

# Fizički izgled kao oblik neverbalne komunikacije na primjeru turističkih portala

---

**Devčić, Anja**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:697145>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-22**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet za interdisciplinarne, kulturološke i talijanske studije

ANJA DEVČIĆ

**FIZIČKI IZGLED KAO OBLIK NEVERBALANE KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU  
TURISTIČKIH INTERNETSKIH STRANICA**

Završni rad

Pula, rujan 2019.



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet za interdisciplinarne, kulturološke i talijanske studije

ANJA DEVČIĆ

**FIZIČKI IZGLED KAO OBLIK NEVERBALNE KOMUNIKACIJE NA PRIMJERU  
TURISTIČKIH INTERNETSKIH STRANICA**

Završni rad

**JMBAG 0303060200, redovita studentica**  
**Studijski smjer: Kultura i turizam**  
**Predmet: Psihologija komuniciranja**  
**Znanstveno područje: Društvene znanosti**  
**Znanstveno polje: Psihologija**  
**Znanstvena grana: Ostale primijenjene psihologije**  
**Mentorica: Doc. dr. sc. Marlena Plavšić**

Pula, rujan 2019.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana \_\_\_\_\_, kandidatkinja za prvostupnicu \_\_\_\_\_ ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica

\_\_\_\_\_

U Puli, \_\_\_\_\_, \_\_\_\_\_ godine



**IZJAVA**  
**o korištenju autorskog djela**

Ja, \_\_\_\_\_ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

\_\_\_\_\_

## SADRŽAJ

1. Uvod.....	1
1.1. Komunikacija.....	1
1.1.1. Vrste komunikacije .....	3
1.1.2. Ciljevi komunikacije .....	4
1.1.3. Proces komunikacije .....	5
1.1.4. Kodiranje i dekodiranje .....	7
1.2. Verbalna komunikacija.....	9
1.2.1. Usmena komunikacija.....	10
1.2.2. Pismena ili pisana komunikacija .....	12
1.3. Neverbalna komunikacija.....	13
1.3.1. Znakovi neverbalne komunikacije.....	14
1.3.2. Pokreti .....	14
1.3.3. Prokesmija .....	15
1.3.4. Miris .....	16
1.3.5. Vrijeme i prostorno okruženje .....	16
1.3.6. Dodirivanje .....	17
1.4. Normalni ili neobično? Uređeno ili navika?.....	18
1.5. Fizički izgled.....	19
1.5.1. Tjeslena građa ili oblik tijela .....	19
1.5.2. Boja kože .....	21
1.5.3. Frizura .....	21
1.5.4. Odjeća .....	22
1.5.5. Artefakti i ornamenti .....	24
2. Internetske stranice i internetski marketing .....	25
3. Cilj istraživanja.....	26
4. Metoda istraživanja .....	27
4.1. Uzorak istraživanja .....	27
5. Rezultati.....	29
5.1. Restoran i bar .....	29
5.2. Wellness i rekreacija .....	56
6. Rasprava.....	85
7. Zaključak .....	86

8. LITERATURA.....	86
SAŽETAK .....	89
SUMMARY .....	90
POPIS PRILOGA.....	90

## 1. Uvod

Od početka nastanka ljudskih bića pokreće se i nastanak komunikacije. Mimike, geste, crteži, neartikulirano glasanje i imitiranje glasanja životinja i drugih bića su prvi koraci prema univerzalnoj komunikaciji. U današnje vrijeme prepoznajemo mnoštvo različitih vrsta i načina komunikacije, poput verbalne i neverbalne, interpersonalne i intrapersonalne te mnoge druge. Pojam komunikacija ima mnogo različitih značenja, definicija i objašnjenja, no većina autora se može složiti oko toga da je komunikacija način primanja i prenošenja poruke, obavijesti, informacije ili znaka (Tatković, Diković i Tatković, 2016). No, da bi se poruka u potpunosti primila ili shvatila potrebno je obratiti pozornost na verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Naime, verbalna komunikacija je samo jedan mali dio cjelokupne komunikacije dok veći dio dolazi od neverbalne komunikacije tj. od gesta, mimika lica, fizičkog izgleda, položaj tijela, kontakt očima i dr. U detaljima se krije svrha poruke, a detalji se nalaze u neverbalnoj komunikaciji. Stoga, jedan dio neverbalne komunikacije poput fizičkog izgleda može biti glavni dio komunikacije između dvoje ili više ljudi.

### 1.1. Komunikacija

Komunikacija predstavlja jedan od najbitnijih čimbenika razvitka čovjekove svijesti i podsvijesti. Od najranijih zapisa postojanja ljudi, postoje i oblici komunikacije pomoću kojih su ljudi prenosili poruke (Knapp i Hall, 2010). Slike, hijeroglifi, pisma, znakovni jezik te nakon svega verbalna komunikacija obilježavaju napredak ljudske komunikacije i shvaćanje čovjeka kao misaonog bića. Također, uz sve navedeno potrebno je naglasiti važnost neverbalne komunikacije kao izvor verbalne komunikacije. Naime, kroz pokrete, izraze lica, geste i mimike čovjek govori puno više nego što ijedna riječ može. Komunikacija je glavno obilježje civilizacija te je oduvijek bila temeljna ljudska potreba.

Riječ „komunikacija“, zajednička mnogim jezicima, izvedena je od latinskoga pridjeva *communis* u značenju „javni“, „koji dijele mnogi“. Dijeljenje životnoga prostora s drugima, a time i dijeljenje i razmjena informacija, jedno je od bitnih svojstava

ljudskih bića jer je život čovjeka kao društvenoga bića nezamisliv bez komunikacije s drugim ljudima (Tobss, 2015).

Zbog njezine raširenosti i enormne povijesti ne postoji točna definicija s kojom bi se svi mogli složiti i koju bi svi mogli prihvatiti. Prema Vregu (2000) komunikacija nije jednosmjerna ili dvosmjerna, već mnogoznačni proces koji može napredovati, zaustaviti se ili potpuno prekinuti. Dok prema Hawesu (1975) to je strukturirano ponašanje u prostoru i vremenu sa simboličkom odrednicom. Uzmemo li mišljenje ovih dvaju autora možemo dobiti jednu univerzalnu poruku o tome što sve komunikacija može biti. Naime, spajanjem njihovih definicija može se zaključiti kako je komunikacija modificirajuća „masa“ koja se oblikuje prema vremenu, prostoru i sadržaju, a koja predstavlja simboličku odrednicu tog vremena i njenog nastanka.

Uz sve navedeno, bitno je naglasiti kako je komunikacija prenošenje i primanje poruke. Prema Jukić i Nadrljanski (2015) komunikacija je složena ljudska djelatnost koja je u osnovi čovjeka i njegovog odnosa s drugim ljudima te da komunikacija zahtijeva primanje i prenošenje poruke (znakova) koja ima određeno značenje, a odvija se između jedne ili više osoba. Štoviše, komunikacija je proces koji utječe na:

- Ponašanje ljudi
- Odnose u društvu
- Međuljudske odnose
- Integriranje pojedinca u društvo
- Međusobno djelovanje
- Socijalno razumijevanje i poštivanje i dr. (Jukić i Nadrljanski 2015).

Komunikacija je širok pojam, stoga se proširuje na granu komunikologije koja je prema autorima Jukić i Nadrljanski (2015) definirana kao znanost koja proučava komunikacije među osoba. Također, autori navode sastav i sadržaj komunikologije:

- Interpersonalno komuniciranje je proučavanje interakcije međuljudskih odnosa i veza, ulogu, (strah od komuniciranja, održavanje osobnih veza, i dr.)
- Komuniciranje u malim grupama obuhvaća komuniciranje između tri i više osoba (potencijalne sukobe u grupi, stav)

- Organizacijsko komuniciranje odnosi se na poslovno interpersonalno komuniciranje između različitih organizacija
- Javno komuniciranje koje se odnosi na komuniciranje u javnim forumima kroz rasprave i argumentiranja (političko i odgojno obrazovno komuniciranje)
- Masovno komuniciranje obuhvaća komuniciranje raznovrsnim medijima (radijom, televizijom, tiskom, filmom, internetom, novinama, itd.)
- Interpersonalne oblike komunikacije koji se odnose na komunikaciju sa samim sobom u kojoj osoba pošiljalac i primatelj poruke (razmišljanja, pisanje dnevnika)
- Ekstrapersonalne komunikacije obuhvaćaju odnos čovjeka i stroja, ili među strojevima bez čovjeka (Tatković, Diković i Tatković, 2016).

Uloga komunikacije može biti raznovrsna, poput rješavanja problema, iznošenja mišljenja i uvjerenja, sukobi, nesuglasice te zadovoljavanje raznovrsnih potreba (Tatković, Diković i Tatković, 2016).

#### 1.1.1. Vrste komunikacije

U komunikaciji moguće je razlikovati tri elementa: znak ili simbol, označeno i značenje (Mušanović i Lukaš, 2011). Znak i simbol su sredstva koja povezuju označeno i značenje, a mogu biti verbalni ili neverbalni. Verbalni su akustički (govor, akustički signali i glasovi) i vizualni (pismo, vizualni simbol, znanstveni jezik, umjetnički jezici). Neverbalni su vizualni (slika, pogled, prostor) i akustični (raznovrsni zvukovi, buka, šumovi), njušni, okusni, dodirni, prostorni, temperaturni, itd. Element označeno obuhvaća:

1. tvarnu okolinu (npr. sunce, glasovir, konj, mačka)
2. ideje, pojmove, koncepte, spoznaje i sl. (npr. energija, brzina, jednačina)
3. vjerovanja, stavove, vrednovanja (npr. nadnaravno, pravedno, istinito, koherentno)
4. osjećaje (npr. sreća, tuga, strah, gađenje, iznenađenje) (Mušanović i Lukaš, 2011).

Dok su značenja rezultat procesa mišljenja, odnosno misaoni koncepti koji označenome daju neki smisao te povezuju znak s označenim. Značenja mogu biti:



1. imenujuća (denotativna, definirajuća, obilježavajuća)
2. konotirajuća (odnosna, relacijska, subjektivna – ovisna o iskustvima, kontekstu, osjećajima, interesu, stavovima, prosudbama i interpretacijama) (Mušanović i Lukaš, 2011).

Drugim riječima, denotativni smisao komunikacije je značenje riječi koje podjednako shvaćaju i razumiju svi ljudi, odnosno univerzalno značenje npr. definicije, a konotativni smisao komunikacije je ono što neki određeni pojam osobno znači za pojedinca. Primjerice, pojam kuća koja za većinu ljudi znači prostor za življenje (denotativno) dok za nekoga mjesto pripadanja i blagostanja (konotativno). Stoga, sva tri elementa treba znati interpretirati kako bi se poruka uistinu shvatila, a sama interpretacija poruke ovisi o odnosu između pošiljatelja i primatelja. Prema Lučanin i Despot Lučanin (2010) što je odnos bliži, prijateljski i prisniji bolja je i komunikacija tj. interpretacija svih elemenata komunikacije te na kraju i same poruke. Štoviše, komunikacija se mijenja na način kako se mijenja i sam odnos između sugovornika tako dolazi do smanjenja nelagode i smirivanja potencijalne napetosti. Sve u svemu, za uspješno komuniciranje i interpretaciju poruka potrebno je spoznati značajke verbalne i neverbalne komunikacije.

#### 1.1.2. Ciljevi komunikacije

Glavni ciljevi komunikacije su:

1. upoznavanje (otkrivanje)
2. uspostavljanje, razvijanje i prekid odnosa
3. pomaganje
4. uvjeravanje
5. zabava (Knapp i Hall, 2010).

Pod otkrivanjem podrazumijevamo da otkrivamo informacije i mišljenja o sebi te ujedno učimo o sebi, drugima, stvarima oko sebe, ljudima, događajima i sl. Zatim, odnos je potrebno uspostaviti, održavati pa čak i prekinuti. Primjer možemo pronaći u svakodnevnom poslu naročito prilikom zapošljavanja. Osoba A dolazi kod Osobe B na razgovor za posao, tako kreće uspostavljanje odnosa. Osoba B zapošljava Osobu A te započinju održavanje odnosa kroz komunikaciju na poslu, zajedničkim

obavljanjem poslova, upoznavanjem izvan posla i sl. Na kraju, Osoba A podnosi zahtjev za otkaz Osobi B te time dolazi do prekida odnosa. Jednako tako funkcionira i odnos između ponuđača i potrošača u turizmu. Odnos se uspostavlja rezervacijom, newsletterima, oglasima i slično, održava se pomoću stalnih notifikacija, obavijesti i promocija, a prekida se kada potrošač odluči trajno otkazati pretplatu i članstvo na turističkoj stranici. Nadalje, pomaganje se ostvaruje kroz konstruktivne kritike, izražavanje empatije i rješavanja problema. Profesije poput psihoterapeuta, učitelja, savjetovatelja koriste ovu funkciju.

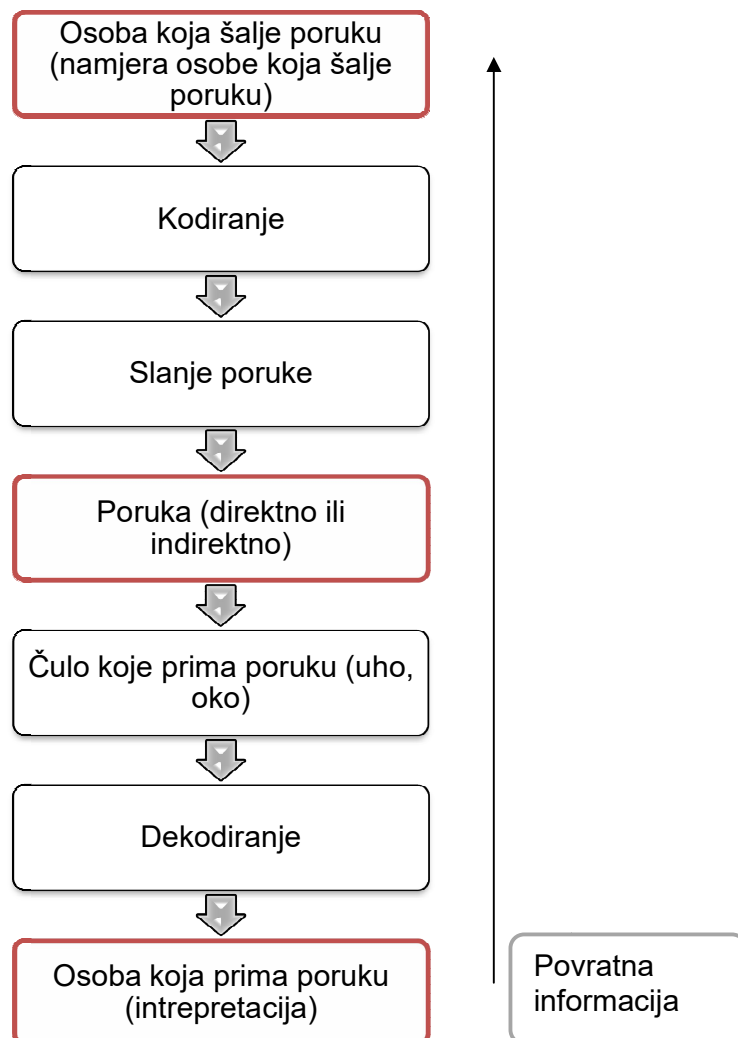
Uvjeravanje podrazumijeva tri glavna cilja, a to su: samo-prezentacijski ciljevi, argumentacijski ciljevi i instrumentalni ciljevi. Samo-prezentacijski ciljevi podrazumijevaju komunikaciju s ciljem prenošenja stavova, imidža koji želimo da drugi imaju o nama. Argumentacijski ciljevi podrazumijevaju komunikaciju s ciljem uvjeravanja druge osobe da smo u pravu. Instrumentalni ciljevi podrazumijevaju komunikaciju prilikom koje od drugih tražimo da nešto naprave za nas. Stoga, uvjeravanje je jedan od najčešćih ciljeva komunikacije koji se koristi svakodnevno. Iz razloga jer svaki dan pokušavamo promijeniti stavove, ponašanja i mišljenja drugih ljudi (sudionika u komunikaciji).

Uz sve navedeno, cilj komunikacije je i zabava. Zabava podrazumijeva pričanje viceva, tračanje, gledanje komedija, prepričavanje zanimljivih priča, a sve to uključuje motive koji vode ka ugodi, opuštanju i bijegu od svakodnevnih briga i problema. Također, uz sve već navedene ciljeve komunikacije postoje ciljevi s obzirom na motiv s kojim započinjemo komunikaciju i s obzirom na rezultat komunikacije koji želimo postići.

### 1.1.3. Proces komunikacije

Kako bi komunikacija bila što uspješnija značenje u poruci treba biti nepromijenjeno i što preciznije prevedeno od strane osobe koja prima poruku. Tobss (2015) iz toga zaključuje da bi se komunikacija mogla definirati kao dijeljenje značenja između sudionika u komunikaciji. S obzirom na to, dijeljenje značenja odvija se određenim tokom ili procesom. Na primjer, pošiljalatelj nešto govori ili piše, tu poruku prenosi određenim putem (medij), a poruku prenosi primatelju. Štoviše, sam proces

komunikacije obuhvaća postupke koje osobe u komunikaciji odrađuju kako bi što uspješnije komunicirali. Tako dolazi do prenošenja i razumijevanja poruke tj. značenja. Proces je moguće predstaviti modelom na osnovu kojega je moguće objasniti sve primjere ljudske komunikacije (Sl. 1.)



Slika 1. Model procesa komunikacije

Izvor: Knapp i Hall (2010). *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji*.

Pošiljalatelj poruke je ona osoba koja posjeduje informacije koje želi podijeliti s jednom ili više osoba. Osoba tu poruku šalje s nekom namjerom ili motivom, što znači da osoba ima značenje koje želi prenijeti porukom. Za kvalitetno prenošenje poruke pošiljalatelj treba imati dobre komunikacijske sposobnosti, određenu količinu znanja i vještina kako bi što efikasnije prenio poruku. Poruka je proizvod koju stvara

pošiljalatelj, a ona je sadržaj onoga što se prenosi, misli ili ideja. U cijelom procesu pokretanja komunikacije sudjeluje kodiranje. Do kodiranja dolazi iz želje za komuniciranjem. Naime, pošiljalatelj bira signale ili simbole pomoću kojih će što preciznije prenijeti značenje poruke. U kodiranje spadaju pisane i usmene riječi, geste, intonacije, govor tijela, mimika i ostala sredstva izražavanja. Stoga, od namjere ili motiva, pa do kodiranja i na kraju prenošenja poruke dolazimo do dekodiranja i primanja poruke tj. značenja. Dekodiranje poruke je uspješno tek kada primatelj poruke uspije prevesti sve simbole i signale u oblik koji je za njega razumljiv. Svatko ima svoje značenje za određene riječi ili pokrete koje osoba radi dok prenosi poruku. Najčešće, takve znakove prevodimo prema onome što nama znače i tada najčešće dolazi do ne razumijevanja poruke u potpunosti. Ako je poruka shvaćena jednako ili približno onako kako je i upućena doći će do povratne informacije ili poruke. S tom porukom pokazuje se da je primarna poruka shvaćena i da je komunikacija bila uspješna.

