

ISPITIVANJE OČEKIVANOG I PERCEPIRANOG KVALITETA HOTELSKIH USLUGA

*Aleksandra Vujko**, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad

Tamara Gajić, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad

Milan Mladenovski, student, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad

Jovan Momirski, student, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad

Sažetak: Zadovoljstvo gostiju je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih gostiju. Kako bi dostigli ovaj cilj, menadžeri u hotelima postali su svesni činjenice da se sam kvalitet boravka upravo ogleda u jedinstvenom iskustvu od strane turista. Zadovoljstvo korisnika hotelskih usluga može se ispitati putem raznih metoda. U ovom istraživanju korišćena je tehnika anketnog istraživanja. Ispitanici su bili gosti hotela „Vojvodina“, „Novi Sad“ i „Park“ u Novom Sadu, zatim gosti hotela „Vojvodina“ i „Zlatni klas“ u Zrenjaninu, kao i gosti hotela „Braća Sekulić“ na Zlatiboru, i od njih se tražilo da ocene razne aspekte poslovanja, ambijenta, odnosa zaposlenih prema gostima, ukusu i raznovrsnosti hrane i pića. Podaci su dati u tabelama uz kratke komentare. Na osnovu analize zavisnih i nezavisnih varijabli, došlo se do zaključka da su se fizičke karakteristike hotelskog objekta, kao i odnos osoblja prema gostima najčešće vezivali za lično, doživljeno iskustvo. Gosti su najmanje zadovoljstvo iskazali u pogledu korišćenja hotelskog bara. Dobijeni rezultati mogu biti značajni za pružaoce hotelskih usluga i doprineti unapređenju poslovanja kroz prilagođavanje hotelskog proizvoda potrebama gosta.

Ključne reči: zadovoljstvo korisnika, hotelske usluge, hotelski smeštaj, kvalitet usluga.

TESTING EXPECTED AND PERCEIVED SERVICE QUALITY IN THE HOTEL INDUSTRY

Abstract: Guest satisfaction is the key to retaining existing and attracting new guests. In order to reach this goal, managers in hotels have become aware of the fact that the quality stay is reflected in the unique experiences of the tourists in particular. Guest satisfaction with hotel services can be tested by various methods. In this study, we used a questionnaire technique, in which respondents were guests of the hotel "Vojvodina", "Novi Sad" and "Park" in Novi Sad, then the guests of the hotel "Vojvodina" and "Gold

* aleksandravujko@yahoo.com

Class" in Zrenjanin, as well as the guests of the hotel "Brothers Sekulic" in Zlatibor. The respondents were asked to evaluate various aspects of the business environment, employees' attitude towards guests, taste and variety of food and beverages. Data are presented in tables with brief comments. Based on the analysis of dependent and independent variables, we concluded that the physical features of a hotel, as well as the guest-employee relationship, are primarily related to the personal experience. Guests were the least satisfied with the hotel bar. These pieces of information are crucial for the hotel enterprises and contribute to the advancement of business through the adjustment of the product to the needs of the customer.

Keywords: *customer satisfaction, hotel services, hotel accommodation, service quality.*

