam o hotelu te pojedinim dijelovima hotela istaknuli kako su se osjećali sretno i opušteno te kako su se u sobi osjećali kao kod kuće. Stoga iz pojedinačnih odgovora se uviđa kako postoje odstupanja te potreba za daljnjim analizama koje bi utvrdile moguće razloge ovakvih odgovora.

4.4. Komentar istraživanja

U ovome radu provedeno je istraživanje o primjeni neuromarketinga u hotelijerstvu na uzorku od 236 osoba. Cilj rada je bio otkriti primjećuju li ispitanici i u kojoj mjeri dodatne elemente poput mirisa, glazbe, boja, intenziteta osvjetljenja i uređenja interijera i eksterijera te kako su se osjećali tokom boravka i koji je dojam hotel ostavio na njih. Osim navedenog, u istraživanjem se pokušalo utvrditi postoji li poveznica i logičan slijed među odgovorima, odnosno imaju li zapaženi elementi utjecaj na razinu zadovoljstva gosta u hotelu. Sagledavajući dobivene odgovore može se utvrditi kako postoje odstupanja među odgovorima. Na postavljena slična pitanja dobiveni su različiti odgovori što nam ukazuje kako ispitanici nisu ostali dosljedni tokom ispunjavanja anketnog upitnika. Također, analizom je ustanovljeno kako je većina ispitanika primijetila u većoj ili manjoj mjeri gore navedene elemente (miris, glazba, boje itd.).

Postavlja se pitanje iz kojeg razloga u odgovorima nailazimo na odstupanja s naglaskom na one odgovore u kojima su zabilježeni loši komentari i niske ocjene.

Provedenim analizama nije moguće doći do objašnjenja jer se iščitavajući svaki pojedinačni odgovor ne može ustanoviti poveznica. Odnosno zašto je ispitanicipojedine elemente ocijenio niskim ocjenama. Također, na pitanje u kojemu su ispitanici morali izabrati najvažniji faktor pri odlučivanju o izboru hotela naveli su cijenu dok se analizom pitanja koje se odnosilo na razlog odabira hotela iščitalo kako je cijena na drugom mjestu, a velika većina je hotel izabrala zbog lokacije. Unatoč tome što postoji vjerojatnost kako ispitanici prilikom ispunjavanja anketnog upitnika nisu bili dovoljno koncentrirani te time moramo uzeti u obzir moguća ograničenja, osobno mišljenje je kako ispitanici nisu zapravo nisu svjesni svojih postupaka u cijelosti te time pokušaj racionaliziranja navedenog ponašanja i osjećaja ne otkriva relevantne informacije i zaključke. Nadalje, velika većina je suglasna kako se u hotelima osjećala opušteno i sretno, no postavlja se pitanje jesu li se zaista tako osjećali ili su sami sebe uvjerali obzirom da svi oblici promocije hotela od početka razvoja hotelijerstva ističu osjećaje sreće i opuštenosti. Analizirajući odgovore uviđa se, kako zbog odstupanja, ne postoji logičan slijed među odgovorima što ukazuje kako ispitanici niti sami nisu svjesni svojih osjećaja i razloga ponašanja.

Glavni zaključak provedenog istraživanja pokazuje kako smo ovakvim pristupom koncentrirani na potrošačevu svijest što zasigurno neće polučiti u potpunosti relevantne podatke. Valja naglasiti kako ovo istraživanje, unatoč indikativnim podacima, ukazuje na postojanje problematike vezane uz svijest i podsvijest potrošača te da bi provedba pravog istraživanja koje bi moralo uključiti stručnjake iz područja psihologije i medicine, s naglaskom na pokušaj razumijevanja potrošačeve podsvijesti za razliku od svijesti, polučilo drugačije, zanimljive rezultate koji bi promociju i poslovanje hotela usmjerilo na neki drugi smjer.

