

Marketing odnosa: stvaranje veza s potrošačima u ugostiteljstvu

Žvorc, Anja

Master's thesis / Diplomski rad

2024

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:365625>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-04-02**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)



SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN



DIPLOMSKI RAD

**MARKETING ODNOSA: STVARANJE VEZA S POTROŠAČIMA U
UGOSTITELJSTVU**

Studentica:

Anja Žvorc, 0313021745

Varaždin, Rujan, 2024.

SVEUČILIŠTE SJEVER

SVEUČILIŠNI CENTAR VARAŽDIN

Studij Poslovne ekonomije



DIPLOMSKI RAD

**MARKETING ODNOSA: STVARANJE VEZA S POTROŠAČIMA U
UGOSTITELJSTVU**

Studentica:

Anja Žvorc, 0313021745

Mentorica:

doc.dr.sc. Dijana Vuković

Varaždin, Rujan 2024.

Prijava diplomskog rada

Definiranje teme diplomskog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ diplomski sveučilišni studij Poslovna ekonomija

PRISTUPNIK Anja Žvorc

MATIČNI BROJ 0313021745

DATUM 08.09.2024.

KOLEGIJ Ponašanje potrošača

NASLOV RADA Marketing odnosa: stvaranje veza s potrošačima u ugostiteljstvu

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Relationship Marketing: Creating Connections with Consumers in Hospitality

MENTOR Dijana Vuković

ZVANJE doc.dr.sc.

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. red.prof.dr.sc. Anica Hunjet, predsjednica povjerenstva

2. doc.dr.sc. Trina Mjeda, članica povjerenstva

3. doc.dr.sc. Dijana Vuković, mentorica

4. doc.dr.sc. Damira Keček, zamjenska članica povjerenstva

5.

Zadatak diplomskog rada

OPIS

U Republici Hrvatskoj, zemlji u kojoj je turizam jedna od glavnih gospodarskih djelatnosti, te ugostiteljske ponude ima napretek. Kako bi se opstalo na tržištu potrebno je pružiti proizvode i usluge koje su iznimne kvalitete, ali ostaviti dobar dojam i potaknuti potrošače na daljnju konzumaciju te usluge u budućnosti. Jedan od načina zadržavanja gostiju je putem marketinga odnosa i na taj način stvarati i održati odnos između pružane usluge i postojećeg gosta. Gledajući da se uspješnost nekog ugostiteljskog objekta temelji na zadovoljstvu potreba turista, kao problem pojavljuje se nedovoljno korištenje marketinga odnosa da bi potencijalni gost postao lojalan.

U radu se nastoji utvrditi da li se u ugostiteljstvu upotrebljava marketing odnosa, ako da na koji način, kakva učinak on ima i kako je prihvaćen od strane gostiju.

U radu je potrebno:

- teorijski prikazati i definirati marketing odnosa i ugostiteljstvo
- objasniti utjecaj interakcije zaposlenika, kvalitetne ponude i personaliziranog pristupa na povećanje lojalnost gostiju
- istaknuti pozitivne primjere korištenja marketinga odnosa u ugostiteljstvu
- provesti istraživanje kako bi se utvrdilo kakav utjecaj ima marketing odnosa na lojalnost u ugostiteljstvu
- definirati zaključak rada.

ZADATAK URUČEN

14.09.2024.



SVEUČILIŠTE
SIEVER

SAŽETAK

Ugostiteljstvo je ključna komponenta turističke industrije, posebno u zemljama poput Hrvatske, koja je poznata po svojoj obali i bogatoj turističkoj ponudi. Lojalnost i zadovoljstvo gostiju su bitni indikatori sveukupnog rada ugostiteljskog objekta te se zbog toga moraju identificirati ključni faktori koji utječu na to. Kada pružena usluga ne zadovolji očekivanja potrošača, oni se vrlo vjerojatno neće vratiti u taj ugostiteljski objekt, već će pronaći drugi, pa se tako zadovoljstvo potrošača mijenja dinamično ovisno o ponašanju, željama, potrebama i zahtjevima potrošača. Marketing odnosa i lojalnost ključne su i pozitivno povezane komponente uspješnosti u ugostiteljskoj industriji. S obzirom na današnju visoku razinu konkurencije i potrebu za razlikovanjem ponude usluga, ugostitelji se oslanjaju na izgradnju dugoročnih odnosa s klijentima kako bi potaknuli nove poslove, povećali zadovoljstvo kupaca i generirali pozitivnu usmenu predaju rodbini, prijateljima i poznanicima. Uz ugostiteljstvo veže se lojalnost, kao i veliki utjecaj kvalitetne ponude, interakcije zaposlenika te personalizirani način pristupa prema gostu.

Ključne riječi: lojalnost, marketing odnosa, potrošači, ugostiteljstvo

SUMMARY

Hospitality is a key component of the tourism industry, especially in countries like Croatia, which is known for its coastline and rich tourist offer. Loyalty and satisfaction of guests are important indicators of the overall operation of the hospitality facility. Therefore, the key influencing factors must be identified. When the service provided does not meet the expectations of consumers, they will most likely not return to that restaurant, but will find another one, so consumer satisfaction changes dynamically depending on the consumer behavior, wishes, needs and demands. Relationship marketing and loyalty are key and positively related components of success in the hospitality industry. Given today's high level of competition and the need of differentiating the service offerings, restaurateurs rely on building long-term relationships with clients to drive new business, increase customer satisfaction, and generate positive word of mouth to family, friends, and acquaintances. Hospitality is associated with loyalty, as well as the great influence of a quality offer, employee interaction and a personalized way of approaching the guest.

Keywords: *loyalty, relationship marketing, consumers, hospitality*

SADRŽAJ

1. UVOD	1
1.1. Problem i predmet istraživanja	2
1.2. Ciljevi i hipoteza rada	2
1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka	3
1.4. Struktura rada	3
2. MARKETING ODNOSA	4
2.1. Definiranje marketing odnosa	4
2.2. Teorijski okvir	6
2.3. Marketing odnosa pojava i trend razvoja	8
2.5. Relacijski oblici marketinga odnosa	13
2.6. Transakcijski i relationship marketing	15
2.5. Budućnost marketinga odnosa: Trendovi i predviđanja	18
3. UGOSTITELJSTVO	20
3.1 Definicija i opis ugostiteljstva	20
3.2 Karakteristike ugostiteljstva kao industrije	23
4. STVARANJE VEZE S POTROŠAČIMA U UGOSTITELJSTVU	27
5. LOJALNOST KUPACA KAO OSNOVA RAZVOJA MARKETING ODNOSA U UGOSTITELJSTVU	31
5.1. Lojalnost kupaca kao izvor konkurentske prednosti	32
5.2. Lojalnost u ugostiteljstvu	33
5.3. Marketing usmenom predajom – „Word of Mouth“	34
6. PRIMJERI DOBRE PRAKSE MARKETING ODNOSA U UGOSTITELJSTVU	38
7. EMPIRIJSKI DIO RADA	45
7.1. Metodologija istraživanja	45
7.2. Problem i predmet rada	46
7.3. Hipoteze i ciljevi istraživanja	46

7.4. Diskusija rezultata istraživanja	46
7.5. Ograničenja istraživanja.....	71
ZAKLJUČAK	72
LITERATURA.....	73

1. UVOD

Marketing odnosa (**engl.** *relationship marketing*) je marketinška strategija koja se usredotočuje na izgradnju dugoročnih odnosa s kupcima. Temelji se na razumijevanju da će uspostavljanje snažnog odnosa s klijentima dovesti do ponovnih poslova, lojalnosti kupaca i konačno veće dobiti. Jedan od ključnih elemenata marketinga odnosa je naglasak na dvosmjernoj komunikaciji, a osim komunikacije, marketing odnosa također je usmjeren na pružanje vrijednosti kupcima izvan osnovnog proizvoda ili usluge. To se može postići na različite načine, poput ponude personaliziranih preporuka, ekskluzivnih ponuda i programa vjernosti. Nadalje, marketing odnosa naglašava važnost zadržavanja kupaca u odnosu na stjecanje kupaca. Iako je stjecanje novih klijenata važno za rast poslovanja, zadržavanje postojećih klijenata često je isplativije i može dovesti do veće dugoročne dobiti, što je jedan od glavnih ciljeva velike većine ugostiteljskih poduzeća. Ugostiteljstvo je ključna komponenta turističke industrije, posebno u zemljama poput Hrvatske, koja je poznata po svojoj obali i turističkoj ponudi. Kvaliteta usluga u ugostiteljstvu može značajno utjecati na doživljaj gostiju i njihovu želju da se vrate ili preporuče destinaciju drugima. Intenzivnim razvojem turizma u posljednjih 25 godina, razvija se i ugostiteljstvo, te je potrebno biti autentičan i konkurentan, te tako privući što više gostiju i turista u svoj ugostiteljski objekt, pri čemu marketing odnosa igra važnu ulogu u zadržavanju gostiju te poticanju na ponovni dolazak.

Predmet istraživanja odnosi se na analizu utjecaja marketing odnosa na lojalnost gostiju prilikom odabira ugostiteljskim objektima u Hrvatskoj. Ovim istraživanjem nastoji se utvrditi da li se u ugostiteljstvu upotrebljava marketing odnosa i ako da, na koji način, kakav učinak on ima i kako je prihvaćen od strane gostiju.

Cilj istraživanja je ispitati kako marketing odnosa utječe na ugostiteljstvo, zatim utvrditi na koji način marketing odnosa utječe na lojalnost gostiju te ispitati kako gosti doživljavaju marketing odnosa kao novi način za privlačenje, ali i zadržavanje gostiju.

Za potrebe diplomskog rada korišteni su primarno podaci dobiveni iz kvantitavnog istraživanja koji uključuju provođenje istraživanja putem anketnog upitnika, kreiranog preko internetskog Google obrasca. Dobiveni podaci su analizirani i na temelju njih doneseni su određeni zaključci. Sekundarni podaci su prikupljeni prilikom analize i sinteze postojećih znanstvenih saznanja iz knjiga, raznih relevantnih portala i internetskih časopisa iz domaće i strane literature. Metode korištene u izradi rada su metoda analize i sinteze te deskriptivna metoda.

1.1. Problem i predmet istraživanja

U Republici Hrvatskoj, zemlji u kojoj je turizam jedna od glavnih gospodarskih djelatnosti, te ugostiteljske ponude ima napretek. Kako bi se opstalo na tržištu potrebno je pružiti proizvode i usluge koje su iznimne kvalitete, ali ostaviti dobar dojam i potaknuti potrošače na daljnju konzumaciju te usluge u budućnosti. Jedan od načina zadržavanja gostiju je putem marketinga odnosa i na taj način stvarati i održati odnos između pružane usluge i postojećeg gosta. Gledajući da se uspješnost nekog ugostiteljskog objekta temelji na zadovoljstvu potreba turista, kao problem ovog istraživanja pojavljuje se nedovoljno korištenje marketinga odnosa da bi potencijalni gost postao lojalan.

Predmet istraživanja odnosi se na analizu utjecaja marketinga odnosa na lojalnost gostiju prilikom odabira ugostiteljskih objekata u Hrvatskoj. Ovim istraživanjem nastoji se utvrditi da li se u ugostiteljstvu upotrebljava marketing odnosa i ako da, na koji način, kakva učinak on ima i kako je prihvaćen od strane gostiju.

1.2. Ciljevi i hipoteza rada

Cilj istraživanja je objasniti i utvrditi kakav utjecaj ima marketing odnosa na lojalnost gostiju u odabiru ugostiteljskih objekata. Sukladno tome postavljeni su sljedeći istraživački ciljevi i hipoteze.

Ciljevi:

Cilj I: Ispitati kako marketing odnosa utječe na ugostiteljstvo

Cilj II: Ispitati na koji način marketing odnosa utječe na lojalnost gostiju

Cilj III: Ispitati kako gosti doživljavaju marketing odnosa kao novi način za privlačenje, ali i zadržavanje gostiju

Hipoteze:

Hipoteza I: Marketing odnosa pozitivno utječe na lojalnost gosta u ugostiteljskim objektima u Republici Hrvatskoj

Hipoteza II: Interakcijom zaposlenika, kvalitetnom ponudom i personaliziranim načinom pristupa, marketing odnosa povećava lojalnost gostiju

1.3. Izvori i metode prikupljanja podataka

Za potrebe ovog diplomskog rada korišteni su primarno podaci dobiveni iz kvantitativnog istraživanja i sekundarni izvori podataka dobiveni iz teorijske analize već postojeće literature.

Primarni podaci prikupili su se putem empirijskog istraživanja, tj. uključuju provođenje kvantitativnog istraživanja putem anketnog upitnika, kreiranog preko internetskog Google obrasca. Dobiveni podaci su analizirani i na temelju njih donesen su određeni zaključci.

Istraživanjem su prikupljeni primarni podaci koji su statistički obrađeni pomoću programa IBM SPSS Statistics, koristeći inferencijalnu statistiku u kojoj su se odredile varijable prema kojima se radi analiza i potvrđivanje hipoteza putem deskriptivne metode, Cronbach Alpha testom, T-testom i Pearsonovim koeficijentom korelacije. Rezultati dobiveni ovim istraživanjem opisani su deskriptivnom metodom.

Sekundarni podaci su prikupljeni prilikom analize i sinteze postojećih znanstvenih saznanja iz knjiga, raznih relevantnih portala i internetskih časopisa iz domaće i strane literature. Metode korištene u izradi rada su metoda analize i sinteze, i deskriptivna metoda.

1.4. Struktura rada

Rad je podijeljen na osam cjelina. Prvi dio je *uvod* u kojem se daje kratki pregled rada, navode se problemi, ciljevi, metode prikupljanja i obrade podataka i rezultata, te hipoteze. U drugom i najširem dijelu, *marketingu odnosa*, daje se teorijski pregled od povijesti, trenutnih pa do budućih trendova i predviđanja marketinga odnosa. Treći dio rada govori o *ugostiteljstvu* i njegovom zakonskom okviru te podjeli na ugostiteljske objekte. U četvrtom dijelu raspravlja se o *stvaranju veza s potrošačim u ugostiteljstvu*. Peti dio govori o *lojalnosti kupaca kao osnovi razvoja marketinga odnosa u ugostiteljstvu*, te se tu također spominje i marketing usmenom predajom koji je od velikog značaja. U šestom dijelu navode se *primjeri dobre prakse marketinga odnosa u ugostiteljstvu*. Sedmi dio obuhvaća *empirijski dio*, gdje se raspravlja o dobivenim rezultatima koji su popraćeni raznim tablicama i grafovima. Posljednji dio rada je *zaključak* u kojem se iznose najbitnije činjenice o temi.

2. MARKETING ODNOSA

Marketing odnosa (**engl.** *relationship marketing*) je marketinška strategija koja se usredotočuje na izgradnju dugoročnih odnosa s kupcima. Temelji se na razumijevanju da će uspostavljanje snažnog odnosa s klijentima dovesti do ponovnih poslova, lojalnosti kupaca i konačno veće dobiti. Ovaj pristup zahtijeva od poduzeća da prioritet daju zadovoljstvu i angažmanu kupaca, a često uključuje personaliziranu komunikaciju i prilagođene ponude korisnicima na temelju njihovih preferencija i ponašanja.

Jedan od ključnih elemenata marketinga odnosa je naglasak na dvosmjernoj komunikaciji. To znači da tvrtke ne samo da komuniciraju svoje poruke kupcima, već i aktivno slušaju njihove povratne informacije i odgovaraju na njihove potrebe. Radeći to, tvrtke mogu steći dragocjene uvide u preferencije i očekivanja svojih kupaca, koji se zatim mogu koristiti za poboljšanje proizvoda, usluga i cjelokupnog korisničkog iskustva.

Osim komunikacije, marketing odnosa također je usmjeren na pružanje vrijednosti kupcima izvan osnovnog proizvoda ili usluge. To se može postići na različite načine, poput ponude personaliziranih preporuka, ekskluzivnih ponuda i programa vjernosti. Ulaganjem u dodatne korake kako bi se kupci osjećali vrijednima i cijenjenima, tvrtke mogu potaknuti osjećaj lojalnosti i povjerenja, što zauzvrat može dovesti do ponovnih poslova i pozitivnih usmenih preporuka.

Nadalje, marketing odnosa naglašava važnost zadržavanja kupaca u odnosu na stjecanje kupaca. Iako je stjecanje novih klijenata važno za rast poslovanja, zadržavanje postojećih klijenata često je isplativije i može dovesti do veće dugoročne dobiti. Ulaganjem u izgradnju snažnih odnosa s postojećim kupcima, tvrtke mogu imati koristi od ponovljenih kupnji i prilika za prodaju većih proizvoda, kao i od pozitivnog utjecaja zadovoljnih kupaca na reputaciju robne marke.

2.1. Definiranje marketing odnosa

Marketing odnosa jedan je od najstarijih pristupa marketingu, ali ipak jedan od najmanje shvaćenih. To je široka tema i mnogi znanstvenici i istraživači na tu temu pristupaju iz različitih perspektiva. U ovom poglavlju daje se pregled definicija različitih autora na temu marketing odnosa.

To postaje jedan od onih modernih koncepata koje svaki marketinški stručnjak i menadžer koristi, ali definira na različite načine. Pojam je uveo Berry (1983:25) koji marketing odnosa upotrebljava u kontekstu usluge za opisivanje dugoročnijeg pristupa marketingu (Zineldin i Philipson, 2007:230).

Marketing odnosa usredotočen je na to kako razviti, održati i unaprijediti odnose s kupcima i životni ciklus kupca, a ne na privlačenje novih kupaca (Zineldin i Philipson, 2007:230).

Jaka konkurencija koja danas postoji u svim poduzećima potiče tvrtke na stvaranje čvršćih odnosa između sebe i svojih kupaca. Marketinški stručnjaci i menadžeri pokušavaju doći do vrijednih informacija koje se tiču potreba kupaca kako bi razvili dugoročne odnose s njima s ciljem da njihovi kupci postali lojalni (Roshani, 2009:30).

Palmatier (2008) tvrdi da je „marketing odnosa proces identificiranja, razvoja, održavanja i prekida odnosa razmjene s ciljem poboljšanja performansi“.

Benouakrim i El Kandoussi (2013) definiraju marketing odnosa kao strateški proces čiji je cilj uspostaviti, razvijati, održavati i ojačati mrežu odnosa s raznim dionicima na temelju snažnih gospodarskih i društvenih normi i ostvarivanja zajedničkih ciljeva.

Borisavljević i Radosavljević (2021) tvrde da „marketing odnosa uključuje stvaranje, održavanje i poboljšanje odnosa s kupcima i drugim dionicima radi postizanja obostranog interesa“.

Blomqvist i suradnici predložili su sljedeće ključne karakteristike marketinga odnosa: "svaki kupac se smatra pojedinačnom osobom ili jedinicom; aktivnosti poduzeća pretežno su usmjerene na postojeće kupce; provedba se temelji na interakcijama i dijalozima; a tvrtka pokušava postići profitabilnost kroz smanjenje prometa kupaca i jačanje odnosa s kupcima". (Ndubisi, 2007:101).

Lazarić (2018) tvrdi da se marketing odnosa temelji na relacijskom pristupu te da se prepoznaju i uvažavaju odnosi koji se razvijaju između različitih dionika (potrošači, dobavljači, konkurencija, druge interesno–utjecajne skupine). Učinkovitost odnosa marketinških napora ovisi o kombinaciji relacijskih varijabli i sadržaja razmjene.

Kotlerova i Armstrongova definicija marketinga odnosa je također vrijedna pažnje: "Marketing odnosa uključuje stvaranje, održavanje i jačanje snažnih odnosa s kupcima i druge zainteresirane strane. Marketing odnosa je dugoročno orijentiran. Cilj je isporučiti dugoročno vrijednost za kupce, a mjera uspjeha je dugoročno zadovoljstvo kupaca." (Murphy i sur., 2005:1050).

Marketing odnosa usmjeren je na privlačenje, održavanje i poboljšanje odnosa između tvrtki. Pod ovim okvirom, partneri u razmjeni pojedinačno i zajednički imaju koristi od djelovanja u skladu sa svojim odgovarajućim interesima. Relacijske razmjene i trajni skupovi transakcija imaju prednost pred diskretnim transakcijama i kratkotrajnim interakcijama jer prve mogu poboljšati konkurentnost poduzeća (Fontenot & Hyman, 2004:1213).

2.2. Teorijski okvir

Moderna koncepcija marketinga temelji se na holističkom marketingu čija je koncepcija zasnovana na razvoju, dizajnu i provedbi marketinških programa, procesa i aktivnosti koji prepoznaju njihovu širinu i međuovisnost. Postoje četiri komponente holističkog marketinga, a to su: (Butigan i Mahnić, 2011:92)

1. Marketing odnosa - Marketing odnosa usredotočen je na odnose koje tvrtka ima sa svojim potencijalnim i postojećim kupcima, zaposlenicima, partnerima i konkurentima. Ova komponenta holističkog marketinga usmjerena je na izradu sveobuhvatnog poslovnog plana s dugoročnim ciljevima koji pokrivaju cijeli poslovni sustav. Glavni je cilj usredotočiti se na marketinške aktivnosti koje stvaraju snažnu, emocionalnu vezu i njeguju lojalnost tih dionika, umjesto da jednostavno komuniciraju s njima samo kada je to potrebno (<https://www.simplilearn.com/holistic-marketing-concept-article>:19.7.2024.).

2. Integrirani marketing - Integrirani marketing stvara besprijekorno iskustvo za potrošača u interakciji s markom integracijom različitih komunikacijskih kanala (unaprjeđenje prodaje, odnosi s javnošću, oglašavanje, izravni marketing, digitalni marketing itd.). To osigurava da je komunikacija sinkronizirana i projektira snažan i fokusiran imidž robne marke (<https://www.simplilearn.com/holistic-marketing-concept-article>:19.7.2024.).

3. Interni marketing - Holistički marketing vidi dvije vrste kupaca – unutarnje i vanjske. Dok su vanjski kupci glavni prioritet za svako poslovanje, interni kupci (zaposlenici) također igraju ključnu ulogu u marketinškom procesu. Interni marketing tretira zaposlenike kao kupce koji moraju biti uvjereni u temeljne vrijednosti tvrtke jednako agresivno kao i vanjski kupci. To osigurava razumijevanje njihove uloge u sveukupnom marketinškom procesu (<https://www.simplilearn.com/holistic-marketing-concept-article>:19.7.2024.).

4. Društveno odgovorni marketing - Društveni ili društveno odgovorni marketing uključuje širu brigu za društvo u cjelini. Slijedi filozofiju da je poduzeće dio društva i treba mu uzvratiti. To zahtijeva poštivanje određene poslovne etike i fokusiranje na filantropiju i društvene organizacije. Društveni marketing potiče sve dionike poduzeća da pozitivno utječu na društvo (<https://www.simplilearn.com/holistic-marketing-concept-article>:19.7.2024.).

Kako bi zaradili i održali svoje poslove, marketing odnosa ima za cilj izgradnju međusobno zadovoljavajućih dugoročnih odnosa s ključnim partnerima – klijentima, dobavljačima, distributerima i drugim marketinškim partnerima. Marketing odnosa izgrađuje snažne ekonomske, tehničke i društvene veze među uključenim stranama (Butigan i Mahnić, 2011:92). Dobrinić i Gregurec (2016:35) navode kako se u holističkom marketingu svi dijelovi poduzeća te sve aktivnosti gledaju kao cjelina te oni čine sastavni dio marketinških planova. Svakako je bitno naglasiti da ako je poduzeću cilj biti što uspješnije, potreban mu je holistički pristup marketingu, odnosno svaki dio i proces djelovanja poduzeća mora biti usmjeren na povećanje dodatne vrijednosti te njezinog komuniciranja prema kupcima.

Krajnji rezultat marketinga odnosa jest izgradnja jedinstvene imovine poduzeća koja se naziva marketinška mreža. Ona se sastoji od poduzeća i njezinih potpornih vlasnika udjela, odnosno interesno-utjecajnih skupina (potrošača, klijenata, zaposlenika, dobavljača, distributera, trgovaca, agencija za oglašavanje, sveučilišnih znanstvenika i drugih) s kojima je izgradila međusobno profitabilne poslovne odnose. Sve više i više konkurencija se ne javlja samo među poduzećima nego među njihovim marketinškim mrežama, a uspijeva ono poduzeće koje je izgradilo bolju mrežu. Princip djelovanja je jednostavan: izgraditi učinkovitu mrežu odnosa s ključnim interesno utjecajnim skupinama i dobit će uslijediti (Butigan i Mahnić, 2011:92).

Postoje dva osnovna smjera sagledavanja *relationship marketinga* (Dorotić, 2005:15):

- Prema naprijed – izgradnja i unaprjeđivanje odnosa poduzeća s krajnjim kupcima, takozvani *business – to – consumer* odnosno *forward relationship marketing*
- Prema natrag – izgradnja i upravljanje odnosima s partnerima u marketinškim kanalima, takozvani *business–to–business* ili *backward relationship marketing*.

U svojoj osnovi *relationship marketing* ne predstavlja novu teoriju, već radije refokusiranje tradicionalnog marketinga takozvanog transakcijskog marketinga, koji je usmjeren na pojedinačne transakcije i privlačenje novih kupaca (Dorotić, 2005:15).

2.3. Marketing odnosa pojava i trend razvoja

Povijest marketing odnosa (*relationship marketing*) obuhvaća razvoj marketinških strategija koje se usredotočuju na izgradnju dugoročnih, održivih odnosa s kupcima. Ovaj pristup razlikuje se od tradicionalnog transakcijskog marketinga, koji se fokusira na kratkoročne prodajne ciljeve.

Post-industrijska era (koja se javila od 1980-tih godina nadalje), koja je prvenstveno orijentirana na uspostavu, razvoj i očuvanje odnosa, predstavlja jasan odmak od usmjerenosti na razmjenu kojom se očitovao marketing industrijske ere. Promjena paradigme u marketingu koja kreće ka marketingu odnosa i suradnje očituje se kako u akademskom promišljanju, tako i sve više i u praksi. Razvoj marketinške orijentacije usmjerene na uspostavljanje i održavanje dugoročnih odnosa u post-industrijskoj eri predstavlja u pravom smislu ponovno rođenje direktnog marketinga između proizvođača i potrošača. Međutim, ovog puta direktni marketing je oboružan moćnim alatima koje je omogućio tehnološko-informatički razvoj (Dorotić, 2005:13).

