

Doktorand Jovana Lončar, Univerzitet Singidunum

Prof. dr Miroslav Knežević, Univerzitet Singidunum

DOI: 10.5937/turpos0-44443

UDK: 338.481.1:640.41

338.482:159.942.53-057.68

UTICAJ DOŽIVLJAJA HOTELSKE SOBE I OSEĆAJA DA SU PREPOZNATI KAO LOJALNI GOSTI OD STRANE ZAPOSLENIH NA SVEUKUPNO ZADOVOLJSTVO GOSTIJU U IHG HOTELIMA

THE INFLUENCE OF A HOTEL ROOM EXPERIENCE AND LOYALTY RECOGNITION OF GUESTS BY EMPLOYEES ON OVERALL GUEST SATISFACTION IN IHG HOTELS

Apstrakt: Predmet istraživanja je zadovoljstvo gostiju u IHG hotelima (Interkontinental hotelska grupa). Različiti faktori utiču na sveukupnu ocenu zadovoljstva i doživljaja gosta. Cilj istraživanja je da se utvrdi da li je za zadovoljstvo gostiju važniji doživljaj hotelske sobe kao osnovnog hotelskog proizvoda, ili osećaj da su prepoznati od strane zaposlenih kao lojalni gosti i da su dobili tretman kakav su očekivali. U pregledu literature prikazani su radovi u kojima je analizirano zadovoljstvo gostiju, kao i faktori koji utiču na to da gosti budu zadovoljni. Podaci korišćeni u ovom istraživanju su preuzeti sa platforme Medallia, a zatim su analizirane prosečne ocene za određene kategorije dobijene iz upitnika poslatih članovima lojaliti programa IHG One Rewards nakon njihove odjave iz hotela tokom 2022. godine. Istraživanjem je obuhvaćeno 89 IHG hotela. Gosti su ocenjivali sveukupno zadovoljstvo boravkom u hotelu, kao i pojedinačne aspekte. Rezultati istraživanja su pokazali da i doživljaj hotelske sobe i osećaj da su prepoznati kao lojalni gosti pozitivno utiču na ocenu sveukupnog boravka u hotelu. Ipak, jači uticaj na zadovoljstvo gostiju ima doživljaj hotelske sobe, kao osnovnog elementa hotelskog proizvoda.

Ključne reči: zadovoljstvo gostiju, doživljaj gostiju, lojalnost, hoteli, hotelska soba

Abstract: The subject of this research is guest satisfaction in IHG hotels (Intercontinental Hotels Group). Various factors affect the overall evaluation of guest satisfaction and experience. The aim of the research is to determine whether the experience of the hotel room as a basic hotel product is more important for guest satisfaction, or the feeling that they are recognized by employees as loyal guests and that they receive the treatment they expect. In the literature review, papers that analysed guest satisfaction were referred to. Data used for the research was taken from customer experience platform Medallia1, and then the average score for different categories was analysed from questionnaires that were sent to members of the loyalty program IHG One Rewards after their check out from the hotel during the year 2022. 89 IHG hotels were included in the survey. Guests evaluated overall satisfaction with their stay in the hotel, as well as individual aspects. According to the results of the study both overall guest room experience and loyalty recognition have positive impact on overall experience. However, the stronger impact on guest satisfaction has experience of a hotel room- the main hotel product.

Key words: guest satisfaction, guest experience, loyalty, hotel, hotel room

Uvod

Glavni cilj hotelskog preduzeća je ostvarenje što boljih finansijskih rezultati na bazi zadovoljstva gostiju korišćenim uslugama. Uspeh hotela i pozicija na tržištu mere se stepenom zadovoljstva gostiju. Hotelski menadžment nastoji da izgradi odnos poverenja sa gostima hotela kako bi ih bolje razumeo i preuzeo odgovornost za ispunjavanje njihovih očekivanja. Štaviše, da bi bili konkurentni, hoteli teže ka stvaranju dodatne vrednosti i posebnog doživljaja za svoje goste. Zadovoljni gosti su lojalni, obično nameravaju da ponovo koriste hotelske usluge u budućnosti i preporučuju hotel drugima. Mogućnost žalbi se smanjuje ako su gosti zadovoljni. Zadovoljni gosti pozitivno utiču na rast poslovanja i na prihode hotela. Hoteli koriste različite ankete kako bi prikupili informacije o zadovoljstvu gostiju različitim aspektima usluge. Analizom onlajn recenzija, kao deo marketing strategije i strateškog upravljanja, menadžeri hotela mogu da steknu bolji uvid u očekivanja gostiju.