5. ZAKLJUČAK

U ovom diplomskom radu pokušala se pronaći poveznica između hotelske industrije i nove znanstvene discipline – neuromarketinga. Zaključujemo kako je hotelska industrija u velikom porastu, potražnja je sve veća, ali ponuda uočljivo jednolična za veliki broj hotela. u današnjem brzom i konkurentskom okruženju. Stoga je iznimno teško biti korak ispred drugih posebice kada je sve propisano i podređeno različitim standardima. Ti standardi osiguravaju određenu razinu kvalitete, ali se time ograničava originalnost ponude. Diplomskim radom se pokušalo ustanoviti postoji li mogućnost da se od strane hotelijera utječe na veću razinu zadovoljstva gostiju što posljedično dovodi do uspješnijeg poslovanja. Utvrdilo se kako hotelijeri ne moraju nužno hotel prilagoditi uskoj tržišnoj niši u vidu opreme i usluga već da postoje dodatni elementi poput glazbe, mirisa, osvjetljenja, boja, pozicije namještaja te personaliziranog načina ophođenja osoblja prema gostima koji mogu pozitivno utjecati na percipirani osjećaj gosta tokom boravka te njegov stečeni dojam. Pravilna uporaba navedenih elemenata će ostvariti *wow* efekt koji je danas prijeko potreban u postizanju izvrsnosti, a izvrsnost je upravo ono što ostvaruje poslovni uspjeh. Proučavajući korištenje tih dodatnih elemenata (miris, glazba, boje itd.) ulazimo u novu dimenziju razumijevanja ponašanja potrošača, govorimo o razumijevanju njegove podsvijesti, a ne isključivo svijesti. Upravo nova znanstvena disciplina – neuromarketing najbolje opisuje utjecaj podsvijesti na potrošačevo razmišljanje i ponašanje te ističe važnost te spoznaje na poslovni uspjeh. Neuromarketing koristi metode istraživanja te opremu za proučavanje istog iz područja medicine, konkretnije neurologije kako bi „zavirio“ u ljudski mozak i očitao reakcije na postavljene stimulanse i time otkrio što potrošači vole, što ih privlači te kako utjecati na razinu zadovoljstva ne oslanjajući se na njihovu svijest obzirom da ona ne polučuje relevantne rezultate što smo potvrdili i provođenim istraživanjem u ovom radu. Ovo istraživanje upućuje na određena ograničenja između svjesne i podsvjesne razine ponašanja potrošača (gostiju). Neuromarketinško istraživanje se već provodi na tržištu masovne potrošnje iako je zbog kompleksnosti i izdataka rezerviran za najmoćnije kompanije. U radu se ustanovilo kako postoji moguća primjena neuromarketinga i u hotelijerstvu iako nije poznato koriste li ga već neki hotelski lanci. Iako neistražen do kraja, obzirom na sve veće zahtjeve tržišta i oštru konkurenciju možemo zaključiti kako vrijeme neuromarketinga tek dolazi.

U Varaždinu 02.ožujka 2017.

LITERATURA

1. BercRadišić, B. „Promocija u hotelijerstvu“, Fakultete za turistički i hotelski menadžment u Opatiji, 2005., Opatija
2. Hayens. D., Ninemeier, J., „Upravljanje hotelskim poslovnjem“, 2005 Zagreb
3. Karamarko, N.: *Branding ugostiteljsko – turističkog proizvoda kao preduvjet konkurentnosti hrvatskog turizma*, Doktorska disertacija, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Osijeku, 2009., Osijek
4. Kotler P., Bowen J.T., Makens J.C. „*Marketing u ugostiteljstvu, hoteljerstvu i turizmu*“ Mate, 2011., Zagreb
5. Krstulović. Sanda, *Neuromarketing: Primjena, etička pitanja, stavovi ispitanika i ograničenja*, diplomski rad, Ekonomski fakultet u Splitu, 2012. Split
6. Lazić. Paula, *Efektivnost neuromarketinga u upravljanju turističkom markom*, diplomski rad, Ekonomski fakultet u Splitu, 2013 Split
7. Lindstrom M, *Buyology – istine i laži o tome zašto kupujemo*, Profil, 2012 Zagreb
8. Mejovšek, M. *Metode znanstvenog istraživanja u društvenim i humanističkim znanostima*, Slap, 2005. Zagreb
9. Medlilk, S., Ingram H., „*Hotelsko poslovanje*“, 2002., Zagreb
10. Ozretić Došen, Đ. „*Osnove marketinga usluga*“, Mikrorad.d.o.o. , 2002 Zagreb
11. Popescu, G., Losim, I. *New tendencies in consumer behaviour*, Agricultural management, 2012.
12. Ružić, D., „*Marketing u turističkom ugostiteljstvu*“, 2007., Osijek
13. Sellers, P. “Getting Customers to love you”, Fortune, 1989.
14. Strugačevac, P , *Teorijska osnova MRI tehnike*, Klinička bolnica Osijek, 2011., Osijek
15. Vuković I.: *Karakteristike razvoja hotelskih lanaca*. Univerzitet Singidunum, 2011. Beograd
16. Zelenika, R.: *Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela*, Ekonomski fakultet u Rijeci, 2000 Rijeka

