

Istraživanje percepcije Z generacije o loyalty programima hotelskih grupacija na području Republike Hrvatske

Leona, Vizintin

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:805319>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#) / [Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-23**



SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA, HRVATSKA

Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij

LEONA VIZINTIN

**Istraživanje percepcije Z generacije o loyalty programima
hotelskih grupacija na području Republike Hrvatske**

**Research on the perception of generation Z about the loyalty
programs of hotel groups in the Republic of Croatia**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Sveučilišni diplomski studij
Menadžment u hotelijerstvu

**Istraživanje percepcije Z generacije o loyalty programima
hotelskih grupacija na području Republike Hrvatske**

**Research on the perception of generation Z about the loyalty
programs of hotel groups in the Republic of Croatia**

Diplomski rad

Kolegij:	Hotelska prodaja	Student:	Leona VIZINTIN
Mentor:	Prof. dr. sc. Marina LAŠKARIN AŽIĆ	Matični broj:	ds3870/22

Opatija, rujan 2024.

ZAHVALA

Prvenstveno, želim se zahvaliti svojoj profesorici i mentorici Prof. dr. sc. Marini Laškarin Ažić. Veliko Vam hvala na znanju kojeg ste mi pružila, podršci i svim savjetima. Ponajviše Vam se moram zahvaliti na strpljenju. Još jednom hvala Vam od srca!

Ovim putem želim izraziti i veliku zahvalnost svojim roditeljima Orlandu i Ivanki te braći Nikoli i Franu. Vaša ljubav i podrška tijekom cijelog mog školovanja učinili su ovo mogućim. Hvala vam što ste vjerovali u mene i niste mi dozvolili da odustanem. Moja zahvalnost i ljubav prema vama su neizmjerne!

Također, moram se zahvaliti i svim svojim prijateljima koji su mi uljepšali fakultetske dane i olakšali ih na poseban način. Hvala vam na motivaciji koju ste mi pružali tijekom svih kolokvija, ispita i onih malo manje lijepih dana. Nadam se da ćete i dalje ostati dijelom mog života i da ćemo si uzajamno uljepšavati sve zajedničke dane koji nas očekuju u budućnosti.

Još jednom se zahvaljujem svima, čak i ako niste poimence navedeni vjerujem kako znate da je ova zahvala upućena i Vama!



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Leona Vizintin

(ime i prezime studenta)

ds3870/22

(matični broj studenta)

Istraživanje percepcije Z generacije o loyalty programima hotelskih grupacija na području Republike Hrvatske

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 09.09.2024.

Potpis studenta

Sažetak

Prilikom promatranja generacije Z i njezinih pripadnika moguće je uočiti kako postoji veliki broj svjetskih zbivanja koji je utjecao na njihov razvoj kao generacije koja mijenja poglede na svijet. Generacija Z svojim pogledima na brendove i oblike poslovanja potiče značajne promjene i svojevrsnu revoluciju u poslovanjima, kako kao korisnici usluga tako i kao zaposlenici. U ovom radu proučavati će se odnos generacije Z prema hotelskim uslugama i pogodnostima koje se ostvaruju kroz programe vjernosti. Hotelske grupacije ulažu velike napore u svoje programe vjernosti kako bi potakle svoje goste na ponovne dolaske u svoje smještaje objekte. Također kroz programe vjernosti nude dodatne usluge ili posebne doživljaje namijenjene korisnicima programa vjernosti. Personaliziranjem usluga, dodatnim pogodnostima i popustima se pokušavaju diferencirati u odnosu na druge pružatelje usluga smještaja. Kako bi hotelske grupacije prikupile podatke na temelju kojih mogu personalizirati uslugu za svakog gosta te poboljšati kvalitetu i brzinu pružanja povratnih informacija najčešće koriste CRM. Customer Relationship Management je proces kojim se povezuje početak i kraj prodajnog ciklusa neke usluge. Procesima stvaranja lojalnosti putem programa vjernosti hotelske grupacije stvaraju baze podataka na temelju kojih mogu analizirati obrasce ponašanja svojih gostiju. U svrhu prikupljanja podataka provedeno je kvantitativno istraživanje. Podatci dobiveni istraživanjem analizirani su metodom deskripcije i metodom komparacije. Rezultati su pokazali kako su pripadnici generacije Z izrazito financijski osviješteni te koriste programe vjernosti s ciljem uštede. Također, uočeno je kako će vrlo rado podijeliti svoja pozitivna iskustva s drugima.

Ključne riječi: generacija Z; hotelske grupacije; programi vjernosti; Customer Relationship Management

Sadržaj

Uvod	1
1. Generacija Z	3
1.1. Informatička pismenost i prilagodljivost	3
1.2. Društveno - ekološka odgovornost i politička angažiranost	5
1.3. Multikulturalnost i turizam	5
2. Uloga Customer Relationship Management-a u hotelskoj industriji	7
2.1. Lojalnost i loyalty programi	9
2.1. Vrste loyalty programa	11
3. Primjeri vodećih loyalty programa na području Republike Hrvatske	14
3.1. Valamar Plus Club	14
3.2. MaiStar Rewards Club	16
3.3. Hilton Honors	18
3.4. Marriott Bonvoy	21
4. Metodologija istraživanja	24
4.1. Instrumenti i provedba istraživanja	24
4.2. Rezultati istraživanja	25
5. Analiza rezultata istraživanja	38
5.1. Osvrt na hipotezu	41
5.2. Prijedlozi za poboljšanja	42
Zaključak	44
Bibliografija	47
Popis ilustracija	51
Prilog	52

Uvod

Programi vjernosti su veliki aspekt u hotelijerstvu pomoću kojega hotelske grupacije stvaraju sliku o svom poslovanju sa fokusom na goste. Pomoću njih promoviraju dodatne usluge koje potiču goste na lojalnost i ponovni povratak.

Rad se sastoji od sveukupno pet poglavlja. U prvom dijelu rada, odnosno u prvom poglavlju pod nazivom Generacija Z dat će se uvid u sam pojam generacije z, definirat će se dobne granice generacije z te njihove glavne karakteristike. Također, dat će se uvid u događaje koji su utjecali na spomenutu generaciju.

U drugom poglavlju rada koji nosi naziv Uloga Customer Relationship Manegment-a u hotelskoj industriji približit će se sam pojam CRM-a i njegovog utjecaja na poslovanje u hotelijerstvu. Isto tako promatrat će se pojam lojalnosti i programi lojalnosti kao glavnih alata za poboljšanje odnosa sa gostima te će se dati uvid u vrste programa vjernosti.

Treće poglavlje donosi primjere vodećih programa vjernosti na području Republike Hrvatske. Obrazložit će se zašto su pojedine hotelske grupacije i njihovi programi vjernosti uzeti kao primjeri dobre prakse. Detaljnije će se razraditi pojedini programi vjernosti te će se ukratko reći nešto o svakom pojedinačno.

Unutar četvrtog poglavlja dat će se uvid u metodologiju istraživanja, navest će se instrumenti korišteni za provedbu istraživačkog rada te će se prikazati rezultati provedenog istraživanja.

Predzadnje poglavlje rada dat će osvrt na analizu rezultata istraživanja. Dat će se uvid u hipotezu postavljenu u istraživanju te će se predložiti poboljšanja koja je moguće implementirati u hotelske programe vjernosti s ciljem poboljšanja usluge i povećanja broja korisnika.

Na samom kraju donosi se zaključak cjelokupnog rada, zatim slijedi popis bibliografije i popis ilustracija te prilog.

Glavni cilj ovog rada je prikazati i približiti čitateljima podatke prikupljene anketnim upitnikom, razmišljanja generacije Z i njihov odnos prema programima vjernosti te pogodnostima koje se njima ostvaruju. Svrha rada istražiti je percepciju generacije Z o loyalty programima hotelskih grupacija na području Republike Hrvatske. Metode korištene

u izradi ovoga rada su metoda deskripcije, metoda komparacije, metoda analize i sinteze te statistički pregled prikupljenih podataka.

1. Generacija Z

Generacija Z ili skraćeno Gen Z je generacija koja je naslijedila generaciju Y te prethodi generaciji alpha. Za generaciju Z nije univerzalno dogovoren raspon godina rođenja, te ona najčešće obuhvaća rođene u periodu od sredine 1990-ih do ranih 2010-ih.¹ Smatra ih se prvom odnosno izvorno digitalnom generacijom. Na njihovo odrastanje velik utjecaj je imao brz tehnološki napredak i mogućnost konstantne međusobne povezanosti, što samim time daje naslutiti kako su međusobno mnogo povezaniji od prethodnih generacija.² Oni su povezani sa svijetom i jedni s drugima preko kontinenata i diljem gradova kroz korištenje tehnologije koja im je oduvijek bila dostupna.³ Kao rezultat njihove povezanosti moguće je uočiti razlike u međusobnom ophođenju, odnosima prema obavezama i svojevrsnoj kulturi koja je postala specifična za njihovu generaciju. Generacija Z osuđena je živjeti u dosad neviđenim vremenima. Rijetko je koja generacija pretrpjela toliko burnih događaja koji su stvorili povijest.⁴ Neki od faktora koji su utjecali na generaciju Z su velika recesija u periodu od 2007. godine do 2009.-te godine i pandemija COVID-19, koja je neslužbeno započela krajem 2019. godine, i trajala do 2023 godine.

1.1. Informatička pismenost i prilagodljivost

Glavna karakteristika koja ih razlikuje od prethodnih generacija je njihova informatička pismenost i samo oslanjanje na tehnologiju u svakodnevnom životu. S obzirom na činjenicu da je tehnologija uz koju su odrasli poput pametnih telefona, tableta, prijenosnih računala i konstantan pristup internetu dio njihovih svakodnevnih života, često ih se definira kao generaciju digitalnog doba. Sam pristup velikom broju informacija i konstantna povezanost koja se postavila kao norma njihovog djetinjstva i odrastanja odigrala je velik utjecaj na

¹ Izvor: <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z> (pristupljeno 15.01.2024.)

² Turner, "Generation Z: Technology and social interest," 104.

³ Dorsey i Villa, Zconomy: how Gen Z will change the future of business--and what to do about it, 5.

⁴ Wilson, "Generation Z: Born for the storm," 27.

njihov način razmišljanja, učenja i komunikacije kako unutar generacije tako i s pripadnicima ostalih generacija.

Generacija Z je postala poznata po svojoj „urođenoj“ sposobnosti koja se odnosi na njihovu mogućnost da se brzo i bez imalo napora prilagođavaju daljnjem tehnološkom napretku.⁵ Jedna od glavnih karakteristika generacije Z je korištenje društvenih mreža kao glavnog oblika međusobne komunikacije. Većina komunikacije unutar generacije se odvija putem društvenih mreža kao što su TikTok, Snapchat te u nešto manjoj mjeri Instagram, dok se društvena mreža Facebook smatra nepoželjnom i društvenom mrežom milenijalaca.⁶ Isto tako korištenje ovih medija omogućuje im nove oblike samoizražavanja, odnosno oni društvene mreže koriste kako bi podijelili svoja mišljenja i interese ne samo sa svojim prijateljima i kolegama nego sa „svima“. Isto tako dio generacije Z ne dijeli svoje interese i mišljenja samo s ciljem informiranja drugih, nego kako bi stvorili svojevrsan utjecaj na druge s ciljem ostvarivanja financijske ili neke druge dobiti. Isto tako većina njih se odlučuje na kasnije stupanje u brak, te ih se samo 4% vjenčalo u dobi od 18 do 21 godine, to se djelomično može pripisati i većem postotku pojedinaca koji se odlučio fakultetski obrazovati.⁷

Poduzetnički duh je isto tako jedno od obilježja koje diferencira generaciju Z u usporedbi s prijašnjim generacijama. Dio generacije Z bio je svjedok ekonomskoj krizi 2008. godine koja je imala negativan utjecaj na njihove roditelje, moguće je zaključiti kako su ti događaji rezultirali većom željom za financijskom neovisnošću. Iz tog razloga oni ne biraju tradicionalne puteve karijere već se odlučuju na istraživanje samostalnog rada kako ne bi ovisili o korporacijama i poslodavcima već samo o sebi.⁸ Često se odlučuju pokrenuti svoje poslovanje ili uz tradicionalnu karijeru svoje slobodno vrijeme investiraju u manje poslovne poduhvate koji rezultiraju financijskim dobitkom.

⁵ Izvor: <https://www.collagecenter.com/adapting-to-the-unseen> (pristupljeno 15.01.2024.)

⁶ Atay i Ashlock, ur. Social media, technology, and new generations: Digital millennial generation and Generation Z, 61.

⁷ Izvor: <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z> (pristupljeno 15.01.2024.)

⁸ Izvor: <https://www.forbes.com/sites/juliekratz/2024/03/03/what-gen-z-entrepreneurs-want/> (pristupljeno 15.01.2024.)

1.2. Društveno - ekološka odgovornost i politička angažiranost

Pripadnici generacije Z društvenoj i ekološkoj odgovornosti pridaju veliku pažnju. Skloni su analiziranju svojih postupaka i posljedica koje imaju na planet te imaju u cilju aktivno promicati održivost i smanjiti svoj negativan utjecaj na okoliš.⁹ Brigom za klimatske promjene, onečišćenjem plastikom te društvena pitanja kao što su siromaštvo i nejednakost rezultiraju promjenom u njihovim obrascima potrošnje. Veliku pažnju pridaju kampanjama robnih marki koje promoviraju ekološku osviještenost i društvenu odgovornost, isto tako podržavaju i društveno odgovorne tvrtke koje koriste svoj digitalne resurse u cilju podizanja svijesti o važnim problemima današnjice.¹⁰ Njihova izrazita socijalna osjetljivost im nalaže da podržavaju brendove koji ne vrše diskriminaciju čime imaju značajan utjecaj na razvoj ekonomije.¹¹

Politička angažiranost generacije Z očituje se kroz njihovu potrebu da svoje nezadovoljstvo iskažu kroz prosvjede ili demonstracije.¹² Isto tako društvene mreže koriste kako bi izrazili svoje stavove i pozvali utjecajne osobe na odgovornost. Ne prežu od izražavanja svojih mišljenja i nezadovoljstva vezanog za kontrolu oružja ili klimatske promijene. Okruženost tehnologijom i informacijama pruža im mogućnost da budu informirani te da iznose svoja mišljenja s ciljem stvaranja okruženja u kojem se problemi današnjice rješavaju, a ne ignoriraju.

1.3. Multikulturalnost i turizam

Nadalje stavka koja dodatno opisuje generaciju Z je multikulturalnost. Odrastanjem u svijetu koji je međusobno povezan imali su prilike upoznati i kulture s kojima nisu nužno dolazili u doticaj tijekom svakodnevnog života. Iz tog razloga vidljivo je da su njihovi pogledi na svijet različiti u odnosu na prijašnje generacije. Tako je moguće zaključiti da su tolerantniji prema

⁹ Gomes, Lopes i Nogueira, "Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z.", 5.

¹⁰ Izvor: <https://www.bbc.com/worklife/article/20220803-gen-z-how-young-people-are-changing-activism> (pristupljeno 15.01.2024.)

¹¹ Izvor: <https://odgovorno.hr/sto-je-to-drustveno-odgovorno-poslovanje/> (pristupljeno 10.08.2024.)

