Zadovoljstvo kvalitetom hotelske usluge u planinskim hotelima Srbije: Analiza recenzija sa Booking.com*

Marijana Seočanac, Dejan Sekulić

JEL klasifikacija: L15, L83.

1. UVOD

Kvalitet usluge predstavlja veoma važnu komponentu za poslovanje hotela. Kvalitet hotelske usluge direktno je povezan sa zadovoljstvom kupaca. Imajući u vidu da na tržištu posluje mnogo hotela koji nude istu ili sličnu uslugu, kvalitet može poslužiti kao izvor konkurentske prednosti. Stoga, kvalitet danas sve više dobija na značaju.

Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku Republike Srbije, za prvi kvartal 2019. godine, planine su bile najposećenija turistička mesta u Srbiji, mereno brojem turističkih noćenja. Oko 710.000 noćenja ostvareno je u planinskim mestima, što predstavlja 39,6% ukupnog broja noćenja u Republici Srbiji. Posetioci planina bili su većinom domaći turisti, koji su ostvarili 81,2% od ukupnog broja noćenja (Republički zavod za statistiku, 2019). Prema poslednjim podacima, na planinama u Srbiji danas posluje ukupno 39 kategorizovanih hotela (Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije, 2019).

Prethodno sprovedena istraživanja pokazala su da komentari kupaca objavljeni na Internetu predstavljaju jedan od najdragocenijih izvora informacija (Wood, Guerry, Silver & Lacayo, 2013; George, Haas & Pentland, 2014). Korišćenje onlajn recenzija u istraživanjima zadovoljstva kupaca postao je jedan od najčešće korišćenih indirektnih metoda istraživanja (Živković, 2011; Barjaktarović, 2014).

Cilj ovog istraživanja je, na osnovu recenzija sa internet sajta Booking.com, pre svega utvrditi zadovoljstvo klijenata kvalitetom hotelske usluge u planinskim hotelima u Srbiji, zatim analizirati atribut kvaliteta hotelske usluge, i na kraju utvrditi koji aspekti kvaliteta najviše utiču na zadovoljstvo / nezadovoljstvo hotelskih gostiju.

Apstrakt: Kvalitet usluge u hotelijerstvu postao je jedan od najvažnijih faktora koji utiče na kreiranje poverenja kupaca, lojalnosti i stvaranje održive konkurentske prednosti na turbulentnom turističkom tržištu. Imajući u vidu da je jedna od karakteristika sektora usluga nemogućnost da se usluga isproba pre kupovine, značaj informacija dobija posebnu važnost. Cilj rada jeste da se kroz analizu recenzija koje su objavljene na internet sajtu Booking.com, istraži zadovoljstvo kvalitetom hotelske usluge u planinskim hotelima u Srbiji. Istraživanjem je obuhvaćeno 26 planinskih hotela, za koje su analizirane ukupno 5.292 recenzije. Rezultati su pokazali da su recenzenti zadovoljni kvalitetom hotelske usluge u planinskim hotelima Srbije. Značaj ovog istraživanja jeste sticanje uvida o kvalitetu hotelske usluge u planinskim hotelima iz perspektive gostiju. Dobijeni podaci mogu pomoći menadžerima hotela u donošenju adekvatnih poslovnih odluka koje se tiču kvaliteta usluge.

Ključne reči: *kvalitet usluge, recenzije, Booking.com, planinski hoteli, Srbija*

* **Napomena:** Istraživanje je deo projekta: 179001 i 179066 koji finansira Ministarstvo za obrazovanje, nauku i tehnološki razvoj Republike Srbije.

2. PREGLED LITERATURE

2.1 Zadovoljstvo hotelskom uslugom

Istraživanje zadovoljstva pruženom uslugom počelo je još 1970 – ih godina. Hunt (1975) je u svom radu zadovoljstvo uslugom opisao kao procenu onoga što su kupci iskusili, odnosno da li je usluga ispunila očekivanja. Engel, Blackwell i Miniard (1990) zadovoljstvo opisuju kao razliku između očekivanja koja su potrošači imali pre kupovine i njihove procene kupljenog proizvoda ili usluge. Oliver (1981) zadovoljstvo definiše kao emotivan odgovor na korišćenje proizvoda ili usluge. Sa ovakvom definicijom složili su se i drugi autori, dajući dodatna pojašnjenja. Ukoliko pružene usluge ispunjavaju ili premašuju očekivanja kupaca, to će dovesti do zadovoljstva kupaca. Sa druge strane, ukoliko su očekivanja bila veća u odnosu na pružene usluge, kupci će biti nezadovoljni što će dalje dovesti do njihovog razočaranja u proizvod (Kotler, 2000; Li, Ye & Law, 2013).