Nadalje, poruka koja se prenosila od pošiljalatelja do primatelja prenesena je putem određenog kanala ili medija. Štoviše, to je sredstvo pomoću kojeg se prenosi poruka. A kao takvo podložno je utjecaju koji ometa komunikaciju, a to je buka (Knapp i Hall, 2010). Buka je element koje može nastati u svim fazama komunikacije. Jedan je od glavnih uzroka kada osoba nije u mogućnosti dobro razumjeti ili shvatiti poruku. Najčešće su to skriveni faktori koji nisu uvijek u fokusu pojedinca, primjerice, bolesna i iscrpljena osoba predaje studentima u neakustičnoj sali bez ozvučenja. Uz sve to, osoba je nemotivirana i nezadovoljna jer ju studenti ne poštuju i ne slušaju. Sve navedeno upućuje na prepreke koje će zaustaviti i onemogućiti protok kvalitetne komunikacije.

#### 1.1.4. Kodiranje i dekodiranje

Ekman i Freisen predlažu intrinzično kodiranje, ikoničko kodiranje i arbitrarno kodiranje kao elemente kodiranja prilikom definiranja, prevođenja i shvaćanja neverbalne poruke (Sl. 2.). Prema autorima, intrinzično kodiranje pretpostavlja

najmanju udaljenost između koda i referenta.<sup>1</sup> Primjeri intrinzičnog kodiranja su približavanje drugoj osobi, pokazivanje prstom ili udaranje osobe. Stoga, intrinzično kodiranje predstavlja nešto što već ima jasno određeno značenje. Kao što primjer navodi pokazivanje prstom je radnja koja već ima svoje značenje, a to je pokazati na određenu stvar (Knapp i Hall, 2010).



Slika 2. Elementi kodiranja

Izvor: Knapp i Hall (2010). *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji*.

Nadalje, ikoničko kodiranje podrazumijeva postojanje sličnosti između koda i referenta. Primjerice, položaj ruke kojom se simbolizira pištolj, prelaženje rukom preko vrata da bismo rekli kako smo gotovi, prikazivanje obrisa pješčanog sata ili kruške kada primijetimo fizički lijepo građene ljude i sl. Sam naziv ikoničko kodiranje upućuje na to da se odnosi na neku vrste ikone tj. utvrđene slike koja opisuje što govorimo ili čak nešto što ne moramo izgovoriti već samo pokazati (Knapp i Hall, 2010).

Zatim, zadnji oblik kodiranja signala naziva se arbitrarnim, a za njega je karakteristična najveća udaljenost između koda i referenta. Na primjer, kada se rastajemo s nekom osobom na samom rastanku ćemo mahati, takva radnja zapravo ne oslikava uvjerljiv način rastavljanja. Štoviše, najbolji način za objasniti arbitrarno značenje signala je putem riječi, primjerice pojedinačna slova koje čine riječ stan nemaju veze sa samim izgledom stana. U takvim situacijama dolazi do velike udaljenosti između referenta i koda. Od svih navedenih oblika kodiranja jedino je arbitrarno prvenstveno povezano s verbalnim ponašanjem (Knapp i Hall, 2010).

<sup>1</sup> Referent se definira kao stvari na koju se odnosi taj kod.

## 1.2. Verbalna komunikacija

Verbalna komunikacija se odvija pomoću jezika, može se definirati kao stvarno izgovorene riječi, koje se koriste prilikom razgovora. Prema Pejić Bach i Jakoviću (2014) verbalna se komunikacija može podijeliti na formalni razgovor, formalne diskusije u grupi, neformalni razgovor i neformalne mreže za širenje glasina.

Prednosti verbalne komunikacije su to što se mogu brzo i bez puno pripreme podijeliti informacije, mišljenja i stavovi. Također, dolazi do direktnog kontakta sa sugovornikom te je moguće promatrati njihovu reakciju na primljenu poruku (Pejić Bach i Jaković, 2014). Dok, s druge strane nedostatak verbalne komunikacije je nemogućnost da se ispravi ono što je već rečeno. Štoviše, nedostatak u verbalnoj, a isto tako i u neverbalnoj komunikaciji su prepreke zbog kojih komunikacija može biti otežana. Neke od prepreka su: razlika u obrazovanju, razlika u spolu, nezainteresiranost, nacionalne i vjerske razlike te mnoge druge. Takve prepreke su učestale i događaju se svakodnevno. Prema Miljković i Rijavec (2002) poruka ne samo da ne stigne do primatelja već je izmijenjena ili od pošiljatelja ili od primatelja. Najčešće izmjene koje se dešavaju su skraćivanje poruke, pamćenja samo određenih dijelova poruke ili kombiniranje određenih dijelova poruke u potpuno novu poruku. Zbog činjenice da poruka najčešće do primatelja stigne izmijenjena poruku je potrebno što pravilnije i točnije prenijeti. Stoga, neki načini pomoću kojih je moguće poboljšati djelotvornost komunikacije su:

- izbjegavati korištenje narječja u javnom govoru
- govoriti jasno, bez podizanja glasa i polagano
- koristiti jednostavne rečenice i riječi
- govoriti logičkim slijedom
- ponoviti rečenicu ako nisu bile razumljive
- držati se teme i provjeriti je li sugovornik razumio izgovoreno i dr. (Maronić i Glavaš, 2008).

Sve u svemu, da bi govornik bio vješt u komunikaciji potrebno je da izbjegava dvosmislene poruke, upotrebljava fraze i na pravi način, pridržava se gramatičkih

pravila i govori izravne i jednostavne poruke. Dakako, to znači da komunikacijske vještine treba usavršavati kako bi komunikacija bila što bolja i uspješnija.

Jezik je sredstvo komunikacije koje je lakše i jednostavnije za razumjeti od neverbalne komunikacije (Knapp i Hall, 2010). Naime, jezik ima jasnu strukturu tj. riječi, rječnik, gramatika i sl. Dok, neverbalni znakovi nisu uvijek jasno strukturirani te nemaju jasno značenje.

U verbalnoj komunikaciji razlikuju se dva osnovna vida izražavanja, a to su monološka i dijaloška forma (Knapp i Hall, 2010). Monološka forma ili monolog podrazumijeva izražavanje misli jedne osobe čitateljima ili publici (Pejić Bach i Jaković, 2014). Tijekom usmenog monologa pošiljalatelj treba prilagoditi glas, intonaciju, boju glasa i druge elemente te pratiti reakcije primatelja (slušatelja).

Dijaloška forma ili dijalog je razgovor koji uključuje dvije ili više osoba. Postoje četiri glavna uvjeta koja se moraju zadovoljiti da bi se dogodio dijalog, a to su:

- Slušanje – potrebno je slušati sugovornika
- Razumijevanje – potrebno je razumjeti sugovornika. Ako dođe do buke u komunikaciji ili nerazumijevanja potrebno je pitati govornika da se ponovi i pobliže objasni.
- Uvažavanje – potrebno je cijeniti sve izrečeno osim ako nije nezakonito ili nemoralno.
- Postupanje – dijalog je uspješan tek kada sugovornici sve ono što smo prihvatili i učine (Pejić Bach i Jaković, 2014).

Kada su svi uvjeti ispunjeni dolazi do uspješne komunikacije, a to omogućava uspješnu izgradnju odnosa (Pejić Bach i Jaković, 2014). Sam cilj uspostavljene komunikacije može biti raznolik poput samog prenošenja informacija između šefa i djelatnika. Ili pak, dokazivanje nevinosti djeteta roditeljima koji joj ne vjeruju da nije razbila vaz. Štoviše, može biti postizanje dogovora između roditelja i djeteta oko ne trčanja po kući. Uz sve to, može biti i spoznajni trenutak, razmjena ideja, pregovaranje, uvjeravanje ili argumentacija.

### 1.2.1. Usmena komunikacija

Uvjet za usmenu komunikaciju je adekvatna upotreba i poznavanje pravila usmene komunikacije. Neka od pravila za uspješnu usmenu komunikaciju su:

- aktivno slušanje
- davanje jasnih i razumljivih poruka
- iskazivanje empatije
- rješavanje problema
- asertivnost
- pozitivan govor
- izražavanje činjenica i dr.

Kada se ispuni taj uvjet cilj kojemu se treba težiti je efikasna usmena komunikacija. Poznati oblici usmene komunikacije su: diskusije u grupi, formalna komunikacija, neformalna komunikacija, neformalne mreže za širenje glasina. S jedne strane, prednosti usmene komunikacije su te što je moguće dobiti brzu povratnu informaciju te ako je došlo do nesporazuma moguće je rano i brzo doći do točnih informacija. Dok, s druge strane, nedostaci usmene komunikacije su to što ako poruku prenosi više ljudi veća je mogućnost da će se poruka izmijeniti (Pejić Bach i Jaković, 2014).

Jedan od najčešćih oblika usmene komunikacije je komunikacije licem u lice. U ovom trenutku u svakom gradu u svijetu odvija se komunikacija licem u lice. Ovaj oblik komunikacije najčešće rezultira uspješnom komunikacijom. Naime, prednost takve komunikacije je sjedinjavanje verbalne i neverbalne komunikacije. Kako jedna drugu međusobno nadopunjuju primatelj je u mogućnosti u potpunosti shvatiti poruku koja mu se prenosi.

Usmena komunikacija podrazumijeva govorenje pred publikom, prezentiranje, promocije proizvoda/usluga. Primjerice, voditelj nekog hotela izlaže prezentaciju o održivom turizmu. Prezentacija se odvija u popunjenoj dvorani s 200 mjesta. S obzirom na to, može se zaključiti kako poruka neće u potpunosti biti prenesena svim sudionicima. Za početak, rijetko kada je moguće privući pažnju i zadržati pozornost 200 sudionika. Zatim, neće svi sudionici biti jednako zainteresirani za temu. Ili pak, izlagač nema volje, koncentracije ili govorne vještine da zainteresira ostale sudionike. Štoviše, ako dvorana nije adekvatno ozvučena ili nije akustična dolazi do prepreka u komunikaciji. Također, ako je većina sudionika nezainteresirana za prezentaciju te



pričaju međusobno i time ometaju izlagača u prezentiranju stvaranjem buke nad kojom se izlagač treba nadglasati. Sve u svemu, ovaj oblik usmene komunikacije jedan je od kompliciranijih jer pošiljalatelj poruke treba biti spreman nadići sve prepreke na putu kako bi poruka koju prenosi stigla do primatelja u potpunosti neizmijenjena.

### 1.2.2. Pismena ili pisana komunikacija

Pisana komunikacija se ostvaruje putem simbola ili riječi koje su u pisanoj formi. Zasniva se na različitim dokumentima, rečenicama, riječima i simbolima koji se prenose putem pisma, interneta, pošte, svih medija koji prenose riječi i simbole u pisanoj formi (Miljković i Rijavec 2002). Jedan od najpoznatijih suvremenih oblika pismene komunikacije je putem elektroničke pošte (*e-mail*). Elektronička pošta može se koristiti u osobne i poslovne svrhe. Kako je tema rada povezana s internetskim stranicama tj. turističkim stranicama primjer elektroničke pošte objasniti će se kroz primjer *newslettera*. Newsletteri su postali norma za većinu hotelskih, motelskih i agencijskih turističkih internetskih stranica. Na primjer, osoba posjećuje stranicu hotela na internetu te izrađuje korisnički račun na spomenutoj stranici. Pri izradi korisničkog računa posjetitelju je ponuđeno da se besplatno pretplati na newslettere. Prihvatanjem te opcije posjetitelj pokreće komunikaciju s ponuđačem usluge/proizvoda. Newsletter predstavlja način obavještanja i informiranja potencijalnih kupaca o promociji, novostima i najnovijim aktualnostima o proizvodima. Prihvatanjem pretplate korisnik stupa u, najčešće, jednosmjernu komunikaciju. Newsletter se prima u elektroničkom obliku putem elektroničke pošte te nastaje pisana elektronička komunikacija.

Također, ako je korisnik pretplaćen na newslettere znači da je posjetio internetsku turističku stranicu hotela. Internetska stranica sama po sebi predstavlja oblik pisane komunikacije gdje oglašavač prezentira javnosti svoje osobne podatke i kontakt, detalje o proizvodima, ciljeve i svrhu. Tako oglašavač se predstavlja široj publici te uspostavlja komunikaciju sa širom publikom. Preporučeno je da stranica bude na dva ili više jezika kako bi se proširila komunikacija.

### 1.3. Neverbalna komunikacija

Neverbalna komunikacija je dio svakodnevne komunikacije. Radimo li to svjesno ili nesvjesno, svojim pokretima, gestama, položajem tijela, i dr. neverbalnim elementima iskazujemo svoje stavove, mišljenja i odnos prema sugovorniku. Termin neverbalno najčešće se koristi kako bi se opisalo sve što se događa u ljudskoj komunikaciji mimo izgovorenih ili napisanih riječi (Knapp i Hall, 2010).

Nemoguće je odvajati verbalnu od neverbalne komunikacije, ta dva pojma dolaze skupa i zajedno se interpretiraju kao bi se dobila cjelokupna poruka, sadržaj i sl. Neverbalna komunikacija ima ulogu zamjenjivanja, isticanja/ublažavanja, dopunjavanja te reguliranja (Tatković, Diković i Tatković, 2016). Neverbalno ponašanje može zamijeniti verbalne poruke. Na primjer, kada čovjek koji je radio cijeli dan u uredu dolazi kući snuženih ramena, pognute glave te s izrazom lica koji zamjenjuje riječi „Imao sam težak dan“ njegova neverbalna poruka zamjenjuje verbalnu. Ili pak, kada osoba daje znak s prstom preko usana što podrazumijeva tišinu.

Zatim, neverbalno ponašanje može istaknuti ili ublažiti dijelove verbalne poruke. Na primjer, kada majka grdi sina jer nije oprao suđe oštre riječi isticat će namrgođen pogled. Uz sve već navedeno, neverbalno komuniciranje se upotrebljava za reguliranje verbalnog komuniciranja, a odvija se na dva načina:

- 1) koordiniranjem svog verbalnog i neverbalnog ponašanja pri produciranju vlastitih poruka
- 2) koordiniranjem vlastitih verbalnih i neverbalnih poruka s ponašanjem svojih partnera u interakciji (Knapp i Hall, 2010).

Neverbalna komunikacija se tumači s aspekta komunikacijske okoline, fizičkih značajki osobe koja komunicira te tjelesnih pokreta i pozicioniranja (Knapp i Hall, 2010). Moguće je identificirati četiri glavne funkcije neverbalnog ponašanja u ljudskoj komunikaciji, a to su:

1. izražavanje emocija
2. izražavanje odnosa prema drugima kao što je sviđanje i nesviđanje
3. predstavljanje sebe drugima

4. pratnja govora radi reguliranja slijeda govorenja, uzvratnih reakcija, pažnje, itd. (Knapp i Hall, 2010).

### 1.3.1. Znakovi neverbalne komunikacije

Prema mnogim autorima neverbalno ponašanje uključuje 60-65 % cjelokupne komunikacije. Međutim, Albert Mehrabian, pionir u proučavanju govora tijela utvrdio je da ukupan utjecaj poruke 7 % verbalno (samo riječi), 38 % vokalno (promjene tona, ton glasa i ostali zvukovi) i 55 % neverbalno (Pease i Pease, 2005).

Poznato je da nekoga procijenimo u prvih pet sekundi dok ga gledamo i idućih pet sekundi dok ga slušamo (Pond, 1993.).

Razumijevanje neverbalne komunikacije može nam uvelike pomoći pri upoznavanju osobe, njihovom razmišljanju u tom trenutku, osjećajima i emocijama. Stoga, mnogi se oblici neverbalnog ponašanja nazivaju signalima, jer upućuju na nešto što možda nije bilo izrečeno, a ipak dolazi u sklopu poruke koja se prenosi. Sve u svemu, osobe često nisu svjesne da je neverbalno komuniciranje puno iskrenije od same verbalne komunikacije tj. onoga što čovjeka govori (Navarro, 2010).

Tijelo dopunjava usmeno izražavanje pomoću brojnih neverbalnih znakova. Primjerice, zvukovi, ton glasa, izrazi lica (tuga, ljutnja i sl.), mirisi (neugodni ili ugodni), ton glasa, položaj (udaljenost tijekom sjedenja), držanje, pokreti tijela, usmjerenost, fizički izgled (šminka, odjeća, kosa, nakit i dr.), okolina i udaljenost sugovornika. Prema tome, neverbalna komunikacija se može podijeliti glavne elemente i to na kineziku, proksemiju oblikovanje tijela, mirise, pomoćne medije, vrijeme i prostorno okruženje. Oblikovanje tijela definira se pomoću nakita, odjeće, ukrašavanje tijela (tetovaže, *piercing*), oblik i boja kose ili kože i dr. (Škarić, 2000).

### 1.3.2. Pokreti

Rot (2004) piše o tome kako kinestetički znakovi počivaju na pokretanju mišića pojedinih dijelova tijela ili manjih ili većih grupa mišića istovremeno. Kinestetika obuhvaća položaj tijela i pokrete tijela, dodire poput zagrljaja, poljupca ili rukovanja,

mimiku koja uključuje čelo, obrve, nos i bradu, usne te zvukove poput uzdaha, smijeha, plača, pljeskanja i dr. (Rot, 2004.).

Pomoću ekspresije lica tj. micanja mišića lica tijekom govorenja ili slušanja sudionik u razgovoru otkriva puno o sebi. Pomnim promatranjem tih ekspresija osoba može saznati o drugoj osobi što zapravo govori te ako postoje i skrivene poruke koje dolaze uz glavnu poruku. Oči su integralno sredstvo komunikacije koje čovjek posjeduje. Uspostavljanje kontakta očima osoba može prenijeti više poruka. Čim pogledamo neku osobu jasno je da je zadobio našu pažnju, ako kontakt traje duže od tri sekunde znači da smo zainteresirani. Međutim, popratimo li duži kontakt očima ozbiljnim ili namrgođenim obrvama prenosimo drugačiju poruku tj. agresivnost, prijetnju, srdžbu i sl. Štoviše, poprate li se ti pokreti, pokretom ruke kojom se upućuje jedan prst prema drugom sudioniku prikazuje se agresivna poruka pomoću mimike lica i gestama rukom. Geste rukom uz to što dopunjuju emocionalne izraze lica usklađene su i s govorom. Govor tijela je jezik koji govori svatko, čak i ona osoba koja ga ne razumije. Kako bismo shvatili emocionalno stanje osobe dok govori potrebno je dobro poznavanje govora tijela (Dikić, 2007.).

### 1.3.3. Prokesmija

Proksemija se sastoji od fizičke blizine (odnos udaljenosti između osoba u komunikaciji), prostornog rasporeda sudionika u komunikaciji i teritorijalnog ponašanja (držanje i postupci kojima osoba upravlja određenim prostorom (Knapp i Hall, 2010).