¹² Izvor: <https://news.harvard.edu/gazette/story/2023/04/rising-political-tide-of-young-adults-gen-z/> (pristupljeno 15.01.2024.)

novim kulturama, prihvaćaju međusobne različitosti i trude se biti inkluzivni. Te im razlike u etničkoj pripadnosti, rasi, spolu i seksualnoj orijentaciji ne predstavljaju temelj za osuđivanje i izopćenje pojedinaca iz društva, već novi razlog za međusobno povezivanje i potporu. Kao najbolji primjeri njihovih osobina mogu se navesti pokreti kao što su Black Lives Matter i promoviranje LGBTQ+ prava, kojima se zalažu za jednaka prava svih pojedinaca neovisno o njihovim međusobnim razlikama.¹³

Pogled generacije Z na putovanja se razlikuju od prethodnih generacija. Oni biraju stvarati nova iskustva te ne posvećuju toliko vremena planiranju već sam izgleda putovanja prepuštaju spletu okolnosti, odnosno nemaju plan obilaska destinacije. Također njihov smještaj ne mora biti luksuzan odnosno nije im problem odraditi dva do tri sata kako bi „platili“ smještaj. Njihov stil putovanja sastoji se od više destinacija na putu do zadnjeg odredišta. Zadnje odredište putovanja nije i glavni razlog samog putovanja, već povezivanje s stanovnicima posjećenih destinacija te primanje njihovih sugestija kako istinski doživjeli destinaciju u kojoj su se našli. Sam njihov način putovanja odražava utjecaj pod kojim su odrastali i njihovu potrebu da budu povezani u svakom trenutku, kako međusobno tako i s destinacijom. Kroz povezivanje s destinacijom mijenjaju sadržaje koje očekuju od destinacije i njihovih domaćina. Iz tog razloga sama ponuda će se morati promijeniti kako bi zadovoljila potrebe generacije Z kao turista, kada oni postanu većina gostiju.¹⁴

Moguće je zaključiti kako je generacija Z zaista jedinstvena i svjesna svoje utjecajnosti te želi promijeniti trenutno stanje. Kada se uzme u obzir njihova društvena i ekološka odgovornost, poduzetnički duh, politički angažman, multikulturalnost i digitalna pismenost očito je kako se s vremenom njihov utjecaj može samo povećavati. Postepenom implementacijom njihovih načina razmišljanja u već postojeća poduzeća i destinacije moguće je očekivati sve veću društvenu i ekološku osviještenost i trajan utjecaj na društvo.

¹³ Izvor: <https://www.incite.ws/2022/06/09/understanding-inclusivity-from-the-gen-z-perspective/> (pristupljeno 15.01.2024.)

¹⁴ Haddouche i Salomone, "Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks," 73.

2. Uloga Customer Relationship Management-a u hotelskoj industriji

Customer Relationship Management je spoj prakse, strategije i tehnologije koje hotelijeri mogu koristiti kako bi upravljali i analizirali interakcije i odnose između poduzeća i njihovih gostiju.¹⁵ Glavni cilj upotrebe CRM-a je povećati prodaju, zadržati goste, te poboljšati poslovne odnose. CRM je ključan za visoko kompetitivna poslovanja, kao što je hotelska industrija, on im omogućuje da bolje upravljaju odnosima s gostima, čime stvaraju lojalnost gostiju i osiguravaju ponovno poslovanje s gostima. Sastoji se od pet ključnih aspekta, a to su:¹⁶

- Upravljanje kontaktima
 - Automatizacija procesa prodaje
 - Automatizacija marketinga
 - Podrška i služba za korisnike
- analitika i izvještavanje

1. **Upravljanje kontaktima:** CRM sustavi prikupljaju i pohranjuju sve informacije o gostima na jednom mjestu. To uključuje podatke kao što su povijest kupovine, komunikacija, preferencije, i drugo. Ova baza podataka omogućava bolje razumijevanje gostiju i njihovih potreba. Također, u CRM-u se na prikupljaju samo podatci o gostima, veći i o potencijalnim poslovnim partnerima ili dobavljačima. CRM obuhvaća sve aspekte poslovanja i stvaranjem tako opširne baze garantira pravovremenu reakciju na zbivanja na tržištu.
2. **Automatizacija procesa prodaje:** Sam proces prodaje je vrlo složen te počinje informiranjem gosta i završava prodajom. Za početak potrebno je upoznati goste s ponuđenom uslugom te popratiti razvoj situacije do zaključenja i samog čine prodaje. Kako bi se taj proces olakšao važno ga je automatizirati. Automatizacijom procesa

¹⁵ Izvor: [https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/CRM-customer-relationship-management#:~:text=CRM%20\(customer%20relationship%20management\)%20is,retention%20and%20drive%20sales%20growth.](https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/CRM-customer-relationship-management#:~:text=CRM%20(customer%20relationship%20management)%20is,retention%20and%20drive%20sales%20growth.) (pristupljeno 10.08.2024.)

¹⁶ Izvor: <https://www.knack.com/blog/components-of-crm/> (pristupljeno 07.09.2024.)

prodaje, ubrzava se sam proces i pojednostavljuje se za goste i za zaposlene. Procesom automatizacije ubrzavaju se repetitivni zadatci, kao što su slanje mail-ova, praćenje procesa prodaje i praćenje potencijalnih gostiju. Ovo olakšava upravljanje odnosima s gostima i pomaže u učinkovitijem dostizanju ciljeva.

3. **Automatizacija marketinga:** U hotelijerstvu marketing je jedna od važnijih stavki prilikom upravljanja odnosima s gostima. Automatizacijom procesa marketinga moguće je dostići veći broj gostiju koji će potencijalno boraviti u objektima. Praćenjem ponašanje gostiju moguće je fokusirati specifične marketinške kampanje na one goste kod kojih će ta polučiti rezultate. Povećavanjem učinkovitosti, potiče se veći angažman i poboljšava zadržavanje gostiju. CRM omogućava bolju komunikaciju unutar poduzeća jer svi zaposlenici imaju pristup istim podacima o gostima. To olakšava koordinaciju između različitih timova, poput prodaje, marketinga i korisničke podrške.
4. **Podrška i služba za korisnike:** Dobro razvijena podrška prema poslovnim partnerima i služba za korisnike odličan je temelj za stvaranje dobrih odnosa s partnerima i gostima. Implementacijom službe za korisnike gostima se pruža pravovaljana pomoć te je omogućeno kontinuirano praćenje problema koji nastaju u procesu prodaje. Personalizacijom rješenja nuđenih gostima povećava se njihovo zadovoljstvo i stvara se lojalnost. Podrška prema partnerima garantira daljnje i uspješno poslovanje za sve uključene.
5. **Analitika i izvještavanje:** Organizacijom poslovnih podataka omogućuje se lakše promatranje situacija nastalih na tržištu i promptna reakcija na iste. Izvještavanjem je moguće uvidjeti rezultate prodaje, marketinških kampanja te stvoriti uvid u obrasce ponašanja gostiju. Uz analizirane podatke smanjuje se vjerojatnost loših poslovnih odluka u stvarnom vremenu. Na visoko konkurentnim tržištima važno je donositi odluke koje će imati pozitivan utjecaj na poslovanje u pravom trenutku.

U današnjem poslovnom okruženju, CRM je ključan alat za održavanje konkurentske prednosti. Hotelske grupacije ili hoteli koje ne koriste CRM ili ga ne koriste učinkovito riskiraju zaostajanje za konkurencijom i gubitak potencijalnih prihoda.

CRM sustavi značajno doprinose boljem razumijevanju klijenata, poboljšanju prodajne učinkovitosti, optimizaciji procesa i boljim poslovnim rezultatima. CRM koristi procese, informacije, ljude i tehnologiju za upravljanje i poboljšavanje odnosa s kupcima.¹⁷ Implementacija CRM-a ne samo da povećava prihode, već i osigurava dugoročne, kvalitetne odnose s gostima. Razmislite o uvođenju CRM-a u svoje poslovanje kako biste osigurali konkurentsku prednost, povećali prodajnu učinkovitost i poboljšali kvalitetu odnosa s kupcima.¹⁸

Glavna prednost implementacije CRM-a u hotelima je povećana mogućnost predviđanja i razumijevanja potreba gostiju. CRM sustavi omogućuju hotelima prikupljanje i analizu podataka o korisnicima, uključujući preferencije, povijest rezervacija i praćenje povratnih informacija.¹⁹ Korištenjem dobivenih informacija hoteli mogu prilagoditi svoje usluge s ciljem ispunjenja individualnih očekivanja gostiju, što dovodi do povećanja zadovoljstva i lojalnosti.²⁰

Nastavno, zaključuje se kako CRM sustavi olakšavaju personaliziranje marketinških napora. Hoteli dobivaju bazu gostiju koju segmentiraju i osmišljaju ciljane marketinške kampanje koje su fokusirane na određene demografske skupine. Implementacijom CRM-a u poslovanje stvara se zdravi temelj za izgradnju odnosa s gostima i partnerima te se smanjuje mogućnost donošenja krive odluke koja bi imala negativan utjecaj na tržišnu poziciju.

2.1. Lojalnost i loyalty programi

Lojalnost u ugostiteljstvu i hotelijerstvu je važan element koji može stvoriti odličan temelj za nastavak poslovanja no nedostatak lojalnih gostiju može imati negativan rezultat i ugroziti

¹⁷ Kincaid, "Customer relationship management: getting it right!", 357.

¹⁸ Izvor: <https://www.xn--arter-gya.hr/trendovi/crm-strategija-nevidljiva-nit-koja-povezuje-6-temeljnih-elemenata-revenue-flywheel-a> (pristupljeno 08.08.2024.)

¹⁹ Akbaba, "Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey", 172.

²⁰ Kwortnik Jr i Thompson, „Unifying service marketing and operations with service experience management,“ 398.

poslovanje u cijelosti. Zadovoljstvo gosta mjeri koliko su njegova očekivanja ispunjena određenom transakcijom.²¹ Zadovoljstvo gosta ovisi o ugostiteljskoj djelatnosti koja isporučuje obećanu uslugu koju je marketing iskomunicirao prije susreta.²² Ovim definicijama zadovoljstva u omjer se stavlja očekivanja gostiju i kvaliteta usluge koja je ostvarena. Sukladno tome zadovoljstvo gosta je posljedica pozitivne interakcije koja ispunjava prethodno formirana očekivanja neke usluge.

Lojalnost gostiju prema pružateljima usluga sastoji se od više elemenata. Lojalnost kupca se odnosi na snagu odnosa kupac-prodavatelj te obuhvaća dvije dimenzije: bihevioralnu i emocionalnu. Bihevioralna se odnosi na kupovne navike (učestalost, volumen i stopa zadržavanja), a emocionalna se odnosi na: stavove, privrženost, preferenciju i pozitivan stav prema tvrtki/prodavatelju.²³ Lojalnost je posljedica triju komponenata s pretpostavljenim pozitivnim utjecajem afektivnog i normativnog te negativnog utjecaja kalkulativne predanosti.²⁴ Lojalnost u hotelijerstvu se gradi na povjerenju, dosljednosti i iznimnoj usluzi koja zadovoljava sve potrebe gostiju. Hoteli prepoznaju važnost održavanja lojalnosti gostiju i kako lojalnost povećava prodaju za 90%, pomaže u dobivanju besplatnog oglašavanja i što je najvažnije konstanto poboljšava uslugu za 70%.²⁵ Kada se gosti osjećaju ugodno i cijenjeno, povećava se vjerojatnost njihova ponovna dolaska u ugostiteljski objekt, kao i vjerojatnost da će isti preporučiti drugima. Zaključuje se stoga da lojalnost rezultira ponovnim poslovanjem, pozitivnim marketingom temeljenim na usmenoj predaji iskustava i pozitivnom slikom na tržištu. Također, korisnici koji su stvorili lojalnost prema brendu lakše će zanemariti povremeno nezadovoljstvo ili probleme s uslugom.

Glavni alat za stvaranje lojalnosti je personalizirana usluga. Upoznavanjem gostiju kroz njihov boravak u objektu moguće je stvoriti sliku njihovih potreba, želja i očekivanja. Poznavanjem potreba gostiju moguće je prilagoditi uslugu pojedinom gostu kako bi se poboljšalo njegovo iskustvo. Glavni alati koji se koriste prilikom personalizacije usluge su prikupljanje i analiza podataka. Relevantni podatci su prethodni boravci u objektu kao i demografski podatci, koji mogu pružiti puno potrebnih informacija zaposlenima kako bi

²¹ Bowen i Shoemaker, "Loyalty: A strategic commitment," 6.

²² Buttle i drugi, *Hospitality Marketing*, 329.

²³ Bijmolt, Dorotic, i Verhoef, „Loyalty programs: Generalizations on their adoption, effectiveness and design,“ 4.

²⁴ Cater, i Zabkar, "Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective," 786.

²⁵ de Oliveira Matias i drugi, ur., *Quality Innovation and Sustainability*, 104.

mogli prilagoditi pojedine usluge svakom gostu. Od velikog značaja su usluge poput ponude personaliziranih preporuka i prilagodbe pojedinih usluga kako bi bile zadovoljene specifične potrebe gosta i omogućavanje izbora preferiranog komunikacijskog kanala. U konačnici, personalizirane usluge usmjerene su na stvaranje besprijekornog i prilagođenog iskustva za svakog korisnika. Poduzimajući dodatne korake kako bi razumjeli individualne preferencije i zadovoljili ih, objekti se mogu razlikovati od konkurencije i izgraditi dugotrajne odnose sa svojim gostima.

2.2. Vrste loyalty programa

Programi vjernosti su popularna marketinška strategija koja se koristi s ciljem zadržavanja trenutnih korisnika i za pridobivanje novih, rezultat dobre aplikacije programa vjernosti rezultirati će financijskim dobitkom i ponovno konzumacijom usluge.²⁶ Programi vjernosti osmišljeni su kako bi se nagradila vjernost korisnika i potaknula ponovna konzumacija usluge od strane brenda. Postoji više različitih vrsta programa koje je moguće ponuditi, no svaki od tih programa ima svoje prednosti i mane.

Jedan od najčešćih oblika programa vjernosti koji se koristi je program vjernosti temeljen na bodovima. Unutar ovog programa korisnici skupljaju bodove svakom potrošnjom financijskih sredstava, skupljene bodove kasnije mogu iskoristi za nagrade poput popusta, besplatnih proizvoda ili ekskluzivni pristup posebnim promocijama.²⁷ Programi temeljeni na bodovima su izrazito popularni zbog jednostavnosti korištenja, lako su razumljivi te se mogu prilagoditi potrebama poduzeća.

Programi vjernosti s više razina su programi unutar kojih se korisnicima dodjeljuju određene razine koje se temelje na njihovoj potrošnji i lojalnosti.²⁸ S većom potrošnjom korisnici prelaze u više razine i otključaju vrijednije pogodnosti ili nagrade. Ovi programi

²⁶ Chen, Mandler, i Meyer-Waarden, "Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda," 1.

²⁷ Izvor: [10 Best Point Based Loyalty Programs Examples \(zinrelo.com\)](https://www.zinrelo.com/10-Best-Point-Based-Loyalty-Programs-Examples/) (pristupljeno 05.07.2024.)

²⁸ Irina, i ostali, "Looking-forward or looking-back: feedback strategies in tier-based hotel loyalty programs," 2

su visoko učinkoviti jer potiču korisnike na veću potrošnju s ciljem postizanje veće razine kako bi ostvarili bolje nagrade.

Dio poduzeća svojim korisnicima nudi programe vjernosti s povratom financijskih sredstava, unutar ovih programa korisnici zarađuju odnosno ostvaruju povrat postotka svojih potrošnji u obliku financijskih sredstava ili kredita unutar poduzeća.²⁹ Putem povratka financijskih sredstava korisnici ostvaruju opipljivu korist svoje potrošnje i lojalnosti. Velika prednost ovih programa je lakše upravljanje u odnosu na programe temeljene na bodovima ili programe s više razina.

