

Unapređenje kvalitete i percipiranje vrijednosti hotelskih usluga kroz doživljaj turista

Floris, Paola

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:191:075766>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-02**



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
Marketing u turizmu

PAOLA FLORIS

**Unapređenje kvalitete i percipiranje vrijednosti hotelskih usluga kroz
doživljaj turista**

**Improving service quality and perceived value of hotel services through
guest experience**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

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

**Unapređenje kvalitete i percipiranje vrijednosti hotelskih usluga kroz
doživljaj turista**

**Improving service quality and perceived value of hotel services through
guest experience**

Diplomski rad

Kolegij: **Strateški marketing u turizmu** Student: **Paola Floris**

Mentor: **Prof. dr. sc. Lorena Bašan** Matični broj: **3966/23**

Opatija, srpanj 2024.



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

PAOLA FLORIS

(ime i prezime studenta)

3966/23

(matični broj studenta)

Unapređenje kvalitete i percipiranje vrijednosti hotelskih usluga kroz doživljaj turista
(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, 04.07.2024.

Potpis studenta

Sažetak

U dinamičnom svijetu hotelijerstva, kvaliteta i percepcija vrijednosti hotelskih usluga ključni su za privlačenje i zadržavanje gostiju. Današnji turisti očekuju visoke standarde usluga koji nadmašuju samo smještaj. Povećanje doživljaja turista postalo je ključno za dugoročni uspjeh i konkurentnost hotela. Personalizacija je jedan od najvažnijih aspekata u poboljšanju kvalitete hotelskih usluga. Hoteli koji uspješno prilagođavaju svoje usluge mogu značajno unaprijediti iskustvo gostiju. Stvaranje osjećaja posebnosti postiže se kroz personalizirane dobrodošlice i prilagođene preporuke, što povećava zadovoljstvo i lojalnost gostiju. Edukacija osoblja je još jedan važan čimbenik. Profesionalno, ljubazno i efikasno osoblje može značajno utjecati na pozitivno iskustvo gostiju. Redovite edukacije usmjerene na razvoj komunikacijskih vještina i sposobnosti rješavanja problema ključne su za spremnost osoblja da odgovori na sve zahtjeve gostiju. Tehnologija igra sve važniju ulogu u unapređenju hotelskih usluga. Mobilne aplikacije za prijavu i odjavu, digitalni ključevi i pametne sobe mogu značajno poboljšati efikasnost i udobnost. Ove tehnologije omogućuju gostima veću kontrolu i fleksibilnost, a hotelima prikupljanje dragocjenih podataka o preferencijama gostiju. Visoki standardi čistoće i redovno održavanje hotela ključni su za iskustvo gostiju. Higijena je postala još važnija u post-pandemijskom svijetu, gdje gosti očekuju besprijekornu čistoću i sigurnost. Dodatne usluge poput bazena, restorana s vrhunskom kuhinjom i wellness centara mogu obogatiti boravak gostiju, pružajući im cjelovito iskustvo. Redovito prikupljanje povratnih informacija od gostiju i njihova primjena ključni su za stalno poboljšanje kvalitete usluga, što povećava zadovoljstvo i vjernost gostiju. Gosti koji su zadovoljni vraćaju se i preporučuju hotel drugima, što je najbolja garancija ka ostvarenju lojalnosti gostiju. Kada se sve te komponente ujedine, proizlazi pozitivan doživljaj gosta, te ponovni povratak u hotel.

Ključne riječi: unapređenje kvalitete, percipirana vrijednost, personalizacija usluga, zadovoljstvo gostiju

Summary

In the dynamic world of hospitality, the quality and perceived value of hotel services are crucial for attracting and retaining guests. Today's tourists expect high service standards that go beyond just accommodation. Enhancing the guest experience has become key to long-term success and hotel competitiveness. Personalization is one of the most important aspects of improving the quality of hotel services. Hotels that successfully tailor their services can significantly enhance the guest experience. Creating a sense of uniqueness is achieved through personalized welcomes and tailored recommendations, which increases guest satisfaction and loyalty. Training staff is another critical factor. Professional, friendly, and efficient staff can significantly impact the positive experience of guests. Regular training on developing communication skills and problem-solving abilities is essential for staff readiness to meet all guest requests. Technology plays an increasingly important role in improving hotel services. Mobile apps for check-in and check-out, digital keys, and smart rooms can significantly enhance efficiency and comfort. These technologies give guests greater control and flexibility, enabling hotels to gather valuable data on guest preferences. High cleanliness standards and regular hotel maintenance are crucial for the guest experience. Hygiene has become even more critical in the post-pandemic world, where guests expect impeccable cleanliness and safety. Additional services such as pools, fine dining restaurants, and wellness centers can enrich the guest stay, providing a comprehensive experience. Regularly collecting and implementing guest feedback is essential for continuous improvement in service quality, which boosts guest satisfaction and loyalty. Satisfied guests return and recommend the hotel to others, which is the best form of marketing. When all these components come together, it results in a positive guest experience and a return to the hotel.

Keywords: quality improvement, perceived value, service personalization, guest satisfaction.

Sadržaj

1. UVOD	7
1.1. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA	7
1.2. SVRHA I CILJ ISTRAŽIVANJA	8
1.3. OCJENA DOSADAŠNJIH ISTRAŽIVANJA	8
1.4. METODE ISTRAŽIVANJA	9
1.5. STRUKTURA RADA	10
2. TURISTIČKI DOŽIVLJAJ	11
2.1. DEFINIRANJE POJMA TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA	11
2.2. DIMENZIJE TURISTIČKOG DOŽIVLJAJA	14
2.3. OBILJEŽJA PONAŠANJA SUVREMENIH TURISTA	19
3. POJAM KVALITETE I VRIJEDNOSTI USLUGA	25
3.1. POJAM I MJERENJE KVALITETE USLUGE	25
3.2. POJAM VRIJEDNOSTI USLUGA	29
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	33
4.1. METODE ISTRAŽIVANJA	33
4.2. UZORAK ISTRAŽIVANJA	35
4.3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	37
4.4. DISKUSIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA	48
5. ZAKLJUČAK	50
LITERATURA	52
POPIS ILUSTRACIJA	56
PRILOG – ANKETNI UPITNIK	57

1. Uvod

U uvodnom dijelu rada ponajprije će se ukazati na problem i predmet istraživanja, te iz njih proizlaze istraživačke hipoteze. Radi provedbe koncepta istraživanja, te kako bi se ostvarili specifični rezultati istraživanja, važno je definirati svrhu i cilj istraživanja. Slijedi struktura rada u kojoj će se sažeto prikazati redosljed obrađivanja tematike, od teorijskog okvira pa sve do zaključka. Na kraju uvodnog dijela opisane su korištene znanstvene metode u izradi diplomskog rada.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je unapređenje percipirane kvalitete i vrijednosti hotelskih usluga kroz doživljaj turista.

Problem istraživanja proizlazi iz osnovnih pitanja o povezanosti između unaprjeđenja kvalitete i percipiranja vrijednosti hotelskih usluga, te se istražuje njihov utjecaj na kreiranje doživljaja gosta hotela.

Iz tako postavljenog predmeta i problema, definirane su sljedeće istraživačke hipoteze:

H1: Doživljaj gosta pozitivno i signifikantno je povezan sa ponašanjem gosta.

H1.1.: Postoji pozitivna i signifikantna korelacija između doživljaja i ukupnog zadovoljstva gosta.

H1.2.: Postoji pozitivna i signifikantna korelacija između doživljaja i namjere ponovnog posjeta gosta hotelu.

H1.3.: Postoji pozitivna i signifikantna korelacija između doživljaja i namjere preporuke hotela.

H2: Doživljaj gosta pozitivno i signifikantno je povezan sa percipiranom kvalitetom usluga hotela.

H3: Doživljaj gosta pozitivno i signifikantno je povezan sa percipiranom vrijednošću usluga hotela.

1.2. Svrha i cilj istraživanja

Intencija istraživanja ovog diplomskog rada je istražiti kako percipirana kvaliteta i vrijednost usluga hotela utječu na kreiranje doživljaja gosta.

Osnovni ciljevi istraživanja diplomskog rada su:

- Istražiti koji su ključni čimbenici doživljaja hotela;
- Istražiti važnost kvalitete u kontekstu hotelske industrije, te percipiranu razinu kvalitete i vrijednosti hotelskih usluga;
- Istražiti ukupno zadovoljstvo turista hotelskom uslugom;
- Istražiti karakteristike suvremenom turista, uključujući stavove, potrebe i ponašanja turista;
- Istražiti namjeru ponašanja gostiju hotela kroz namjeru ponovnog posjeta i preporuke hotela.

1.3. Ocjena dosadašnjih istraživanja

Današnja istraživanja u području doživljaja gosta kroz unapređenje kvalitete i percipirane vrijednosti hotelskih usluga donijela su saznanja o važnosti kvalitete i vrijednosti hotelskih usluga u području hotelijerstva. Različiti autori su svojim istraživanjima doprinijeli boljem razumijevanju ovog složenog odnosa, analizirajući različite aspekte poboljšanja i percipirane vrijednosti hotelskih usluga te njihov utjecaj na doživljaj gosta.

„Korisničko iskustvo koje se pojavljuje kao relativno novi koncept i smatra se važnim čimbenikom za uspjeh ugostiteljskih organizacija. Međutim, čimbenici koji utječu na korisnička iskustva i utjecaj iskustava na ponašanje potrošača još uvijek nisu jasni.“¹

Jedni od relevantnih autora u istraživanju percipiranog rizika i percipirane vrijednosti hotelskih usluga jesu Şen Küpeli i Özer (2020). Oni su u svom radu istražili, „odnose percipirane vrijednosti i percipiranog rizika s integriranim pristupom. Njihova studija

¹ Cetin, G., Dincer, F. I.,: Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations, *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 25, br. 2, studeni 2014., str. 181.

istaknula je ključne čimbenike poput percipirane vrijednosti koja predstavlja cjelokupnu procjenu proizvoda od strane kupca, a također su pružili mogućnost boljeg razumijevanja ponašanja kupaca mjerenjem različitih dimenzija, kao što su izvedba, financijska vrijednost, emocionalna vrijednost, kvaliteta.“² "Kako mjeriti izvedbu kvalitete usluge hotela iz perspektive kupaca bio je cilj istraživanja koje je proveo Yılmaz (2009). U istraživanju su korištene četiri dimenzije: materijalni elementi, osiguranje - reaktivnost, empatija i pouzdanost.“³ „Povećan interes za kvalitetu usluge pokazuje da je ona ključna za uspjeh i opstanak u današnjem konkurentnom tržištu. Posebno u posljednjih nekoliko godina, pružanje visokokvalitetne usluge, koja osigurava zadovoljstvo kupaca, postalo je ključ održive konkurentske prednosti.“⁴

1.4. Metode istraživanja

U svrhu provođenja istraživanja, korišteni su različiti izvori podataka, uključujući primarne i sekundarne. Primarni podaci prikupljeni su putem online anketnog upitnika kao instrumenta za prikupljanje podataka. S druge strane, izvori sekundarnih podataka su proizašli iz temeljitog pregleda relevantne domaće i inozemne stručne literature, znanstvenih časopisa, članaka te objavljenih istraživanja. U svrhu provedbe istraživanja za potrebe izrade ovog diplomskog rada primijenjene su metode ispitivanja, nezavisnog induktivnog zaključivanja, te su doneseni zaključci o sadašnjem i budućem stanju promatranih elemenata. U tumačenju prikupljenih sekundarnih i primarnih podataka iz istraživanja, korištene su metode analize i sinteze, kako bi se time osiguralo sveobuhvatno i temeljito pojašnjenje i razumijevanje predmeta istraživanja. U analizi primarnih podataka korištena je deskriptivna statistika (aritmetička sredina i standardna devijacija), te korelacijska analiza i Pearsonov koeficijent (r).

² Tuğba, Ş., K., Özer, L.,: Assessing perceived risk and perceived value in the hotel industry: an integrated approach, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 2020., str. 3.

³ Yılmaz, I.: Measurement of Service Quality in the Hotel Industry, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 20, br. 2, 2009., str. 375.

⁴ Ibid.

1.5. Struktura rada

Ovaj rad se sastoji od pet detaljno osmišljenih poglavlja koja prate logičan tijek istraživanja. Uvodno poglavlje objašnjava kontekst predmeta i problema istraživanja. Dalje, ovo poglavlje definira svrhu i ciljeve istraživanja, opisuje metodologiju koja se koristi i navodi istraživačke hipoteze koje će biti testirane temeljem dobivenih rezultata iz provedenog primarnog istraživanja.

U drugom poglavlju pružiti će se detaljan pregled literature o konceptu turističkog doživljaja. Prezentirane su različite definicije turističkog doživljaja te istražene dimenzije ovog ključnog pojma. Dalje se ovo poglavlje detaljno bavi teorijskim okvirom turističkog doživljaja, ističući njegovu važnost za hotelsku industriju i naglašavajući primjenu kako bi se unaprijedilo iskustvo gostiju. Također se istražuju obilježja ponašanja suvremenih turista kako bi se bolje razumio utjecaj tih promjena na hotelsku industriju i načine pružanja usluga, te sveobuhvatan uvid u složene aspekte kvalitete usluga u kontekstu turizma i hotelijerstva.

U trećem poglavlju, koje se također temelji na teorijskom okviru, pružen je sveobuhvatan pregled literature o konceptima kvalitete i vrijednosti usluga. Baš kao i ranije, počinje se s detaljnim definiranjem osnovnih pojmova i koncepta kako bi se postavili čvrsti temelji za daljnju analizu. Dalje se istražuju različiti teorijski pristupi kvaliteti usluga, naglašavajući različite perspektive i pristupe koji su se razvili tijekom vremena. Također se proučavaju različite metode i tehnike koje se koriste za mjerenje kvalitete usluga i zadovoljstva turista.

Rezultati empirijskog istraživanja su prikazani u četvrtom poglavlju. Opisana je istraživačka metodologija, uzorak ispitanika, prezentirani rezultati istraživanja i njihova diskusija, te ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.

U zaključnom dijelu prezentirani su glavni zaključci do kojih se došlo tijekom izrade rada i istraživanja.

2. Turistički doživljaj

„Utjecajem socioekonomskih i tehnoloških trendova na razvoju društva koje opisuje viši životni standard, viša razina obrazovanja, zadovoljenje potreba više razine dolazi do promjene u potražnji za proizvodima i uslugama. Osim kupnje samog proizvoda ili usluga potrošači očekuju kupnju doživljaja odnosno doživljaj postaje sastavni dio proizvoda i usluge, a ne njihov dodatni dio.“⁵ Turizam je upravo jedno od glavnih područja gdje se primjenjuju doživljaji, upravo ti doživljaji sastavni su dio proizvoda ili usluge.

2.1. Definiranje pojma turističkog doživljaja

Pojam *doživljaj* u današnje vrijeme veoma je teško definirati zbog svoje specifičnosti, može se reći da je doživljaj neopipljiv, složen i subjektivan pojam. „U hrvatskom jeziku postoje dva termina – doživljaj i iskustvo, koji se često koriste kao istoznačnice za pojam „experience“, pa se u nastavku navode pojašnjenja navedenih pojmova. Prema Hrvatskom jezičnom portalu (2021) doživljaj označava događaj koji je doživljen, ono što je stečeno iskustvom. Iskustvo ima više sljedećih definicija:⁶

- Trenutno promatranje ili praktično poznavanje činjenica ili događaja
- Znanje ili vještina kao posljedica toga
- Događaj ili serija događaja koji obogaćuju osobnost i znanje.“

„Termin „*experience*“ prema Oxford Learner`s Dictionaries (2021) definira se kao:⁷

- Znanje i vještine koje se stječu radeći nešto za određeno vrijeme,
- Stvari koje su se dogodile i koje utječu na način razmišljanja i ponašanja,
- Događaj ili aktivnost koja na neki način utječe na pojedinca,
- Kako je nekome koristiti uslugu, obavljati aktivnosti, prisustvovati događaju,
- Događaje ili znanje koje dijele svi članovi određene grupe u društvu, a koji utječu na njihov način razmišljanja i ponašanja.“

⁵ Šker, I.: Uloga osjetilnog marketinga u kreiranju turističkog doživljaja, str. 25.