U nastavku teksta istaknuti su trendovi koji su pospješili razvoj marketinga odnosa: (Dorotić, 2005:13-14):

- Suvremene informatičke i telekomunikacijske tehnologije omogućile su ponovno proizvođačima direktan kontakt s krajnjim kupcem. Štoviše, mogućnost masovne proizvodnje, danas suvremena tehnologija pretvara u mogućnosti masovnog prilagođavanja kupca, što znači da je danas i na masovnom tržištu moguće ponuditi visoko individualizirani proizvod, koristeći velike baze podataka, ostale sofisticirane elemente direktnog marketinga, te suvremene proizvodne procese. Digitalnom erom od početka dvadeset i prvog stoljeća slobodno se može reći da vlada svemoćni direktni marketing.
- Još jedan trend je pomogao razvoju i prihvaćanju *relationship marketinga* kao osnovnog marketinškog koncepta suvremene marketinške discipline. Od sredine 1980-tih godina menadžmentom vlada filozofija *Total Quality Managementa* (TQM), filozofija upravljanja kvalitetom u svim aspektima poslovanja uz mogućnost reduciranja troškova. Svakako, kvaliteta nije moguća ako se ne osigura potpuna uključenost i suradnja svih dobavljača i ostalih posrednika u kanalu, kako bi se u konačnici mogla isporučiti veća vrijednost za kupca. Uspostavljanje odnosa i suradnje sa svim članovima marketinškog kanala, od kupca pa do prvog dobavljača upravo je osnovni postulat marketinške paradigme utemeljene na odnosima.

- Treći važan trend koji je doveo do rasta važnosti *relationship* paradigme (paradigme odnosa) je jačanje uslužnih ekonomija – gospodarstava s visokim udjelom uslužnih djelatnosti u stvaranju ukupnog društvenog bruto proizvoda. Porast važnosti uslužnih djelatnosti koje se svojom prirodom razlikuju od proizvodnih djelatnosti na koje je prethodno bila usmjerena marketinška misao, dovela je do snažnog razvoja nove discipline u marketingu – marketinga usluga..

Marketing je jednostavno primoran biti usmjeren na aspekt zadržavanja kupaca i izgradnje vjernosti, kako krajnjih kupaca tako i poslovnih partnera (Dorotić, 2005:14). Navedena tri trenda samo su neki od mnogih koji pospješuju zadržavanje poslovanja između kupaca i poslovnih partnera. U današnje vrijeme pet do šest puta je skuplje privući nove korisnike, nego li zadržati već postojeće. Također, u današnje vrijeme tehnologija i pristup Internetu imaju vrlo veliku ulogu u razvoju marketinga odnosa, a ujedno i u privlačenju kupaca.

2.4. Ključni elementi uspješnog marketinga odnosa

Uspješan marketing odnosa, poznat i kao *relationship marketing*, temelji se na izgradnji i održavanju dugoročnih odnosa s klijentima. Mnoga istraživanja identificirala su najmanje osam vrsta čimbenika koji utječu na uspjeh strategije marketinga odnosa (Hunt i sur. 2006:77):

1. Ljudski čimbenici
2. Konkurentski čimbenici
3. Resursni čimbenici
4. Odnosni čimbenici
5. Političko – pravni čimbenici
6. Povijesni čimbenici
7. Tržišni čimbenici
8. Informacijsko - tehnološki čimbenici

Ljudski čimbenici

Teorija marketinga odnosa naglašava važnost osobne interakcije ne samo za pojedince u tvrtkama, već i za zaposlenike unutar poduzeća. Stoga marketing naglašava važnost razvoja zaposlenika koji sebe vide kao dio cjeline marketinškog procesa. Za uspješnu implementaciju novih marketinških pristupa često je potrebno najprije promijeniti kulturu organizacije kako bi se uskladili stavovi zaposlenika s novom strategijom. Općenito, to zahtijeva razvoj unutar poduzeća, što zauzvrat zahtijeva razvoj dobrih odnosa među zaposlenicima u organizaciji (Hunt, i sur. 2006:80). Za uspješnu implementaciju strategija temeljenih na marketingu odnosa, menadžeri trebaju identificirati i zadovoljiti želje i potrebe zaposlenika. Odnosno, moraju imati orijentaciju na unutarnje tržište (Lings, 2004:410). Orijentacija na unutarnje tržište povećava unutarnje aspekte učinka (npr. zadovoljstvo zaposlenika i predanost zaposlenika), što zauzvrat pozitivno utječe na vanjsku tržišnu orijentacije poduzeća i na vanjske aspekte izvedbe (npr. zadovoljstvo korisnika i profit). Stoga se interno marketinško objašnjenje marketinga odnosa temelji na uspjehu strategije koja potiče trgovce da osiguraju da svi zaposlenici poduzeća sudjeluju u razvoju odnosa unutar poduzeća. (Hunt, i sur. 2006:80).

Konkurentski čimbenici

Konkurentnost se definira kao „sposobnost održavanja koordinirano raspoređenih sredstava na način koji pomaže tvrtki u postizanju svojih ciljeva” (Sanchez i sur., 1996.:8). Što se tiče odnosa između tvrtki, istraživači sugeriraju da na uspjeh strategije temeljene na upravljanju ljudskim resursima značajno utječe sposobnost razvijanja savezničke kompetencije s drugim tvrtkama. Do poboljšanja uspjeha strategije temeljene na marketingu odnosa, tvrtke moraju identificirati i integrirati resurse koji promiču identifikaciju, razvoj i upravljanje savezima. Znanje menadžmenta je ključna komponenta sposobnosti saveza da se razvija i za održavanje konkurentne prednosti nad drugima (Hunt, i sur. 2006:79-80).

Resursni čimbenici

Resursi su definirani kao svaki materijalni ili nematerijalni entitet dostupan poduzeću koji mu omogućuje proizvoditi učinkovitu i/ili djelotvornu tržišnu ponudu koja ima vrijednost za neki tržišni segment (Hunt i Morgan, 1995:11). Što se tiče odnosa između tvrtki, istraživači tvrde da je uspjeh strategije temeljene na marketingu odnosa značajno pod utjecajem resursa kojima svaki partner doprinosi u vezi i u tome u kojoj se mjeri stvaraju novi resursi unutar odnosa.

Odnosni čimbenici

Učinkovita suradnja omogućuje partnerima da uspješno kombiniraju svoje resurse na načine koji doprinose razvoju konkurentne prednosti (Madhok i Tallman, 1998:335). Nadalje, odnosi među tvrtkama temelje se na tezi da tvrtke često moraju "suradivati kako bi se natjecale". Relacijsko gledište čimbenika sugerira da uspješan marketing odnosa proizlazi iz određenih aspekata odnosa koji karakteriziraju uspješne relacijske razmjene. Iako postojeća istraživanja identificiraju brojne čimbenike povezane s uspješnom relacijskom razmjenom, šest faktora koji se najčešće navode su: povjerenje, predanost, suradnja, održavanje obećanja, zajedničke vrijednosti i komunikacija (Hunt, i sur. 2006:77-78). Objašnjenje relacijskih čimbenika uspjeha strategije temeljene na marketingu odnosa potiče trgovce da razviju i njeguju karakteristike odnosa koji su povezani uz uspješnu relacijsku razmjenu.

Političko – pravni čimbenici

Teorija marketinga odnosa govori o tome da poduzeća moraju suradivati kako bi se natjecala. Međutim, kao i kod drugih marketinških strategija, na strategije temeljene na marketingu odnosa utječe javna politika. Zakon postavlja granice za sve oblike razmjene, uključujući relacijsku razmjenu. Dva su ključna područja prava koja čine pravnu infrastrukturu razmjene; uključuju imovinsko pravo i ugovorno pravo. Za razmjenu putem ustupanja primjenjuje se imovinsko pravo, prava i odgovornosti prema onima koji imaju interes u nematerijalnim (npr. ideje) i u materijalnim (npr. zgrade) objektima. Nasuprot tome, ugovorno pravo se bavi pravilima, postupcima i pravnim lijekovima za razmjenu predmeta u kojima tvrtke i pojedinci imaju povezana prava i odgovornosti. I Imovinsko i ugovorno pravo imaju tendenciju da se razvijaju kao priroda razmjene (Hunt, i sur. 2006:82). Iako javna politika koja se tiče zakona koji vladaju ističe kako se razmjena prilagođava kako bi što bolje odgovarala stvarnosti tržišta, neki znanstvenici ističu činjenicu da se imovinski i ugovorni zakoni nikada neće moći prilagoditi složenoj prirodi relacijskih razmjena.

Povijesni čimbenici

Istraživanja pokazuju da povijesni čimbenici mogu imati značajan utjecaj na odnose među tvrtkama. Oportunističko ponašanje podrazumijeva kršenje usmjereno na prijevaru implicitnih ili eksplicitnih obećanja. Na primjer, proizvođač može pomaknuti poslovanje s dugotrajnog dobavljača na način koji krši utvrđene norme odnosa. Takvo ponašanje, ako se otkrije, može smanjiti povjerenje dobavljača u proizvođača, što zauzvrat može utjecati na buduće interakcije.

Nasuprot tome, neki povijesni faktori pozitivno utječu na odnos procesa razvoja/održavanja. Na primjer, svrha mnogih strategija temeljenih na marketingu odnosa je omogućiti tvrtkama pristup potrebnim resursima koji im omogućuju da ponude više vrijednosti i/ili niže troškove od konkurenata (tj. omogućuju stjecanje konkurentne prednosti u odnosu na suparnike), koji, u zauzvrat, dovode do vrhunske financijske uspješnosti. (Hunt, i sur. 2006:81-82).

Tržišni čimbenici

Teorija marketinga odnosa o tržišnoj ponudi faktora primjećuje da tržišna ponuda jedne tvrtke može postati cijenjeni resurs za strategije drugih tvrtki. Većina tržišnih ponuda ima mješavine opipljivog (npr. automobila motor i karoserija) i nematerijalnih atributa (npr. jamstvo i pouzdanost). Ako prevladavaju opipljivi atributi, tržišne ponude se nazivaju robom, a ako prevladavaju nematerijalne, to su usluge. Što se tiče inovativnosti, to se odnosi na tržišnu ponudu, novost, originalnost, jedinstvenost i radikalnost. Istraživanja sugeriraju da inovativni proizvođači imaju tendenciju da budu uspješniji (Hunt, i sur. 2006). Kao rezultat, tržišna ponuda visoke kvalitete, pružajući pritom više vrijednosti za potrošače, često omogućuje tvrtkama da zauzmu tržišnu poziciju s konkurentskom prednosti.

Informacijsko - tehnološki čimbenici

Teorija marketinga odnosa napominje da suradnički odnosi zahtijevaju znatan prijenos tehnologije i dijeljenje znanja među partnerima. Kao rezultat toga, uspješne strategije temeljene na marketingu odnosa često zahtijevaju od tvrtki da usvoje međuorganizacijske informacijske sustave za stvaranje organizacijskih procesa koji su pogodni za korištenje i dijeljenje znanja. Infrastruktura informacijske tehnologije olakšava korištenje znanja i dijeljenje znanja putem boljih tokova interne komunikacije. Stoga informacijska i komunikacijska infrastruktura unutar poduzeća moraju biti integrirane.

Upravljanje odnosima s kupcima posebno je izazovno za mnoge tvrtke jer su potrebe i želje kupaca vrlo različite. Kako bi odgovorile na te izazove, mnoga poduzeća se okreću formalnom odnosu s kupcima, a tu su programi upravljanja (CRM) koji se usredotočuju na segmentiranje kupaca na temelju potreba i/ili profitabilnosti, projektiranja i provedbu programa za učinkovitu raspodjelu odgovarajućih resursa svakom kupcu. Odgovarajuća raspodjela resursa omogućuje protok prema organizaciji i njezinim kupcima. CRM programi uključuju komponentu upravljanja odnosima (npr. timovi za podršku i programi vjernosti) i komponentu koja se

temelji na podacima (npr. identificiranje profitabilnih segmenata pomoću statističkih tehnika) (Hunt, i sur. 2006:80-81).

Zahvaljujući primjeni CRM-a u poslovanju poduzeća bolje upoznaju svoje kupce te lakše planiraju budućnost poslovanja. „Upravljanje odnosom s klijentima, odnosno *Customer Relationship Management* (CRM) je način upravljanja kompanije koja se služi interakcijom sa svojim sadašnjim i budućim kupcima. Kroz CRM način kompanija pokušava analizirati podatke kupaca te njihovu povijest s kompanijom, a na taj način moguće je poboljšati poslovne odnose s klijentima/kupcima i tako ih zadržati kako bi se u konačnici ostvario rast prodaje“ (Vuković, 2017:16).

CRM kada se primjenjuje u svrhu upravljanja odnosa s potrošačima može uvelike doprinijeti poduzeću na sljedeći način (Dukić, Martinović i Dukić, 2015:55):

- „pružiti bolje usluge potrošačima
- ostvariti veću prodaju
- pospješiti efikasnije funkcioniranje prodajnog osoblja
- pojednostaviti prodajne procese
- pridobiti nove potrošače
- povećati iskorištenost potrošača
- povećati dobit i drugo“.

Navedeni čimbenici, a svaki važan za odnos teorije marketinga, izvučeni su iz različitih literatura. Stoga se često ispituju neovisno jedni o drugima. Na primjer, čimbenici koji se temelje na kompetencijama uspjeha marketinga odnosa uvelike se oslanjaju na literaturu o strateškom menadžmentu, dok se relacijski čimbenici oslanjaju na literaturu o marketingu odnosa. Isto tako, informacijsko-tehnološki čimbenici proizlaze iz informatičke literature. Svaki pristup predstavlja komponentu teorije marketinga odnosa. Zajedno pružaju jak temelj za razvijanje teorije marketinga odnosa.

2.5. Relacijski oblici marketinga odnosa

Razumijevanje marketinga odnosa zahtijeva razlikovanje između diskretne transakcije, koja ima različit početak, kratko trajanje i oštar završetak po izvedbi, i relacijsku razmjenu, koja

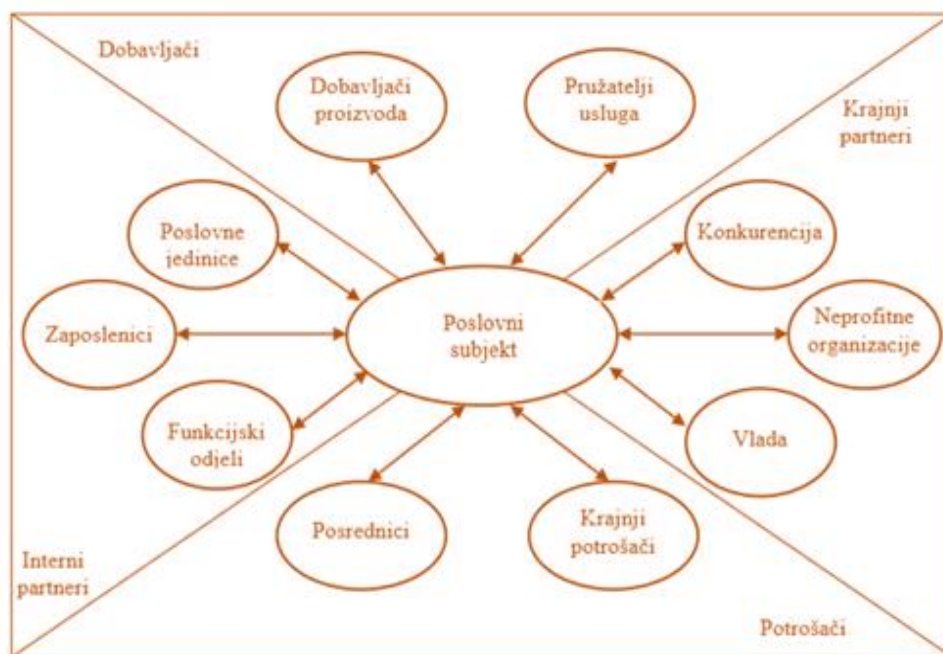
daje na značaju prethodnim sporazumima i duže traje.

Kategorizirano prema središtu poduzeća i njegovoj relacijskoj razmjeni dobavljača, krajnjih partnera, kupaca i internih partnerstava razlikujemo (Morgan i Hunt, 1994):

1. Partnerstvo koje uključuje proizvođače i dobavljače njihovih roba, u „pravovremenoj“ nabavi i „ukupnoj kvaliteti upravljanja.“
2. Relacijske razmjene koje uključuju pružatelje usluga i agencija za oglašavanje ili marketinška istraživanja i njihove klijente.
3. Strateški savezi između tvrtki i njihovih poduzeća, tehnološki savezi, ko-marketing savezi i globalni strateški savezi.
4. Savezi između tvrtke i neprofitnih organizacija, partnerstva s javnom namjenom.
5. Partnerstva za zajedničko istraživanje i razvoj, te partnerstvo između tvrtki i lokalnih, državnih ili nacionalnih vlada.
6. Dugoročna razmjena između tvrtki i krajnjih kupaca, odnosi s kupcima, marketinški programi, programi afiniteta, *loyalty* programi, marketinga usluge.
7. Relacijske razmjene radnih partnerstva, kanali distribucije.
8. Relacijske razmjene koje uključuju funkcionalna odjeljenja
9. Relacijske razmjene između poduzeća i njegovih zaposlenika, unutarnje tržište, interni marketing općenito.
10. Razmjene odnosa unutar firme, koje uključuju poslovne jedinice kao što su podružnice, odsjeci ili strateške poslovne jedinice

Relacijski odnosi odnose se na povezanost između različitih pojmova ili varijabli. U različitim disciplinama (kao što su matematika, logika, sociologija, psihologija, informatika) relacijski odnosi imaju specifična značenja, ali uvijek označavaju neki oblik međusobne veze ili interakcije. Relacijski odnosi su koncepti u brojnim disciplinama i omogućavaju razumijevanje struktura i veza u sistemima, bilo da su u pitanju matematički objekti, društveni odnosi ili organizacija podataka.

Na slici broj 1 prikazano je 10 formi ili tzv. oblika relacijskih odnosa. Relacijski oblici su ključni koncepti u marketingu odnosa i općenito opisuju različite načine na koje poslovni subjekti mogu izgraditi i održavati odnose s partnerima.



Slika 1. Relacijski odnosi u marketingu

Izvor: Morgan R.M. i Hun S.D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, str. 21.

Morgan i Hunt (1994:21) definiraju marketing odnosa kao skup marketinških aktivnosti kojemu je cilj stvaranje, razvoj i održavanje uspješnih relacijskih odnosa s partnerima. Relacijski odnosi predstavljaju odnose koji se zasnivaju na varijablama koje izvorno potječu iz područja socijalne psihologije (povjerenje, privrženost, međuovisnost itd.) te se dugoročno uspostavljaju. Morgan i Hunt identificiraju deset oblika marketinških odnosa koje grupiraju u četiri skupine: dobavljači, krajnji partneri, potrošači i interni partneri.

2.6. Transakcijski i relationship marketing

Iz povijesne perspektive, marketing odnosa nije potpuno nov izum. Prije industrijske revolucije i masovne proizvodnje, poduzeća su karakterizirale osobne usluge i izravni kontakti s vlasnicima trgovina. Vlasnik trgovine se brinuo, servisirao i ispunjavao individualne potrebe kupaca kao pionir u marketingu odnosa (Peppers i Rogers, 1995:15). Nakon što je pokrenuta masovna proizvodnja, tvrtke su se pojačano fokusirale na prodaju svojih proizvoda i usluga. Međutim, uvidjelo se da se prodajna orijentacija ne odražava na potencijalnu buduću prodaju. Postalo je očito da fokus na prodajne transakcije u biti koči dugoročnu orijentaciju poduzeća, jer ne daje temelje za buduću prodaju. Ova dugoročna orijentacija ključna je ako tvrtka

namjerava uspjeti u promjeni globalnog tržišta, na kojem konkurencija označava višak proizvoda, usluga, zaposlenika, dobavljača, trgovaca na malo itd. Christopher i sur. ukazuju na promjenu fokusa marketinga – od onog orijentiranog na transakcije do onog orijentiranog na odnose. Oni predlažu integraciju korisničke usluge, kvalitete i marketinga kroz marketing odnosa. Prema njima će marketing odnosa pomoći tvrtki da se: usredotoči na zadržavanje kupaca, ponudi vrhunske prednosti proizvoda/usluge, slijedi dugoročnu viziju, naglasiti uzornu korisničku uslugu, stvoriti predanost kupaca, osigurati da je kvaliteta briga svih (Kandampully i Duddy,1999:319).

Na rastućim tržištima 1960-ih i 1970-ih, izazov trgovaca bio je uhvatiti što veći dio rasta potražnje što je ranije moguće. To ih je navelo da se usredotoče na volumen i tržišni udio, što bismo sada nazvali 'transakcijskim' pristupom marketingu. Kao što su mnoga tržišta sazrela u posljednjim desetljećima dvadesetog stoljeća, naglasak se postupno prebacio s korporativnog cilja maksimiziranja tržišnog udjela na brigu o 'kvaliteti' udjela' kao priznanje činjenici da nisu svi kupci jednaki. To je dovelo do mišljenja da je svrha marketinga stvoriti profitabilne i trajne odnose s odabranim kupcima. Ključna uloga marketinga u ovom novom okviru je odrediti koje vrijednosne prijedloge stvoriti te kojim kupcima ih isporučiti (Christopher i sur., 2002:2).

U tablici broj 1. izdvojene su ključne razlike između ova dva poslovna modela, transakcijskog marketinga i marketinga odnosa. Marketing odnosa naspram transakcijskog marketinga pretežito se razlikuje u strategijama koje se koriste u ostvarivanju cilja, a to je prodaja.

Tablica 1. Razlike između transakcijskog marketinga i marketinga odnosa

STRATEGIJE	Transakcijski marketing	Marketing odnosa
Vremenska perspektiva	Kratkoročni fokus	Dugoročni fokus
Dominirajuća marketinška funkcija	Marketing miks	Interaktivni marketing (podržan aktivnostima marketing miksa)
Vrsta marketinga	Masovni marketing i promocije	Personalizirani marketing
Elastičnost cijena	Kupci osjetljivi na cijenu	Kupci manje osjetljivi na cijenu

Dominirajuća dimenzija kvalitete	Dominira kvaliteta tehničke dimenzije	Kvaliteta interakcije (dimenzija funkcionalne kvalitete)
Vrsta promotivne strategije	„Kupi jedan, uzmi jedan“, popusti i kuponi	Programi vjernosti i nagrada
Mjerenje zadovoljstva kupaca	Praćenje tržišnog udjela (neizravni pristup)	Upravljanje bazom kupaca (izravni pristup)
Kontakt s kupcima	Minimalna kontakt s kupcima.	Intenzivan kontakt s kupcima
Sustav informiranja o kupcima	Ad hoc ankete o zadovoljstvu kupaca	Sustav povratnih informacija kupaca u stvarnom vremenu
Međuviznost između marketinga, poslovanja i zaposlenika	Ograničena strateška važnost	Značajna strateška važnost
Uloga internog marketinga	Internog marketinga nema ili je nevažan za uspjeh	Interni marketing je od velike strateške važnosti za uspjeh
Značaj korisničke službe	Mali naglasak na korisničkoj službi	Veliki naglasak na korisničkoj službi
Usredotočenost u poslovanju	Usredotočenost na volumen	Usredotočenost na profitabilno zadržavanje

Izvor: izrada autora prema: Morgan R.M. i Hun S.D. (1994). *The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing*, Journal of Marketing, str. 11. i Christopher M., Payne A. i Ballantyne D. (2002). *Relationship Marketing, Creating Stakeholder Value*, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, U. K., str. 19.

Iako su transakcijski marketing i marketing odnosa slični po tome što obje strategije imaju za cilj ostvariti prodaju, one to rade na različite načine. Evo glavnih razlika između transakcijskog marketinga i marketinga odnosa (<https://www.techtargget.com/searchcustomerexperience/tip/Key-differences-between-transactional-and-relationship-marketing:> 28.6.2024.):

- Transakcijski marketing koristi masovni marketing i promociju za ostvarivanje prodaje, dok marketing odnosa koristi personalizirani marketing i gradi odnose s kupcima za ostvarivanje prodaje.
- Dok je transakcijski marketing usmjeren na kratkoročnu komunikaciju, marketing odnosa fokusiran je na dugoročne prednosti izgradnje odnosa i lojalnosti robnoj marki.
- Interakcija s kupcima minimalna je u transakcijskom marketingu i ne događa se izvan prodaje. Marketing odnosa, s druge strane, potiče komunikaciju s kupcima putem anketa, telefonskih poziva, tekstualnih poruka i interakcija na društvenim mrežama.
- Dok transakcijski marketing koristi promotivne strategije kao što su BOGO (kupi jedan, uzmi jedan) ponude ili popusti za jednokratnu prodaju, marketing odnosa koristi programe vjernosti i sustave nagrađivanja kako bi potaknuo kupce da se vrate.

Pomak od transakcijskog ka marketingu odnosa ne znači da su poslovni subjekti napustili transakcijski marketing. Upravo suprotno, marketing odnosa nije primjenjiv u svim situacijama. Većina poslovnih subjekata koristi se i transakcijskim i relacijskim marketinškim pristupom (Kotler i sur., 2006:483).

Transakcijski i marketing odnosa su dvije različite strategije marketinga koje se fokusiraju na različite aspekte odnosa između poslovnih subjekata i njihovih kupaca. Dok transakcijski marketing može donijeti brze rezultate i povećati prodaju u kratkom roku, marketing odnosa usmjeren je na izgradnju dugoročnih odnosa s kupcima, što može dovesti do veće lojalnosti, ponovljenih posjeta i pozitivnog usmenog marketinga. U idealnom slučaju, tvrtke bi trebale koristiti kombinaciju obje strategije kako bi postigle kratkoročne ciljeve i dugoročni rast.

2.5. Budućnost marketinga odnosa: Trendovi i predviđanja

Marketing odnosa danas je nezamjenjiv dio strategije svake ozbiljne tvrtke koja želi osigurati dugoročan uspjeh na tržištu. Personalizacija i prilagodba postaju ključne komponente marketing odnosa. Tvrtke koriste napredne analitičke alate i umjetnu inteligenciju za bolje razumijevanje potreba i ponašanja kupaca, omogućujući im da nude prilagođene proizvode i usluge. Društvene mreže omogućuju tvrtkama da održavaju stalnu komunikaciju s kupcima, prikupljaju povratne informacije i izgrađuju zajednicu lojalnih korisnika.

Marketing odnosa strateški je koncept koji treba prihvatiti u cijeloj organizaciji i ključan je za budući financijski uspjeh. Posljednjih nekoliko desetljeća s dolaskom informacijske

tehnologije i interneta, moć kupaca je sve veća i sve je više transparentnosti. Kupci ne žele samo robu masovne proizvodnje, već žele da im proizvođači pruže vrijednost koja ih zadovoljava. Zadovoljstvo korisnika početak je odnosa i buduće suradnje (<https://managementstudyguide.com/future-of-relationship-marketing.htm>:1.7.2024.).

Kako bi se marketing odnosa i u budućnosti nastavio razvijati i primjenjivati potrebno je da se poduzeća osvijeste o tome koliku korist im može donijeti primjena ovog marketinga. Zatim, potrebno je da svi zaposlenici poduzeća prođu adekvatnu obuku kroz koju će naučiti pravilan i učinkovit pristup primjeni marketinga odnosa (Dorotić, 2005:19).