Udaljenost između sudionika u komunikaciji se može podijeliti na:

- Intimnu udaljenost je udaljenost koja se koristi prilikom komunikacije ljudi koji su bliski. Takva udaljenost iznosi od nula do pola metra.
- Osobna udaljenost iznosi od pola metra do 1.2 metra. Najčešće se koristi između bliskih prijatelja i parova koji su u javnosti, također na toj udaljenosti ljudi se mogu rukovati.
- Socijalna udaljenost iznosi od 1.2 metra do 3.5 metra. Prema tome, do dva metra udaljenosti koriste poznanici, kolege na poslu ili prodavač i kupac, dok

one iznad dva metra koriste šef i zaposlenik. Socijalna udaljenost koristi se u svakodnevnim socijalnim i poslovnim susretima.

- Javna udaljenost je udaljenost iznad 3,5 metara. Ako je udaljenost veća od 3.5 metara, komunikacija je skoro pa ne moguća, a osoba koja odabere tu udaljenost zasigurno nije zainteresirana za komunikaciju (Miljković i Rijavec, 2002).

Međusobna udaljenost koju sudionik komunikacije zauzima ima više ciljeva. Promjena udaljenosti može signalizirati početak i kraj konverzacije. Također, naša reakcija na to kako nam druge osobe prilaze uvelike utječe na naše rasprave i vezu s tim osobama. Ako nam se stvori osjećaj nelagode i neugode iz takve situacije se izvlačimo pomicanjem tijela unazad i vraćanjem u prostor u kojem se osjećamo ugodno.

Nadasve, fizička udaljenost se ne razlikuje samo po navedenim kategorijama jer u nekim kulturama fizička udaljenost je drugačije izražena nego u drugim kulturama. Tako da, količina osobnog prostora kojeg koristimo tijekom komunikacije može prikazivati povezanost s kulturom kojoj pripadamo (Miljković i Rijavec, 2002).

#### 1.3.4. Miris

Rot (2004) naglašava kako su mirisi neizostavan dio neverbalne komunikacije. Kao što svi znamo, miris je kod mnogih životinja važno sredstvo komuniciranja, što znači da nismo jedina bića koja se oslanjaju na miris tijekom interakcije i komunikacije s drugim bićem.

Mnogi ljudi svojim prirodnim mirisom izazivju reakciju kod ljudi s kojima se susreću, a ponekad i s namjerom koriste određene mirise kako bi izazvali i ostavili određeni dojam na osobu s kojom komuniciraju (Rot, 2004).

#### 1.3.5. Vrijeme i prostorno okruženje

Knapp i Hall (2010) navode da je vrijeme dio komunikacijskog okruženja koji utječe na neverbalnu komunikaciju, ponajviše na samu interpretaciju. Stoga, nije

neuobičajeno da postoje stereotipi i o tome, pa tako odgovorni ljudi uvijek stižu na vrijeme, dosadni ljudi govore predugo i sl. Također, autori navode kako ljudi drugačije percipiraju i shvaćaju vrijeme tijekom komunikacije. Naime, vlastiti osjećaj vremena omogućuje i ograničava komunikaciju te se iz tog razloga vrijeme promatra kao mjesto događaja, kao interval među događajima, kao trajanje događaja i kao raspoređenost događaja. Osim što se vrijeme promatra kao mjesto događaja uz to je i pravo prostorno okruženje odnosno glavne komponente poput prirodne okoline, fizičke značajke, lokacija i atmosferski uvjeti, prisutnost i odsustvo drugih ljudi, interijeri i dr. (Knapp i Hall, 2010).

### 1.3.6. Dodirivanje

Ako se prilikom komunikacije između dvoje sudionika na bilo kojem mjestu, u stojećem ili sjedećem dogodi dodirivanje (svjesno ili nesvjesno) na bilo kojem dijelu tijela to se onda svrstava u sljedeću kategoriju neverbalnih znakova kao kontakt tijelom i dodirivanje (Škarić, 2000). Škarić svrstava tu kategoriju na druge potkategorije:

- funkcionalna – profesionalna (npr. doktor s pacijentom, maser s klijentom)
- socijalno – pristojno (npr. rukovanje ili tapšanje ruku o ruku)
- prijateljsko – toplo (npr. zagrljaj oko ramena i prijateljsko tapšanje po ramenima)
- ljubavno – intimno (npr. poljubac između ljubavnika, dodirivanje obraza voljene osobe)
- seksualno uzbuđeni (uzajamno dodirivanje) (Škarić, 2000).

Indijci, Turci, Grci, Talijani, Špaljonci ili Rusi vole tijekom razgovora dodirivati sugovornika, dok Njemci, Portugalci, Japanci, Skandinavci i Britanci ne vole. Stoga, hoće li se osoba uvrijediti ili neće ako ga dodirnete tijekom razgovora zavisi od kulture do kulture (Dikić, 2007).

Uz sve navedeno, bitno je spomenuti i brzinu, ritam, boju glasa, artikulaciju, smijanje, jasnoću, glasovi bez verbalnog sadržaja, ritam, jačinu i melodiju kao elemente koji tvore tjelesni i neverbalni izričaj pomoću kojeg tijelo svjesno ili podsvjesno pokazuje

odnos prema sadržaju, mišljenje, stavove i osjećaje (Maronić i Glavaš, 2008.). Takvi elementi karakteristični su za paraverbalnu komunikaciju.

#### 1.4. Normalni ili neobično? Uređeno ili navika?

U većini kultura osjećaji straha, sreće, tuge, srdžbe, gađenja i iznenađenja izražavaju se jednako. Štoviše, Argyle je (1983) popisao geste koje se mogu smatrati univerzalnim u svijetu. Primjerice, slijeganje ramena, pokazivanje prstom, kimanje glavom, pljeskanje rukama, znak za zaustavljanje, palac dolje, ruke ispod glave kao znak spavanja, tapšanje, pokazivanje vala, pokazivanje djeteta i ocrtavanje ženskog tijela. Međutim, postoje iznimke, poput, azijskih kultura gdje osmijeh umjesto da predstavlja znak prijateljstva i dobre volje, ostavlja dojam neozbiljnosti i gluposti, stoga se rijetko koristi.

Kulture su različite od mjesta do mjesta, jezici, obrasci ponašanja, pisana forma i slova, sve kulture sadržavaju nešto što ih ističe od drugih kultura, tako se razlikuju i neverbalni znakovi od kulture do kulture. Prema tome, ono što je jednoj kulturi normalno i običajno u drugoj kulturi je to taboo tema ili potpuna besmislica. Isto tako, jedna kretnja u više kultura može imati više različitih značenja i definicija. Primjerice, kada palac ruke podignemo gore, ta jedna jednostavna kretnja može imati mnoštvo različitih značenja u mnoštvu različitih kultura. Tako će palac gore zapadnjacima značiti „dobro“, Japancima „pet“, Talijanima „jedan“, a Grcima će to biti pogrdan i nekulturan izraz. Pease (2002) ističe da postoje iznimke između univerzalnih neverbalnih znakova. Tako u nekim zemljama poput Bugarske kimanje glavom gore-dolje znači ne, a kimanje glavom lijevo-desno znači da.

Uz sva provedena istraživanja i analize i danas postoje polemike oko toga jesu li neverbalni signali urođeni, genetički ili se pak stječu na neki drugi još neotkriveni način. Kao što smo već naveli, neverbalnih ponašanja ili signala ima različitih vrsta, postoje univerzalni i oni koji postoje samo kod određene osobe, grupe ili nacije. Primjerice, Eibl-Eibesfeldt otkrio je kako osmijeh kod gluhe i slijepo dojenčadi nije naučen oponašanjem ili mimikom, što znači da je ova gesta urođena. (Pease i Pease, 2014). Iz navedenog se može zaključiti kako postoje neverbalni oblici

ponašanja koji su urođene (naslijeđene) i one koje su naučene, a sve zavisi od okoline u kojoj pojedinac odrasta. Prema Borgu komunikacija je konstanta čak i kada je prisutna tišina između sugovornika. Također, govor tijela je naučen i s vremenom postaje navika (Borg, 2004).

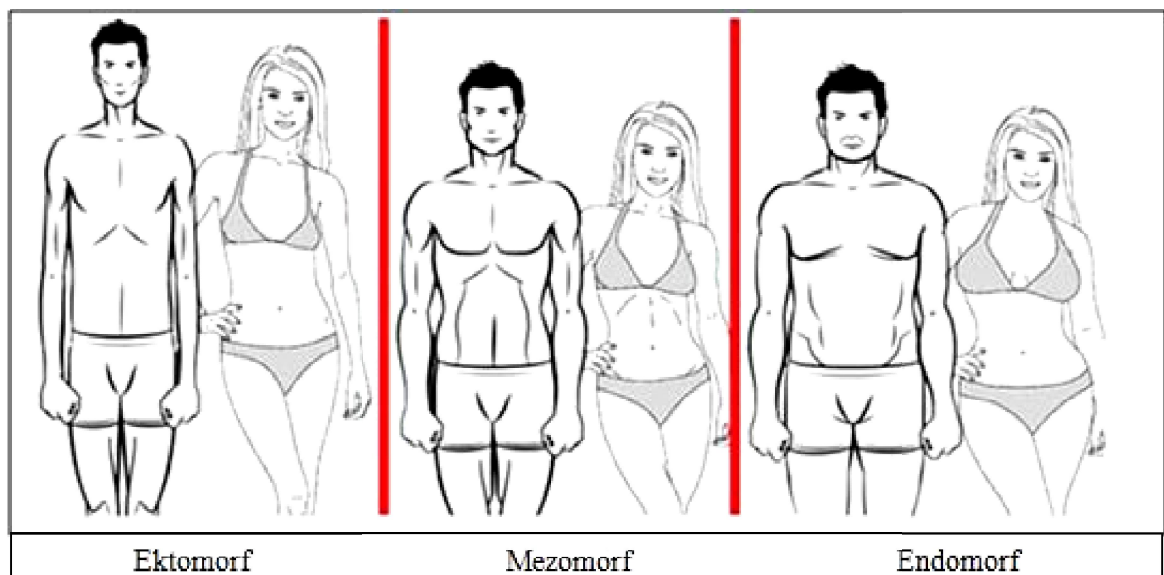
### 1.5. Fizički izgled

Estetika je uvijek bila važna za poduzetnike i zaposlene, poput političara i direktora koji se oblače u određenom stilu (npr. kravata i odjelo). Estetika nije važna samo za zaposlene već i za poduzeća kojima naziv i vizualni izgled organizacije predstavlja jedan od najvažnijih faktora pomoću kojih se predstavljaju publici (Nickson, Warhurst i Dutton, 2004).

Četiri su glavna elementa ili kategorije fizičkog izgleda, a to su: tjelesna građa, boja kože, frizura i odjeća (Nickson, Warhurst i Dutton, 2004).

#### 1.5.1. Tjeslena građa ili oblik tijela

S obzirom na prethodno, Knapp i Hall (2010) istražuju fizički izgled kroz tjelesnu građu. Istraživanja su pokazala tri kategorije tjelesne građe kod kojih postoje stereotipne značajke temperamenta osobe, a tu so: ektomorf, mezomorf i endomorf (Sl. 3).



Slika 3. Tri kategorije tjelesne građe



Izvor: <https://www.centarzdavlja.hr/hranazdravlje/zdrava-prehrana/upoznajite-svoj-tip-tijela/>

Na slici možemo primijetiti tri različite tjelesne građe. Na prvom dijelu slike prvi par ima ektomorfnu tjelesnu građu što znači da su visoki, mršavi i krhki. Na drugom dijelu slike nalazi se mezomorfni prikaz muškarca i žene karakterizirani sportskom građom, mišićavim i koščatim. Dok, na zadnjem dijelu slike endomorfni izgled osoba karakterizira okrugla, mekana i punija tijela. Klapp i Hall (2010) raščlanili su stereotipne značajke temperamenta prema kategorijama tjelesne građe (Tablica 1.).

Tablica 1. Stereotipne značajke temperamenta prema kategorijama tjelesne građe

<b>ektomorf</b>	<b>mezomorf</b>	<b>endomorf</b>
suzdržan	dominantan	ovisan
napet	veseo	miran
tjeskoban	siguran u sebe	opušten
šutljiv	pun energije	spokojan
smeten	brzoplet	zadovoljan
pedantan	učinkovit	trom
zamišljen	entuzijastičan	smiren
precizan	kompetitivan	ležeran
pažljiv	odlučan	susretljiv
obziran	otvoren	prijazan
sramežljiv	sklon prepiranju	tolerantan
nespretan	govorljiv	usiljen
hladnokrvan	aktivan	topao
sumnjičav	sklon gospodariti	sklon opraštanju
introspektivan	hrabar	suosjećajan
ozbiljan	poduzetan	meka srca
oprezan	pustolovan	velikodušan
taktičan	odvažan	srdačan
osjetljiv	asertivan	ljubazan
povučen	optimističan	društven
pitom	naprasit	blag

Izvor: Knapp i Hall (2010). Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji, naklada Slap, Jastrebarsko, 195. str.

Također, Mike Argyle se s tim slaže, potvrđujući da ljudi često smatraju prvu vrstu (ektomorfe) suzdržanim i tjeskobnim, drugu vrstu (mezomorfe) nezavisnim avanturistima, a treću vrstu (endomorfe) toplim, pristupačnim i zavisnim (Wainwright, 2001).

### 1.5.2. Boja kože

Stereotipi i predrasude vezane uz boju kože prisutni su i danas jednako kao i prije sto godina. Poznato je kako su ljudi tamnije boje kože tretirani kroz povijest naroda i civilizacija, naročito na području Amerike gdje je najveća povezanost s robovlasništvom. Svjetlija, bijela boja kože smatrala se superiornijom nad tamnijom boje kože. Takav odnos između ljudi postoji i danas na području cijele planete ne samo na Američkom kontinentu.

Ako je netko svjetlije boje kože to može značiti da je osoba bolesna ili pak anemična. Uz to što je koža bljeđa veća je vjerojatnost da će biti sklonija raku kože, boranju i pjegama nego koža mnogih Afrikanaca i Azijaca (Knapp i Hall, 2010). Rumenilo koje se može primijetiti na osobama svjetlije boje kože može indicirati štošta. Primjerice, rumenilo obraza može predstavljati sramežljivost, zbunjenost ili neugodu, dok crvenilo na području vrata može biti prouzrokovano srdžbom, ljutnjom ili bijesom.

Međutim, trajna boja kože utječe na interpersonalne reakcije. Primjerice osoba koja se jednim dijelom definira kao rasist će pri upoznavanju osobe tamnije boje kože odmah svrstati osobu prema stereotipima i predrasudama. Stoga, osoba neće imati priliku predstaviti sebe i uspostaviti uspješnu komunikaciju zbog predrasuda i stereotipa povezanih uz njihovu boju kože (Pease i Pease, 2014).

### 1.5.3. Frizura

Različite vrste frizure mogu, a i ne moraju, upućivati na različite preferencije kod ljudi. Na primjer, s jedne strane rokeri, punkeri i metalci su poznati po irokezama i dugoj kosi. Dok, s druge strane, slušatelji reggae glazbe poznati su po frizuri s dredovima. (Sl. 4)



Slika 4. Muškarac s irokezom i žena s dredovima

Izvor: <https://www.agefotostock.com/age/en/Stock-Images/Low-Budget-Royalty-Free/ESY-006632288>

Nadalje, poznato je kako kod žena se s godinama frizura podiže u visinu. Točnije, u mladosti većina žena ima dugu kosu, a s vremenom kosa se skraćuje i podiže prema gore jer se na taj način na primjer izražava ozbiljnost. Naravno, postoje iznimke, no činjenica je da je ovaj slučaj učestao.

Kako postoje različite vrste frizura postoje i različiti načini održavanja istih ili pak neodržavanja. Neuredna i nepočešljana frizura postaje modni trend mladih ljudi, naročito muške populacije. Naravno, takav stil odgovara određenom načinu života. Na primjer, osoba koja ima prezentaciju na poslovnom sastanku s ambasadorima Republike Hrvatske neće se pojaviti neuredne i nepočešljane frizure. Takva frizura može sugerirati neozbiljnost, nehigijenu, neprofesionalnost i nepoštivanje posla (Pease i Pease, 2014).

#### 1.5.4. Odjeća

Kada upoznajete osobu po prvi put najvjerojatnije ćete među prvim detaljima zamijetiti stil odjeće koju osoba nosi pri tom najčešće se prosuđuje financijsko stanje, spol, dob, razina obrazovanja, razina povjerenja, socijalni status, profinjenost, status,

identifikacija s određenom grupom, raspoloženje, interese, vrijednosti, uspješnost u životu i osobnost. Unatoč tome kako se odjećom može manipulirati ona postaje važan čimbenik komunikacije. Odjećom govorimo drugima tko smo mi ili kako se sami sebe vidimo, ističemo svoju jedinstvenost ili sličnost. Tako na primjer, ekstrovertni ljudi biraju smirenije i kontrastne boje, a introvertni ljudi nejasne i mirne boje (Wainwright, 2001). Također, komuniciranje odjećom najviše dolazi do izražaja kada je u skladu s ulogom onoga tko je nosi i popratnim okolnostima.

Stoga, kao dio istraživanja i provođenja ankete bitno je odrediti je li odjevna kombinacija u skladu s pozadinom, sadržajem te je li primjereno povezana s kontekstom turističke stranice.

Odjeća može ispunjavati različite funkcije poput:

1. ukrašavanje
2. zaštita (fizička i psihološka)
3. seksualno privlačenje
4. samopotvrđivanje
5. samozatajnost
6. pokrivanje
7. identifikacija s grupom
8. utjecaj mišljenja drugih ljudi
9. pokazivanje statusa ili uloge (Knapp i Hall, 2010).

Stil odijevanja svakako utječe na situaciju u kojoj se osoba nalazi. Primjerice, ako se osoba priprema za razgovor o poslu u odvjetničkoj firmi. Osoba se neće obući kao kada ide kod prijatelja u stan, neformalno, traperice i majica. Već će se obući formalno, poslovne hlače (suknja ili haljina), te prigodna majica ili pak košulja s odgovarajućom obućom. S takvim stilom oblačenja osoba koja ide na razgovor za posao zasigurno će ostaviti dobar prvi dojam, ozbiljnosti, profesionalnosti i ponekad ističe nivo obrazovanosti. Navedeno upućuje, kako percepcija drugih osoba utječe na komunikaciju odnosno na naše neverbalno ponašanje. Primjerice, ako se osobi koja je obukla usku i neprozračnu majicu na dan kada je jako vruće ispod pazuha stvore velike mrlje od znoja, takva situacije može izazvati reakciju kod slike o samom sebi. Naime, osoba kojoj se to desilo može prestati pokazivati rukama ili micati ruke tijekom govora kako bi prikrija mrlje ispod pazuha. Kroz takav primjer može se

zaključiti kako ono što osoba misli o sebi, svom tijelu i fizičkom izgledu oblikuje njene postupke, manire i riječi. Stoga, osoba koja prihvaća, cijeni i voli svoje tijelo takvo kakvo je u svakoj životnoj situaciji, bit će samouvjerenija u ono što govori i čini.