Zadovoljstvo gostiju se može posmatrati kao zadovoljstvo hotelskom uslugom, kao i oduševljenje gostiju ukoliko je kvalitet usluge premašio njihova očekivanja. Potrebno je da svi zaposleni na svim nivoima u hotelu usmeravaju svoje aktivnosti ka ispunjenju i premašivanju očekivanja gostiju. Sve pojedinačne proizvode i usluge potrebno je uklopiti u sveukupan doživljaj gosta. Dva ključna elementa ocene kvaliteta usluga su satisfakcija gosta i lojalnost gosta (Barjakta-rovic i Knežević, 2021)

Hoteli se suočavaju sa rapidnim promenama i sve turbulentnijim i složenijim okruženjem. Zato je od vitalnog značaja da prihvate i praktikuju strateški menadžment (Čerović, 2020). Strategija diferencijacije podrazumeva postizanje konkurentne prednosti zasnovane na kreiranju jedinstvene vrednosti za potrošače. Razumevanje potreba i preferencija potrošača i stavljanje fokusa upravo na zadovoljenje tih potreba vode ka uspešnoj diferencijaciji (Milisavljević, 1999). Marketing strategija je neophodna u hotelima. Upravljanje odnosom između ho-

tela i gostiju je suština strateškog pristupa (Milisavljević & Todorović, 2000).

Neophodno je da menadžeri hotela znaju koji faktori gostima pružaju posebnu vrednost. Cilj ovog istraživanja je da otkrije koji od faktora, doživljaj hotelske sobe ili osećaj prepoznatosti od strane zaposlenih, jače determiniše ukupne ocene vrednosti usluge i iskustva za hotelske goste.

Pregled literature

Jedan od najvećih izazova za hotelski menadžment je postizanje i održavanje zadovoljstva gostiju. Brojne studije pokazuju da su odlučujući faktori: čistoća, cena, bezbednost, lokacija, usluga zaposlenih, standardizovana usluga, estetika, imidž i reputacija. *Booking.com*, kao onlajn platforma na kojoj gosti mogu da ocene određene kategorije u vezi sa svojim boravkom, se može koristiti kao izvor za merenje zadovoljstva gostiju (Radojević et al., 2015).

Vukosav et al. (2020) su istraživali kvalitet hotelskog proizvoda percipiran od strane gostiju i zadovoljstvo gostiju u gradskim hotelima u Vojvodini. Rezultati njihovog istraživanja su pokazali da su hoteli visoke kategorije ocenjeni kao kvalitetniji na osnovu 4 faktora: osoblje, objekat, restoran, recepcija.

Đeri et al. (2018) u svom istraživanju zaključuju da kvalitet smeštaja u velikoj meri utiče na iskustvo gostiju. Menadžment hotela treba da utiče na to da gosti budu zadovoljni i da njihov boravak učini prijatnim toliko da poželeva da se ponovo vrate. Ovo se može postići ako menadžment poznaje preferencije gostiju i održava visok kvalitet hotelskih atributa koji su važni za goste.

Brojne studije sugerišu koliko je važno razumeti recenzije gostiju na onlajn portalima i društvenim mrežama. Zhou et al. (2014) u svojoj studiji na osnovu recenzija hotela na Agoda veb stranici, definišu ukupnu ocenu zadovoljstva kao zavisnu varijablu. Nezavisne varijable su 23 atributa koja imaju pozitivan, negativan ili neutralan uticaj na ukupno zadovoljstvo.

Torres et al. (2014) u svom istraživanju ističu strateški značaj upravljanja

doživljajem gostiju i utvrđuju koje komponente iskustva gostiju imaju značajan uticaj na ukupnu evaluaciju boravka u hotelu. Rezultati njihovog istraživanja ukazuju na potrebu da menadžment stvori nezaboravna iskustva za svoje goste kako bi ih emocionalno vezali i na taj način uticali na želju gostiju da se ponovo vrate u hotel.

Knežević et al. su u svom istraživanju merili očekivanja i zadovoljstvo gostiju u hotelima uzimajući u obzir kvalitet. Oni su došli do rezultata da su gosti koji su odseli u hotelima koji imaju implementiran *Total Quality Management – TQM* sistem zadovoljniji. *TQM* predstavlja savremeni sistem stalnog unapređenja kvaliteta svih aktivnosti kompanije.