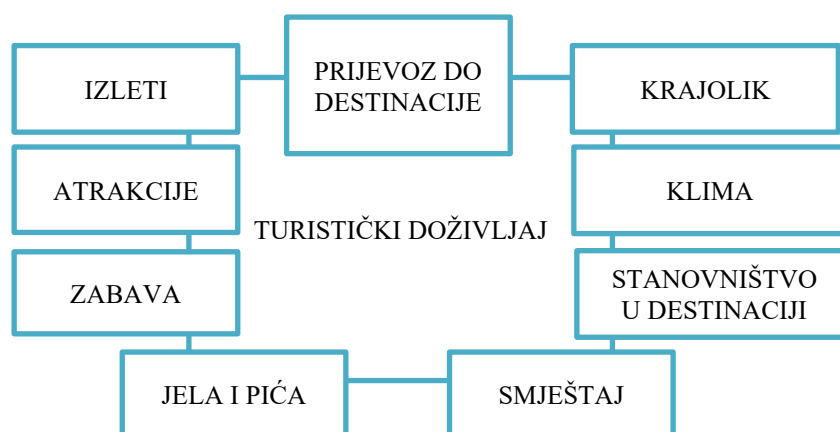
⁶ Ibidem, str. 26.

⁷ Oxford Learner`s Dictionaries

https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/experience_1?q=experience (pristupljeno 05. srpnja 2024.)

Turistički doživljaj predstavlja „ukupno očekivanje, koje u sebi sadržava nesvakidašnje obećanje i nastojanje da se to obećanje isporuči potrošaču/turistu na određenoj lokaciji/destinaciji u određeno vrijeme u skladu sa svime što je preneseno.“⁸ Može ga se okarakterizirati kao „nezaboravan i trajan, za razliku od proizvoda koji su opipljivi i usluge koja je neopipljiva i prolaznog karaktera, te predstavlja osobni dojam i postoji samo u svijesti kao nematerijalizirani, odnosno, virtualni svijet potrošača.“⁹

Shema 1. Temeljne sastavnice svakog turističkog doživljaja



Izvor: Izrada autorice prema Jurin, E.: Priručnik o doživljajima, Hrvatska turistička zajednica, Zagreb, 2016, str. 9.

Osobe ili organizacije koje sudjeluju u stvaranju turističke ponude za određenu destinaciju moraju pažljivo razmotriti kako će oblikovati iskustvo koje će pružiti turistima. To uključuje sve, od smještaja i aktivnosti do kulturnih i gastronomskih doživljaja kako bi se osiguralo da posjetitelji imaju pozitivno i nezaboravno iskustvo za vrijeme svog boravka.

Uz doživljaj vezuje se i ekonomija doživljaja koja nudi mogućnost stvaranja prihoda od doživljaja koje ljudi danas traže više od proizvoda.¹⁰ Iako još nedovoljno istražena, ekonomija doživljaja ima svoje korijene u 18. stoljeću, ali tek tijekom 19. stoljeća počela se značajnije razvijati.

⁸Jurin, E.: Priručnik o doživljajima, Hrvatska turistička zajednica; 2016., str. 10.

⁹ Talić, I.: Ekonomija doživljaja nacionalnih parkova. Knin: Tiskara Viatoni d.o.o., 2018. str. 18.

¹⁰ Ibidem, str. 10.

Doživljaj danas se razlikuje u odnosu na nekadašnji pojam doživljaja. U prošlosti, turisti nisu bili posebno zainteresirani za lokalnu kulturu ili sudjelovanje u zajednici na destinaciji koju su posjetili. Njihov je fokus bio na kvaliteti usluga koje su im pružane umjesto toga. Iskustva turista u toj epohi su obično bila standardizirana, masovna i predvidljiva, uz malo mogućnosti za individualizaciju ili autentičnost.

Ipak, situacija danas je znatno drugačija. Turisti danas sve više žele interaktivna i autentična iskustva. Sve više turističkih ponuda usmjereno je prema posjetiteljima koji žele dublji angažman i sudjelovati u stvaranju vlastitih doživljaja. Zbog toga se moderni turistički destinacije trude da omoguće prostor za aktivno uključivanje posjetitelja u doživljaj, te im dopuste veću povezanost s lokalnom kulturom, zajednicom i okolinom. Putovanje prema participativnom turizmu dovodi do iskustava koja su individualno oblikovana i autentična, omogućujući turistima da razviju duboke osobne veze s destinacijom koju posjećuju. Današnji turisti svoj odmor provode aktivno, tražeći nova i autentična iskustva. Isto tako žele upoznati lokalno stanovništvo i njihove običaje, žele se educirati ali i zabaviti.“¹¹

Turistički doživljaj današnjice ima sljedeće značajke:¹²

- Znatnim dijelom individualan,
- Subjektiviziran,
- Podložan promjenama,
- Proaktivan,
- Interaktivan,
- Autentičan i
- Personaliziran.

Prema tome u konačnici, može se slobodno reći da turistički doživljaj predstavlja ukupna očekivanja koja uključuju jedinstveno obećanje i trud da se to obećanje ostvari potrošaču/turistu na određenoj lokaciji ili destinaciji u određeno vrijeme, u skladu sa svime što je najavljeno.

¹¹ Jurin, E.: Priručnik o doživljajima, op.cit., str. 13.

¹² Ibidem, str. 17.

2.2. Dimenzije turističkog doživljaja

Suvremeni turistički doživljaj obilježen je subjektivnošću i interakcijom, te se ističe po svojoj izraženoj individualnosti i promjenjivosti. Ovaj pristup se razlikuje od tradicionalnih masovnih i uniformnih turističkih iskustava koja su bila pasivna i predvidljiva. Turisti sve više aktivno sudjeluju u kreiranju vlastitog iskustva, tražeći autentičnost i personalizaciju u posjećenim destinacijama. Individualnost suvremenog turističkog doživljaja omogućuje gostima da istražuju, otkrivaju i doživljavaju destinaciju na svoj način, prilagođen njihovim interesima i potrebama.

Sa stajališta psihologije tri su ključna elementa turističkog doživljaja:¹³

- očekivanja,
- događaji i
- sjećanje.

Formiranje turističkog doživljaja ovisi o ključnoj ulozi koju igraju očekivanja. Iskustvo se može opisati kao subjektivni doživljaj koji omogućuje pojedincu da predviđa i vjeruje u buduće događaje i situacije. Ova predviđanja često se oblikuju prema osobnim karakteristikama, stavovima i specifičnim očekivanjima vezanim uz turistička iskustva. Važnu ulogu u formiranju turističkog doživljaja igraju ljudske osobnosti i stavovi. Uključeni su motivacija, vrijednosni sustav, stavovi, osobnost, samopoštovanje, raspoloženje i emocije. Iskustva, bila ona pozitivna ili negativna, imaju velik utjecaj na buduće želje i očekivanja. Obično se ponavljaju pozitivna iskustva, dok negativna obično uzrokuje izbjegavanje sličnih situacija u budućnosti. Primijećeno je da su često očekivanja, bilo pozitivna ili negativna, jača od stvarnog doživljaja u destinaciji ili događaju. Važno je upravljati očekivanjima kako bi se osiguralo zadovoljstvo posjetitelja i stvaranje pozitivnog turističkog iskustva.

Složen mentalni proces percepcije obuhvaća selektivno primanje, organizaciju i tumačenje senzornih informacija. Ona nam pomaže da stvorimo smisao od onoga što doživljavamo putem naših osjetila. Kada je riječ o turistima, njihova percepcija se oblikuje na osnovu

¹³ Larsen, S.: Aspects of a Psychology of the Tourist Experience, Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism 7, br. 1, 2007., str. 9.

prethodnih iskustava, vještina i očekivanja te često ima utjecaj na njihovo emocionalno i psihološko stanje. Istraživanja pokazuju da su vrhunac i završetak događaja ključni za oblikovanje dojma i memorije kod turista. Ovo znači da su najintenzivniji doživljaji tijekom događaja i njegov kraj ključni čimbenici u oblikovanju turističkog iskustva te utječu na očekivanja za budućnost. Turisti stvaraju svoje sudove o prošlim doživljajima i oblikuju očekivanja za buduće posjete destinaciji ili događajima na temelju tih ključnih trenutaka.¹⁴

Kada turisti razmišljaju o događajima ili destinacijama koje su posjetili, obično se oslanjaju na svoje uspomene. Doživljaji čine memoriju koja se stvara dok pojedinci aktivno ili pasivno sudjeluju u konstruktivnom procesu. Cilj istraživanja bio je shvatiti povezanost između očekivanja i željenih iskustava, iskustava tijekom događaja te upamćenih doživljaja i vjerojatnosti da turisti ponovno posjete određenu destinaciju. Prema dostupnim podacima, očekivanja su obično jača od stvarnih doživljaja tijekom događaja, bez obzira jesu li pozitivna ili negativna. Druga važna spoznaja je da memorirani doživljaj najviše utječe na želju za ponovnim sudjelovanjem u događaju. Ovaj memorirani doživljaj direktno je povezan s iskustvom tijekom samog događaja, ali nije izravno povezan s željom za ponovnim sudjelovanjem.

Marketinške aktivnosti odražavaju se na stvaranje doživljaja posjetitelja fazno i kumulativno, te su faze:¹⁵

- Prije posjeta – U ovu skupinu spadaju svi doživljaji oglasa, te doživljaji koji su prethodili ranijim iskustvima različitih posjeta događaja. Isto tako doživljaji se mogu temeljiti prema utjecaju različitih kultura i grupa, kao i sami doživljaji koji su nastali različitim psihološkim osobinama posjetitelja i doživljaji koji su stečeni kroz prezentaciju događaja.
- Za vrijeme posjeta – Doživljaji koji spadaju u ovu skupinu jesu doživljaji nastali tijekom posjete događaja kao i sudjelovanje u samom događaju. Razgovori s osobljem, također su dijelom doživljaja, kao i doživljaji nastali iz sadržaja događaja, te usporedba očekivanja za vrijeme posjete samom događaju.

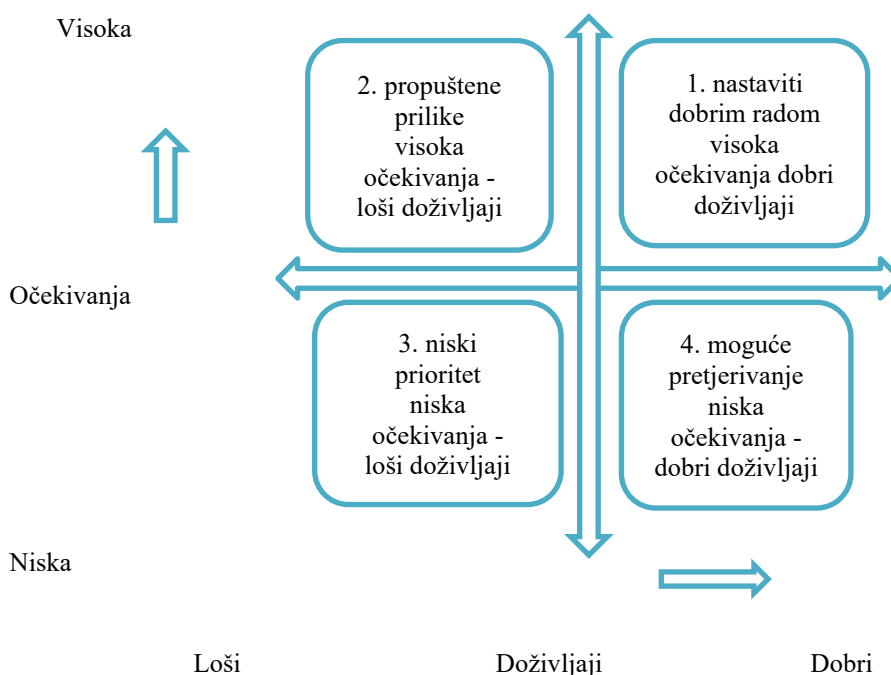
¹⁴ Jackson, M. S., White, G. N., Schmierer, C. L.: Tourism experiences within an attributional framework, *Annals of Tourism Research*, 1996., str. 800.

¹⁵ Talić, I.: Ekonomija doživljaja nacionalnih parkova, op.cit., str. 23.

- Nakon posjeta – Refleksijom sveukupnog iskustva nastaju doživljaji, poput doživljaja koji su nastali iz pozitivne promjene očekivanja kao i sami doživljaji nastali ponovnim pozivom na prisustvovanje događaju.

Često postoji razlika između želja i očekivanja turista s jedne strane, te njihovog stvarnog iskustva s druge strane kada se usporede. To može izazvati pozitivan efekt kod posjetitelja ili, s druge strane, njihovo nezadovoljstvo iskustvom. Formiranju turističkog doživljaja doprinose različiti čimbenici poput osobnih preferencija i vanjskih utjecaja, što ga čini kompleksnim pojmom koji varira od osobe do osobe. Različiti doživljaji proizlaze iz varijacija očekivanja među pojedincima. Sljedeća ilustracija prikazuje četiri razine stvarnog doživljaja u odnosu na očekivanja pojedinaca tijekom događanja. Svaki od četiri kvadranta matrice definiran je razinom očekivanja i stvarnim iskustvom.

Shema 2. Matrica očekivanja i stvarnih nastalih doživljaja



Izvor: Izrada autorice prema Bansal S.P., Prahant K. G., Arun S. T.: Measuring Expectations and Experiences of Tourists: A Study of Adventure Tourists in Himachal Pradesh, 2013, str. 332.

Vidljiv je odnos između očekivanja posjetitelja i njihovih stvarnih doživljaja u prikazanoj matrici. Situacija u kojoj su posjetitelji imali visoka očekivanja i doživjeli pozitivno iskustvo je prikazana u prvom kvadrantu. U tim situacijama, važno je nastaviti s praksom koja je

zadovoljila posjetitelje, ali isto tako razmotriti mogućnosti za dodatna poboljšanja. Negativni doživljaji su rezultat neispunjenih visokih očekivanja posjetitelja u drugom kvadrantu scenarija. Takve situacije mogu loše utjecati na ugled odredišta ili događaja i na vjernost posjetitelja. Situacija u trećem kvadrantu se opisuje kada su i očekivanja i stvarni doživljaji niski. U takvim situacijama je važno istražiti uzroke i truditi se pronaći rješenja kako bi se situacija što prije poboljšala. Očekivanja posjetitelja su niska, ali su doživljaji bili izvan očekivanja i pozitivni u četvrtom kvadrantu. Takvi scenariji mogu izazvati oduševljenje kod posjetitelja, ali bitno je istražiti razloge za niska očekivanja i prilagoditi ih kako bi se povećalo zadovoljstvo posjetitelja.

Govoreći o dimenzijama doživljaja, oni kao proizvodi i usluge, imaju tri vrste dimenzije po kojima se razlikuju: ¹⁶

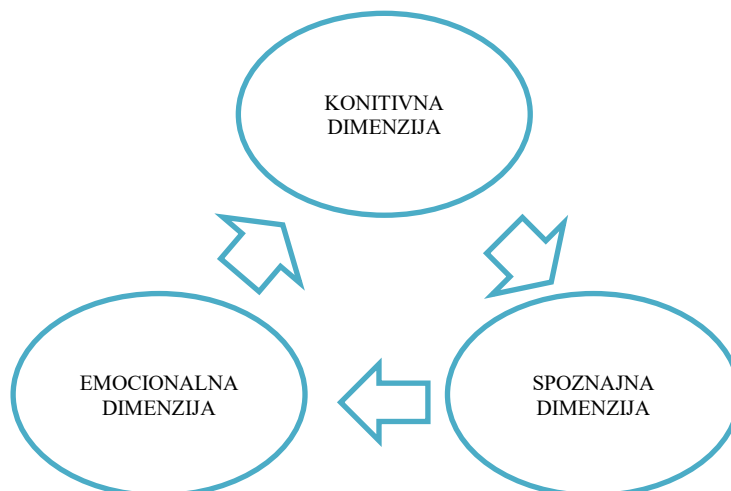
- Pasivna uključenost,
- Aktivna uključenost,
- Povezanost.