#### 1.5.5. Artefakti i ornamenti

Artefakti doprinose govoru tijela. Uz njih spadaju: brkovi, brada, naočale, naušnice, upotreba šminke. Brada se smatra znakom nezavisnog uma koji se odupire pritisku za prilagođavanje, brkovi ukazuju na veću starost. Zatim, dioptrijske naočale ukazuju na to da se osobama pripisuje veća inteligencija od one koju posjeduju (Wainwright, 2001). Iako artefakti i ornamenti čine tek male detalje cjelokupnog fizičkog izgleda mogu znatno utjecati na percepciju primatelja poruke.

Jedan od primjera koji je učestao na području Republike Hrvatske je nošenje brojanice (Sl. 5). Brojanica kao modni dodatak može utjecati na uspješnost komunikacije. Brojanicu najčešće nose pripadnici srpske nacionalnosti.



Slika 5. Brojanica

Izvor: <https://www.beogradskiportal.rs/2018/05/13/zasto-se-brojanica-nosi-na-levoj-ruci-ovo-su-velike-zablude-vernika/>

Stoga, kada vidimo osobu koja nosi brojanicu možemo zaključiti ili pretpostaviti kojoj nacionalnosti pripada. Kako na području Republike Hrvatske još uvijek postoje predrasude i stereotipi o pripadnicima srpske nacionalnosti, brojanica može imati negativne konotacije. Primjerice, osoba je za razgovor za posao odlučila oko zgloba

ruke staviti brojanicu, no poslodavac je hrvatski domoljub koji ne voli pripadnike srpske nacije. Poslodavac će s jednim pogledom prilikom rukovanja na prvom susretu procjeniti kako ne želi tu osobu u svom poduzeću. Bez obzira na to što razgovor za posao nije počeo ili što je ta osoba najbolji izbor za tu poziciju u njegovom poduzeću. Isto tako, postoje primjeri u cijelom svijetu. Na primjer, žene koje ne koriste šminku u Sjevernoj Koreji podvrgnute su izrugivanju, omalovažavanju i uvredama.

Štoviše, šminka nije novo suvremeno otkriće jer postoje nalazi o kozmetici iz starog Egipta, Rimskog carstva, Grčke i dr. Šminka se stoljećima probijala do javnosti, a najveći zamah se desio osnivanjem tvornica poput Van Dyk Chemical Co. u New Yorku ili Coty u Francuskoj, ili Narden u Nizozemskoj. Ove tvornice važne su za kozmetičku industriju jer započinje veća proizvodnja i marketing (Čajkovac, 2000).

Od tada korištenje šminke postaje normalna, očekivana pa čak i obavezna radnja uljepšavanja lica. Prikrivanje dijelova tijela ili pak izmjenjivanje crte lica pomoću šminke sakriva osobu iza palete boja. Sakrivaju se nepravilnosti na koži poput mitesera, akni, ožiljaka, pjegica, detalja koju čine osobu. Naravno, u ovome radu osvrćemo se na usklađenost, neusklađenost ili nedostatak šminke koji utječe na sveukupan fizički izgled, no, ipak neizbježno je spomenuti koliki odjek i utjecaj ostavlja šminka na suvremeno društvo. Kao što je spomenuto u radu se osvrćemo na šminku kao dio fizičkog izgleda tj. neverbalne komunikacije fizičkim izgledom. Stoga, šminka na osobi se može procjenjivati prema tome je li usklađena s ostatkom izgleda, je li osoba previše našminkana ili pak premalo te je li osobi uopće potreba šminka. Primjerice, kakvu poruku odašilje osoba koja potpuno našminkana odlazi na tretman lica? Je li potrebno da je osoba našminkana za takvu situaciju ili se osoba šminka sukladno s pretpostavkama društva koje nalažu da bi žene uvijek trebale biti uređene i našminkane.

## 2. Internetske stranice i internetski marketing

Nedugo nakon komercijalizacije interneta 1990-tih godina započinje primjena interneta u marketinške svrhe. U to vrijeme, kada je primjena interneta bila manje

razvijena nego danas Michael Porter (2001) napisao je kako je ključno za poduzeće koje želi konkurirati drugim poduzećima da se ne pitaju treba li ili ne treba primijeniti internetsku tehnologiju, već da se pitaju kako ju primijeniti. Ovakvo razmišljanje ključno je razvijanje bilo kojeg oblika internetske stranice u današnje vrijeme. Primjena interneta u marketingu nakon 2004. godine postaje sve više kanal distribucije i prodaje nego kanal komunikacije (Škare, 2004).

Subjekti internet marketinga u turizmu mogu biti podijeljeni u nekoliko skupina:

- turističke zajednice
- putničke agencije
- ugostiteljske usluge
- turoperatori
- turističke agencije (Škare, 2006).

Kako postoji mnogo kategorizacija i mnoštvo različitih marketinških strategija za pristup i podizanje vlastitih stranica na internetu, teško je detaljno kategorizirati internetske stranice u turizmu.

S obzirom na to, neke od internetskih stranica u turizmu mogu biti svrstane u sljedeće kategorije:

- internet stranice korporacijskih identiteta
- internet stranice članstva, koncesija i lanaca
- internet stranice pojedinačnih objekata i lokacija te
- portali (Andrić, 2007).

U ovom radu fokus je na turističkim internetskih stranicama hotela koja spada pod internetske stranice članstva, koncesija i lanca te može spadati i pod pojedinačne objekte i lokacije. Naime, njihov cilj je stvoriti veliko trgovačko ime i marku na tom turističkom području. Štoviše, očuvati i održati marku prepoznatljivom i aktualnom. Ovakve stranice omogućuju rezervaciju u realnom vremenu (Andrić, 2007). Dok, internetske stranice pojedinačnih lokacija i objekata pruža samo informacije o nekoj određenoj destinaciji ili turističkom objektu (npr. hotel, hostel, apartman). U ovakvu vrstu internetske stranice mogu spadati i službene stranice zajednice gradova koje pružaju informacije o turističkoj destinaciji (Andrić, 2007).

### 3. Cilj istraživanja

Istraživanje fizičkog izgleda kao oblika neverbalne komunikacije na temelju turističkih internetskih stranica tj. hotelskih turističkih stranica provodi se kako bi se utvrdilo je li fizički izgled osoba na slikama povezan s kontekstom i tematikom stranice na kojoj se pojavljuje.

Hipoteza je da je fizički izgled kao oblik neverbalne komunikacije prilagođen kontekstu, tematici i sadržaju turističke stranice.

#### 4. Metoda istraživanja

##### 4.1. Uzorak istraživanja

Uzorak istraživanja činilo je povjerenstvo od petero članova u dobi od 19, 22, 25, 27 i 32 godine. Članove dolaze iz tri županije: Primorsko-goranske, Vukovarsko-srijemske i Osječko-Baranjske. Sastoji od tri žene i dva muškarca. Članovi povjerenstva imaju ili su u procesu stjecanja sljedećih formalnih obrazovanja: ugostiteljska srednja škola, fakultet za predškolski odgoj, fakultet povijesti likovne umjetnosti i njemačkog jezika te prehrambeno-tehnološki fakultet. Jedan član povjerenstva radi u turističko-ugostiteljskom sektoru tj. u hotelu.

##### 4.2. Materijali i postupak

U prvoj fazi istraživanja odabrane su županije i hoteli prema ljestvici turističkih noćenja u 2018. godini ([https://htz.hr/sites/default/files/2019-09/HTZ%20TUB%20HR\\_%202018.pdf](https://htz.hr/sites/default/files/2019-09/HTZ%20TUB%20HR_%202018.pdf)). Odabrano je šest županija, od kojih su tri vodeće po broju noćenja u hotelima (Istarska županija, Splitsko-dalmatinska i Primorsko-goranska) te tri sa slabije postignutim rezultatima noćenja (Ličko-senjska, Osječko-baranjska i Međimurska županija). Zatim su odabrani hoteli iz vodećih gradova županija te nakon toga turističke stranice hotela. Nije bilo moguće uvrstiti neke od vodećih hotelskih stranica jer na njihovim stranicama se ne prikazuju osobe već samo interijer hotela, hotelskih soba, sportskih terena, wellnessa i sl. Iz svake županije odabrana su tri hotela, sveukupno 18 hotela na području šest županija.

Na području Istarske županije odabrani su:

- Hotel Adriatic- Rovinj



- All Suite Island Hotel Plaza – Rovinj
- Island Hotel Katarina – Rovinj

Na području Splitsko-dalmatinske županije odabrani su:

- Hotel Dioklecijan – Split
- Hotel Park – Makarska
- Hotel Hvar (Adriatic) – Hvar

Na području Primorsko-goranske županije odabrani su:

- Hotel Imperial – Remisens – Opatija
- Hotel Mozart – Opatija
- Hotel Neboder – Rijeka

Na području Ličko-senjske županije odabrani su:

- La Luna Hotel – Pag
- Hotel Belvedere – Novalja
- Hotel Mirni Kutak – Otočac

Na području Osječko-baranjske županije su:

- Hotel Osijek – Osijek
- Hotel Patria – Beli Manastir
- Hotel Waldinger – Osijek

Na području Međimurske županije odabrani su:

- Castellium hotel – Čakovec
- Hotel Golf – Donji Vidovec
- Hotel Kralj – Donji Kraljevac

Potom su odabrana su dvije kategorije koje su prisutne na većini turističkih stranica hotela: *wellness i rekreacija* te *restorani i barovi*. Naime, te dvije kategorije su jedine u kojima se pojavljuju slike osoba, a osobe su bile potrebne jer se cilj istraživanja odnosi na fizički izgled osoba. Odabrana je jedna slika po kategoriji po hotelu, ukupno 36 slika.

Peteročlano povjerenstvo 3. 9. 2019. procjenjivalo je 36 slika s turističkih internetskih stranica otisnutih na papiru odgovaranjem na 20 tvrdnji. Tvrdnje je svatko zasebno procjenjivao na ljestvici od jedan (uopće se ne slažem) do pet (u potpunosti se slažem).

## 5. Rezultati

Slike s hotelskih turističkih internetskih stranica poredane su prema kategorijama *restoran i bar* te *wellness i rekreacija*. Također, slike su poredane po županijama u kojima se nalaze odabrani hoteli.

### 5.1. Restoran i bar

U kategoriji *restoran i bar* nalazi se 18 slika s tablicama u kojima su prikazani odgovori povjerenstva.



Slika 6. All Suite Island Hotel Rovinj (Rovinj, Istarska županija)

Izvor: <https://www.maistra.com/hr/island-hotel-istra-rovinj#photo-video-div>

Tablica 2. Analiza tvrdnji #1

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	5					1
Osobe na slici prikladno su našminkane.			1		4	4.6
Osobe na slici dobro su raspoložene.			2	1	2	4
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	2	2		1		2
Ljudi na slici su tužni.	3	2				1.4

Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	3	1	1			1.6
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	4	1				1.2
Ljudi na slici su zdravi.			1	2	2	4.2
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	2	1	1	1		2.2
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.			2	1	2	4
Osobe na slici uspješne su u poslu.		1	2	1	1	3.4
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.			1		4	4.6
Ljudi na slici su zgodni.		1		1	3	4.2
Osobe na slici su mlade.			1		4	4.6
Osobe na slici izgledaju obrazovano.			2	1	2	4
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.			3		2	3.8
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.		1	1	2	1	3.6
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	3		2			1.8
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	4	1				1.2
Osobe slici su bogate.			4	1		3.2

Iz odgovora u Tablici 2. vidljivo je da dojam koje osobe na slici ostavljaju odgovara sljedećem opisu: prikladno su odjevene i našminkane, dobro su raspoložene, uklopljene su u sadržaj kategorije *restoran i bar*, ekspresije lica su prilagođene sadržaju te kategorije, modno su usklađene i usklađene su s pozadinom, zdrave su, osjećaju su ugodno, uspješne su u poslu, zgodne su i mlade, obrazovane su, imaju urednu frizuru i prosječnog su imovinskog statusa.



Slika 7. Hotel Adriatic (Rovinj, Istarska-županija)

Izvor: <https://www.maistra.com/hr/hotel-adriatic-rovinj/restorani-barovi#top>

Tablica 3. Analiza tvrdnji #2

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	2		1	1	1	2.8
Osobe na slici prikladno su našminkane.		1	1		3	4
Osobe na slici dobro su raspoložene.			1		4	4.6
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	2	1	1	1		2.2
Ljudi na slici su tužni.	4		1			1.4
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	3	1	1			1.6
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja		2	1	1	1	3.2
Ljudi na slici su zdravi.	1		1	1	2	3.6
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	4				1	1.8
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.		2	1	1	1	3.2
Osobe na slici uspješne su u poslu.			4	1		3.2
Osobe na slici su usklađene s			1	3	1	4

pozadinom.						
Ljudi na slici su zgodni.	1				4	4.2
Osobe na slici su mlade.		3	2			2.4
Osobe na slici izgledaju obrazovano.		1	2	2		3.2
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.		1	2		2	3.6
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.		1	1		3	4
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	2	2		1		2
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	3			2		2.2
Osobe slici su bogate.			1	2	2	4.2

Odgovori u Tablici 3. prikazuju dojam koje osobe na slici ostavljaju: prikladno su odjevene i našminkane, dobro su raspoložene i sretne, ekspresije lica prilagođene su sadržaju kategorije *restoran i bar*, uklopljene u sadržaj te kategorije, osjećaju se ugodno, usklađene su s pozadinom, zgodne su, nisu mlade, zadovoljne su, imaju neusklađene modne dodatke s tematikom sadržaja, uredne su i boljeg su imovinskog statusa.



Slika 8. Island hotel Katarina (Rovinj, Istarska-županija)

Izvor: <https://www.maistra.com/hr/island-hotel-katarina-rovinj#photo-video-div>



Tablica 4. Analiza tvrdnji #3

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	3		1		1	2.2
Osobe na slici prikladno su našminkane.				2	3	4.6
Osobe na slici dobro su raspoložene.				3	2	4.4
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	1	2		2		2.6
Ljudi na slici su tužni.	2		3			2.2
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije.	2	1	1	1		2.2
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	3	1	1			1.6
Ljudi na slici su zdravi.	1		2	1	1	3.2
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	3	1	1			1.6
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.		1		2	2	4
Osobe na slici uspješne su u poslu.			5			3
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.			1	1	3	4.4
Ljudi na slici su zgodni.			2	1	2	4
Osobe na slici su mlade.				2	3	4.6
Osobe na slici izgledaju obrazovano.			2	1	2	4
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.	1		1	1	2	3.6
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.		1	1		3	4
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	2		2	1		2.4
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	3	1			1	2
Osobe slici su bogate.			5			3

Iz odgovora u Tablici 4 vidljivo je da dojam koje osobe na slici ostavljaju odgovara sljedećem opisu: prikladno su odjevene i našminkane, dobro su raspoložene, uklopljene su u sadržaj kategorije *restoran i bar*, sretne su, mlade i zgodne, odjevno su usklađene s tematikom sadržaja i s pozadinom, usklađeni su modni dodatci s odjevnom kombinacijom i tematikom sadržaja, ekspresije lica prilagođene su sadržaju kategorije *restoran i bar*, ugodno se osjećaju, obrazovane su, zadovoljne su, uredne, prosječnog su imovinskog statusa.



Slika 9. Adriatic Hotel (Hvar, Splitsko-dalmatinska županija)

Izvor: <https://hotelhvar-adriatic.com/hr/galerija>

Tablica 5. Analiza tvrdnji #4

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	1	1	1		2	3.2
Osobe na slici prikladno su našminkane.		1	1	1	2	3.8
Osobe na slici dobro su raspoložene.				1	4	4.8
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	1	1		1	2	3.4
Ljudi na slici su tužni.	3	1	1			1.6
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	2	1	2			2
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	2	2	1			1.8
Ljudi na slici su zdravi.		1	2	1	1	3.4
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	4		1			1.4
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.	1	1			3	3.6
Osobe na slici uspješne su u poslu.		1	2	2		3.2
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.		1			4	4.4
Ljudi na slici su zgodni.			1		4	4.6
Osobe na slici su mlade.		1	1		3	4
Osobe na slici izgledaju obrazovano.			5			3
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.		2		1	2	3.6
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.	1			1	3	4
Modni dodaci su neusklađeni s	1	1	1		2	3.2

tematikom sadržaja.						
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	3		1	1		2
Osobe slici su bogate.	1	1	2	1		2.6

Odgovori iz Tablice 5. prikazuju sljedeći opis dojma koji ostavljaju osobe na slici: dobro su raspoložene, sretne i zadovoljne, ekspresije lica prilagođene su sadržaju kategorije *restoran i bar*, osjećaju se ugodno, prosječno su uspješne u poslu i obrazovane, usklađene su s pozadinom, zgodne su, mlade, uredne i slabijeg imovinskog statusa.



Slika 10. Hotel Dioklecijan (Split, Splitsko-dalmatinska županija)

Izvor: <https://www.hotel-dioklecijan.com/hr/restaurant/dioklecijan-restaurantbar/>

Tablica 6. Analiza tvrdnji #5

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	2		1		2	3
Osobe na slici prikladno su našminkane.		1	2		2	3.6
Osobe na slici dobro su raspoložene.			1		4	4.6
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	2	1		1	1	2.6
Ljudi na slici su tužni.	5					1
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	2	2		1		2
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	4		1			1.4
Ljudi na slici su zdravi.				2	3	4.6
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	3		1	1		2
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom			1	2	2	4.2



odjevne kombinacije.						
Osobe na slici uspješne su u poslu.		2		1	2	3.6
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.			1	1	3	4.4
Ljudi na slici su zgodni.	1			3	1	3.6
Osobe na slici su mlade.	1				4	4.2
Osobe na slici izgledaju obrazovano.	1				4	4.2
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.		2	1		2	3.4
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.	1	1		1	2	3.4
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	3		1	1		2
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	1	2		2		2.6
Osobe slici su bogate.			4		1	3.4

Odgovori iz Tablice 5. prikazuju sljedeći opis dojma koji ostavlja osoba na slici: dobro je raspoložena, uklopljena je u sadržaj kategorije *restoran i bar*, sretna je, zdrava i mlada, ekspresije lica prilagođene su sadržaju kategorije *restoran i bar*, osjeća se ugodno, modno je usklađena i usklađena je s pozadinom, obrazovana je, uredna je, prosječnog je imovinskog statusa.



Slika 11. Hotel Park (Makarska, Splitsko-dalmatinska županija)

Izvor: <https://parkhotel.hr/hr/pregled-ponuda/gastro-ponuda-i-eventi>

Tablica 7. Analiza tvrdnji #6

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	4				1	1.8
Osobe na slici prikladno su našminkane.	1	1	1		2	3.2
Osobe na slici dobro su raspoložene.		1	1		3	4
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	3				2	2.6
Ljudi na slici su tužni.	3		1	1		2
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	1	1	2	1		2.6
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	3	2				1.4
Ljudi na slici su zdravi.	2			1	2	3.2
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	2	1	2			2
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.	1			2	2	3.8
Osobe na slici uspješne su u poslu.	1		1	1	2	3.6
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.		1	1		3	4
Ljudi na slici su zgodni.				4	1	4.2
Osobe na slici su mlade.		1		1	3	4.2
Osobe na slici izgledaju obrazovano.	1			3	1	3.6
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.		1	1		3	4
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.	1			1	3	4
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	3		2			1.8
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	4	1				1.2
Osobe slici su bogate.	1	1	3			2.4

Iz odgovora u Tablici 7 vidljivo je da dojam koje osobe na slici ostavljaju odgovara sljedećem opisu: prikladno su odjevene i usklađene s tematikom sadržaja, dobro su raspoložene, sretno, zgodne i mlade, uklopljene su u sadržaj kategorije *restoran i bar*, osjećaju se ugodno i zadovoljno, ekspresije lica prilagođene su sadržaju kategorije *restoran i bar*, modno su usklađene i prilagođene tematici sadržaja, usklađene su s pozadinom, uredne su i slabijeg su imovinskog statusa.