Inovacije i tehnologija neprestano se razvijaju. Koncept optimizacije za tražilice ključ je organizacije u doba interneta. Blogovi, video isječci, društvene mreže itd. igraju sve veću ulogu u marketingu odnosa. Ti su mediji interaktivni po prirodi i pomažu tvrtkama u održavanju odnosa s potrošačima u stvarnom vremenu. Rano usvajanje nove tehnologije i povezanih mogućnosti smatra se ključnim za uspjeh organizacija u međunarodnom poslovnom okruženju. Također, pojava Web 2.0 i njegova uporaba omogućit će tvrtkama konkurentsku prednost u narednim desetljećima. Web 2.0 odnosi se na poboljšanje mogućnosti interneta i njegovu širu primjenu u izgradnji odnosa s kupcima (<https://managementstudyguide.com/future-of-relationship-marketing.htm>:1.7.2024.).

Moderna koncepcija marketinga temelji se na holističkom marketingu čija je koncepcija zasnovana na razvoju, dizajnu i provedbi marketinških programa, procesa i aktivnosti koji prepoznaju njihovu širinu i međuovisnost. Postoje četiri komponente holističkog marketinga, a jedna od njih je marketing odnosa. Nakon bogatog pregleda povijesnih definicija može se utrditi da marketing odnosa, kao pojam i praksa, ima povijest koja se razvijala u skladu s promjenama u poslovnim okruženjima, tehnologijama i ponašanju potrošača. Iako se koncept dugoročnih odnosa s kupcima može pratiti unazad do ranih trgovačkih društava, formalizacija marketinga odnosa kao posebnog pristupa dogodila se tek u drugoj polovici 20. stoljeća. Povijest marketing odnosa (*relationship marketing*) obuhvaća razvoj marketinških strategija koje se usredotočuju na izgradnju dugoročnih, održivih odnosa s kupcima. Ovaj pristup razlikuje se od tradicionalnog transakcijskog marketinga, koji se fokusira na kratkoročne prodajne ciljeve.

3. UGOSTITELJSTVO

Ugostiteljstvo je ključna komponenta turističke industrije, posebno u zemljama poput Hrvatske koja je poznata po svojoj obali i turističkoj ponudi. Kvaliteta usluga u ugostiteljstvu može značajno utjecati na doživljaj gostiju i njihovu želju da se vrate ili preporuče destinaciju drugima. Intenzivnim razvojem turizma u posljednjih 25 godina, razvija se i ugostiteljstvo, te je potrebno biti autentičan i konkurentan, te privući što više gostiju i turista u svoj ugostiteljski objekt.

Ugostiteljska djelatnost u smislu ovog Zakona je pripremanje i usluživanje jela, pića i pružanje usluga smještaja. Ugostiteljska djelatnost je i pripremanje jela, pića i napitaka za potrošnju na drugom mjestu sa ili bez usluživanja (u prijevoznom sredstvu, na priredbama i slično) i opskrba tim jelima, pićima i napitcima (catering) (NN 85/15, 126/21).

Ugostiteljski objekti s obzirom na vrstu ugostiteljskih usluga koje se u njima pružaju razvrstavaju se u skupine: (NN 85/15, 126/21).

1. Hoteli
2. Kampovi
3. Ostali ugostiteljski objekti za smještaj
4. Restorani
5. Barovi
6. Catering objekti
7. Objekti jednostavnih usluga

3.1 Definicija i opis ugostiteljstva

Pojam ugostiteljstvo u ugostiteljskom sektoru može se opisati kao prijateljsko i susretljivo ponašanje prema gostima. Najčešće to uključuje ponudu hrane, pića i smještaja uz dozu dijeljenja sreće i zadovoljstva gostima koje rezultira uspostavljanjem i zadržavanjem trajnih odnosa između gostiju i pružatelja usluga. Odnos između gostiju i domaćina pokazatelj je moći i kontrole, a biti domaćinom znači imati element moći nad gostima i obratno (Kunwar, R. R., 2017:56).

Suvremeno objašnjenje ugostiteljstva jest da je ono vezano za procese odnosa između gostiju (**engl. guest**) i domaćina (**engl. host**). Idealno, kada se govori o toj industrijskoj grani, misli se na tvrtke ili organizacije koje pružaju hranu i/ili pića i/ili smještaj ljudima koji dođu u objekt te nisu kod kuće. Međutim, ova definicija zadovoljava samo većinu slučajeva, tj. situacija. Tako industrija ugostiteljstva uključuje hotele i restorane, kao i mnoge druge tipove organizacija ili institucija koje nude hranu, piće, smještaj i sve ostale usluge povezane s time. Tako npr. hoteli pružaju gostima široki izbor usluga poput smještaja, hrane, zabavnih sadržaja, fitness usluga te usluge wellnessa i vođenja brige o zdravlju. (Ampofo, 2020:254). Lashley i Morrison (2000) govore kako ugostiteljstvo iziskuje da gost osjeti velikodušnost domaćina, tj. pružatelja usluge, koji mora biti pozitivno nastrojen i imati želju da ugodi gostu te prema njemu pokazati iskreno poštovanje i naklonost. Dakle, ugostiteljstvo je mnogo više od samog pružanja smještaja i hrane. Uz to mora biti prisutna velika posvećenost domaćina koji se mora baviti gostima, ugađati njihovim zahtjevima i zabavljati ih. Uloga domaćina je i pružiti dio sebe kako bi gost osjetio domaćinsku atmosferu te stupanj intimnosti objekta u kojem boravi. Koliko je ugostiteljstvo kao uslužna gospodarska grana važna i zaokupljena u svijetu gospodarstva govori činjenica da je u ovom sektoru broj zaposlenih ljudi najviši na svijetu odmah iza broja zaposlenih u oružanim snagama, stoga ugostiteljstvo značajno doprinosi gospodarstvu te je neizostavni dio njega (Ottenbacher, i sur., 2009:269). Ova grana jedna je od najvažnijih u svakom državnom gospodarstvu. Ona pruža i otvara veliki broj radnih mjesta tijekom čitave godine, a pogotovo za vrijeme praznika i godišnjih odmora (naročito za vrijeme ljetne sezone). Izvor je inovativnosti i poduzetničkog duha te koristi individualne kreativne ideje pojedinaca pri čemu dolazi do stvaranja konkurentnosti između pružatelja (ugostiteljskih) usluga. Ukratko, ugostiteljske usluge od vitalne su važnosti za razvoj gospodarstva, a to su usluge koje pružaju hoteli, restorani, odmarališta, i sektor industrije zabave (Walker, 2007:23). Mnogi znanstvenici koji se bave proučavanjem ugostiteljstva razvili su mnogo teorija i definicija ugostiteljstva kako bi ga što bolje opisali i objasnili s ciljem boljeg razumijevanja te gospodarske grane. Tako Brotherton (2003) tvrdi da koncept ugostiteljstva uključuje pitanja gdje, zašto i kada se javlja ugostiteljstvo te od čega je sve ono sastavljeno. Brotherton (2003) je to podijelio u četiri dimenzije koje su opisane u nastavku:

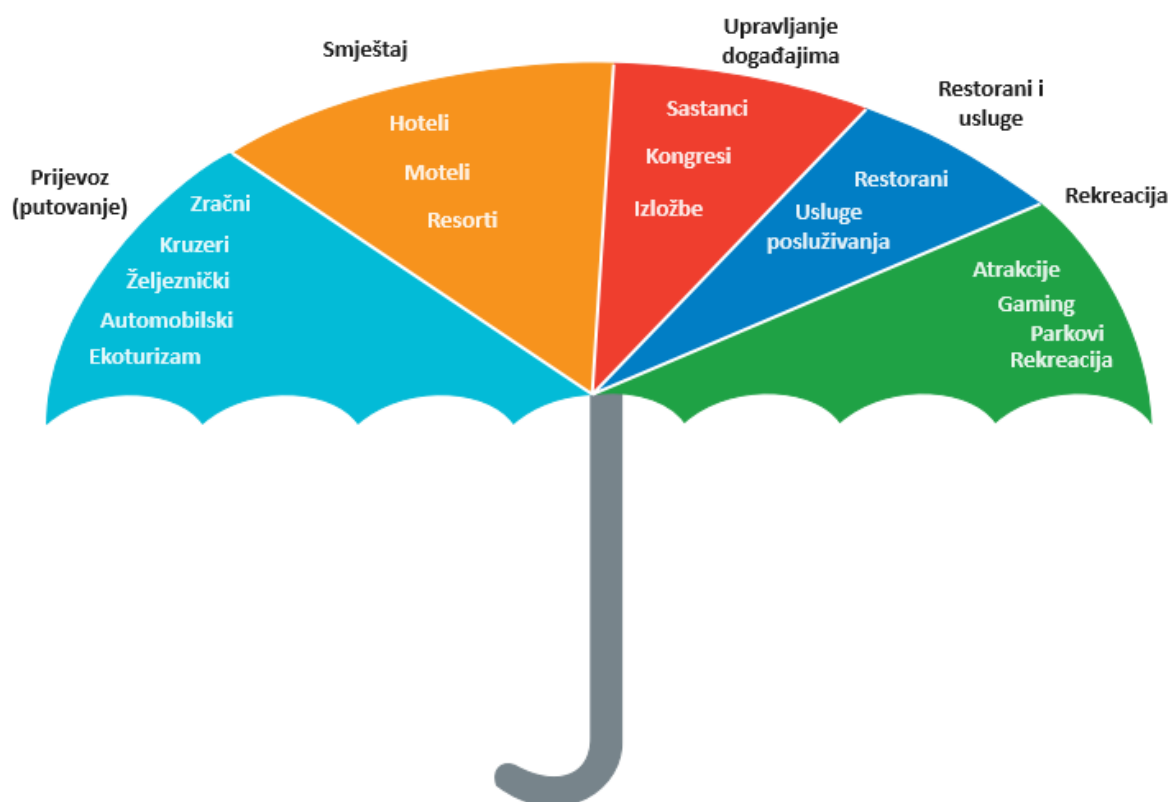
- I. Prostorna dimenzija – bavi se pitanjem gdje se nalazi ugostiteljski objekt; istražuje lokaciju i mjesto objekta
- II. Dimenzija ponašanja – bavi se pitanjem zašto i zbog čega se odvija ugostiteljstvo; usmjerava pažnju na motive koji leže u pozadini ljudskih procesa uključenih u to
- III. Vremenska dimenzija – bavi se pitanjem kada i pitanjem učestalosti odvijanja; bavi se pojmom ugostiteljskih događanja

IV. Fizička dimenzija – identificira fizičke karakteristike (infrastrukturu) i proizvode povezane s bilo kojom vrstom ugostiteljske usluge

Kombinacija ili skup ovih navedenih četiriju dimenzija čini koncept ugostiteljstva jer u cjelini one sadržavaju sve komponente koje su bitne za funkcioniranje svakog ugostiteljskog objekta pa se tako mogu koristiti zasebno ili skupno.

Ugostiteljska i turistička industrija najveća je i najbrže rastuća grupa od svih industrija u svijetu. Tako naprimjer u SAD-u 14 milijuna ljudi radi u toj industriji, a jedan od najzanimljivijih aspekata ove industrije je da se u njoj nalazi jako veliki broj različitih profesija, odnosno radnih mjesta (Walker, 2017:46-47).

Na slici broj 2 prikazana je shematska podjela, odnosno opseg ugostiteljske i turističke industrije. Opseg ugostiteljske i turističke industrije izuzetno je širok i obuhvaća različite sektore i usluge koje su ključne za zadovoljavanje potreba putnika i gostiju. Ova industrija predstavlja jedan od najvažnijih sektora globalne ekonomije, koji generira značajne prihode i zapošljava milijune ljudi širom svijeta.



Slika 2. Opseg ugostiteljske i turističke industrije

Izvor: Walker J.R. (2017) *Introduction to Hospitality Management*, 7th Edition, Pearson, Boston, str. 47.

Koliko je god ova grana raznolika, ima neke snažne i zajedničke dinamičke aktivnosti, koje uključuju isporuku proizvoda i usluga te impresije gostiju o njima. Bilo da je zaposlenik u neposrednom kontaktu s gostom (u objektu) ili obavlja svoje dužnosti „iza kulisa“ (u srcu objekta), u realnosti je srž i izazov rada u ovoj industriji to da svi zaposlenici ugostiteljskog objekta moraju imati sposobnost da utječu na ljudsko iskustvo stvaranjem snažnih dojmova koji mogu trajati cijelog života (Walker, 2017:46-47).

Szende i sur. (2021) opisuju koncept usluge u ugostiteljskom sektoru. To je način na koji uslužne tvrtke žele da njihovi gosti, osoblje i dioničari percipiraju uslugu. U ugostiteljstvu, pružatelji usluge trebaju stvoriti jasni koncept usluge kako bi gosti točno znali što žele kupiti, odnosno koju uslugu oni mogu dobiti. Osim toga, osoblje treba točno i precizno razumjeti i znati što oni prodaju i na koji način stvaraju proizvode i usluge. U svim ugostiteljskim tvrtkama ovaj koncept osnova je razvoja poslovanja te se koristi za povezivanje različitih organizacijskih funkcija. Detaljan koncept usluge pomaže tvrtkama da strateški upravljaju svojim poslovanjem i pomaže im u razvijanju konkurentne prednosti nad drugim tvrtkama.

3.2 Karakteristike ugostiteljstva kao industrije

Hepple, Kipps i Thompson (1990) govore kako se gostoprimstvo sastoji od četiri osnovnih karakteristika. Prvo, to je ponašanje koje se tiče domaćina ili gosta koji nije kod kuće. Drugo, to ponašanje je interakcijske prirode i uključuje osobni kontakt između pružatelja i primatelja usluge. Treća karakteristika je da se gostoprimstvo sastoji od mješavine materijalnih i nematerijalnih faktora. Posljednje, domaćin, odnosno pružatelj usluge odgovoran je pružiti sigurnost gostu te psihološku i fizičku udobnost, odnosno osjećaj ugone i dobrodošlice.

Reuland i sur. (1985) materijalne i nematerijalne faktore ugostiteljstva spominju kao harmonijsku mješavinu hrane, pića, smještaja, fizičke okoline i ambijenta te ponašanja i stava ljudi, odnosno zaposlenika (domaćina). Prema Reulandu i sur. postoje tri različiti elementi u procesu kada gost stupi u kontakt s organizacijom koja nudi prethodno spomenute usluge, a ti elementi mogu se opisati kao situacije:

- 1) Situacija pružatelja usluga; ovo je situacija u restoranu/hotelu u kojem pružatelj usluga ostvaruje direktni kontakt s potrošačem. Situacija je kontrolirana od strane konobara prema jasnim i direktnim uputama koje mu je dao njegov šef, ali i pod utjecajem njegovih standarda ponašanja te (promjenjivoj) osobnoj ćudi, tj. raspoloženja

- 2) Situacija primatelja usluga; ovo je situacija gdje gost ulazi u restoran ili hotel donoseći pritom svoje vlastite ideje i zahtjeve
- 3) Situacija prijenosa; ovo je situacija u kojoj je uspostavljen odnos između pružatelja i primatelja usluge pri kojoj se realizira „prijenos“ ugostiteljstva kao usluge. To se događa čim primatelj usluge uđe u prostor, odnosno pod krov pružatelja usluge.

Reuland i sur. sugeriraju kako su dobro planiranje i odgovarajuće (kulturno) upravljanje (odnos prema gostima) ključni alati za sprečavanje kulturnog sukoba i kako je jako bitno pronaći takav pristup koji omogućuje sklad očekivanja i usluge bez da dolazi do narušavanja kulturoloških i vjerskih razlika.

U svijetu ugostiteljstva općeprihvaćeno je da ljudi moraju raditi u ono doba kada većina uživa u svom slobodnom vremenu pa su tako ugostiteljske usluge dostupne svih 365 dana u godini, a neke čak i svih 24 sata dnevno, što znači da ta industrija značajno ovisi o radu u smjenama. Isto tako, teži se izrazito visokom zadovoljstvu gostiju, što dovodi do povjerenja (lojalnosti) gostiju i u konačnici, profita što je glavni cilj svake industrije. Usluge ugostiteljstva su uglavnom nematerijalne, pa tako gosti ne mogu dobiti probno noćenje ili okusiti hranu prije obroka, nego su ti proizvodi isključivo za upotrebu, a ne za posjedovanje. Nerazdvoljivost proizvodnje i potrošnje uslužnog proizvoda je karakteristika koja predstavlja poseban izazov zato što svaki gost ima svoje vlastite zahtjeve te se u poslu ugostiteljstva istovremeno proizvode i konzumiraju ugostiteljski proizvodi. Još jedna jedinstvena karakteristika je kvarljivost proizvoda. Primjer toga je broj popunjenosti hotelskih soba. Tako većinom nisu sve sobe popunjene te broj soba koje nisu prodane, odnosno popunjene, ostaje propuštena, tj. izgubljena prilika i profit. Još jedna karakteristika ugostiteljstva koju treba uzeti u obzir je varijabilnost svojstvena onima koji proizvode i konzumiraju usluge. Naprimjer, pružatelji usluga imaju različite razine vještina, znanja, mogućnosti i strasti za obavljanje posla kojeg rade te se tako često vide različitosti u kvaliteti obavljanja rada. S druge strane, strane gostiju, tj. onih kojih konzumiraju usluge, svaki gost ima različitu razinu iskustva, razumijevanja i očekivanja u pogledu usluge koje žele dobiti. Vrlo velika varijabilnost između zaposlenika i gostiju, kombinirana s činjenicom da su ugostiteljski proizvodi vrlo kvarljivi i istovremeno se proizvode i konzumiraju, čini odnos između kupca i prodavača usluge znatno složenijim nego što je to u drugim industrijama (Walker, 2017:51-52). Za potrebe ove industrije bitno je definirati vještine i kompetencije koje se očekuju od ljudi zaposlenih u svim njenim područjima. Valja spomenuti kako se vidi značajan napredak u ugostiteljskom obrazovanju gdje su uvedene opće vještine upravljanja (vođenja) kao dopuna praktičkim komponentama.

Tako su Ineson i Kempa (1996) naveli četiri glavne vještine osoblja zaposlenih u industriji ugostiteljstva, a to su:

- 1) Usmene i pismene komunikacijske vještine
- 2) Menadžerske vještine (motivacija i obuka osoblja)
- 3) Sposobnost stvaranja osjećaja zadovoljstva kod gostiju
- 4) Uslužne vještine

Mnoge studije bavile su se ovim pitanjem te se tako uz dodatak ovim vještinama mogu još nadodati vještine poput: rješavanja problema, zadržavanja profesionalnosti i etičkih standarda, kvalitete vođenja i profesionalnog odnosa u svrhu postizanja ciljeva. Također, spominju se i sigurnosne obaveze javnosti i osoblja poput brige o higijeni i sigurnosnim uvjetima te pridržavanje zakona. Pošto je ova industrija vrlo široka i ima vrlo veliki broj radnih pozicija i područja, vještine koje su potrebne za određeno radno mjesto se isto tako razlikuju i očekuju ovisno o njemu, ali u suštini može se reći da su univerzalne vještine u ugostiteljstvu poznate (Whitelaw i sur., 2009:1).

Zadovoljstvo gostiju ključno je za osiguranje konkurentskih prednosti u ugostiteljskoj industriji. Poslovni subjekti koji kontinuirano pružaju vrhunsko iskustvo svojim gostima mogu postići lojalnost, pozitivne preporuke i dugoročni uspjeh. Na slici broj tri prikazano je šest ključnih konkurentskih prednosti temeljenih na zadovoljstvu gostiju.



Slika 3. Šest konkurentskih prednosti na temelju zadovoljstva gostiju

Izvor: Rahmiati F i sur. (2019) *Exploring the Characteristics of Tourism Industry and Antecedents to Competitive Advantage Creation*, Proceedings of the 1st International Conference on Applied Economics and Social Science (ICAESS 2019), str. 307.

Rahmiati i sur. (2019) govore kako je još jedan vrlo bitno čimbenik ugostiteljske industrije zadovoljstvo gostiju što je jedan od ključnih faktora u stvaranju konkurentske prednosti jednog ugostiteljskog objekta nad ostalim. U slučaju ove industrije, glavni cilj je stvoriti konkurentsku prednost nad ostalima što se postiže pružanjem izvanrednog iskustva gostima, tj. posjetiteljima. Ugostiteljski objekti žele nadmašiti konkurente sa stvaranjem što većeg zadovoljstva i lojalnosti gostiju. Zadovoljstvo gostiju stvara veliku konkurentsku prednost što izravno dovodi do povećanja profitabilnosti i općenito rasta objekta. Postoji šest konkurentskih prednosti koje su povezane sa zadovoljstvom gostiju koje navedenih u nastavku te prikazane shematski na slici br. 3, od kojih su prve tri povezane s ciljem postizanja profita, a druge tri povezane s rastom Rahmiati i sur. (2019:306-307):

- Ponovni dolasci, tj. trošenje novaca i vraćanje gostiju u isti objekt rezultira nižim troškovima; kako bi se postigao odgovarajući profit, više ponovljenih dolazaka gostiju dovodi do većih prihoda od prodaje koji čine osnovu konkurentske prednosti
- Zadovoljstvo gostiju stvara cjenovnu prednost; zadovoljni gosti vrlo će rijetko promijeniti objekt, tj. lokaciju u kojoj su zadovoljni uslugom, što je slučaj i s turistima. Kada su zadovoljni, povećava se sklonost ponovnoj posjeti, a to može stvoriti konkurentsku prednost
- Zaštita od zadovoljnih gostiju u kriznim situacijama (tzv. lojalnost u krizi objekta); iskustva gostiju ključni su element za konkurentsku prednost što se očituje kroz lojalne goste
- Raznolikost dostupnih usluga na nekoj lokaciji; jednom kada je gost zadovoljan s nekom uslugom ili proizvodom, to može stvoriti namjeru ponovnog posjeta objektu (ili destinacije) i želje za isprobavanjem ostalih usluga (proizvoda)
- Rast tržišta usmenom predajom, odnosno preporukom; zadovoljan gost nastoji preporučiti proizvod ili uslugu drugima. Zadovoljni i lojalni gosti znatno utječe na ugled objekta, pa se tako pozitivnim iskustvima javno prenosi preporuka objekta, a vjeruje se da upravo preporuke i recenzije najviše utječu na odluku o posjeti budućih gostiju
- Razvoj novih proizvoda, usluga, jela, itd. (dijeljenje iskustva s drugima)

Zadovoljstvo kupaca je oduvijek bilo u središnjem fokusu u svijetu poslovanja. Kvaliteta usluga u ugostiteljstvu može značajno utjecati na doživljaj gostiju i njihovu želju da se vrate ili preporučite destinaciju drugima. Zadovoljstvo gostiju je ključ stvaranja i održavanja dobre i kvalitetne usluge od strane pružatelja usluge koji se usredotočuje na odnos s klijentima koji je važan pokazatelj uspješnosti poslovanja. Stoga je ključno razumjeti povezanost između ovih faktora koji utječu na zadovoljstvo gostiju.

4. STVARANJE VEZE S POTROŠAČIMA U UGOSTITELJSTVU

Cilj svih ugostiteljskih objekata je povećanje stope popunjenosti i profita preko poboljšanja veze s gostima, tj. potrošačima. Njihovo iskustvo, zadovoljstvo i općeniti dojam ključni su za ugostiteljske objekte jer se na temelju njih stječu novi potrošači i stvaraju veze i dobar glas o njima. Kako bi se to ostvarilo, voditelji i menadžeri moraju imati vrlo dobro znanje o potrebama, ponašanju i preferencijama gostiju te isto tako biti svjesni načina na koji će njihove usluge stvoriti vrijednosti za potrošače što će potaknuti njihovo zadržavanje i lojalnost. Ključna komponenta strateškog marketinga tvrtke koja gradi lojalnost klijenata je stvaranje kvalitete i usluge koju klijenti mogu vidjeti. Tako su orijentacija na zadržavanje potrošača, neprekidni kontakt između potrošača i pružatelja usluge te visoka predanost potrošaču i ispunjenja njihovih očekivanja nova strateška pravila marketinga odnosa (Dubé i Reneghan, 1999:78-88).

Lojalnost gostiju obično podrazumijeva i zadovoljstvo, dok pod zadovoljstvo nije uključena lojalnost. Npr. u hotelu gost može biti zadovoljan s ponuđenim jer je dobivena usluga koju je platio zadovoljila njegova očekivanja, ali to ne podrazumijeva da će ponovno doći ili preporučiti hotel prijateljima i rodbini. Neki gosti jednostavno ne razviju lojalnost zato što se ne osude vratiti još jednom u isti objekt. Bitno je zadržati zadovoljstvo kod gostiju, ali lojalni gosti donose veći profit od zadovoljnih gostiju. Oni općenito pokazuju nižu osjetljivost na cjenovne promjene i odupiru se na promjenu pružatelja usluge te zadržavaju sklonost ponovnoj posjeti. To omogućuje smanjenje marketinških troškova i povećanje stope popunjenosti i profitabilnosti. Za poticanje lojalnosti kod gostiju, menadžeri moraju jasno razumjeti pokretače vrijednosti koje privlače potrošače i biti svjesni načina na koji njihovo poslovanje doprinosi ili ne doprinosi stvaranju takve vrijednosti. Ti pokretači mogu biti različiti prema svrsi putovanja (poslovno putovanje ili putovanje za vrijeme slobodnog vremena), vrsti putovanja (jedna osoba ili cijela obitelj), kulturi (Japanac ili Europljanin), sociodemografskim karakteristikama, prihodima, itd. (Minghetti, 2003:141-152).

Gagić i dr. (2013) govore o vitalnim komponentama koje utječu na zadovoljstvo gostiju, a koje se tiču kvalitete ugostiteljskog objekta. Zadovoljstvo gosta definira se kao sveukupna procjena njegove kupnje i iskustva potrošnje proizvoda ili usluge. Još jedan pojam vezan uz to je percepcija kvalitete koja se odnosi na prosudbu potrošača o načinu obavljanja usluge ili dobivenog proizvoda. Zadovoljstvo gostiju i percipirana kvaliteta su dva najvažnija elementa koja se tiču učinkovitog upravljanja uslugama, a zadovoljstvo gostiju direktno je povezano s profitabilnosti organizacije. Studije koje su se bavile očekivanjem potrošača i percepcijom kvalitete usluge u ugostiteljskoj industriji otkrile su nekoliko bitnih faktora koji utječu na to

poput niske cijene, kvalitete hrane, dobivene vrijednosti s obzirom na uloženi novac, usluge, lokacije, ime „brenda“, općenite stvorene slike itd. Točnije gledajući, temeljni čimbenici koji doprinose zadovoljstvu gostiju u ugostiteljskoj industriji su hrana, pružanje usluge, atmosfera i dobivena usluga. U nastavku će biti navedena i opisana četiri čimbenika koji utječu na kvalitetu, a tako i direktno na zadovoljstvo gostiju i stvaranje veze s njima Gagić i dr. (2013:167-171):

- Hrana – ima ključnu ulogu za iskustvo gostiju te su njezin okus, prezentacija, tekstura, boja, temperatura, svježina, nutritivne vrijednosti i miris okarakterizirane kao važni faktori kvalitete; veličina porcije i raznolikost jelovnika također se smatraju faktorima koji povećavaju zadovoljstvo gostiju vezano za ovaj čimbenik.
- Pružanje usluge – sastavni dio ugostiteljskih objekata pri čemu učinak zaposlenika i njihov stav igraju presudnu ulogu u tome. Zaposlenici su u ugostiteljskoj industriji od presudne važnosti za ugostiteljske organizacije jer one direktno ovise o njihovom entuzijazmu i sposobnosti pružanju određenih usluga. Uspješni ugostiteljski objekti zapošljavaju menadžere i zaposlenike koji rade na visokoj razini i koji su motivirani raditi za postizanje ciljeva objekta. Zadovoljstvo zaposlenih osoba ima značajan pozitivan učinak na zadovoljstvo potrošača. Zaposlenici u ugostiteljstvu moraju biti kompetentni, pažljivi, brzi, prijateljski raspoloženi, spremni pomoći, promptni, empatični, iskreni i odgovorni; ove kvalitete se procjenjuju pri zapošljavanju osoba.
- Okruženje – ljudi traže mjesto u kojem će provesti svoje slobodno vrijeme ili otići na obrok te traže pritom nezaboravno iskustvo pri čemu fizičko okruženje može imati ključnu ulogu u stvaranju tog iskustva. Estetika objekta, ambijent, osvjetljenje, raspored i postava stolova te uslužno osoblje su elementi fizičkog okruženja koji imaju značajni utjecaj na namjeru ponovnog dolaska gostiju i na imidž restorana.
- Pravednost cijena – ključni čimbenik koji utječe na zadovoljstvo gostiju; presudno je biti u skladu s kvalitetom kako bi se izbjeglo nezadovoljstvo gostiju, prigovaranje i loš glas od strane gostiju.