Kod pasivne uključenosti sudionici nemaju utjecaja na izvedbu doživljaja, poput posjećivanja i slušanja koncerata. Aktivna uključenost sudionika u doživljaje stvara iskustvo, primjerice posjeta sajmovima te aktivno sudjelovanje u tradicionalnim obrtima i izradi rukotvorina. Govoreći o povezanosti, može se reći da ona spaja sudionike s događajima, kao što je gledanje filma u kinu.

Proučavanje tri vrste dimenzija doživljaja koje su međusobno povezane i nastaju tijekom događaja je važno. Psihološko stanje turista je usko povezano s ovim dimenzijama, uključujući njihova razmišljanja, stavove, emocionalno stanje i percepciju. Bolje razumijevanje ovih dimenzija može nam pomoći da dublje shvatimo kako turisti percipiraju i doživljavaju događaje te kako njihovo psihološko stanje utječe na njihova iskustva. Složen i višedimenzionalan koncept turističkog doživljaja sastoji se od ovih dimenzija zajedno, što upućuje na potrebu za cjelovitim sagledavanjem kako bi se razumjelo iskustvo različitih aspekata događaja.

¹⁶ Golja, T.: Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2017. str. 51.

Shema 3. Aspekti doživljaja iz psihološke perspektive

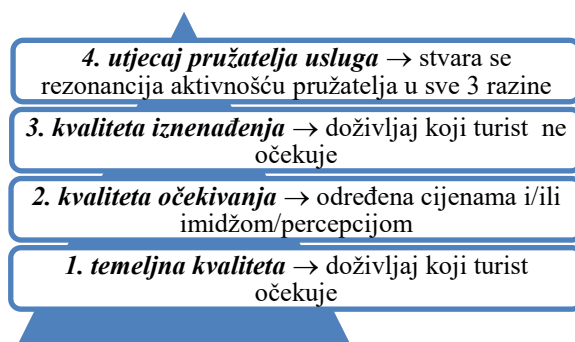


Izvor: Izrada autorice prema Getz, D., Event tourism: Definition, evolution and research, Tourism Management, 2008, str. 414.

„Iskustva se trebaju konceptualizirati i proučavati u smislu triju međusobno povezanih dimenzija, što ljudi rade ili kako se ponašaju, odnosno kognitivna dimenzija. Zatim njihove emocije, raspoloženja ili stavovi, odnosno emocionalna dimenzija i spoznajna dimenzija, odnosno, svjesnost, percepcija, razumijevanje. Također, želi se iskustvo turizma događanja razumjeti holistički, od potreba, motivacije, stavova i očekivanja dostavljenih događaju, preko stvarnog životnog iskustva sve do razmišljanja o događaju. Uključujući značenja koja mu se pridaju i utjecaje na buduće ponašanje.“¹⁷

Nadalje su u nastavku prikazane četiri temeljne razine kvalitete turističkog doživljaja.

Shema 4. Razine kvalitete turističkog doživljaja



Izvor: Izrada autorice prema Kobjoll, K., Srdačnost kao roba. Zagreb, Profil multimedija, 2009, 43.

¹⁷ Getz, D.: *Event tourism: Definition, evolution and research*, Tourism Management 29, br. 3 2008., str. 414.

Organizacije najčešće fokusiraju svoju pažnju na prva dva nivoa doživljaja, koji su u osnovi očekivani i neophodni za zadovoljstvo posjetilaca. Ipak, cilj svake uspješne organizacije je nadmašiti te osnovne razine i fokusirati se na treću i četvrtu razinu. Postavljanje ovih viših razina doživljaja ima glavni cilj ne samo zadovoljiti, već i iznenaditi i oduševiti posjetitelje te stvarati nezaboravna iskustva. Turističko iskustvo postaje kvalitetno kada se pruži više nego što su turisti očekivali i navikli dobiti, izazivajući osjećaj iznenađenja, zadovoljstva i dubokog doživljaja. Ovaj pristup nadmašivanju očekivanja postavlja organizaciju kao lidera u pružanju izvanrednog iskustva, što rezultira lojalnošću posjetitelja i pozitivnom slikom destinacije ili događaja.

Turističke preferencije i očekivanja su se značajno izmijenili. Turistička ponuda mora biti prilagođena tim promjenama. Odmor na suncu i moru te pasivno sudjelovanje više nisu ključni čimbenici za postizanje zadovoljstva kod turista. Ključno je stvaranje jedinstvenog iskustva i nezaboravnog doživljaja kao prioritet za zadovoljenje i privlačenje posjetitelja. Inovacije i kreativnost u tradicionalnoj ponudi usluga i dobara stvaraju doživljaj koji ne može biti izdvojen kao samostalan entitet. Turisti kao ko-kreatori igraju ključnu ulogu u ovom procesu, zbog njihovih očekivanja i stavova prema ponudi.

Iskustvo se stvara tijekom svih faza događaja, uključujući pripremu, sam događaj i naknadno iskustvo. Cilj emocionalnog marketinga je izazvati "wow" efekt kod posjetitelja, premašujući njihova očekivanja i pružajući dodatnu vrijednost ponude. Ponuda postaje esencijalna komponenta svakog iskustva, s doživljajima na turističkim događanjima koji su sve više interaktivni i kreativni te obogaćuju posjetitelje na razini duha, tijela i uma.

2.3. Obilježja ponašanja suvremenih turista

Kako se informatizacija sve više razvija, poslovni subjekti su sve više prisiljeni prilagođavati se novim tehnologijama kako bi ostali konkurentni na tržištu. Obuka osoblja u hotelima, hostelima, turističkim agencijama i drugim poslovnim subjektima postaje ključna za upoznavanje s najnovijim inovacijama i tehnološkim trendovima. To omogućava

organizacijama da iskoriste prednosti suvremenih tehnologija za poboljšanje učinkovitosti, pružanje boljih usluga i unapređenje poslovanja.

Ključnu ulogu u turističkom sektoru igra upravo informatička tehnologija. Putnicima se omogućava lakše pronalaženje željenih turističkih sadržaja i destinacija putem integracije informatičkih alata, prilagođavajući se njihovim specifičnim interesima i preferencijama. Informatizacija se također koristi kao ključan dio marketinških strategija poslovnih subjekata poput hotela, hostela i turističkih agencija koji promoviraju svoje usluge putem interneta i društvenih mreža.

U nastavku su vidljive sljedeće karakteristike turista:¹⁸

- „Stari turisti – homogena grupa, predvidljivi, agencijska grupna putovanja, pasivne relaksacije i bijeg od svakodnevne rutine,
- Novi turisti – spontane i nepredvidljive odluke vezane za putovanja, individualni ciljevi, kontrola nad putovanjem, aktivan putnik sa željom za dubljim značenjem putovanja, nova iskustva,
- Najnoviji turisti – spontano i nepredvidljivo putovanje kao dio života, globalni nomadi, individualni, iskusni putnici, totalna kontrola nad putovanjem, želja za doživljajem egzistencijalne autentičnosti, obzirni prema lokalnoj kulturi,
- Poslovni putnici – iskusni putnici, zainteresirani za specijalne dodatne usluge i aktivnosti, jako osviješteni o mogućem negativnom utjecaju na lokalnu zajednicu i kulturu,
- Manje iskusni putnici - manje zainteresirani za lokalnu kulturu, više oslanjaju na vanjske čimbenike poput demografije i klime, koriste angažirane pakete putovanja s vanjskim motivacijskim čimbenicima,
- Iskusni putnici - cijene diferencijaciju, obzirni prema lokalnoj kulturi i zajednici, reflektiraju se na vlastite prošle doživljaje, kombiniraju eksterne i interne motivacije poput želje za vlastitim razvojem i ekspresijom.“

¹⁸ Zatori, A.: Tourism experience creation form a business perspective, Corvinus University of Budapest, 2013, str. 28.

U današnjem digitalnom dobu, društvene mreže sve više postaju važno mjesto za putnike koji dijele iskustva i informacije. Korisnicima je omogućeno pronalaženje relevantnih informacija o destinacijama, smještaju i aktivnostima putem ovog transparentnog okruženja, što im olakšava donošenje informiranih odluka o putovanjima.

U transformaciji turističkog iskustva ključna je uloga također i mobilne tehnologije. Pomoću mobilnih aplikacija, putnici mogu pristupiti različitim pogodnostima i informacijama koje olakšavaju planiranje i rezerviranje putovanja. Također, mobilne aplikacije dopuštaju personalizirano iskustvo prilagođavanjem ponude prema preferencijama i potrebama svakog putnika tijekom njihova boravka što rezultira većim zadovoljstvom korisnika i povećanom mogućnošću ponovnog korištenja usluga.

„Izumi i inovacije se u turizmu postavljaju kao nužnost posebice zbog izražene dinamike međunarodnog turističkog tržišta. Vezuju se uz proizvode, poslovne procese, cijene i komunikaciju.“¹⁹ U turističkom sektoru modernog doba primjećuje se trend rastuće raznolikosti potražnje, pri čemu svaki putnik ima svoje specifične navike, preferencije i očekivanja. Turistička raznolikost ovog skupa stvara obilje ideja i percepcija o tome što je idealan odmor. Svaka osoba ima svoj jedinstveni način razmišljanja o putovanjima, oblikovan svojim životnim iskustvima, interesima i kulturnim utjecajima, što dovodi do velikog raspona turističkih preferencija. Turističko tržište postaje dinamično i izazovno zbog ove raznolikosti, te zahtijeva prilagodbu i inovaciju kako bi se zadovoljile različite potrebe i očekivanja putnika.

„U novije vrijeme sve veći broj suvremenih turista teži ka pouzdanim, relevantnim i zanimljivim informacijama radi poboljšanja njihovog iskustva, ali i radi zabave. Kako bi destinacije ostale konkurentne na globalnom turističkom tržištu, nužno je uključiti takve informacije u svoju ponudu.“²⁰ „Suvremeni turisti su obrazovani, multikulturalni, fleksibilni, spremni za nove doživljaje, racionalni s budžetom, nepredvidljivi, ali i zahtjevniji nego prije. Naglasak pri organizaciji putovanja je na emocijama koje putovanje izaziva. To je ključni

¹⁹ Gržinić, J., Bevanda, V.: Suvremeni trendovi u turizmu, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014., str. 1.

²⁰ Fritz, F., Susperregui, A. i Linaza, M. T.: Enhancing cultural tourism experiences with augmented reality technologies, The Eurographics Association, 2005., str. 1.

čimbenik uspjeha pri posredovanju usluga ili pri formiranju vlastite usluge. Turisti danas putuju iz dubljih, promišljenih motiva nego ranije.“²¹

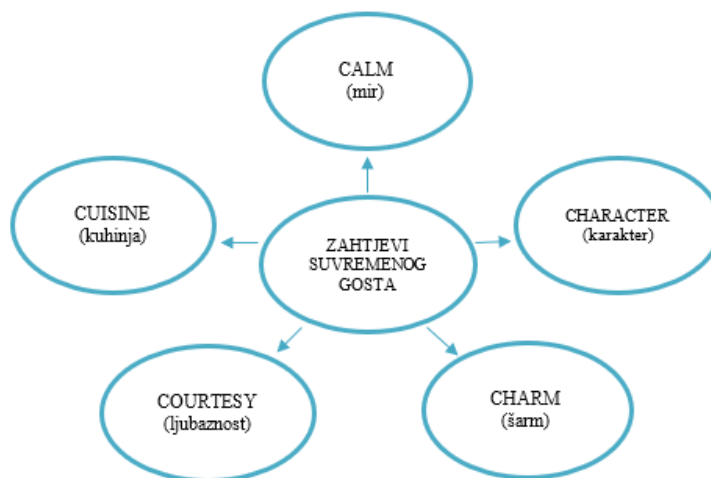
Preferencije i navike putnika neprestano se oblikuju konstantnim promjenama u okruženju, bilo da su ekonomske, tehnološke ili sociokulturne prirode. Zato je bitno da turističke usluge prate te promjene kako bi ostale relevantne i privlačne za posjetitelje. Ključno je održavanje personaliziranih turističkih aranžmana kako bi se osigurala prilagođena iskustva za svakog putnika prema njihovim individualnim potrebama i željama. Kroz stalno unapređivanje i razvoj personaliziranih usluga, turistički sektor može osigurati visoku razinu zadovoljstva i lojalnosti svojih klijenata, što je ključno za dugoročni uspjeh i konkurentnost na tržištu.

Turistička industrija doživjela je značajne promjene u načinu razvoja i pružanja usluga putnicima zbog nove vrste turističke potražnje. Nije samo utjecao na ponudu turističkih proizvoda, već je ovaj novi trend promijenio samu prirodu turističkog iskustva. Turističke usluge postaju sve više diferencirane, prilagođavajući se različitim potrebama i preferencijama putnika s naglaskom na personaliziranim doživljajima. Turističko iskustvo je interaktivno; putnici nisu samo promatrači, već aktivni sudionici u kreiranju svojih putovanja. Putnici kroz ovaj novi pristup dobivaju priliku da se bolje upoznaju sa lokalnom kulturom i zajednicom, aktivno sudjeluju u lokalnim aktivnostima i interakcijama te na taj način dožive autentične aspekte turističke destinacije koju posjećuju. Ovaj trend potiče i razvoj ekološki osviještenog turizma, što rezultira povećanim interesom putnika za održivim putovanjima i pružateljima usluga koji podržavaju ekološki prihvatljive prakse. Promjene u turističkoj ponudi i potražnji te sama priroda turističkih proizvoda odražavaju evoluciju samog turizma i prilagođavanje novim zahtjevima i interesima suvremenih putnika.

Suvremeni gost postaje sve zahtjevniji u svojim očekivanjima zbog posjedovanja obrazovanja i informiranosti. Zahtjevi se izražavaju kroz koncept poznat kao "5C".

²¹ Čavlek i drugi, Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga, 2011. str.210.

Shema 5. Zahtjevi suvremenog gosta (koncept „5C“)



Izvor: Izrada autorice prema Galičić, V., Ivanović, S., Menadžment zadovoljstva gosta, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2008, str. 48.

Gosti sve više su svjesni i informirani te pridaju veliku važnost mirnom okruženju prilikom odabira destinacije za putovanje. Žele izbjegavati sukobe, napetost i svaku moguću prijetnju sigurnosti. Osim što očekuju mir u odredištu, isti standard također očekuju i u smještajnom objektu. Njihovo ugodno i opušteno osjećanje unutar prostora je ključno, kao i mirna i prijateljska atmosfera. To znači da se izbjegava buka, preglasna glazba ili drugi izvori galame koji bi mogli narušiti njihovu relaksaciju i odmor. Također, sigurnost je od ključne važnosti za njih, pa očekuju da su sve potrebne mjere poduzete kako bi se osigurala zaštita od požara te zdravstvena i sanitarna sigurnost.

U kontekstu turističkih destinacija i ugostiteljskih objekata, "karakter" se odnosi na skup inherentnih osobina, posebnih obilježja ili atmosferu koja ih čini prepoznatljivima i jedinstvenima.²² Važno je da gosti posjećuju mjesta koja imaju svoju autentičnost, koja su poznata po specifičnoj prirodi ili osobnosti te izražavaju svoje jedinstvene karakteristike. Interes za destinacijama i objektima koji se ističu po svojoj jedinstvenosti sve više raste, jer nude nešto što nije uobičajeno.

²² Galičić, V., Ivanović, S., Menadžment zadovoljstva gosta, Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2008, str. 48.

Gostima koji su sve izbirljiviji i zahtjevniji, šarm je jedan od ključnih elemenata koji ih privlači. Traže ne samo zadovoljstvo, već i iskustva koja će ih inspirirati i ostaviti bez riječi. Njihov zahtjev pokazuje želju da potpuno uživaju u svim aspektima usluge koja im je ponuđena. Kada su ugostiteljski objekti u pitanju, očekuje se da budu uređeni na način koji će svojom posebnosti i detaljima ostaviti snažan utisak, bez obzira da li je riječ o unikatnom dizajnu ili impresivnoj opremi. Isto tako, sve više se vrednuje šarm osoblja koje treba biti srdačan, ljubazan i sposoban da stvori nezaboravno iskustvo za svakog gosta s kojim dolazi u kontakt.