Još jedan od oblika programa vjernosti su programi članstva koji zahtijevaju plaćanje naknade. Plaćanjem naknade korisnici ostvaruju pristup ekskluzivnim pogodnostima i nagradama.³⁰ Uspješnost ovih programa proizlazi i osjećaja ekskluzivnosti koji korisnici dobivaju. Glavni cilj ovih programa je stvaranje osjećaja pripadnosti privilegiranoj zajednici. Zadnji poznati oblik programa vjernosti je gamificiran³¹ program vjernosti, unutar ovog programa korisnici zarađuju nagrade ispunjavanjem izazova, igranjem igrica ili nekim drugim oblikom druženja s brendom. Ovi programi su popularni zbog svoje inovativnosti i privlačnosti, oni potiču svoje korisnike da se s brendom povežu na drugačije, nove i kreativne načine.

Osim navedenih oblika programa vrijednosti, brendovi svojim korisnicima mogu ponuditi i kombinaciju različitih programa s ciljem stvaranja sveobuhvatne strategije vjernosti. Ovi oblici temelje se na programima vjernosti temeljenim na bodovima u kombinaciji s višeslojnim programom ili s programom povrata novca uz program članstva.

Bez obzira na vrstu programa vjernosti koju brend odluči implementirati, postoji nekoliko ključnih čimbenika koje treba uzeti u obzir kako bi se osigurao njegov uspjeh. Prije svega, važno je korisnicima jasno prenijeti prednosti programa i olakšati im razumijevanje načina na koji mogu sudjelovati i zaraditi nagrade. Važno je redovito ocjenjivati i ažurirati program kako bi se osigurala njegova relevantnost i privlačnost korisnicima. To može uključivati dodavanje novih nagrada, prilagodbu kriterija zarade ili uvođenje novih značajki za zadržavanje interesa.

²⁹ Altinkemer, i Ozcelik, "Cash-back rewards versus equity-based electronic loyalty programs in e-commerce," 4.

³⁰ Ashley, Gillespie, i Noble, "The effect of loyalty program fees on program perceptions and engagement," 2.

³¹ Gamificiranje je proces unutar kojega se u program vjernosti dodaju igre ili izazovi.

Važan korak u osiguravanju uspjeha programa vjernosti je praćenje i analiza podataka koje dobivaju kroz program vjernosti. Ovim korakom moguće je analizirati koliko je program učinkovit u zadržavanju korisnika i povećanju potrošnje. Adekvatnom analizom ovih podataka brend stvara sliku preferencija svojih korisnika i njihovih navika, rezultati analize mogu biti korišteni u svrhu optimizacije programa s ciljem povećanja uspješnosti. Programi vjernosti predstavljaju važan faktor u komunikaciji s generacijom Z. Naime, oni imaju velika očekivanja od njima omiljenih marki proizvoda te se često izražavaju kroz svoje obrasce potrošnje.³² Analizom potrošnje generacije Z putem programa vjernosti moguće je pružiti im relevantne usluge koje će imati pozitivne učinke na njihovu lojalnost. Kao posljedica stvorene lojalnosti povećati će se doseg koji brend ima zbog potrebe pripadnika generacije Z da podijele svoja iskustva s drugima. Jedan od načina na koji je moguće utjecati na generaciju Z je putem influensera koji dijele svoja iskustva. Stoga svako ulaganje u programe vjernosti može imati veliki doseg.

Zaključno, programi vjernosti vrijedan su alat s kojim tvrtke žele zadržati korisnike i potaknuti ponovnu kupnju ili konzumaciju usluga. Nudeći nagrade i poticaje za lojalnost, mogu stvoriti snažnu vezu sa svojim korisnicima i izgraditi bazu lojalnih korisnika koji će nastaviti podržavati brend u godinama koje dolaze. Uz pažljivo planiranje i implementaciju, moguće je stvoriti uspješan program vjernosti koji potiče prodaju i jača odnose s korisnicima te se mogu koristiti za daljnju personalizaciju i poboljšanje iskustva svakog pojedinog korisnika. Lojalnost u ugostiteljstvu je ključni element koji može dovesti do dugoročnog uspjeha i profitabilnosti. Izgradnjom povjerenja, pružanjem iznimne usluge i nuđenjem personaliziranih iskustava, brendovi mogu njegovati čvrste odnose s korisnicima i stvoriti bazu lojalnih korisnika koji će se iznova vraćati. U ugostiteljstvu lojalnost ima veliki značaj kako za pružatelje tako i za primatelje usluge, ono dovodi do povećanog zadovoljstva, ponovnog poslovanja i pozitivnog ugleda na tržištu.

³² Mandić, "The Importance Of Loyalty Program Elements in the Croatian Drugstore Market for Members of Generation Z," 181.

3. Primjeri vodećih loyalty programa na području Republike Hrvatske

Hotelski brendovi poput Maistre, Valamara, Marriotta i Hiltona postavljaju se kao lideri na hrvatskom tržištu. Oni postavljaju više standarde kvalitete u uslugama koje pružaju svojim gostima, također svojim gostima nude i programe vrijednosti s kojima potiču goste na ponovni boravak u objektima te promoviraju dodatne usluge u svojoj ponudi. Promatranjem dobre prakse ovih hotelskih grupacija moguće je uočiti razlog diferencijacije u odnosu na ostale hotelijere. Povećanjem broja dolazaka turista u Hrvatsku³³ povećala se konkurencija te samim time i potreba za diferencijacijom.

Najpoznatije hrvatske hotelske grupacije su Valamar i Maistra. Maistra se na hrvatskom tržištu ističe svojom luksuznom uslugom fokusiranom na područje Istre, specifično Rovinja i Vrsara. Valamarov fokus se nalazi na obiteljskim hotelima te MARO FAMILY HOLIDAY programom.³⁴ Fokus Hiltona i Marriotta na hrvatskom tržištu stavljen je na luksuzne resorte s prekrasnim pogledima na more i gradske hotele koji gostima pružaju luksuz i komfor. Ove hotelske grupacije uzete su za primjer dobre prakse temeljen na veoma razvijem programima vjernosti. Svaka od ovih hotelskih grupacija razvila je svoj program vjernosti kojima svojim gostima nude dodatne usluge i pogodnosti s ciljem stvaranja lojalne baze gostiju.

3.1. Valamar Plus Club

Valamar kontinuirano ulaže u obnovu i modernizaciju svojih objekata, te unaprjeđenje usluga i ponude za svoje goste. U posljednjih nekoliko godina, Valamar Riviera svoj fokus orijentirala je na održivi razvoj i ekološku osviještenost, te je postala jedna od vodećih tvrtki

³³ Izvor: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/analize-s-podrucja-turizma/turizam-u-brojkama> (pristupljeno 07.08.2024.)

³⁴ Izvor: <https://www.valamar.com/en/family-holidays-croatia> (pristupljeno 15.07.2024.)

u regiji po pitanju održivosti i zaštite okoliša. Kontinuirano postizanje izvrsnih poslovnih rezultata, omogućilo je status jednog od najuspješnijih hotelskih lanaca u regiji. U budućnosti moguće je očekivati kako će Valamar Riviera razvijati i širiti svoju ponudu i nastaviti ulagati u održivost i ekološku odgovornost. Njihova posvećenost održivosti i ekološkoj odgovornosti čini ih drugačijima od ostalih hotelskih grupacija na tržištu te se promatra kao dobra praksa. Samim time važno je uvrstiti ih na popis promatranih hotelskih grupacija čiji se programi vjernosti analiziraju.

Valamar Plus Club je program vjernosti Valamar hotela koji nudi brojne pogodnosti i beneficije za svoje članove. Namijenjen je ljubiteljima boravka u Valamar hotelima i ljetovalištima te im omogućujući uživanje u dodatnim pogodnostima tijekom njihovog boravka. Program vjernosti sastoji se od tri razine članstva, kojemu se besplatno mogu pridružiti svi gosti koji rezerviraju smještaj preko web stranice.

Tri razine članstva su:

- Starter
- Insider
- VIP

Glavna obilježja Starter razine su: 1000 bodova dobrodošlice, popusti u restoranima te sportski i wellness centrima, 5000 bodova u obliku rođendanskog vaučera i ostvarenje 10 bodova za svaki potrošeni euro.

Članovi prelaze na Insider razinu kada prikupe 15 000 bodova ili borave osam puta godišnje u objektima. Ova razina kao benefite ima popuste na sve usluge unutar hotela i poklon dobrodošlice, 10 000 bodova u rođendanskom vaučeru te članovi dobivaju 11 bodova po potrošenom euru.

Posljednja i najviša razina koju mogu članovi ostvariti je VIP razina. Članovi ove razine imaju najviše pogodnosti koje uključuju prioritetni check-in i kasni check-out, 15 000 bodova za rođendanski vaučer, mogućnost room upgrade-a i za svaki potrošeni euro dobivaju 12 bodova. Kako bi postali članovi ove razine moraju prikupiti 45 000 bodova ili ostvariti 20 noćenja u kalendarskoj godini.

Također Valamar Plus Club omogućuje svojim članovima dodatno prikupljanje bodova kroz preporuku njihovo programa vrijednosti prijateljima ili obitelji. Na ovaj način njihovi članovi mogu ostvariti dodatnih 15 000 bodova.

Jedna od ključnih pogodnosti ovog programa je personalizirano iskustvo boravka. Također, članovi imaju prioritet prilikom rezervacije smještaja i imaju pristup ekskluzivnim ponudama i promocijama.³⁵

Valamar Plus Club prikuplja informacije o svojim gostima u svrhu stvaranja baze podataka i pružanja bolje usluge gostima. Neki od osnovnih podataka koji se prikupljaju su ime i prezime i kontakt podatci. Uz to prikupljaju se i podatci o prethodnim boravcima i vrsti smještaja. Kako bi mogli pružiti personaliziranu uslugu prikupljaju i podatke o preferencijama svakog gosta vezene za dodatne sadržaje u hotelu ili najčešće birane smještajne jedinice. Još jedna skupina podataka koje prikupljaju su povratne informacije od strane gosta (recenzije). Isto tako jedni od najvažnijih podataka koji se prikupljaju putem Valamar Plus Club-a su podatci o ostvarenim bodovima i pogodnostima koje gosti imaju pravo koristiti. Prikupljanjem ovih podataka omogućuje se stvaranje personalizirane usluge za svakog gosta i pogodnosti koje će ih potaknuti na daljnje boravke i stvoriti veću lojalnost.³⁶

3.2. MaiStar Rewards Club

Maistra se tijekom 1990-ih definirala kao važna hotelska grupacija na području Republike Hrvatske, ulaskom u partnerstva s međunarodnim hotelskim lancima počela je otvarati prve luksuzne hotele s pet zvjezdica. Tijekom ovog razdoblja, Maistra je također uložila u modernizaciju svojih postojećih objekata i proširila ponudu dodatnih sadržaja poput spa centara, restorana i sportskih aktivnosti. Danas, Maistra Hospitality Group upravlja s 26 hotela i 13 kampova unutar Hrvatske, te zapošljava više od 3700 ljudi koji rade na pružanju vrhunske usluge gostima. Također, Maistra aktivno sudjeluje u lokalnoj zajednici, podržavajući brojne projekte i događaje koji doprinose razvoju turizma u regiji.³⁷ Maistrina

³⁵ Izvor: https://www.valamar.com/hr/program-vjernosti/valamar-plus-club?faza=DriveSales&promo=&campaigntype=BrandSearch&network=g&gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIg5_WxYGihQMVDToGAB33jAQLEAAYASAAEgLyefD_BwE (pristupljeno 15.07.2024.)

³⁶ Izvor: <https://www.valamar.com/hr/program-vjernosti/valamar-plus-club/izjava-o-privatnosti> (pristupljeno 05.09.2024.)

³⁷ Izvor: <https://posao.maistra.com/o-nama/> (pristupljeno 22.08.2024.)

uključenost u sudjelovanje i razvoj lokalne zajednice postavlja se kao dobar primjer prakse u povezivanju gostiju i lokalnog stanovništva. Također, kontinuirana posvećenost pružanju luksuzne usluge postavlja ih na najvišu razinu kvalitete hrvatskog turizma te je iz tog razloga važno promatrati kako putem svojeg programa vjernosti potiču svoje goste na ponovni dolazak u Hrvatsku i njihove objekte.

MaiStar Rewards Club je program vjernosti Maistra Hospitality Group-a koji je namijenjen gostima koji rezerviraju smještaj putem njihove web stranice ili rezervacijskog centra. Ovim putem nagrađuju svoje goste za njihovu lojalnost. MaiStar Rewards Club sastoji se od četiri razine, koje su:

- MaiStar Blue
- MaiStar Silver
- MaiStar Gold
- MaiStar Black

Unutar MaiStar programa vjernosti gosti napreduju na više razine duljinom boravka ostvarenog u jednoj kalendarskoj godini ili ostvarenjem uvjeta potrošnje. Neke od pogodnosti koje gosti mogu ostvariti unutar početne razine (MaiStar Blue) je pristup korisničkoj službi MaiStar Rewards, posebnim popustima i ekskluzivnim sezonskim ponudama.

Druga po redu razina odnosno Maistar Silver, gostima pruža posebne pogodnosti u objektima, kao na primjer u kamovima ostvaruju pravo na token za korištenje perilice rublja ili dobivaju bocu vode dok u hotelu Zonar ostvaruju pravo na bolju kvalitetu bežičnog interneta. Kako bi ostvarili pravo na pogodnosti druge razine moraju ostvariti boravak od 10 noćenja ili potrošiti 2000 eura.

Treća razina (MaiStar Gold), ostvaruje se s potrošenih 7000 eura ili boravkom duljim od 25 noćenja. Pogodnosti koje ostvaruju ulaskom u ovu razinu programa vjernosti su boca vina po dolasku u Maistra Camping i Maistra Select objekte. Pravo na smještajnu jedinicu više kategorije (sukladno raspoloživosti) i mogućnosti kasnijeg check-outa te ranijeg check-ina u odabranim hotelima.

MaiStar Black je najviša i posljednja razina unutar ovog programa vjernosti koja se ostvaruje boravkom dužim od 40 noćenja ili potrošnjom u iznosu od 15 000 eura. Benefiti

koje ostvaruju gosti o razine su besplatno pranje auta u Maistra Collection hotelima, MaiStar Rewards doživljaj po izboru te piće dobrodošlice u hotelima Zonar i International.³⁸

MaiStar Rewards Club u svrhe obrade prikuplja osnovane podatke o svojim gostima kao što su: ime i prezime, adresa stanovanja, datum rođenja i načini kontaktiranja s gostima. Kako bi bili u mogućnosti pratiti napredovanje svojih gostiju unutar programa vjernosti bilježe prethodne boravke u svojim objektima i razinu potrošnje. Također prate i potrošnju prikupljenih bodova i interakcije putem weba. Prikupljanjem podataka o korištenim dodatnim sadržajima u objektima stvaraju preporuke za svakog osta. Analizom prikupljenih podataka omogućuju si dodatno unaprjeđenje programa vjernosti kako bi ga mogli prilagoditi što većem broju trenutnih i budućih gostiju.³⁹ Glavna posebnost ovog programa vjernosti je najniža dostupna cijena koja se nudi članovima te iznosi 20% manje od uobičajne cijene na direktne rezervacije putem weba ili rezervacijskog centra. Ovaj program vjernosti se diferencira nuđenjem posebnih dozviljaja svojim gostima na temelju prikupljenih podataka.

3.3. Hilton Honors

Hilton hoteli su globalni lanac luksuznih hotela osnovan 1919. godine od strane Conrad Hiltona. Velika revolucija dogodila se 1963 godine, Hilton je postao prvi hotelski lanac koji je ponudio mogućnost rezervacije putem centralnog računala, revolucionizirajući način na koji se rezerviraju hotelske sobe. Danas, Hilton ima stotine hotela diljem svijeta, uključujući luksuzne resorte i poslovne hotele. Podijeljen u više brendova, poput Waldorf Astoria, Conrad, DoubleTree i Hampton Inn. Hilton je postao simbol luksuza, ugleda i kvalitetnog gostoprimstva te nastavlja privlačiti poslovne putnike, obitelji i turiste diljem svijeta. Hilton se i dalje smatra jednim od najprestižnijih lanaca hotela na globalnoj razini.⁴⁰ U Hrvatskoj Hilton ima pet hotela, od kojih se tri nalaze u Zagrebu: DoubleTree by Hilton Zagreb, Hilton

³⁸ Izvor: <https://www.maistra.com/loyalty/#/> (pristupljeno 22.08.2024.)