Većina studija koja se bavi zadovoljstvom kupaca nastoji da utvrdi uticaj zadovoljstva na obrasce ponašanja kupaca. Rezultati istraživanja pokazali su da zadovoljstvo može imati direktne i indirektne uticaje na poslovne rezultate preduzeća (Anderson, Fornell & Lehmann, 1994; Luo & Homburg, 2007). Iz ovakvih rezultata, izvedena su dva zaključka. Prvo, zadovoljstvo kupaca ima pozitivan uticaj na profitabilnost poslovanja, što predstavlja direktan uticaj. Drugi bitan zaključak je da zadovoljstvo dovodi do veće lojalnosti kupaca, buduće kupovine i preporuke drugima, što predstavlja indirektan uticaj zadovoljstva. Zadovoljni kupci šire pozitivne reči o proizvodu ili usluzi, i to bez ikakvih troškova za preduzeće. Takođe, ovakve preporuke potencijalni kupci smatraju verodostojnijim u poređenju sa uobičajenim načinima oglašavanja koja preduzeća koriste (Lee, Lee & Feick, 2006; Villanueva, Yoo & Hanssens, 2008). Usmena preporuka (eng. *Word of Mouth*), razvojem Interneta i povećanjem njegove dostupnosti širom sveta, dobija još više na značaju (Dominici, 2009; Trusov, Bucklin & Pauwells, 2009).

Zadovoljstvu hotelskom uslugom, kao složenom ljudskom iskustvu, sve veći značaj pridaje se u oblasti hotelijerstva i turizma, pre svega zbog samog karaktera sektora usluga, kao što je neopipljivost i nemogućnost da se usluga isproba pre kupovine. Budući da danas na tržištu postoji puno hotela koji pružaju slične ili iste usluge, vrlo je važno ne samo privući, već i zadržati goste (Jasinskas, Streimikiene, Svagzdiene & Simanavicius, 2016). Zadovoljstvo gostiju predstavlja

početnu tačku u stvaranju lojalnosti gostiju, u velikoj meri doprinosi poboljšanju imidža hotela i jedan je od vodećih pokazatelja uspešnog poslovanja u hotelijerstvu. Stoga, uspeh i profit bilo kog hotela usko je povezan sa zadovoljstvom (Radojević, Stanišić, Stanić i Šarac, 2014).

Da bi se obezbedilo zadovoljstvo gostiju, neophodno je, pre svega, u potpunosti razumeti koji su to atributi usluge koji najčešće utiču na njihovo zadovoljstvo (Richard & Sundaram, 1993). Prema većini autora, na kupce ne utiče samo jedan aspekt usluge, već je njihovo zadovoljstvo određeno delovanjem brojnih faktora (Knutson, 1988; Johnston & Lyth, 1991; Gorondutse & Hilman, 2014). Rezultati brojnih istraživanja pokazali su da na goste najviše utiče: ponašanje zaposlenih (Atkinson, 1988; Barsky & Labagh, 1992; Akan, 1995; Choi & Chu, 2001; Sekulić i Mandarić, 2013), čistoća (Atkinson, 1988; Knutson, 1988; Akan, 1995), blagovremenost (Knutson, 1988; Akan, 1995), bezbednost (Atkinson, 1988; Knutson, 1988), vrednost za novac (Atkinson, 1988; Choi & Chu, 2001), udobnost (Choi & Chu, 2001), i lokacija (Barsky & Labagh, 1992; Knutson, 1988). Na nivo zadovoljstva hotelskom uslugom u velikoj meri utiče i kvalitet pružene usluge (Amin, Yahya & Aniza, 2013; Kuo, Chang, Cheng & Lai, 2013; Sekulić i Mandarić, 2013; Kasiri, Cheng, Sambasivan & Sidin, 2016). Pružanje visokokvalitetnih usluga i poboljšanje zadovoljstva kupaca prepoznati su kao osnovni faktori koji utiču na uspešnost poslovanja hotela (Oppermann, 1998; Shafiq, Shafique, Din & Cheema, 2013).