U suvremenom turizmu, interakcija između gostiju i osoblja postaje sve važniji element u iskustvu putovanja. Gosti ne traže samo visoku razinu usluge, već i očekuju iskustvo koje nadilazi njihova očekivanja. U tom odnosu, ljubaznost postaje ključni element. Ne samo da pruža osjećaj dobrodošlice, već stvara i temelj za povjerenje i zadovoljstvo gostiju. Osoblje se bori kako bi osiguralo ne samo učinkovitu uslugu, već i iskrenu pažnju i brigu prema gostima. U tom okviru, ljubaznost se ne percipira samo kao formalni gesta, već kao dublji izraz gostoprimstva i poštovanja prema gostima, što postaje ključni čimbenik u stvaranju pozitivnog iskustva za svakog gosta.

U današnjem kontekstu turizma, hrana postaje sve važniji dio putovanja. Posjetitelji sve više vrednuju autentične i lokalne kulinarske doživljaje te su zainteresirani za istraživanje bogate gastronomske scene odredišta koje posjećuju. Gosti sve više traže iskustva koja uključuju lokalne okuse, recepte i kulinarske tradicije, a tradicionalni restorani u hotelima postaju samo jedna od opcija među mnogim. Dakle, restorani i turističke agencije trebaju shvatiti koliko je važna gastronomija u privlačenju gostiju i smisliti nove i autentične kulinarske ponude koje će obogatiti iskustvo posjetitelja. Pored toga, promoviranje lokalne kuhinje može pomoći u očuvanju kulturnog identiteta odredišta i poticanju održivog turizma.

3. Pojam kvalitete i vrijednosti usluga

„Pojam kvalitete se kroz povijest tumačio različito. Kvaliteta se prije definirala kao usklađenost karakteristika proizvoda sa specifikacijama proizvoda koji su bili definirani u ugovoru ili tehničkoj dokumentaciji.“²³

„Kvaliteta usluga u turizmu i ugostiteljstvu jest ona koja ostavlja osjećaj zadovoljstva i želju za ponovnim dolaskom.“²⁴ Za upravljanje takvim standardom kvalitete potrebna je stalna predanost postizanju ciljeva i briga o zaposlenicima koje ima ključnu ulogu u pružanju tog iskustva. Pružatelji usluga moraju jasno razumjeti što čini kvalitetnu uslugu i kako je pružiti gostima, a koji su u konačnici ocjenjivači kvalitete usluge. Često je izazovno dobiti iskrenu povratnu informaciju o kvaliteti usluge jer ovisi o unutarnjem osjećaju gostiju koji se manifestira kroz zadovoljstvo ili nezadovoljstvo.

Uloga interakcije između gostiju i osoblja uvijek je bila ključna u njihovom zadovoljstvu. Osoblje stvara atmosferu i pruža usluge s iskrenim entuzijazmom, što postaje ključno za uspjeh i stvaranje lojalnosti gostiju. Gosti, na temelju informacija iz tržišta, prethodnih iskustava i preporuka drugih, imaju očekivanja koja postavljaju mjerila za ocjenjivanje pružene usluge. Osobito su važni čimbenici koji utječu na zadovoljstvo, poznati kao preduvjeti zadovoljstva, uključujući kvalitetu usluge, percepciju vrijednosti te ugled ili brend hotela.

3.1. Pojam i mjerenje kvalitete usluge

Kvaliteta je kao pojam latinskog podrijetla „*qualitas*“ što znači: kakvoću, svojstvo, vrsnoću neke stvari, vrednotu, odliku, značajku, sposobnost,²⁵ te predstavlja „mjeru ili pokazatelj obujma odnosno iznosa uporabne vrijednosti nekog proizvoda ili usluge za zadovoljenje

²³ Maglić, L.: Istraživanje efektivnosti sustava upravljanja kvalitetom, str. 2-1.

²⁴ Laškarin Ažić, M.: Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, 2018. str. 74.

²⁵ Avelini Holjevac, I.: Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, 2002. str. 38.

točno određene potrebe na određenom mjestu i u određenom trenutku, tj. onda kad se taj proizvod i ta usluga u društvenom procesu razmjene potvrđuju kao roba.“²⁶

„Pojam kvalitete ili upravljanje kvalitetom nije samo karakteristika modernog doba, ono je postojalo u različitim oblicima otkada je civilizacije, odnosno otkada čovjek proizvodi bilo proizvode, bilo usluge.“²⁷

Duboko ukorijenjen interes za istraživanjem i razumijevanjem kvalitete usluge seže u povijest, jer uvijek je postojala želja za što boljim shvaćanjem potreba i želja gostiju te stalnim unaprjeđenjem usluga. Kvaliteta usluge predstavlja dojam kupca o relativnoj superiornosti/inferiornosti pružatelja usluga i njegovih usluga,“²⁸ odnosno rezultat usporedbe očekivanog i dobivenog – percipiranog u trenutku pružanja usluge.“²⁹

Stručnjaci su naglasili da je teško precizno definirati kvalitetu zbog njene složenosti i višestrukih dimenzija. Percepcija i zadovoljstvo kupca robe ili usluge, kako ističu većina suvremenih pristupa, konačno određuju kvalitetu. U prošlosti, često se kvaliteta definirala kao usklađenost s određenim standardima ili specifikacijama³⁰, no takav pristup postaje sve manje važan. Sve više se prepoznaje subjektivna priroda ocjene kvalitete, koja ovisi o iskustvu i očekivanjima samih potrošača, u današnjim stavovima prema kvaliteti.

Promatrajući kvalitetu usluga u kontekstu turizma i ugostiteljstva, može se reći da „kvaliteta započinje onog trenutka kada ugostitelj shvati potreba i želje gosta, a završava kada ih gost zadovolji.“³¹

„Pojam kvalitete za gosta je prolazan i varira ovisno o novim saznanjima, novim događajima koji zajednički čine očekivanja. Potraga za vrijednostima individualnoga gosta nema

²⁶ Injac, N.: Mala enciklopedija kvalitete, I. dio, Oskar, Zagreb, 1998., str. 64.

²⁷ Šiško Kuliš, M., Grubišić, D.: Upravljanje kvalitetom, Sveučilište u Splitu, Split 2010., str. 9.

²⁸ Prakash, A., Mohanty, R. P.: Understanding service quality, *Production Planning&Control*, Vol. 24, br. 12, 2012., str. 1050 – 1065.

²⁹ Lazibat, T.: *Upravljanje kvalitetom*, Zagreb: Znanstvena knjiga d.o.o., 2009., str. 75.

³⁰ Ibidem, str. 42

³¹ Oakland, I. i drugi.: *Potpuno upravljanje kvalitetom i operativna izvrsnost*, str. 4.

definiran kraj procesa, to je kontinuitet koji gostu dokazuje izvrsnost usluge i želju ugostitelja da unaprijedi svaki njegov susret s ugostiteljskim objektom.“³²

Prema autorima Lehtinen i Lehtinen kvaliteta usluge obuhvaća tri dimenzije:³³

- Fizičku kvalitetu
- Interaktivnu kvalitetu
- Korporativnu kvalitetu.

Kvaliteta usluge na fizičkom planu uključuje sve vidljive elemente usluge u ugostiteljskom objektu koji su jednostavni za ocijeniti i pridonose zadovoljstvu gostiju. Interaktivna kvaliteta usluge odnosi se na gostima pruženo iskustvo prije dolaska u objekt i tijekom boravka, kao i na interakcije s osobljem ili upotrebu informacijsko-komunikacijske tehnologije. Kvaliteta korporativne usluge potiče iz dugogodišnjeg rada ugostiteljskog objekta i odnosi se na percepciju pružatelja usluge među potencijalnim i stvarnim gostima, kao i na ugled objekta na tržištu.

Stoga, kvaliteta usluge koju doživljavaju gosti može neizravno utjecati na čimbenike koji se smatraju konkurentske prednosti, što znači da visoka kvaliteta usluge može poslužiti kao sredstvo za diferencijaciju od konkurencije. Kvalitetna usluga može doprinijeti formiranju percepcije o posebnim prednostima objekta u usporedbi s drugima, što može biti ključno za isticanje na tržištu.

Gotovo sva poduzeća smatraju usmjerenost prema korisnicima usluga jednim od ključnih načela poslovanja. Iz razloga što upravo organizacija ovisi o korisnicima usluga, radi toga mora razumjeti njihove potrebe i očekivanja kako bi ih mogla ispuniti na što bolji način. Do pada kvalitete i nezadovoljstva, dolazi kada potrebe i očekivanja korisnika nisu dovoljno dobro ili na vrijeme prepoznate. Korištenje raznih mjera koje uključuju unaprjeđenje kvalitete usluga mogu biti onemogućene ako poduzeća ne poznaju potrebe kupaca.

³² Laškarin Ažić, M.: Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu, op. cit., str. 75.

³³ Lehtinen, U., i Lehtinen, J. R.: Two approaches to Service Quality Dimensions, *The service Industries Journal* 11, br. 3, 1991., str. 288.

Kvalitetu usluge za gosta treba se promatrati kroz dvije temeljne dimenzije:³⁴

- Očekivana kvaliteta – je upravo ono što gost smatra da bi trebao dobiti u vrijednosti za uslugu koju je platio, a to očekivanje temelji se upravo na prethodnim iskustvima, te mišljenjima prijatelja i rodbine
- Percipirana kvaliteta – predstavlja trenutnu percepciju koja se realizira razgovorom s osobljem. Percepcija kvalitete u osnovi je prethodnik zadovoljstva gosta, te ovisi o očekivanjima, broju dolazak u ugostiteljski objekt, uslužnom procesu i cijeni.

Za mjerenje kvalitete usluga i zadovoljstva kupaca koristi se nekoliko modela. SERVQUAL model jedan je od najpoznatijih modela koji se primjenjuje u različitim uslužnim djelatnostima. 1985. godine ovaj model su stvorili Parasurman, Zeithalm i Berry.³⁵

Model kvalitetu određuje kao usporedbu između očekivane i percipirane usluge, kroz pet dimenzija kvalitete usluge:³⁶

- materijalnost usluge (*tangibles*): izgled prostora, radnika, oprema, izgled radnika
- pouzdanost (*reability*): sposobnost pouzdanog i ispravnog pružanja obećanih usluga
- odgovornost (*responsiveness*): sposobnost pomoći gostima i pružiti uslugu na vrijeme
- stručnost i povjerenje (*assurance*): znanje i ljubaznost radnika te sposobnost dobivanja povjerenja od gostiju
- suosjećajnost (*empathy*): sposobnost individualnog suosjećanja s gostima.

Iako je SERVQUAL model našao svoju primjenu u brojnim istraživanjima i praksi, postoje kritike na njegovu efikasnost.³⁷ SERVPERF je modifikacija SERVQUAL modela, te koristi iste kategorije za procjenu kvalitete usluge, ali je model SERVQUAL usmjeren na percipiranu kvalitetu, dok je SERVPERF usmjeren na performanse usluge.

³⁴ Laškarin Ažić, M.: Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu, op. cit. str. 103-104.

³⁵ Laškarin Ažić, M.: Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu, op. cit., str. 104.

³⁶ Ibidem, str. 105.

³⁷ Culiberg, B., Rojšek, I.: Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking, *Economic and Business Review*, Vol. 12, 2010., str. 152 – 153.

3.2. Pojam vrijednosti usluga

Proučavanje zadovoljstva gostiju je relativno novo istraživačko područje koje je u proteklim godinama postalo sve zanimljivije i popularnije, što rezultira porastom broja autora koji se bave tom temom.

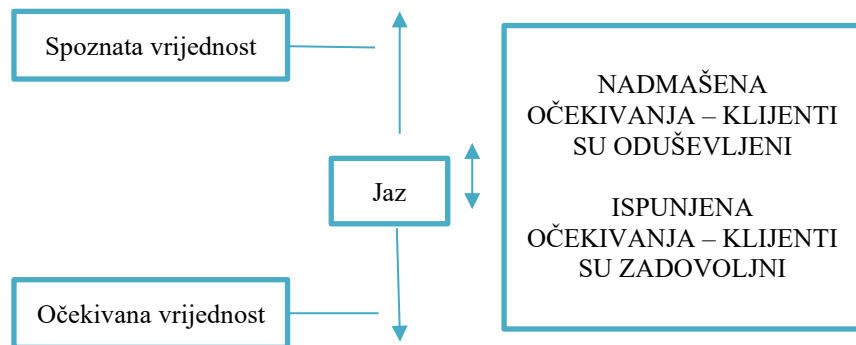
Većina definicija zadovoljstva gosta uspoređuje izvedbu proizvoda ili usluge s neispunjenim očekivanjima, dok manji broj definicija fokusira se isključivo na samu izvedbu proizvoda ili usluge. Gosti su sretni sa uslugom, što dovodi do mnogo pozitivnih reakcija poput preporuka hotela drugima i davanja pozitivnih povratnih informacija. Hotelima se ne bi trebalo samo truditi izbjegavati nezadovoljstvo, već bi trebali težiti ispunjenju očekivanja gostiju kako bi osigurali njihovo zadovoljstvo.

Ocjenjivanje usluge temelji se na očekivanjima gostiju prije korištenja usluge te se uspoređuje s stvarnom razinom iskustva. Ovaj shvaćanje dovodi do osjećaja zadovoljstva ili nezadovoljstva. „Budući da je zadovoljstvo gosta subjektivne prirode, te predstavlja mišljenje (ili stanje uma) koje kupci imaju o poduzeću i koje uspoređuju sa svojim očekivanjima korištenjem određenog proizvoda.“³⁸

Prema nekim istraživanjima, gost može procjenjivati dobivenu vrijednost i izvan perioda korištenja usluge jer mogu imati utjecaj različite emocije. Proučavanjem općih psiholoških teorija moglo bi se zaključiti da je zadovoljstvo gosta usko povezano s percipiranom vrijednosti usluge te predstavlja subjektivan doživljaj ispunjenosti očekivanja. Kako će usluga biti uspješna ovisi o njenoj sposobnosti da ispuni ta očekivanja. S obzirom na to da svaki gost ima različite želje i stavove, očekivanja su individualna i svatko ih samostalno stvara, doživljava i procjenjuje. Napomena je važna da se očekivanja mogu mijenjati prije, za vrijeme i nakon korištenja usluge zbog novih emocija. Teorija ispunjenja očekivanja može se opisati kao teorija koja se fokusira na razliku između očekivane i percipirane vrijednosti.

³⁸ Kos, A., Trstenjak, M. i Kralj, A.: Zadovoljstvo kupca-kako ga mjeriti?, str. 2.

Shema 6. Jaz između očekivane i percipirane vrijednosti



Izvor: Izrada autorice prema Vranešević, T., „Upravljanje zadovoljstvom klijenta“, Golden marketing, Zagreb, 1999. str. 191.

Shema 5. prikazuje jaz između očekivane i stvarne vrijednosti. Klijenti su oduševljeni kada stvarna vrijednost nadmašuje njihova očekivanja. Kada je očekivana vrijednost veća od stvarne, klijenti su nezadovoljni jer njihova očekivanja nisu ispunjena. Kada se očekivana i stvarna vrijednost podudaraju, klijenti su zadovoljni jer njihova očekivanja su ispunjena.

Hotelska poduzeća trebala bi se, prema gore navedenoj shemi, fokusirati na zadovoljstvo gostiju i ispunjenje njihovih očekivanja. Ipak, postizanje oduševljenih gostiju trebao bi imati veći prioritet jer oni predstavljaju najveću vrijednost za tvrtku. Gosti poput njih imat će pozitivna iskustva s kupovinom, preporučiti hotel drugima i poželjeti se ponovo vratiti. Iako je točno, sretni gosti mogu također dijeliti pozitivne informacije, ali ako im se ponudi više, postoji rizik da će preći drugim opcijama. „Zadovoljstvo gosta je pozitivan ili negativan osjećaj gosta o vrijednosti koju je primio kao rezultat uporabe određene ponude hotela u specifičnim situacijama neposredne primjene ili sveukupne reakcije na niz iskustava iz različitih situacija primjene.“³⁹

Zadovoljstvo korisnika može se podijeliti u tri skupine:⁴⁰

³⁹ Kos, A., Trstenjak, M. i Kralj, A.: Zadovoljstvo kupca-kako ga mjeriti?, op.cit. str., 193.