MREŽNI IZVORI

1. Science Daily, <http://www.sciencedaily.com/releases/2010/03/100304112233.htm>. preuzeto 20.09.2015.
2. EEG –elektroencefalografija preuzeto sa <http://www.poliklinika-bates.hr/ambulanta.php?naziv=Neurologija> pristup ostvaren 20.11.2014.
3. Središnji živčani sustav, preuzeto sa <http://psihologija.odlican.net/index.php?iz=1-83-0> pristup ostvaren 20.11.2014.
4. Holmquist, J. P., *The reptile brain, mammal heart and (sometimes perplexing) mind of the juror: toward a triune trial strategy*,, dostupno na <http://www.thejuryexpert.com/wpcontent/uploads/HolmquistJul2010Volume22No4.pdf> pristup ostvaren 7.10.2013.
- 5.
6. LuxLife: najpopularniji hotelski brendovi, preuzeto na <http://www.luxlife.rs/trend/fancy/najpopularniji-hotelski-brendovi> pristup ostvaren 20.10.2016.
7. Kljajić, B. „Hotelijerstvo“ preuzeto sa <https://www.scribd.com/doc/123821592/Hotelijerstvo> pristup ostvaren 17.9.2016.
8. Opatija, koljevka hrvatskog turizma, preuzeto sa <http://smart-travel.hr/opatija-koljevka-hrvatskog-turizma/> pristup ostvaren 15.10.2016
9. Statistički ljetopis RH, Hrvatski zavod za statistiku, 2003.
10. Pravilnik o kategorizaciji, razvrstavljanju i posebnim standardima: <http://www.mint.hr/UserDocsImages/090713-pr-hoteli.pdf> 18.8.2016.
11. Hotel Esplanada uvijek prvi, preuzeto sa <http://www.esplanade.hr/hr/uvijek-prvi.html>, pristup ostvaren 02.12.2016.
12. Secretsof hotel design revealed: From budget to boutique, why rooms and receptions look the way they do

Preuzeto na http://www.dailymail.co.uk/travel/travel_news/article-3266888/The-secret-psychology-hotel-design-guests-moods-desires-changed-look-layout-building.html pristup ostvaren 12.12.2016.
13. What Colors Mean & How They Affect Your Guests, preuzeto sa http://hotelexecutive.com/business_review/2147/ pristup ostvaren 10.12.2016.
14. Jay Visnjic, general manager od guest excellence in Hospitality Ventures management Group
15. Bareza S., Kalinic M., Tomašević A. „Briga o gostu“ dostupno na http://www.mint.hr/UserDocsImages/britco_web.pdf, Str. 25, preuzeto 15.9.2016.

16. Hospitality Ventures Management Group, preuzeto sa <http://www.hvmg.com/about>, preuzeto 25.12.2016.

OSTALI IZVORI:

Telefonski intervju sa Jayom Visnjicem menadžerom u američkoj grupaciji Hospitality Ventures management Group (HVMG)

POPIS SLIKA

Slika 1. Prikaz usporedbe koncepcije prodaje s koncepcijom marketinga	8
Slika 2. Mapa pozicioniranja razine usluge naspram cijene	10
Slika 3. „Zlatno pravilo“ usluga.....	11
Slika 4. Prikaz uređenja hotelskih soba ovisno o tipu.....	17
Slika 5. Obrazac Warm welcome	27
Slika 6. Obrazac prije odjave gosta iz hotela	29
Slika 7. Komponentni prikaz MRI uređaja	35
Slika 8. Istraživanje koristeći EEG uređaj	36
Slika 9. Rezultati snimanja moždanih valova pomoću EEG uređaja.....	37
Slika 10. Središnji živčani sustav.....	39
Slika 11. Prikaz živčane stanice - neurona.....	40
Slika 12. Prikaz trostrukog mozga	41

POPIS TABLICA

Tablica 1. Struktura uzoraka (N = 236).....	50
Tablica 2. Opće informacije o odsjedanju u odabranom hotelu.....	51
Tablica 3. Osjećaj vezan za boravak u hotelskoj sobi.....	57
Tablica 4. Dojam o hotelskoj sobi.....	57
Tablica 5. Doživljaj mirisa u hotelu	60
Tablica 6. Prikaz najviših frekvencija po glavnim pitanjima.....	61
Tablica 7. Prikaz najmanjih frekvencija po glavnim pitanjima	62