2.1.1 Kvalitet hotelske usluge

Kvalitet usluge predstavlja veoma važan aspekt u hotelijerstvu, te je stoga često bio predmet istraživanja (Salazar, Costa & Rita, 2010; Crick & Spencer, 2011; Renganathan, 2011; Sekulić i Mandarić, 2013). Sprovedena istraživanja pokazala su da kvalitet usluge predstavlja ključnu komponentu za uspešnost poslovanja u hotelijerstvu (Chiou & Chang, 2009; Chang, Chen & Chiou, 2015). Stoga, mnogi hoteli danas nastoje da povećaju svoja ulaganja sa ciljem poboljšanja kvaliteta usluge i percipirane vrednosti za goste, a sve u cilju postizanja većeg zadovoljstva i lojalnosti gostiju (Jones, Mak & Sim, 2007). Ovakva poslovna politika ima pozitivne efekte na ponašanje gostiju, dovodi do pozitivnih preporuka od strane gostiju i povećava procenat ponovljenih gostiju (Kim, Han & Lee, 2001).

Karakteristike usluge, kao što su heterogenost, nematerijalnost, neodvojivost procesa proizvodnje i potrošnje, nemogućnost skladištenja, dovode do toga

da se kvalitet usluge ne može testirati ili proceniti pre upotrebe. Takođe, zbog ovih karakteristika, definisanje kvaliteta usluge je mnogo složenije od definisanja kvaliteta proizvoda (Knežević, Čerović, Džamić & Radojević). Kvalitet hotelske usluge često se definiše kao razlika između očekivane i pružene usluge (Pyo, 2000; Grönroos, 2001; Kang & James, 2004; Seth, Deshmukh & Vrat, 2005; Jemmasi, Strong & Taylor, 2011). Slično, Avelini-Holjevac (2002) definiše kvalitet kao stepen ispunjavanja očekivanja i zahteva kupaca. Detaljnije objašnjenje kvaliteta hotelske usluge dao je Čačić (2013) koji kvalitet usluge definiše kao: “skup opipljivih i neopipljivih svojstva hotelske usluge koja se pruža gostu i na osnovu koje se uspostavlja interpersonalni odnos sa njim i ispunjavaju njegove potrebe i očekivanja” (str. 232-233).

Opstanak hotela u velikoj meri povezan je sa kvalitetom usluge koji pruža svojim gostima (Gorondutse & Hilman, 2014). Kvalitet usluge gradi kredibilitet hotela u očima gostiju i predstavlja jedan od ključnih faktora koji mogu pomoći hotelu da iskoristi nove mogućnosti u okruženju u kojem posluje (Ali, Dey & Fileiri, 2015).

Različiti autori pokušali su da identifikuju ključne dimenzije kvaliteta hotelske usluge koje utiču na zadovoljstvo gostiju. Istraživanje sprovedeno od strane Samori i Sabtu (2014) pokazalo je da gosti kao ključne determinante dobrog kvaliteta usluge izdvajaju čistoću, bezbednost, održavanje sobe i ljubaznost hotelskog osoblja. Dabestani, Shahin, Saljoughian i Shirouyehzad (2016) u svojoj studiji identifikovali su faktore kao što su veličina sobe, enterijer i eksterijer hotela, čistoća – objekta i sobe.

Da bi se pravilno odredio kvalitet usluge, potrebno je izmeriti nivo zadovoljstva gostiju hotelu pruženom uslugom. Merenje kvaliteta hotelske usluge je mnogo teže i zahtevnije od merenja kvaliteta opipljivih proizvoda, jer pored materijalnih komponenti u hotelu veliki značaj ima proces pružanja usluge u kome zaposleni imaju presudnu ulogu (Barjaktarović, 2014).

2.2 Društvene mreže kao instrument za merenje kvaliteta hotelske usluge

Razvojem Interneta, od medija za emitovanje do stvaranje platformi koje omogućavaju ljudima da sarađuju i razmenjuju informacije (Buhalis & Law, 2008; Leung, Law, van Hoof & Buhalis, 2013), došlo je do dramatičnih promena u načinu na koji ljudi pretražuju informacije i donose odluke (Stringam & Gerdes, 2010; Xiang & Gretzel, 2010). Istraživanja sprovedena u oblasti hotelijerstva i turizma otkrila su da sadržaji

koje generišu korisnici na društvenim mrežama mogu imati značajan uticaj na ostale korisnike Interneta, odnosno na potencijalne turiste (Kim, Mattila & Baloglu, 2011; Mauri & Minazzi, 2013).