U ugostiteljstvu je danas nezamislivo da se rad, ambijent, i ponuda ugostiteljskog objekta ne prikazuju na internetu i web stranicama. Tako su društvene mreže idealan alat za promociju objekata te su za potrošače vrlo vrijedne jer znatno olakšavaju ljudima da dijele svoja mišljenja. Društvene mreže izrađene su na temelju Web 2.0 tehnologije koja omogućuje korisnicima (potrošačima) da kreiraju i dijele sadržaj, informacije i ideje s drugim korisnicima (potrošačima) i samim ugostiteljskim objektom. Web 2.0 pruža način interakcije, suradnje i dijeljenja informacija, a korištenjem interneta se svi dioničari, potencijalni potrošači, trenutni

potrošači, pružatelji usluga i trgovci mogu povezati, komunicirati, surađivati po poslovnim pitanjima, učiti jedni od drugih i planirati. Ako se ovom interakcijom upravlja uspješno, može se uspostaviti snažan osjećaj lojalnosti između potrošača i pružatelja usluga te se isto tako mogu vrlo učinkovito usmjeravati strategije tvrtke. U slučaju lošeg upravljanja, isti sustav može uzrokovati da ugostiteljski objekti brzo izgube vrijednost, a samim time i potrošače, tj. goste (Kotler i Armstrong, 2012:147).

Komsuoğlu i Çevirgen (2022) govore o angažmanu potrošača u ugostiteljstvu koji se temelji upravo na internetskoj platformi. Potrošači često dijele vlastita iskustva, poput obroka koji im se svidio, na društvenim mrežama, a te platforme društvenih mreža značajno doprinose iskustvu potrošača. Angažman potrošača definira se kao psihološki proces koji podupire lojalnost potrošača. Potrošači koji se uključuju na platforme društvenih mreža ugostiteljskih objekata uključeni su u stalnu interakciju te tako ugostiteljski objekti mogu promovirati svoje proizvode i usluge aktivnim korištenjem društvenih mreža i mogu pratiti komentare i ocjene njihovih proizvoda i usluga. Postoji mnogo faktora koji su uzrokovali angažman potrošača na društvenim mrežama, a oni se mogu opisati kao dimenzije koje će biti ukratko opisane u nastavku, a te dimenzije temelj su za stvaranje veze ugostiteljskog objekta s potrošačima Komsuoğlu i Çevirgen (2022:83-87):

- 1) Identitet – Prema Harriganu i dr. (2017) identitet se od strane potrošača odnosi na individualni osjećaj pripadanja određenom ugostiteljskom objektu, pa se tako potrošači mogu prepoznati po određenom objektu, odnosno gdje provode svoje vrijeme. To izražavaju putem objava koje dijele na društvenoj mreži, tj. stranici određenog ugostiteljskog objekta. Tako skupina korisnika koja podržava određenu uslugu, tj. objekt može negativnu kritiku od strane drugih korisnika protumačiti kao osobnu kritiku, a pohvalu kao osobni kompliment
- 2) Informacija - Dimenzija koja se izražava tako da stranice ugostiteljskog objekta informiraju svoje pratitelje o svojim proizvodima preko objava koje dijele i pomažu im da budu u korak s njima te da znaju najnovije novosti i obavijesti vezano za objekt
- 3) Preporuka – Način na koji potrošači usmjeravaju druge korisnike da kupe uslugu, odnosno posjete ugostiteljski objekt s pomoću komentara, dijeljenja, recenzija i ocjena
- 4) Propaganda – Volja i trud posjetitelja da šire pozitivne misli i podržavaju određeni ugostiteljski objekt s kojim su povezani i promiču njegove kvalitete
- 5) Pripadnost – Kesgin i Murthy (2019) definiraju dimenziju pripadnosti kao pripadanje nekoj zajednici ili postojanje interakcije s ostalim članovima zajednice koji dijele iste

vrijednosti. Pripadnost se sa psihološkoga gledišta može opisati kao ljudski pozitivni osjećaj o drugim korisnicima i osjećaj zajedništva i povezanosti s njima

- 6) Korist – dobit koja proizlazi iz toga što dio zajednice motivira ostale članove da povećaju svoju uključenost u zajednicu koja zagovara određeni ugostiteljski objekt. Ova dimenzija se fokusira na pojedinca te je to u biti osjećaj samopoštovanja i opće sreće koju članovi zajednice stječu u interakciji s drugim članovima (Kesgin i Murthy, 2019:609)
- 7) Iskustvo - percepcija koja ostaje u mislima potrošača nakon korištenja usluge, odnosno proizvoda. Iskustvo je subjektivno jer se gradi na individualnoj percepciji i mislima. Tijekom interakcije s ljudima i korištenja ugostiteljskog objekta, odnosno usluge koje nude, potrošaču se stvaraju osjećaji i pobuđuju emocije preko kojih on stvara percepciju iskustva uspoređujući pritom iskustva sa svojim prijašnjim. Iskustva naravno mogu biti pozitivna ili negativna, a negativna iskustva imaju vrlo snažan utjecaj na ostale potrošače.
- 8) Zadovoljstvo - osjećaj kad potrošač smatra da je proizvod ili usluga koju je kupio od strane ugostiteljskog objekta ispravna i da zadovoljava njegova očekivanja; situacija u kojoj se podudaraju očekivanja potrošača i izvedba usluge

Zadovoljstvo gostiju je bitni indikator sveukupnog rada ugostiteljskog objekta te se zbog toga moraju identificirati ključni faktori koji utječu na to. Kada pružena usluga ne zadovolji očekivanja potrošača, oni se vrlo vjerojatno neće vratiti u taj ugostiteljski objekt, već će pronaći drugi, pa se tako zadovoljstvo potrošača mijenja dinamično ovisno o ponašanju, željama, potrebama i zahtjevima potrošača.

5. LOJALNOST KUPACA KAO OSNOVA RAZVOJA MARKETING ODNOSA U UGOSTITELJSTVU

Lojalnost kupaca je ključna komponenta za razvoj uspješnog marketinga odnosa u ugostiteljstvu. Ovaj koncept se odnosi na sposobnosti poduzeća da zadrži svoje klijente i potakne ih na ponovne posjete i kupovine, što dovodi do dugoročne profitabilnosti i stabilnosti poslovanja.

Ispunjenje očekivanja gosta dovodi do njegovog zadovoljstva (Skogland i Siguaw, 2004:230). No, zadovoljstvo gosta ne dovodi do lojalnosti; ono nije garancija ponovnog dolaska gosta. Razvijanju lojalnosti kod gosta prethodi prepoznavanje potencijalnog lojalnog gosta te pronalaska načina kako izgraditi odnos s gostom koji će voditi ka lojalnosti gosta (Lazarić, 2018:94).

Pojavili su se novi pristupi koji smatraju da se lojalnost, osim ponašanja pri ponovnoj kupnji, formira i iz cijelog niza psiholoških (odlučivanje, procjena) čimbenika kognitivne, emocionalne ili konativne prirode. Literatura je pokušala odrediti određene eksplanatorne varijable lojalnosti koje će biti navedene u sljedećem odlomku, prihvaćajući činjenicu da svi čimbenici koji bi se mogli povezati s lojalnošću još nisu identificirani (Hikkerova, 2011:152):

1. Lojalnost ovisi o stavovima prema marki ili pružatelju usluga. Ti su stavovi definirani kao sve namjere i predispozicije stvorene prethodnim kupnjama koje stvaraju lojalno ponašanje. Ovaj koncept bio je u središtu mnogih istraživačkih projekata; međutim, glavna zamjerka odnosi se ponajprije na probleme pouzdanosti i valjanosti mjerenja stava.

2. Za kupca, namjera ponovne kupnje ne dovodi automatski do stvarne odluke. Zapravo, uvodi se faza revalorizacije kako bi se utvrdila sukladnost očekivane stvarne kvalitete (na temelju iskustva potrošnje), što uvodi pojam zadovoljstva kao preteča lojalnosti. Stoga će percipirano zadovoljstvo markom potaknuti sklonost toj marki, dovesti do izgradnje pozitivnog stava, pojačati namjeru ponovne kupnje i dovesti do lojalnosti.

3. Lojalnost se gradi i razvija u okviru trajnog odnosa koji kupac gradi s tvrtkom prateći svoja različita iskustva u potrošnji. Povjerenje i uzajamna predanost stoga su odlučujući čimbenici za trajan odnos i izgradnju lojalnosti kupaca. Istraživačka literatura već se opsežno bavila s ovim dvaju pojmovima koji određuju kvalitetu odnosa. Stoga se u ovom članku ograničavamo na davanje kratkih definicija.

Obveza je u literaturi definirana kao implicitno ili eksplicitno obećanje da će se nastaviti odnos između partnera u razmjeni; to je također želja za održavanjem uzajamno cijenjenog odnosa. Nedavno je predanost identificirana kao koncept s dvije dimenzije (Ganesan i Hess, 1997:440). Prvi je kognitivna ili proračunata koja povezuje kontinuitet razmjene s predviđanjem dobitaka ili gubitaka koji proizlaze iz održavanja ili prekida odnosa. Druga dimenzija je emocionalna s pomoću koje se odražava stupanj privrženosti brendu ili tvrtki, uvažavanje partnera, zajedničke vrijednosti i interesi. Istraživačka literatura također je pokrivala povjerenje baveći se različitim aspektima koji ga čine kao što su poštenje, pouzdanost, smanjenje neizvjesnosti, vjerodostojnost i dobra volja (Gurviev i Korchia, 2002:43).

4. Na lojalnost također utječu troškovi promjene u smislu da su naponi koje potrošač uloži da promijeni pružatelja usluge ili marku visoki u usporedbi s dobitcima koji se očekuju od promjene, a koji se ponekad mogu pokazati beznačajnima (Hikkerova, 2011:153).

Kao rezultat toga, stvaranje trajnog i čvrstog odnosa s kupcem postaje glavna briga za tvrtke. Postalo je od iznimne važnosti pronaći način da se zadovolje interesi korisnika (kako kognitivni tako i emocionalni), a tvrtke traže načine kako izgraditi trajan, dugoročan odnos sa svojim kupcima kroz marketing odnosa. Mnoge su tvrtke pokrenule skupe programe vjernosti čija učinkovitost možda nije zajamčena (Hikkerova, 2011:153).

5.1. Lojalnost kupaca kao izvor konkurentske prednosti

Osim kompanijama lojalnost donosi i određene prednosti i koristi za kupce. Kupci se osjećaju više vrednovani kada su prepoznati i oslovljavani imenom. Proizvodi i usluge su prilagođene individualnim zahtjevima. Personalizirani pristup ulijeva kupcu povjerenje i stvara osjećaj posjedovanja kontrole nad situacijom. Visoka razina percipiranog rizika kupcima stvara nelagodu. Izgradnja i održavanje odnosa suradnju pomaže smanjiti ili eventualno eliminirati rizik. Kupci mogu vjerovati da im poseban odnos s ponuđačima priskrbljuje određeni povlašteni status. I društvene potrebe mogu biti zadovoljene razvijanjem osjećaja pripadnosti na temelju stvaranja posebnog odnosa s ponuđačem (Jelčić, 2021:77).

Zadovoljstvo kupaca treba biti na prvom mjestu. Zadovoljni kupci s vremenom postaju lojalni kupci, a kako bi kupac postao lojalan poduzeće mora pronaći način na koji će zainteresirati kupca da se uvijek iznova vraća kupovini njegovih proizvoda te mora svojim marketinškim aktivnostima potaknuti stvaranje odnosa između kupca i brenda, tj. proizvoda koji se nalaze

unutar brenda poduzeća. „Razvoj dubokih, trajnih odnosa sa svim ljudima ili organizacijama koje mogu izravno ili neizravno utjecati na uspjeh marketinških aktivnosti poduzeća sve više postaje ciljem marketinga. Kako bi zaradili i održali svoje poslove, marketing odnosa ima za cilj izgradnju međusobno zadovoljavajućih dugoročnih odnosa s ključnim partnerima - klijentima, dobavljačima, distributerima i drugim marketinškim partnerima" (Butigan i Mahnić, 2011:92).

Bez obzira na prednosti za obje strane u marketinškoj razmjeni u nastojanjima stvaranja lojalnosti kompanija mora voditi računa o odnosima troškova koji su uloženi i ostvarenih koristi. Nužno je razlikovati pet različitih razina ulaganja u izgradnju odnosa s kupcima (Kotler i Keller 2008:157):

- Osnovni marketing - Prodavač jednostavno prodaje proizvod.
- Reaktivni marketing - Prodavač prodaje proizvod i potiče kupca da se javi ako ima pitanja, komentare ili prigovore.
- Odgovoran marketing - Prodavač telefonski kontaktira kupce kako bi provjerio ispunjava li proizvod očekivanja, tražeći od kupca prijedloge za buduća poboljšanja proizvoda i dopuštajući detaljnija objašnjenja eventualnih razočarenja.
- Proaktivni marketing - Prodavač u određenim vremenskim intervalima kontaktira kupce informirajući ih o novim proizvodima ili poboljšanjima postojećih.
- Partnerski marketing - Kompanija kontinuirano surađuje sa svojim velikim kupcima kako bi im pomogli u poboljšanju učinkovitosti.

5.2. Lojalnost u ugostiteljstvu

Lojalnost u ugostiteljstvu predstavlja ključni faktor za dugoročni uspjeh i profitabilnost poslovanja u ovoj industriji. Povećanje lojalnosti gostiju može donijeti brojne prednosti, uključujući veći prihod, niže troškove marketinga i stabilniji poslovni rast.

Lojalnost u domeni opipljivih proizvoda široko je istraživana dok je relativno malo teorijskih ili empirijskih istraživanja lojalnosti provedeno u uslužnom sektoru (Gremler i Brown 1996:45). Autori proširuju koncept lojalnosti na usluge i definiraju lojalnost kao stupanj do kojeg korisnik iskazuje ponovljeno korištenje usluga određenog ponuđača, ima pozitivan stav

prema ponuđaču i planira koristiti usluge samo tog ponuđača kada se potreba za uslugama javi. Prema tome, iznimno lojalni su korisnici usluge koji redovito koriste uslugu ponuđača; uistinu vole kompaniju i imaju visoko mišljenje i njoj i koji nikada ne razmatraju koristiti usluge drugog ponuđača. Njihova definicija lojalnosti inkorporira tri dimenzije: kupovinu, stav i kogniciju. Navedena trodimenzionalna definicija lojalnosti je konzistentna s operacionalizacijom faktora „lojalnost kompaniji“ autora Zeithaml, Berry i Parasuraman u njihovom setu faktora namjera ponašanja. Pet indikatora kojima se pritom mjeri lojalnost odnose se na: (1) pozitivnu usmenu predaju, (2) preporuku ponuđača nekome tko traži savjet, (3) poticanje prijatelja i rodbine na korištenje usluga kompanije, (4) smatranje kompanije prvim izborom pri korištenju usluga i (5) više korištenje usluga kompanije sljedećih godina (Zeithaml et al. i sur., 1996:34).

Razvoj marketing odnosa kroz lojalnost kupaca u ugostiteljstvu nije samo kratkoročna strategija, već dugoročna investicija koja može donijeti brojne koristi. Fokusirajući se na kvalitetnu usluge, personalizaciju, efikasne programe lojalnosti, i održavanje snažnih emocionalnih veza s gostima, ugostiteljski objekti mogu ostvariti značajan uspjeh i održivi rast.

5.3. Marketing usmenom predajom – „Word of Mouth“

Marketing usmenom predajom (MUP) hrvatski je prijevod pojma (**engl.** *Word of Mouth Marketing*) u daljnjem tekstu WOMM, najčešćeg naziva u engleskom govornom području za promidžbeno djelovanje „od usta do usta“, tj. za oblik oglašavanja usmenom predajom. Usmenu predaju u marketinškom kontekstu najčešće se definira kao „čin u kojem potrošači pružaju informacije drugim potrošačima“, a marketing je u kontekstu usmene predaje „davanje ljudima razloga da pričaju o proizvodima i uslugama i činjenje potrebnog da se ta konverzacija olakša (odnosno potakne)“. (Haramija, 2007:882).

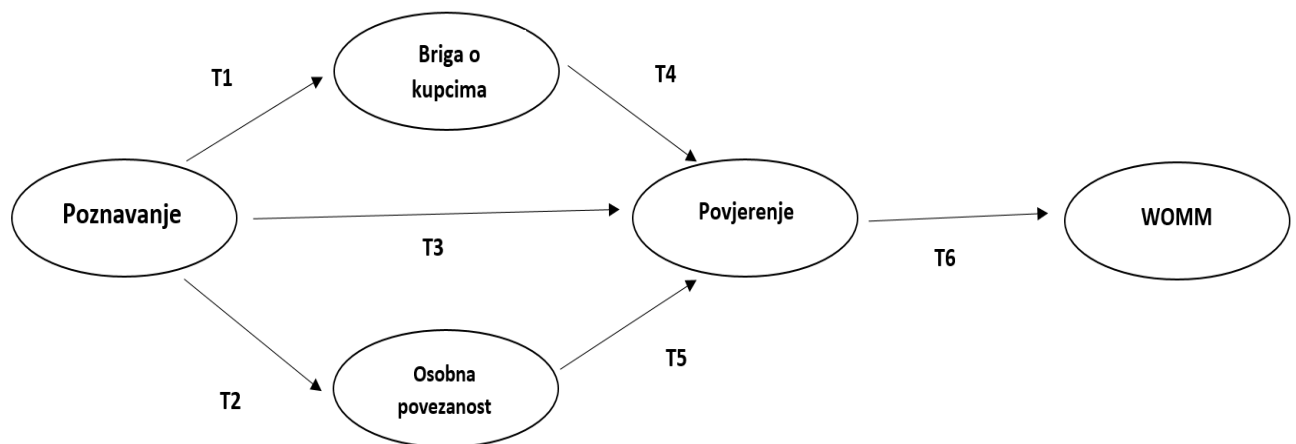
WOMM i marketing odnosa su međusobno povezani koncepti koji igraju ključnu ulogu u stvaranju dugoročnih veza između brendova i njihovih kupaca, posebno u sektoru ugostiteljstva. WOMM se oslanja na prirodnu tendenciju ljudi da dele svoje iskustvo s drugima, dok marketing odnosa fokusira na izgradnju i održavanje dugoročnih, obostrano korisnih odnosa s kupcima.

Prema projekcijama WOMMA-e (Word of Mouth Marketing Association), ključnog strukovnog udruženja ove branše, marketing od usta do usta definitivno nema namjeru postati

pandan tradicionalnom marketingu. Marketing "od usta do usta" predstavlja potpuno novi pogled na marketing iz posebnog kuta, ukazujući na bolji i učinkovitiji način kreiranja cjelokupnog marketinškog odnosa tvrtke s potrošačima. S druge strane, nema namjeru ostati izolirana marketinška tehnika, jer je u svojoj biti široka marketinška filozofija, koja se temelji na konceptima zadovoljstva potrošača, dvosmjernog dijaloga s njima te transparentne i otvorene komunikacije (<https://marketingmreza.rs/marketing-od-usta-usta-vs-tradicionalni-marketing/>: 7.7.2024.).

WOMM u uslužnoj industriji ima važnu ulogu i poznat je kao nešto utjecajno, s obzirom na njegovu bezobličnost i povezanost s većim rizikom. U restoranskoj industriji, namjera da se jede na određenom mjestu će se povećati ako postoje pozitivne preporuke, što utječe na uvjerenja. Čini se da ovo uvjerenje ima ključnu ulogu u procesu donošenja odluka (Fitria i Yuliati, 2020:94).

Na sljedećoj slici prikazana je i objašnjena Relacijska konstrukcija utjecaja na komunikaciju „od usta do usta“.



Slika 4. Relacijske konstrukcija utjecaja na komunikaciju od usta do usta

Izvor: izrada autora prema Gremler D.D. i sur. (2000). *Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships*, International Journal of Service Industry Management, str. 48.

Relacijska konstrukcija utjecaja na komunikaciju „od usta do usta“ predstavlja način na koji kvalitetan odnos između poslovnog subjekta i kupca može stimulirati pozitivnu usmenu predaju, koja je moćan alat u promociji i izgradnji brenda. U ugostiteljskoj industriji, gdje je iskustvo gostiju ključan faktor, relacijski marketing igra značajnu ulogu u stvaranju pozitivnih preporuka među potrošačima.

- Poznavanje

Upoznatost definiramo kao percepciju kupca da zaposlenik osobno prepoznaje kupca i zna specifične pojedinosti o njegovim/njezinim potrebama usluga. Prisnost je vođena učestalošću interakcije i dubinom interakcije. Naravno, kada komunicirate s nekim na tjednoj bazi, količina ``osobnog" znanja stečenog o toj osobi bit će veća nego kada se interakcije događaju svaka tri mjeseca (na primjer, tehničar u auto servisu). Učestalost interakcije s istim pružateljem usluga mnogi su istraživači identificirali kao jedan aspekt koji se može koristiti za ocrtavanje vrsta odnosa (Guttek i sur., 1999:225). Kako bi klijent mogao uočiti da se o njemu ili njoj brine ili osjetiti postojanje osobne veze s pružateljem usluga, mora postojati određeno znanje zaposlenika o korisniku. U kontekstu pružanja usluga, ovo se znanje može razviti kroz ponovljene susrete, što rezultira zaposlenicima da se upoznaju s kupcem i njegovim specifičnim potrebama usluga (Gremler i sur., 2000:48). Dolazi se do zaključka da prva tvrdnja (T1) govori o poznavanju kao percepciji kupca da zaposlenik osobno poznaje i zna specifične pojedinosti o njegovim/njezinim potrebama koje pozitivno utječe na percepciju brige o kupcu.

Poput svog utjecaja na percepciju brige za kupca, poznavanje se može smatrati nužnim, ali ne i dovoljnim uvjetom za razvoj osobne veze s pružateljem usluga. Kako bi se razvile osobne veze između kupaca i zaposlenika, potrebno je poznavanje drugog sudionika u razmjeni usluga i dijeljenje detalja vlastitih iskustava. Prema Milleru i Bergu (1984: 173) „što je odnos s drugim bliži i što drugoga dulje poznajemo, to je vjerojatnije da ćemo imati detaljno i opsežno znanje o željama, potrebama i preferencije". O tome govori drug tvrdnja (T2) gdje se dolazi do zaključka da poznavanje pozitivno utječe na razvoj osobnosti.

Poznavanje također igra ulogu u razvoju povjerenja. U potrošačkom kontekstu, Garbarino i Johnson (1999:75) empirijski pokazuju da među kupcima ``jakog odnosa'' postoji pozitivan odnos između potrošačeve upoznatosti s izvođačima u kazališnom kontekstu i potrošačeve razine povjerenja u organizaciju. Kao takvi, postavljamo pozitivan odnos između bliskosti i povjerenja u zaposlenika. Treća tvrdnja (T3) dovodi do zaključka da poznavanje pozitivno utječe na percepciju povjerenja u zaposlenika.

- Briga o kupcu

Brigu o kupcu definiramo kao klijentovu percepciju da je zaposlenik istinski zabrinut za dobrobit kupca. Razina brige koja se pokazuje u kontekstu klijent-zaposlenik može se djelomično objasniti načelima teorije pravednosti. Gouldner (1960:178) navodi da u

međuljudskim interakcijama pojedinci teže pomoći onima koji su im pomogli. Opća norma uzajamnosti može postojati u uslužnim odnosima gdje zaposlenik pokazuje brigu za klijenta. Četvrta tvrdnja (T4) govori nam o brižnom ponašanju koje pozitivno utječe na percepciju povjerenja u zaposlenike.

- Osobna povezanost

Osobnu povezanost definiramo kao snažan osjećaj pripadnosti ili povezanosti temeljen na nekoj vezi. Pojedinci koji percipiraju visoka razina sličnosti vjerojatnije će stvoriti odnose. Duck i Coulter otkrili su da kako se percipirana sličnost između kupaca i uslužnih zaposlenika povećava, povjerenje kupaca također raste (Gremler i sur., 2000:50). Dolazi se do zaključka da peta tvrdnja (T5) govori o osobnoj povezanosti koja pozitivno utječe na percepciju povjerenja u zaposlenika.

- Povjerenje

Povjerenje se može zamisliti kao postojanje između pojedinaca (međuljudsko povjerenje), između organizacija (organizacijsko povjerenje) ili između pojedinaca i organizacija (među-ili unutarorganizacijsko povjerenje) (Ganesan i Hess, 1999:439). Trenutna studija fokusira se na povjerenje razvijeno u odnosu između pojedinaca, posebice između kupaca i zaposlenika. Empirijsko istraživanje koje ispituje interakciju između zaposlenika i korisnika pokazalo je da će susreti koji se mogu okarakterizirati kao da se događaju pod širim okriljem odnosa vjerojatno proizvesti ponašanja zagovaranja kupaca kao što je pozitivna WOM komunikacija (Beatty i sur. 1996:225). Dolazi se do zaključka da šesta tvrdnja (T6) govori o povjerenju koje pozitivno utječe na komunikaciju od usta do usta.

Marketing od usta do usta ili WOMM (Word-of-Mouth Marketing) je jedan od najvažnijih načina da se dopre do potencijalnih potrošača, te najučinkovitiji način promoviranja. Poznavanje, briga o kupcu, osobna povezanost i povjerenje su četiri najvažnije komponente koje imaju utjecaj na komunikaciju od usta do usta.