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Usporedba rezultata vezanih za kriterije odabira hotela.....	52
Grafikon 2. Usporedba osjećaja pri pomisli na odabran hotel i općeg dojma	53
Grafikon 3. Ocjenjivanje dojmova prema pojedinim dijelovima hotela.....	55
Grafikon 4. Osjećaj tokom boravka u hotelu	56
Grafikon 5. Opažanje glazbe i mirisa.....	58
Grafikon 6. Opažanje glazbe, mirisa i rasvjete po predjelima hotela	59
Grafikon 7. Doživljaj glazbe u hotelu	60

Prilog 1. Anketni listić

Poštovani,

Molim Vas da izdvojite nekoliko minuta i ispunite anketu kako bih uspješno diplomirala. Anketa je anonimna i koristit će se isključivo za potrebe diplomskog rada.

Unaprijed zahvaljujem na izdvojenom vremenu i pomoći

ANKETNI UPITNIK

I DIO Općenite informacije o ispitanicima vezane za boravak u hotelima

1. SPOL (molimo zaokružite)

- a) M
- b) Ž

2. STAROST (molimo označite kojoj navedenoj dobnoj skupini pripadate)

- a) 18 -25
- b) 26 -35
- c) 36 -45
- d) 45 i više

3. KOLIKO ČESTO ODSJEDATE U HOTELU? (molimo označite jedan odgovor)

- a) U prosjeku jednom godišnje
- b) Nekoliko puta godišnje
- c) Jako rijetko

4. MOLIMO VAS OCIJENITE SLJEDEĆE ELEMENTE OD 1 DO 5 KOLIKO SU VAM VAŽNI PRILIKOM ODABIRA HOTELA (ocjena 1 –najmanje važno, 3 - srednje važno, 5 - najvažnije)

Cijena smještaja	1	2	3	4	5
Pozicija hotela	1	2	3	4	5
Ponuda hotela	1	2	3	4	5
Uređenje eksterijera/interijera	1	2	3	4	5
Prepoznatljivi brand	1	2	3	4	5

5. JESTE LI LOJALNI ODREĐENOM BRENDU HOTELA (molimo zaokružite)

- a) Da
- b) Ne

6. U KOLIKO STE ZADOVOLJNI ODABRANIM HOTELOM DA LI BI PRI PONOVNOM POVRATKU U DESTINACIJU PONOVO ODSJELI U NJEMU? (molimo zaokružite)

- a) Da
- b) Ne, istražio bih druge

7. JESTE LI UNAZAD 12 MJESECI ODSJELI U HOTELU? (molimo zaokružite)

- a) DA
- b) NE

II DIO Općenite informacije vezane za odabrani hotel

8. KATEGORIJA HOTELA U KOJEM STE BORAVILI (molimo zaokružite)

- a) 3*
- b) 4*
- c) 5*

9. HOTEL SE NALAZI U (molimo zaokružite)

Hrvatskoj

Inozemstvu

10. RAZLOG DOLASKA U HOTEL (molimo zaokružite)

a) Privatno

b) Poslovno

11. U HOTELU SAM BORAVIO/LA (molimo zaokružite)

a) 1 noć

b) 2-3 noći

c) Više od 4 noći

12. U HOTELU SAM ODSJEO/LA (molimo zaokružite jedan odgovor)

a) Sam

b) Sa obitelji

c) S prijateljima

d) S poslovnim partnerima

13. O HOTELU SAM SE INFORMIRAO/LA (molimo zaokružite jedan odgovor)

a) Putem interneta

b) Preko prijatelja/poznanika

c) Prijašnjeg iskustva

d) Drugi izvor

14. HOTEL SAM ODABRAO/LA ZBOG (molimo zaokružite jedan odgovor)

a) Cijene

b) Pozicije hotela

c) Dodatnih sadržaja

d) Uređenja interijera/eksterijera

e) Lojalnosti brandu hotel/hotelskog lanca

III DIO Dojam o hotelu i stupanj primjećivanja elemenata fizičkog okruženja

15. MOLIM VAS OCIJENITE OD 1 DO 5 NAVEDENE KATEGORIJE (ocjena 1 predstavlja najlošiju ocjenu, a ocjena 5 najbolju ocjenu)

Prvi dojam pri pogledu na eksterijer hotela	1	2	3	4	5
Prvi dojam pri ulasku u hotel	1	2	3	4	5
Prvi dojam pri ulasku u hotelsku sobu	1	2	3	4	5
Opći dojam o hotelu	1	2	3	4	5