Pregledom literature došlo se do zaključka da se posebna pažnja mora usmeriti na jedinstvene uslove koji su nastupili u oblasti hotelijerstva, kao što su izuzetno značajna uloga digitalnog sveta i vrednost kvalitativnih podataka (Line & Runyan, 2012). Onlajn recenzije hotelskog smeštaja postale su jedan od najbogatijih izvora podataka za razumevanje ponašanja potrošača (Browning, So & Sparks, 2013; Mauri & Minazzi, 2013; Serra Cantallops & Salvi, 2014), a ujedno i ključna komponenta upravljanja u oblasti hotelijerstva i turizma (Lu & Stepchenkova, 2012; Leung *et al.*, 2013).

U poređenju sa unapred dizajniranim anketnim upitnikom, društvene mreže daju korisniku centralnu ulogu i slobodu da napiše sve ono što je doživeo i što smatra relevantnim za određeno iskustvo (O'Connor, 2010). Ovakve informacije nisu pristrasne i veoma su korisne za razumevanje novih tržišta, aktivnosti i ponekad osetljivih tema (Langer & Beckman, 2005; Wu & Pearce, 2013). Pored toga, predstavljaju jeftin i efikasan način prikupljanja informacija (Gerdes & Stringam, 2008).

Istraživanje je otkrilo da onlajn recenzije mogu biti korišćene i u cilju predviđanja zarade firme i dividende (Tetlock, Saar-Tsechansky & Macskassy, 2008). Ghose i Ipeirotis (2011) koristili su tekstualni sadržaj recenzija i karakteristike recenzenata kako bi procenili korisnost i ekonomski uticaj onlajn recenzija hotela. Abrahams, Jiao, Wang i Fan (2012) osmislili su tehniku za otkrivanje oštećenja automobila putem foruma za diskusiju korisnika.

Pored društvenih mreža, internet sajtovi hotela i posrednika u rezervaciji hotela kao što su Expedia, Orbitz, Booking i drugi, nude mogućnost objavljivanja povratnih informacija gostiju, koji postaju dostupni milionima budućih potrošača. Količina objavljenih podataka na ovim sajtovima ukazuje na to da postoji značajan broj ljudi koji su upoznati i spremni da iznesu stavove o svom iskustvu i zadovoljstvu hotelom na ovaj način (Zhoua, Yea, Pearce & Wu, 2014).

2.2.1 Booking.com

Booking.com je internet sajt koji povezuje putnike sa velikim izborom smeštaja (od apartmana, preko luksuznih rizorta, pa čak do kućica na drvetu) (Booking.com, 2019). Ova kompanija radi po modelu zasnovanom na provizijama i omogućava registrovanim

korisnicima da brzo i sigurno sprovedu kompletnu rezervaciju. Ima veliki udeo na turističkom tržištu, posebno u Evropi (Radojevic, Stanisic i Stanic, 2015).

Booking.com je u potpunosti prilagođen korisnicima. Različite mogućnosti sortiranja hotela (na primer prema ceni, lokaciji i kategorizaciji) i filtriranja sadržaja dostupni su na Booking.com u cilju pronalazjenja smeštaja u skladu sa preferencijama korisnika. Takođe, indeks popularnosti, zasnovan na količini i kvalitetu objavljenih recenzija, prikazuje rangiranost svakog hotela (Jeong & Jeon, 2008).

Korisnik koji rezerviše smeštaj preko ove platforme, ubrzo nakon boravka, poziva se putem elektronske pošte da popuni obrazac o zadovoljstvu boravkom u hotelu (eng. *Guest review form*). Ocena se sastoji od dva dela. Prvi deo obrasca omogućava korisnicima da ocene objekat u kome su boravili na osnovu standardizovanog seta kriterijuma kao što su: čistoća, udobnost, lokacija, sadržaji, osoblje i vrednost za novac (Radojevic *et al.*, 2015). Korisnici izražavaju svoje zadovoljstvo ovim kriterijumima na skali od 1 do 10 (1 – vrlo loša ocena i / ili iskustvo, 10 – vrlo dobra ocena i / ili iskustvo) (Agušaj, Bazdan i Lujak, 2017; Rodríguez-Díaz, Rodríguez-Díaz & Espino-Rodríguez, 2018). Drugi deo omogućava korisnicima pisanje dodatnih komentara (Radojevic i sar., 2015), kojima mogu opravdati dodeljene ocene. Prema Bjørkelund, Burnett i Nørvg (2012), prosečna ocena za preko 80% recenzija na Booking.com veća je od 6.

3. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Javno dostupne informacije objavljene na internet sajtu Booking.com, korišćene su kao izvor podataka u istraživanju kvaliteta hotelske usluge u planinskim hotelima u Srbiji. U istraživanje su uključene četiri srpske planine, sa ukupno 27 hotela koji nude mogućnost rezervacije preko ovog internet sajta. Ostale planine u Srbiji nemaju hotele na Booking.com, tako da one nisu bile uključene u istraživanje.

Svaki od hotela analiziran je prema različitim kriterijumima kao što su ocena recenzenata, vrsta putovanja, zemlja porekla recenzenata i ključne reči korišćene u recenzijama. Podaci su prikupljeni u periodu od 1. do 31. jula 2019. godine. Istraživanje je uključilo 26 planinskih hotela (za 1 hotel u periodu istraživanja nisu postojale recenzije tako da je on isključen iz istraživanja). Ukupno 5.292 recenzije su analizirane.

Prikupljeni kvantitativni podaci analizirani su uz pomoć statističkog paketa IBM SPSS Statistics 20, koristeći deskriptivnu statistiku kako bi se dobila stan-

dardna devijacija, minimalne, maksimalne i srednje vrednosti atributa kvaliteta hotelske usluge, kao i da bi se uporedile srednje vrednosti atributa iz perspektive svake planine posebno.

Pored kvantitativnih podataka, posebna pažnja je posvećena i kvalitativnim podacima prikupljenim iz recenzija gostiju. Vodeći se pretpostavkom da se reči koje se češće koriste u komentarima bave pitanjima od većeg značaja (Ryan & Bernard, 2003), identifikovane su ključne reči u recenzijama. Zbog jezičkih barijera, u ovom delu su korišćene samo recenzije objavljene na srpskom jeziku. Dobijeni rezultati predstavljeni su uz pomoć Word Cloud – a.

Recenzenti su svoje zadovoljstvo ocenjivali na desetostepenoj Likertovoj skali. U cilju boljeg razumevanja rezultata dobijenih na osnovu prikupljenih kvantitativnih podataka, ocenama recenzenata dodeljeni su lingvistički pandani. Tako su usluge ocenjene ocenama od 1 do 3 opisane kao veoma loše, od 3 do 5 – loše, od 5 do 7 – ok, od 7 do 9 – dobra usluga, dok su usluge ocenjene ocenom preko 9 opisane kao izvanredne. Ovakav način opisivanja ocena recenzenata preuzet je sa internet sajta Booking.com.

Cilj ovog istraživanja je istražiti da li su gosti koji ostavljaju recenzije na Booking.com zadovoljni kvalitetom usluge u planinskim hotelima Srbije. U skladu sa definisanim ciljom, postavljene su sledeće hipoteze:

H1: Recenzenti su zadovoljni kvalitetom hotelske usluge u planinskim hotelima u Srbiji;

H2: Zadovoljstvo recenzenata kvalitetom usluge povezano je sa kategorijom hotela u kojem su smešteni.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U cilju prikupljanja kompletnih informacija koje mogu biti od pomoći potencijalnim gostima, nakon rezervacije hotela, recenzentima se postavlja pitanje sa kime putuju. Ovo je korisno za potencijalne goste jer na osnovu ovog podatka mogu videti kako su različiti tipovi putnika ocenili svoj boravak u hotelu. Na osnovu analiziranih recenzija, može se zaključiti da

TABELA 1: Vrste putnika u planinskim hotelima u Srbiji

Tip putnika	Broj recenzenata (%)
Porodice	1.737 (33,97%)
Parovi	2.258 (44,15%)
Grupe prijatelja	202 (3,95%)
Individualni putnici	474 (9,27%)
Poslovni putnici	443 (8,66%)