⁴⁰ Svijet kvalitete, *Kano model*: (2013) <https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/upravljanje-kvalitetom/918-kano-model> (pristupljeno 04. svibnja 2024.)

- Osnovni zahtjevi (*Expected needs*) – da bi korisnik bio zadovoljan, proizvod ili usluge moraju ispunjavati osnovne karakteristike
- Jednodimenzionalni zahtjevi (*Normal needs*) – na zadovoljstvo korisnika ovi proizvodi ili usluge direktno utječu, ako se poveća kvaliteta, povećati će se i zadovoljstvo korisnika
- Uzbudljivi zahtjevi (*Exciting needs*) - zahtjevi na usluge ili proizvode koji ako se ispune kupcima pružaju visoki stupanj zadovoljstva koje su spremni platiti po visokoj cijeni.

Brojni aspekti su povezani s zadovoljstvom gosta i vrijednošću za goste. Važna veza između njih je da se zadovoljstvo gosta smatra mjerom primljene vrijednosti. Uvijek je povezano zadovoljstvo s određenim proizvodom ili uslugom i odražava dobre i loše postupke tvrtke ili osoblja. Na drugoj strani, vrijednost za goste nije ograničena u vezi proizvoda i ne procjenjuje se ispravnost postupaka, nego se fokusira na pružanje određene usluge, odnosno što treba učiniti. Potrebno je provoditi istraživanja zadovoljstva gostiju kontinuirano, budući da je zadovoljstvo nestabilniji pokazatelj koji se odnosi na svakodnevna iskustva s proizvodima i uslugama, dok se vrijednost za goste više odnosi na ukupno iskustvo korištenja usluge.

Tablica 1. Usporedba vrijednosti za klijente i zadovoljstvo klijenata

VRIJEDNOST ZA KLIJENTE	ZADOVOLJSTVO KLIJENATA
Što klijenti žele od proizvoda ili usluge	Reakcije gosta i njihovi osjećaji što su primili
Iskaz budućeg usmjerenja neovisno o vremenu uporabe usluge ili proizvoda	Tendira iskazivanju povijesnog usmjerenja, prosudba je stvorena tijekom uporabe proizvoda ili usluge
Postoji neovisno o bilo kakvoj ponudi proizvoda ili usluge ili bilo koje tvrtke	Ocjena je usmjerena na određeni proizvod ili uslugu
Pruž a smjernicu za tvrtku: što tvrtka treba učiniti da stvori vrijednost	Pruž a dokaze tvrtki: kako tvrtka ostvaruje ili bi trebala ostvarivati napore u stvaranju vrijednosti

Izvor: Izrada autorice prema Vranešević, T., „Upravljanje zadovoljstvom klijenta“, Golden marketing, Zagreb, 1999., str. 194.

Vidljivo je iz Tablice 1 da se vrijednost za goste i njihovo zadovoljstvo međusobno nadopunjuju. Te dvije komponente su čvrsto povezane jer jedna ne može postojati bez druge. Istraživanje zadovoljstva gostiju ne može biti adekvatno i uspješno provedeno bez temeljitog razumijevanja vrijednosti koju gost dobiva kroz proizvode ili usluge. Zadovoljstvo gostiju je ključni pokazatelj koji se koristi za mjerenje njihovog zadovoljstva, a nedostatak ovog pokazatelja može dovesti do nepotpunih podataka i pogrešnih zaključaka. Zato je potrebno da istraživanja obuhvate i vrijednost i zadovoljstvo gostiju kako bi se dobili precizni i korisni rezultati.

4. Empirijsko istraživanje

Empirijsko istraživanje u ovom diplomskom radu provedeno je kako bi se istražilo unapređenje kvalitete i percipirana vrijednosti hotelskih usluga u kreiranju doživljaj za turista. Istraživanje se fokusira na razumijevanje unaprijeđena kvalitete i percipirane vrijednosti hotelskih usluga, te se istražuje njegov utjecaj na doživljaj gosta hotela. Rezultati ovog istraživanja mogu biti korisni za oblikovanje različitih strategija unapređenju kvalitete i percipiranih vrijednosti hotelskih usluga.

4.1. Metode istraživanja

Tijekom provedbe primarnog istraživanja o unapređenju kvalitete i percipirane vrijednosti hotelskih usluga kroz doživljaj turista, korištena je metoda ispitivanja za prikupljanje podataka od ispitanika. Istraživanje je provedeno korištenjem strukturiranog anketnog upitnika, koji je služio kao glavni instrumentarij za prikupljanje podataka od ispitanika.

Za izradu ankete korišten je Google obrazac kao platforma za kreiranje upitnika. Anketa je bila dostupna ispitanicima tijekom razdoblja, od 01. travnja do 15. svibnja 2024. godine. Izrada anketnog upitnika oslanja se na ranije provedena istraživanja, a to uključuje sljedeća istraživanja:

- *Cetin, G., Dincer, F. I., Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations, Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 25, br. 2, studeni 2014., str. 181-194.*
- *Küpeli, T. Ş., Özer, L., Assessing perceived risk and perceived value in the hotel industry: an integrated approach, Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research, 2020., 1-20.*
- *Yilmaz, I., Measurement of Service Quality in the Hotel Industry, Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 20, br. 2, 2009., str. 375-386.*

Anketa je distribuirana ispitanicima putem e-maila i putem društvene mreže WhatsApp. Upitnik je sadržavao različite tipove pitanja, uključujući i pitanja s višestrukim izborom. U istraživanju su postojale tri grupe pitanja, s ukupno 15 pitanja i sva su pitanja bila zatvorenog tipa. Prva skupina pitanja sastojala se od općih pitanja koja su se odnosila na mišljenja ispitanika. U drugom dijelu ankete analizirani su stavovi ispitanika, izražavajući svoje suglasnosti ili nesuglasnosti sa tvrdnjama koje su bile ponuđene, koristeći Likertovu ljestvicu za ocjenjivanje od 1 – *u potpunosti se ne slažem* do 5 – *u potpunosti se slažem*. Ispitanici su zamoljeni da odgovore na ponuđena pitanja, te je uključivanje u istraživanje bilo dobrovoljno. Treća skupina obuhvatila je pitanja koja su istraživala demografske karakteristike ispitanika. U ovom istraživanju korištene su tri ključne metode: metoda ispitivanja, metoda nezavisnog induktivnog zaključivanja i metoda analize i sinteze.

Metoda ispitivanja, omogućila je prikupljanje stavova ispitanika putem strukturiranog anketnog upitnika. Kvantitativni pristup omogućio je prikupljanje numeričkih podataka o stavovima i percepciji ispitanika o kvaliteti i percipiranoj vrijednosti hotelskih usluga kroz doživljaj turista. Podaci su nakon toga analizirani korištenjem deskriptivne statistike, uključujući aritmetičku sredinu i standardnu devijaciju. Ovakva analiza omogućila je razumijevanje stavova i varijacija među ispitanicima.

Drugim pristupom, metodom neovisnog induktivnog zaključivanja, istraživač je na temelju prikupljenih podataka donio specifične zaključke. Ova metoda omogućila je donošenje specifičnih zaključaka iz dobivenih podataka, što je doprinijelo odgovoru na postavljena istraživačka pitanja.

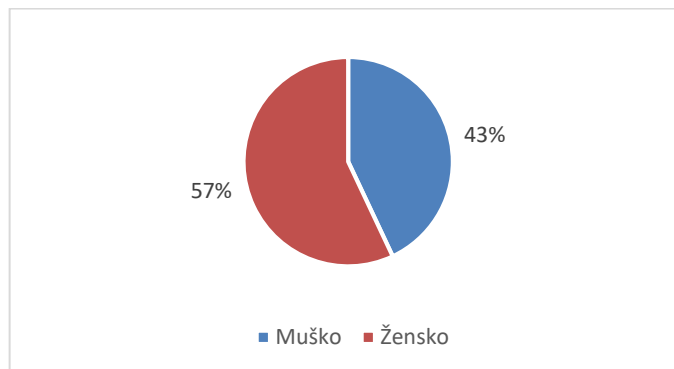
Metode analize i sinteze su primijenjene kako bi se teorijski koncepti povezali s empirijskim podacima i provjerili u praksi. Korištenjem ovih metoda omogućeno je dublje razumijevanje rezultata istraživanja te donošenje zaključaka temeljenih na teorijskom okviru, što je unaprijedilo kvalitetu istraživanja i pouzdanost dobivenih rezultata.

Korelacijskom analizom u istraživanju utvrdile su se povezanosti između doživljaja i ponašanja gosta, te doživljaja i percipirane kvalitete i vrijednosti usluga, a sa ciljem testiranja postavljenih istraživačkih hipoteza u radu.

4.2. Uzorak istraživanja

Uzorak istraživanja predstavlja 100 ispitanika, čija je struktura analizirana temeljem spola, dobne strukture, obrazovnog profila, radnog statusa i primanjima.

Grafikon 1. Spol ispitanika

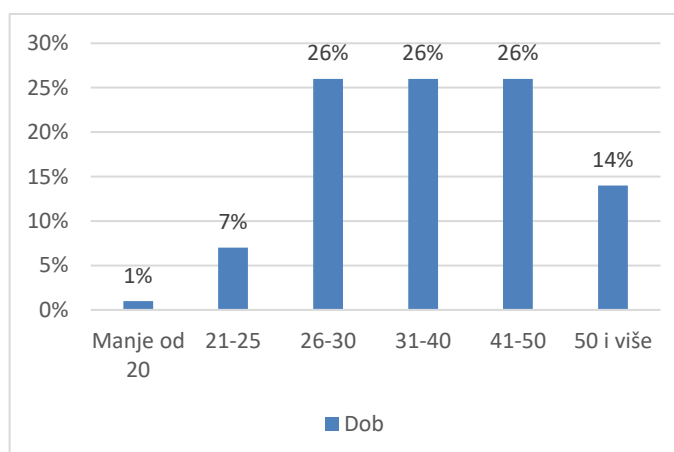


Izvor: izrada autorice

Od ukupnog broja ispitanika, udio muških ispitanika iznosio je 43%, dok je udio ženske populacije iznosio 57%. Stoga se može zaključiti da je veći broj ženskih ispitanika sudjelovao u ispunjavanju anketnog upitnika u odnosu na muške ispitanike.

Dob ispitanika prikazana je na Grafikonu 2.

Grafikon 2. Dob ispitanika

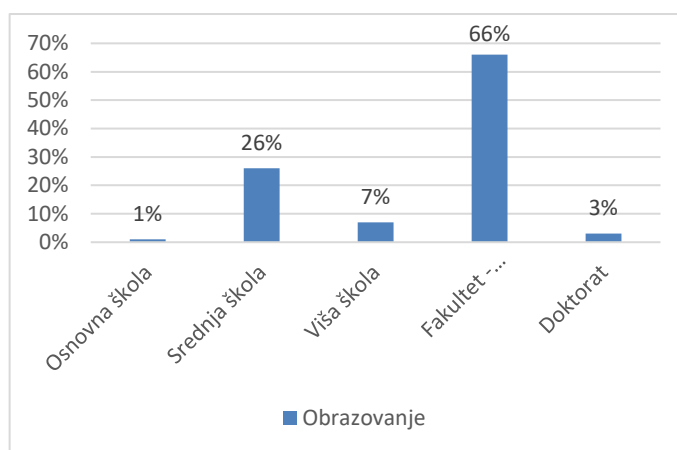


Izvor: izrada autorice

Najveći udio ispitanika, točnije 26%, pripada dobnoj skupini između 26 i 30 godina, od 31 do 40 godina te od 41 do 50 godina. Nakon toga, značajna kategorija obuhvaća osobe u dobi od 50 godina i više.

Obrazovanje ispitanika prikazano je na Grafikonu 3.

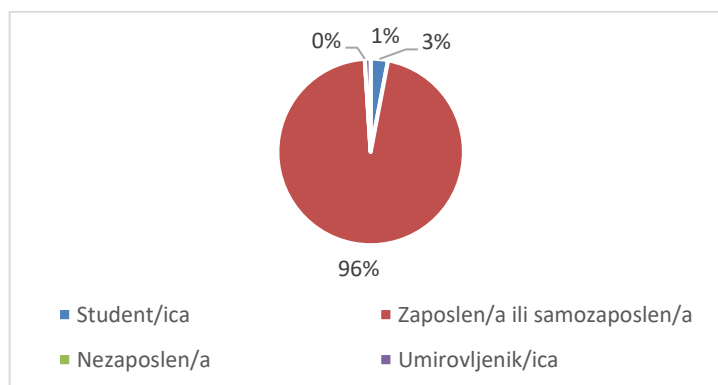
Grafikon 3. Obrazovanje ispitanika



Izvor: izrada autorice

Postotak ispitanika s osnovnom školom iznosi svega 1%. Sudionici koji su završili srednju stručnu školu čine 26% ukupnog broja, dok oni s višom školom čine 7%. Značajno veći udio, čak 66%, čine ispitanici s visokim obrazovanjem, uključujući one sa završenim fakultetom, diplomom magistra ili doktoratom, dok ispitanici s doktoratom čine 3% ukupne populacije. Na Grafikonu 4. prikazan je radni status ispitanika.

Grafikon 4. Radni status ispitanika

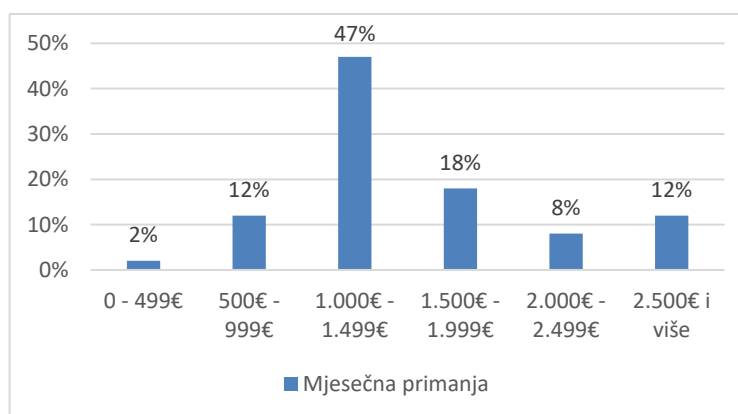


Izvor: izrada autorice

Među ispitanicima, postotak studenata iznosi 3%, dok većinu čini zaposlena populacija s udjelom od 96%. Umirovljenici čine samo 1% ispitanika. Treba napomenuti da nezaposleni nisu zastupljeni među sudionicima ovog istraživanja.

Na grafikonu 5. prikazana su prosječna mjesečna primanja.

Grafikon 5. Prosječna mjesečna primanja ispitanika



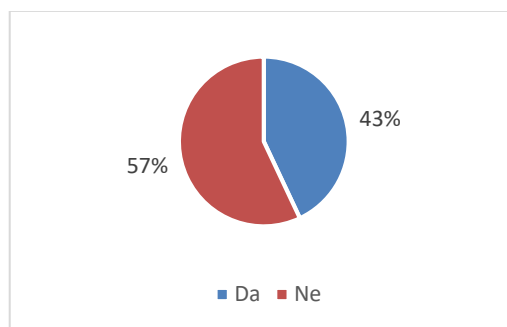
Izvor: izrada autorice

Najviši postotak, čak 47%, odnosi se na osobe s mjesečnim primanjima između 1.000 i 1.499 eura. Zatim slijedi skupina s primanjima između 1.500 i 1.999 eura, koja čini 18% ukupnog broja ispitanika. Udio osoba s primanjima od 500 do 999 eura i 2.500 eura ili više iznosi 12%. Manji postotak, 8%, predstavljaju sudionici koji zarađuju između 2.000 i 2.499 eura mjesečno, dok 2% ispitanika ostvaruju prihode manje od 499 eura mjesečno.

4.3. Rezultati istraživanja

Na temelju analize odgovora ispitanika o razlogu posjeta hotela, može se zaključiti da dobivene informacije mogu značajno utjecati na operativne, marketinške i strateške odluke hotela.