Lockier (2005) ilustruje u svom istraživanju složenost odluke o izboru smeštaja i zaključuje da menadžeri prilikom kreiranja svoje ponude treba da uzmu u obzir različite attribute, odnosno pokretače za goste. Ovi pokretači se razlikuju u odnosu na vreme, mesto i različite tržišne segmente.

Prema Akbabi (2005), kvalitet usluga je komplikovano je definisati, isporučiti i meriti zbog specifičnih karakteristika usluga, kao što su prolaznost, heterogenost, neprecizni standardi, kratak kanal distribucije, interakcija licem u lice, ali i fluktuirajuća potražnja. Za hotelski menadžment je od presudnog značaja da definiše kvalitet usluge u odnosu na očekivanja gostiju i ono što je njima ključno za procenu kvaliteta. Važno je da menadžment identifikuje attribute kvaliteta usluge i njihovu relativnu važnost za goste.

Knežević et al. (2017) ističu da je potrebno da menadžment hotela identifikuje potrebe gostiju, a onda da prilagodi hotelski proizvod tim potrebama. Oni su u svom istraživanju identifikovali slabosti i prednosti hotelskog proizvoda analizirajući ocene gostiju o važnosti i stvarnom stanju određenih atributa koristeći pritom IPA metod (Importance-Performance Analysis). Rezultati su pokazali da su gosti generalno zadovoljni atributima hotelskog proizvoda koji su za njih imaju važnost, a to nije slučaj sa manje važnim atributima.

Moreno-Perdigon et al. (2021) zaključuju da je zadovoljstvo boravkom u hotelu zbir zadovoljstva pojedinačnim atributima svih proizvoda i usluga koji stvaraju iskustvo za gosta.

Pullman et al. (2005) u svom istraživanju sugerišu da se analiziranjem komentara gostiju u recenzijama stiče potpuno razumevanje osećanja gostiju i njihovog doživljaja hotela.

Padma & Ahn (2020) su analizirali zadovoljstvo gostiju u luksuznim hotelima. Oni predlažu da se analiza komentara gostiju koristi za poboljšanje usluge. Njihovi rezultati dokazuju da su atributi koji se odnose na hotelsku sobu, kao što su čistoća, pogled, atraktivnost ili veličina i atributi vezani za osoblje, kao što je usluga zaposlenih, od najveće važnosti u određivanju zadovoljstva ili nezadovoljstva gostiju.

Kada su gosti zadovoljni hotelskom sobom ili uslugom pruženom od strane zaposlenih, oni daju pozitivne ocene i komentare na mrežama. Sa druge strane, ako gosti nisu zadovoljni atributima koji se odnose na hotelsku sobu i atributima usluge, oni negativno ocenjuju iskustvo u hotelu. Manhas & Tukamushaba (2015) identifikuju attribute koji utiču na zadovoljstvo gostiju. Vrednost koju dobijaju za novac, odnosno odnos cene i kvaliteta, je nešto što je veoma važno za goste. Čistoća javnih prostora prikazana je kao važna odrednica kvaliteta usluge. Raznovrsnost hrane i pića takođe značajno utiče na ocenu kvaliteta usluge, kao i usluga na recepciji gde gosti mogu da dobiju relevantne informacije o hotelskim uslugama.

Metodologija

Podaci za istraživanje su preuzeti sa platforme za istraživanje zadovoljstva korisnika Medallia.¹ Gostima koji su članovi lojaliti programa IHG One Rewards su poslali upitnici elektronskom poštom nakon boravka u hotelima, a ocenjivali su različite kategorije ocenama na skali od 1 do 10. Uzete su u obzir prosečne ocene kojima su ocenili ukupno

¹ <https://ihg.medallia.com>

zadovoljstvo boravkom u hotelu, doživljaj hotelske sobe i osećaj prepoznatosti od strane gostiju. Analizirane su prosečne ocene za ove tri kategorije u 89 IHG hotela, brenda Crowne Plaza, kako bi se utvrdila korelacija između ukupnog zadovoljstva boravkom u hotelu i doživljaja hotelske sobe i korelacija između ukupnog zadovoljstva boravkom u hotelu i osećaja prepoznatosti od strane zaposlenih.

Zavisno od tipa varijabli i normalnosti raspodele, deskripcija podataka je prikazana kao $as \pm sd$. Povezanost između varijabli procenjena je primenom Pearsonovog koeficijenta korelacije. Za nivo statističke značajnosti uzet je 0.05.