IZVOR: Istraživanje autora

TABELA 2: Države porekla recenzenata planinskih hotela u Srbiji

Država	Broj	Država	Broj	Država	Broj
Rumunija	399	Grčka	26	Južna Koreja	4
Bosna i Hercegovina	325	Poljska	21	Kazahstan	4
Crna Gora	312	Belgija	18	Kipar	4
Bugarska	226	Slovačka	17	Novi Zeland	4
Kina	159	Češka	15	Estonija	3
Švajcarska	138	Ukrajina	14	Južnoafrička Republika	3
Nemačka	127	Danska	12	Saudijska Arabija	3
Republika Severna Makedonija	124	Norveška	12	Alžir	2
Rusija	109	Španija	12	Čile	2
Austrija	99	Turska	10	Letonija	2
Izrael	94	Katar	7	Meksiko	2
Slovenija	75	Albanija	6	Oman	2
Sjedinjene Američke Države	60	Belorusija	6	Portugal	2
Švedska	60	Litvanija	6	Bahrain	1
Mađarska	58	Malta	6	Gabon	1
Velika Britanija	58	Finska	5	Jordan	1
Francuska	53	Japan	5	Kuvajt	1
Ujedinjeni Arapski Emirati	51	Argentina	4	Mauricijus	1
Holandija	45	Brazil	4	Moldavija	1
Italija	42	Egipat	4	Singapur	1
Hrvatska	41	Gruzija	4	Sirija	1
Australija	32	Indija	4	Tunis	1
Kanada	27	Irska	4	Uganda	1

IZVOR: Istraživanje autora

SLIKA 1: Teritorijalna raspodela recenzenata planinskih hotela u Srbiji

IZVOR: Sopstvena izrada

TABELA 3: Deskriptivna statistika

	Broj hotela	Proseč. ocena	Stand. devijacija
Osoblje	26	9,15	0,34
Sadržaji	26	8,60	0,60
Čistoća	26	9,05	0,48
Udobnost	26	8,88	0,50
Odnos cene i kvaliteta	26	8,42	0,67
Lokacija	26	9,04	0,64
Besplatan WiFi	25	8,72	0,87

IZVOR: Istraživanje autora

parovi čine najveći procenat gostiju u planinskim hotelima (44,15%), dok najmanji procenat čine poslovni putnici (8,66%).

Recenzije sa Booking.com pružaju informacije i o državama porekla recenzenata. Na osnovu uzorka od 5.292 recenzije, otkriveno je da 2.983 recenzenta ili 56,37% osoba koje su rezervisale neki od planinskih hotela u Srbiji, čine stranci. Podaci su predstavljeni u narednoj tabeli.

Na osnovu prethodne tabele može se videti da recenzenti dolaze iz 69 država širom sveta (Slika 1), sa najvećim brojem recenzenata iz Rumunije, Bosne i Hercegovine, Crne Gore, Bugarske i Kine.

Kvalitet hotelske usluge prvo je analiziran kroz sedam različitih atributa koji su ponuđeni na internet sajtu Booking.com. Prikupljeni rezultati su pokazali

da su srednje vrednosti za svaku posmatranu varijablu izuzetno visoki (preko 8,00), što ukazuje na činjenicu da su recenzenti bili zadovoljni svim aspektima kvaliteta hotelske usluge (Tabela 3). Atribut koji je ocenjen najnižom ocenom je "Odnos cene i kvaliteta" (ocena 6,20), dok su najvišom ocenom ocenjeni "Lokacija" i "Besplatan WiFi" (prosečna ocena = 10,00). Najvišu prosečnu ocenu zabeležio je atribut "Osoblje" (prosečna ocena = 9,15), dok je najniža prosečna ocena 8,42 zabeležena kod atributa "Odnos cene i kvaliteta".

U cilju dobijanja što detaljnijih informacija, svaki od prethodno pomenutih atributa analiziran je iz perspektive svake planine posebno (Tabela 4).

Na osnovu rezultata prikazanih u prethodnoj tabeli, gosti su najviše bili zadovoljni kvalitetom osoblja na Staroj Planini (prosečna ocena = 9,65), dok su ovim atributom najmanje bili zadovoljni gosti koji su posetili Kopaonik (prosečna ocena = 9,04).

Ponuđenim sadržajima (prosečna ocena = 9,10) i čistoćom u hotelu (prosečna ocena = 9,70), najviše su bili zadovoljni gosti koji su bili smešteni na Zlataru dok su najniže zadovoljstvo za oba atributa pokazali gosti koji bili smešteni u nekom od 14 hotela na Zlatiboru (sadržaji: prosečna ocena = 8,43; čistoća: prosečna ocena = 8,98).

Udobnošću, kao kriterijumom kvaliteta, najviše su bili zadovoljni gosti koji su posetili Zlatar (prosečna ocena = 9,50), dok su najmanje zadovoljni bili gosti smešteni na Zlatiboru (prosečna ocena = 8,76).