16. MOLIM VAS ZAOKRUŽITE ODGOVOR KOJI SE ODNOSI NA VAS

U određenim dijelovima hotela svirala je glazba	DA	NE	NE SJECAM SE
Glazba je djelovala opuštajuće	DA	NE	NE SJECAM SE
U pojedinim dijelovima dao se primijetiti određeni miris	DA	NE	NE SJECAM SE
Miris me asociirao na nešto	DA	NE	NE SJECAM SE

17. MIRIS KOJEG STE OSJETILI BIO JE: (molimo Vas stavite „x“ ispod ocjene koja se odnosi na vas, ocjena 3 – najveća, ocjena 0 – neutralno)

	3	2	1	0	1	2	3	
ugodan								neugodan
intenzivan								neprimjetan
topao								svjež

18. MOLIM VAS ODOGOVRITE NA SLJEDEĆE (napišite „x“ ispod navedenih dijelova hotela koji se odnose na postavljena pitanja. Moguće je označiti više odgovora)

	U kojim dijelovima hotela ste osjetili određeni miris?	U kojim dijelovima hotela ste čuli glazbu?	U kojim prostorijama je rasvjeta bila prigušena?
Ulaz u hotel			
Recepcija			
Predvorje			
Restoran			
Hodnici			
Dizalo			
Hotelska soba			
Wellness –centar			
Ne znam			

19. GLAZBA KOJU STE PRIMJETILI BILA JE (molimo zaokružite jedan odgovor)

- a) Gotovo neprimjetna
- b) Umirujuća
- c) Glasna
- d) Ne sjećam se

IV DIO Emocionalno stanje gosta tokom boravka u hotelu

20. KADA SE PRISJETITE BORAVKA U HOTELU, KAKAV JE VAŠ OSJEĆAJ
(Označite na ljestvici: ocjena 1 – vrlo loš osjećaj, ocjena 7 - izrazito pozitivan osjećaj)

1 2 3 4 5 6 7

21. TOKOM BORAVKA U HOTELU SAM SE OSJEĆAO/LA (moguće je zaokružiti više odgovora)

- a) Sretno
- b) Opušteno
- c) Važno
- d) Bezlično
- e) Izgubljeno
- f) Napeto
- g) Ljutito

22. U HOTELSKOJ SOBI SAM SE OSJEĆALA/O (molimo Vas stavite „x“ ispod ocjene koja se odnosi na vas, ocjena 3 – najveća, ocjena 0 – neutralno)

	3	2	1	0	1	2	3	
Ugodno								nelagodno
opušteno								napeto
kao kod kuće								poput stranca

23. HOTELSKA SOBA JE DJELOVALA (molimo Vas stavite „x“ ispod ocjene koja se odnosi na vas, ocjena 3 – najveća, ocjena 0 – neutralno)

	3	2	1	0	1	2	3	
Hladno								toplo
Čisto								prljavo
prostrano								skućeno
Svijetlo								tamo
Prisno								otuđeno

V DIO – Zadovoljstvo gosta osobljem hotela

24. OSOBLJE JE NEKOLIKO PUTA TOKOM MOG BORAVKA PROVJERILO
JESAM LI ZADOVOLJAN/NA I MOGU LI MI DODATNO POMOĆI
(molimo zaokružite)

- a) Da
- b) Ne

25. PRILIKOM ODJAVE IZ HOTELA OSOBLJE ME PITALO JESAM LI
ZADOVOLJAN HOTELOM (molimo zaokružite)

- a) Da
- b) Ne

26. MOLIM VAS OCIJENITE SRDAČNOST OSOBLJA U HOTELU (ocjena 1 –
najmanji osjećaj srdačnosti, 5- najveći osjećaj srdačnosti)

1 2 3 4 5

27. MOLIM VAS OCIJENITE U KOJOJ STE MJERI OSJETILI TOPLU
DOBRODOŠLICU OD STRANE RECEPCIONERA (ocjena 5 –izrazito topla
dobrodošlica)

1 2 3 4 5



IZJAVA O AUTORSTVU
I
SUGLASNOST ZA JAVNU OBJAVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Andrea Jurićević Broduć (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Primjena neovomatskeguga u hoteljerstvu (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Jurićević Broduć Andrea
(vlastoručni potpis)

Sukladno Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Ja, Andrea Jurićević Broduć (ime i prezime) neopozivo izjavljujem da sam suglasan/na s javnom objavom završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom Primjena neovomatskeguga u hoteljerstvu (upisati naslov) čiji sam autor/ica.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Jurićević Broduć Andrea
(vlastoručni potpis)