³⁹ Izvor: <https://www.maistra.com/loyalty-privacy-notice/#/> (pristupljeno 05.09.2024.)

⁴⁰ Izvor: <https://stories.hilton.com/history> (pristupljeno 22.08.2024.)

Garden Inn Zagreb i Canopy by Hilton. Dok se preostala dva hotela nalaze u Rijeci (Hilton Rijeka Costabella Beach Resort & Spa) i Dubrovniku (Hilton Imperial Dubrovnik). Hiltonova inovativnost predstavlja poticaj svim ostalim hotelijerima za daljnje unaprjeđenje usluga, te kada se promatra kao jedan od najutjecajnijih hotelskih lanaca na svijetu, nije moguće zanemariti njegovu prisutnost na području Republike Hrvatske.

Hilton Honors službeni je program vjernosti koji obuhvaća širok portfelj hotelskih marki, uključujući Hilton Hotels & Resorts, Waldorf Astoria Hotels & Resorts, Conrad Hotels & Resorts, DoubleTree by Hilton, Hilton Garden Inn. Program je osmišljen kako bi goste nagradio za njihovu vjernost nizom pogodnosti, ekskluzivnih ponuda i jedinstvenih iskustava koje njihovi korisnici mogu iskoristiti u više od 7000 hotela diljem svijeta. Neke od ključnih značajki koje obilježavaju Hilton Honors su četiri razine programa: Member, Silver, Gold i Diamond. Članovi prikupljaju bodove koje mogu koristiti za besplatna noćenja ili za usluge partnera. Za svaki potrošeni dolar članovi ostvaruju 10 bodova, dok u objektima Tru i Home2 jedan dolar donosi 5 bodova. Ovaj program vjernosti sastoji se od četiri razine:

- Member
- Silver
- Gold
- Diamond

Member razina je početna razina koju se ostvaruje boravkom od 0 do 10 noćenja u hotelima. Neke od pogodnosti koje se ostvaruju su garantirani popust za članove, prikupljanje bodova koje je moguće koristiti za besplatna noćenja, besplatan bežični Internet, mogućnost odabira smještajne jedinice i pravo na Hilton doživljaj ponuđen samo članovima programa vjernosti.

Silver razina je druga razina programa vjernosti; gosti ove razine uz prije navedene pogodnosti ostvaruju i slijedeće: 20% uvećanja bodova koji se ostvaruju boravkom u hotelima, besplatno peto noćenje u slučaju korištenja 100% bodova pri boravku u standardnoj sobi, 15% popusta na Spa usluge te mogućnost prijenosa noćenja u slijedeću godinu. Članovi dostižu Silver razinu boravkom u kumulativnom iznosu od 10 noći, kroz četiri zasebna boravka u hotelima ili prikupljanjem 25 000 bodova.

Razinu Gold gosti ostvaruju kumulativnim boravkom od 40 noći, kroz 20 zasebnih boravka ili u trenutku prikupljanja 75 000 bodova. Isto tako ostvaruju pravo na 80% bodova

više po boravku. Gold razina omogućuje besplatni upgrade (sukladno raspoloživosti), besplatan kontinentalni doručak ili dnevni kredit za konzumaciju hrane i piće. Kao zadnju povlasticu koju uživaju članovi navodi se 10 000 bodova bonusa za svaku desetu noć boravka.

Diamond razina je najviša razina koju mogu ostvariti gosti unutar ovog programa, a uvjeti za stjecanje te razine su 60 noćenja, 30 boravaka u objektima ili 120 000 bodova. Ova razine omogućuje pravo na 100% bodova više po boravku, pristup Executive lounge prostorima, mogućnost produženja Diamond statusa nakon tri godine članstva u navedenoj razini ili u slučaju ostvarenja preko 250 noćenja ili 500 000 bodova. Također nudi im se i premium razina bežičnog interneta te garancija dostupnosti smještajne jedinice u slučaju rezervacije 48 sati prije početka boravka. Zadnja od pogodnosti koje se nudi članovima je mogućnost darivanja statusa Gold razine drugom gostu po zadovoljenju uvjeta od 60 noćenja unutar jedne kalendarske godine.⁴¹

Program vjernosti Hilton Honors, također prikuplja podatke kako bi mogao pratiti razine pogodnosti koje gosti ostvaruju. Uz osnovne podatke koji se prikupljaju, kao na primjer datum rođenja u svrhu ostvarivanja pogodnosti namijenjenih za određene dobne skupine. Također, prikuplja i podatke kao što su e-mail, kontakt broji i adresa s svrhom ostvarivanja komunikacije sa svojim gostima. Prikupljaju se podatci o korisničkim računima gostiju i njihovim prethodnim boravcima, kako bi zaposlenici u svim hotelima bili informirani o preferencijama gostiju. Bilježenjem podataka o rezervacijama i terminima boravka stvara se baza koja uključuje sve podatke koji pružaju mogućnost podizanja kvalitete usluge koju gost dobiva.⁴² Posebnost Hiltonovog programa vjernosti nalazi se u tome da određeni objekti Hilton brendova nose pet bodova za jedan dolar dok neki nose 10 bodova. Jedna od atraktivnijih pogodnosti koja se nudi gostima je poklanjanje Gold razine drugim gostima. Moguće je uočiti kako Hilton Honors i na taj način (preporuke) promovira pogodnosti programa vjernosti.

⁴¹ Izvor: https://www.hilton.com/en/hilton-honors/member-benefits/?WT.mc_id=zINDA0EMEA1MB2PSH3GGL4INTCRB5dkt6MULTIBR7_121127646_1003528_p76764620281&&&&&gclsrc=3p.ds&&mclid=cdf88a067ccb17597085ecc43f28a80a&gclid=cdf88a067ccb17597085ecc43f28a80a&gclsrc=3p.ds (pristupljeno 22.08.2024.)

⁴² Izvor: <https://www.hilton.com/en/p/global-privacy-statement/?msocid=2e52cd92ab0768bf12abd94daadf6905> (pristupljeno 05.09.2024.)

3.4. Marriott Bonvoy

Prvi hotel današnje Marriott grupacije otvoren je u Arlingtonu, Virginiji, 1957. godine. Osamdesetih godina prošlog stoljeća, Marriott je započeo svoju ekspanziju na međunarodno tržište otvaranjem hotela u Kanadi, Meksiku i Karibima. Tijekom sljedećih desetljeća tvrtka je postepeno širila svoje operacije širom svijeta, otvarajući nove hotele u Europi, Aziji, Africi i Australiji. U 2000-im godinama, Marriott International je dodatno proširio svoj portfelj kupivši mnoge druge hotelske lance, uključujući Ritz-Carlton, Starwood Hotels & Resorts i Sheraton. Marriott se također uspješno transformirao u digitalno doba, lansirajući svoju internetsku stranicu i mobilnu aplikaciju kako bi olakšao rezervaciju i boravak gostiju.⁴³ U Hrvatskoj Marriott ima dva hotela u Zagrebu: The Westin Zagreb i Hotel Sheraton, dva hotela u Splitu: AC Hotel by Marriott Split i Le Méridien Lav te jedan u Dubrovniku, Sheraton Dubrovnik Riviera Hotel. Marriott kao velika internacionalna hotelska grupacija kontinuirano ulaže u svoje digitalne resurse i razvoj mobilne aplikacije, s ciljem olakšanja pristupa gostima. Ovim postupcima nameće se kao jedan od utjecajnijih lidera na tržištu, čije promatranje može donijeti mnoge benefite.

Marriott Bonvoy je jedan od najpoznatijih programa lojalnosti u hotelskoj industriji, sa ciljem pružanja izvanrednog iskustva putnicima i nagrađivanja njihove lojalnost. Ovaj program, je nastao spajanjem programa Starwood Preferred Guest (SPG) s programima lojalnosti Marriott Rewards i The Ritz-Carlton Rewards 2019. godine, obuhvaća širok spektar hotela i resorta diljem svijeta.⁴⁴

Sakupljanje bodova moguće je boravcima u hotelskim objektima koji sudjeluju u programu, kao i korištenjem usluga partnerskih tvrtki, uključujući avio-kompanije i usluge najma automobila. Članovi zarađuju 10 bodova za svaki potrošeni dolar na smještaj, uz brojne promotivne akcije koje omogućuju dodatno sakupljanje bodova.

Marriott Bonvoy se sastoji od šest razina članstva:

- Member
- Silver Elite

⁴³ Izvor: <https://www.marriott.com/about/culture-and-values/history.mi> (pristupljeno 24.08.2024.)

⁴⁴ Izvor: <https://news.marriott.com/news/2019/01/16/marriott-international-announces-marriott-bonvoy-the-new-brand-name-of-its-loyalty-program> (pristupljeno 24.08.2024.)

- Gold Elite
- Platinum Elite
- Titanium Elite
- Ambassador Elite

Member je početna razina za članstva s boravkom u trajanju do 9 noći godišnje. Pogodnosti koje se ostvaruju unutar ove razine su: mobilna aplikacija, besplatan Wi-Fi, cijene za članove te mogućnost kombiniranja bodova i novca.

Silver Elite je druga razina koja se postiže nakon desetog noćenja u godini. Dodatne pogodnosti koje gosti mogu ostvariti, uz sve pogodnosti uključene u nižu razinu su: kasni check-out, 10% više bodova i garancija rezervacije.

Gold Elite, odnosno treća razina, ostvaruje se boravkom u kumulativnom trajanju od 25 noći. Gosti ove razine ostvaruju 25% više bodova, imaju pravo na višu kategorizaciju smještaja, poklon dobrodošlice od 250 ili 500 bodova, i kasni check-out do 14:00.

Platinum Elite gosti su oni gosti koji borave više od 50 noći u hotelima. Neke od pogodnosti specifične za goste ove razine su: 50% više bodova, kasni check-out do 16:00, pristup Lounge prostorima i mogućnost izbora godišnje nagrade.

Titanium Elite razina ostvaruje se boravkom duljim od 75 noćenja. Ova razina gostima pruža mogućnost ostvarivanja 75% više bodova, garanciju rezervacije te cjelodnevnu podršku vezanu za rezervacije.

Najviša razina ovog programa vjernosti naziva se Ambassador Elite, gosti ove razine imaju pristup asistenciji tijekom boravka. Još neke od pogodnosti koje ostvaruju su check-in i check-out u bilo kojem trenutku boravka te maksimalne pogodnosti od svih partnera Marriott grupacije.⁴⁵

Kroz program vjernosti, Marriott Bonvoy, hotelska grupacija prikuplja razne podatke na temelju kojih stvara profile gostiju. Uz osnovne osobne podatke, također se prikupljaju podatci o kreditnim karticama korištenim prilikom rezervacije smještaja. Razina statusa koji je gost postigao također se nalazi među prikupljenim podacima. Kroz prikupljanje podataka o preferiranim marketinškim podacima mogu otvara im se mogućnost efektivnijeg marketinga koji će lakše doprijeti do svakog pojedinog gosta. Prikupljanjem podataka o geografskoj lokaciji svojih gostiju stvara se mogućnost bolje ponude objekata na tom

⁴⁵ Izvor: <https://www.marriott.com/loyalty/member-benefits.mi> (pristupljeno 24.08.2024.)

lokalitetu. Glavni cilj analize podataka je pružiti gostu informacije o objektima koji bi ga mogli zanimati u realnom vremenu.⁴⁶ Marriott u odnosu na sve programe vjernosti nudi svojim gostima najveću fleksibilnost oko vremena prijave i odjave u hotel.

⁴⁶ Izvor: <https://www.marriott.com/about/privacy.mi?msocid=2e52cd92ab0768bf12abd94daadf6905>
(pristupljeno 05.09.2024.)

4. Metodologija istraživanja

U ovom radu postavljeno je istraživačko pitanje, a ono glasi: Koriste li pripadnici Z generacije programe vjernosti kako bi ostvarili dodanu vrijednost doživljaju?

U svrhu prikupljanja potrebnih podataka provedeno je empirijsko istraživanje. Odgovori ispitanika analizirali su se metodama deskripcije i komparacije te je napravljen statistički pregled rezultata. Rezultati se prikazuju grafički i tablično s ciljem stvaranja jasnije slike o mišljenjima i navikama pripadnika generacije Z povezanih s upotrebom programa vjernosti. Istraživačko pitanje koje se ispituje kroz ovo istraživanje glasi: Koriste li pripadnici Z generacije programe vjernosti kako bi ostvarili dodanu vrijednost doživljaju? Istraživačko pitanje je bazirano na općim karakteristikama generacije Z, kao što su potreba za međusobnom povezanošću i visoki stupanj informatičke pismenosti. Rezultati ovog istraživanja pokazat će koliko su pripadnici generacije Z osjetljivi na cijene i utječu li na njihov odabir hotelskog smještaja te postoje li razlike između starijih i mlađih pripadnika generacije. Glavni cilj ovog istraživanja je utvrditi ima li generacija Z potrebu koristiti programe vjernosti i koji su motivi pridruživanja te jesu li pogodnosti kojima programi vjernosti privlače svoje korisnike atraktivni generaciji Z.

Iz postavljenog istraživačkog pitanja proizlazi hipoteza ovoga rada koja glasi: *Generacija Z koristi programe vjernosti s ciljem ostvarivanja financijskih benefita, a ne zbog vrijednosti doživljaja*. Navedenom hipotezom može se potvrditi kako pripadnici generacije Z koriste pogodnosti programa vjernosti. Promatrano je i koliki utjecaj imaju financijski benefiti na korištenje pogodnosti, a koliko je važna dodana vrijednost doživljaju.

Samo istraživanje podijeljeno je u pet etapa kako bi se ispitalo opće mišljenje o programima vjernosti, atraktivnost programa vjernosti u hotelijerstvu i motivaciju ispitanika da svoje zadovoljstvo podijele s drugima.

4.1. Instrumenti i provedba istraživanja

Sukladno potrebama izrade rada provedeno je kvantitativno istraživanje anketnim upitnikom „Istraživanje percepcije Z generacije o loyalty programima hotelskih grupacija na području Republike Hrvatske“. Istraživanje je provedeno putem online anketnog upitnika na platformi Google obrasci dok su se odgovori obrađivali uz pomoć programa Microsoft Excel. Ovo istraživanje provedeno je na sistematski izabranom uzorku te su se ispitivali isključivo pripadnici generacije Z. Ispitanici su popunjavali anketu čiji je link bio distribuiran putem društvenih mreža i aplikacija poput Instagram-a, Messenger-a i WhatsApp-a. Anketni upitnik se sastojao od pet odjeljaka unutar kojih se nalazilo 26 pitanja. Prva skupina pitanja odnosila se na socio-demografske podatke i sastojala se od pet pitanja. Slijedeća grupa pitanja odnosila se na stavove i mišljenja o programima vjernosti te je bila uvod trećoj skupini pitanja. Fokus trećeg skupa pitanja bio na temi rada odnosno programima vjernosti u hotelijerstvu. Zadnje dvije skupine pitanja odnosile su se na važnost i utjecaj programa vjernosti.