Slika 12. Hotel Excelsior (Lovran - Primorsko-goranska županija)

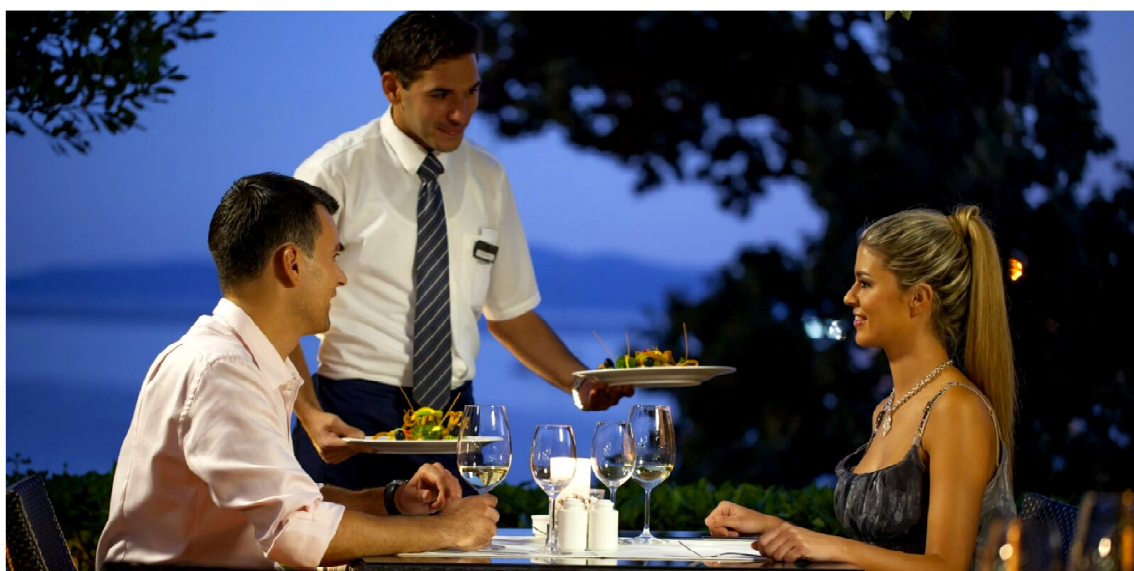
Izvor: <https://www.liburnia.hr/hr/hotel-excelsior#gastro>

Tablica 8. Analiza tvrdnji #7

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	4			1		1.6
Osobe na slici prikladno su našminkane.		1		1	3	4.2
Osobe na slici dobro su raspoložene.			2		3	4.2
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	3				2	2.6
Ljudi na slici su tužni.	4			1		1.6
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije.	3		1		1	2.2
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja.	2	3				1.6
Ljudi na slici su zdravi.	1			2	2	3.8
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	3	2				1.4
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.	1		1	1	2	3.6
Osobe na slici uspješne su u poslu.	1		1	2	1	3.4
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.			1	2	2	4.2
Ljudi na slici su zgodni.				2	3	4.6
Osobe na slici su mlade.					5	5
Osobe na slici izgledaju obrazovano.			1	2	2	4.2
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.		1		1	3	4.2

Osobe na slici izgledaju zadovoljno.	1			1	3	4
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	2	1	1	1		2.2
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	4			1		1.6
Osobe slici su bogate.		2	1	2		3

Odgovori iz Tablice 8. vidljivo upućuju na opis dojma koji osobe na slici ostavljaju, a dojam je sljedeći: prikladno su odjevene i našminkane, dobro su raspoložene, zadovoljne i sretnе, ekspresije lica prilagođene su sadržaju kategorije *restoran i bar*, mlade su i zgodne, uklopljene su u sadržaj kategorije *restoran i bar*, modno i odjevno su usklađene i usklađene su s pozadinom, obrazovane su i uredne, prosječnog su imovinskog statusa.



Slika 13. Hotel Imperial (Opatija, Primorsko-goranska županija)

Izvor: <https://www.liburnia.hr/hr/hotel-imperial#gastro>

Tablica 9. Analiza tvrdnji #8

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	4				1	1.8
Osobe na slici prikladno su našminkane.			1		4	4.6
Osobe na slici dobro su raspoložene.		1			4	4.4
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	3		1		1	2.2
Ljudi na slici su tužni.	4				1	1.8

Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	2	1		2		2.4
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	4		1			1.4
Ljudi na slici su zdravi.		1	1	2	1	3.6
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	3	1	1			1.6
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.				3	2	4.4
Osobe na slici uspješne su u poslu.	1		1	2	1	3.4
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.		1		1	3	4.2
Ljudi na slici su zgodni.			1	2	2	4.2
Osobe na slici su mlade.			1		4	4.6
Osobe na slici izgledaju obrazovano.			1	3	1	4
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.			1	1	3	4.4
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.	1			1	3	4
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	2	2		1		2
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	3	1	1			1.6
Osobe slici su bogate.		1	2	2		3.2

Iz odgovora u Tablici 9 vidljivo je da dojam koje osobe na slici ostavljaju odgovara sljedećem opisu: prikladno su odjevene i našminkane, dobro su raspoložene, ekspresije lica prilagođene su sadržaju kategorije *restoran i bar*, zadovoljne su i sretne, modno su usklađene i usklađene su s pozadinom, osjećaju se ugodno, mlade su i zgodne, uklopljene su u sadržaj kategorije *restoran i bar*, obrazovane, uredene, prosječnog su imovinskog statusa.





Slika 14. Hotel Mozart (Opatija, Primorsko-goranska županija)

Izvor: <https://www.hotel-mozart.hr/sadrzaji/restoran>

Tablica 10. Analiza tvrdnji #9

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	4				1	1.8
Osobe na slici prikladno su našminkane.	2	1		1	1	2.6
Osobe na slici dobro su raspoložene.		1	3		1	3.2
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	3			1	1	2.4
Ljudi na slici su tužni.	3	2				1.4
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	1	3		1		2.2
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	3	1	1			1.6
Ljudi na slici su zdravi.	1	1		2	1	3.2
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	1	1	2		1	2.8
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.			1	2	2	4.2
Osobe na slici uspješne su u poslu.	1	1		1	2	3.4
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.		1	1		3	4

Ljudi na slici su zgodni.			1	2	2	4.2
Osobe na slici su mlade.			1	2	2	4.2
Osobe na slici izgledaju obrazovano.				3	2	4.4
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.		1		2	2	4
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.	1		1	1	2	3.6
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	3	1	1			1.6
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	3			1	1	2.4
Osobe slici su bogate.	2		2	1		2.4

Iz odgovora u Tablici 10 vidljivo je da dojam koje osobe na slici ostavljaju odgovara sljedećem opisu: prikladno su odjevene, neprikladno su našminkane, ekspresije lica prilagođene su sadržaju kategorije *restoran i bar*, uklopljene su u sadržaj kategorije *restoran i bar*, sretne su i osjećaju se ugodno, modno su usklađene i usklađene su s pozadinom, zgodne su i mlade, obrazovane su, uredne, slabijeg su imovinskog statusa.



Slika 15. Hotel Belvedere (Pag, Ličko-senjska županija)

Izvor: <https://www.belveder-pag.com.hr/#galerija>

Tablica 11. Analiza tvrdnji #10

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.		2	1	1	1	3.2
Osobe na slici prikladno su našminkane.		1	2	1	1	3.4
Osobe na slici dobro su raspoložene.	1	1		1	2	3.4
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	1	2		1	1	2.8
Ljudi na slici su tužni.	4		1			1.4
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije.	3	1	1			1.6
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja.	1	1	1		2	3.2
Ljudi na slici su zdravi.	1	1		1	2	3.4
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	3	1	1			1.6
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.	2	1		2		2.4
Osobe na slici uspješne su u poslu.			4		1	3.4
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.		2	2	1		2.8
Ljudi na slici su zgodni.	1	1	1	2		2.8
Osobe na slici su mlade.	1	1			3	3.6
Osobe na slici izgledaju obrazovano.		1	3	1		3
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.	1	1	2	1		2.6
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.			1	2	2	4.2
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.		2	1	2		3
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	1		2		2	3.4
Osobe slici su bogate.	2	1	2			2

Iz odgovora u Tablici 11 vidljivo je da dojam koje osobe na slici ostavljaju odgovara sljedećem opisu: uklopljene su u sadržaj kategorije *restoran i bar*, sretne, zadovoljne i osjećaju se ugodno, ekspresije lica prilagođene su sadržaju kategorije *restoran i bar*, modno su neusklađene i neusklađene su s pozadinom, srednje dobi, nisu zgodne, prosječnog su imovinskog stanja.





Slika 16. Hotel Mirni Kutak (Otočac, Ličko-senjska županija)

Izvor: <https://hotel-mirni-kutak.hr/restoran/>

Tablica 12. Analiza tvrdnji #11

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	3		1	1		2
Osobe na slici prikladno su našminkane.	1	3			1	2.4
Osobe na slici dobro su raspoložene.	1		3		1	3
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	1	2		1	1	2.8
Ljudi na slici su tužni.	3		1	1		2
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	1	1		1	2	3.4
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	2		2		1	2.6
Ljudi na slici su zdravi.	1	1	2	1		2.6
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	1		2	1	1	3.2
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.		1	1	2	1	3.6
Osobe na slici uspješne su u poslu.	1		3	1		2.8
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.			1	3	1	4
Ljudi na slici su zgodni.	1	1	3			2.4
Osobe na slici su mlade.		5				2

Osobe na slici izgledaju obrazovano.			3	1	1	3.6
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.	2			1	2	3.2
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.	1	1	1	2		2.8
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	2	1		2		2.4
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	2	1		2		2.4
Osobe slici su bogate.	1	1	3			2.4

Iz odgovora u Tablici 12 vidljivo je da dojam koji osoba na slici ostavlja odgovara sljedećem opisu: prikladno je odjevena, nije prikladno našminkana, uklopljena je u sadržaj kategorije restoran i bar, sretna, uredna, nije zgodna, starije je životne dobi, prosječno je obrazovana i nije uspješna u poslu, osjeća se nezadovoljno, nije zdrava, modno je neusklađena i slabijeg je imovinskog statusa.



Slika 17. Hotel LaLuna (Pag, Ličko-senjska županija)

Izvor: <https://laluna.hr/galerija/bazeni/>

Tablica 13. Analiza tvrdnji #12

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	3		1	1		2
Osobe na slici prikladno su našminkane.		1		2	2	4

Osobe na slici dobro su raspoložene.				1	4	4.8
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	2	1	1	1		2.2
Ljudi na slici su tužni.	4	1				1.2
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	2	1	1		1	2.4
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	2	3				1.6
Ljudi na slici su zdravi.				2	3	4.6
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	4	1				1.2
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.		1		1	3	4.2
Osobe na slici uspješne su u poslu.			4	1		3.2
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.					5	5
Ljudi na slici su zgodni.				2	3	4.6
Osobe na slici su mlade.	1				4	4.2
Osobe na slici izgledaju obrazovano.		1	3	1		3
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.		1		1	3	4.2
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.		1			4	4.4
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	5					1
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	3	2				1.4
Osobe slici su bogate.			3		2	3.8

Iz odgovora u Tablici 13 vidljivo je da dojam koji osobe na slici ostavljaju odgovara sljedećem opisu: prikladno su odjevene i našminkane, ekspresije lica prilagođene su sadržaju kategorije *restoran i bar*, uklopljene su u sadržaj kategorije *restoran i bar*, modno su usklađeni i usklađeni su s pozadinom, zgodne su i mlade, zdrave, sretne, zadovoljne i dobro raspoložene, osjećaju se ugodno, uredne su i prosječnog su imovinskog statusa.



Slika 18. Hotel Osijek (Osijek, Osiječko-baranjska županija)

Izvor: <https://www.hotelosijek.hr/en/gastronomija/>

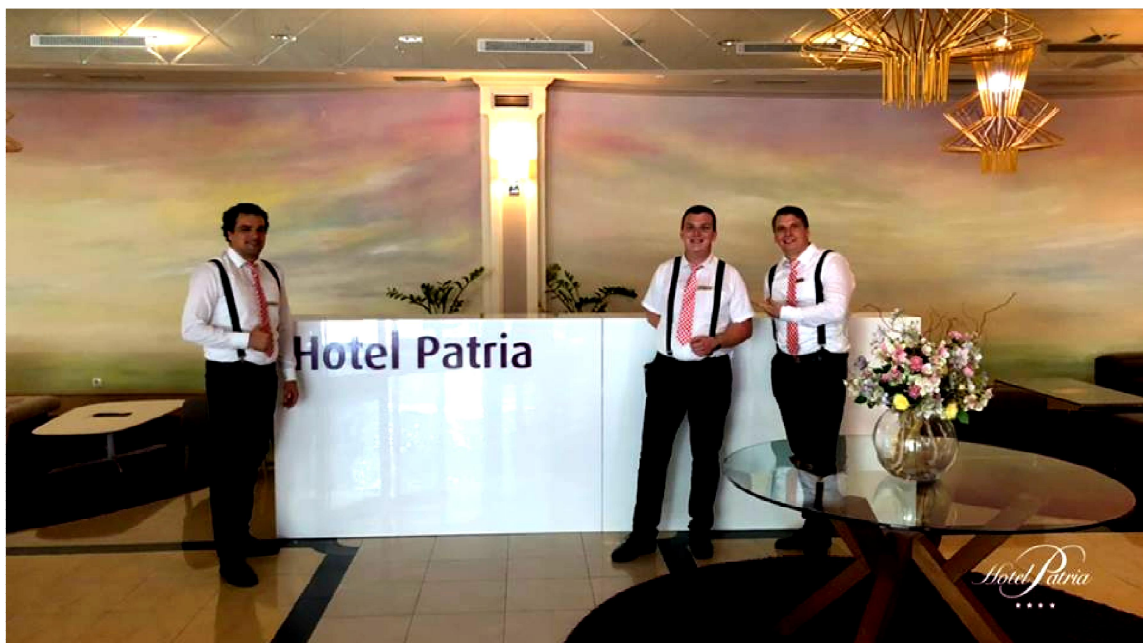
Tablica 14. Analiza tvrdnji #13

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	1	1		2	1	3.2
Osobe na slici prikladno su našminkane.		1	1	1	2	3.8
Osobe na slici dobro su raspoložene.			2	1	2	4
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	4	1				1.2
Ljudi na slici su tužni.	4				1	1.8
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	2		2	1		2.4
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja.	3	1	1			1.6
Ljudi na slici su zdravi.	1		1	1	2	3.6
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	2	3				1.6
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.				4	1	4.2



Osobe na slici uspješne su u poslu.			1	2	2	4.2
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.		1	1		3	4
Ljudi na slici su zgodni.	1	1	2	1		2.6
Osobe na slici su mlade.		2	1	1	1	3.2
Osobe na slici izgledaju obrazovano.		2	1	1	1	3.2
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.	1	1	1	1	1	3
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.				2	3	4.6
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	1	2	1		1	2.6
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	1		2	2		3
Osobe slici su bogate.	1		2	1	1	3.2

Iz odgovora u Tablici 14 vidljivo je da dojam koje osobe na slici ostavljaju odgovara sljedećem opisu: dobro su raspoložene, sretne i zadovoljne, ekspresije lica prilagođene su sadržaju kategorije *restoran i bar*, uklopljene su u sadržaj kategorije *restoran i bar*, modno su usklađene i usklađene su s pozadinom, uspješne su u poslu, osjećaju se ugodno, srednje životne dobi, nisu zgodne i prosječnog su imovinskog statusa.



Slika 19. Hotel Patria (Beli Manastir, Osječko-baranjska županija)

Izvor: <http://hotelpatria.hr/hr/multimedija/>

Tablica 15. Analiza tvrdnji #14

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	4	1				1.2
Osobe na slici prikladno su našminkane.	1	1	1		2	3.2
Osobe na slici dobro su raspoložene.			1	1	3	4.4
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	4	1				1.2
Ljudi na slici su tužni.	3	1			1	2
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	3		1	1		2
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	4	1				1.2
Ljudi na slici su zdravi.			1	2	2	4.2
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	4	1				1.2
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.	2	1			2	2.8
Osobe na slici uspješne su u poslu.	1		2		2	3.4
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.	1			1	3	4
Ljudi na slici su zgodni.		1	2	1	1	3.4
Osobe na slici su mlade.	1	1		2	1	3.2
Osobe na slici izgledaju obrazovano.			1	3	1	4
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.	1		2		2	3.4
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.	1				4	4.2
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	1	1		2	1	3.2
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	3	1	1			1.6
Osobe slici su bogate.		1	3		1	3.2

Iz odgovora u Tablici 15 vidljivo je da dojam koje osobe na slici ostavljaju odgovara sljedećem opisu: prikladno su odjevene i usklađene s tematikom kategorije *restorana i bara*, ekspresije lica prilagođene su sadržaju te kategorije, dobro su raspoložene i sretne, zdrave su, osjećaju se ugodno i zadovoljno, modno su usklađene i usklađene su s pozadinom, nisu ni mlade ni zgodne, obrazovane su i uredne, prosječnog su imovinskog statusa.



Slika 20. Hotel Waldinger (Osijek, Osječko-baranjska županija)

Izvor: <https://waldinger.hr/gastronomija/>

Tablica 16. Analiza tvrdnji #15

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	3	1	1			1.6
Osobe na slici prikladno su našminkane.			1	2	2	4.2
Osobe na slici dobro su raspoložene.	1	1	1	1	1	3
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	3		2			1.8
Ljudi na slici su tužni.	5					1
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	1	2		2		2.6
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	2	2			1	2.2
Ljudi na slici su zdravi.				4	1	4.2
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	4			1		1.6
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.		1	1		3	4
Osobe na slici uspješne su u poslu.	1		2	1	1	3.2
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.				3	2	4.4
Ljudi na slici su zgodni.	1			3	1	3.6
Osobe na slici su mlade.		1		2	2	4
Osobe na slici izgledaju obrazovano.			1	4		3.8

Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.			1	1	3	4.4
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.	1	1		1	2	3.4
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	4			1		1.6
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	3	1		1		1.8
Osobe slici su bogate.		2	2	1		2.8

Iz odgovora u Tablici 16 vidljivo je da dojam koji osoba na slici ostavlja odgovara sljedećem opisu: prikladno je odjevena i našminkana, ekspresije lica prilagođene su sadržaju kategorije *restoran i bar*, uklopljena je u sadržaj te kategorije, sretna je, zdrava i mlada, modno usklađena i usklađena s pozadinom, osjeća se ugodno, uredna je i slabijeg imovinskog statusa.