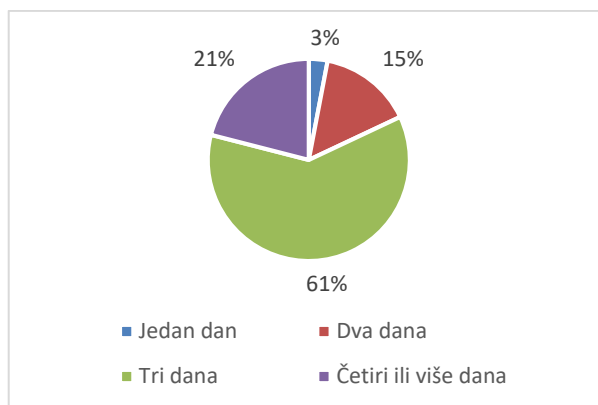
Grafikon 6. Boravak gostiju u hotelu prvi put



Izvor: izrada autorice

Vidljivo je iz grafikona 6. da 43% ispitanika boravi u objektu prvi put, dok njih 57% je izjavilo da ne borave prvi put u objektu.

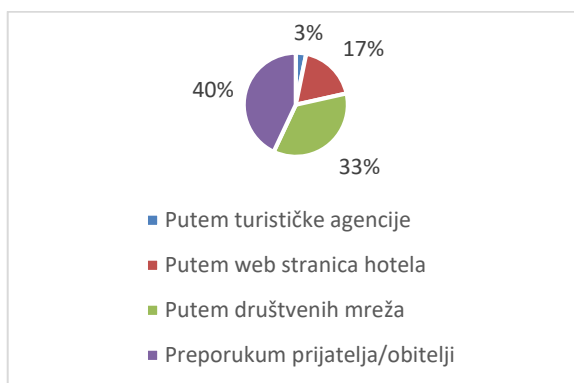
Grafikon 7. Duljina boravka u hotelu



Izvor: izrada autorice

Grafikonom 7. vidljivo je da gosti borave jedan dan u hotelu 3%, zatim 15% ispitanika boravi dva dana u objektu, njih 21% boravi četiri i više dana, a njih 61% je izjavilo da boravi tri dana u objektu.

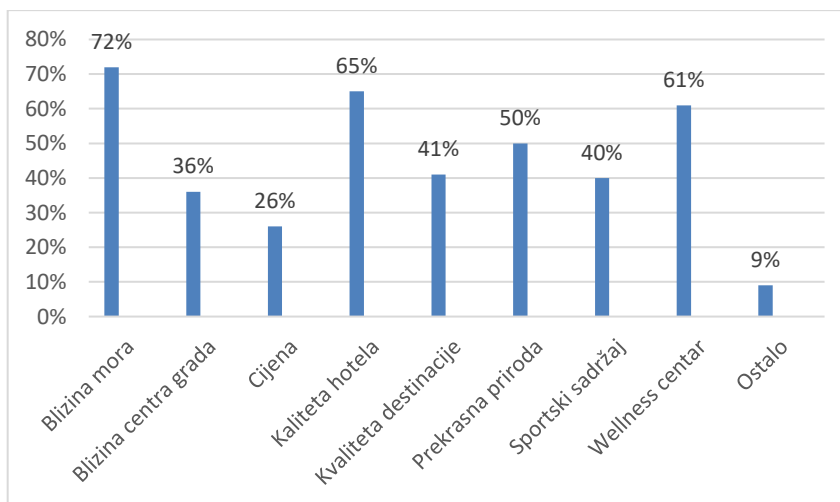
Grafikon 8. Izvor informacija o hotelu



Izvor: izrada autorice

Grafikonom 8. prikazano je na koji način su gosti saznali za objekt u kojem borave, te je njih 3% saznalo za hotel putem turističke agencije, 17% ispitanika je saznalo za hotel putem web stranice hotela, 33% ispitanika saznalo je za hotel putem društvenih mreža, dok njih 40% saznalo je za hotel putem preporuke prijatelja/obitelji.

Grafikon 9. Razlog posjete hotela



Izvor: izrada autorice

Rezultati istraživanja o razlogu posjete hotela pokazuju da postoji širok spektar odgovora. Najveći utjecaj, prema ocjeni ispitanika, uključuje blizina mora (72%) i kvaliteta hotela (65%) što naglašava bitne razloge dolaska u hotel.

Međutim, istraživanje ukazuje na dodatne usluge poput Wellness centra (61%), sportskog sadržaja (40%), te prekrasne prirode (50%) koja okružuje hotel, predstavljaju razlog posjete. Također, visoki postotak dobiva kvaliteta destinacije (41%) i blizina centra grada (36%) što također ukazuje na neke od razloga odabira hotela.

Ocjene doživljaja gostiju hotela prikazane su u Tablicama 2. i 3.

Tablica 2. Stavovi prema elementima fizičkog okruženja u kreiranju doživljaja gosta hotela

Tvrdnje	AS	SD
Arhitektonski dizajn hotela je atraktivan.	3,97	0,8927
Okolni prirodni i kulturni resursi su impresivni.	4,07	0,7818
Materijali korišteni u hotelu visoke su kvalitete.	3,96	0,8518
Interijer hotela je atraktivan.	4,25	0,7299
Hotel je čist.	4,54	0,6422
Opremljenost hotela je udobna.	4,36	0,6744
Glazba koja se pušta u hotelu je ugodna.	4,16	1,0022
Rasvjeta u hotelu je ugodna.	4,41	0,7120
Signalizacija i informacije su dobro raspoređene.	4,22	0,8236
Fizički objekti se dobro održavaju.	4,39	0,6800
Hotel je prostran.	4,46	0,6578
Hrana je ukusna u hotelu.	4,34	0,7137
Iznenadili su me fizički elementi u hotelu.	4,03	0,8343
Hotel ima dobru sigurnost i zaštitu.	4,32	0,7769
UKUPNO	4,24	0,77

Izvor: izrada autorice

Na temelju temeljite analize odgovora ispitanika o različitim aspektima fizičkog okruženja, jasno se uočavaju pozitivni stavovi vezani uz vizualni izgled hotela. Prosječne ocjene, koje su u kod većine analiziranih čestica više od 4,0, pokazuju pozitivan stav ispitanika prema fizičkom okruženju kao elementu kreiranja doživljaja hotela. Nadalje, relativno niske vrijednosti standardne devijacije sugeriraju da postoji opća suglasnost među ispitanicima u ocjenjivanju fizičkog okruženja hotela.

Međutim, arhitektonski dizajn hotela (3,97) i materijali koji su korišteni u hotelu (3,96) imaju niže prosječne ocjene te zahtijevaju dodatnu pažnju. Pozitivni stavovi prema elementima fizičkog okruženja sugeriraju na dobro ukomponirane elemente izgleda hotela. Ispitanici izražavaju pozitivne stavove i preferencije prema elementima fizičkog okruženja na čistoću, prostranost hotela i fizičke objekte koji se dobro održavaju. Najvišim prosječnim ocjenama ocijenjene su čistoća hotela (4,54) te prostranost hotela (4,46). Također, pozitivno je što većina ispitanika smatra da se fizički objekti dobro održavaju (4,39) i da je hrana u hotelu ukusna (4,34).

Tablica 3. Elementi društvene interakcije u kreiranju doživljaja gosta hotela

Tvrđnje	AS	SD
Osoblje hotela brine o gostima.	4,67	0,5514
Osoblje hotela prepoznaje goste.	4,45	0,8453
Hotelsko osoblje posvećuje individualnu pažnju gostima.	4,49	0,7034
Hotelsko osoblje prilagođava usluge prema individualnim potrebama gostiju.	4,45	0,7299
Osoblje hotela je ljubazno.	4,74	0,5049
Osoblje hotela je uredno i čisto.	4,67	0,6039
Osoblje hotela je dobro organizirano.	4,61	0,5298
Hotelske usluge su brze i pravovremene.	4,54	0,5932
Hotelsko osoblje ima potrebno tehničko znanje o proizvodima i uslugama.	4,64	0,5949
Zaposlenici hotela uvijek su spremni pomoći gostima.	4,64	0,6116
Osoblje hotela daje sve od sebe da pomogne gostima.	4,67	0,5135
Ostali gosti hotela su puni poštovanja.	4,34	0,8067
Ostali gosti su ljubazni i društveni.	4,35	0,7833
Iznenadile su me usluge koje se pružaju u hotelu	4,26	0,8482
UKUPNO	4,55	0,66

Izvor: Izrada autorice

Na osnovi analize odgovora ispitanika o elementima društvenih interakcija, primjećuju se pozitivni stavovi ispitanika vezani uz kvalitetu odnosa između osoblja hotela i gostiju.

Prosječne ocjene u svim slučajevima su više od 4,0, što ukazuje na pozitivan stav ispitanika o sudjelovanju elemenata društvene interakcije u kreiranju doživljaja gosta hotela. Nadalje, relativno niske vrijednosti standardne devijacije sugeriraju opću suglasnost među ispitanicima u ocjenjivanju tih odnosa.

Ispitanici izražavaju pozitivne stavove i preferencije prema elementima društvene interakcije vezane uz ljubaznost, brigu o gostima, urednost i čistoću. Najvišim prosječnim ocjenama ocijenjena je ljubaznost osoblja (4,74) te briga osoblja o gostima (4,67). Također, pozitivno je što većina ispitanika smatra da je osoblje uredno i čisto (4,67) i da osoblje daje sve od sebe da pomogne gostima (4,67).

Ukupno zadovoljstvo hotelom tvrdnja je koju su ispitanici ocijenili visokom prosječnom ocjenom 4,53 uz relativno malo rasipanje u odgovorima na što ukazuje standardna devijacija 0,54.

Ocjene percipirane kvalitete hotelske usluge prikazane su u Tablici 4.

Tablica 4. Percipirana kvaliteta hotelske usluge

Materijalni elementi		
Tvrdnje	AS	SD
Hotel je moderno opremljen.	4,28	0,6974
Fizički sadržaji hotela vizualno su privlačni.	4,28	0,7118
Djelatnici hotela su uredno odjeveni.	4,6	0,6047
Materijali povezani s uslugom vizualno su privlačni u hotelu.	4,33	0,6521
Radno vrijeme hotela prilagođeno je svim gostima.	4,52	0,6739
UKUPNO	4,40	0,67
Osiguranje - reaktivnost		
Tvrdnje	AS	SD
Zaposlenici hotela nikada nisu preuzeti da odgovore na Vaše zahtjeve.	4,6	0,6195
Zaposlenici hotela su Vam uvijek spremni pomoći.	4,66	0,5545
Zaposlenici hotela pružaju Vam brzu uslugu.	4,63	0,5800
Osjećate se sigurno prilikom plaćanja u hotelu.	4,74	0,4845

Zaposlenici hotela točno Vam kažu kada će usluge biti izvršene.	4,61	0,5666
UKUPNO	4,65	0,56
Empatija		
Tvrđnje	AS	SD
Hotel ima djelatnike koji Vam se osobno posvećuju.	4,43	0,6705
Hotel ima Vaše najbolje interese na umu.	4,47	0,6883
Hotel Vam pruža individualnu pažnju.	4,46	0,6263
Zaposlenici hotela razumiju Vaše specifične potrebe.	4,45	0,7299
Zaposlenici hotela posjeduju znanja da odgovore na Vaša pitanja.	4,61	0,6012
UKUPNO	4,48	0,66
Pouzdanost		
Tvrđnje	AS	SD
Hotel pruža uslugu ispravno od početka.	4,57	0,6072
Kada imate problem, hotel pokazuje iskrenu zainteresiranost za rješavanje istog.	4,61	0,6178
Hotel pruža svoje usluge u dogovoreno vrijeme.	4,58	0,6060
Kada hotel obeća obaviti nešto do određenog vremena, to i učini.	4,56	0,6407
Hotel inzistira na besprijevnim zapisima.	4,46	0,6878
UKUPNO	4,56	0,63
PERCIPIRANA KVALITETA UKUPNO	4,52	0,63

Izvor: Izrada autorice

Temeljem dobivenih rezultata iz tablice 4. analizirane su dimenzije materijalni elementi, osiguranje – reaktivnost, empatija i pouzdanost, kao dimenzije percipirane kvalitete hotelske usluge temeljeni na prethodnom istraživanju Yilmaz, I. (2009). Iz dobivenih ukupnih prosječnih ocjena vidljivo je da pozitivnoj percepciji kvalitete hotelske usluge najviše doprinosi dimenzija „Osiguranje – reaktivnos2 (AS=4,65, SD=0,56). najnižom ukupnom prosječnom ocjenom ocijenjena je dimenzija „Materijalni elementi“ (AS=4,40, SD=0,67). Slijede ukupne prosječne ocjene dimenzije „Pouzdanost“ (AS=4,56, SD=0,63) i „Empatija“ (AS=4,48, SD=0,66). Iz navedenoga je vidljivo da su ukupne prosječne ocijene svih analiziranih dimenzija percipirane kvalitete usluga iznad 4,4, a temeljem čega se može utvrditi da sve analizirane dimenzije percipirane kvalitete hotelske usluge su pozitivno

percipirane kao dimenzije percipirane kvalitete usluga i imaju pozitivan doprinos njezinoj pozitivnoj percepciji sa strane hotelskih gostiju.

U tablici 5 u nastavku prezentirani su rezultati istraživanja za percipiranu vrijednost hotelske usluge.

Tablica 5. Percipirana vrijednost hotelske usluge

Percipirana vrijednost kvalitete		
Tvrdnje	AS	SD
Hotel je imao dosljednu kvalitetu usluga.	4,47	0,6105
Hotelske usluge su bile dobro organizirane.	4,54	0,5581
Hotel je imao prihvatljiv standard kvalitete.	4,48	0,6110
Općenito, kvaliteta usluge koju su ponudili zaposlenici u hotelu bila je loša.	2,71	1,6714
Spremnost hotela da pomogne klijentima i pruži brzu uslugu bila je loša.	2,66	1,6830
Hotel je dosljedno pružao usluge.	4,47	0,6735
UKUPNO	3,89	0,97
Percipirana emotivna vrijednost		
Tvrdnje	AS	SD
Uživao sam u hotelskim uslugama.	4,57	0,5551
Zbog hotela sam poželio ponovno ostati tamo.	4,49	0,6741
Hotel je učinio da se osjećam ugodno koristeći njegove usluge.	4,59	0,5522
Hotelske usluge učinile su da se osjećam dobro.	4,49	0,6589
Hotelske usluge su mi prčinile zadovoljstvo.	4,53	0,5938
UKUPNO	4,53	0,61
Percipirana monetarna vrijednost		
Tvrdnje	AS	SD
Hotel je imao razumne cijene.	4,1	0,8348
Ponuđena je odgovarajuća vrijednost za novac.	4,27	0,7634
Hotel je bio dobar za ponuđenu cijenu.	4,2	0,7654
Cijena hotela je ekonomična.	4,03	0,8698
UKUPNO	4,15	0,82
Percipirane društvene vrijednosti		
Tvrdnje	AS	SD

Boravak u ovom hotelu pomogao mi je da se osjećam prihvaćeno.	4,27	0,7895
To je poboljšalo način na koji sam shvaćen.	4,19	0,8127
Ostavio sam dobar dojam na druge ljude boravkom u ovom hotelu.	4,25	0,7571
Društveno sam više prihvaćen odsjedanjem u ovom hotelu.	4,1	0,8468
UKUPNO	4,20	0,80
Percipirana epistemička vrijednost		
Tvrđnje	AS	SD
Ovaj hotel je učinio da se osjećam avanturistički.	3,84	1,0514
Ovaj hotel je zadovoljio moju znatiželju.	4,16	0,8375
Boravak u ovom hotelu bio je autentično iskustvo.	4,02	0,8987
Hotel je nudio razne stvari/aktivnosti za raditi.	4,3	0,7719
UKUPNO	4,08	0,89
Percipirana vrijednost reputacije		
Tvrđnje	AS	SD
Hotel je imao dobru reputaciju.	4,41	0,7260
Bio je to cijenjen hotel.	4,46	0,6578
Sve usluge hotela bile su dobro osmišljene.	4,43	0,7
Hotel je imao status.	4,42	0,6989
Hotel je bio ugledan.	4,47	0,6583
UKUPNO	4,44	0,69

Izvor: Izrada autorice

Percipirana vrijednost hotelske usluge analizirana je kroz sljedeće dimenzije: percipirana vrijednost kvalitete, percipirana emotivna vrijednost, percipirana monetarna vrijednost, percipirane društvene vrijednosti, percipirana epistemička vrijednost, percipirana vrijednost reputacije, temeljeni na prethodnom istraživanju Kùpeli i Özer (2020). Najboljom prosječnom ocjenom ocijenjena je „Percipirana emotivna vrijednost“ hotelske usluge (AS=4,53, SD=0,61) i „Percipirana vrijednost reputacije“ (AS=4,44, SD=0,69), koje u najvećoj mjeri doprinose pozitivnoj percepciji vrijednosti hotelske usluge. Najnižom ocjenom ocijenjena dimenzija „Percipirana vrijednost kvalitete“ (3,89, 0,77) kao dimenzija percipirane vrijednosti hotelske usluge, koja je ujedno jedina dimenzija čija ukupna prosječna ocjena je ispod 4,0.