Lojalnost kupaca je ključna komponenta za razvoj uspješnih marketing odnosa u ugostiteljstvu. Integracija WOMM-a i marketinga odnosa stvara snažnu strategiju koja može značajno unaprijediti ugostiteljski biznis. Fokus na kvalitetu usluge, personalizaciju iskustva, i kontinuiranu komunikaciju s gostima ne samo da povećava lojalnost, već i širi pozitivan glas o brendu, privlačeći nove goste i osiguravajući dugoročan uspjeh.

6. PRIMJERI DOBRE PRAKSE MARKETING ODNOSA U UGOSTITELJSTVU

Marketing odnosa predstavlja ključnu strategiju koja omogućava izgradnju dugoročnih i značajnih odnosa s klijentima, što je temelj za uspjeh svakog poslovanja. U današnjem brzom i digitalnom svijetu, gdje se konkurencija neprestano povećava, sposobnost uspostavljanja snažnih veza s klijentima postaje ne samo poželjna, već i neophodna. Ovaj pristup ne samo da pomaže u privlačenju novih klijenata, već i u zadržavanju postojećih, čime se osigurava dugoročna održivost i rast poslovanja. Povratne informacije od klijenata su nezamjenjivi u procesu mjerenja uspjeha marketinga odnosa. Aktivno slušanje i odgovaranje na potrebe i želje klijenata ne samo da poboljšava njihovo zadovoljstvo, već i potiče lojalnost i promiče pozitivne preporuke. (<https://copymate.app/hr/blog/multi/marketing-odnosa-sve-sto-morate-znati/>: 26.7.2024.).

Da bi se uspjelo u marketingu odnosa, potrebno je primijeniti marketinške tehnike. Na ovaj način dolazi se do izgradnje trajnog odnosa s kupcima, pa je potrebno nekoliko savjeta kako bi uspjeli u ovoj marketinškoj strategiji (<https://botnation.ai/site/en/marketing-relationship-definition-good-practices/>:2.7.2024.):

- Potrebno je identificirati potrebe svojih kupaca;
- Predložiti ponude i personalizirani sustav komunikacije prema potrošačima;
- Pružite bolju uslugu;
- Pronaći prave komunikacijske kanale;
- Učinkovito upravljati bazom podataka o kupcima;
- Uvesti program za vjerne kupce;
- Pratite prodajni tunel prilagođen kupcima.

Razumijevanje potreba i očekivanja kupaca ključ je za izgradnju trajnog odnosa s budućim klijentima i potrošačima. To se može učiniti (<https://botnation.ai/site/en/marketing-relationship-definition-good-practices/>:2.7.2024.):

- Iskorištavanje podataka o klijentima;
- Slušanjem mišljenja potrošača;
- Praćenjem društvenih mreža;
- Postavljajući im pitanja izravno.

U nastavku teksta slijedi nekoliko primjera dobre prakse korištenja marketinga odnosa u ugostiteljstvu u Republici Hrvatskoj.

Na slici broj pet su prikazane recenzije za ugostiteljski objekt „Hotel Lero“ koje služe kao povratna informacija gostiju tog objekta njegovom vlasniku.

[+ Dodaj recenziju](#)

B Bruno Zalovic
Pregled s usluge Google
4/5 - prije tjedan dana **NOVO**
Sobe imaju lošu zvučnu izolaciju, vrata od toaleta se ne mogu zaključati. Usluga je sama po sebi ii dobra, a hrana bi za hotel od četiri zvjezdice mogla biti bolja, ali sve u svemu odlično...[Više](#)

B Barbara Horvatic
Pregled s usluge Google
2/5 - prije 3 mjeseca
Hotel je udaljen oko 20min hoda do samog centra Starog grada, ima premalo osiguranih parkirnih mjesta u odnosu na broj soba. Osoblje je u redu. Sobe ništa...[Više](#)

B Zeljko Pondeljak
Pregled s usluge Google
5/5 - prije 3 mjeseca
Boravili supruga i ja u hotelu tri dana na polupansionu. Smješteni na četvrtom katu sa malim balkonom i divnim pogledom na more. Sobe čiste i uredne sa velikim...[Više](#)

Hotel Lero
4,4 ★★★★★ (2,2 tis.) ⓘ ⋮
Hotel s četiri zvjezdice

[Web-lokacija](#) [Upute](#)

[Provjeri](#)

Adresa: Ul. Iva Vojnovića 14, 2000
Telefon: 020 341 435

Usporedba cijena
ned, 23. 06. – pon, 24. 06. · 2 gosta

Sponzorirano · Istaknute opcije

Hotel Lero Službena web-lokacija

Booking.com

Agoda

Slika 5. *Recenzije na ugostiteljski objekt „Hotel Lero“*

Izvor: izrada autora

Mnogi ugostitelji imaju službenu stranicu objekta na Internetu i/ili na društvenim mrežama, gdje je glavni cilj promocija istog, ali i dobiti povratnu informaciju vezanu za korištenje ugostiteljskog objekta. Jedan od načina komunikacije potrošača i vlasnika je putem recenzija na Internetu, gdje potrošač na subjektivan način ocjenjuje to jest komentiraju uslugu koja im je pružana. Također potrošači komentiraju putem recenzija stvari koje su ih posebno dojmile, pa je to dodatni poticaj za naglašavanje tih prednosti, ali s druge strane i nedostatke koje bi bilo poželjno ispraviti. Na slici broj 5 prikazana je Internetska stranica Hotela Lero i neke od recenzija gostiju. Pisanje recenzija postao je moderan način izražavanja gostiju na subjektivan način, te davanje informacija budućim gostima, ali i sugestija vlasnicima za unapređenje usluge.

Recenzije ugostiteljskih objekata, kao što su restorani, kafići, barovi i hoteli, igraju ključnu ulogu u oblikovanju reputacije tih objekata. One pružaju uvid potencijalnim gostima o kvalitetu hrane, usluge, ambijenta i ukupnog iskustva. Platforme kao što su Google Reviews, TripAdvisor, Yelp, pa čak i društvene mreže poput Facebooka i Instagrama, omogućavaju korisnicima da izraze svoje mišljenje, dok vlasnici objekata mogu odgovoriti na te komentare.

Personalizirana ponuda menua u ugostiteljstvu podrazumijeva prilagođavanje jelovnika prema individualnim preferencijama i potrebama gostiju. Ova strategija ne samo da poboljšava iskustvo gostiju, već i doprinosi njihovom zadovoljstvu, lojalnosti i pozitivnoj komunikaciji "od usta do usta".

Menu 1

Pohana piletina
Medaljoni odkoštenog
svinjskog karea u
umaku od korjenastog
povrća i šumskih gljiva
Pureća prsa punjena
šunkom i povrćem

Menu 2

Piletina na način šefa kuhinje
(pohana piletina zapečena u
smjesi sira, senfa i kopra)
Špikovani kare
Umak od gljiva
Punjeni jastučići purećeg
filea u hrskavoj panadi

Menu 3

Zagrebački odrezak (piletina
punjena šunkom i sirom)
Svinjski odrezak na
međimurski
Umak
Pureća rolica punjena
mlincima i povrćem i
obavijena špekom

Prilog 1

Ječmena kaša s dimljenim špekom
Carsko povrće na maslacu, kroketi

Prilog 2

Pekarski krumpir, bulgur s povrćem
ili hajdinska kaša, široki rezanci

Sezonska salata
Gibanica slatka ili slana (jabuka, sir)
Turska kava
Sezonsko voće (bufet stol)

Napomene

• Ponuđena su tri menija, a krajnji će biti prema Vašem odabiru, s time da su moguće kombinacije

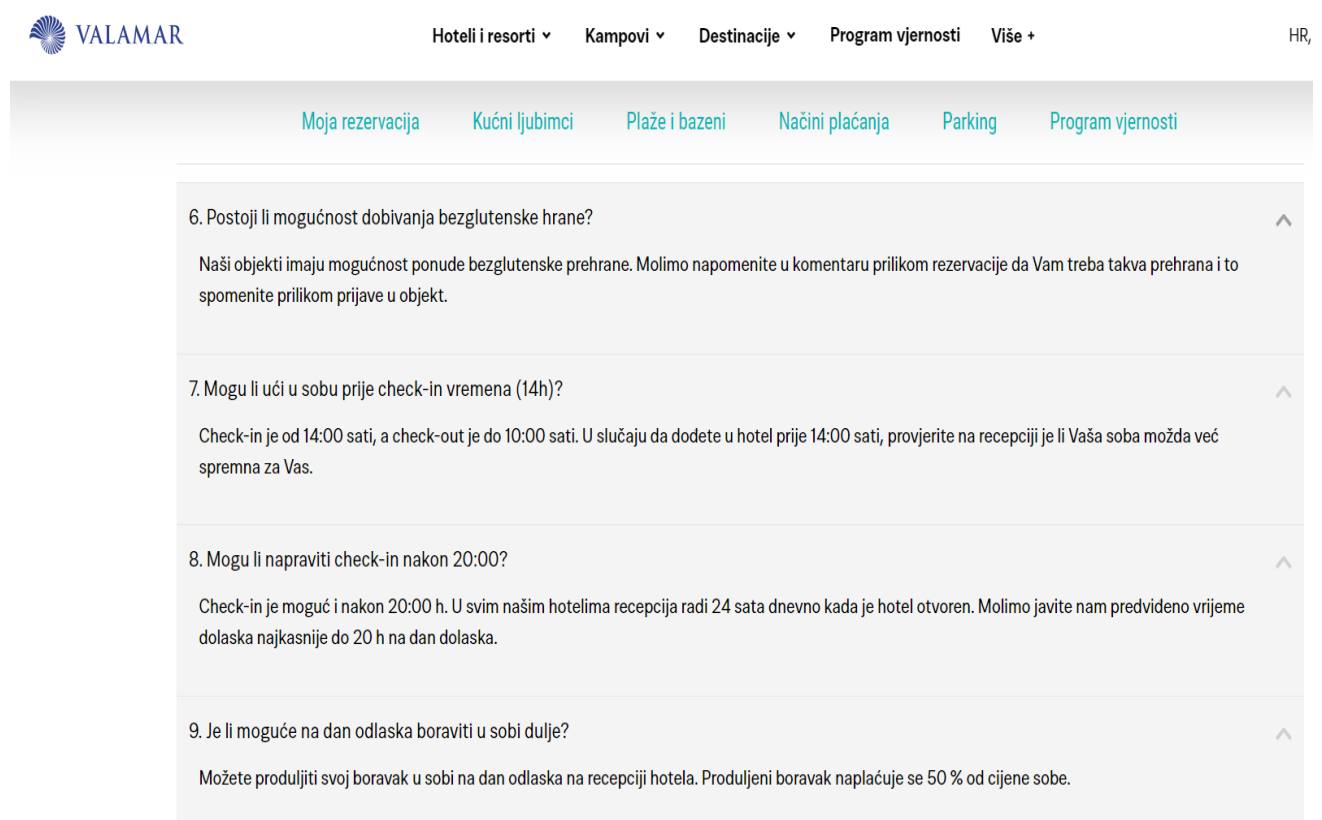
Slika 6. *Primjer kombinacije menua prema željama gosta*

Izvor: izrada autora

Na slici broj 6 prikazani je primjer menua koje gost može kombinirati prema svojim željama. Personaliziranje ponuda i komunikacija na temelju potreba i preferencija kupaca također je

najbolji način za stvaranje snažnog odnosa s kupcima. To se može učiniti korištenjem podataka o klijentima, segmentiranjem kupaca na temelju njihovih karakteristika te korištenjem poruka i ponuda prilagođenih svakom segmentu (<https://botnation.ai/site/en/marketing-relationship-definition-good-practices/> :3.7.2024.).

Slika broj 7 služi nam kao primjer ponude kvalitetne usluge. Lanac hotela Valamart poznati je po svojoj bogatoj i kvalitetnoj ponudi smještajnog objekta, ali hrane i popratnog sadržaja.



Slika 7. Prilagođena ponuda Valamart hotela

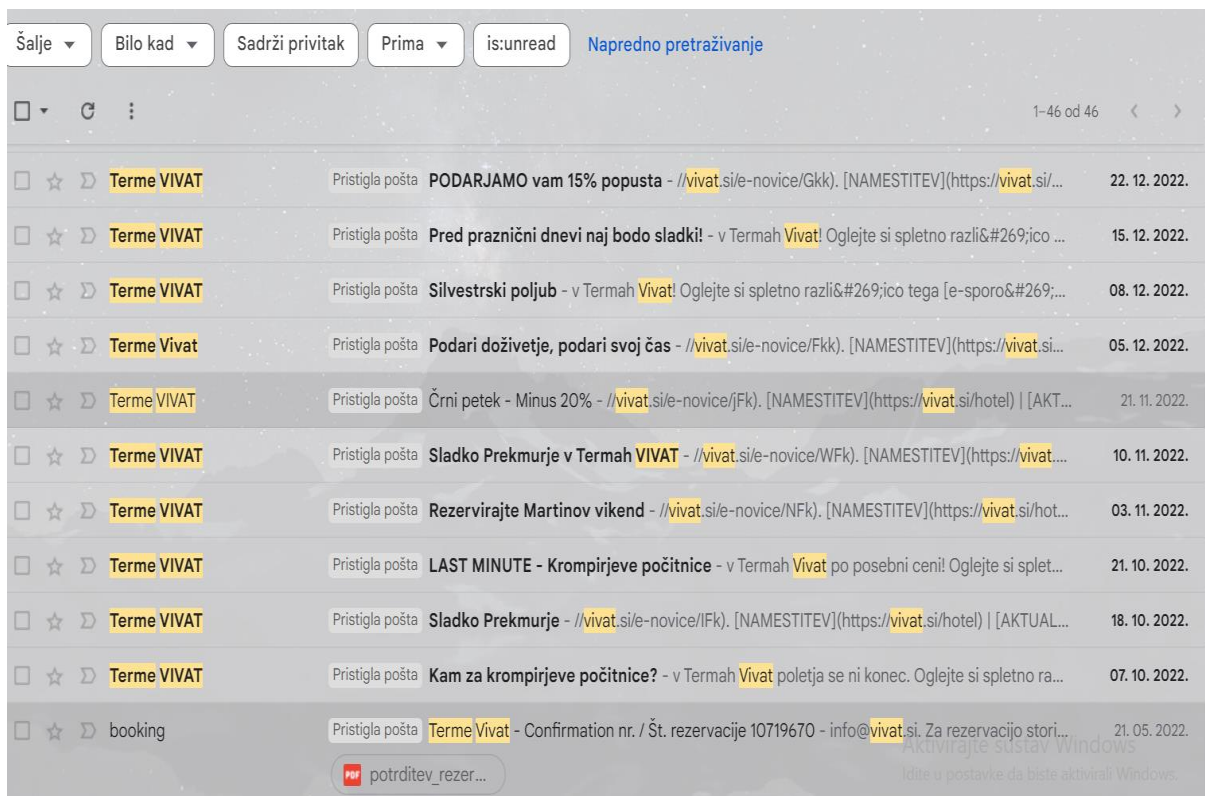
Izvor: izrada autora

Na slici broj sedam su navedena česta pitanja postavljena na službenoj stranici Valamarta koja nam mogu poslužiti kao primjer prilagođavanja potrošačevim željama i potrebama. Primjerice u Valamart hotelu iako je ulazak u sobu vremenski određen u 14:00, postoji mogućnost da se u sobu uđe i prije tog vremena.

Da bi se klijenti vraćali, mora se pružiti kvalitetna usluga u svakoj fazi kupčevog putovanja. To se može učiniti nudeći kvalitetne proizvode i usluge, personalizirane savjete, brzo

rješavanje problema i slušajući svoje kupce (<https://botnation.ai/site/en/marketing-relationship-definition-good-practices/> :3.7.2024.).

Slika broj 8 prikazuje nam korištenje e-pošte kao primarnog komunikacijskog kanala poduzeća Terma Vivat. E-pošta kao primarni komunikacijski kanal poduzeća može biti vrlo učinkovit alat za izgradnju odnosa s klijentima, jačanje lojalnosti, te povećanje zadovoljstva i angažmana. Kao oblik direktne komunikacije, e-pošta omogućava personalizirane poruke i pravovremene informacije, što je ključno za održavanje odnosa s postojećim kupcima i privlačenje novih.



Slika 8. E-pošta kao komunikacijski kanal s potrošačima

Izvor: izrada autora

Na slici može se vidjeti da prva rezervacija u termama odrađena putem mail-a, te se i kasnije odvija komunikacija putem newslettera koju tvrtka periodično šalje. U ovom slučaju newsletter može ponuditi čitatelju nešto vrijedno i korisno poput popusta prilikom sljedećeg boravka, također newsletter služi i za educiranje, te kao obavijest čitatelja o novostima i slično.

U smislu marketinga, za izgradnju dugotrajnog odnosa s kupcima, treba koristiti prave komunikacijske kanale prema njihovim preferencijama: neki kupci preferiraju e-poštu, drugi su veći ljubitelji društvenih mreža, dok su drugi klijenti prakticiraju telefonske pozive. Ako

poduzeće koristi komunikacijski kanal koji čini da se potencijalni klijent osjeća ugodno, ono može biti sigurno da će marketing odnosa biti uspješan. Zato bi trebalo znati preferencije svojih kupaca i koristiti prave komunikacijske kanale za svakog od njih (<https://botnation.ai/site/en/marketing-relationship-definition-good-practices/> :3.7.2024.).

Na slici broj 9. može se vidjeti tabela raspodjele skupljenih bodova prilikom boravka u Valamar hotelu, koji omogućuju dodatne pogodnosti skupljajući određeni broj bodova. Program vjernosti sa skupljanjem bodova je popularna marketinška strategija u ugostiteljstvu i turizmu koja potiče ponovljene posjete i lojalnost gostiju.

	STARTER +	INSIDER +	VIP +
	SAMO UČLANJENJE	15.000 BODOVA ILI 8 NOĆENJA U KALENDARSKOJ GODINI	45.000 BODOVA ILI 20 NOĆENJA U KALENDARSKOJ GODINI
Bodovi dobrodošlice	1.000 BODOVA		
Prikupljanje bodova za svaki boravak	10 BODOVA ZA 1 EUR	11 BODOVA ZA 1 EUR	12 BODOVA ZA 1 EUR
Garantirana najniža cijena, do 10% popusta	+	+	+
Rođendanski vaučer	+(5.000 BODOVA)	+(10.000 BODOVA)	+(15.000 BODOVA)
Ekskluzivne promocije za članove Programa	+	+	+
Popusti u restoranima, wellness centrima i sportskim centrima ¹	+	+	Aktivirajte su + Idite u postavke c

Slika 9. Valamar Club- primjer raspodjele bodova vjernosti

Izvor: izrada autora

Ovaj program nagrađuje goste za njihove transakcije, pružajući im poticaje u obliku bodova koje mogu zamijeniti za razne pogodnosti, poput besplatnih usluga, popusta ili ekskluzivnih ponuda. Na slici može se vidjeti tabelu raspodjelu skupljenih bodova, primjerice za učlanjenje gost dobije 1.000 bodova, a za svaki boravak dodatnih 10 bodova, te nakon skupljenih 15.000 bodova prelazi u sljedeću grupu koja ima dodatne pogodnosti za goste.

S konceptom programa vjernosti marketinška strategija odnosa postaje više nego učinkovita. Programi vjernosti izvrstan su način zadržavanja kupaca nudeći im personalizirane pogodnosti

na temelju njihove povijesti kupnje. Programi vjernosti mogu imati različite oblike kao što su (<https://botnation.ai/site/en/marketing-relationship-definition-good-practices/>: 26.7.2024.)

- Posebne ponude;
- Pokloni;
- Bodovi vjernosti;
- VIP programi itd.

Primjer skupljanja bodova navodi se u daljnjem tekstu. Članovi prikupljaju bodove Programa vjernosti (<https://www.valamar.com/cmsmedia/loyalty/terms-conditions-hr.pdf>:4.7.2024.):

- za svaki svoj plaćeni boravak u Valamarovu objektu; bodovi se stječu samo osobnim boravkom člana i samo za boravke ostvarene u toj smještajnoj jedinici u kojoj je član prijavljen i u kojoj boravi, a platitelj boravka treba biti član Programa vjernosti kako bi ostvario pravo na bodove
- za sve plaćene usluge primljene tijekom boravka koji se terete na račun smještajne jedinice Valamarova objekta; bodovi se ne mogu steći na temelju nikakvih drugih troškova koje je član imao tijekom boravka
- tijekom Valamarovih promotivnih kampanja ili posebnih ponuda, u slučaju da je Valamar donio takvu odluku za određenu kampanju.
- U slučaju prosljeđivanja vaučera prijatelju sukladno pravilima Ambasador programa.

Programi vjernosti, recenzije ugostiteljskih objekata, personalizirana ponuda i mnogi drugi „alati“ koji se koriste da bi privukli i zadržali potencijalnog gosta, nisu novost u današnje doba. Tehnologija igra ključnu ulogu u oblikovanju i provedbi strategija marketinga odnosa. S obzirom na to da se digitalno okruženje neprestano razvija, ugostiteljski objekti moraju biti prilagodljivi kako bi ostali konkurentni. Integracija naprednih tehnoloških rješenja omogućava organizacijama da stvore personalizirano iskustvo za svoje klijente, što je temelj uspješnog marketinga odnosa.

7. EMPIRIJSKI DIO RADA

Nakon sekundarnog istraživanja utjecaja marketinga odnosa u ugostiteljstvu, napravljeno je i primarno istraživanje. U ovom poglavlju analizirat će dobiveni rezultati anketnim upitnikom na osnovu kojih može se doći do zaključaka, postići ciljeve rada, ali i ono najvažnije testirati zadane hipoteze. Nadalje u radu će se biti napravljena detaljna diskusija o dobivenim rezultatima, te dati pregled ograničenja istraživanja.

Istraživanje je provedeno putem anketnog upitnika u razdoblju od 20. srpnja 2024. do 10. kolovoza 2024. godine. Svi prikupljeni podaci analizirani su korištenjem programa IBM SPSS.

7.1. Metodologija istraživanja

Rezultati ovog istraživanja prikupljeni su kroz anketni upitnik putem Google obrasca, koji je bio anonimn za sve ispitanike. U provedenom istraživanju sudjelovalo je 155 ispitanika starijih od 18 godina, a anketni upitnik je bio otvoren od 20. 7. 2024. do 10. 8. 2024.

Anketni upitnik sastojao se od 27 pitanja. Prvih pet pitanja je sociodemografskog karaktera vezano uz spol, dob, mjesečne prihode, stupanj obrazovanje i radni status ispitanika. Sljedeća dva pitanja vezana su uz poznavanje pojma marketing odnosa, a osmo pitanje bilo je eliminacijskog karaktera, no svi ispitanici su potvrdno odgovorili na to pitanje i uzeti su kao uzorak za daljnju analizu. Nadalje u anketnom upitniku postavljene su tvrdnje i pitanja u kojima su ispitanici trebali ocijeniti od 1 do 5, gdje 1 znači da ispitanik uopće ne slaže s tvrdnjom, 2 da se ispitanik ne slaže, 3 da se ispitanik niti ne slaže ni slaže s datom tvrdnjom, 4 ispitanik se slaže i 5 ispitanik se u potpunosti slaže s tvrdnjom, to jest postavljena je tzv. Likertova ljestvica. Tvrdnje i pitanja na koje se moglo odgovoriti s pomoću Likertove skale podijeljene su na dva djela, tako da se s analizom rezultata tih pitanja moglo potvrditi ili odbaciti prvu i drugu hipotezu. Prvih jedanaest pitanja odnosilo se na potvrđivanje/odbacivanje prve hipoteze koja glasi „*Marketing odnosa pozitivno utječe na lojalnost gosta u ugostiteljskim objektima u Republici Hrvatskoj.*“, dok drugi set pitanja to jest posljednjih sedam pitanja odnosilo se na potvrđivanje/odbacivanje druge hipoteze koja glasi „*Interakcijom zaposlenika, kvalitetnom ponudom i personaliziranim načinom pristupa, marketing odnosa povećava lojalnost gostiju.*“

Istraživanjem su prikupljeni primarni podaci koji su statistički obrađeni s pomoću programa IBM SPSS Statistics, koristeći inferencijalnu statistiku u kojoj su se odredile varijable prema kojima se radi analiza i potvrđivanje hipoteza, u programu radi dokazivanja hipoteza urađeni

su Cronbach Alpha test, T-test i Pearsonov koeficijent korelacije. Rezultati dobiveni istraživanjem opisani su u nastavku deskriptivnom metodom.

7.2. Problem i predmet rada

Kao što je na početku rada navedeno predmet istraživanja odnosi se na analizu utjecaja marketing odnosa na lojalnosti gostiju prilikom odabira ugostiteljskim objektima u Hrvatskoj. Ovim istraživanjem nastoji se utvrditi da li se u ugostiteljstvu upotrebljava marketing odnosa, ako da na koji način, kakva učinak on ima i kako je prihvaćen od strane gostiju.

7.3. Hipoteze i ciljevi istraživanja

Ciljevi i hipoteze ovog rada su:

Cilj I: Ispitati kako marketing odnosa utječe na ugostiteljstvo

Cilj II: Ispitati na koji način marketing odnosa utječe na lojalnost gostiju

Cilj III: Ispitati kako gosti doživljavaju marketing odnosa kao novi način za privlačenje, ali i zadržavanje gostiju

Hipoteza I: Marketing odnosa pozitivno utječe na lojalnost gosta u ugostiteljskim objektima u Republici Hrvatskoj

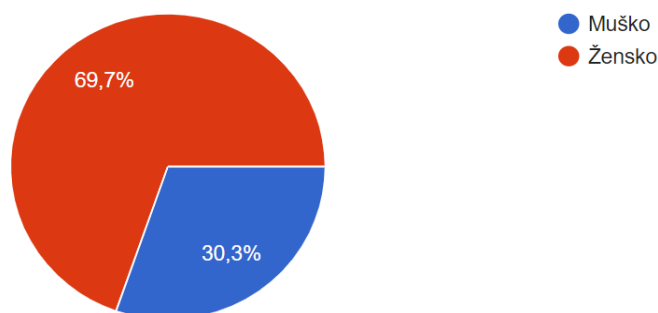
Hipoteza II: Interakcijom zaposlenika, kvalitetnom ponudom i personaliziranim načinom pristupa, marketing odnosa povećava lojalnost gostiju

7.4. Diskusija rezultata istraživanja

Na grafikonu broj 1 prikazan je udio muških i ženskih ispitanika u provedenom istraživanju.

Spol

155 odgovora



Grafikon 1. Spol ispitanika

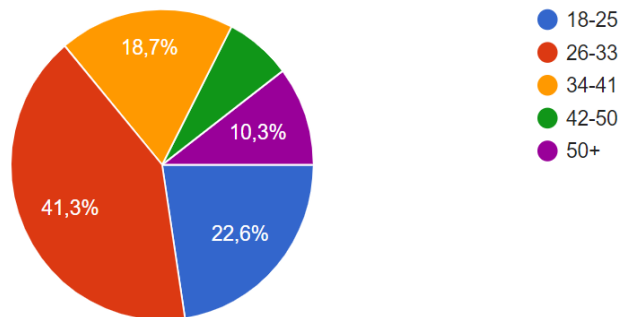
Izvor: Vlastita izrada autora

Analiza uzorka pokazuje da je od ukupnog broja ispitanika sudjelovalo 108 (69,7 %) žena, te 47 (30,3 %) muškaraca.