Putem ovog upitnika provedeno je empirijsko istraživanje unutar kojeg su se ispitivali pripadnici generacije Z na području Republike Hrvatske. Anketnom upitniku je pristupilo 104 ispitanika od kojih četvero ispitanika nikada nije boravilo u hotelu te samim time nisu zadovoljili osnovne uvjete teme anketnog upitnika. Promatrani uzorak se sastoji od 100 ispitanika koji imaju iskustvo boravka u hotelu. Prikupljanje podataka provedeno je u ožujku 2024. godine. Ciljana skupina ispitanika bili su pripadnici generacije Z u dobi od 12 do 27 godina, ostale generacijske skupine nisu se ispitivale s obzirom da nisu bile predmet istraživanja

4.2. Rezultati istraživanja

U ovome poglavlju prikazuju se rezultati anketnog istraživanja provedenog putem Google Forms obrasca, prikupljenih na uzorku od 104 ispitanika. Anketom su ispitivani socio-demografski podatci, mišljenja i stavovi o programima vjernosti, programima vjernosti u

hotelijerstvu, važnosti programa vjernosti te o utjecaju programa vjernosti na tendenciju preporuĉanja istih drugima.

Analiza prikupljenih podataka, zapoĉet će se tabliĉnim prikazom socio-demografskih podataka ispitanika.

Tablica 1: Socio-demografski podatci

	Muški	Ženski		Ukupno
	Da	Da	Ne	
Diplomski studij i visoka stručna sprema	2	18		20
Nezaposlen/a		3		3
Student		2		2
Zaposlen/a	2	13		15
Osnovna škola		2		2
Nezaposlen/a		1		1
Ostalo		1		1
Postdiplomski studij, doktorat znanosti	1			1
Zaposlen/a	1			1
Preddiplomski studij, viša stručna sprema	5	22	2	29
Nezaposlen/a		2		2
Student	2	10	1	13
Zaposlen/a	3	10	1	14
Srednja škola	11	39	2	52
Nezaposlen/a	2	2		4
Ostalo		2		2
Student	4	28	1	33
Zaposlen/a	5	7	1	13
Ukupno	19	81	4	104

Izvor: obrada autora

Od 104 ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju 19 (18.3%) ih muškog spola, dok je 85 (81.7%) ispitanica ženskog spola.

Drugim pitanjem kojim se ispitivala starosna dob sudionika podijeljena je u četiri kategorije: ispitanike od 12 do 15 godina, od 16 do 19 godina, od 20 do 24 godine i od 25 do 27 godina. Najzastupljeniji ispitanici su u dobi od 20 do 24 godine, njih 44 (42.3%) te neposredno iza njih se nalaze ispitanici u dobi od 25 do 27 godina njih 40 (38.5%), 18 (17.3%) je ispitanika u dobi od 16 do 19 godina, dok je dvoje ispitanika mlađih od 18 godina.

Najveći udio ispitanika 52 (50%) kao najviši završeni stupanj obrazovanja ima srednju školu. Slijedi preddiplomski studij kojeg je završilo 29 (27.9%) ispitanika, diplomski studij kojeg je završilo 20 (19.2%) ispitanika, osnovnu školu je završilo dvoje (1.9%) ispitanika, dok najmanji broj ispitanika odnosno samo jedan (1%) koji ima završen doktorski studij. Ovo i prethodno pitanje koncipirana su u ovim rasponima kako bi se moglo utvrditi postoji li razlika u obrascima ponašanja između pripadnika iste generacije sukladno s njihovim godinama ili završenom stupnju obrazovanja.

Gotovo polovicu ispitanika čine studenti njih 48 (46.2%), nešto manje je zaposlenih odnosno 43 (41.3%), deset (9.6%) ispitanika je nezaposleno dok se tek troje (2.9%) izjasnilo kao ostalo.

Peto pitanje koje se nalazilo u socio-demografskom dijelu anketnog upitnika imalo je funkciju filter pitanja, ovim pitanjem se ispitivalo jesu li ispitanici boravili u hotelu te su se kasnije ispitivala mišljenja i stavovi samo onih ispitanika koji su potvrdno odgovorili na ovo pitanje. Potvrdni odgovor imalo je 100 (96.2%) ispitanika dok četvero (3.8%) ispitanika nije boravilo u hotelu te se u daljnjem radu ispituje mišljenje 100 ispitanika.

Druga skupina pitanja sastoji se od pet pitanja kojima se ispitivalo mišljenje i tendencije ispitanika prilikom korištenja programa vjernosti. Programi vjernosti koji su se ispitivali su programi s kojima se susreću u svakodnevnom životu.

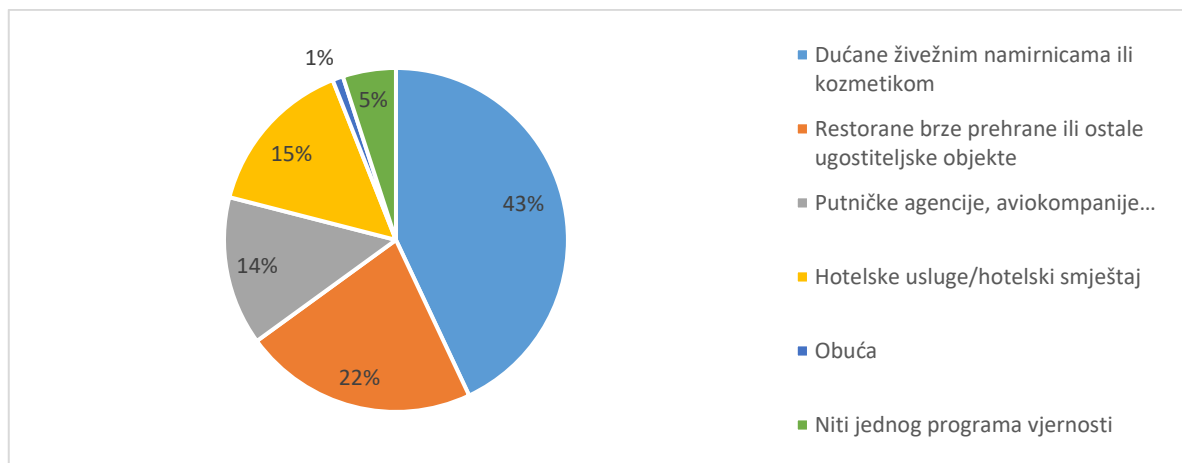
Tablica 2: Korištenje programa vjernosti

	Da	Ne	Ukupno
Muški	14	5	19
Od 16 do 19 godina	2	1	3
Od 20 do 24 godine	7	2	9
Od 25 do 27 godina	5	2	7
Ženski	52	29	81
Od 12 do 15 godina		2	2
Od 16 do 19 godina	9	6	15
Od 20 do 24 godine	22	11	33
Od 25 do 27 godina	21	10	31
Ukupno	66	34	100

Izvor: obrada autora

Prvo pitanje ove skupine odnosilo se na članstvo unutar programa vjernosti. Većina ispitanika njih 66% odgovorilo je kako su članovi nekog programa vjernosti, dok 34% ispitanika nisu članovi. Od 66% ispitanika koji su se izjasnili kako su članovi nekog programa vjernosti njih 78% je ženskog roda, dok je 21% muškaraca. Od ukupnog broja ispitanica njih 64% koristi programe vjernosti, kod muškaraca to čini 74% ukupnog broja ispitanika. Najveći broj ispitanika koji koristi programe vjernosti je u dobi od 20 do 24 godine.

Grafikon 1: Raspodjela korisnika s obzirom na vrstu djelatnosti



Izvor: obrada autora

U ovom pitanju ispitanici su mogli izabrati više odgovora te je većina ispitanika odnosno njih 67 (43%) izjasnila se kako su članovi programa vjernosti dućana živežnim namirnicama ili kozmetikom, drugi najzastupljeniji odgovor odnosio se na restorana brze prehrane i ostale

ugostiteljske objekte unutar kojih članstvo ima 35 (22%) ispitanika. Programe vjernosti hotelskih smještaja ima 23 (15%) ispitanika, 22 (14%) ispitanika ima programe vjernosti putničkih agencija ili aviokompanija. Osmero (5%) ispitanika izjasnilo se kako nisu članovi niti jednog programa vjernosti te se je jedan (1%) ispitanik izjasnio kako ima program vjernosti povezan s obučom.

Tablica 3: Učestalost korištenja pogodnosti ostvarenih putem programa vjernosti

	Često	Nikad	Povremeno	Rijetko	Vrlo često	Ukupno
Muški	2	3	6	5	3	19
Ženski	22	9	23	12	15	81
Ukupno	24	12	29	17	18	100

Izvor: obrada autora

Ovim pitanjem ispitivalo se koliko često ispitanici koriste pogodnosti koje ostvaruju kroz programe vjernosti, najveći broj ispitanika njih 29-ero odgovorilo je kako povremeno koriste pogodnosti. Često pogodnosti programa vjernosti koristi 24-ero ispitanika dok vrlo često njih 18-ero. Nešto manje ispitanika rijetko koristi pogodnosti odnosno njih 17-ero i 12-ero ispitanika nikada ne koristi pogodnosti. Kod muškaraca najzastupljeniji je odgovor kako povremeno koriste pogodnosti (32%). Kod žena to isto čini 28% ispitanica.

Tablica 4: Najprivlačnije pogodnosti unutar programa vjernosti

	Muški	Ženski	Ukupno	Postotak
Besplatni proizvodi ili usluge	2	27	29	29%
Bodovi ili krediti za buduće kupnje	7	18	25	25%
Ekskluzivni popusti ili ponude	8	31	39	39%
Nema ih		3	3	3%
VIP tretman ili nadograđena iskustva	2	2	4	4%
Ukupno	19	81	100	100%

Izvor: obrada autora

Najveći broj ispitanika (39-ero) izjasnio se je kako su ekskluzivni popusti ili ponude najprivlačniji aspekti programa vjernosti. Besplatni proizvodi ili usluge nalaze se na drugom s 29 ispitanika dok su na trećem mjestu s 25 ispitanika bodovi ili krediti za buduće kupovine. Četvero ispitanika reklo je kako su im najprivlačnija nadograđena iskustva ili VIP tretman koji ostvaruju članstvom u programu vjernosti. Troje ispitanika izjasnilo se kako ne postoji prednost koja bi im bila atraktivna u sklopu programa vjernosti.

Tablica 5: Motivacija za priključivanje programu vjernosti

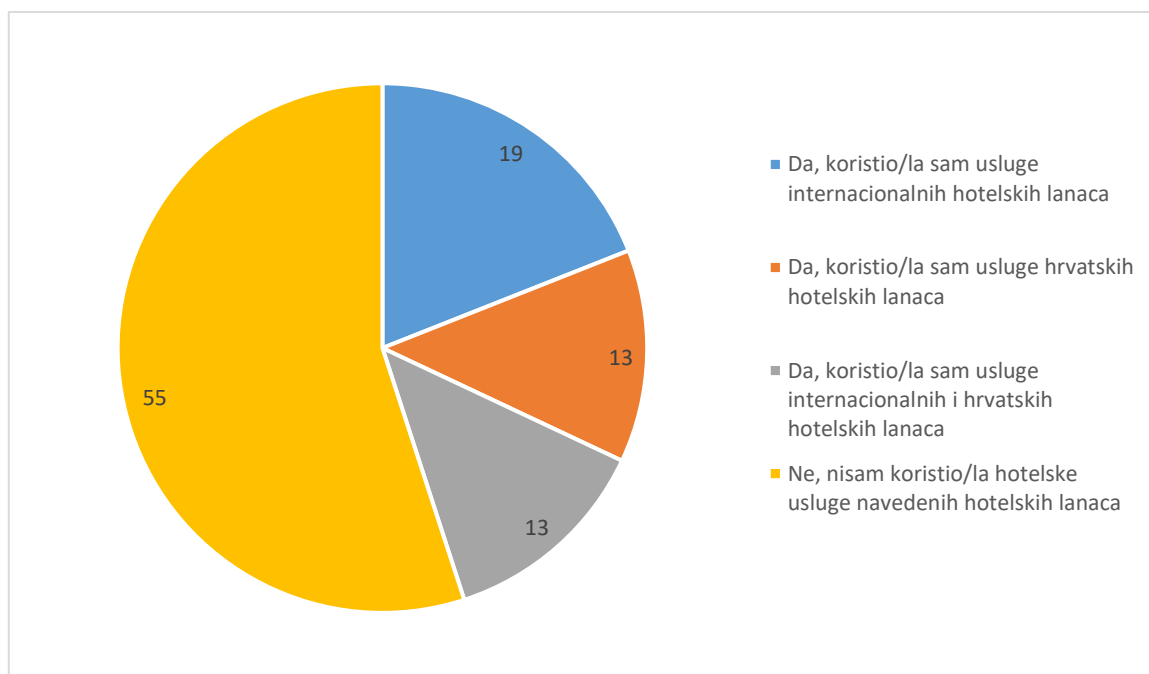
	Muški	Ženski	Ukupno	Postotak
Ekskluzivan pristup ograničenim izdanjima proizvoda ili događaja	1	3	4	4%
Personalizirane preporuke ili ponude	2	2	4	4%
Pogodnost ili jednostavnost upotrebe	4	6	10	10%
Popusti ili uštede	12	68	80	80%
Ništa		2	2	2%
Ukupno	19	81	100	100%

Izvor: obrada autora

Velika većina ispitanika odnosno njih 80-ero smatra kako su popusti ili uštede početna motivacija za pridruživanje nekom programu vjernosti. Desetero ispitanika izjasnilo se kako je pogodnost ili jednostavnost upotrebe presudna, dok jednak broj ispitanika (četvero) dijeli mišljenje kako im je personaliziranost preporuke i ponude ili ekskluzivan pristup ograničenim izdanjima glavna motivacija. Dvoje ispitanika smatra da ne postoji početna motivacija koja bi ih potaknula na pridruživanje programima vjernosti.

Slijedeća skupina pitanja odnosila se na programe vjernosti hotelijerstvu s fokusom na hotelske grupacije koje posluju na području republike Hrvatske.

Grafikon 2: Korištenje usluga hrvatskih i/ili internacionalnih hotelskih lanaca.



Izvor: obrada autora

Prvo pitanje odnosilo se na boravak ispitanika u hotelima hotelskih grupacija Hilton, Sheraton, Maistra i Valamar. Nešto više od polovice ispitanika 55% nikada nije boravilo u hotelima navedenih grupacija, dok je 19% ispitanika boravilo u hotelima internacionalnih hotelskih grupacija odnosno u Hilton-u ili Sheration-u. U hotelima Maistre i Valamara boravilo je 13% ispitanika. Isto tako 13% ispitanika boravilo je u hotelima internacionalnih i domaćih hotelskih grupacija.

