

Naziv projekta	HR: MODELI UNAPREĐENJA LOJALNOSTI GOSTIJU U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
	EN: MODELS OF GUEST LOYALTY IMPROVEMENT IN TOURISM AND HOSPITALITY INDUSTRY
Šifra	ZP UNIRI 2/18
Znanstveno područje, polje i grana	Društvene znanosti Ekonomija Organizacija i menadžment
Vrsta istraživanja	Primijenjeno
Vrijeme trajanja istraživanja	1. 10. 2018. – 30. 9. 2020.
Vrijednost projekta	19.000,00 kn
Izvor financiranja	UNIRI FMTU
Ključne riječi	HR: zadovoljstvo gosta, lojalnost destinaciji, lojalnost pružatelju usluga smještaja, lojalnost doživljaju, lojalnost stavom, lojalnost ponašanjem
	EN: overtourism, sustainable tourism, local residents, tourism impacts, quality of life, organisation, sustainable development
Sažetak	<p>HR: S promjenama potreba i želja turista mijenjanju se i navike, odnosno obrasci ponašanja turista prije i tijekom svog odmora u turističkoj destinaciji. Lojalno ponašanje također ulazi u jedan od obrazaca ponašanja turista, koje je potrebno redovito pratiti u cilju boljeg upravljanja odnosima s turistima. Na uzorku od 5.950 ispitanika u istraživanju provedeno u 2017. godini od strane Instituta za turizam, ustanovilo se da je 50% turista lojalno Hrvatskoj (3 i više dolazaka). Uvid u postojanje lojalnosti daje za pravo pretpostaviti da se unutar takve opće lojalnosti mogu izdvojiti različite vrste i načini izražavanja lojalnosti koja će se u sklopu ovog istraživanja nastojati istražiti. Iako postoji relativno dobra istraženost koncepata zadovoljstva i lojalnosti na razini hotela (hotelskih grupacija) i destinacije, simultana analiza koja bi povezala različite vrste i načine izražavanja lojalnosti još nije provedena. Ovim istraživanjem nastojat će se kroz četiri modela dokazati utjecaj četiri različitih varijabli na vezu između zadovoljstva i lojalnosti. Štoviše, pokušat će se dokazati da lojalnost nije jednodimenzionalna varijabla ovisna samo o ukupnom zadovoljstvu uslugama već na tu vezu značajno utječu moderatori kao što su prijašnji dolazak, motiv dolaska, generacijske skupine, daljina tržišta, prihodi, loyalty program i distribucijski kanali. Istraživački modeli podijeljeni su na sljedeći način:</p> <p>MODEL 1: Generacijske skupine gostiju i lojalnost gostiju</p> <p>MODEL 2: Emitivna tržišta i lojalnost gostiju</p> <p>MODEL 3: Motiv dolaska i lojalnost gostiju</p> <p>MODEL 4: Distribucijski kanali i lojalnost gostiju</p> <p>Znanstveni doprinos ogleda se kroz širenje spoznaje o lojalnom ponašanju gostiju koji dolaze u Hrvatsku, izradi profila gosta (klastera) uvažavajući različite kriterije, izgradnja valjanih i pouzdanih modela za mjerenje lojalnosti, definiranje novih istraživačkih pitanja o lojalnom ponašanju .</p>
	<p>EN: Changes in tourist needs and desires gradually are having impact on changes in behavioral patterns before and during their visit in the tourist destination. In order to enhance advanced tourist relationship management, behavioral loyalty as one of behavioral patterns needs continuous supervision. According to a research from 2017 with sample of 5.950 respondents, conducted by Institute for tourism, 50% of tourists is loyal to Croatia (3 and more visits). Their confirmation of general loyalty existence, gives right to assume that there are other types of loyalty and modes of expression which will be tested through this scientific research. Although there is a great deal of research on satisfaction and loyalty at hotel (brand) and destination level, simultaneous analysis which would connect different loyalty types and expression modes is still missing. Through four models, this research will try to confirm significant moderation of previous arrival, motivation, generation segments, market distance, revenues and loyalty program on relation between satisfaction and loyalty. Research models are divided in four levels:</p> <p>1. MODEL: Generation segments and loyalty</p>

- 2. MODEL: Emissive markets and guest loyalty
- 3. MODEL: Motivations and guest loyalty
- 4. MODEL: Distribution channels and guest loyalty

Managerial contribution is seen in providing direction for adjustments of loyalty programs and introduction of new methods for managing guest relations. Tourist and hospitality employees will have more detail insight in today's tourist requirements and their loyal behavior in order to improve guest relations and loyalty program. Results from this research will provide specific guidelines for hospitality and other tourist service providers in order to enhance efficiency in managing guest relations .

ISTRAŽIVAČKI TIM

Voditelj/ica projekta	doc. dr. sc. Marina Laškarin Ažić <a href="https://portal.uniri.hr/Portfelj/624">https://portal.uniri.hr/Portfelj/624</a>
Članovi tima	prof. dr. sc. Vlado Galičić <a href="https://portal.uniri.hr/Portfelj/624">https://portal.uniri.hr/Portfelj/624</a>
	doc. dr. sc. Jasmina Dlačić <a href="https://portal.uniri.hr/Portfelj/1552">https://portal.uniri.hr/Portfelj/1552</a>
	mr. sc. Kristijan Mihajlinović, doktorand Doktorski studij Poslovna ekonomija u turizmu i ugostiteljstvu (PETU)