Na grafikonu broj 2 prikazan je udio godina kod ispitanika u provedenom istraživanju.

Dob

155 odgovora



Grafikon 2. Dob ispitanika

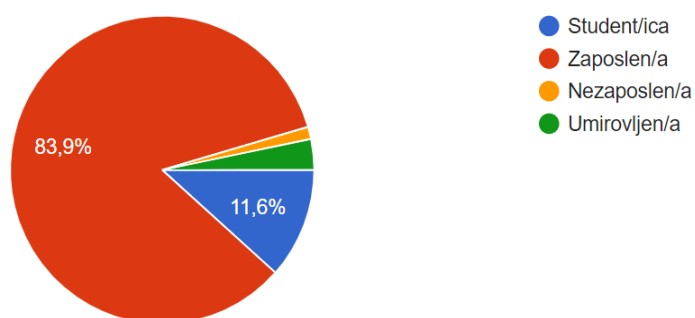
Izvor: Vlastita izrada autora

Dobne skupine ljudi podijeljene su u pet skupina, kao što je prikazano na legendi. Najviše ispitanika pripada u skupinu starosti od 26 do 33 godina i to njih 64 (41,3 %), nakon njih najviše zastupljena je skupina starosti od 18 do 25 godina 35 (22,6 %), zatim od 34 do 41 godine njih 29 (18,7 %). Najmanje ispitanika ima u dobnoj skupini starijih od 50 godina, 16 (10,3 %) i od 42 do 50 godina, njih 11(7,1 %).

Na grafikonu broj 3 prikazan je udio radnog statusa kod ispitanika u provedenom istraživanju.

Radni status

155 odgovora



Grafikon 3. Radni status ispitanika

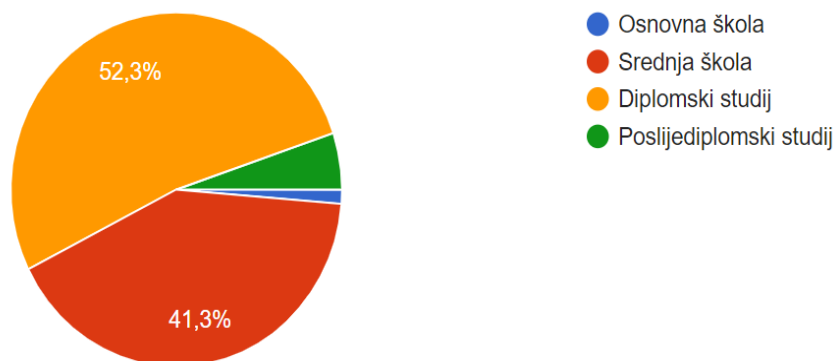
Izvor: Vlastita izrada autora

Što se tiče radnog statusa najviše je ispitanika koji se nalaze u radnom odnosu i to njih 130 (83,9 %), zatim 18 (11,6 %) studenata, na trećem mjestu su umirovljenici i to njih 5 (3,2 %), dok je najmanje nezaposlenih, točnije 2 osobe (1,3 %).

Na grafikonu broj 4 prikazan je udio obrazovanja kod ispitanika u provedenom istraživanju.

Status obrazovanja

155 odgovora



Grafikon 4. Status obrazovanja ispitanika

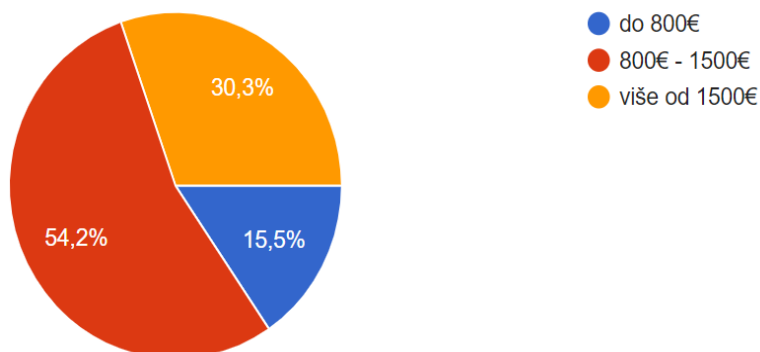
Izvor: Vlastita izrada autora

Rezultati pokazuju da najveći broj ispitanika, njih (81 %), kao zadnji stupanj obrazovanja ima završen diplomski studij, također 64 (41,3 %) ispitanika ima završenu srednju školu, a 8 ispitanika, što iznosi 5,2 % ima završen poslijediplomski studij kao zadnju razinu obrazovanja. Najmanji dio ispitanika, samo 2 ispitanika što iznosi 1,3 % kao posljednji stupanj obrazovanja ima završenu osnovnu školu.

Na grafikonu broj 3 prikazan je udio mjesečnih primanja kod ispitanika u provedenom istraživanju.

Koliko iznose Vaša mjesečna primanja?

155 odgovora



Grafikon 5. Spol ispitanika

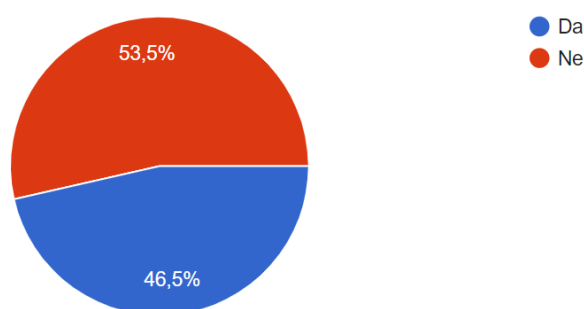
Izvor: Vlastita izrada autora

U provedenoj anketi, na upit o visini mjesečnih primanja najviše ispitanika 84 (54,2 %) izjasnilo se da imaju plaću od 800 € do 1500 €, njih 47 (30,3 %) imaju plaću višu od 1500 €, a najmanje ispitanika ima plaću manju od 800€, njih 24 što čini 15,5 %.

Na grafikonu broj 6 prikazan je udio u susretanju ispitanika s pojmom marketing odnosa.

Jeste li se susretali s pojmom marketing odnosa?

155 odgovora



Grafikon 6. Susretanje ispitanika s pojmom marketing odnosa

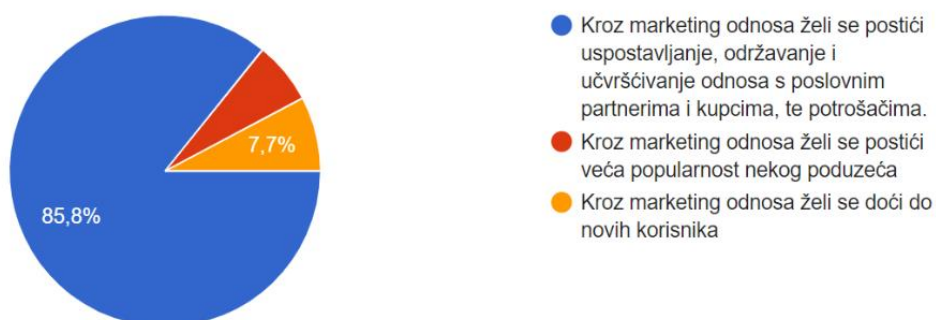
Izvor: Vlastita izrada autora

Pregledom rezultata ankete utvrđeno je da se 72 (46,5 %) ispitanika susrelo s pojmom marketing odnosa, dok se 83 (53,5 %) ispitanika izjasnilo da nije upućeno u značenje pojma marketinga odnosa.

Na grafikonu broj 7 prikazan je udio u definiranju pojma maketing odnosa

Koja od definicija po Vama najbolje opisuje pojam „Marketing odnosa“

155 odgovora



Grafikon 7. Definicija koja najbolje opisuje pojam „Marketing odnosa“ kod ispitanika

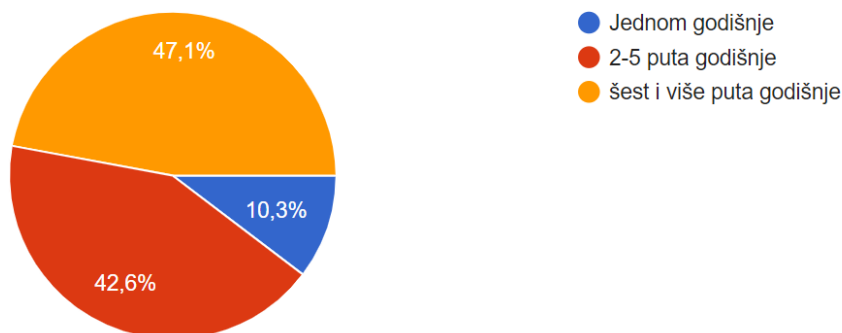
Izvor: Vlastita izrada autora

U online anketi ispitanici su se izjasnili u najvećem broju i to njih 133 (85,8 %) da je definicija koja najbolje opisuje marketing odnosa prva koja tvrdi da se kroz marketing odnosa želi postići uspostavljanje, održavanje i učvršćivanje odnosa s poslovnim partnerima i kupcima, te potrošačima. Kroz marketing odnosa želi se doći do novih korisnika izabralo je 7,7 % ispitanika, a definiciju „kroz marketing odnosa želi se postići veća popularnost nekog poduzeća“ izabralo je 6,5 % ispitanika.

Na grafikonu broj 8 prikazan je udio u korištenju usluga omiljenog ugostiteljskog objekta tijekom godine.

Koliko puta ste koristili usluge **omiljenog** ugostiteljskog objekta tijekom godine?

155 odgovora



Grafikon 8. Korištenje usluga omiljenog ugostiteljskog objekta tijekom godine

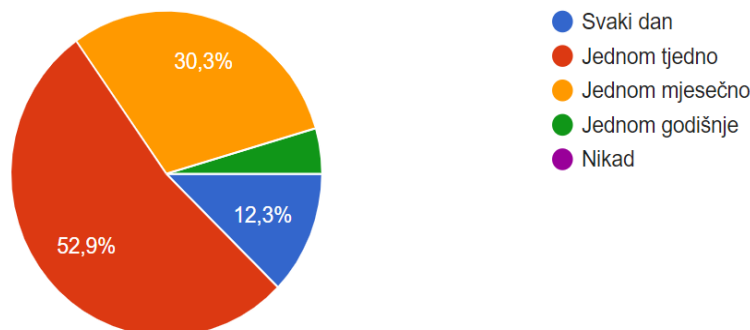
Izvor: Vlastita izrada autora

U anketnom upitniku na pitanje koliko puta godišnje ispitanici koriste usluge omiljenog ugostiteljskog objekta odgovorili su: 47,1 % ispitanika da koristi šest i više puta usluge omiljenog ugostiteljskog objekta, zatim od 2 do 5 puta godišnje odgovorilo je njih 42,6 % ispitanika, a najmanje ih je odgovorilo, i to njih 10,3 %, da koriste jednom godišnje usluge omiljenog ugostiteljskog objekta.

Na grafikonu broj 9 prikazan je udio godišnjeg odlaska u ugostiteljskog objekta.

Koliko puta godišnje odlazite u ugostiteljski objekt?

155 odgovora



Grafikon 9. Broj odlazaka ispitanika u ugostiteljski objekt na bazi jedne godine

Izvor: Vlastita izrada autora

Anketno pitanje koje se odnosi na posjećivanje ugostiteljskih objekata, bilo je ujedno i eliminacijskog tipa, pošto se anketa usmjeruje na uzorak koji posjećuje ugostiteljski objekt barem jednom godišnje. Više od polovice ispitanika točnije njih 82 (52,9 %) odlazi barem jednom tjedno u ugostiteljski objekt, 30,3 % ispitanika odlazi u ugostiteljski objekt barem jednom mjesečno, zatim 12,3 % ispitanika odlazi u ugostiteljski objekt svakog dana, a najmanje ispitanika točnije njih 7 (4,5 %) samo jednom godišnje.

Sljedeća pitanja se odnose na stupanj lojalnosti ispitanika u ugostiteljstvu u Republici Hrvatskoj. Stupanj zadovoljstva se mjeri ocjenama od 1 do 5, gdje 1 znači da ispitanik uopće ne slaže s tvrdnjom, 2 da se ispitanik ne slaže, 3 da se ispitanik niti ne slaže ni slaže s datom tvrdnjom, 4 ispitanik se slaže i 5 ispitanik se u potpunosti slaže s tvrdnjom.

U tablici broj 2 prikazan je osjećaj ugodnosti i dobrodošlosti ispitanika u ugostiteljskom objektu.

Tablica 2. Osjećaj ugodnosti i dobrodošlosti u ugostiteljski objekt

Osjećaj ugodnosti i dobrodošlosti u ugostiteljskom objektu					
Ocjena	1	2	3	4	5
Broj ispitanika	0	0	5	37	113
Postotak ispitanika (%)	0	0	3,2	23,9	72,9

Izvor: Vlastita izrada autora

U tablici broj 2 prikazano je da se 113 (72,9 %) ispitanika osjeća vrlo ugodno i dobrodošlo u omiljenom ugostiteljskom objektu, 37 (23,9 %) ispitanika se osjeća ugodno i dobrodošlo, a 5 (3,2 %) ispitanika se niti ne slaže niti slaže s tvrdnjom da se osjećaju ugodno i dobro došlo u omiljenom ugostiteljskom objektu.

U tablici broj 3 prikazano je zadovoljstvo ispitanika uslugama koje pruža ugostiteljski objekt

Tablica 3. *Zadovoljstvo uslugama koje pruža ugostiteljski objekt*

Zadovoljstvo uslugama koje pruža ugostiteljski objekt					
Ocjena	1	2	3	4	5
Broj ispitanika	0	0	8	42	105
Postotak ispitanika (%)	0	0	5,2	27,1	67,7

Izvor: Vlastita izrada autora

Više od 94 % ispitanika točnije njih 147, je zadovoljno i vrlo zadovoljno uslugama koje pruža njihov omiljeni ugostiteljski objekt (ocjene 4 i 5), dok je njih 8 ni zadovoljno ni nezadovoljno uslugama.

U tablici broj 4 prikazani su rezultati koliko ispitanika je bilo počašćeno ili su dobili popust u ugostiteljskom objektu.

Tablica 4. *Popusti i čašćenje u ugostiteljskom objektu*

Popusti i čašćenje u ugostiteljskom objektu					
Ocjena	1	2	3	4	5
Broj ispitanika	36	13	16	17	73
Postotak ispitanika (%)	23,2	8,4	10,3	11	47,1

Izvor: Vlastita izrada autora

Iz tablice je vidljivo da se više od polovice ispitanika 58,1 % slaže s tvrdnjom da su počašćeni ili su dobili popust na uslugu u ugostiteljskom objektu (ocjene 4 i 5), zatim 31,6 % ispitanika

nije nikada počašćena (ocjena 1 i 2), dok samo njih 16 tvrdi da se niti slaže niti ne slaže s datom tvrdnjom.

U tablici broj 5 prikazani su rezultati koliko ispitanika prati ugostiteljski objekt na društvenim mrežama.

Tablica 5. *Praćenje ugostiteljskog objekta na društvenim mrežama*

Praćenje ugostiteljskog objekta na društvenim mrežama					
Ocjena	1	2	3	4	5
Broj ispitanika	11	17	36	16	75
Postotak ispitanika (%)	7,1	11	23,2	10,3	48,4

Izvor: Vlastita izrada autora

Prema rezultatima anketnog upitnika 58,7 % ispitanika prati omiljeni ugostiteljski objekt na društvenim mrežama (ocjene 4 i 5), dok se 18,1 % ispitanika ne slaže s tom tvrdnjom (ocjene 1 i 2), a 23,2 % ispitanika se niti ne slaže niti slaže s tvrdnjom o praćenju omiljenog ugostiteljskog objekta na društvenim mrežama (ocjena 3).

U tablici broj 6 prikazani su rezultati koliko ispitanika je zamijetilo da ugostiteljske objekte koje prate na društvenim mrežama organiziraju nagrade.

Tablica 6. *Organiziranje nagrada za pratitelje ugostiteljskih objekata na društvenim mrežama*

Organiziranje nagrada za pratitelje ugostiteljskih objekata na društvenim mrežama					
Ocjena	1	2	3	4	5
Broj ispitanika	18	20	31	22	64
Postotak ispitanika (%)	11,6	12,9	20	14,2	41,3

Izvor: Vlastita izrada autora

Većina ispitanika, njih 55,5 % (ocjena 4 i 5) slaže se s tvrdnjom da njihov omiljeni ugostiteljski objekt organizira nagrade za pratitelje na društvenim mrežama, 24,5 % ispitanika tvrdi da

njihovi ugostiteljski objekti ne organiziraju nagrade (ocjena 1 i 2), dok je 20 % ispitanika neodlučna (ocjena 3).

U tablici broj 7 prikazani su rezultati koliko ispitanika svoj omiljeni ugostiteljski objekt bira kao prvi izbor.

Tablica 7. *Omiljeni ugostiteljski objekt je najčešće i prvi izbor gosta u odabiru ugostiteljskih objekata*

Omiljeni ugostiteljski objekt je najčešće i prvi izbor gosta u odabiru ugostiteljskih objekata					
Ocjena	1	2	3	4	5
Broj ispitanika	0	7	38	37	73
Postotak ispitanika (%)	0	4,5	24,5	23,9	47,1

Izvor: Vlastita izrada autora

Velika većina ispitanika njih 71 % tvrdi da je njihov omiljeni ugostiteljski objekat najčešće i prvi izbor u odabiru između drugih ugostiteljskih objekata (ocjena 4 i 5). 24,5 % ispitanika se niti slaže niti ne slaže s tim da im je omiljeni ugostiteljski objekt ujedno i prvi izbor (ocjena 3), dok se 4,5 % ispitanika izjasnilo da se ne slaže s tvrdnjom (ocjene 1 i 2).

U tablici broj 8 prikazani su rezultati koliko ispitanika bi preporučilo svoj omiljeni ugostiteljski objekt drugima.

Tablica 8. *Preporuka ugostiteljskog objekt drugima*

Preporuka ugostiteljskog objekt drugima					
Ocjena	1	2	3	4	5
Broj ispitanika	1	1	11	32	110
Postotak ispitanika (%)	0,6	0,6	7,1	20,6	71

Izvor: Vlastita izrada autora

Prema rezultatima velika većina ispitanika bi preporučila svoj omiljeni ugostiteljski objekt drugima, njih 91,6 % (ocjene 4 i 5), dok 7,1 % ispitanika ne bi ni preporučila ni preporučila (ocjena 3), a samo 2 ispitanika ne bi preporučila svoj omiljeni ugostiteljski objekt drugima.

U tablici broj 9 prikazani su rezultati ispitanika koji su ocjenjivali važnost duljine poslovanja ugostiteljskog objekta.

Tablica 9. *Duljina poslovanja ugostiteljskog objekta*

Duljina poslovanja ugostiteljskog objekta					
Ocjena	1	2	3	4	5
Broj ispitanika	34	28	28	15	50
Postotak ispitanika (%)	21,9	18,1	18,1	9,7	32,3

Izvor: Vlastita izrada autora

Prema danim rezultatima može se vidjeti da se gotovo polovici ispitanika, njih 42 % izjasnilo da im je bitna duljina poslovanja objekta (ocjene 4 i 5), dok 40 % ispitanika nije važna duljina poslovanja (ocjene 1 i 2). 18,1 % ispitanika duljina poslovanja ugostiteljskog objekta nije ni bitna ni nebitna (ocjena 3).

U tablici broj 10 prikazani su rezultati važnosti reputacije ugostiteljskog objekta ispitanicima.

Tablica 10. *Reputacija ugostiteljskog objekta*

Reputacija ugostiteljskog objekta					
Ocjena	1	2	3	4	5
Broj ispitanika	5	6	23	40	81
Postotak ispitanika (%)	3,2	3,9	14,8	25,8	52,3

Izvor: Vlastita izrada autora

78,1 % ispitanika tvrdi da im je važna reputacija ugostiteljskog objekta (ocjene 4 i 5), 15,5 % ispitanika nije bitna ni nebitna reputacija ugostiteljskog objekta (ocjena 3), dok samo 7,1 % ispitanika tvrdi da im nije bitna reputacija ugostiteljskog objekta (ocjena 1 i 2).

U tablici broj 11 prikazani su rezultati ispitanika vezano uz čitanje recenzija kod odabira ugostiteljskog objekta.

Tablica 11. Čitanje recenzija kod odabira ugostiteljskog objekta

Čitanje recenzija kod odabira ugostiteljskog objekta					
Ocjena	1	2	3	4	5
Broj ispitanika	8	6	24	29	88
Postotak ispitanika (%)	5,2	3,9	15,5	18,7	56,8

Izvor: Vlastita izrada autora

Manjina ispitanika njih 9,1 % ne čita recenzije kod odabira ugostiteljskog objekta (ocjene 1 i 2), 15,5 % ispitanika je neodlučna (ocjena 3), dok velika većina, njih 75,5 % ispitanika čita recenzije kod odabira ugostiteljskog objekta (ocjene 4 i 5).

U tablici broj 12 prikazani su rezultati koliko preporuka prijatelja/poznanika/rodbine ima utjecaj na odabir ugostiteljskog objekta.

Tablica 12. Preporuka prijatelja/poznanika/rodbine ima utjecaj na odabir ugostiteljskog objekta

Preporuka prijatelja/poznanika/rodbine ima utjecaj na odabir ugostiteljskog objekta					
Ocjena	1	2	3	4	5
Broj ispitanika	5	5	27	38	80
Postotak ispitanika (%)	3,2	3,2	17,4	24,5	51,6

Izvor: Vlastita izrada autora

Prema rezultatima istraživanja za 76,1 % ispitanika ima veliku ulogu preporuka prijatelja/poznanika/rodbine da posjete neki ugostiteljski objekt (ocjene 4 i 5), 17,4 % ispitanika je neodlučna (ocjena 3), dok 6,4 % ispitanika tvrdi da preporuka prijatelja/poznanika/rodbine ne utječe na njihov odabir ugostiteljskog objekta (ocjena 1 i 2).

U tablici broj 13 prikazani su rezultati koliko znanja o ponudi u ugostiteljskog objekta ima utjecaj na ispitanike.

Tablica 13. *Znanje ponude odabranog ugostiteljskog objekta*

Znanje ponude odabranog ugostiteljskog objekta					
Ocjena	1	2	3	4	5
Broj ispitanika	1	2	25	38	89
Postotak ispitanika (%)	0,6	1,3	16,1	24,5	57,4

Izvor: Vlastita izrada autora

Velika većina ispitanika 81,9 % slaže se s tvrdnjom da znaju ponudu odabranog ugostiteljskog objekta (ocjene 4 i 5), dok 16,1 % ispitanika tvdi da niti znaju ni ne znaju (ocjena 3), a svega njih 1,9 % tvrdi da ne zna ponudu odabranog ugostiteljskog objekta

U tablici broj 14 prikazani su rezultati koji se odnose na važnost dosljednosti pružanja kvalitetne usluge u ugostiteljskom objektu.

Tablica 14. *Važnost dosljednosti pružanja kvalitetne usluge u ugostiteljskom objektu*

Važnost dosljednosti pružanja kvalitetne usluge u ugostiteljskom objektu					
Ocjena	1	2	3	4	5
Broj ispitanika	0	1	18	54	82
Postotak ispitanika (%)	0	0,6	11,6	34,8	52,9

Izvor: Vlastita izrada autora

Prema rezultatima anketnog upitnika 87,7 % ispitanika se slaže da je važna dosljednost pružanja kvalitetne usluge u ugostiteljskom objektu (ocjene 4 i 5). 11,6 % ispitanika se ni slaže ni ne slaže (ocjena 3), dok se samo 0,6 % ispitanika ne slaže da je važna dosljednost u pružanju kvalitetne usluge (ocjena 2).

U tablici broj 15 prikazani su rezultati koji se odnose na važnost pružanje ljubazne i profesionalne usluge od strane zaposlenih u ugostiteljskom objektu.

Tablica 15. *Važnost pružanja ljubazne i profesionalne usluge od strane zaposlenih u ugostiteljskom objektu*

Važnost pružanja ljubazne i profesionalne usluge od strane zaposlenih u ugostiteljskom objektu					
Ocjena	1	2	3	4	5
Broj ispitanika	0	0	7	20	128
Postotak ispitanika (%)	0	0	4,5	12,9	82,6

Izvor: Vlastita izrada autora

Gotovo svi ispitanici njih 95,5 % tvrdi da im je važno pružanje ljubazne i profesionalne usluge od strane zaposlenih u ugostiteljskom objektu (ocjene 4 i 5), njih 4,5 % tvrde da im to nije ni bitno ni nebitno (ocjena 3), dok nitko od ispitanika nije naveo da im pružanje takve usluge nije važna (ocjene 1 i 2).

U tablici broj 16 prikazani su rezultati koji se odnose na važnost komunikacije sa zaposlenima u ugostiteljskom objektu.

Tablica 16. *Važnost komunikacijom sa zaposlenima u ugostiteljskom objektu*

Važnost komunikacijom sa zaposlenima u ugostiteljskom objektu					
Ocjena	1	2	3	4	5
Broj ispitanika	0	0	11	51	93
Postotak ispitanika (%)	0	0	7,1	32,9	60

Izvor: Vlastita izrada autora

Prema rezultatima anketnog upitnika 92,9 % ispitanika tvrdi da im je važna komunikacija sa zaposlenom osobom u ugostiteljskom objektu (ocjene 4 i 5), dok je 7,1 % ispitanika niti bitna niti nebitna (ocjena 3), a nitko od ispitanika nije naveo da im pružanje profesionalne komunikacije nije važna (ocjena 1 i 2).

U tablici broj 17 prikazani su rezultati koji se odnose na važnost profesionalnog i ljubaznog pristupa ugostiteljskog osoblja prema gostu.

Tablica 17. *Važnost profesionalnog i ljubaznog pristupa ugostiteljskog osoblja prema gostu*

Važnost profesionalnog i ljubaznog pristupa ugostiteljskog osoblja prema gostu					
Ocjena	1	2	3	4	5
Broj ispitanika	0	1	17	44	93
Postotak ispitanika (%)	0	0,6	11	28,4	60

Izvor: Vlastita izrada autora

Prema rezultatima anketnog upitnika 88,4 % ispitanika tvrdi da im je važan profesionalan i ljubazan pristup ugostiteljskog osoblja prema gostu (ocjene 4 i 5), dok 11 % ispitanika tvrdi da im nije ni bitno niti nebitno (ocjena 3), a samo 0,6 % ispitanika je navelo da im pružanje profesionalnog i ljubaznog pristupa ugostiteljskog osoblja prema gostima nije važna (ocjena 1 i 2).

U tablici broj 18 prikazani su rezultati koji se odnose na važnost brzog i konkretnog odgovora na postavljeno pitanje gosta ugostiteljskom osoblju.