JEL classification: *Z3, Z32*

1. UVOD

Hotelska preduzeća u zemljama u tranziciji, kakva je i Srbija, tek se poslednjih godina počinju suočavati s novim uslovima poslovanja prouzrokovanim globalizacijom svetskog tržišta i sve većom primenom visokih tehnologija u hotelskom poslovanju. Pod pritiskom konkurencije, hoteli se sve više susreću s novim oblikom tržišnog nadmetanja – kvalitetom usluge. Stoga je razvijanje mera za unapređenje kvaliteta hotelskih usluga osnovni preduslov za uspešno poslovanje i opstanak na tržištu (Blešić, Romelić, & Garača, 2009). Prema diskonfirmacijskom modelu, sa aspekta potrošača zadovoljstvo ili satisfakcija je lično osećanje zadovoljstva ili nezadovoljstva, nastalo kao rezultat poređenja percipiranih performansi hotelskog proizvoda u odnosu na očekivanja. Da li će potrošač biti zadovoljan nakon kupovine usluge ili proizvoda, zavisi od toga koliko ponuda ispunjava njegova očekivanja (Kotler, Keller, Lalović, Lučić-Živanović, Gligorijević, & Bogetić, 2006). Gost je nezadovoljan kada njegova očekivanja nisu potvrđena, odnosno ako je očekivao nešto drugo od onoga što je dolaskom u hotel zatekao i doživeo (Stefanović, 2007). Gost je zadovoljan ako su njegova očekivanja ispunjena. U slučaju kada je doživljen kvalitet iznad očekivanog, kaže se da je gost veoma zadovoljan ili oduševljen. Svaki potrošač pojedinačno kreira očekivanu vrednost neke usluge. Predmet istraživanja bio je kvalitet usluga u hotelijerstvu i uticaj nivoa pružanja usluga na zadovoljstvo korisnika i njihovo zadržavanje, u smislu ponovnog korišćenja usluga. Pošto potrošač u momentu pružanja usluga predstavlja aktivnog učesnika, dolazi do izražaja specifičnost i težina njegovog zadovoljenja u datom trenutku. Merenje percepiranog kvaliteta usluge dovelo je do dve konfliktne paradigme: 1) paradigme nepotvrđivanja (*disconfirmation paradigm*), prema kojoj gosti ocenjuju uslugu upoređivanjem percepcije sa njihovim očekivanjima i 2) percepcijske paradigme, prema kojoj ocene očekivanja gosta nisu relevantne (Mikulić, 2007), odnosno prema kojoj se ocena kvaliteta turističkog proizvoda

često izjednačava sa ocenom zadovoljstva ovim proizvodom, nezavisno od očekivanja koje je formirano pre dolaska na destinaciju (Hadžić, & Bjeljac, 2006). Ovaj rad ima za cilj da kvalitet pružene usluge hotelskog objekta posmatra kroz stepen zadovoljstva turista, koje je rezultat doživljenog iskustva turista u toku boravka i korišćenja usluga u hotelima. Zadovoljstvo turista povećava njihovo zadržavanje u smeštajnim objektima, koje najviše zavisi od suštine odnosa između ponuđača usluga i potrošača i načina na koji je ta usluga isporučena. Zadovoljstvo treba da bude opšti stav prema potrošaču, odnosno kupcu određenog proizvoda ili usluge, koji će biti baziran na emotivnoj reakciji prema razlici između onoga što se očekuje i onoga što se dobije u pogledu ispunjavanja nekog cilja, želje ili potreba (Zineldin, 1998). Dobijeni rezultati istraživanja mogu pomoći hotelskim menadžerima u donošenju potrebnih mera za korekciju jaza koji nastaje između očekivanog i percipiranog kvaliteta, a u svrhu poboljšanja performansi postojećih usluga.

2. METODOLOGIJA

Istraživanje kvaliteta hotelske ponude sprovedeno je 2015. godine, a deo je istraživačkog projekta koji su sproveli autori rada (studenti završne godine studija na smeru turizam i hotelijerstvo Visoke poslovne škole u Novom Sadu, zajedno sa svojim profesorima). Podaci prikupljeni istraživanjem dobijeni su anketnim ispitivanjem, primenom *survey* metode. Uzorak su činili gosti hotela iz Novog Sada: „Park“, „Vojvodina“ i „Novi Sad“, zatim gosti hotela iz Zrenjanina: „Vojvodina“ i „Zlatni klas“, kao i gosti hotela „Braća Sekulić“ na Zlatiboru. Bilo je 55 ispitanika različitog pola, a od tog broja je bilo 37 muških ispitanika i 18 ženskih ispitanika. Primenom odgovarajućih istraživačkih instrumenata, obuhvaćene su promenljive koje su se pre svega ticale njihovog mišljenja o očekivanom i percipiranom kvalitetu hotelskih usluga. U okviru analize uzete su u obzir dve kategorije varijabli: nezavisne i zavisne varijable. U prvom delu rezultata izvršena je obrada i analiza nezavisnih promenljivih ankete: pola, starosti ispitanika i zanimanja. U drugom delu rezultata izvršena je obrada i analiza zavisnih promenljivih. Varijable korištene tom prilikom odnosile su se na učestalost korišćenja i razloge korišćenja hotelskih usluga, kao i na ocenu kvaliteta pojedinih sektora u hotelima (repcije, restorana, hotelskih soba i osoblja hotela). Podaci prikupljeni anketiranjem hotelskih gostiju uneti su u *Excel* bazu podataka, a za analizu dobijenih podataka korišteni su statistički metodi i deskriptivna statistička analiza.