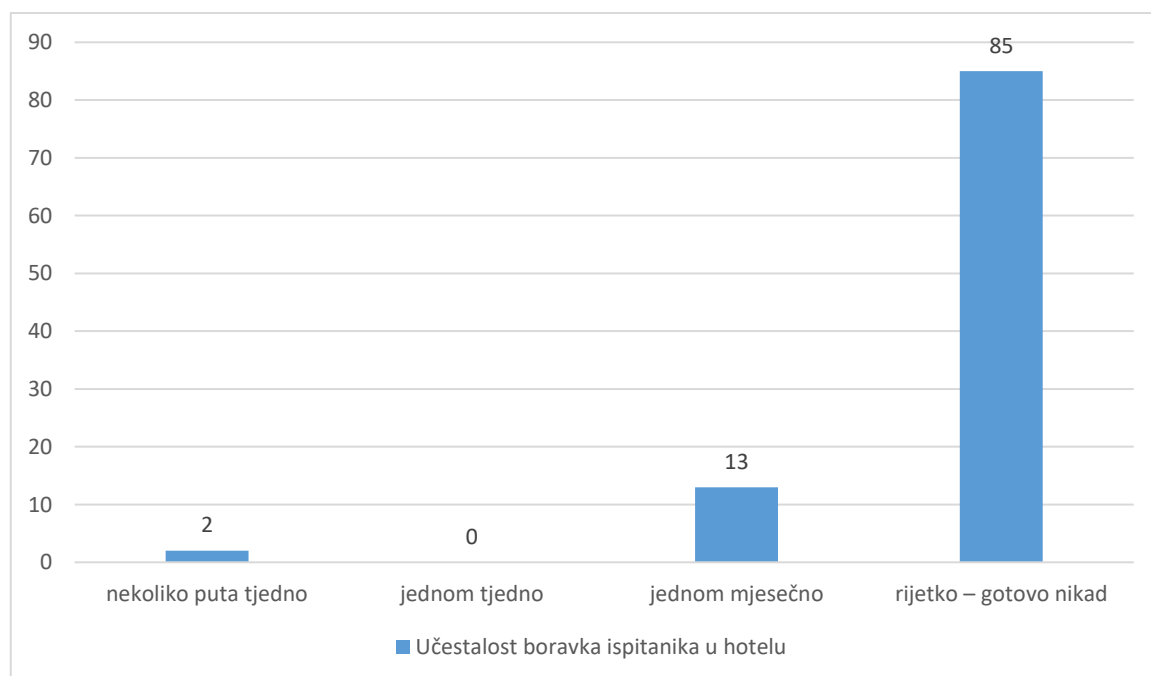
Tablica 6: Najčešći razlog posjete hotelu

	Muški	Ženski	Ukupno
Odmor	14	75	89
Organizirani izlet		1	1
Poslovno putovanje	5	5	10
Ukupno	19	81	100

Izvor: obrada autora

Na pitanje koji je najčešći povod za boravak u hotelu 89% ispitanika odgovorilo je odmor, 10% ispitanika najčešće boravi u hotelu zbog poslovnih putovanja dok se 1% ispitanika izjasnio kako u hotelu najčešće boravi zbog organiziranih izleta.

Grafikon 3: Učestalost boravka u hotelu



Izvor: obrada autora

Čak 85% ispitanika rijetko ili gotovo nikada ne boravi u hotelu, 13% ispitanika boravi u hotelu jednom mjesečno. Boravak u hotelu nekoliko puta tjedno prakticira 2% ispitanika dok se nitko od ispitanika nije izjasnio kako boravi u hotelu jednom tjedno.

Tablica 7: Upotreba programa vjernosti u hotelijerstvu

	Da	Ne	Ukupno	Postotak
Muški	6	13	19	19%
Ženski	17	64	81	81%
Ukupno	23	77	100	100%

Izvor: obrada autora

Većina ispitanika, njih 77%, ne koristi usluge programa vjernosti pružatelja hotelskih usluga, tek 23% ispitanika koristi programe vjernosti hotelskih grupacija. Od ukupnog broja ispitanika njih 32% koristi programe vjernosti pružatelja usluga smještaja dok kod ispitanica to čini tek njih 20%.

Tablica 8: Učestalost upotrebe usluge smještaja u objektima s programom vjernosti

	Muški	Ženski	Ukupno	Postotak
1-2	3	15	18	18%
3-5	3	2	5	5%
6 ili više puta	2	1	3	3%
Niti jednom	11	63	74	74%
Ukupno	19	81	100	100%

Izvor: obrada autora

Korištenje usluga hotelskog smještaja hotela u čijem programu vjernosti sudjeluju nikada nije koristilo 74% ispitanika. Jedan ili dva boravka u hotelu imalo je 18% ispitanika, 5% njih je u hotelu čijeg su programa vjernosti članovi boravilo između tri i pet puta dok je svega 3% ispitanika boravilo šest ili više puta.

Tablica 9: Oblik informiranja o programu vjernosti

	Muški	Ženski	Ukupno	Postotak
Ništa od navedenog	8	43	51	51%
Od prijatelja ili obitelji	6	9	15	15%
Od zaposlenih u hotelu	3	11	14	14%
Online	2	18	20	20%
Ukupno	19	81	100	100%

Izvor: obrada autora

Nešto više od polovice, 51% ispitanika nije upoznato s postojanjem programa vjernosti. Online putem za programe vjernosti čulo je 20% ispitanika, 15% je dobilo informaciju od prijatelja ili obitelji dok je svega 14% ispitanika za program vjernosti čulo od hotelskog osoblja.

Pretposljednja skupina pitanja odnosila se na utjecaj programa vjernosti kod izbora i stvaranja slike o hotelu i samu važnost postojanja programa vjernosti u hotelskim objektima.

Tablica 10: Prosječna razina slaganja ispitanika s izjavama o lojalnosti

	Muški	Ženski	Ukupna prosječna vrijednost	Broj ispitanika s najzastupljenijim odgovorom	Najzastupljenija vrijednost
Važno mi je da hotel u kojem boravim ima program vjernosti.	2,68	2,72	2,71	32,00	3,00
U budućnosti planiram koristiti program vjernosti jednog hotelskog lanca.	3,21	3,19	3,19	28,00	3,00
Planiram u budućnosti koristiti programe vjernosti i drugih hotelskih lanaca.	3,16	3,12	3,13	31,00	3,00
Uvijek ću prije izabrati hotel u kojem imam mogućnosti ostvariti dodatnu vrijednost putem programa vjernosti.	3,26	3,33	3,32	38,00	3,00
Imam pozitivno mišljenje o hotelima koji ulažu trud u stvaranje programa vjernosti.	4,11	4,06	4,07	38,00 38,00	4,00 5,00
Preferiram hotele s programom vjernosti, jer mi pružaju personaliziraniju uslugu.	3,05	3,35	3,29	30,00 30,00	3,00 4,00
Smatram da bi nagrade veće vrijednosti imale pozitivan utjecaj na moju potrošnju u hotelskom lancu.	3,79	3,79	3,79	35,00	5,00

Izvor: obrada autora

Postojanje programa vjernosti u hotelima u kojima borave izrazito je ne važna 23% ispitanika, nije važna 20% ispitanika te je čak 32% ispitanika indiferentno po tome pitanju. Izrazitu važnost program vjernosti ima za 12% ispitanika dok 13% ispitanika smatra da im je važno, no ne i presudno. Prosječna ocjena slaganja s ovom izjavom iznosi 2.68 kod muškaraca te 2.72 kod žena. Zaključno tome ženama je važnije postojanje programa vjernosti.

U potpunosti se ne slaže s tvrdnjom kako će u budućnosti koristiti program vjernosti jednog hotela 16% ispitanika i 12% se djelomično ne slaže s tvrdnjom. O ovoj izjavi 28% ispitanika ima neopredijeljeno mišljenje, dok se 25% slaže s tvrdnjom, a 19% se u potpunosti slaže. U slaganju s ovom tvrdnjom pozitivniji stav imaju muškarci s prosječnom ocjenom 3.21, u odnosu na žene 3.19.

Unutar ovog pitanja ispitivalo se slaganje s izjavom kako će u budućnosti ispitanici koristiti programe vjernosti i drugih hotela, s tom izjavom u potpunosti se ne slaže 15% ispitanika dok 13% ispitanika se ne slaže. Čak 31% ispitanika nema izraženo mišljenje o ovome, 26% ispitanika se slaže i 15% ispitanika izjasnilo se kako se u potpunosti slaže s izjavom. Također, u ovom pitanju postoji minimalna razlika u mišljenjima muškaraca i žena. Za ovo pitanje prosječne vrijednosti iznose 3.16 (za muškarce) i 3.12 (za žene).

Nadalje ispitivala se tendencija odabira hotela na temelju postojanja programa vjernosti, 10% ispitanika u potpunosti ne slaže se s izjavom kako će uvijek prije izabrati hotel s programom vjernosti i 11% se ne slaže. Najzastupljeniji odgovor je bio kako se niti slažu niti ne slazu s tom izjavom, to je bio odgovor 38% ispitanika. S izjavom se slaže 19% ispitanika, a 22% ispitanika u potpunosti slaže s navedenim. Prosječna ocjena slaganja s ovom tvrdnjom je veća kod žena (3.33) nego kod muškaraca (3.26).

Ispitivalo se koliko pozitivno mišljenje imaju ispitanici o hotelima koji ulažu trud u razvoj programa vjernosti, u potpunosti se ne slaže s izjavom 2% ispitanika, 3% ispitanika se ne slaže s izjavom dok 19% ispitanika nema izraženo mišljenje. Pozitivno mišljenje ima 38% ispitanika te se isto tako 38% u potpunosti slaže s izjavom. Muškarci imaju pozitivnije mišljenje o uloženom trudu u izradu programa vjernosti (4.11), prosječna vrijednost odgovora ženskih ispitanica je 4.06. Ova izjave ima najveću prosječnu vrijednost slaganja kako na razini podjele po spolu tako i na ukupnoj razini (4.07).

Također ispitivano je mišljenje kako će postojanje programa vjernosti pozitivno utjecati na dodatno personalizirane usluge koju ispitanici dobivaju boravkom u hotelu. S izjavom se u

potpunosti ne slaže 12% ispitanika te se 11% ispitanika ne slaže dok čak 30% ispitanika nema definirano mišljenje. Isto tako 30% ispitanika se slaže s izjavom te se 17% u potpunosti slaže kako preferenca hotela potječe iz personalizirane usluge koju dobivaju u istome. Personaliziranost usluge pozitivnije utječe na mišljenje žena (3.35) nego na mišljenje muškaraca (3.05).

Zadnjim pitanjem u ovoj skupini ispitivalo se bi li nagrade veće vrijednosti imale pozitivan utjecaj na potrošnju unutar istog hotelskog lanca, 6% ispitanika se u potpunosti ne slaže te se isti postotak ispitanika ne slaže s tom izjavom. Najzastupljeniji odgovor, kojeg je dalo 35% ispitanika, je kako se u potpunosti slažu s izjavom također se 27% ispitanika slaže dok 26% ispitanika se niti se slaže niti ne slaže. I muškarci i žene dijele mišljenje o nagradama veće vrijednosti te ostvaruju prosječnu ocjenu 3.79. Isto tako ovo pitanje kao najzastupljeniji odgovor ima 5, taj odgovor je dalo 35 ispitanika. Iz čega se iščitava kako se najveći broj ispitanika u potpunosti slaze s ovom tvdnjom.

Završna skupina pitanja služila je kako bi se utvrdilo kolika je vjerojatnost da će se ispitanici pridružiti programu vjernosti, ponovno posjetiti hotel ili preporučiti hotel prijateljima ili obitelji.

Tablica 11: Mišljenje ispitanika o utjecaju programa vjernosti na njihovo ponašanje

	Muški	Ženski	Ukupna prosječna vrijednost	Broj ispitanika s najzastupljenijim odgovorom	Najzastupljenija vrijednost
Kolika je vjerojatnost da ćete se pridružiti hotelskom programu vjernosti ako ste bili zadovoljni uslugom?	3,58	3,83	3,78	35,00	5,00
Koliko je vjerojatno da će program vjernosti pozitivno utjecati na Vaš ponovni dolazak?	3,84	3,77	3,78	40,00	4,00
Koliko je vjerojatno da ćete prijateljima i obitelji preporučiti hotel u kojem ste član programa vjernosti?	4,00	3,89	3,91	36,00	5,00

Izvor: obrada autora

Prvo pitanje ispitivalo je vjerojatnost učlanjenja u program vjernosti s pretpostavkom kako su ispitanici bili zadovoljni uslugom u hotelskom objektu. Odgovor niti malo vjerojatno pružilo je 9% ispitanika dok pridruženje programu nije vjerojatno za 6% ispitanika. Odgovor niti je vjerojatno niti nije vjerojatno pružilo je 18% ispitanika dok je pridruživanje programu vjernosti vjerojatan izbor 32% ispitanika. Najzastupljeniji odgovor na ovo pitanje bio je kako će se vrlo vjerojatno pridružiti, što je bio odgovor 35% ispitanika. Prema prosječnim vrijednostima veća je vjerojatnost kako će se ispitanice (3.83) prije pridružiti programu vjernosti od ispitanika (3.58).

Drugim pitanjem ispitivana je bila vjerojatnost pozitivnog utjecaja programa vjernosti na ponovni dolazak u hotel. Niti malo nije vjerojatno da će postojati pozitivan utjecaj je odgovor 6% ispitanika te je također 6% ispitanika reklo kako to nije vjerojatno. Nedefinirano mišljenje ima 20% ispitanika, najzastupljeniji odgovor s 40% ispitanika je bio vjerojatno te se 20% ispitanika izjasnilo kako je za njih vrlo vjerojatno da će program vjernosti pozitivno utjecati na ponovni dolazak. Kod muškaraca (3.84) je uočen pozitivniji utjecaj postojanja programa vjernosti na ponovni dolazak, nego kod žena (3.77).

Zadnje pitanje anketnog upitnika ispitivalo je kolika je vjerojatnost da će ispitanici preporučiti hotel u kojemu su članovi programa vjernosti. Najveći postotak ispitanika (36%) izjasnilo se je kako je preporuka vrlo vjerojatna, dok je za 33% ispitanika vjerojatna. Najmanje ispitanika (4%) je reklo kako za njih to nije niti malo vjerojatno, dok se je njih 6% izjasnilo kako to nije vjerojatno, a za 21% ispitanika to niti je, niti nije vjerojatno. preporuka s njihove strane niti je vjerojatno niti nije. Prosječna vrijednost odgovora svih ispitanika za ovo pitanje iznosi 3.91, što je ujedno i najpozitivniji rezultat u ovoj skupini pitanja. Muškarci su ostvarili prosječnu vrijednost 4.00, a žene 3.89. Zadnje pitanje u ovoj skupini je imalo najveći broj dogovoda vrijednosti 5. Ovime je potvrđeno kako će 36 ispitanika gotovo sigurno podijeliti svoje pozitivno iskustvo s drugima.

5. Analiza rezultata istraživanja

Analizom prikupljenih odgovora moguće je uvidjeti kako su gotovo svi ispitanici boravili u hotelu. Nadalje dvije trećine ispitanika rekle su kako su članovi programa vjernosti. Među ispitanicima koji su se izjasnili kako nisu članovi vjernosti niti jednog programa nalazi se 85.3% žena. Gotovo 75% ispitanika koji ne koriste programe vjernosti čine zaposleni i studenti s minimalnim odstupanjima. Kao glavni utjecaj na izostanak korištenja programa vjernosti mogu se navesti starosna dob ispitanika i njihov ekonomski status. Mlađi ispitanici, primarno studenti, najčešće nemaju kontinuirana primanja koja mogu dovesti do svjesnog razmišljanja o potrebi uštede i ostvarivanja veće vrijednosti za novac.

Unutar druge skupine pitanja ispitivali su se opći stavovi o programima vjernosti. Drugim pitanjem ovog skupa ispitivalo se koje programe vjernosti koriste; 23 ispitanika izjasnilo se kako koristi programe vjernosti povezane s hotelskim smještajem. Između tih 23-oje ispitanika petero je bilo muškaraca i osamnaest žena. Od ukupnog udjela muškaraca u istraživanju njih čak 26.3% koristi usluge programa vjernosti hotelskog smještaja dok iste koristi samo 16.1% žena. Kada promatramo sve ispitanike koji su rekli da koriste programe vjernosti pružatelja usluga hotelskog smještaja njih 34.8% povremeno koristi pogodnosti, 13% često, dok 26.1% vrlo često koristi pogodnosti. Ispitivanjem najprivlačnijih nagrada i pogodnosti unutar programa vjernosti došlo se do rezultata da je 39.1% motivirano ekskluzivnim popustima ili ponudama, 26.1% besplatnim proizvodima ili uslugama, 21.7% bodovima ili kreditima za buduće kupnje te je samo 13.1% korisnika motiviranim potencijalnim VIP tretmanom ili nadogradnjom doživljaja. Iz ovoga je moguće uvidjeti kako 86.9% korisnika programe vrijednosti gleda kroz materijalni dobitak. Može se zaključiti da s obzirom na izloženost financijskoj nesigurnosti u ranoj dobi, uzrokovanom velikom financijskom krizom od 2007. do 2009. godine, ispitanici su pokazali osjetljivost na cijene. Uz to velika većina ispitanika su studenti ili nedavno zaposleni pojedinci te još uvijek paze na troškove i imaju želju uštedjeti.