Slika 21. Hotel Castellum (Čakovec, Međimurska županija)

Izvor: [https://castellum-cakovec.com/sky\\_bar/](https://castellum-cakovec.com/sky_bar/)

Tablica 17. Analiza tvrdnji #16

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	4		1			1.4



Osobe na slici prikladno su našminkane.		1	1		3	4
Osobe na slici dobro su raspoložene.			1	1	3	4.4
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	4	1				1.2
Ljudi na slici su tužni.	3	2				1.4
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	4		1			1.4
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	3	1			1	2
Ljudi na slici su zdravi.	1			3	1	3.6
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	5					1
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.	1			2	2	3.8
Osobe na slici uspješne su u poslu.	1		1	2	1	3.4
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.		1			4	4.4
Ljudi na slici su zgodni.			1	1	3	4.4
Osobe na slici su mlade.				2	3	4.6
Osobe na slici izgledaju obrazovano.	1			3	1	3.6
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.	1			1	3	4
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.	1			1	3	4
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	4	1				1.2
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	4	1				1.2
Osobe slici su bogate.	1	1	1	2		2.8

Iz odgovora u Tablici 17 vidljivo je da dojam koje osobe na slici ostavljaju odgovara sljedećem opisu: prikladno su odjevene i našminkane, dobro su raspoložene i sretno, ekspresije lica prilagođene su sadržaju kategorije *restoran i bar*, osjećaju se ugodno i zadovoljno, uklopljene su u sadržaj kategorije *restoran i bar*, modno su usklađene i usklađene su s pozadinom, mlade su i zgodne, uredne, slabijeg imovinskog statusa.



Slika 22. Hotel Golf (Donji Vidovec, Međimurska županija)

Izvor: <https://hotel-golf.hr/restoran-i-catering/>

Tablica 18. Analiza tvrdnji #17

<b>Tvrdnje</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Prosjek</b>
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	2	2			1	2.2
Osobe na slici prikladno su našminkane.	1	2	1	1		2.4
Osobe na slici dobro su raspoložene.	1	1	1		2	3.2
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	2	1		2		2.4
Ljudi na slici su tužni.	2		2	1		2.4
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	2	1		1	1	2.6
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	2			1	2	3.2
Ljudi na slici su zdravi.	1		1	3		3.2
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	2			2	1	3
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.	2		1	1	1	2.8
Osobe na slici uspješne su u poslu.		1	4			2.8
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.	1		2	2		3
Ljudi na slici su zgodni.	2		3			2.2
Osobe na slici su mlade.	1	2	2			2.2
Osobe na slici izgledaju obrazovano.		2	3			2.6

Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.		1	3		1	3.2
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.		1	1		3	4
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	1		2	2		3
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.			2	1	2	4
Osobe slici su bogate.		2	3			2.6

Iz odgovora u Tablici 18 vidljivo je da dojam koje osobe na slici ostavljaju odgovara sljedećem opisu: prikladno su odjevene, neprikladno su našminkane, uklopljene su u sadržaj kategorije *restoran i bar*, sretne su i zadovoljne, ekspresije lica prilagođene su sadržaju kategorije *restoran i bar*, neuspješne su u poslu, modno su neusklađene, nisu ni zgodne ni mlade, neobrazovane su, neuredne su, slabijeg su imovinskog stanja.



Slika 23. Hotel Kralj (Donji Kraljevac, Međimurska županija)

Izvor: <http://www.hotelkralj.com.hr/fotogalerija/gastro-ponuda.aspx>

Tablica 19. Analiza tvrdnji #18

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	1	1	2	1		2.6
Osobe na slici prikladno su našminkane.		1	3	1		3
Osobe na slici dobro su raspoložene.				3	2	4.4

Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.			3	2		3.4
Ljudi na slici su tužni.	2	2	1			1.8
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	1	1	3			2.4
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	1	1	1	2		2.8
Ljudi na slici su zdravi.			4	1		3.2
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.		3	1	1		2.6
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.	1	3			1	2.4
Osobe na slici uspješne su u poslu.	1		2	1	1	3.2
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.	2	1	1	1		2.2
Ljudi na slici su zgodni.		2	3			2.6
Osobe na slici su mlade.	1	3	1			2
Osobe na slici izgledaju obrazovano.	2		3			2.2
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.	1	2	2			2.2
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.			3	1	1	3.6
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.		1		2	2	4
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	2	1	2			2
Osobe slici su bogate.			4	1		3.2

Iz odgovora u Tablici 19 vidljivo je da dojam koje osobe na slici ostavljaju odgovara sljedećem opisu: prikladno su odjevene, ekspresije lica prilagođene su sadržaju kategorije *restoran i bar*, dobro su raspložene i sretne, nisu uklopljene u sadržaj kategorije *restoran i bar*, modno su neusklađene i neusklađene su s pozadinom, osjećaju se neugodno, nisu zgodne, stare su, neobrazovane, uredne, prosječnog su imovinskog statusa.

## 5.2. Wellness i rekreacija



Slika 24. All Suite Island Hotel Rovinj (Rovinj, Istarska županija)

Izvor: <https://www.maistra.com/hr/island-hotel-istra-rovinj#photo-video-div>

Tablica 20. Analiza tvrdnji #19

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	3	1			1	2
Osobe na slici prikladno su našminkane.			2	1	2	4
Osobe na slici dobro su raspoložene.				1	4	4.8
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	4				1	1.8
Ljudi na slici su tužni.	5					1
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	4	1				1.2
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	3	1	1			1.6
Ljudi na slici su zdravi.				3	2	4.4
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	3		1		1	2.2
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.	1	1		2	1	3.2
Osobe na slici uspješne su u poslu.			2	3		3.6
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.		1		1	3	4.2
Ljudi na slici su zgodni.	1			1	3	4



Osobe na slici su mlade.			1	1	3	4.4
Osobe na slici izgledaju obrazovano.			3	2		3.4
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.		1		1	3	4.2
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.	1	1	1		2	3.2
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	3	1			1	2
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	3	1		1		1.8
Osobe slici su bogate.	1	1	2	1		2.6

Iz odgovora u Tablici 20 vidljivo je da dojam koje osobe na slici ostavljaju odgovara sljedećem opisu: prikladno su odjevene i našminkane, dobro su raspoložene i sretno, uklopljene su sadržaj kategorije *wellness i rekreacija*, modno su usklađene i usklađene su s pozadinom, ekspresije lica prilagođene su sadržaju kategorije *wellness i rekreacija*, osjećaju se ugodno, modno su usklađene sa sadržajem kategorije *wellnessa i rekreacije*, usklađene su s pozadinom, zgodne su i mlade, uredne su, slabijeg su imovinskog statusa.



Slika 25. Hotel Adriatic (Rovinj, Istarska županija)

Izvor: <https://www.maistra.com/hr/hotel-adriatic-rovinj#photo-video-div>

Tablica 21. Analiza tvrdnji #20

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	4				1	1.8
Osobe na slici prikladno su našminkane.			1	2	2	4.2
Osobe na slici dobro su raspoložene.	1			1	3	4
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	4		1			1.4
Ljudi na slici su tužni.	4	1				1.2
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	3			1		1.8
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	4	1				1.2
Ljudi na slici su zdravi.			2	1	2	4
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	3			2		2.2
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.	1			2	2	3.8
Osobe na slici uspješne su u poslu.		1	1	3		3.4
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.	1			1	3	4
Ljudi na slici su zgodni.			1	3	1	4
Osobe na slici su mlade.		3	1	1		2.6
Osobe na slici izgledaju obrazovano.			2	2	1	3.8
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.	1		1	1	2	3.6
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.		1			4	4.4
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	3		1	1		2
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	2		1	1	1	2.8
Osobe slici su bogate.		1	3	1		3

Iz odgovora u Tablici 21 vidljivo je da dojam koje osobe na slici ostavljaju odgovara sljedećem opisu: prikladno su odjevene i našminkane, dobro su raspoložene i sretno, uklopljene su u sadržaj kategorije *wellness i rekreacija*, modno su usklađene i usklađene su s pozadinom, ekspresije lica prilagođene su sadržaju kategorije *wellness i rekreacija*, zdrave su, osjećaju se ugodno i zadovoljno, zgodne su, nisu mlade, uredne su, prosječnog su imovinskog statusa.



Slika 26. Island hotel Katarina (Rovinj, Istarska-županija)

Izvor: <https://www.maistra.com/hr/island-hotel-katarina-rovinj#photo-video-div>

Tablica 22. Analiza tvrdnji #21

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	4	1				1.2
Osobe na slici prikladno su našminkane.		2	1		2	3.4
Osobe na slici dobro su raspoložene.	2				3	3.4
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	5					1
Ljudi na slici su tužni.	4		1			1.4
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	3			1	1	2.4
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	3		1	1		2
Ljudi na slici su zdravi.			1	2	2	4.2
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	4		1			1.4
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.		1		2	2	4
Osobe na slici uspješne su u poslu.			5			3
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.	1				4	4.2
Ljudi na slici su zgodni.		1	1	2	1	3.6
Osobe na slici su mlade.	1		1	2	1	3.4



Osobe na slici izgledaju obrazovano.			3	2		3.4
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.			1	1	3	4.4
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.				1	4	4.8
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	5					1
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	2	2	1			1.8
Osobe slici su bogate.			4	1		3.2

Iz odgovora u Tablici 22 vidljivo je da dojam koje osobe na slici ostavljaju odgovara sljedećem opisu: prikladno su odjevene i uklopljene u sadržaj kategorije *wellness i rekreacija*, ekspresije lica prilagođene su sadržaju kategorije *wellness i rekreacija*, sretne su i zadovoljne, modno su usklađene i usklađene su s pozadinom, zdrave su, osjećaju se ugodno, srednje su dobi, uredne, prosječnog su imovinskog statusa.



Slika 27. Adriatic Hotel (Hvar, Splitsko-dalmatinska županija)

Izvor: <https://hotelhvar-adriatic.com/hr/galerija>

Tablica 23. Analiza tvrdnji #22

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.		1	3		1	3.2
Osobe na slici prikladno su	1		1	2	1	3.4

našminkane.						
Osobe na slici dobro su raspoložene.	1		3		1	3
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	2	1	1	1		2.2
Ljudi na slici su tužni.	3	1	1			1.6
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	2	2	1			1.8
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	3	1	1			1.6
Ljudi na slici su zdravi.			2	3		3.6
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	3	2				1.4
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.		1	2	1	1	3.4
Osobe na slici uspješne su u poslu.			3	2		3.4
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.			1	3	1	4
Ljudi na slici su zgodni.	1	2	1	1		2.4
Osobe na slici su mlade.			4		1	3.4
Osobe na slici izgledaju obrazovano.	1		2	2		3
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.		1		2	2	4
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.		1	2		2	3.6
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	1	1	1	2		2.8
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	3	1	1			1.6
Osobe slici su bogate.	1	1	2	1		2.6

Iz odgovora u Tablici 23 vidljivo je da dojam koje osobe na slici ostavljaju odgovara sljedećem opisu: uklopljene su u sadržaj kategorije *wellness i rekreacija*, ekspresije lica prilagođene su sadržaju kategorije *wellness i rekreacija* sretne su i osjećaju se ugodno, modno su usklađene i usklađene su s pozadinom, nisu ni zgodne ni mlade, uredne su, slabijeg su imovinskog statusa.



Slika 28. Hotel Dioklecijan (Split, Splitsko-dalmatinska županija)

Izvor: <https://www.hotel-dioklecijan.com/hr/restaurant/wellness-spa-bar/>

Tablica 24. Analiza tvrdnji #23

<b>Tvrdnje</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Prosjek</b>
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	5					1
Osobe na slici prikladno su našminkane.		1	1		3	4
Osobe na slici dobro su raspoložene.	1			1	3	4
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	3			2		2.2
Ljudi na slici su tužni.	4	1				1.2
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	3	2				1.4
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	5					1
Ljudi na slici su zdravi.	2			2	1	3
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	3	2				1.4
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.	2		1	2		2.6
Osobe na slici uspješne su u poslu.			3	2		3.4
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.	1			1	3	4
Ljudi na slici su zgodni.				2	3	4.6
Osobe na slici su mlade.			1	3	1	4
Osobe na slici izgledaju obrazovano.			1	3	1	4
Šminka osobe na slici prilagođena je				3	2	4.4

sadržaju kategorije.						
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.				3	2	4.4
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	3	1		1		1.8
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	2	2	1			1.8
Osobe slici su bogate.		1	2	2		3.2

Iz odgovora u Tablici 24 vidljivo je da dojam koji osoba na slici ostavlja odgovara sljedećem opisu: prikladno je odjevena i našminkana, uklopljena je u sadržaj kategorije *wellness i rekreacija*, dobro je raspoložena i sretna, ekspresije lica prilagođene su sadržaju kategorije *wellness i rekreacija*, osjeća se ugodno i zadovoljno, modno je usklađena i usklađena je s pozadinom, zgodna je i mlada, obrazovana je, uredna, prosječnog je imovinskog statusa.



Slika 29. Hotel Park (Makarska, Splitsko Dalmatinska županija)

Izvor: <https://parkhotel.hr/hr/sport>

Tablica 25. Analiza tvrdnji #24

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	3			2		2.2
Osobe na slici prikladno su našminkane.			2		3	4.2
Osobe na slici dobro su raspoložene.	1			3	1	3.6
Osobe na slici nisu tematski	3	2				1.4

uklopljene u sadržaj kategorije.						
Ljudi na slici su tužni.	5					1
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	3	2				1.4
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	2	1	1		1	2.4
Ljudi na slici su zdravi.		1	2	1	1	3.4
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	2	1	2			2
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.				3	2	4.4
Osobe na slici uspješne su u poslu.			4	1		3.2
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.		1		2	2	4
Ljudi na slici su zgodni.	1	1	1	1	1	3
Osobe na slici su mlade.		2		2	1	3.4
Osobe na slici izgledaju obrazovano.			2	3		3.6
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.	1		1	1	2	3.6
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.		1		3	1	3.8
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	3	2				1.4
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	1	2	2			2.2
Osobe slici su bogate.			2	1	2	4

Iz odgovora u Tablici 26 vidljivo je da dojam koje osobe na slici ostavljaju odgovara sljedećem opisu: prikladno su odjevene i našminkane, uklopljene u sadržaj kategorije *wellness i rekreacija*, sretni su i osjećaju se ugodno, ekspresije lica prilagođene su sadržaju kategorije *wellness i rekreacija*, modno su usklađene i usklađene su s pozadinom, nisu mlade ni zgodne, uredne su, boljeg su imovinskog statusa.





Slika 30. Hotel Excelsior (Lovran, Primorsko-goranska županija)

Izvor: <https://www.liburnia.hr/hr/hotel-excelsior#wellness>

Tablica 26. Analiza tvrdnji #25

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	3			1	1	2.4
Osobe na slici prikladno su našminkane.			2	2	1	3.8
Osobe na slici dobro su raspoložene.	1	1		2	1	3.2
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	2	3				1.6
Ljudi na slici su tužni.	2		1	2		2.6
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	3	1		1		1.8
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	3	2				1.4
Ljudi na slici su zdravi.			1	1	3	4.4
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	3	1		1		1.8
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.	1		1	2	1	3.4
Osobe na slici uspješne su u poslu.			3	1	1	3.6
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.			2	1	2	4
Ljudi na slici su zgodni.	1			1	3	4
Osobe na slici su mlade.		1		1	3	4.2
Osobe na slici izgledaju obrazovano.			4	1		3.2
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.	2		2	1		2.4

Osobe na slici izgledaju zadovoljno.	1		1	3		3.2
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	2	3				1.6
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	2	2	1			1.8
Osobe slici su bogate.			4		1	3.4

Iz odgovora u Tablici 26 vidljivo je da dojam koje osobe na slici ostavljaju odgovara sljedećem opisu: osjećaju se ugodno, dobro su raspoložene, sretno, uredne, zdrave, zgodne, mlade, obrazovane, prikladno su odjevene, uklopljene su u sadržaj kategorije *wellness i rekreacija*, odjevni predmeti i modni dodaci usklađeni su s tematikom, usklađene s pozadinom, prosječnog su imovinskog statusa.



Slika 31. Hotel Imperial Remises (Opatija, Primorsko-goranska županija)

Izvor: <https://www.liburnia.hr/hr/hotel-imperial#wellness>

Tablica 27. Analiza tvrdnji #26

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	4				1	1.8
Osobe na slici prikladno su našminkane.				5		4
Osobe na slici dobro su raspoložene.	1				4	4.2
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	3	2				1.4
Ljudi na slici su tužni.	5					1
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	3		2			1.8

Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	4		1			1.4
Ljudi na slici su zdravi.				3	2	4.4
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	2			3		2.8
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.	1		2		2	3.4
Osobe na slici uspješne su u poslu.		2	3			2.6
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.			1	3	1	4
Ljudi na slici su zgodni.			1	3	1	4
Osobe na slici su mlade.		1		1	3	4.2
Osobe na slici izgledaju obrazovano.			2	3		3.6
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.	2		1	1	1	2.8
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.	2			1	2	3.2
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	4		1			1.4
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	5					1
Osobe slici su bogate.	1	2	1	1		2.4

Iz odgovora u Tablici 27 vidljivo je da dojam koje osobe na slici ostavljaju odgovara sljedećem opisu: prikladno su našminkane i odjevene, modno usklađeni s tematikom sadržaja kategorije *wellness i rekreacija*, a modni dodaci s odjevnom kombinacijom, ekspresije lica prilagođene su sadržaju kategorije *wellness i rekreacija*, usklađene su s pozadinom, bogate su, zdrave, uredne, zgodne, sretne, mlade, osjećaju se ugodno, slabijeg su imovinskog statusa.





Slika 32. Hotel Mozart (Opatija, Primorsko-goranska županija)

Izvor: <https://www.hotel-mozart.hr/sadrzaji/wellness-oaza>

Tablica 28. Analiza tvrdnji #27

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	3	2				1.4
Osobe na slici prikladno su našminkane.		1	3		1	3.2
Osobe na slici dobro su raspoložene.	2		1	1	1	2.8
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	5					1
Ljudi na slici su tužni.	5					1
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	3	2				1.4
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	3	1		1		1.8
Ljudi na slici su zdravi.	1		1	1	2	3.6
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	2			1	2	3.2
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.	1		1	1	2	3.6
Osobe na slici uspješne su u poslu.	1		1	2	1	3.4
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.	1	1	1		2	3.2
Ljudi na slici su zgodni.		1		1	3	4.2
Osobe na slici su mlade.	1			1	3	4

Osobe na slici izgledaju obrazovano.	1	1	1	2		2.8
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.	1			1	3	4
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.		1	2		2	3.6
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	3	1	1			1.6
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	2	2		1		2
Osobe slici su bogate.	1	2		2		2.6

Iz odgovora u Tablici 28 vidljivo je da dojam koje osobe na slici ostavljaju odgovara sljedećem opisu: osobe su sretnе, uredne, mlade i zgodne, nisu dobro raspoležene, prikladno su odjevene, uklopljene su u sadržaj kategorije *wellness i rekreacija*, modni dodaci usklađeni su s ostatkom odjevne kombinacije koja je usklađena s tematikom sadržaja, slabijeg su imovinskog stanja.