Tablica 18. *Važnost brzog i konkretnog odgovora na postavljeno pitanje gosta ugostiteljskom osoblju*

Važnost brzog i konkretnog odgovora na postavljeno pitanje gosta ugostiteljskom osoblju					
Ocjena	1	2	3	4	5
Broj ispitanika	0	1	18	40	96
Postotak ispitanika (%)	0	0,6	11,6	25,8	61,9

Izvor: Vlastita izrada autora

Prema rezultatima istraživanja većina ispitanika njih 87,7 % tvrdi da im je važan brz i konkretan odgovor na postavljeno pitanje ugostiteljskom osoblju (ocjene 4 i 5), dok 11,6 % ispitanika tvrdi da im nije ni bitno niti nebitno (ocjena 3), a samo 0,6 % ispitanika je navelo da im pružanje brzog i konkretnog odgovora na postavljeno pitanje ugostiteljskom osoblju nije važna (ocjena 1 i 2).

U tablici broj 19 prikazani su rezultati koji se odnose na važnost kvalitetnog pristupa osoblja gostu ujedno je i najbolji način njegovog vraćanja u isti ugostiteljski objekt.

Tablica 19. *Važnost kvalitetnog pristupa osoblja gostu ujedno je i najbolji način njegovog vraćanja u isti ugostiteljski objekt*

Važnost kvalitetnog pristupa osoblja gostu ujedno je i najbolji način njegovog vraćanja u isti ugostiteljski objekt					
Ocjena	1	2	3	4	5
Broj ispitanika	0	0	8	16	131
Postotak ispitanika (%)	0	0	5,2	10,3	84,5

Izvor: Vlastita izrada autora

Prema rezultatima istraživanja većina ispitanika njih 94,8 % slaže se s tvrdnjom da je kvalitetni pristup gostu ujedno i najbolji način njegovog povratka u isti ugostiteljski objekt (ocjene 4 i 5), dok 5,2 % ispitanika tvrdi da im nije ni bitno niti nebitno (ocjena 3), a nitko od ispitanika nije potvrdio da mu je nevažni kvalitetni pristup gostu koji je ujedno i najbolji način njegovog povratka u isti ugostiteljski objekt (ocjena 1 i 2).

Tablica broj 20 prikazuje Cronbach Alpa koeficijent. Cronbach Alpa je statistički pokazatelj koji se koristi za procjenu pouzdanosti mjernih instrumenata, u našem slučaju riječ je o anketnom upitniku.

Tablica 20. *Cronbach's Alpha*

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,891	18

Izvor: Vlastita izrada autora

Vrijednosti Cronbach alfa koeficijenta kreće se u rasponu od 0 do 1. Vrijednosti bliže 1 ukazuju na visoku pouzdanost, dok vrijednosti bliže 0 ukazuju na nisku pouzdanost. Generalno, vrijednost iznad 0,7 se smatra prihvatljivom kao što je u istraživanju.

Tablica prikazuje da Cronbach's Alpha koeficijent iznosi 0,891 što govori da korištene mjerne ljestvice imaju dobru gotovo visoku razinu pouzdanosti. Cronbach Alpa koeficijent u ovom zadatku mjerena je na 18 čestica na koja su ispitanici davale odgovore od 1 do 5 odnosno u potpunosti se slažem ili uopće se ne slažem. Kako je koeficijent pouzdanosti 0,891 dobiveni rezultat ukazuje na činjenicu da se mjerni instrument može smatrati pouzdanim za daljnju analizu.

Rezultati deskriptivne statistike za prvu hipotezu prikazan je u tablici 21.

Tablica 21. *Rezultati deskriptivne statistike za HI*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Osjećaj ugode i dobrodošlice u ugostiteljskom objektu	155	3	5	4,70	,527
Zadovoljstvo uslugama koje pruža omiljeni ugostiteljski objekt	155	3	5	4,63	,583
Uloga popusta ili čašćenja u ugostiteljskom objektu	155	1	5	3,50	1,665
Praćenje ugostiteljskog objekta na društvenim mrežama	155	1	5	3,82	1,331
Uloga organizacija nagradnih igara za pratitelje na Internetu	155	1	5	3,61	1,426
Uloga omiljenog ugostiteljski objekta kao prvog izbor	155	2	5	4,14	,940
Preporuka ugostiteljskog objekta drugima	155	1	5	4,61	,707
Uloga duljine poslovanja ugostiteljskog objekta	155	1	5	3,12	1,564
Uloga reputacije ugostiteljskog objekta	155	1	5	4,20	1,041
Uloga recenzija kod odabira ugostiteljskog objekta	155	1	5	4,18	1,148
Uloga preporuke prijatelja/rodbine/poznanika	155	1	5	4,18	1,041
Valid N (listwise)	155				

Izvor: Vlastita izrada autora

U sklopu istraživanja provedena je deskriptivna analiza dobivenih rezultata za Hipotezu I. U istraživanju je sudjelovalo 155 ispitanika istaknutu u drugom stupcu oznakom „N“. U trećem stupcu iskazana je najmanja vrijednost „minimum“ kojom su ispitanici odgovorili na pitanje, a u četvrtom stupcu je iskazana najveća vrijednost „maximum“. Na Likartovoj skali bilo je moguće ocijeniti tvrdnju ocjenom od 1 do 5, to je ujedno najveća i najmanja ocjena korištena na skali. peti stupac označava „mean“ tj. prosječnu vrijednost kojoj su ispitanici ocjenjivali postavljene tvrdnje i pitanja. Sedmi stupac označava „std. deviation“ ili standardna devijacija koja označava disperziju vrijednosti skupa podataka, vrijednosti do 2,0 smatraju se prihvatljivim za istraživanje. Za prvu tvrdnju (u ugostiteljskom objektu osjećam se ugodno i dobrodošlo) najmanja ocjena je bila 3, dok je najveća 5, prosječna ocjena za ovu tvrdnju je 4,70, a standardna devijacija iznosi 0,527. Za drugo pitanje (U kojoj mjeri ste zadovoljni uslugama koje pruža Vaš omiljeni ugostiteljski objekt?) najmanja ocjena je bila 3, dok je najveća 5, prosječna ocjena za ovu tvrdnju je 4,63, a standardna devijacija iznosi 0,583. Za treću tvrdnju (U ugostiteljskom objektu sam dobio/la popust ili sam počašćen/a barem jednom) najmanja ocjena je bila 1, dok je najveća 5, prosječna ocjena za ovu tvrdnju je 3,5, a standardna devijacija iznosi 1,665. Za četvrto pitanje (Pratim ugostiteljske objekte na društvenim mrežama) najmanja ocjena je bila 1, dok je najveća 5, prosječna ocjena za ovu tvrdnju je 3,82, a standardna devijacija iznosi 1,331. Za peto pitanje (Ugostiteljski objekt organizira nagrade za svoje pratitelje na društvenim mrežama) najmanja ocjena je bila 1, dok je najveća 5, prosječna ocjena za ovu tvrdnju je 3,61, a standardna devijacija iznosi 1,426. Za šesto pitanje (Je li Vaš omiljeni ugostiteljski objekt najčešće i Vaš prvi izbor) najmanja ocjena je bila 2, dok je najveća 5, prosječna ocjena za ovu tvrdnju je 4,14, a standardna devijacija iznosi 0,940. Za sedmo pitanje (Biste li rado ugostiteljski objekt preporučili drugima?) najmanja ocjena je bila 2, dok je najveća 5, prosječna ocjena za ovu tvrdnju je 4,61, a standardna devijacija iznosi 0,707. Za osmo pitanje (Kod odabira ugostiteljskom objekta bitna mi je duljina poslovanja ugostiteljskog objekta) najmanja ocjena je bila 1, dok je najveća 5, prosječna ocjena za ovu tvrdnju je 3,12, a standardna devijacija iznosi 1,564. Za deveto pitanje (Kod odabira ugostiteljskom objekta bitna mi je reputacija ugostiteljskog objekta) najmanja ocjena je bila 1, dok je najveća 5, prosječna ocjena za ovu tvrdnju je 4,20, a standardna devijacija iznosi 1,041. Za deseto pitanje (Kod budućeg odabira ugostiteljskog objekta čitam recenzije) najmanja ocjena je bila 1, dok je najveća 5, prosječna ocjena za ovu tvrdnju je 4,18, a standardna devijacija iznosi 1,148. Za jedanaesto pitanje (U ugostiteljske objekte odlazim po preporuci prijatelja/rodbine/poznanika) najmanja ocjena je bila 1, dok je najveća 5, prosječna ocjena za ovu tvrdnju je 4,18, a standardna devijacija iznosi 1,041.

Rezultati Pearsonov koeficijent za prvu hipotezu prikazan je u tablici 22.

Tablica 22. Pearsonov koeficijent za HI

Correlations												
	Osjetaj ugode i dobrodošlicu ugošteljskom objektu	Osjetaj ugode i dobrodošlicu ugošteljskom objektu	Zadovoljstvo uslugama koje pruža omiljeni ugošteljski objekt	Uloga popusta ili čašerija u ugošteljskom objektu	Praćenje ugošteljskog objekta na društvenim mrežama	Uloga organizacija nagradnih igara za pratitelje na društvenim mrežama	Uloga omijenjeno ugošteljski objekta kao prvog izbor	Preporuka ugošteljskog objekta drugima	Uloga dužine poslovanja ugošteljskog objekta	Uloga reputacije ugošteljskog objekta	Uloga recenzija kod odabira ugošteljskog objekta	Uloga preporuke prijatelja/rodbane/poznanika
	1	,643**	,257**	,329**	,324**	,582**	,218**	,145	,302**			
Pearson Correlaon		<.001	,001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	,006	,072	<.001
Sig. (2-tailed)		155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
N		,643**	,296**	,348**	,384**	,649**	,199*	,189*	,326**			
Pearson Correlaon		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	,013	,018	<.001
Sig. (2-tailed)		155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
N		,257**	1	,422**	,423**	,247**	,208**	,272**	,251**			
Pearson Correlaon		,001	<.001	<.001	<.001	<.001	,002	<.001	<.001	,010	<.001	,002
Sig. (2-tailed)		155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
N		,329**	,348**	,422**	1	,445**	,265**	,302**	,197**			
Pearson Correlaon		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	,014
Sig. (2-tailed)		155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
N		,324**	,423**	,388**	1	,549**	,316**	,266**	,284**			
Pearson Correlaon		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Sig. (2-tailed)		155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
N		,582**	,500**	,445**	,530**	,337**	,314**	,346**				
Pearson Correlaon		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Sig. (2-tailed)		155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
N		,584**	,649**	,421**	,530**	,200*	,231**	,388**				
Pearson Correlaon		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	,004	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Sig. (2-tailed)		155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
N		,298**	,470**	,379**	,456**	,619**	1	,454**				
Pearson Correlaon		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Sig. (2-tailed)		155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
N		,218**	,208**	,265**	,316**	,337**	1	,633**				
Pearson Correlaon		,006	,010	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Sig. (2-tailed)		155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
N		,145	,189*	,302**	,266**	,454**	,633**	1	,521**			
Pearson Correlaon		,072	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Sig. (2-tailed)		155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
N		,302**	,326**	,197**	,284**	,346**	,500**	1	,521**			
Pearson Correlaon		<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001	<.001
Sig. (2-tailed)		155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155
N		,155	155	155	155	155	155	155	155	155	155	155

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Izvor: Vlastita izrada autora

Pearsonov koeficijent korelacije (također poznat kao Pearsonov r) je statistička mjera koja kvantificira linearni odnos između dviju kvantitativnih varijabli. Koristi se za određivanje koliko su promjene u jednoj varijabli povezane s promjenama u drugoj. Vrijednost koeficijenta korelacije može biti između -1 (kad postoji savršena negativna linearna korelacija, ako jedna varijabla raste, druga opada proporcionalno) i 1 (kada je savršena pozitivna linearna korelacija, ako jedna varijabla raste, druga raste proporcionalno). Kad je Pearsonov koeficijent nula, tada nema linearne korelacije. U prikazanoj tablici za potrebe istraživačkog rada i dokazivanja prve hipoteze korišten je Pearsonov koeficijent koji se koristi u statističkoj analizi za proučavanje i testiranje postojanosti veza između varijabli. Za prvo pitanje (u ugostiteljskom objektu osjećam se ugodno i dobrodošlo) postoji vrlo snažna korelacija između ostalih pitanja, jedino kod pitanja broj deset, korelacija je umjereno pozitivna ($r=0,145$). Za drugo pitanje (u kojoj mjeri ste zadovoljni uslugama koje pruža Vaš omiljeni ugostiteljski objekt?) postoji vrlo snažna povezanost između ostalih pitanja, jedino kod pitanja devet ($r=0,199$) i pitanja broj deset ($r=0,189$) postoji manja ali snažna korelacija. Za pitanje broj tri (u ugostiteljskom objektu sam dobio/la popust ili sam počašćen/a barem jednom) postoji sa svim pitanjima vrlo snažna veza gdje Pearsonov koeficijent nije manji od 0,208. Za četvrto pitanje (pratim ugostiteljske objekte na društvenim mrežama) postoji vrlo snažna povezanost između ostalih pitanja, jedino kod pitanja jedanaest ($r=0,197$) postoji manja ali i dalje snažna korelacija. Za peto pitanje (ugostiteljski objekt organizira nagrade za svoje pratitelje na društvenim mrežama) postoji sa svim pitanjima vrlo snažna veza gdje Pearsonov koeficijent nije manji od 0,266. Za šesto pitanje (Je li Vaš omiljeni ugostiteljski objekt najčešće i Vaš prvi izbor?) postoji sa svim pitanjima vrlo snažna veza gdje Pearsonov koeficijent nije manji od 0,314. Za sedmo pitanje (Biste li rado ugostiteljski objekt preporučili drugima?) postoji vrlo snažna povezanost između ostalih pitanja, jedino kod pitanja broj deset ($r=0,200$) postoji manja ali snažna korelacija. Za osmo pitanje (Kod odabira ugostiteljskom objekta bitna mi je duljina poslovanja ugostiteljskog objekta) postoji sa svim pitanjima vrlo snažna veza gdje Pearsonov koeficijent nije manji od 0,272. Za deveto pitanje (Kod odabira ugostiteljskom objekta bitna mi je reputacija ugostiteljskog objekta) postoji vrlo snažna povezanost između ostalih pitanja, jedino kod drugog pitanja ($r=0,199$) postoji manja ali snažna korelacija. Za deseto pitanje (kod budućeg odabira ugostiteljskog objekta čitam recenzije)) postoji vrlo snažna povezanost između ostalih pitanja, jedino kod prvog ($r= 0,145$), drugog ($r= 0,189$) i sedmog ($r= 0,2$) pitanja postoji manja ali snažna korelacija. Za jedanaesto pitanje (u ugostiteljske objekte odlazim po preporuci prijatelja/rodbine/poznanika) postoji vrlo snažna povezanost između ostalih pitanja, jedino kod četvrtog pitanja ($r=0,197$) postoji manja ali snažna korelacija.

Rezultati T-testa za prvu hipotezu prikazan je u tablici 23

Tablica 23. *T-test za H1 - razina signifikantnosti 95 %*

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Osjećaj ugode i dobrodošlice u ugostiteljskom objektu	155	4,70	,527	,042
Zadovoljstvo uslugama koje pruža omiljeni ugostiteljski objekt	155	4,63	,583	,047
Uloga popusta ili čašćenja u ugostiteljskom objektu	155	3,50	1,665	,134
Praćenje ugostiteljskog objekta na društvenim mrežama	155	3,82	1,331	,107
Uloga organizacija nagradnih igara za pratitelje na Internetu	155	3,61	1,426	,115
Uloga omiljenog ugostiteljski objekta kao prvog izbor	155	4,14	,940	,076
Preporuka ugostiteljskog objekta drugima	155	4,61	,707	,057
Uloga duljine poslovanja ugostiteljskog objekta	155	3,12	1,564	,126
Uloga reputacije ugostiteljskog objekta	155	4,20	1,041	,084
Uloga recenzija kod odabira ugostiteljskog objekta	155	4,18	1,148	,092
Uloga preporuke prijatelja/rodbine/poznanika	155	4,18	1,041	,084

Izvor: Vlastita izrada autora

T-test je statistički test koji se koristi za usporedbu prosjeka između dviju skupina. Njegova je svrha utvrditi jesu li razlike između prosjeka statistički značajne ili su možda slučajne. Tablica prikazuje T-test hipoteze I u kojem može se vidjeti kako se ispitanici najviše slažu s prvom tvrdnjom „U ugostiteljskom objektu osjećam se ugodno i dobrodošlo“, koja ujedno ima i najveću aritmetičku sredinu od 4,70. Najmanju aritmetičku sredinu ima tvrdnja broj osam „Kod odabira ugostiteljskom objekta bitna mi je duljina poslovanja ugostiteljskog objekta“, a ona iznosi 3,12, odnosno ispitanici se s tom tvrdnjom najmanje slažu. Uvidom u navedene rezultate T-testa može se potvrditi prva hipotezu.

Rezultati deskriptivne statistike za drugu hipotezu prikazan je u tablici 24.

Tablica 24. *Rezultati deskriptivne statistike za HII*

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Uloga poznavanja ponude omiljenog ugostiteljskog objekta	155	1	5	4,37	,845
Dosljednost pružanja kvalitetne usluge u ugostiteljskom objektu	155	2	5	4,40	,717
Uloga ljubaznosti i profesionalnosti od strane zaposlenika u ugostiteljskom objektu	155	3	5	4,78	,513
Zadovoljstvo komunikacijom sa zaposlenima u ugostiteljskom objektu	155	3	5	4,53	,627
Značaj profesionalnog i ljubaznog načina pristupa prema drugim gostima u ugostiteljskom objektu	155	2	5	4,48	,715

Uloga brzog i konkretnog odgovora postavljenog ugostiteljskom osoblju	155	2	5	4,49	,724
Uloga kvalitetnog pristupa osoblja prema gostu koje je ujedno i najbolji način da se gost ponovno vrati	155	3	5	4,79	,518
Valid N (listwise)	155				

Izvor: Vlastita izrada autora

Za prvu tvrdnju (Kada sam omiljenom ugostiteljskom objektu većinom znam njegovu ponudu) najmanja ocjena je bila 1, dok je najveća 5, prosječna ocjena za ovu tvrdnju je 4,37, a standardna devijacija iznosi 0,845. Za drugo pitanje (U kojoj mjeri je ugostiteljski objekt dosljedan u pružanju kvalitetnih usluga) najmanja ocjena je bila 2, dok je najveća 5, prosječna ocjena za ovu tvrdnju je 4,4, a standardna devijacija iznosi 0,717. Za treću tvrdnju (U kojoj mjeri Vam je bitno pružanje ljubazne i profesionalne usluge od strane zaposlenih u ugostiteljskom objektu) najmanja ocjena je bila 3, dok je najveća 5, prosječna ocjena za ovu tvrdnju je 4,78, a standardna devijacija iznosi 0,513. Za četvrto pitanje (U kojoj mjeri ste zadovoljni komunikacijom sa zaposlenima u ugostiteljskom objektu) najmanja ocjena je bila 3, dok je najveća 5, prosječna ocjena za ovu tvrdnju je 4,53, a standardna devijacija iznosi 0,627. Za peto pitanje (Zaposlenici u ugostiteljskom objektu pristupaju prema svakom gostu, pa tako i prema meni na profesionalan i ljubazan način) najmanja ocjena je bila 2, dok je najveća 5, prosječna ocjena za ovu tvrdnju je 4,48, a standardna devijacija iznosi 0,715. Za šesto pitanje (Za svako pitanje postavljeno zaposlenoj osobi u ugostiteljskom objektu dobio/la sam brz i konkretan odgovor) najmanja ocjena je bila 2, dok je najveća 5, prosječna ocjena za ovu tvrdnju je 4,49, a standardna devijacija iznosi 0,724. Za sedmo pitanje (Smatram da je kvalitetniji pristup osoblja gostu najbolji način njegovog vraćanja u isti ugostiteljski objekt) najmanja ocjena je bila 3, dok je najveća 5, prosječna ocjena za ovu tvrdnju je 4,79, a standardna devijacija iznosi 0,518.

Rezultati Pearsonovog koeficijenta za drugu hipotezu prikazan je u tablici 25.

Tablica 25. Pearsonov koeficijent za H II

		Correlations							
		Uloga poznavanja pomude omiljenog ugostiteljskog objekta	Dosljednost pružanja kvalitetne usluge u ugostiteljskom objektu	Uloga ljubaznosti i profesionalnosti od strane zaposlenika u ugostiteljskom objektu	Zadovoljstvo komunikacijom sa zaposlenima u ugostiteljskom objektu	Značaj profesionalnog i ljubaznog načina pristupa prema drugim gostima u ugostiteljskom objektu	Uloga brzog i konkretnog odgovora postavljenog ugostiteljskom osoblju	Uloga kvalitetnog pristupa osoblja prema gostu koje je ujedno i najbolji način da se gost ponovno vrati	
Uloga poznavanja pomude omiljenog ugostiteljskog objekta	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	1 <.001 155	,452** <.001 155	,217** ,007 155	,329** <.001 155	,374** <.001 155	,351** <.001 155	,234** ,003 155	
Dosljednost pružanja kvalitetne usluge u ugostiteljskom objektu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,452** <.001 155	1 <.001 155	,311** <.001 155	,522** <.001 155	,512** <.001 155	,595** <.001 155	,311** <.001 155	
Uloga ljubaznosti i profesionalnosti od strane zaposlenika u ugostiteljskom objektu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,217** ,007 155	,311** <.001 155	1 <.001 155	,444** <.001 155	,411** <.001 155	,396** <.001 155	,610** <.001 155	
Zadovoljstvo komunikacijom sa zaposlenima u ugostiteljskom objektu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,329** <.001 155	,522** <.001 155	,444** <.001 155	1 <.001 155	,751** <.001 155	,712** <.001 155	,278** <.001 155	
Značaj profesionalnog i ljubaznog načina pristupa prema drugim gostima u ugostiteljskom objektu	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,374** <.001 155	,512** <.001 155	,411** <.001 155	,751** <.001 155	1 <.001 155	,687** <.001 155	,390** <.001 155	
Uloga brzog i konkretnog odgovora postavljenog ugostiteljskom osoblju	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,351** <.001 155	,595** <.001 155	,396** <.001 155	,712** <.001 155	,687** <.001 155	1 <.001 155	,341** <.001 155	
Uloga kvalitetnog pristupa osoblja prema gostu koje je ujedno i najbolji način da se gost ponovno vrati	Pearson Correlation Sig. (2-tailed) N	,234** ,003 155	,311** <.001 155	,610** <.001 155	,278** <.001 155	,390** <.001 155	,341** <.001 155	1 <.001 155	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Izvor: Vlastita izrada autora

U prikazanoj tablici za potrebe istraživačkog rada i dokazivanja druge hipoteze koja glasi „Interakcijom zaposlenika, kvalitetnom ponudom i personaliziranim načinom pristupa, marketing odnosa povećava lojalnost gostiju.“ korišten je Pearsonov koeficijent.

Za dvanaesto pitanje (Kada sam omiljenom ugostiteljskom objektu većinom znam njegovu ponudu) postoji sa svim analiziranim pitanjima vrlo snažna do umjereno pozitivna veza, gdje Pearsonov koeficijent nije manji od 0,217. Za trinaesto pitanje (u kojoj mjeri je ugostiteljski objekt dosljedan u pružanju kvalitetnih usluga) postoji sa svim analiziranim pitanjima vrlo snažna do umjereno pozitivna veza, gdje Pearsonov koeficijent nije manji od 0,311. Za četrnaesto pitanje (u kojoj mjeri Vam je bitno pružanje ljubazne i profesionalne usluge od strane zaposlenih u ugostiteljskom objektu) postoji sa svim analiziranim pitanjima vrlo snažna do umjereno pozitivna veza gdje Pearsonov koeficijent nije manji od 0,217. Za petnaesto pitanje (u kojoj mjeri ste zadovoljni komunikacijom sa zaposlenima u ugostiteljskom objektu) postoji sa svim analiziranim pitanjima vrlo snažna do umjereno pozitivna veza gdje Pearsonov koeficijent nije manji od 0,278. Za šesnaesto pitanje (zaposlenici u ugostiteljskom objektu pristupaju prema svakom gostu, pa tako i prema meni na profesionalan i ljubazan način.) postoji sa svim analiziranim pitanjima vrlo snažna do umjereno pozitivna veza gdje Pearsonov koeficijent nije manji od 0,374. Za sedamnaesto pitanje (za svako pitanje postavljeno zaposlenoj osobi u ugostiteljskom objektu dobio/la sam brz i konkretan odgovor) postoji sa svim analiziranim pitanjima vrlo snažna do umjereno pozitivna veza gdje Pearsonov koeficijent nije manji od 0,341. Za osamnaesto pitanje (smatram da je kvalitetniji pristup osoblja gostu najbolji način njegovog vraćanja u isti ugostiteljski objekt) postoji sa svim analiziranim pitanjima vrlo snažna do umjereno pozitivna veza gdje Pearsonov koeficijent nije manji od 0,234. Analizom rezultata istraživanja putem Pearsonovog koeficijenta može se utvrditi da razina

Rezultati T-testa za drugu hipotezu prikazan je u tablici 26.

Tablica 26. *T-Test za H II - na razini signifikantnosti 95 %*

One-Sample Statistics				
	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Uloga poznavanja ponude omiljenog ugostiteljskog objekta	155	4,37	,845	,068

Dosljednost pružanja kvalitetne usluge u ugostiteljskom objektu	155	4,40	,717	,058
Uloga ljubaznosti i profesionalnosti od strane zaposlenika u ugostiteljskom objektu	155	4,78	,513	,041
Zadovoljstvo komunikacijom sa zaposlenima u ugostiteljskom objektu	155	4,53	,627	,050
Značaj profesionalnog i ljubaznog načina pristupa prema drugim gostima u ugostiteljskom objektu	155	4,48	,715	,057
Uloga brzog i konkretnog odgovora postavljenog ugostiteljskom osoblju	155	4,49	,724	,058
Uloga kvalitetnog pristupa osoblja prema gostu koje je ujedno i najbolji način da se gost ponovno vrati	155	4,79	,518	,042

Izvor: Vlastita izrada autora

Tablica prikazuje T-test hipoteze II u kojem može se vidjeti kako se ispitanici najviše slažu sa zadnjom i četrnaestom tvrdnjom. Zadnja tvrdnja glasi „Smatram da je kvalitetniji pristup osoblja gostu najbolji način njegovog vraćanja u isti ugostiteljski objekt,“ koja ujedno ima i najveću aritmetičku sredinu od 4,79. Dok četrnaesta tvrdnja glasi „U kojoj mjeri Vam je bitno pružanje ljubazne i profesionalne usluge od strane zaposlenih u ugostiteljskom objektu“, te ima aritmetičku sredinu od 4,78 Najmanju aritmetičku sredinu ima tvrdnja broj dvanaest „Kada sam omiljenom ugostiteljskom objektu većinom znam njegovu ponudu“, a ona iznosi 4,368,

odnosno ispitanici se s tom tvrdnjom najmanje slažu. Uvidom u navedene rezultate T-testa može se potvrditi i drugu hipotezu koja glasi „Interakcijom zaposlenika, kvalitetnom ponudom i personaliziranim načinom pristupa, marketing odnosa povećava lojalnost gostiju“. Ostale tvrdnje: „U kojoj mjeri je ugostiteljski objekt dosljedan u pružanju kvalitetnih usluga“, „U kojoj mjeri ste zadovoljni komunikacijom sa zaposlenima u ugostiteljskom objektu“, „Zaposlenici u ugostiteljskom objektu pristupaju prema svakom gostu, pa tako i prema meni na profesionalan i ljubazan način“, Za svako pitanje postavljeno zaposlenoj osobi u ugostiteljskom objektu dobio/la sam brz i konkretan odgovor.“ imaju aritmetičke sredine od 4,4 do 4,53. Uvidom u navedene rezultate T-testa može se potvrditi drugu hipotezu.