3. REZULTATI I DISKUSIJA

Ispitivanjem je obuhvaćeno 55 ispitanika različitog pola. Kao što se iz tabele 1 može videti u ispitivanju je učestvovalo 37 muškaraca (67%) i 18 žena (33%). Može se uočiti da su muškarci bili zastupljeniji prilikom ispitivanja.

Tabela 1

Broj ispitanika

Pol	Broj ispitanika
Muški	37
Ženski	18

Napomena. Prikaz autora.

Na osnovu tabele 2 može se zaključiti da najveći broj ispitanika koristi hotelske usluge jednom godišnje, tačnije njih 22, odnosno 40% ispitanika.

Tabela 2

Broj ispitanika prema tome koliko često koriste hotelske usluge

Koliko često koristite hotelske usluge	Broj ispitanika
Jednom mesečno	4
Jednom u tri meseca	9
Jednom u šest meseci	14
Jednom godišnje	22
Jednom u pet godina	6

Napomena. Prikaz autora.

U ispitivanju je učestvovalo 55 ispitanika koji imaju različite razloge korišćenja hotelskih usluga. Na osnovu tabele 3 može se zaključiti da poslovni razlog preovladava u razlozima putovanja ispitanika, jer je njih 21 (38%) navelo posao kao glavni razlog putovanja.

Tabela 3

Broj ispitanika prema razlogu korišćenja hotelskih usluga

Razlog korišćenja hotelskih usluga	Broj ispitanika
Odmor i zabava	17
Poslovni razlog	21
Sport i rekreacija	11
Ostalo	6

Napomena. Prikaz autora.

Recepcija je mesto na kojem gost ima prvi direktan kontakt sa hotelom i hotelskim personalom. Tu stiže prvi, jači i konkretniji utisak o objektu u koji je došao. Posmatrano strateški i arhitektonsko-građevinski, recepcija je centralni deo hotela. Personal prenosi atmosferu koja vlada u objektu. Upravo je recepcija ta, koja će gostu koji je pod pritiskom iz bilo kog razloga, na profesionalan način znati da ublaži ili u potpunosti reši probleme. Neadekvatno školovano osoblje recepcije će na postojeće probleme dodati nove. Slika koja se dobije o

ŠKOLA BIZNISA, 1/2015, 47 – 57

hotelu će na taj način biti presudna da to, verovatno, bude prvi i poslednji put da gost u njemu odseda. Recepcija je, dakle, odeljenje koje ostavlja prvi i poslednji utisak o hotelu. Uvidom u tabelu 4 može se videti da su ispitanici muškog pola najviše odgovorili da su potpuno zadovoljni (40,54%), a ispitanice su u najvećem broju odgovorile da su zadovoljne (44,44%) uslugom i radom recepcije.