Slika 33. Hotel Belvedere (Pag, Ličko-senjska županija)

Izvor: <https://www.belveder-pag.com.hr/#galerija>

Tablica 29. Analiza tvrdnji #28

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	3	1		1		1.8
Osobe na slici prikladno su	2			1	2	3.2

našminkane.						
Osobe na slici dobro su raspoložene.	1			1	3	4
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	3	2				1.4
Ljudi na slici su tužni.	4	1				1.2
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	4		1			1.4
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	4			1		1.6
Ljudi na slici su zdravi.	1		1	1	2	3.6
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	4	1				1.2
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.	1		1		3	3.8
Osobe na slici uspješne su u poslu.		1	1	2	1	3.6
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.		1	1	2	1	3.6
Ljudi na slici su zgodni.	1	1		1	2	3.4
Osobe na slici su mlade.				3	2	4.4
Osobe na slici izgledaju obrazovano.		1		4		3.6
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.			1	3	1	4
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.				3	2	4.4
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	3		2			1.8
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	3	1		1		1.8
Osobe slici su bogate.	1	2	1	1		2.4

Iz odgovora u Tablici 29 vidljivo je da dojam koje osobe na slici ostavljaju odgovara sljedećem opisu: prikladno su odjevene, uklopljene u sadržaj kategorije *wellness i rekreacija*, modno usklađene, mlade su, sretne, uredne, zadovoljne, slabijeg su imovinskog statusa.



Slika 34. Hotel Mirni Kutak (Otočac, Ličko-senjska županija)  
Izvor: <https://hotel-mirni-kutak.hr/musicarenje-gacka/>

Tablica 30. Analiza tvrdnji #29

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	3	1		1		1.8
Osobe na slici prikladno su našminkane.	3		1	1		2
Osobe na slici dobro su raspoložene.			1	1	3	4.4
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	2	1		1	1	2.6
Ljudi na slici su tužni.	4	1				1.2
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	3			2		2.2
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	3	2				1.4
Ljudi na slici su zdravi.		2		3		3.2
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	5					1
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.	2				3	3.4
Osobe na slici uspješne su u poslu.	1			3	1	3.6



Osobe na slici su usklađene s pozadinom.		1		1	3	4.2
Ljudi na slici su zgodni.	1	1	1	1	1	3
Osobe na slici su mlade.	2	1	2			2
Osobe na slici izgledaju obrazovano.		1	2	1	1	3.4
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.			1	2	2	4.2
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.			1	1	3	4.4
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	3		1		1	2.2
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	1		3		1	3
Osobe slici su bogate.	1	1	1	2		2.8

Iz odgovora u Tablici 30 vidljivo je da dojam koji osoba na slici ostavlja odgovara sljedećem opisu: prikladno odjevena, ali ne i našminkana, ekspresije lica prilagođene su sadržaju kategorije *wellness i rekreacija* kao i odjevni predmeti, usklađena je s pozadinom, starija je, slabijeg je imovinskog statusa, zadovoljna je, dobro raspoložena i osjeća se ugodno.



Slika 35. Hotel LaLuna (Pag, Ličko-senjska županija)

Izvor: <https://laluna.hr/galerija/bazeni/>

Tablica 31. Analiza tvrdnji #30

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	3	2				1.4
Osobe na slici prikladno su		1		2	2	4

našminkane.						
Osobe na slici dobro su raspoložene.			1	1	3	4.4
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	3			2		2.2
Ljudi na slici su tužni.	4	1				1.2
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	2	2	1			1.8
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	1	1		2	1	3.2
Ljudi na slici su zdravi.	1			3	1	3.6
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	3			2		2.2
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.	1		2	1	1	3.2
Osobe na slici uspješne su u poslu.			2	1	1	4
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.	1				4	4.2
Ljudi na slici su zgodni.		1			4	4.4
Osobe na slici su mlade.				1	4	4.8
Osobe na slici izgledaju obrazovano.			1	2	2	4.2
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.		1		1	3	4.2
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.		1		2	2	4
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	3		1		1	2.2
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	2			2	1	3
Osobe slici su bogate.	1		1	1	2	3.6

Iz odgovora u Tablici 31 vidljivo je da dojam koje osobe na slici ostavljaju odgovara sljedećem opisu: prikladno odjevene i našminkane, dobro raspoložene i osjećaju se ugodno, ekspresije lica su prilagođene sadržaju kategorije *wellness i rekreacija*, usklađene su s pozadinom, mlade su, zgodne, obrazovane i uspješne u poslu, zadovoljne i sretne te prosječnog imovinskog statusa.



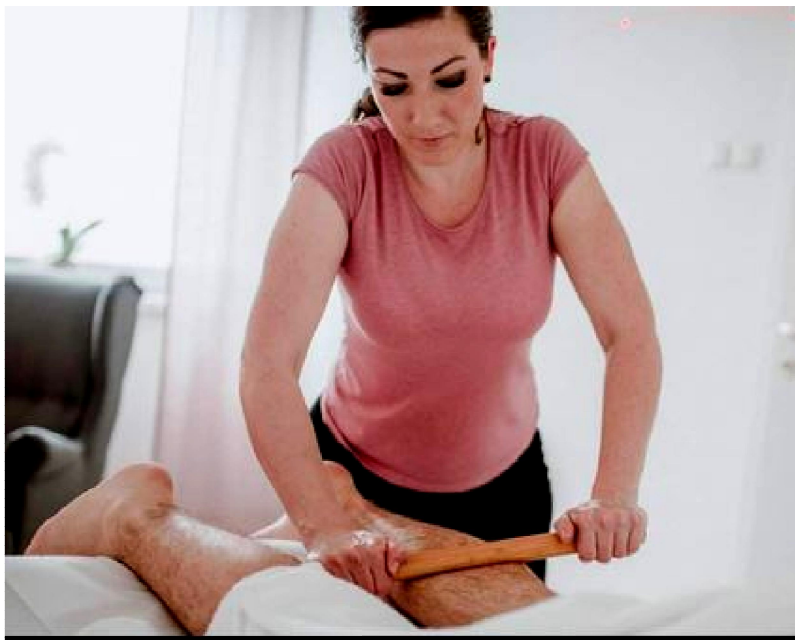
Slika 36. Hotel Osijek (Osijek, Osječko-baranjska županija)  
Izvor: <https://www.hotelosijek.hr/en/wellness/>

Tablica 32. Analiza tvrdnji #31

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	4			1		1.6
Osobe na slici prikladno su našminkane.		2		1	2	3.6
Osobe na slici dobro su raspoložene.			1	3	1	4
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	5					1
Ljudi na slici su tužni.	1	3	1			2
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	2		1	2		2.6
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	3		2			1.8
Ljudi na slici su zdravi.			2	3		3.6
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	1		1	3		3.2
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.		1	1	2	1	3.6
Osobe na slici uspješne su u poslu.		1		4		3.6

Osobe na slici su usklađene s pozadinom.	1		1	1	2	3.6
Ljudi na slici su zgodni.	1			2	2	3.8
Osobe na slici su mlade.			1	2	2	4.2
Osobe na slici izgledaju obrazovano.				4	1	4.2
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.	2			2	1	3
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.		1	1	1	2	3.8
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	2	1		1	1	2.6
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	3	1	1			1.6
Osobe slici su bogate.		3	2			2.4

Iz odgovora u Tablici 32 vidljivo je da dojam koje osobe na slici ostavljaju odgovara sljedećem opisu: prikladno odjevene, uklopljene u sadržaj kategorije *wellness i rekreacija*, modno usklađene s tematikom sadržaja, mlade su, dobro raspoložene i sretne, obrazovane, uredne, slabijeg imovinskog statusa.



Slika 37. Hotel Patria (Beli Manastir, Osječko-baranjska županija)  
Izvor: <http://hotelpatria.hr/hr/multimedija/>

Tablica 33. Analiza tvrdnji #32

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	2			2	1	3



Osobe na slici prikladno su našminkane.		2		2	1	3.4
Osobe na slici dobro su raspoložene.	1	2	1	1		2.4
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	2	1	2			2
Ljudi na slici su tužni.	2	1			2	2.8
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije.	1	2		1	1	2.8
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja.	2			1	2	3.2
Ljudi na slici su zdravi.		1	2	1	1	3.4
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	1	2	2			2.2
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.	1			3	1	3.6
Osobe na slici uspješne su u poslu.	1		1	3		3.2
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.	1	1		2	1	3.2
Ljudi na slici su zgodni.		1	1	3		3.4
Osobe na slici su mlade.			1	2	2	4.2
Osobe na slici izgledaju obrazovano.			1	3	1	4
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.		2		3		3.2
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.	1	1	1	2		2.8
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	1	1		1	2	3.4
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	3	1	1			1.6
Osobe slici su bogate.	3		2			1.8

Iz odgovora u Tablici 33 vidljivo je da dojam koje osobe na slici ostavljaju odgovara sljedećem opisu: sretne, uklopljene u sadržaj kategorije *wellness i rekreacija*, osjećaju se ugodno, neprikladno odjevene i našminkane, mlade su, obrazovane, nezadovoljne i nisu dobro raspoložene, uredne, slabijeg imovinskog statusa.



Slika 38. Hotel Waldinger (Osijek, Osječko-baranjska županija)  
Izvor: <https://waldinger.hr/spa-fitness/>

Tablica 34. Analiza tvrdnji #33

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	2	1		2		2.4
Osobe na slici prikladno su našminkane.		1	2	1	1	3.4
Osobe na slici dobro su raspoložene.	1	1		3		3
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	3	2				1.4
Ljudi na slici su tužni.	2	1		1	1	2.6
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	2	1		1	1	2.6
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	4	1				1.2
Ljudi na slici su zdravi.		2		3		3.2
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	1	1	2		1	2.8
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.	1		2	2		3
Osobe na slici uspješne su u poslu.			2	3		3.6
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.				3	2	4.4

Ljudi na slici su zgodni.	1		1	3		3.2
Osobe na slici su mlade.	1		1	3		3.2
Osobe na slici izgledaju obrazovano.		2	1	1	1	3.2
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.	1		2	2		3
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.	2		1	2		2.6
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	3		1	1		2
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	4			1		1.6
Osobe slici su bogate.	2	1	2			2

Iz odgovora u Tablici 34 vidljivo je da dojam koji osoba na slici ostavlja odgovara sljedećem opisu: prikladno je odjevena, uklopljena je u sadržaj kategorije *wellness i rekreacija* i usklađena je s pozadinom, osjeća se ugodno, sretna je, odjevni predmeti i modni dodaci usklađeni su s tematikom sadržaja, osjeća se nezadovoljno, uredna je, slabijeg je imovinskog statusa.



Slika 39. Hotel Castellum (Čakovec, Međimurska županija)  
Izvor: <https://castellum-cakovec.com/sport/>

Tablica 35. Analiza tvrdnji #34

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	2	2		1		2

Osobe na slici prikladno su našminkane.	2	1		1	1	2.6
Osobe na slici dobro su raspoložene.		1		2	2	4
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	3			1	1	2.4
Ljudi na slici su tužni.	4		1			1.4
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	4			1		1.6
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	4	1				1.2
Ljudi na slici su zdravi.				3	2	4.4
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	3		1	1		2
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.		1	1		3	4
Osobe na slici uspješne su u poslu.			2	3		3.6
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.		1		2	2	4
Ljudi na slici su zgodni.		1		2	2	4
Osobe na slici su mlade.			1	3	1	4
Osobe na slici izgledaju obrazovano.			1	4		3.8
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.	1		1	1	2	3.6
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.		1	1	2	1	3.6
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	1		2	2		3
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	2	1		2		2.4
Osobe slici su bogate.	1		2	1	1	3.2

Iz odgovora u Tablici 35 vidljivo je da dojam koji osoba na slici ostavlja odgovara sljedećem opisu: prikladno je odjevena, uklopljena u sadržaj kategorije *wellness i rekreacija*, prikladno našminkana, dobro raspoložena, zdrava, sretna i osjeća se ugodno, ekspresije lica prilagođene su sadržaju kategorije *wellness i rekreacija*, odjevni predmeti usklađeni su s tematikom sadržaja, modno je usklađena i usklađena je s pozadinom, zgodna je, uredna, mlada, prosječnog je imovinskog statusa.



Slika 40. Hotel Golf (Donji Vidovec, Međimurska županija)

Izvor: <https://hotel-golf.hr/lov-i-ribolov/>

Tablica 36. Analiza tvrdnji #35

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	3		1	1		2
Osobe na slici prikladno su našminkane.		1	3	1		3
Osobe na slici dobro su raspoložene.	1		1	3		3.2
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	3			2		2.2
Ljudi na slici su tužni.	2	2	1			1.8
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	2		1	2		2.6
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	1		1	1	2	3.6
Ljudi na slici su zdravi.		1		3	1	3.8
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	3	1	1			1.6
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.	3	1		1		1.8
Osobe na slici uspješne su u poslu.	2	1		2		2.4
Osobe na slici su usklađene s	1	1		3		3

pozadinom.						
Ljudi na slici su zgodni.		1	2	2		3.2
Osobe na slici su mlade.	1			2	2	3.8
Osobe na slici izgledaju obrazovano.	1		1	1	2	3.6
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.	1	1	1	2		2.8
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.	1	3		1		2.2
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	3	1	1			1.6
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.		2	1	1	1	3.2
Osobe slici su bogate.	3	2				1.4

Iz odgovora u Tablici 36 vidljivo je da dojam koji osoba na slici ostavlja odgovara sljedećem opisu: prikladno je odjevena, modno usklađena, uklopljena u sadržaj kategorije *wellness i rekreacija*, ekspresije lica prilagođene su sadržaju te kategorije, mlada je, slabijeg je imovinskog statusa, osjeća se ugodno i sretno.



Slika 41. Hotelj Kralj (Donji Kraljevac, Međimurska županija)  
Izvor: <http://www.hotelkralj.com.hr/fotogalerija/aktivnosti.aspx>

Tablica 37. Analiza tvrdnji #36

Tvrdnje	1	2	3	4	5	Prosjek
Osobe na slici nisu prikladno odjevene.	2	3				1.6

Osobe na slici prikladno su našminkane.		1	1	3		3.4
Osobe na slici dobro su raspoložene.			2	3		3.6
Osobe na slici nisu tematski uklopljene u sadržaj kategorije.	5					1
Ljudi na slici su tužni.	2	2			1	2.2
Ekspresije lica nisu prilagođene sadržaju kategorije	2	2		1		2
Odjevni predmeti osoba na slici nisu usklađeni s tematikom sadržaja	3	2				1.4
Ljudi na slici su zdravi.		1	1	3		3.4
Primjećuje se osjećaj nelagode kod osoba na slici.	3	1	1			1.6
Modni dodaci su usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije.	2			1	2	3.2
Osobe na slici uspješne su u poslu.		1	2	2		3.2
Osobe na slici su usklađene s pozadinom.	1			2	2	3.8
Ljudi na slici su zgodni.	2	2		1		2
Osobe na slici su mlade.	1	2	1	1		2.4
Osobe na slici izgledaju obrazovano.			1	3	1	4
Šminka osobe na slici prilagođena je sadržaju kategorije.	1	1	2	1		2.6
Osobe na slici izgledaju zadovoljno.			3	1	1	3.6
Modni dodaci su neusklađeni s tematikom sadržaja.	1	2	1	1		2.4
Osobe na slici imaju neurednu fizuru.	1	2		2		2.6
Osobe slici su bogate.			3	2		3.4

Odgovori u Tablici 37 upućuju da osobe na slici ostavljaju sljedeći dojam: prikladno su odjevene, odjevni predmeti usklađeni su s tematikom sadržaja, modno usklađene i uklopljene u sadržaj kategorije *wellness i rekreacija*, ekspresije lica prilagođene su sadržaju te kategorije, uredne su, nisu zgodne, obrazovane su, imaju prosječan imovinski status, dobro su raspoložene i osjećaju se ugodno i sretno.





Graf 1. Prosjek svih odgovora (restoran i bar)

Dobiveni podaci sveukupnih odgovora svih slika kategorije *restorana i bara* prikazani se u Grafu 1. Prva tvrdnja ima prosjek od 2.1 (obrnuti smjer) što znači da su osobe na slikama procijenjene kao pretežito prikladno odjevne. Druga tvrdnja ima prosjek od 3.6 što znači da se članovi pretežito niti slažu niti ne slažu da su osobe prikladno našminkane. Prema prosjeku treće tvrdnje, 4, osobe na slici pretežito su dobro raspoređene. Četvrta tvrdnja ima prosjek 2.3 (obrnuti smjer) što znači da je većina osoba na slikama procijenjena da se tematski uklapa u sadržaj kategorije. Peta tvrdnja ima prosjek od 1.6 što znači da povjerenstvo procjenjuje da ljudi na slici nisu tužni. Šesta tvrdnja ima prosjek od 2.2 (obrnuti smjer) što znači da su ekspresije lica osoba na slikama prilagođene sadržaju kategorije. Sedma tvrdnja ima prosjek 1.9 (obrnuti smjer) što znači da su odjevni predmeti procijenjeni kao usklađeni s tematikom sadržaja. Tvrdnja pod brojem osam ima prosjek 3.6., znači da su osobe na slikama procijenjene kao prosječno zdrave. Deveta tvrdnja ima prosjek 1.8 (obrnuti smjer), što znači da se većina slaže da se osobe na slici osjećaju ugodno. Deseta tvrdnja ima prosjek 3.6, što znači da osobe ostavljaju dojam da su njihovi modni dodaci prosječno usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije. Prema jedanaestoj tvrdnji osobe na slici prosječno su uspješne u poslu, s prosjekom 3.6. Dvanaesta tvrdnja ima prosjek 4, što znači da su osobe na slici procijenjene kao usklađene s pozadinom. Tvrdnje od trinaest do sedamnaest imaju prosjek od 3.5 do



3.8 što znači da članovi povjerenstva procjenjuju osobe prosječno zgodnima, ni mladima ni starima, prosječno obrazovanima, prosječno zadovoljnima te procjenjuju da je šminka osoba na slici prilagođena sadržaju kategorije. Osamnaesta tvrdnja ima prosjek 2.2 (obrnuti smjer) što znači da članovi procjenjuju modne dodatke osoba na slici usklađenima s tematikom sadržaja. Prema odgovorima na predposljednju tvrdnju, čiji je prosjek 2 (obrnuti smjer), očito je da osobe na slikama imaju uredne frizure. Posljednja tvrdnja o imovinskom statusu ima prosjek, što upućuje na to da se članovi povjerenstva pretežito misle da su osobe na slici prosječnog imovinskog statusa.