7.5. Ograničenja istraživanja

Na temelju provedenog anketnog upitnika, a samim time i istraživanja postoje određena ograničenja. Anketni upitnik ispunilo je 155 ispitanika što je mali broj te se na temelju tog broja ne mogu donositi zaključci za čitavu populaciju. Osim navedenog, ispitanici su morali imati Facebook i/ili Instagram zato što je istraživanje provedeno isključivo online, a potrebno je napomenuti i kratak rok provođenja istraživanja kao jedno od ograničenja. Također, veliki broj ispitanika su ženskog spola, što ukazuje da rezultati ne predstavljaju podjednak broj ispitanika pa se ne može znati sa sigurnošću kakav bi bio rezultat istraživanja da je u njemu sudjelovalo više muškaraca.

Nadalje, ograničenjem se smatra i neravnomjeran odnos u dobnoj skupini gdje je anketni upitnik riješilo samo 7,1% ispitanika koji su stari od 42 do 50 godina, te 10,3% ispitanika koji su stariji od 50 godinu, što predstavlja ograničenje jer se ne može sa sigurnošću reći kakvo je mišljenje ispitanika u tim dobnim skupinama. Još jedno od ograničenja je struktura obrazovanja. Naime, osnovnu školu i poslijediplomsko obrazovanja završilo je najmanje ispitanika, pa se ne može znati kakvo je mišljenje navedene populacije.

ZAKLJUČAK

Marketing odnosa u ugostiteljstvu predstavlja strategiju koja se fokusira na izgradnju dugoročnih, lojalnih odnosa s gostima, a ne samo na jednokratne transakcije. U današnjem brzom i digitalnom svijetu, gdje se konkurencija neprestano povećava, sposobnost uspostavljanja snažnih veza s klijentima postaje ne samo poželjna, već i neophodna. Ova vrsta marketinga naglašava personalizaciju, zadovoljstvo gostiju i kreiranje pozitivnog iskustva koje će goste potaknuti da se vrate i preporuče uslugu drugima. Marketing odnosa u ugostiteljstvu nije samo alat za povećanje prihoda, već ključ za dugoročnu održivost i konkurentsku prednost. Ugostiteljski objekti koji uspješno implementiraju strategije marketinga odnosa mogu izgraditi bazu lojalnih gostiju, poboljšati svoju reputaciju i diferencirati se od konkurencije kroz pružanje izvanrednog i personaliziranog iskustva, tu je i lojalnost kupaca kao ključna komponenta za razvoj uspješnih marketing odnosa u ugostiteljstvu. Ovaj koncept se odnosi na sposobnost poduzeća da zadrži svoje klijente i potakne ih na ponovne posjete i kupovine, što dovodi do dugoročne profitabilnosti i stabilnosti poslovanja. Marketing odnosa i lojalnost su pozitivno povezane komponente uspješnosti u ugostiteljskoj industriji. S obzirom na današnju visoku razinu konkurencije i potrebu za razlikovanjem ponude usluga, ugostitelji se oslanjaju na izgradnju dugoročnih odnosa s klijentima kako bi potaknuli nove poslove, povećali zadovoljstvo kupaca i generirali pozitivnu usmenu predaju rodbini, prijateljima i poznicima.

Ovim radom cilj je bio objasniti i utvrditi kakav utjecaj ima marketing odnosa na lojalnost gostiju u odabiru ugostiteljskih objekata.

Što se tiče primarnih podataka dobivenih istraživanjem, mogu se kvalificirati kao pouzdani, što nam je dokazala visoka vrijednost Crombah alfa koeficijenta na početku empirijskog istraživanja. Vrijednosti rezultata provedenih T-testa i Pearsonova koeficijenta korelacije također su pokazali rezultate koje se mogu prihvatiti kao valjani i time prihvatiti prvu i drugu hipotezu.

Na temelju rezultata provedenog istraživanja **prihvaća se prva hipoteza** „marketing odnosa pozitivno utječe na lojalnost gosta u ugostiteljskom objektu u Republici Hrvatskoj“

Zaključno ovim istraživanjem **prihvaća se i druga hipoteza** „interakcijom zaposlenika, kvalitetnom ponudom i personaliziranim načinom pristupa, marketing odnosa povećava lojalnost gostiju“.

LITERATURA

- [1] Berry, L. L., Shostack, G. L., Upah, G., D., Eds. (1983), *Emerging perspectives of Services Marketing*, American Marketing Association, Chicago, str. 25-38
- [2] Zineldin, M., Philipson, S. (2007), Kotler and Borden are not dead: Myth of relationship marketing and truth of the 4Ps, *Journal of Consumer Marketing*, 24(4), str. 229-241. DOI:10.1108/07363760710756011
- [3] Roshani, M. (2009), An investigation on relationship marketing and customer loyalty in service industrie proffesionals, *Journal of management*, 9, str. 29-31
- [4] Palmatier, R. W. (2008), *Relationship Marketing*, Marketing Science, Institute Relevant Knowlege Series, str. 3
- [5] Benouakrim, H., El Kandoussi, F. (2013), Relationship Marketing: Literature Review, *International Journal of Science and Research*, 2(10), str. 148-152
- [6] Borisavljević, K., Radosavljević, G. (2021), Application of logistics model in analysing relationship marketing in travel agencies, *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Rijeci*, 39 (1), str. 87-112. <https://doi.org/10.18045/zbefri.2021.1.87>
- [7] Ndubisi, N. O. (2007), Relationship marketing and customer loyalty, *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), str. 98-106, DOI:10.1108/02634500710722425
- [8] Lazarić, M. (2018), *Marketing odnosa u funkciji uspješnosti poslovnih subjekata u hotelijerstvu*, Disertacija, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet
- [9] Murphy, B., Maguiness, P., Pescott, C., Wislang, S., Ma, J., Wang, R., (2005), Stakeholder perceptions presage holistic stakeholder relationship marketing performance, *European Journal of Marketing*, 39(9/10), str. 1049-1059, DOI:10.1108/03090560510610716
- [10] Fontenot, R. J., Hyman, M. R. (2004), The antitrust implications of relationship marketing, *Journal of Business Research*, 57(11), str. 1211-1221, DOI:10.1016/S0148-2963(02)00454-X
- [11] Butigan, R., Mahnić, I. (2011), Uloga marketinga odnosa u malim i srednjim poduzećima, *Market-Tržište*, 23(1), str. 89-104, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
- [12] Dobrinić, D., Gregurec, I. (2016), *Integrirani marketing*, Fakultet organizacije i informatike, Varaždin

- [13] Dorotić, M. (2005), Promjena strateškog fokusa u marketingu – razvoj relationship marketing paradigme, *Market-Tržište*, 17 (1-2), str. 7-24, Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet
- [14] Hunt, S., Arnett, D., Madhavaram, S. (2006), The explanatory foundations of relationship marketing theory, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21/2, str. 72-87, DOI:10.1108/10610420610651296
- [15] Lings, I.N. (2004), Internal market orientation construct and consequences, *Journal of Business Research*, 57(4), str. 405-413
- [16] Sanchez, R., Heene, A., Thomas, H. (1996), *Dynamics of Competence-Based Competition*, Elsevier Science, New York
- [17] Madhok, A., Tallman, S.B. (1998), Resources, transactions, and rents: managing value through interfirm collaborative relationship, *Organization Science*, 9(3), str. 326-339
- [18] Vuković, J. (2017), *Komunikacija s klijentima sa ciljem stvaranja prepoznatljivosti branda*, Specijalistički diplomski stručni, Istarsko veleučilište, Politehnika Pula
- [19] Dukić, B., Martinović, M., Dukić, S. (2015), Model analitičkog CRM-a u funkciji optimizacije maloprodajnih zaliha, *Oeconomica Jadertina*, 5(2), str. 48-74
- [20] Morgan, R.M. and Hunt, S.D. (1994), The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing, *Journal of Marketing*, 58(3), str. 20-38, DOI:10.2307/1252308
- [21] Peppers, D., Rogers, M. (1995), A new marketing paradigm: share of customer, not market share, *Planning Review*, 23(2), str. 14-18, <https://doi.org/10.1108/eb054500>
- [22] Kandampully, J., Duddy, R. (1999), Relationship marketing: a concept beyond the primary relationship, *Marketing Intelligence & Planning*, 17(7), str. 315-323, <https://doi.org/10.1108/02634509910301124>
- [23] Christopher M., Payne A., Ballantyne D. (2002) *Relationship Marketing: Creating Stakeholder Value*, Butterworth-Heinemann Ltd., Oxford, U. K., str. 19
- [24] Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, S. (2006), *Osnove marketinga*, MATE, Zagreb
- [25] Kunwar, R. R. (2017), What is Hospitality?, *The Gaze: Journal of Tourism and Hospitality*, 8, str. 55–115, <https://doi.org/10.3126/gaze.v8i0.17832>
- [26] Ampofo, J. A. (2020), Contributions of the hospitality industry (hotels) in the development of wa municipality in Ghana, *International Journal of Advanced Economics*, 2(2), str. 21-38, DOI:10.51594/ijae.v2i2.155
- [27] Lashley, C., Morrison, A. J. (2000), *In Search of Hospitality: Theoretical Perspectives and Debates*, Routledge, Taylor and Francis Group, London

- [28] Ottenbacher, M., Harrington, R.J., Parsa, H.G. (2009), Defining Hospitality: A Discussion of Pedagogical and Research Implications, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 33(3), str. 263-283, <http://dx.doi.org/10.1177/1096348009338675>
- [29] Walker, J. R. (2007), *Introduction to Hospitality Management* (2nd Edition), Pearson Prentice Hall, SAD
- [30] Brotherton, B. (2003), *International Hospitality Industry: Structure, Characteristics and Issues*, Butterworth-Heinemann, New York
- [31] Walker, J.R. (2017), *Introduction to Hospitality Management* (7th Edition), Pearson, Boston
- [32] Szende, P., Dalton, A. N., Yoo, M.. (2021), *Operations Management in the Hospitality Industry*, Emerald Publishing Limited
- [33] Hepple, J., Kipps, M., Thomson, J. (1990), The concept of hospitality and an evaluation of its applicability to the experience of hospital patients, *International Journal of Hospitality Management*, 9(4), str. 305-318, [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(90\)90038-Y](https://doi.org/10.1016/0278-4319(90)90038-Y)
- [34] Reuland, R., Choudry, J., Fagel, A. (1985), Research in the Field of Hospitality, *International Journal of Hospitality Management*, 4(4), str. 141-146, [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(85\)90051-9](https://doi.org/10.1016/0278-4319(85)90051-9)
- [35] Ineson, E. M., Kempa, R . F. (1996), Selection for vocational courses at university: Part I - perspectives of the employers of graduates, *Education + Training*, 38(6), str. 14-19, <https://doi.org/10.1108/00400919610127389>
- [36] Whitelaw, P. A., Barron, P., Buultjens, J., Cairncross, G., Davidson, M. (2009), *Training Needs of the Hospitality Industry*, CRC for Sustainable Tourism Pty Ltd, <https://sustain.pata.org/wp-content/uploads/2015/01/80093-Training-Needs-WEB.pdf>
- [37] Rahmiati, F., Ismail, Y., Amin, G., Situmorang, T., Larso, D., Othman, N. (2019), Exploring the Characteristics of Tourism Industry and Antecedents to Competitive Advantage Creation, *Proceedings of the 1st International Conference on Applied Economics and Social Science (ICAESS 2019)*, str. 305-308, DOI:10.2991/icaess-19.2019.57
- [38] Dubé, L., Renaghan, L. M. (1999), Building customer loyalty: Guests' perspectives on the lodging industry's functional best practices (part I), *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(5), str. 78-88, [https://doi.org/10.1016/S0010-8804\(99\)80236-5](https://doi.org/10.1016/S0010-8804(99)80236-5)

- [39] Minghetti, V. (2003), Building customer value in the hospitality industry: towards the definition of a customer-centric information system, *Information Technology & Tourism*, 6(2), str. 141-152, DOI:10.3727/109830503773048246
- [40] Gagić, S., Tešanović, D. V., Vuković, J., A. (2013), The vital components of restaurant quality that affect guest satisfaction, *Turizam*, 17(4), str. 166-176, DOI:10.5937/Turizam1304166G
- [41] Kotler, P., Armstrong, G. (2012), *Principles of Marketing*, 14th Edition, Pearson Education Limited, Essex, Engleska
- [42] Komsuoğlu, B., Çevirgen, A. (2022), Online customer engagement in the hospitality industry: A mixed method research, *Deturope*, 14(2), str. 82-107, DOI:10.32725/det.2022.015
- [43] Harrigan, P., Evers, U., Miles, M., Daly, T. (2017), Customer engagement with tourism social media brands, *Tourism Management*, 59(3), str. 597-609, DOI:10.1016/j.tourman.2016.09.015
- [44] Kesgin, M., Murthy, R. S. (2019), Consumer engagement: the role of social currency in online reviews, *The Service Industries Journal*, 39(7-8), str. 609-636, <https://doi.org/10.1080/02642069.2018.1553237>
- [45] Skogland, I., Siguaw, J. (2004), Are your satisfied customers loyal?, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), str. 221-234, DOI:10.1177/0010880404265231
- [46] Hikkerrova, L. (2011), The effectiveness of loyalty programs: an application in the hospitality industry, *International Journal of Business*, 16(2), str. 152-164
- [47] Ganesan, S., Hess, R. (1997), Dimensions and levels of trust: implications for commitment to a relationship, *Marketing Letters*, 8(4), str. 439-448, DOI:10.1023/A:1007955514781
- [48] Gurviez, P., Korchia, M. (2002), Proposition d'une échelle de mesure multidimensionnelle de la confiance dans la marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 17(3), str. 41-61, DOI:10.1177/076737010201700304
- [49] Jelčić, S., Mabić, M., Rezdeušek, B. (2021), *Lojalnost kupaca u maloprodaji*, Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, Posebno izdanje, str. 75-88, <https://doi.org/10.46458/27121097.2021.PI.75>
- [50] Kotler, P., Keller, K. L. (2008), *Upravljanje marketingom*, 12. izdanje, MATE, Zagreb
- [51] Gremler, D. D., Gwiner, K. P., Brown, S. W., (2001), Generating positive word-of-mouth communication through customer-employee relationships, *International*

- Journal of Service Industry Management*, 12 (1), str. 44-59, DOI:10.1108/09564230110382763
- [52] Zeithaml, V. A., Berry, L. L., Parasuraman, A. V. (1996), The Behavioral Consequences of Service Quality, *Journal of Marketing*, 60(2), str. 31-46, DOI:10.2307/1251929
- [53] Haramija, P. (2007), Marketing usmenom predajom: fenomen i mogućnosti, *Bogoslovska smotra*, 77(4), str. 881-900
- [54] Fitria, N. A., Yuliati, E. (2020), Analysis of the Effect of Employee Service on Customer Satisfaction and WOM Intention at Casual Dining Restaurants in Jakarta, *The Journal for Technology and Science*, 31(1), str. 91-100, DOI: 10.12962/j20882033.v31i1.6328
- [55] Gutek, B.A., Bhappu, A.D., Liao-Troth, M.A., Cherry, B. (1999), Distinguishing Between Service Relationships and Encounters, *Journal of Applied Psychology*, 84(2), str. 218-233, DOI:10.1037/0021-9010.84.2.218
- [56] Miller, L.C., Berg, J.H. (1984), Chapter 7 - Selectivity and Urgency in Interpersonal Exchange, *Communication, Intimacy, and Close Relationships*, str. 161-205, DOI:10.1016/B978-0-12-210840-2.50012-6
- [57] Garbarino, E., Johnson, M.S. (1999), The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships, *Journal of Marketing*, 63(2), str. 70-87, DOI:10.2307/1251946
- [58] Gouldner, A.W. (1960), The Norm of Reciprocity: A Preliminary Statement, *American Sociological Review*, 25(2), str. 161-178, <https://doi.org/10.2307/2092623>
- [59] Beatty, S.E., Mayer, M., Coleman, J.E., Reynolds, K.E. and Lee, J. (1996), Customer-sales associate retail relationships, *Journal of Retailing*, 72(3), str. 223-47, [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(96\)90028-7](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(96)90028-7)

Internetski izvori

- [1] Edwards, D., *Transactional vs. relationship marketing: Key differences*, preuzeto s: <https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/tip/Key-differences-between-transactional-and-relationship-marketing> (28.6.2024.)
- [2] Duggal, N. (2024), *A Complete Guide To Holistic Marketing*, preuzeto s: <https://www.simplilearn.com/holistic-marketing-concept-article> (19.7.2024.)

- [3] The future of relationship marketing, preuzeto s:
<https://www.managementstudyguide.com/future-of-relationship-marketing.htm>
(1.7.2024.)
- [4] Marketing „od usta do usta“ vs. Tradicionalni marketing, preuzeto s:
<https://marketingmreza.rs/marketing-od-usta-usta-vs-tradicionalni-marketing/>
(7.7.2024.)
- [5] Marketing odnosa – sve što morate znati, preuzeto s:
<https://copymate.app/hr/blog/multi/marketing-odnosa-sve-sto-morate-znati/>
(2.7.2024.)
- [6] Relationship Marketing: Definition, Best Practices, preuzeto s:
<https://botnation.ai/site/en/marketing-relationship-definition-good-practices/>
(2.7.2024.)
- [7] Pravilnik valamarova programa vjernosti, preuzeto s:
<https://www.valamar.com/cmsmedia/loyalty/terms-conditions-hr.pdf> (4.7.2024.)

Zakoni

- [1] Zakon o ugostiteljskoj djelatnosti, NN 85/15, 121/16, 99/18, 25/19, 98/19, 32/20, 42/20, 126/21.

POPIS TABLICA:

Tablica 1. Razlike između transakcijskog marketinga i marketinga odnosa.....	16
Tablica 2. Osjećaj ugodnosti i dobrodošlosti u ugostiteljski objekt.....	51
Tablica 3. Zadovoljstvo uslugama koje pruža ugostiteljski objekt.....	52
Tablica 4. Popusti i čašćenje u ugostiteljskom objektu.....	52
Tablica 5. Praćenje ugostiteljskog objekta na društvenim mrežama.....	53
Tablica 6. Organiziranje nagrada za pratitelje ugostiteljskih objekata na društvenim mrežama.....	53
Tablica 7. Omiljeni ugostiteljski objekt je najčešće i prvi izbor gosta u odabiru ugostiteljskih objekata.....	54
Tablica 8. Preporuka ugostiteljskog objekt drugima.....	54
Tablica 9. Duljina poslovanja ugostiteljskog objekta.....	55
Tablica 10. Reputacija ugostiteljskog objekta.....	55
Tablica 11. Čitanje recenzija kod odabira ugostiteljskog objekta.....	56
Tablica 12. Preporuka prijatelja/poznanika/rodbine ima utjecaj na odabir ugostiteljskog objekta.....	56
Tablica 13. Znanje ponude odabranog ugostiteljskog objekta.....	57
Tablica 14. Važnost dosljednosti pružanja kvalitetne usluge u ugostiteljskom objektu.....	57
Tablica 15. Važnost pružanja ljubazne i profesionalne usluge od strane zaposlenih u ugostiteljskom objektu.....	57
Tablica 16. Važnost komunikacijom sa zaposlenima u ugostiteljskom objektu.....	58
Tablica 17. Važnost profesionalnog i ljubaznog pristupa ugostiteljskog osoblja prema gostu..	59
Tablica 18. Važnost brzog i konkretnog odgovora na postavljeno pitanje gosta ugostiteljskom osoblju.....	59
Tablica 19. Važnost kvalitetnog pristupa osoblja gostu ujedno je i najbolji način njegovog vraćanja u isti ugostiteljski objekt.....	60
Tablica 20. Cronbach's Alpha.....	60
Tablica 21. Rezultati deskriptivne statistike za HI.....	61
Tablica 22. Pearsonov koeficijent za HI.....	63
Tablica 23. T-Test za HI.....	65
Tablica 24. Rezultati deskriptivne statistike za HII.....	66
Tablica 25. Pearsonov koeficijent za HII.....	68
Tablica 26. T-Test za HII.....	69

POPIS GRAFIKONA:

Grafikon 1. Spol ispitanika.....	46
Grafikon 2. Dob ispitanika.....	47
Grafikon 3. Radni status ispitanika.....	47
Grafikon 4. Status obrazovanja ispitanika.....	48
Grafikon 5. Spol ispitanika.....	48
Grafikon 6. Susretanje ispitanika s pojmom marketing odnosa.....	49
Grafikon 7. Definicija koja najbolje opisuje pojam „Marketing odnosa“ kod ispitanika.....	49
Grafikon 8. Korištenje usluga omiljenog ugostiteljskog objekta tijekom godine	50
Grafikon 9. Broj odlazaka ispitanika u ugostiteljski objekt na bazi jedne godine.....	51

POPIS SLIKA:

Slika 1. Relacijski odnosi u marketingu.....	15
Slika 2. Opseg ugostiteljske i turističke industrije.....	22
Slika 3. Šest konkurentskih prednosti na temelju zadovoljstva gostiju.....	25
Slika 4. Relacijske konstrukcija utjecaja na komunikaciju od usta do usta.....	35
Slika 5. Recenzije na ugostiteljski objekt „Hotel Lero“.....	39
Slika 6. Primjer kombinacije menua prema željama gosta.....	40
Slika 7. Prilagođena ponuda Vlamart hotela.....	41
Slika 8. E-pošta kao komunikacijski kanal s potrošačima.....	42
Slika 9. Valamar Club- primjer raspodjele bodova vjernosti.....	43

Prilog br. 1. Anketni upitnika

Marketing odnosa: stvaranje veza s potrošačima u ugostiteljstvu

Poštovani,

sljedeći upitnik provodi se u svrhu izrade rada na temu "Marketing odnosa: stvaranje veza s potrošačima" u sklopu diplomskog studija "Poslovna ekonomija" na Sveučilištu Sjever u Varaždinu.

Anketni upitnik je u potpunosti anoniman, a rezultati će se koristiti isključivo za izradu diplomskog rada. Za ispunjavanje upitnika potrebno je manje od 5 minuta. U slučaju nejasnoća, pitanja ili prijedloga slobodno se obratite na mail: azvorc@unin.hr

Unaprijed Vam se zahvaljujem na uloženom vremenu.

Spol:

- Muško
- Žensko

Dob:

- 18-25
- 26-33
- 34-41
- 42-50
- 50+

Radni status:

- Student/ica
- Zaposlen/a
- Nezaposlen/a
- Umirovljen/a

Status obrazovanja:

- Osnovna škola
- Srednja škola
- Diplomski studij
- Poslijediplomski studij

Koliko iznose Vaša mjesečna primanja?

- do 800€
- 800€ - 1500€
- više od 1500€

Jeste li se susretali s pojmom marketinga odnosa?

- Da
- Ne

Koja od definicija po Vama najbolje opisuje pojam „Marketing odnosa“

- Kroz marketing odnosa želi se postići uspostavljanje, održavanje i učvršćivanje odnosa s poslovnim partnerima i kupcima, te potrošačima.
- Kroz marketing odnosa želi se postići veća popularnost nekog poduzeća
- Kroz marketing odnosa želi se doći do novih korisnika

Ugostiteljski objekti razvrstavaju se u skupine:

1. Hoteli
2. Kampovi
3. Ostali ugostiteljski objekti za smještaj
4. Restorani
5. Barovi
6. Catering objekti
7. Objekti jednostavnih usluga

Koliko puta godišnje odlazite u ugostiteljski objekt?

- Svaki dan
- Jednom tjedno
- Jednom mjesečno
- Jednom godišnje
- Nikad

Koliko puta ste koristili usluge **omiljenog** ugostiteljskog objekta tijekom godine?

- Jednom godišnje
- 2-5 puta godišnje
- šest i više puta godišnje

Molim Vas ocijenite slaganje sa sljedećim tvrdnjama ocjenama od 1 do 5 (uopće se ne slažem- u potpunosti se slažem). Sva pitanja referiraju se na **Vaš omiljeni ugostiteljski objekt**.

	1	2	3	4	5
U ugostiteljskom objektu osjećam se ugodno i dobrodošlo					
U kojoj mjeri ste zadovoljni uslugama koje pruža Vaš omiljeni ugostiteljski objekt					
U ugostiteljskom objektu sam dobio/la popust ili sam počašćen/a barem jednom					
Pratim ugostiteljske objekte na društvenim mrežama					
Ugostiteljski objekt organizira nagrade za svoje pratitelje na društvenim mrežama					
Je li Vaš omiljeni ugostiteljski objekt najčešće i Vaš prvi izbor?					
Biste li rado ugostiteljski objekt preporučili drugima?					
Kod odabira ugostiteljskog objekta bitna mi je duljina poslovanja ugostiteljskog objekta					
Kod odabira ugostiteljskog objekta bitna mi je reputacija ugostiteljskog objekta					
Kod budućeg odabira ugostiteljskog objekta čitam recenzije					
U ugostiteljske objekte odlazim po preporuci prijatelja/rodbine/poznanika					
Kada sam u omiljenom ugostiteljskom objektu većinom znam njegovu ponudu					
U kojoj mjeri je ugostiteljski objekt dosljedan u pružanju kvalitetnih usluga					
U kojoj mjeri Vam je bitno pružanje ljubazne i profesionalne usluge od strane zaposlenih u ugostiteljskom objektu					
U kojoj mjeri ste zadovoljni komunikacijom sa zaposlenima u ugostiteljskom objektu					
Zaposlenici u ugostiteljskom objektu pristupaju prema svakom gostu, pa tako i prema meni na profesionalan i ljubazan način.					
Za svako pitanje postavljeno zaposlenoj osobi u ugostiteljskom objektu dobio/la sam brz i konkretan odgovor					
Smatram da je kvalitetniji pristup osoblja gostu najbolji način njegovog vraćanja u isti ugostiteljski objekt					

Sveučilište Sjever

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski/specijalistički 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.

MARKETING
ODNOSA: STVARANJE
Ja, ANJA ŽVORC (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog/specijalističkog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom VEZA S POJEDINACIMA U UGOSTILNIŠTVU (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:
(upisati ime i prezime)

Anja Žvorc
(vlastoručni potpis)

Sukladno članku 58., 59. i 61. Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti završne/diplomske/specijalističke radove sveučilišta su dužna objaviti u roku od 30 dana od dana obrane na nacionalnom repozitoriju odnosno repozitoriju visokog učilišta.

Sukladno članku 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.