Tabela 4

Broj ispitanika prema stavu po pitanju rada i usluge recepcije

		Koји je Vaš stav po pitanju rada i usluge recepcije						
		Nezadovoljan	Delimično nezadovoljan	Delimično zadovoljan	Zadovoljan	Potpuno zadovoljan	Ukupno	
Pol	Muški	Broj	2	1	13	6	15	37
		Procenat	5,40%	2,70%	35,14%	16,22%	40,54%	100,00%
	Ženski	Broj	1	2	3	8	4	18
		Procenat	5,55%	11,11%	16,67%	44,44%	22,22%	100,00%
Ukupno		Broj	3	3	16	14	19	55
		Procenat	5,45%	5,45%	29,09%	25,45%	34,55%	100,00%

Napomena. Prikaz autora.

Kada je hotelski restoran u pitanju, ono što se pre svega ocenjuje jesu hrana i piće, kao i ambijent restorana. Međutim, ono što je najvažnije jeste odnos koji zaposleni u restoranima imaju prema gostima, bez obzira na to da li je reč o hotelu sa četiri zvezdice ili o vrhunskom hotelu sa pet zvezdica. Uvidom u tabelu 5 može se videti da su ispitanici muškog pola najviše odgovorili da su potpuno zadovoljni (32,43%), a ispitanice su u najvećem broju odgovorile da su zadovoljne (38,39%) uslugom i radom restorana.

Hotelska kuhinja jedna je od karika u lancu poslovanja hotela. Uvidom u tabelu 6 uočava se da su ispitanici muškog pola najviše odgovorili da su potpuno zadovoljni (48,65%), a ispitanice su takođe u najvećem broju odgovorile da su potpuno zadovoljne (38,89%) kvalitetom hrane u restoranu.

Svaki hotel koji „drži do sebe“, veliku pažnju poklanja izgledu i opremljenosti restorana. Vodi se računa o odabiru inventara za restoran, od stolica i stolova do porcelana i pribora za jelo. U ovom segmentu izuzetno se vodi računa o autentičnoj noti koja se provlači kroz ceo hotel. Uvidom u tabelu 7 može se videti da su ispitanici muškog pola najviše odgovorili da su potpuno zadovoljni

(54,05%), a ispitanice su takođe u najvećem broju odgovorile da su potpuno zadovoljne (44,44%) izgledom i opremljenošću restorana.

Tabela 5

Broj ispitanika prema stavu po pitanju rada i usluge restorana

		Koji je Vaš stav po pitanju rada i usluge restorana					Ukupno	
		Nezadovoljan	Delimično nezadovoljan	Delimično zadovoljan	Zadovoljan	Potpuno zadovoljan		
Pol	Muški	Broj	3	3	9	10	12	37
		Procenat	8,11%	8,11%	24,32%	27,03%	32,43%	100,00%
	Ženski	Broj	0	1	4	7	6	18
		Procenat	0%	5,56%	22,22%	38,39%	33,33%	100,00%
Ukupno		Broj	3	4	13	17	18	55
		Procenat	5,45%	7,27%	23,64%	30,91%	32,73%	100,00%

Napomena. Prikaz autora.

Tabela 6

Broj ispitanika prema stavu po pitanju kvaliteta hrane u restoranu

		Koji je Vaš stav po pitanju kvaliteta hrane u restoranu					Ukupno	
		Nezadovoljan	Delimično nezadovoljan	Delimično zadovoljan	Zadovoljan	Potpuno zadovoljan		
Pol	Muški	Broj	4	2	5	8	18	37
		Procenat	10,81%	5,41%	13,51%	21,62%	48,65%	100,00%
	Ženski	Broj	0	1	5	5	7	18
		Procenat	0%	5,56%	27,78%	27,78%	38,89%	100,00%
Ukupno		Broj	4	3	10	13	25	55
		Procenat	7,27%	5,45%	18,18%	23,64%	45,45%	100,00%

Napomena. Prikaz autora.