Graf 2. Prosjek svih odgovora (wellness i rekreacija)

Prva tvrdnja ima prosjek 1.9 (obrnuti smjer) što znači da članovi procjenjuju osobe na slikama pretežito prikladno odjevenima. Druga tvrdnja ima prosjek 3.4 što znači da su osobe procijenjene prosječno prikladno našminkanima. Prema odgovorima na treću tvrdnju, osobe su procijenjene da su prosječnog raspoloženja (3.6). Četvrta tvrdnja ima prosjek 1.6 (obrnuti smjer), što znači da su osobe na slici procijenjene da se tematski uklapaju u sadržaj kategorije. Peta tvrdnja ima prosjek 1.5 što znači da osobe na slici nisu tužne. Šesta tvrdnja ima prosjek 1.9 (obrnuti smjer), što znači da su ekspresije lica prilagođene sadržaju kategorije. Sedma tvrdnja ima prosjek 1.8 (obrnuti smjer), što upućuje na to da su odjevni predmeti osoba na slikama usklađeni

su s tematikom sadržaja. Osmi tvrdnja ima prosjek 3.7, što znači da se osobe procjenjuju prosječno zdravima. Deveta tvrdnja ima prosjek 2 (obrnuti smjer), što znači da osobe na slikama izgledaju kao da se osjećaju ugodno. Deseta tvrdnja ima prosjek 3.4 što upućuje na to da su modni dodaci prosječno usklađeni s ostatkom odjevne kombinacije. Jedanaesta tvrdnja ima prosjek 3.4 što ukazuje da to da osobe na slici izgledaju prosječno uspješne. Dvanaesta tvrdnja ima prosjek 3.8, što govori o tome da su osobe na slici prosječno usklađene s pozadinom. Od trinaeste do sedamnaeste tvrdnje prosjek se kreće od 3.5. do 3.7 što znači da se osobe na slikama procjenjuju prosječno zgodnima, ni mladima ni starima, prosječno obrazovanima, zadovoljnima te procjenjuju da je šminka osoba na slici prilagođena sadržaju kategorije. Osamnaesta tvrdnja ima prosjek 2 (obrnuti smjer), što ukazuje na to da su modni dodaci usklađeni s tematikom sadržaja. Pretposljednja tvrdnja ima prosjek 2 (obrnuti smjer), a to znači da se članovi pretežito slažu oko toga da su osobe na slici uredne. Posljednja tvrdnja ima prosjek 2.7, što upućuje na to da članovi povjerenstva procjenjuju imovinski status osoba na slici ispodprosječnim.

## 6. Rasprava

Prema dobivenih rezultatima tablice i grafova potvrđeno je da je fizički izgled kao oblik neverbalne komunikacije prilagođen kontekstu, tematici i sadržaju turističke stranice. Naime, analiza svih odgovora ankete prikazuje da se članovi povjerenstva pretežito slažu s tim da je fizički izgled kao oblik neverbalne komunikacije prilagođen kontekstu i sadržaju turističke stranice.

Članovi se slažu s tvrdnjama da su: osobe na slici prikladno odjevene, ekspresije lica prilagođene kontekstu kategorije, odjevni predmeti usklađeni s tematikom sadržaja, modni dodaci usklađeni s tematikom sadržaja, osobe na slici su uredne, dobro su raspložene i uklopljene su u sadržaj kategorije. Tako se može zaključiti kako se članovi pretežito slažu s tim da je fizički izgled prilagođen kontekstu na turističkim internetskim stranicama hotela.

Dobiveni rezultati potvrđuju hipotezu da je fizički izgled osoba na slikama je povezan s kontekstom i tematikom same stranice na kojoj se pojavljuje.

## 7. Zaključak

Uspješna komunikacija vodi do uspostavljanja uspješnih odnosa. Pod komunikacijom podrazumijevamo verbalnu i neverbalnu komunikaciju. Putem verbalne komunikacije moguće se izražavati usmeno i pismeno. Usmena komunikacija je češća, no pismena komunikacija ulazi u novu eru. Era digitalne ili elektroničke komunikacije odvija se pomoću monologa ili dijaloga. Elektronička komunikacija raste iz dana u dan, a sve veća želja i potreba za povezivanjem s ljudima diljem svijeta brzo i efikasno unaprjeđuje ovakvu vrstu komunikacije. No, i takva vrsta komunikacije ima svoje prepreke, naime, moguće je da dođe do nesporazuma zbog pogrešnog dekodiranja poruke ili zbog nedostatka efekta neverbalne komunikacije. Neverbalna komunikacija igra veliku ulogu u shvaćanju poruke jer se njome nadopunjuje ili zamjenjuje verbalna poruka.

Slikom se „prodaje“ sve na današnjem internetskom tržištu, od nekretnina, hrane, namještaja, apartmana, pa tako do različitih turističkih usluga i proizvoda. Slika je jedan od glavnih faktora privlačnosti ili odbojnosti prema hotelskoj ponudi prilikom posjeta turističkoj internetskoj stranici. Neverbalne značajke osoba na slikama stranice ostavljaju dojam na onoga tko pregledava tu stranicu. Stoga je cilj istraživanja bio utvrditi je li fizički izgled osoba na slikama povezan s tematikom i kontekstom same stranice na kojoj se pojavljuje. Istraživanje je provedeno pomoću ankete koju je ispunjavalo peteročlano povjerenstvo. Dobiveni podaci potvrđuju hipotezu da je fizički izgled kao oblik neverbalne komunikacije prilagođen kontekstu, sadržaju i tematici turističke internetske stranice.

## 8. LITERATURA

- Argyle, M. (1983). *The psychology of Interpersonal Behavior*. Harmondsworth: Penguin, 4<sup>th</sup> edn.
- Andrić, B. (2007). Primjena e-marketinga u turizmu. *Business Excellence*. 1(2), dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/file/60555>
- Borg, J. (2004). *Persuasion, the Art of Influencing people*. Harlow: Pearson.
- Čajkovac, M. (2000). *Kozmetologija*. Jastrebarsko: Naklada Slap.

- Dikić, N. (2007). *Globalni aspekt interkulturalne komunikacije*. Zbornik radova Trećeg bijenalnog međunarodnog kongresa Hotelplan Beograd: Visoka hoteljerska škola strukovnih studija, 1003-1009.
- Hawes, L. C. (1975). *Pragmatics of analoguing: Theory and model construction in communication*. Menlo Park: Addison-Wesley.
- Jukić, S., Nadrljanski, M. (2015). *Komunikologija*. Split: Redak.
- Knapp, M. L., Hall, J. A. (2010). *Neverbalna komunikacija u ljudskoj interakciji*. Jastrebarsko: Naklada Slap.
- Lučanin, D., Despot Lučanin, J. (2010). *Komunikacijske vještine u zdravstvu*. Zagreb: Zdravstveno veleučilište i Naklada Slap.
- Maronić, M. L., Glavaš J. (2008). *Poslovno komuniciranje*. Osijek: Studio HS Internet.
- Miljković, D., Rijavec, M. (2002). *Neverbalna komunikacija – jezik koji svi govorimo*. Zagreb: IEP.
- Mušanović, M., Lukaš, M. (2011). *Osnove pedagogije*. Rijeka: Hrvatsko futurološko društvo.
- Navaroo, J. (2010). *Što nam tijelo govori?* Zagreb: Mozaik knjiga.
- Nickson, D., Warhurst, C., Dutton, E. (2004). *Aesthetic Labour and the Policy-Making Agenda: Time for a Reappraisal of Skills*: <http://www.skope.ox.ac.uk/WorkingPapers/SKOPEWP48.pdf>
- Pease A. (2002) *Govor tijela: kako misli drugih ljudi pročitati iz njihovih kretnji*. Zagreb: AGM.
- Pease, A., Pease, B. (2005). *Definitivni vodič kroz govor tijela*. Beograd: Mono & Manana.
- Pease, A., Pease, B. (2014), *Velika škola govora tijela*. Zagreb: Mozaik knjiga.
- Pejić Bach, M., Jaković B. (2014). *Komunikacijsko-prezentacijske vještine*. Zagreb: Alka script d.o.o.
- Pond, L. K. (1993). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. New York: John Wiley & Son.
- Porter, M. E. (2001). Strategy and the Internet. *Harvard Business Review*, 3, 63-78.
- Rot, N. (2004). „Znakovi i Značenja“ verbalna i neverbalna komunikacija, Beograd: Plato.
- Škare, V. (2006). Internet kao novi kanal komunikacije, prodaje i distribucije za segment mladih potrošača. *Tržište*, 18(1/2), 29-40.
- Škare, V. (2004). *Internetski marketing*. Zagreb: Adverta.

- Škarić, I. (2000). *Temelji suvremenog govorništva*. Zagreb: Školska knjiga.
- Tatković, N., Diković M., Tatković S. (2016). *Pedagoško-psihološki aspekti komunikacije*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
- Tobss, S. (2015). Komunikacija – principi i konteksti. *Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja*, 53(2), 186-190.
- Turistička zajednica Republike Hrvatske, [https://htz.hr/sites/default/files/2019-09/HTZ%20TUB%20HR\\_%202018.pdf](https://htz.hr/sites/default/files/2019-09/HTZ%20TUB%20HR_%202018.pdf)
- Vreg, F. (2000). *Politično komuniciranje in prepričavanje. Komunikacijska strategija, diskurzi, prepričevalni modeli, propaganda, politični marketing, volilna kampanja*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Wainwright, G. R. (2001). *Praktični priručnik: „Govor Tijela“*. Beograd: Alnari.

Ostale internetske stranice:

- Agefotostock, [https://www.agefotostock.com/age/en/Stock-Images/Low-Budget-Royalty-Free/ESY-00663\\_2288](https://www.agefotostock.com/age/en/Stock-Images/Low-Budget-Royalty-Free/ESY-00663_2288) (28.09.2019.)
- Belvedere hotel Pag, <https://www.belveder-pag.com.hr/#galerija> (28.09.2019.)
- Beogradski portal, <https://www.beogradskiportal.rs/2018/05/13/zasto-se-brojanica-nosi-na-levoj-ruci-ovo-su-velike-zablude-vernika/> (28.09.2019.)
- Centar zdravlja,  
<https://www.centarzdravlja.hr/hrnazdravlje/zdrava-prehrana/upoznajte-svoj-tip-tijela/>  
(28.09.2019.)
- Hotel Castellum, [https://castellum-cakovec.com/sky\\_bar/](https://castellum-cakovec.com/sky_bar/) (28.09.2019.)
- Hotel Dioklecijan,  
<https://www.hotel-dioklecijan.com/hr/restaurant/dioklecijan-restaurantbar/>  
(28.09.2019.)
- Hotel Golf, <https://hotel-golf.hr/restoran-i-catering/> (28.09.2019.)
- Hotel Hvar, <https://hotelhvar-adriatic.com/hr/galerija> (28.09.2019.)
- Hotel Kralj,  
<http://www.hotelkralj.com.hr/fotogalerija/gastro-ponuda.aspx> (28.09.2019.)
- Hotel Mirni kutak, <https://hotel-mirni-kutak.hr/restoran/> (28.09.2019.)
- Hotel Mozart, <https://www.hotel-mozart.hr/sadrzaji/restoran> (28.09.2019.)
- Hotel Osijek, <https://www.hotelosijek.hr/en/gastronomija/> (28.09.2019.)
- Hotel Patria, <http://hotelpatria.hr/hr/multimedija/>

Hotel Waldinger, <https://waldinger.hr/gastronomija/>  
La Luna hotel, <https://laluna.hr/galerija/bazeni/> (28.09.2019.)  
Liburnia hotel Imperial, <https://www.liburnia.hr/hr/hotel-imperial#gastro> (28.09.2019.)  
Liburnia hotel Excelsior, <https://www.liburnia.hr/hr/hotel-excelsior#gastro>  
(28.09.2019.)  
Maistra, Hotel Adriatic, <https://www.maistra.com/hr/hotel-adriatic-rovinj/restorani-barovi#top> (28.09.2019.)  
Maistra, Island Hotel Katarina, <https://www.maistra.com/hr/island-hotel-katarina-rovinj#photo-video-div> (28.09.2019.)  
Maistra, Island Hotel Rovinj, <https://www.maistra.com/hr/island-hotel-istra-rovinj#photo-video-div> (28.09.2019.)  
Park hotel,  
<https://parkhotel.hr/hr/pregled-ponuda/gastro-ponuda-i-eventi> (28.09.2019.)

#### SAŽETAK

Tema ovog rada je komunikacija, posebice neverbalna komunikacija, njezini oblici, utjecaji u kulturi te analiza fizičkog izgleda kao oblika neverbalne komunikacije na turističkim stranicama. Cilj istraživanja je utvrditi je li fizički izgled osoba na slikama internetskih stranica hotela povezan s kontekstom i tematikom stranice na kojoj se pojavljuje. U istraživanju su prikupljene slike iz dvije kategorije turističkih usluga: restoran i bar te wellness i rekreacija. Bilo je uključeno 18 hotela iz tri županije vodeće po broju noćenja u hotelima te tri sa slabije postignutim rezultatima noćenja. Peteročlano povjerenstvo procjenjivalo je u kojoj mjeri fizički izgled osoba odražava kontekst koji se reklamira na turističkim stranicama. Rezultati potvrđuju da je fizički izgled kao oblik neverbalne komunikacije prilagođen kontekstu, sadržaju i tematici turističke internetske stranice.

Ključne riječi: komunikacija, neverbalna komunikacija, fizički izgled, hotelske stranice

## SUMMARY

The main topic of this paper is communication, especially non-verbal communication, its forms and influences in culture but more precisely the analysis of physical appearance as a form of non-verbal communication on tourist websites. The objective of this research was to explore if physical appearance of persons on hotel websites corresponds to the context and content they are supposed to advertise. Two categories of services were analysed: restaurant/ bar and wellness/ recreation. A total number of 18 hotels was included in the survey from three counties leading in number of tourists and from three counties with the lowest number of tourists. A five members committee assessed the extent to what the physical appearance of people on the hotel websites reflects the advertised context and content. Results confirm that physical appearance as a form of non-verbal communication is appropriately expressed and incorporated into the content of the tourist websites.

Key words: communication, non-verbal communication, physical appearance, hotel websites.

## POPIS PRILOGA

### TABLICE

Broj	Naziv	Stranica
1.	Stereotipne značajke temperamenta prema kategorijama tjelesne građe	20
2.	Analiza tvrdnji #1	29-30
3.	Analiza tvrdnji #2	31-32
4.	Analiza tvrdnji #3	33
5.	Analiza tvrdnji #4	34-35
6.	Analiza tvrdnji #5	35-36
7.	Analiza tvrdnji #6	37
8.	Analiza tvrdnji #7	38-39
9.	Analiza tvrdnji #8	39-40
10.	Analiza tvrdnji #9	41-42
11.	Analiza tvrdnji #10	43
12.	Analiza tvrdnji #11	44-45
13.	Analiza tvrdnji #12	45-46
14.	Analiza tvrdnji #13	47-48
15.	Analiza tvrdnji #14	49
16.	Analiza tvrdnji #15	50-51
17.	Analiza tvrdnji #16	51-52

18.	Analiza tvrdnji #17	53-54
19.	Analiza tvrdnji #18	54-55
20.	Analiza tvrdnji #19	56-57
21.	Analiza tvrdnji #20	58
22.	Analiza tvrdnji #21	59-60
23.	Analiza tvrdnji #22	60-61
24.	Analiza tvrdnji #23	62-63
25.	Analiza tvrdnji #24	63-64
26.	Analiza tvrdnji #25	65-66
27.	Analiza tvrdnji #26	66-67
28.	Analiza tvrdnji #27	68-69
29.	Analiza tvrdnji #28	69-70
30.	Analiza tvrdnji #29	71-72
31.	Analiza tvrdnji #30	72-73
32.	Analiza tvrdnji #31	74-75
33.	Analiza tvrdnji #32	75-76
34.	Analiza tvrdnji #33	76-77
35.	Analiza tvrdnji #34	78-79
36.	Analiza tvrdnji #35	80-81
37.	Analiza tvrdnji #36	81-82

## SLIKE

Broj	Naziv	Stranica
1.	Model procesa komunikacije	6
2.	Elementi kodiranja	8
3.	Kategorije tjelesne građe	19
4.	Muškarac s irokezom i žena s dredovima	22
5.	Brojanica	24
6.	All Suite Island Hotel Rovinj (Rovinj, Istarska županija)	29
7.	Hotel Adriatic (Rovinj, Istarska-županija)	31
8.	Island hotel Katarina (Rovinj, Istarska-županija)	32
9.	Adriatic Hotel (Hvar, Splitsko-dalmatinska županija)	34
10.	Hotel Dioklecijan (Split, Splitsko-dalmatinska županija)	35
11.	Hotel Park (Makarska, Splitsko-dalmatinska županija)	36
12.	Hotel Excelsior (Lovran - Primorsko-goranska županija)	38
13.	Hotel Imperial (Opatija, Primorsko-goranska županija)	39
14.	Hotel Mozart (Opatija, Primorsko-goranska županija)	41
15.	Hotel Belvedere (Pag, Ličko-senjska županija)	42
16.	Hotel Mirni Kutak (Otočac, Ličko-senjska županija)	44
17.	Hotel LaLuna (Pag, Ličko-senjska županija)	45
18.	Hotel Osijek (Osijek, Osiječko-baranjska županija)	47
19.	Hotel Patria (Beli Manastir, Osiječko-baranjska županija)	48
20.	Hotel Waldinger (Osijek, Osiječko-baranjska županija)	50
21.	Hotel Castellum (Čakovec, Međimurska županija)	51
22.	Hotel Golf (Donji Vidovec, Međimurska županija)	53
23.	Hotel Kralj (Donji Kraljevac, Međimurska županija)	54
24.	All Suite Island Hotel Rovinj (Rovinj, Istarska županija)	56
25.	Hotel Adriatic (Rovinj, Istarska županija)	57



26.	Island hotel Katarina (Rovinj, Istarska-županija)	59
27.	Adriatic Hotel (Hvar, Splitsko-dalmatinska županija)	60
28.	Hotel Dioklecijan (Split, Splitsko-dalmatinska županija)	62
29.	Hotel Park (Makarska, Splitsko Dalmatinska županija)	63
30.	Hotel Excelsior (Lovran, Primorsko-goranska županija)	65
31.	Hotel Imperial Remises (Opatija, Primorsko-goranska županija)	66
32.	Hotel Mozart (Opatija, Primorsko-goranska županija)	68
33.	Hotel Belvedere (Pag, Ličko-senjska županija)	69
34.	Hotel Mirni Kutak (Otočac, Ličko-senjska županija)	71
35.	Hotel LaLuna (Pag, Ličko-senjska županija)	72
36.	Hotel Osijek (Osijek, Osječko-baranjska županija)	74
37.	Hotel Patria (Beli Manastir, Osječko-baranjska županija)	75
38.	Hotel Waldinger (Osijek, Osječko-baranjska županija)	77
39.	Hotel Castellum (Čakovec, Međimurska županija)	78
40.	Hotel Golf (Donji Vidovec, Međimurska županija)	80
41.	Hotelj Kralj (Donji Kraljevac, Međimurska županija)	81

## GRAFOVI

Broj	Naziv	Stranica
1.	Prosjek svih odgovora ( <i>restoran i bar</i> )	83
2.	Prosjek svih odgovora ( <i>wellness i rekreacija</i> )	84