Rezultati istraživanja

Prosečna vrednost ukupnog zadovoljstva u svim hotelima iznosila je $79,1 \pm 9,7$. Najniže zadovoljstvo iznosilo je 55,1 a najviše 94,4.

Prosečna vrednost doživljaja hotelske sobe u svim hotelima iznosila je $77,5 \pm 10,4$.

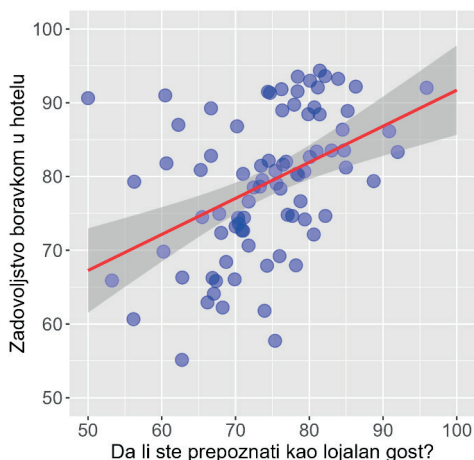
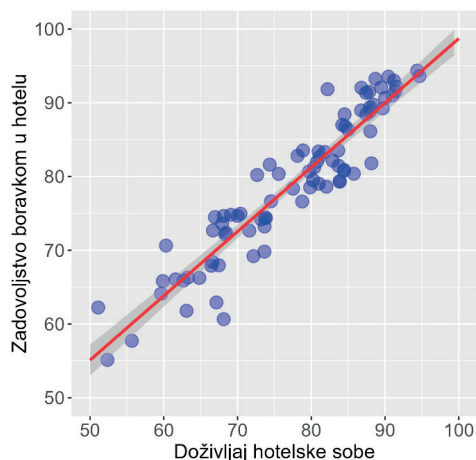
Najniži doživljaj iznosio je 51,1 a najviši 94,7.

Prosečna vrednost osećaja prepoznatosti od strane zaposlenih u svim hotelima iznosila je $74,2 \pm 8,6$. Najniža prepoznatost iznosila je 50,0 a najviša 95,9.

Postoji statistički značajna jaka pozitivna povezanost doživljaja hotelske sobe u odnosu na ukupno zadovoljstvo hotelom ($r=0,937$; $p<0,001$). Viši stepen doživljaja hotelske sobe povezan je sa višim stepenom zadovoljstva.

Postoji statistički značajna osrednja pozitivna povezanost osećaja prepoznatosti od strane zaposlenih u odnosu na ukupno zadovoljstvo hotelom ($r=0,435$; $p<0,001$). Viši stepen osećaja prepoznatosti od strane zaposlenih povezan je sa višim stepenom zadovoljstva.

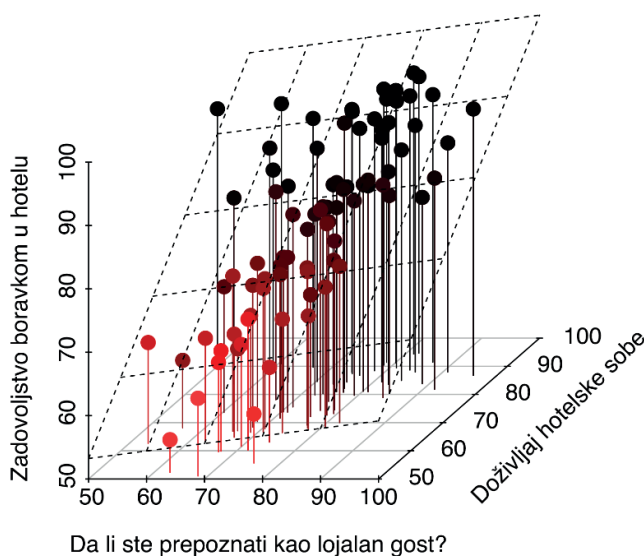
Sledeći grafikoni predstavljaju dijagrame disperzije ukupnog zadovoljstva i doživljaja hotelske sobe (levo) i ukupnog zadovoljstva i osećaja prepoznatosti od strane zaposlenih (desno) sa regresionim linijama i 95% CI.



Izvor: Autorova analiza

Sledeći grafikon predstavlja 3D prikaz dijagrama disperzije ukupnog zadovoljstva,

doživljaja hotelske sobe i osećaja prepoznatosti od strane zaposlenih.