Tabela 7

Broj ispitanika prema stavu po pitanju izgleda i opremljenosti restorana

		Koji je Vaš stav po pitanju izgleda i opremljenosti restorana						
			Nezadovoljan	Delimično nezadovoljan	Delimično zadovoljan	Zadovoljan	Potpuno zadovoljan	Ukupno
Pol	Muški	Broj	3	3	8	3	20	37
		Procenat	8,11%	8,11%	21,62%	8,11%	54,05%	100,00%
	Ženski	Broj	0	2	2	6	8	18
		Procenat	0%	11,11%	11,11%	33,33%	44,44%	100,00%
Ukupno		Broj	3	5	10	9	28	55
		Procenat	5,45%	9,09%	18,18%	16,36%	50,91%	100,00%

Napomena. Prikaz autora.

Tabela 8

Broj ispitanika prema stavu po pitanju rada sobarice i urednosti sobe

		Koji je Vaš stav po pitanju rada sobarice i urednosti sobe						
			Nezadovoljan	Delimično nezadovoljan	Delimično zadovoljan	Zadovoljan	Potpuno zadovoljan	Ukupno
Pol	Muški	Broj	3	1	10	7	16	37
		Procenat	8,11%	2,70%	27,03%	18,92%	29,09%	100,00%
	Ženski	Broj	0	1	3	4	10	18
		Procenat	0%	5,55%	16,67%	22,22%	55,55%	100,00%
Ukupno		Broj	3	2	13	11	26	55
		Procenat	5,45%	3,64%	23,64%	20%	47,27%	100,00%

Napomena. Prikaz autora.

Soba je osnovni proizvod hotela, a *housekeeping* obavlja pripreme tog proizvoda za prodaju. Na *housekeepingu* često leži ugled celog hotela, ali se na njemu i gube poeni. Higijena je apsolutni imperativ, ali određeni hoteli imaju svoje specifičnosti po kojima su prepoznatljivi: kako je sobarica odevena, kako su kolica spremljena, na koji se način pristupa sobama, kako se sobarice ophode prema gostima, na koji se način čisti soba, po kom se sistemu radi i kako se

posao finalizuje. Uvidom u tabelu 8 može se uočiti da su ispitanici muškog pola najviše odgovorili kako su potpuno zadovoljni (29,09%), a ispitanice su takođe u najvećem broju odgovorile da su potpuno zadovoljne (55,55%) radom sobarica i urednošću soba.

Uvidom u tabelu 9 može se videti da su ispitanici muškog pola najviše odgovorili da su potpuno zadovoljni (35,14%), a ispitanice su takođe u najvećem broju odgovorile da su potpuno zadovoljne (38,89%) opremljenošću sobe.

Tabela 9

Broj ispitanika prema stavu po pitanju opremljenosti sobe

		Koji je Vaš stav po pitanju opremljenosti sobe						
			Nezadovoljan	Delimično nezadovoljan	Delimično zadovoljan	Zadovoljan	Potpuno zadovoljan	Ukupno
Pol	Muški	Broj	6	5	8	5	13	37
		Procenat	16,22%	13,51%	21,62%	13,51%	35,14%	100,00%
	Ženski	Broj	1	0	6	4	7	18
		Procenat	5,55%	0%	33,33%	22,22%	38,89%	100,00%
Ukupno		Broj	7	5	14	9	20	55
		Procenat	12,73%	9,09%	25,45%	16,36%	36,36%	100,00%

Napomena. Prikaz autora.

Dobre mini-barove odlikuju karakteristike kao što je vođenje računa o količini potrebnog prostora, lako čišćenje, lako servisiranje i jednostavno korišćenje od strane gosta. Uvidom u tabelu 10 može se videti da su ispitanici muškog pola najviše odgovorili da su potpuno zadovoljni (35,14%), a ispitanice su u najvećem broju odgovorile da su zadovoljne (44,44%) uslugom hotelskog bara.

Uvidom u tabelu 11 može se videti da su ispitanici muškog pola najviše odgovorili da su potpuno zadovoljni (43,24%), a ispitanice su u najvećem broju odgovorile da su zadovoljne (44,44%) raznovrsnošću pića u hotelskom baru.