U tablici 6 prikazane su prosječne ocjene za percipiranu ukupnu vrijednost hotelske usluge.

Tablica 6. Percipirana ukupna vrijednost hotelske usluge

Tvrdnje	AS	SD
Uspoređujući cijenu koju sam platio, vrijeme i uloženi napor, smatram da sam dobio dobru vrijednost.	4,4	0,6513
Smatram da je moj zadnji boravak u hotelu bio vrijedan potrošenog novca i vremena.	4,39	0,6800
Ukupno, moj zadnji boravak u hotelu bio je dobra kupnja.	4,37	0,7057
Cijenim boravak u ovom hotelu jer je zadovoljio moje potrebe i očekivanja za razumnu cijenu.	4,32	0,8025
Uzimajući u obzir cjelokupnu uslugu, moje iskustvo je dobra vrijednost za uloženi novac, vrijeme i napor.	4,35	0,7299
UKUPNO	4,37	0,71

Izvor: Izrada autorice

Dobivena prosječna ocjena za percipiranu ukupnu vrijednost hotelske usluge od 4,37 (SD=0,71) ukazuje na činjenicu da se ukupna vrijednost hotelskih usluga percipirana kao vrlo dobra, a što svakako ide u prilog smjernicama poslovanja brojnih hotelijera baziranim na visokoj kvaliteti svojih hotelskih usluga. Ukupno promatrano može se utvrditi da postojeća percipirana ukupna vrijednost hotelskih usluga (AS=4,37) je u ravnoteži sa percipiranom kvalitetom hotelskih usluga (AS=4,44).

Slijedi tablica 7 u kojoj su prezentirane ocjene dobivene za namjeru posjeta i preporuke hotela.

Tablica 7. Namjera ponovnog posjeta i preporuke hotela

Namjera ponovnog posjeta i preporuke hotela		
Tvrdnje	AS	SD
Vjerojatno ću ponoviti boravak u ovom hotelu.	4,44	0,7291
Vjerojatno ću preporučiti ovaj hotel obitelji/prijateljima.	4,45	0,7299
Da se ponovno suočim s istim izborom, odlučio/la bih se za isto.	4,44	0,7291
UKUPNO	4,44	0,73

Izvor: Izrada autorice

Dobivena prosječna ocjena od 4,44 (SD=0,73) ukazuje na sklonost gostiju hotela kako za ponovni posjet hotelu tako i preporuku hotela.

U nastavku rada primijenjena je korelacijska analiza, sa ciljem korištenja dobivenih rezultata za testiranje postavljenih hipoteza (tablica 8).

Tablica 8. Korelacijska analiza

VARIJABLE	Pearsonov koeficijent korelacije (r)	Signifikantnost (p)
ZAVISNA VARIJABLA		
Doživljaj		
NEZAVISNE VARIJABLE		
Ukupno zadovoljstvo hotelskom uslugom	0,698	0,000
Namjere ponovnog posjeta hotela	0,561	0,000
Namjere preporuke hotela	0,644	0,000
Percipirana kvaliteta hotelske usluge	0,852	0,000
Percipirane vrijednosti hotelske usluge	0,792	0,000

Izvor: Izrada autorice

U tablici 8. prikazani su rezultati Pearsonovog koeficijenta (r) kojim se ukazuje na povezanost između konstrukta doživljaja (kao zavisne varijable), te ukupnog zadovoljstva hotelskom uslugom, namjere ponovnog posjeta hotela i namjere preporuke hotela (kao nezavisnih varijabli). Vidljivo je da su sve povezanosti signifikantne na razini 99% vjerojatnosti, te da je raspon koeficijenata korelacije između 0,50 i 0,69 što znači da je korelacija jaka, te između 0,70 i 0,89, sa značenjem vrlo jake korelacije. Također se utvrđivala povezanost konstrukata doživljaja i percipirane kvalitete hotelske usluge., gdje je vidljiva njihova vrlo jaka i signifikantna međusobna povezanost ($r=0,852$, $p=0,000$). Na kraju je utvrđen koeficijent korelacije za konstrukte doživljaja i percipirane vrijednosti hotelske usluge, Na razini 99% vjerojatnosti utvrđena je njihova vrlo jaka i signifikantna korelacija ($r=0,792$, $p=0,000$).

4.4. Diskusija rezultata istraživanja

Temeljem dobivenih rezultata istraživanja testirane su postavljene istraživačke hipoteze.

H1: Doživljaj gosta pozitivno i signifikantno je povezan sa ponašanjem gosta. - potvrđena

Temeljem potvrđenih pomoćnih hipoteza H1.1 do H1.3 može se utvrditi da se potvrđuje i postavljena glavna istraživačka hipoteza H1.

H1.1.: Postoji pozitivna i signifikantna korelacija između doživljaja i ukupnog zadovoljstva gosta. - potvrđena

Korelacijskom analizom utvrđena je snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između „Doživljaja“ i „Ukupnog zadovoljstva hotelskom uslugom“ ($r=0,698$, $p<0,05$; $p=0,000$), time je pomoćna hipoteza H1.1. potvrđena.

H1.2.: Postoji pozitivna i signifikantna korelacija između doživljaja i namjere ponovnog posjeta gosta hotelu. - potvrđena

Nadalje, utvrđena je umjerena i statistički značajna pozitivna povezanost između „Doživljaja“ i „Namjere ponovnog posjeta hotela“ ($r=0,561$, $p<0,05$; $p=0,000$), te je time je pomoćna hipoteza H1.2. potvrđena.

H1.3.: Postoji pozitivna i signifikantna korelacija između doživljaja i namjere preporuke hotela. - potvrđena

Također, povezanost između konstrukata „Doživljaj“ i „Namjera preporuke hotela“ ($r=0,644$, $p<0,05$; $p=0,000$), te je time i pomoćna hipoteza H1.3. potvrđena.

H2: Doživljaj gosta pozitivno i signifikantno je povezan sa percipiranom kvalitetom usluga hotela. - potvrđena

Nadalje, utvrđena je snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između „Doživljaja“ i „Percipirane kvalitete hotelske usluge“ ($r=0,852$, $p<0,05$; $p=0,001$), što potvrđuje hipotezu H2.

H3: Doživljaj gosta pozitivno i signifikantno je povezan sa percipiranom vrijednošću usluga hotela. - potvrđena

Na kraju, utvrđena je snažna i statistički značajna pozitivna povezanost između „Doživljaja“ i „Percipirane vrijednosti hotelske usluge“ ($r=0,792$, $p<0,05$; $p=0,001$), a što potvrđuje i hipotezu H3.

Dobiveni rezultati istraživanja imaju značajnu aplikativnu vrijednost hotelskim menadžerima za unapređenje kako percipirane kvalitete tako i vrijednosti hotelskih usluga. Dobivene prosječne ocjene analiziranih dimenzija percipirane kvalitete i vrijednosti usluga po pojedinim česticama ukazuju na pojedine segmente koji su lošije ocijenjeni kao elemente čijim unapređenjem se može djelovati na poboljšanje percepcije kvalitete i vrijednosti hotelskih usluga. Najnižom prosječnom ocjenom ocijenjena je čestica „Spremnost hotela da pomogne klijentima i pruži brzu uslugu“ ($AS=2,66$, $SD=1,68$). Može se zaključiti da je poput ovog segmenta, potrebno unaprijediti one segmente u okviru pojedinih dimenzija koji su u kontekstu percipirane vrijednosti usluga najslabije ocijenjeni.

Provedeno istraživanje ima i određena ograničenja, a koja su prvenstveno vidljiva iz relativno malog uzorka od 100 ispitanika. Istraživanje je isto tako provedeno na domaćim gostima. Stoga se za buduća istraživanja predlaže proširivanje uzorka na inozemne turiste kao i hotelske objekte izvan Hrvatske.

5. Zaključak

Poboljšanje kvalitete i percepcije vrijednosti hotelskih usluga kroz turističko iskustvo ključno je za uspjeh u današnjem hotelijerstvu. Zadovoljstvo, lojalnost i spremnost na ponovni boravak gostiju direktno zavise od kvalitete usluga i vrijednosti koje doživljavaju.

U današnje vrijeme, hoteli se moraju nadmašiti osnovne usluge smještaja kako bi zadovoljili sve sofisticiranije i informirane turiste i ostavili trajan pozitivan dojam. Unapređenje kvalitete hotelskih usluga zahtjeva personalizaciju. Hotelima koji uspješno prilagođavaju svoje usluge potrebama i željama gostiju, mogu značajno poboljšati njihovo iskustvo stvarajući osjećaj posebnosti i važnosti. Personalizirane dobrodošlice, prilagođene preporuke za aktivnosti te usluge temeljene na gostovim prethodnim preferencijama povećavaju zadovoljstvo i lojalnost gostiju. Osoblje obuke je još jedan ključni element.

Osoblje koje je profesionalno, ljubazno i efikasno može značajno uticati na pozitivno iskustvo gostiju. Redoviti treninzi koji se fokusiraju na unapređenje komunikacijskih vještina i sposobnosti rješavanja problema osiguravaju da zaposlenici budu spremni odgovoriti na sve zahtjeve gostiju, što često predstavlja razliku između unapređenja hotelskih usluga, te sve više ovisi o tehnologiji. Korištenje mobilnih aplikacija za prijavu i odjavu, digitalnih ključeva te pametnih soba može značajno unaprijediti efikasnost i udobnost.

Gostima se omogućuje veća kontrola i fleksibilnost tijekom boravka putem ovih tehnologija, dok hoteli prikupljaju dragocjene podatke o preferencijama gostiju što dodatno doprinosi personalizaciji usluga. Važno je da hoteli održavaju visoke standarde čistoće i redovito se brinu za održavanje, pogotovo u svijetu nakon pandemije gdje su higijena i sigurnost najvažniji. Hoteli koji održavaju besprijekornu čistoću pridonose osjećaju povjerenja i sigurnosti kod gostiju, što je ključno za njihovo zadovoljstvo.

Ponude poput bazena, restorana s vrhunskom kuhinjom, wellness centara i organizacije lokalnih aktivnosti mogu značajno unaprijediti boravak posjetitelja nudeći im potpuno

iskustvo koje zadovoljava različite zahtjeve i želje. Dodatni elementi doprinose percepciji vrijednosti hotela jer nude gostima više od samog smještaja. Redovito prikupljanje povratnih informacija od gostiju i njihovo primjenjivanje su ključni za kontinuirano poboljšanje kvalitete usluga. Hotelima omogućuje aktivno slušanje gostiju, analizu njihovih komentara i sugestija te brzo reagiranje na njihove zahtjeve kako bi se stalno prilagođavali i poboljšavali, što ne samo da povećava kvalitetu usluga već tako.

Zadovoljni gosti će se ne samo vraćati, već i preporučivati hotel drugima, što je najbolji oblik marketinga. Hoteli koji uspješno ujedine sve ove elemente mogu računati na dugoročni uspjeh i konkurentnost na tržištu, čime osiguravaju svoj status kao vodeći pružatelji izvanrednog turističkog doživljaja.

Literatura

KNJIGE

1. Avelini Holjevac, I. Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, 2002.
2. Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D. i Kesar, O. Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga, 2011.
3. Galičić, V. i Ivanović, S. Menadžment zadovoljstva gosta. Sveučilište u Rijeci, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2008.
4. Golja, T. Odabrane teme suvremenog menadžmenta u kulturi i turizmu. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2017.
5. Gržinić, J. i Bevanda, V. Suvremeni trendovi u turizmu. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, 2014.
6. Injac, N. Mala enciklopedija kvalitete. I. dio, Oskar, Zagreb, 1998.
7. Kobjoll, K. Srdačnost kao roba. Zagreb: Profil multimedija, 2009.
8. Laškarin Ažić, M. Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, 2018.
9. Lazibat, T. Upravljanje kvalitetom. Zagreb: Znanstvena knjiga d.o.o., 2009.
10. Oakland, J. S., Oakland, R. J. i Turner, M. A. Potpuno upravljanje kvalitetom i operativna izvrsnost [Total Quality Management and Operational Excellence]. Routledge, New York, 2014.
11. Šiško Kuliš, M. i Grubišić, D. Upravljanje kvalitetom. Ekonomski fakultet Split, Split, 2010.
12. Talić, I. Ekonomija doživljaja nacionalnih parkova. Knin: Tiskara Viatoni d.o.o., 2018.
13. Vranešević, T. Upravljanje zadovoljstvom klijenta. Zagreb: Golden marketing, 1999.

ČLANCI

1. Bansal, S. P., Kumar, G. P., Singh, T. A. Measuring Expectations and Experiences of Tourists: A Study of Adventure Tourists in Himachal Pradesh. New Delhi 53, br. 4, 2013., str. 329-337. <https://www.proquest.com/docview/1448744557?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Scholarly%20Journals> (pristupljeno 11. svibnja 2024.).
2. Cetin, G., Dincer, F. I. Influence of customer experience on loyalty and word-of-mouth in hospitality operations, *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, Vol. 25, br. 2, studeni 2014., str. 181-194. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2013.841094> (pristupljeno 15. veljače 2024.).
3. Culiberg, B., Rojšek, I. Identifying service quality dimensions as antecedents to customer satisfaction in retail banking, *Economic and Business Review*, Vol. 12, 2010., str. 151-166. <https://www.ebrjournal.net/cgi/viewcontent.cgi?article=1245&context=home> (pristupljeno 08. srpnja 2024.).
4. Fritz, F., Susperregui, A., Linaza, M. T. Enhancing cultural tourism experiences with augmented reality technologies, *The Eurographics Association*, 2005., str. 1-11. https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/112370314/short2005-libre.pdf?1710317290=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DEnhancing_cultural_tourism_experiences_w.pdf&Expires=1720426684&Signature=asVlsykEtIDb~XUj2cygmYVzELuq0~TYXgMef34Lp~Q9y1zSuF080FWwf7LmL7Oy2b2Ut4awAFjRltEY-rU42fSYforbk9Hjnm78U1WRpAk6~xu~OLt7~KFQxZK7gaO6bSXVTvzJm8zBpWZ~iaz70OjaBDdXmvvNepV-J80RLjIYLuZrlexissGcF1AYXftOGwL0f0wbmrODb6jufVJzUqXeGZ43J7fEwAk8sBtV1IYLSizDPmop9NJZSKGUFWp9gWmTJhgUS6WJyFzsRjM7-Oj9kSctBMTy041z-NbA4~lgZVEycdsAIEDoLtPTeOH4atKQt51~0TqF2B2FyD6Y9A_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
5. Getz, D.: Event tourism: Definition, evolution and research, *Tourism Management* 29, br. 3 2008., str 403-428. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517707001719> (pristupljeno 11. svibnja 2024.).