Trećom skupinom pitanja analizirala se učestalost boravka u hotelskim smještajima, povod boravka te koriste li ispitanici usluge smještaja hotela u kojem su članovi programa vjernosti. Prvo pitanje odnosilo se na njihov boravak u hotelima hrvatskih i internacionalnih

grupacija. Usporedbom podatka o izboru hotela i povodu boravka dolazi se do zaključka kako u hotelima internacionalnih grupacija udio ispitanika koji koristi hotelske usluge u sklopu poslovnog putovanja iznosi 15%. Unutar hrvatskih grupacija to čini tek 7,7% ispitanika, dok 8,3% ispitanika na poslovnim putovanjima boravi u hotelima kako internacionalnih tako i hrvatskih grupacija. Učestalost boravka u hotelima internacionalnih grupacija je slijedeća: 10% ispitanika boravi u hotelu nekoliko puta tjedno, 15% boravi jednom mjesečno te 75% u hotelima boravi rijetko ili gotovo nikada. U hotelima hrvatskih grupacija tek 7.7% ispitanika boravi jednom mjesečno dok ostalih 92.3% u hotelima boravi rijetko ili gotovo nikad. Ispitanici koji borave u hotelima obaju grupacija izjasnili su se kako borave u hotelima ili jednom mjesečno ili gotovo nikada u jednakom omjeru. Od 20 ispitanika koji su boravili u hotelima internacionalnih grupacija njih 25% je jednom do dva puta boravilo u hotelu u kojemu su članovi programa vjernosti, 15% je boravilo tri do pet puta i svega 10% ispitanika je boravilo u hotelu šest ili više puta. Ispitanici koji su boravili u hotelima hrvatskih grupacija većinski (77%) su se izjasnili kako nikada nisu boravili u hotelskim objektima s programima vjernosti, ostalih 23% boravilo je u hotelima jednom do dva puta. Kod ispitanika koji koriste usluge obaju grupacija 25% ispitanika je boravak povezan s programom vrijednosti koristio jednom do dva puta, 16.6% tri do pet puta te 8.4% šest ili više puta. Usporedbom odgovora ispitanika koji su ujedno i korisnici usluga grupacija moguće je uočiti kako je isti postotak čuo za program vjernosti od obitelji ili prijatelja u obje grupacije (15%). Zaposleni u hotelima imaju jednaku produktivnost te su informirali 30% svojih korisnika o programu vjernosti. Značajna razlika može se primijetiti u online pristupu, internacionalne grupacije tim putem dosežu 30% korisnika, dok domaći hotelski brendovi imaju tek 15% čega?. Preostali ispitanici nisu informirani o postojanju programa vjernosti hotela čije su usluge koristili unutar ovih grupacija. Iz rezultata se iščitava kako je najviše ispitanika čulo za programe vjernosti putem interneta i od zaposlenih u hotelima. Iz toga se da zaključiti kako bi dodatno ulaganje u oglašavanje programa vjernosti putem društvenih zasigurno imalo pozitivan utjecaj na porast korisnika programa vjernosti.

Četvrta skupina pitanja odnosila se na mišljenje ispitanika o programima vjernosti u hotelijerstvu te se mjerilo slaganje ispitanika s izjavama pomoću Likertove skale. Rezultati ove analize bazirani su na odgovorima ispitanika koji su prethodno boravili u hotelskim objektima grupacija. Prva izjava koja se analizirala glasi: „Uvijek ću prije izabrati hotel u

kojem imam mogućnosti ostvariti dodatnu vrijednost putem programa vjernosti“. S ovom tvrdnjom se u potpunosti slaže 40% ispitanika koji su boravili u hotelskim objektima internacionalnih grupacija, 30.8% onih koji su boravili u hrvatskim grupacijama te 25% ispitanika koji su boravili u objektima obaju grupacija. Što čini 33.3% ukupnog broja ispitanika koji su boravili u navedenim objektima. Također je ispitano i imaju li korisnici pozitivno mišljenje o hotelima koji ulažu trud u razvoj programa vjernosti. Polovica ispitanika, koji su prethodno boravili u hotelima internacionalnih grupacija, u potpunosti su se složili s tvrdnjom: „Imam pozitivno mišljenje o hotelima koji ulažu trud u stvaranje programa vjernosti“. S istom izjavom se složilo i 46.2% korisnika usluga smještaja hrvatskih grupacija i 58.3% onih koji su boravili unutar obaju. Od ukupnog broja ispitanika s tvrdnjom se u potpunosti slaže 51.1% ispitanika. Svega 20% ispitanika koji su boravili u hotelima internacionalnih grupacija preferiraju hotele s programima vjernosti koji im pružaju mogućnost personalizacije usluga. Dok se s istom izjavom slaže 30.8% korisnika hotelskih usluga hrvatskih grupacija. Najveći postotak, 33.3%, ispitanika koji se slažu s navedenom izjavom boravilo je u objema grupacijama, te od ukupnog broja ispitanika tek 26.7% smatra kako će kroz boravak u hotelu s programom vjernosti uživati u personaliziranoj usluzi. Zadnja stavaka koja je promatrana u ovoj skupi pitanja je smatraju li ispitanici kako bi nagrade veće vrijednosti pozitivno utjecale na njihovu potrošnju unutar grupacije. S ovom tvrdnjom se najviše slažu korisnici usluga hrvatskih grupacija, čak njih 53.8%. Zastupljenošću iza njih slijede korisnici usluga internacionalnih grupacija s 45% te su na zadnjem mjestu korisnici usluga obaju grupacija s 41.7%. Od ukupnog broja ispitanika 46.7% slaže se kako bi nagrade veće vrijednosti pozitivno utjecale na njihovu potrošnju. Većina ispitanika ima pozitivno gledište na pogodnosti programa vjernosti i pogodnosti koje tim putem ostvaruju. S obzirom na prethodno navedenu financijsku opreznost, moguće je zaključiti kako bi ti programi vjernosti imali više korisnika da se stavi naglasak na financijske benefite i dodatnu fleksibilnost prilikom stvaranja uvjeta otkazivanja.

Posljednja skupina pitanja sastojala se od tri izjave kojima se ispitalo koja je vjerojatnost da će pozitivan doživljaj imati utjecaj na njihovo ponašanje u budućnosti. Odgovori na ova tri pitanja promatrani su u odnosu na spol ispitanika. Prvi obrazac ponašanja koji se ispitivao bio je tendencija ispitanika da se pridruže programu vjernosti,

ako su bili zadovoljni uslugom. Na ovo pitanje pozitivan odgovor je imalo 53% muškaraca te 68% žene. Što čini 65% ukupnog uzorka.

Drugo pitanje glasilo je: „Kolika je vjerojatnost da ćete se pridružiti hotelskom programu vjernosti ako ste bili zadovoljni uslugom?“. Nešto više od pola muških ispitanika, njih 58%, reklo je kako bi se pridružili programu vjernosti ako su bili zadovoljni uslugom. S tom tezom se slaže 68% ispitanica, što na ukupnom uzorku daje vrijednost od 66%.

Posljednje pitanje u anketnom upitniku odnosilo se na vjerojatnost da će ispitanici preporučiti hotel čijeg su programa vjernosti članovima obitelji i prijateljima. Muški ispitanici su se u najvećoj mjeri složili s tom izjavom (74%), ispitanice su u 67% slučajeva rekly kako će preporučiti hotel obitelji i prijateljima te na cijelom promatranom uzorku postotak iznosi 68%.

Iz posljednjeg pitanja u anketnom upitniku iščitava se kako će pripadnici generacije Z podijeliti svoje mišljenje u slučaju zadovoljstva uslugom u hotelu. Također više od polovice ispitanika izjasnilo se kako će se pridružiti programom vjernosti ako su bili zadovoljni uslugom. Moguće je pretpostaviti kako na njihovu potrebu za dijeljenjem vlastitog iskustva utječu društvene mreže i dostupnost informacija na internetu.

5.1. Osvrt na hipotezu

Hipoteza glasi: *Generacija Z koristi programe vjernosti s ciljem ostvarivanja financijskih benefita, a ne zbog vrijednosti doživljaja.* Rezultati dobiveni ovim istraživanjem ukazuju kako je hipoteza potvrđena. Na pitanje: „Koji su Vam poticaji ili nagrade najprivlačniji u programima vjernosti?“ najmanji udio ispitanika odgovorio je kako im je motivacija VIP tretman ili nadograđena iskustva.

Velikih 86.9% ispitanika kao najveću prednost vide neki oblik materijalnih kompenzacija, bilo da im se pruža u obliku budućih kredita, popusta ili besplatnih usluga. Moguće je zaključiti kako je pripadnicima generacije Z bitnija ušteda od personalizirane usluge. Ovo razmišljanje ispitanika potencijalno je podložno promjenama. Moguće je u

budućnosti očekivati kako će ispitanici sve više cijeniti personaliziranu uslugu jer se može zaključiti kako na uzorku s manje od 50% zaposlenih ispitanika, ušteda i financijsko stanje su u prvom planu.

5.2. Prijedlozi za poboljšanja

Generacija Z preferira tehnološki napredna rješenja i praktičnost u interakcijama. Zbog toga je važno *ulagati u mobilne aplikacije* koje su jednostavne za korištenje i omogućuju korisnicima praćenje bodova, preuzimanje nagrada i sudjelovanje u programu putem mobilnog uređaja. Integracija mobilnog plaćanja i personalizirane ponude temeljene na prethodnim aktivnostima korisnika može dodatno poboljšati iskustvo generacije Z.

Također ova generacija izrazito cijeni društvenu odgovornost, stoga *uključivanje inicijativa društvene odgovornosti u programe vjernosti* može privući njihovu pažnju i potaknuti ih na sudjelovanje. Brendovi koji surađuju s lokalnim organizacijama ili omogućuju članovima da doniraju bodove za podršku društvenim inicijativama će svakako privući pozornost generacije Z, te će u njima pobuditi osjećaje zadovoljstva i društvene osviještenosti. Uvođenje dodatnih nagrada koje su u skladu s vrijednostima i interesima generacije Z može dodatno potaknuti njihov angažman u programima vjernosti.

Osim toga, *ponude poput popusta ili besplatnih usluga* mogu također privući generaciju Z, koja želi iskoristiti svoj novac na najbolji mogući način. Veće materijalne nagrade u programima vjernosti mogu imati pozitivan utjecaj na ovu generaciju, budući da su mnogi od njih još uvijek u školi ili na fakultetu i još uvijek nisu financijski neovisni. Pristup većim materijalnim nagradama može im dati dodatnu motivaciju za sudjelovanje u programu vjernosti, što može rezultirati većom angažiranošću i lojalnošću prema brendu. Povećanjem vrijednosti nagrada potaknuti će mlade korisnike da dulje sudjeluju u programu vjernosti, što može dugoročno rezultirati većom vjernošću brendu, što će pomoći izgradnji snažnijeg odnosa generacije Z i pružatelja usluga s dugoročnom financijskom koristi obaju strana kao krajnjim ciljem.

Programi vjernosti mogu biti ključni alat za privlačenje i zadržavanje generacije Z kao korisnika usluga hotelskog smještaja. Nudeći vrijedne nagrade poput posebnih popusta, besplatnog pristupa Wi-Fi mreži ili jednostavnih načina za sakupljanje bodova, poput aktivnog sudjelovanja na društvenim mrežama, ovi programi mogu biti izuzetno privlačni za generaciju Z koja je svjesna svojih financijskih mogućnosti te je u konstantnoj vezi s tehnologijom i društvenim mrežama.

Korištenje informacija iz CRM baza za bolje razumijevanje preferencija i navika ove generacije može pružiti korisne informacije za prilagodbu programa vjernosti kako bi isti postali atraktivniji generaciji Z. Kroz pružanje personaliziranih nagrada koje odgovaraju njihovim interesima, korištenjem tehnoloških inovacija i pružanjem dodatne vrijednosti koju generacija Z trenutno najviše percipira kroz materijalna sredstva, programi vjernosti mogu biti snažno sredstvo za privlačenje ove mlade demografske skupine i stvaranje lojalne baze korisnika usluga hotelskog smještaja.

Zaključak

U radu se provelo istraživanje koje je za cilj imalo prikazati percepciju, odnosno mišljenje pripadnika generacije Z o upotrebi programa vjernosti unutar hotelskih grupacija i njihovo utjecanje na stvaranje lojalnosti. Također dao se uvid u najutjecajnije programe vjernosti hotelskih grupacija te se reklo ponešto o njima. Programi vjernosti promatrani su kao najutjecajniji alat unutar CRM-a za stvaranje baze lojalnih gostiju.

Prvo poglavlje odnosilo se na generaciju Z, odnosno ispitanike istraživanja. Naziv generacija Z obuhvaća osobe rođene između sredine 1990-ih i ranih 2010-ih i smatra se prvom digitalnom generacijom zbog svog odrastanja uz brzi tehnološki napredak. Ova generacija je međusobno povezana i koristi društvene mreže poput TikTok-a i Snapchat-a kao glavne načine komunikacije. Njihovo razmišljanje i ponašanje oblikovano je stalnim pristupom informacijama, što im omogućava brzu prilagodbu novim tehnologijama i svjetskim zbivanjima. Generacija Z se odlikuje poduzetničkim duhom, dijelom zbog ekonomske krize 2008. koja je utjecala na njihove roditelje, te traži financijsku samostalnost kroz kreativan rad umjesto tradicionalnih karijernih puteva. Njihovo mišljenje o ekološkoj i društvenoj odgovornosti je veoma izraženo, stoga se konstantno zalažu za promicanje održivosti ekološki osviještenih načina poslovanja. Njihova politička angažiranost očituje se kroz prosvjede i aktivnost na društvenim mrežama, putem kojih mogu slobodno izraziti svoja mišljenja i stavove. Generacija Z njeguje raznolikost i inkluzivnost, ne osuđujući ljude na temelju rase, spola ili seksualne orijentacije, već smatraju kako je međusobna podrška uvijek dobro došla.

Drugo poglavlje rada govorilo je o Customer Relationship Management-u lojalnosti i lojalty programima. CRM predstavlja integraciju praksi, strategija i tehnologija koje hotelijeri koriste za upravljanje i analizu odnosa s gostima. Glavni ciljevi CRM-a su stvaranje baze podataka za donošenje pravovremenih odluka i pružanje podrške gostima s ciljem povećanja prodaje i stvaranja lojalnosti. Programi vjernosti mogu se promatrati kao sustavi koji pružaju informacije i pogodnosti gostima čija se lojalnost nagrađuje. Postoji nekoliko vrsta programa vjernosti, uključujući programe temeljene na bodovima, programe s više razina i razne ostale oblike članstva. Programi vjernosti sve su zastupljeniji na svim tržištima, a u hotelijerstvu su ključni kao poticajna sredstva ponovnih boravaka u objektima.

Kako bi program vjernosti bio uspješan potrebno je gostima jasno i na jednostavan način prezentirati pogodnosti koje ostvaruju njime. Kontinuiranim prilagodbama programa i personaliziranim ponudama osigurava se konkurentna prednost i stvaranje dugotrajne lojalnosti.