Ambijent kao deo fizičkog prostora ili kao pojava koja u njemu nastaje uplivom spoljnih faktora, takođe može dovesti do određene emocije, uverenja i psihološkog osećaja koji povratno utiče na ponašanje gostiju hotela. Uvidom u tabelu 12 može se videti da su ispitanici muškog pola najviše odgovorili da su potpuno zadovoljni (62,16%), a ispitanice su u najvećem broju odgovorile da su zadovoljne (50,00%) ambijentom hotela.

Tabela 10

Broj ispitanika prema stavu po pitanju usluge hotelskog bara

		Koji je Vaš stav po pitanju usluge hotelskog bara					Ukupno	
		Nezadovoljan	Delimično nezadovoljan	Delimično zadovoljan	Zadovoljan	Potpuno zadovoljan		
Pol	Muški	Broj	4	10	5	5	13	37
		Procenat	10,81%	27,03%	13,51%	13,51%	35,14%	100,00%
	Ženski	Broj	2	1	2	8	5	18
		Procenat	11,11%	5,56%	11,11%	44,44%	27,78%	100,00%
Ukupno		Broj	6	11	7	13	18	55
		Procenat	10,91%	20%	12,73%	23,64%	32,73%	100,00%

Napomena. Prikaz autora.

Tabela 11

Broj ispitanika prema stavu po pitanju raznovrsnosti pića u hotelskom baru

		Koji je Vaš stav po pitanju raznovrsnosti pića u hotelskom baru					Ukupno	
		Nezadovoljan	Delimično nezadovoljan	Delimično zadovoljan	Zadovoljan	Potpuno zadovoljan		
Pol	Muški	Broj	3	7	4	7	16	37
		Procenat	8,11%	18,92%	10,81%	18,92%	43,24%	100,00%
	Ženski	Broj	0	2	3	8	5	18
		Procenat	0%	11,11%	16,67%	44,44%	27,78%	100,00%
Ukupno		Broj	3	9	7	15	21	55
		Procenat	5,45%	16,36%	12,73%	27,27%	38,18%	100,00%

Napomena. Prikaz autora.

Tabela 12

Broj ispitanika prema stavu po pitanju ambijenta hotela

		Koji je Vaš stav po pitanju ambijenta hotela						
			Nezadovoljan	Delimično nezadovoljan	Delimično zadovoljan	Zadovoljan	Potpuno zadovoljan	Ukupno
Pol	Muški	Broj	0	5	6	3	23	37
		Procenat	0%	13,51%	16,22%	8,11%	62,16%	100,00%
	Ženski	Broj	0	0	3	9	6	18
		Procenat	0%	0%	16,67%	50%	33,33%	100,00%
Ukupno		Broj	0	5	9	12	29	55
		Procenat	0%	9,09%	16,36%	21,82%	52,73%	100,00%

Napomena. Prikaz autora.

4. ZAKLJUČAK

Sigurnost predstavlja izuzetno bitnu osobinu za sticanje odgovarajuće slike u svesti turista o hotelu. Poverenje i sigurnost su oličeni u osobama koje su „karika“ između gostiju i hotela, te je i težnja hotela da gradi poverenje i lojalnost između osoblja zaduženog za kontakt i hotelskih gostiju. Sigurnost, kao osobina kvaliteta, veoma je zavisna o sposobnosti zaposlenih da iskažu kredibilitet i „udahnu poverenje“ i veru gostima. Metode merenja zadovoljstva korisnika koje imaju najveću upotrebu su istraživanja koja služe da se izmere performanse hotelskog objekta iz ugla gostiju. Merenje zadovoljstva predstavlja osnovnu polaznu tačku u planiranju daljih aktivnosti hotela, u pogledu unapređenja usluge i daljih odnosa sa gostima. Merenje zadovoljstva korisnika daje odgovor na dva pitanja: kako radimo i šta sledeće treba da uradimo? Na ovaj način se dolazi do zaključka da li se ispunjavaju očekivanja i šta treba unaprediti, takođe dobijaju se i smernice u kom pravcu treba da idu unapređenja u isporuci usluge i koji su prioriteti za unapređivanje. Ovakva istraživanja, realizovana u hotelskim objektima, imaju za cilj da utvrde potrebe i očekivanja gostiju, utiske gostiju o pruženim uslugama, eventualne propuste, efekte politike hotela, kao i proces kontinuiranog poboljšanja kvaliteta. Na osnovu svega iznetog, može se zaključiti da očekivani i percipirani kvalitet hotelskih usluga od strane gosta pre svega zavisi od nekoliko determinanti: „opipljivosti“, „pouzdanosti“, „odgovornosti“, „sigurnosti“ i „saosećanja“ u procesu pružanja usluga. Determinanta „opipljivost“, u ovom kontekstu podrazumeva fizički vidljive stvari u procesu pružanja usluga (kao što su oprema, uređenje enterijera i eksterijera, uniforma i izgled osoblja, promotivni materijal i drugo). Determinanta „pouzdanost“ se odnosi na pružanje usluga bez pogovora i u