6. Jackson, M. S., White, G. N., Schmierer, C. L. Tourism experiences within an attributional framework, *Annals of Tourism Research* 23, br. 4, 1996., str. 798-810. <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738396000035> (pristupljeno 05. svibnja 2024.).
7. Jurin, E. Priručnik o doživljajima, Hrvatska turistička zajednica; 2016., str. 1-134. <https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-01/Prirucnik-o-doživljajima.pdf> (pristupljeno 04. svibnja 2024.).
8. Kos, A., Trstenjak, M., Kralj, A. Zadovoljstvo kupca-kako ga mjeriti? <https://hrcak.srce.hr/clanak/106217> (pristupljeno 14. svibnja 2024.).
9. Larsen, S. Aspects of a Psychology of the Tourist Experience, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism* 7, br. 1, 2007., str. 7-18. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/15022250701226014> (pristupljeno 05. svibnja 2024.).
10. Lehtinen, U., Lehtinen, J. R. Two approaches to Service Quality Dimensions, *The service Industries Journal* 11, br. 3, 1991., str. 287-303. <https://sci-hub.se/https://doi.org/10.1080/02642069100000047> (pristupljeno 18. ožujka 2024.).
11. Prakash, A., Mohanty, R. P. Understanding service quality, *Production Planning&Control* 24, br. 12, 2012., str. 1050-1065. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/09537287.2011.643929>
12. Tuğba, Ş. K., Özer, L. Assessing perceived risk and perceived value in the hotel industry: an integrated approach, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*. 2020., str. 1-20. https://www.researchgate.net/publication/338421732_Assessing_perceived_risk_and_perceived_value_in_the_hotel_industry_an_integrated_approach (pristupljeno 17. veljače 2024.).
13. Yilmaz, I. Measurement of Service Quality in the Hotel Industry, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research* 20, br. 2, 2009., str. 375-386. <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/13032917.2009.10518915> (pristupljeno 25. ožujka 2024.).

14. Zatori, A. Tourism experience creation form a business perspective, Corvinus University of Budapest, 2013, str. 1-165. https://phd.lib.uni-corvinus.hu/801/7/Zatori_Anita_den.pdf (pristupljeno 06. srpnja 2024.)

OSTALI IZVORI

1. Bogatirov, I. Istraživanje kvalitete usluge poduzeća Valamar Riviera d.d. <https://zir.nsk.hr/islandora/object/unipu:6144/datastream/PDF/view> (pristupljeno 10. svibnja 2024.).
2. Finderle, R. Značaj ekonomije doživljaja u turističkim događajima. <https://www.unirepository.svkri.uniri.hr/islandora/object/fthm:1783> (pristupljeno 11. svibnja 2024.).
3. Maglić, L. Istraživanje efektivnosti sustava upravljanja kvalitetom. <https://dabar.srce.hr/islandora/object/fsb%3A6576> (pristupljeno 24. ožujak 2024.).
4. Šker, I. Uloga osjetilnog marketinga u kreiranju turističkog doživljaja. <https://www.unirepository.svkri.uniri.hr/islandora/object/fthm:4851> (pristupljeno 04. svibnja 2024.).
5. Svijet kvalitete, Kano model: (2013) <https://www.svijet-kvalitete.com/index.php/upravljanje-kvalitetom/918-kano-model> (pristupljeno 04. svibnja 2024.)
6. Oxford Learner`s Dictionaries https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/experience_1?q=experience (pristupljeno 05. srpnja 2024.)

Popis ilustracija

Popis tablica

Tablica 1. Usporedba vrijednosti za klijente i zadovoljstvo klijenata	31
Tablica 2. Stavovi prema elementima fizičkog okruženja u kreiranju doživljaja gosta hotela	40
Tablica 3. Elementi društvene interakcije u kreiranju doživljaja gosta hotela	41
Tablica 4. Percipirana kvaliteta hotelske usluge	42
Tablica 5. Percipirana vrijednost hotelske usluge	44
Tablica 6. Percipirana ukupna vrijednost hotelske usluge	46
Tablica 7. Namjera ponovnog posjeta i preporuke hotela	46
Tablica 8. Korelacijska analiza	47

Popis grafikona

Grafikon 1. Spol ispitanika	35
Grafikon 2. Dob ispitanika	35
Grafikon 3. Obrazovanje ispitanika	36
Grafikon 4. Radni status ispitanika	36
Grafikon 5. Prosječna mjesečna primanja ispitanika	37
Grafikon 6. Boravak gostiju u hotelu prvi put	38
Grafikon 7. Duljina boravka u hotelu	38
Grafikon 8. Izvor informacija o hotelu	39
Grafikon 9. Razlog posjete hotela	39

Popis shema

Shema 1. Temeljne sastavnice svakog turističkog doživljaja	12
Shema 2. Matrica očekivanja i stvarnih nastalih doživljaja	16
Shema 3. Aspekti doživljaja iz psihološke perspektive	18
Shema 4. Razine kvalitete turističkog doživljaja	18
Shema 5. Zahtjevi suvremenog gosta (koncept „5C“)	23
Shema 6. Jaz između očekivane i stvarne vrijednosti	30

Prilog – Anketni upitnik

Ovo istraživanje se provodi sa svrhom prikupljanja informacija potrebnih za izradu diplomskog rada u okviru kolegija „Strateški marketing u turizmu” na sveučilišnom diplomskom studiju na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.

Anketni upitnik ima ukupno 15 pitanja, te Vas molimo da odgovorite na sva pitanja radi dobivanja što potpunijih informacija o predmetu istraživanja. Anketni upitnik je anonimnan.

1. Boravite li u hotelu prvi put?
 - a) Da
 - b) Ne

2. Koliko dugo planirate boraviti u hotelu?
 - a) Jedan dan
 - b) Dva dana
 - c) Tri dana
 - d) Četiri i više dana

3. Kako ste saznali za hotel u kojem boravite?
 - a) Putem turističke agencije
 - b) Putem web stranice hotela
 - c) Putem društvenih mreža
 - d) Preporukom prijatelja/obitelji
 - e) Ostalo

4. Koji je Vaš razlog posjete hotela? (Mogućnost odabira više tvrdnji)
 - a) Blizina mora
 - b) Blizina centra grada
 - c) Cijena
 - d) Kvaliteta hotela
 - e) Kvaliteta destinacije
 - f) Prekrasna priroda
 - g) Sportski sadržaj
 - h) Wellness centar
 - i) Ostalo

5. U idućoj skupini pitanja istražuje se doživljaj gostiju hotela, te Vas molim da pažljivo pročitate tvrdnje i odaberite stupanj slaganja (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem).

Predmeti fizičkog okruženja

Tvrdnje	Ocjene				
1. Arhitektonski dizajn hotela je atraktivan.	1	2	3	4	5
2. Okolni prirodni i kulturni resursi su impresivni.	1	2	3	4	5
3. Materijali korišteni u hotelu visoke su kvalitete.	1	2	3	4	5
4. Interijer hotela je atraktivan.	1	2	3	4	5
5. Hotel je čist.	1	2	3	4	5
6. Opremljenost hotela je udobna.	1	2	3	4	5
7. Glazba koja se pušta u hotelu je lijepa.	1	2	3	4	5
8. Rasvjeta u hotelu je ugodna.	1	2	3	4	5
9. Signalizacija i informacije su dobro raspoređene.	1	2	3	4	5
10. Fizički objekti se dobro održavaju.	1	2	3	4	5
11. Hotel je prostran,	1	2	3	4	5
12. Hrana je ugodna u hotelu.	1	2	3	4	5
13. Iznenadili su me fizički predmeti u hotelu.	1	2	3	4	5
14. Hotel je siguran.	1	2	3	4	5

Predmeti društvene interakcije

Tvrdnje	Ocjene				
1. Osoblje hotela brine o gostima.	1	2	3	4	5
2. Osoblje hotela prepoznaje goste.	1	2	3	4	5
3. Hotelsko osoblje posvećuje individualnu pažnju gostima.	1	2	3	4	5
4. Hotelsko osoblje prilagođava usluge prema individualnim potrebama gostiju.	1	2	3	4	5
5. Osoblje hotela je ljubazno.	1	2	3	4	5
6. Osoblje hotela je uredno i čisto.	1	2	3	4	5
7. Osoblje hotela je dobro organizirano.	1	2	3	4	5
8. Hotelske usluge su brze.	1	2	3	4	5
9. Hotelsko osoblje ima tehničko znanje o proizvodima i uslugama.	1	2	3	4	5
10. Zaposlenici hotela uvijek su spremni pomoći gostima.	1	2	3	4	5
11. Osoblje hotela daje sve od sebe da pomogne gostima.	1	2	3	4	5
12. Ostali gosti hotela su puni poštovanja.	1	2	3	4	5
13. Ostali gosti su ljubazni i društveni.	1	2	3	4	5
14. Iznenadile su me usluge koje se pružaju u hotelu.	1	2	3	4	5

6. U okviru ovog pitanja istražuje se percipirana kvaliteta hotelske usluge, te Vas molim da pažljivo pročitate tvrdnje i odaberete stupanj slaganja sa svakom od navedenih tvrdnji (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem).

Materijalni elementi

Tvrdnje	Ocjene				
1. Hotel je moderno opremljen.	1	2	3	4	5
2. Fizički sadržaji hotela vizualno su privlačni.	1	2	3	4	5
3. Djelatnici hotela su uredno odjeveni.	1	2	3	4	5
4. Materijali povezani s uslugom vizualno su privlačni u hotelu.	1	2	3	4	5
5. Radno vrijeme hotela prilagođeno je svim gostima.	1	2	3	4	5

Osiguranje – reaktivnost

Tvrdnje	Ocjene				
1. Zaposlenici hotela nikada nisu prezauzeti da odgovore na Vaše zahtjeve.	1	2	3	4	5
2. Zaposlenici hotela su Vam uvijek spremni pomoći.	1	2	3	4	5
3. Zaposlenici hotela pružaju Vam brzu uslugu.	1	2	3	4	5
4. Osjećate se sigurno prilikom plaćanja u hotelu.	1	2	3	4	5
5. Zaposlenici hotela točno Vam kažu kada će usluge biti izvršene.	1	2	3	4	5

Empatija

Tvrdnje	Ocjene				
1. Hotel ima djelatnike koji Vam se osobno posvećuju.	1	2	3	4	5
2. Hotel ima vaše najbolje interese na umu.	1	2	3	4	5
3. Hotel Vam pruža individualnu pažnju.	1	2	3	4	5
4. Zaposlenici hotela razumiju Vaše specifične potrebe.	1	2	3	4	5
5. Zaposlenici hotela posjeduju znanja da odgovore na Vaša pitanja.	1	2	3	4	5

Pouzdanost

Tvrdnje	Ocjene				
1. Hotel pruža uslugu ispravno od početka.	1	2	3	4	5
2. Kada imate problem, hotel pokazuje iskrenu zainteresiranost za rješavanje istog	1	2	3	4	5
3. Hotel pruža svoje usluge u dogovoreno vrijeme.	1	2	3	4	5
4. Kada hotel obeća obaviti nešto do određenog vremena, to i učini.	1	2	3	4	5
5. Hotel inzistira na besprijekornim zapisima.	1	2	3	4	5

7. Ocijenite koliko ste ukupno zadovoljni hotelom sa ocjenama: (1 – izrazito nezadovoljan/a, 2 – pretežno nezadovoljan/a, 3 – niti nezadovoljan/a, niti zadovoljan/a, 4 – pretežito zadovoljan/a, 5 – izrazito zadovoljan/a).

Tvrdnje	Ocjene				
1. Ukupno zadovoljstvo hotelom.	1	2	3	4	5

8. U idućoj skupini pitanja istražuje se percipirana vrijednost hotelske usluge, te Vas molim da pažljivo pročitate tvrdnje i odaberite stupanj slaganja (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem).

Vrijednost kvalitete

Tvrdnje	Ocjene				
1. Hotel je imao dosljednu kvalitetu usluga.	1	2	3	4	5
2. Hotelske usluge su bile dobro organizirane.	1	2	3	4	5
3. Hotel je imao prihvatljiv standard kvalitete.	1	2	3	4	5
4. Općenito, kvaliteta usluge koju su ponudili zaposlenici u hotelu bila je loša.	1	2	3	4	5
5. Spremnost hotela da pomogne klijentima i pruži brzu uslugu bila je loša.	1	2	3	4	5
6. Hotel je dosljedno pružao usluge.	1	2	3	4	5

Emotivna vrijednost

Tvrdnje	Ocjene				
1. Uživao sam u hotelskim uslugama.	1	2	3	4	5
2. Zbog hotela sam poželio ponovno ostati tamo.	1	2	3	4	5
3. Hotel je učinio da se osjećam ugodno koristiti njegove usluge.	1	2	3	4	5
4. Hotelske usluge učinile su da se osjećam dobro.	1	2	3	4	5
5. Hotelske usluge su mi prčinile zadovoljstvo.	1	2	3	4	5

Monetarna vrijednost

Tvrdnje	Ocjene				
1. Hotel je bio razumne cijene.	1	2	3	4	5
2. Ponuđena vrijednost za novac.	1	2	3	4	5
3. Hotel je bio dobar za cijenu.	1	2	3	4	5
4. Cijena hotela je ekonomična	1	2	3	4	5

Društvene vrijednosti

Tvrdnje	Ocjene				
1. Boravak u ovom hotelu pomogao mi je da se osjećam prihvatljivo.	1	2	3	4	5
2. To je poboljšalo način na koji me se percipira.	1	2	3	4	5

3. Ostavio sam dobar dojam na druge ljude boravkom u ovom hotelu.	1	2	3	4	5
4. Društveno sam više prihvaćen odsjedanjem u ovom hotelu.	1	2	3	4	5

Epistemička vrijednost

Tvrdnje	Ocjene				
1. Ovaj hotel je učinio da se osjećam avanturistički.	1	2	3	4	5
2. Ovaj hotel je zadovoljio moju znatiželju.	1	2	3	4	5
3. Boravak u ovom hotelu bio je autentično iskustvo.	1	2	3	4	5
4. Hotel je nudio razne stvari/aktivnosti za raditi.	1	2	3	4	5

Vrijednost reputacije

Tvrdnje	Ocjene				
1. Hotel je bio na dobrom glasu.	1	2	3	4	5
2. Bio je to cijenjen hotel.	1	2	3	4	5
3. Sve usluge hotela bile su dobro osmišljene.	1	2	3	4	5
4. Hotel je imao status.	1	2	3	4	5
5. Hotel je bio ugledan.	1	2	3	4	5

9. Ocijenite ukupnu vrijednost dobivene hotelske usluge, te Vas molim da pažljivo pročitate tvrdnje i odaberite stupanj slaganja sa navedenim tvrdnjama (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem).

Tvrdnje	Ocjene				
1. Uspoređujući cijenu koju sam platio, vrijeme i uloženi napor, smatram da sam dobio dobru vrijednost.	1	2	3	4	5
2. Smatram da je moj zadnji boravak u hotelu bio vrijedan potrošenog novca i vremena.	1	2	3	4	5
3. Ukupno, moj zadnji boravak u hotelu bio je dobra kupnja.	1	2	3	4	5
4. Cijenim boravak u ovom hotelu jer je zadovoljio moje potrebe i očekivanja za razumnu cijenu.	1	2	3	4	5
5. Uzimajući u obzir cjelokupnu uslugu, moje iskustvo je dobra vrijednost za uloženi novac, vrijeme i napor.	1	2	3	4	5

10. U idućoj skupini pitanja istražuje se namjera ponovnog posjeta hotela i namjera preporuke hotela, te Vas molim da pažljivo pročitate tvrdnje i odaberite stupanj slaganja (1 – u potpunosti se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem).

Tvrdnje	Ocjene				
1. Vjerojatno ću ponoviti boravak u ovom hotelu.	1	2	3	4	5
2. Vjerojatno ću preporučiti ovaj hotel obitelji/prijateljima.	1	2	3	4	5

3. Da se ponovno suočim s istim izborom, odlučio/la bih se za isto.	1	2	3	4	5
---	---	---	---	---	---

U nastavku navedite svoje demografske značajke.

11. Spol

- a) Muški
- b) Ženski

12. Dob

- a) Manje od 20
- b) 21 – 25
- c) 26 – 30
- d) 31 – 40
- e) 41 – 50
- f) 50 i više

13. Najviša razina završenog obrazovanja?

- a) Osnovna škola
- b) Srednja škola
- c) Viša škola
- d) Fakultet
- e) Doktorat

14. Radni status

- a) Učenik/ca
- b) Student/ica
- c) Zaposlen/a ili samozaposlen/a
- d) nezaposlen/a
- e) umirovljenik/ica

15. Mjesečna primanja

- a) 0 - 499€
- b) 500€ - 999€
- c) 1.000€ - 1.499€
- d) 1.500€ - 1.999€
- e) 2.000€ - 2.499€
- f) 2.500€ i više

Zahvaljujem na sudjelovanju u istraživanju i izdvojenom vremenu!