Treće poglavlje odnosilo se na hotelske grupacije u Republici Hrvatskoj i njihove programe vjernosti. Primjeri dobre prakse čiji programi vjernosti su se analizirali su Maistra, Valamara, Marriott i Hiltona, zajednička obilježja koja svi imaju je težnja visokim standardima i pružanje najbolje moguće usluge njihovim gostima. Fokus Maistre nalazi se na luksuznim hotelima istarskog područja, pretežito Rovinja i Vrsara, dok Valamar kao svoju konkurentnu prednost ističe obiteljske hotele i program za djecu. Hilton i Marriott su dvije najutjecajnije internacionalne grupacije na području Republike Hrvatske. Njihova ponuda je fokusirana na luksuzne resorte i urbane hotele s visokom razinom komfora. Programi vjernosti Valamar Plus Club i MaiStar Rewards Club omogućuju gostima razne benefite koje ostvaruju napredovanjem kroz razine programa vjernosti. Hilton Honors i Marriott Bonvoy stavljaju fokus na besplatna noćenja i ekskluzivne usluge ponuđene samo lojalnim gostima. Svi navedeni programi sakupljaju podatke o gostima kako bi personalizirali usluge i fokusirali svoje marketinške strategije.

Četvrto poglavlje prikazalo je metodologiju korištenu prilikom empirijskog istraživačkog rada kao i rezultate dobivene ispitivanjem pripadnika generacije Z. Unutar petog poglavlja pod nazivom Analiza rezultata istraživanja napravljen je osvrt na hipotezu, interpretirani su rezultati anketnog upitnika te su prikazani prijedlozi za poboljšanja koje je moguće implementirati u programe vjernosti hotelske industrije. Istraživačko pitanje glasilo je: "Koriste li pripadnici Z generacije programe vjernosti koji pružaju dodanu vrijednost doživljaju?" Dok je hipoteza glasila: "Generacija Z koristi programe vjernosti s ciljem ostvarivanja financijskih benefita, a ne zbog vrijednosti doživljaja." Prikupljanje podataka provedeno je empirijskim istraživanjem u ožujku 2024. godine. Sudionici su bili pripadnici generacije Z, u dobi od 12 do 27 godina. Anketi upitnik se sastojao od pet skupina pitanja kroz koje su se ispitivali: socio-demografski podatci, mišljenje o programima vjernosti, programi vjernosti u hotelijerstvu, motivacija gostiju da koriste programe vjernosti i njihova želja sa svoja iskustva podijele s dugima. Dobiveni podatci analizirani su metodama deskripcije i komparacije. Dok su rezultati prikazani tablično i grafički. Rezultati su pokazali kako više od polovice ispitanika kontinuirano koristi programe vjernosti. Glavna motivacija

koja potiče ispitanike na pridruživanje programima vjernosti su financijski benefiti, u obliku popusta, darova ili posebnim ponudama. Pomoću istraživanja hipoteza Generacija Z koristi programe vjernosti s ciljem ostvarivanja financijskih benefita, a ne zbog vrijednosti doživljaja je dokazana. Iz rada se može iščitati kako generacija Z više gleda financijsku dobit, nego dodanu vrijednost doživljaju. Kako bi generacija Z više koristila programe vjernosti i njihove pogodnosti, hotelijeri mogu uvesti određena poboljšanja u svoje sustave. Izrada interaktivnih mobilnih aplikacija koje su jednostavne za korištenje potaknuti će ih da se uključe u prikupljanje bodova ili nagrada. U povezanosti s razvojem aplikacija poželjno bi bilo implementirati i nagrade veće vrijednosti. Povećanjem vrijednosti potaknulo bi se generaciju Z da koriste navedene programe kako bi mogli dodatno uštedjeti.

U istraživanju o percepciji generacije Z o loyalty programima hotelskih grupacija u Republici Hrvatskoj postavila se hipoteza koja je glasila "Generacija Z koristi programe vjernosti s ciljem ostvarivanja financijskih benefita, a ne zbog vrijednosti doživljaja.". Dobivenim rezultatima anketiranja ispitanika navedena hipoteza je potvrđena. Naime, većina ispitanika izjasnila se kako je glavni razlog korištenja programa vjernosti ušteda. Zaključno, moguće je uvidjeti kako generacija Z trenutno kao najveću prednost programa vjernosti gleda financijsku korist te da ostale pogodnosti koje mogu ostvariti programima vjernosti ne percipiraju ključnima za pridruživanje istima. Dakle, dodavanjem nagrada veće financijske vrijednosti hotelske grupacije usmjerile bi pripadnike generacije Z na pridruživanje programima vjernosti i poticanje njihove lojalnosti.

Bibliografija

ČLANCI

- Akbaba, Atilla. "Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey." *International journal of hospitality management* 25.2 (2006): 170-192.
- Altinkemer, Kemal, i Yasin Ozcelik. "Cash-back rewards versus equity-based electronic loyalty programs in e-commerce." *Information Systems and e-Business Management* 7 (2009): 39-55.
- Ashley, Christy, Erin A. Gillespie, i Stephanie M. Noble. "The effect of loyalty program fees on program perceptions and engagement." *Journal of Business Research* 69.2 (2016): 964-973.
- Bijmolt, Tammo HA, Matilda Dorotic, i Peter C. Verhoef. "Loyalty programs: Generalizations on their adoption, effectiveness and design." *Foundations and Trends® in Marketing* 5.4 (2011): 197-258.
- Bowen, John T. i Stowe Shoemaker. "Loyalty: A strategic commitment." *Cornell hotel and restaurant administration quarterly* 44.5-6 (2003): 31-46.
- Cater, Barbara, i Vesna Zabkar. "Antecedents and consequences of commitment in marketing research services: The client's perspective." *Industrial Marketing Management* 38.7 (2009): 785-797.
- Chen, Yanyan, Timo Mandler, i Lars Meyer-Waarden. "Three decades of research on loyalty programs: A literature review and future research agenda." *Journal of Business Research* 124 (2021): 179-197.
- Gomes, Sofia, João M. Lopes, i Sónia Nogueira. "Willingness to pay more for green products: A critical challenge for Gen Z." *Journal of Cleaner Production* 390 (2023): 136092.
- Haddouche, Hamed i Christine Salomone. "Generation Z and the tourist experience: tourist stories and use of social networks." *Journal of Tourism Futures* 4.1 (2018): 69-79.
- Irina, Y. Yu, i ostali. "Looking-forward or looking-back: feedback strategies in tier-based hotel loyalty programs." *International Journal of Hospitality Management* 102 (2022): 103164.

- Kwortnik Jr, Robert J. i Gary M. Thompson. "Unifying service marketing and operations with service experience management." *Journal of service research* 11.4 (2009): 389-406.
- Mandic, Miroslav, "THE IMPORTANCE OF LOYALTY PROGRAM ELEMENTS IN THE CROATIAN DRUGSTORE MARKET FOR MEMBERS OF GENERATION Z." *Economic and Social Development (Book of Proceedings), 99th International Scientific Conference on Economic and Social Development. 2023.*
- Turner, Anthony. "Generation Z: Technology and social interest." *The journal of individual Psychology* 71.2 (2015): 103-113.

KNJIGE

- Atay Ahmet i Ashlock, Mary Z., ur. "Social media, technology, and new generations: Digital millennial generation and Generation Z." London: Rowman & Littlefield, 2022.
- Buttle, Francis, David Bowie, Maureen Brookes i Anastasia Mariussen. "Hospitality Marketing." 3. izd. London: Routledge, 2016.
- de Oliveira Matias, João Carlos, i ostali, ur. Quality Innovation and Sustainability. Portugal: Aveiro University, 2022.
- Dorsey, Jason Ryan, i Denise Villa. "Zconomy: how Gen Z will change the future of business--and what to do about it." New York: Harper Business, 2020.
- Kincaid, Judith W. "Customer relationship management: getting it right!" New Jersey: Prentice Hall Professional, 2003.
- Wilson, Billy. „Generation Z: Born for the storm.“ Tulsa: Simon and Schuster, 2021.

INTERNETSKE STRANICE

- Aktivizam generacije Z: <https://www.bbc.com/worklife/article/20220803-gen-z-how-young-people-are-changing-activism> (pristupljeno 15.01.2024.)
- CRM: [https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/CRM-customer-relationship-management#:~:text=CRM%20\(customer%20relationship%20management\)%20is,retention%20and%20drive%20sales%20growth.](https://www.techtarget.com/searchcustomerexperience/definition/CRM-customer-relationship-management#:~:text=CRM%20(customer%20relationship%20management)%20is,retention%20and%20drive%20sales%20growth.) (pristupljeno 10.08.2024.)

Društvena odgovornost: <https://odgovorno.hr/sto-je-to-drustveno-odgovorno-poslovanje/> (pristupljeno 10.08.2024.)

Fakultetsko obrazovanje: <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z> (pristupljeno 15.01.2024.)

Hilton Honors: https://www.hilton.com/en/hilton-honors/member-benefits/?WT.mc_id=zINDA0EMEA1MB2PSH3GGL4INTCRB5dkt6MULTIBR7_121127646_1003528_p76764620281&&&&&gclsrc=3p.ds&&msslkid=cdf88a067ccb17597085ecc43f28a80a&gclid=cdf88a067ccb17597085ecc43f28a80a&gclsrc=3p.ds (pristupljeno 22.08.2024.)

Hilton: <https://stories.hilton.com/history> (pristupljeno 22.08.2024.)

Inkluzivnost: <https://www.incite.ws/2022/06/09/understanding-inclusivity-from-the-gen-z-perspective/> (pristupljeno 15.01.2024.),

Izjava o privatnosti Hilton: <https://www.hilton.com/en/p/global-privacy-statement/?msocid=2e52cd92ab0768bf12abd94daadf6905> (pristupljeno 05.09.2024.)

Izjava o privatnosti Maistra: <https://www.maistra.com/loyalty-privacy-notice/#/> (pristupljeno 05.09.2024.)

Izjava o privatnosti Marriott: <https://www.marriott.com/about/privacy.mi?msocid=2e52cd92ab0768bf12abd94daadf6905> (pristupljeno 05.09.2024.)

Izjava o privatnosti Valamar: <https://www.valamar.com/hr/program-vjernosti/valamar-plus-club/izjava-o-privatnosti> (pristupljeno 15.07.2024.)

Komponente CRM-a: <https://www.knack.com/blog/components-of-crm/> (pristupljeno 07.09.2024.)

MaiStar Rewards Club: <https://www.maistra.com/loyalty/#/> (pristupljeno 22.08.2024.)

Maistra: <https://posao.maistra.com/o-nama/> (pristupljeno 22.08.2024.)

Marriott Bonvoy: <https://news.marriott.com/news/2019/01/16/marriott-international-announces-marriott-bonvoy-the-new-brand-name-of-its-loyalty-program> (pristupljeno 24.08.2024.)

Marriott Bonvoy: <https://www.marriott.com/loyalty/member-benefits.mi> (pristupljeno 24.08.2024.)

Marriott: <https://www.marriott.com/about/culture-and-values/history.mi> (pristupljeno 24.08.2024.)

O generaciji Z: <https://www.britannica.com/topic/Generation-Z> (pristupljeno 15.01.2024.)

Politička odgovornost: <https://news.harvard.edu/gazette/story/2023/04/rising-political-tide-of-young-adults-gen-z/> (pristupljeno 15.01.2024.)

Porast dolazaka: <https://www.htz.hr/hr-HR/informacije-o-trzistima/analize-s-podrucja-turizma/turizam-u-brojkama> (pristupljeno 07.08.2024.)

Prednosti CRM-a: <https://www.xn--arter-gya.hr/trendovi/crm-strategija-nevidljiva-nitkoja-povezuje-6-temeljnih-elemenata-revenue-flywheel-a> (pristupljeno 08.08.2024.)

Prilagodljivost generacije Z: <https://www.collagecenter.com/adapting-to-the-unseen> (pristupljeno 15.01.2024.)

Pristup karijeri: <https://www.forbes.com/sites/juliekratz/2024/03/03/what-gen-z-entrepreneurs-want/> (pristupljeno 15.01.2024.)

Valamar Plus Club: https://www.valamar.com/hr/program-vjernosti/valamar-plus-club?faza=DriveSales&promo=&campaigntype=BrandSearch&network=g&gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMIg5_WxYGihQMVDToGAB33jAQLEAAYASAAEgLyefD_BwE (pristupljeno 15.07.2024.)

Valamar: <https://www.valamar.com/en/family-holidays-croatia> (pristupljeno 15.07.2024.)

Vrste programa vjernosti: <https://www.zinrelo.com/best-point-based-loyalty-programs-examples.html> (pristupljeno 05.07.2024.)

Popis ilustracija

Tablice

Tablica 1.	Socio-demografski podatci	26
Tablica 2.	Korištenje programa vjernosti	28
Tablica 3.	Učestalost korištenja pogodnosti ostvarenih putem programa vjernosti	29
Tablica 4.	Najprivlačnije pogodnosti unutar programa vjernosti	29
Tablica 5.	Motivacija za priključivanje programu vjernosti	30
Tablica 6.	Najčešći razlog posjete hotelu	31
Tablica 7.	Upotreba programa vjernosti u hotelijerstvu	32
Tablica 8.	Učestalost upotrebe usluge smještaja u objektima s programom vjernosti	32
Tablica 9.	Oblik informiranja o programu vjernosti	32
Tablica 10.	Prosječna razina slaganja ispitanika s izjavama o lojalnosti	33
Tablica 11.	Mišljenje ispitanika o utjecaju programa vjernosti na njihovo ponašanje	35

Grafikoni

Grafikon 1.	Raspodjela korisnika s obzirom na vrstu djelatnosti	28
Grafikon 2.	Korištenje usluga hrvatskih i/ili internacionalnih hotelskih lanaca	30
Grafikon 3.	Učestalost boravka u hotelu	31

Prilog

ANKETNI UPITNIK

Istraživanje percepcije Z generacije o loyalty programima hotelskih grupacija na području Republike Hrvatske

1. Spol
2. Starosna dob
3. Završeni stupanj obrazovanja
4. Ekonomski status
5. Jeste li do sada boravili u hotelu?
6. Jeste li član trenutno nekog programa vjernosti?
7. Na što se u većini odnose programi vjernosti čiji ste član?
8. Koliko često koristite pogodnosti ili nagrade koje ostvarujete kroz programe vjernosti?
9. Koji su Vam poticaji ili nagrade najprivlačniji u programima vjernosti?
10. Što Vas u startu motivira da se pridružite programu vjernosti?
11. Jeste li do sada koristili usluge internacionalnih lanaca hotela (Hilton, Sheraton), usluge hrvatskih hotelskih lanaca (Maistra, Valamar hoteli) ili niste koristili hotelske usluge ponuđenih hotelskih lanaca?
12. Što je Vaš najčešći povod boravka u hotelu?
13. Koliko često boravite u hotelu?
14. Koristite li programe vjernosti pružatelja hotelskih usluga?
15. Koliko ste puta koristili usluge hotela u kojem ste član programa vjernosti?
16. Za program vjernosti hotela u kojem sam boravio/la sam čuo/la:
17. Važno mi je da hotel u kojem boravim ima program vjernosti.
18. U budućnosti planiram koristiti program vjernosti jednog od hotelskih lanaca.
19. Planiram u budućnosti koristiti programe vjernosti i drugih hotelskih lanaca
20. Uvijek ću prije izabrati hotel u kojim ima mogućnosti ostvariti dodatnu vrijednost putem programa vjernosti
21. Imam pozitivno mišljenje o hotelima koji ulažu trud u stvaranje programa vjernosti
22. Preferiram hotele s programom vjernosti, jer mi pružaju personaliziraniju uslugu
23. Smatram da bi nagrade veće vrijednosti imale pozitivan utjecaj na moju potrošnju u hotelskom lancu

24. Kolika je vjerojatnost da ćete se pridružiti hotelskom programu vjernosti ako ste bili zadovoljni uslugom?
25. Koliko je vjerojatno da će program vjernosti pozitivno utjecati na vaš ponovni dolazak?
26. Koliko je vjerojatno da ćete prijateljima i obitelji preporučiti hotel u kojemu ste član programa vjernosti?