određeno vreme, kao na i zainteresovanost zaposlenih za rešavanje problema gostiju. Ova determinanta predstavlja pretpostavku za uspešnost ostalih neopipljivih determinanti. Determinanta „odgovornost“ odnosi se na spremnost zaposlenih da pomognu gostima, kao i da pruže brzu uslugu. Istovremeno, podrazumeva i poistovećivanje sa problemima, zahtevima i željama gostiju. Determinanta „sigurnost“ se odnosi na sposobnost zaposlenih da kod gostiju stvore osećaj sigurnosti i poverenja. I poslednja determinanta „saosećanje“ podrazumeva spremnost zaposlenih u hotelu da pruže individualnu pažnju svakom gostu, kao i da shvate i zadovolje specifične potrebe svakog gosta hotela.

U radu se, dakle, moglo zaključiti da su se determinante „opipljivost“, „pouzdanost“, „odgovornost“, „sigurnost“ i „saosećanje“, vezivale za lično, doživljeno iskustvo korisnika usluga. Treba konstatovati da očekivani i percipirani kvalitet hotelskih usluga u velikoj meri zavise od očekivanja potrošača, ali i to da je cilj hotelskog poslovanja da se inovativnim rešenjima prevaziđu očekivanja gostiju, što će zadovoljiti njihove potrebe, rezultirati lojalnošću gostiju i novim korisnicima usluga i imati višestruku korist za hotelske objekte.

REFERENCE

- Blešić, I., Romelić, J., & Garača, V. (2009). Ispitivanje očekivanog i percipiranog kvaliteta usluge u hotelima zapadnomoravske banjske zone. *Glasnik Srpskog geografskog društva*, 89(1), 103–114. doi:10.2298/GSGD0901103B.
- Hadžić, O., & Bjeljac, Ž. (2006). Ispitivanje faktora koji utiču na zadovoljstvo turističkim doživljajem turiste – posetioca manifestacija u Novom Sadu. *Glasnik Srpskog geografskog društva*, 86(2), 261–276. doi:10.2298/GSGD0602261H.
- Kotler, P., Keller, L. K., Lalović, B., Lučić-Živanović, M., Gligorijević, B., & Bogetić, Z. (2006). *Marketing menadžment*. Beograd: Data status.
- Mikulić, J. (2007). Upravljanje kvalitetom usluga zračnih luka – analiza multifaktorske strukture zadovoljstva korisnika. *Tržište*, 19(1), 23–42.
- Stefanović, V. (2007). Zaštita potrošača u turizmu. *Ekonomске teme*, 45(1), 137–150.
- Zineldin, M. A. (1998). Towards an ecological collaborative relationship management. *European Journal of Marketing*, 32(11–12), 1138–1164.

Primljeno: 08.05.2015.

Odobreno: 01.06.2015.

ŠKOLA BIZNISA, 1/2015, 47 – 57