Izvor: Autorova analiza

Prikazani rezultati pokazuju da oba faktora imaju statistički značajan uticaj na ukupno zadovoljstvo, iako jači uticaj ima doživljaj hotelske sobe. Važno je napomenuti da je doživljaj sobe za goste takođe imao statistički značajnu korelaciju sa ukupnim zadovoljstvom boravkom u hotelu. U skladu sa tim, na osnovu predstavljenih rezultata, u nastavku dajemo preporuke za menadžment i zaposlene u cilju povećanja zadovoljstva gostiju.

Diskusija i zaključak

Za hotelski menadžment zadovoljstvo gostiju je jedan od primarnih ciljeva. Hotel ne može biti uspješan ako nema zadovoljne goste koji su voljni da se vrate i prenesu drugima svoje pozitivno iskustvo. Cilj istraživanja bio je da se otkrije da li hotelska soba, kao osnovni hotelski proizvod, ima jači uticaj na zadovoljstvo gostiju od osećaja gostiju da su prepoznati od strane zaposlenih kao lojalni gosti. Rezultati su pokazali da oba faktora imaju statistički značajan uticaj na ukupno zadovoljstvo, iako jači uticaj ima doživljaj hotelske sobe. Doživljaj sobe za

goste imao je statistički značajnu korelaciju sa ukupnim zadovoljstvom boravkom u hotelu. Prema tome, menadžment hotela, a posebno menadžment sektora soba treba stalno da radi na poboljšanju kvaliteta glavnog elementa hotelskog proizvoda – soba. Naredna istraživanja bi trebalo da se fokusiraju na otkrivanje atributa hotelskih soba koji najviše utiču na zadovoljstvo i iskustvo gostiju. Nedostatak ovog istraživanja je činjenica da su svi hoteli koji su bili uključeni u statističku analizu deo istog hotelskog lanca i hotelske grupacije. Svi hoteli uključeni u istraživanje imaju iste obavezne standarde kada je u pitanju usluga, ali i opremljenost hotelskih soba. Sledeće istraživanje bi moglo da se proširi i na hotele iz drugih hotelskih lanaca.

Literatura

- Akbaba, A. (2005). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 170-192.
- Barjaktarović, M., & Knežević, M. (2021). *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*. Beograd, Univerzitet Singidunum.

Čerović, S. (2020). *Strategijski menadžment u turizmu*. Beograd, Univerzitet Singidunum.

Deri, L., Božić, S., & Seker, R. (2018). Exploring the difference between performance and importance of particular hotel attributes: The case study of hotel Galleria in Subotica. *Teme*, 42(1), 77-95.

Knežević, M., Čerović, S., Džamić, V., & Radojević T. Total Quality Management Implementation and Guest Satisfaction in Hospitality, *Amfiteatru Economic*, 19, 44, 124-143.

Knežević, M., Čerović, S., Borovčanin, D., & Unković, A. (2017) Primena IPA metoda u analizi zadovoljstva gostiju u hotelskim preduzećima, *Ekonomika preduzeća*, 65, 3-4, 245-258.

Lockyer, T. (2005). Understanding the dynamics of the hotel accommodation purchase decision. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 481-492.

Manhas, P.S., & Tukamushaba E.K. (2015). Understanding service experience and its impact on brand image in hospitality sector. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 77-87.

Milisavljević, M. (1999). *Osnovi strategijskog menadžmenta*. Beograd, Poslovna škola Megatrend.

Milisavljević, M., & Todorović, J. (2000). *Marketing strategija*. Beograd, Ekonomski fakultet Beograd, Institut za tržišna istraživanja.

Moreno-Perdigón M.C., Guzmán-Pérez B., & Mesa T.R. (2021). Guest satisfaction in independent and affiliated to chain hotels, *International Journal of Hospitality Management*, 94(102812).

Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84(102318).

Pullman, M., McGuire, K., & Cleveland, C. (2005). Let Me Count the Words: Quantifying Open-Ended Interactions with Guests. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(3), 323-343. doi:10.1177/0010880405276309.

Radojevic, T., Stanisic, N., Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13-21.

Torres, E.N., Fu, X. & Lehto, X. (2014). Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 255-262.

Vukosav, S., Wallrabenstein, K., Bradić, M., & Garača, V. (2020). Hotel product perceived quality: a case study of city hotels in Vojvodina (Serbia)- a factor analysis. *Teme*, 44(1), 268-283.

Zhou, L., Ye, S., Pearce, P.L., & Wu, M.Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 1-10.