TABELA 4: Srednje ocene komponenti kvaliteta hotelske usluge, posmatrano prema planinama

Planina		Osoblje	Sadržaji	Čistoća	Udobnost	Odnos cene i kvaliteta	Lokacija	Besplatan WiFi
Kopaonik	Prosečna ocena	9,04	8,77	9,06	8,93	8,38	8,74	8,81
	Broj hotela	9	9	9	9	9	9	9
	Stand. devijacija	0,32	0,54	0,48	0,46	0,47	0,82	1,11
Zlatibor	Prosečna ocena	9,11	8,43	8,98	8,76	8,29	9,17	8,56
	Broj hotela	14	14	14	14	14	14	13
	Stand. devijacija	0,30	0,63	0,50	0,52	0,77	0,51	0,77
Stara Planina	Prosečna ocena	9,65	8,85	9,25	9,20	8,90	9,25	9,20
	Broj hotela	2	2	2	2	2	2	2
	Stand. devijacija	0,21	0,64	0,21	0,57	0,14	0,07	0,57
Zlatar	Prosečna ocena	9,60	9,10	9,70	9,50	9,50	9,50	9,10
	Broj hotela	1	1	1	1	1	1	1
	Stand. devijacija	.	.	.	.	.	.	.
Ukupno	Prosečna ocena	9,15	8,60	9,05	8,88	8,42	9,04	8,72
	Broj hotela	26	26	26	26	26	26	25
	Stand. devijacija	0,34	0,60	0,48	0,50	0,67	0,64	0,87

IZVOR: Istraživanje autora

TABELA 5: Poređenje srednjih vrednosti atributa kvaliteta hotelske usluge prema kategorizaciji hotela

Broj zvezdica		Osoblje	Sadržaji	Čistoća	Udobnost	Odnos cene i kvaliteta	Lokacija	Besplatan WiFi
2	Prosečna ocena	9,43	8,03	8,80	8,53	7,73	9,63	8,30
	Broj hotela	3	3	3	3	3	3	2
	Stand. devijacija	0,40	0,47	0,30	0,46	1,42	0,40	1,84
3	Prosečna ocena	9,13	8,39	8,97	8,69	8,69	8,70	8,71
	Broj hotela	7	7	7	7	7	7	7
	Stand. devijacija	0,36	0,68	0,49	0,56	0,55	0,63	0,58
4	Prosečna ocena	9,10	8,78	9,11	9,01	8,40	9,06	8,77
	Broj hotela	15	15	15	15	15	15	15
	Stand. devijacija	0,32	0,51	0,50	0,46	0,49	0,62	0,94
5	Prosečna ocena	9,20	9,20	9,60	9,30	8,80	9,40	8,90
	Broj hotela	1	1	1	1	1	1	1
	Stand. devijacija	.	.	.	.	.	.	.

IZVOR: Istraživanje autora

Da su dobili pravu vrednost za novac koji su platili smatraju gosti koji su posetili Zlatar s obzirom da je prosečna ocena za ovaj atribut 9,50. Ovaj kriterijum su najniže ocenili gosti koji su posetili Zlatibor (prosečna ocena = 8,29).

Najveće zadovoljstvo povodom lokacije hotela izrazili su gosti smešteni na Zlataru (prosečna ocena = 9,50), dok su najmanje zadovoljni gosti smešteni u nekom od devet posmatranih hotela na Kopaoniku (prosečna ocena = 8,74).

Besplatan WiFi najblje je ocenjen od strane gostiju koji su posetili Staru Planinu (prosečna ocena = 9,20). Najniže zadovoljstvo izrazili su gosti koji su bili smešteni na Zlatiboru, ocenjujući ovaj atribut kvaliteta usluge prosečnom ocenom 8,56.

Dodatno, u cilju testiranja druge postavljene hipoteze u istraživanju, atributi kvaliteta hotelske usluge posmatrani su prema različitim kategorijama hotela (Tabela 5). Prosečne ocene korišćene su kao zavisne varijable, dok su kategorije hotela korišćene kao nezavisne. Rezultati istraživanja su pokazali da su gosti koji su bili smešteni u hotelu sa pet zvezdica bili najzadovoljniji svim atributima kvaliteta hotelske usluge, osim kada su u pitanju osoblje i lokacija.

Booking.com svaku ocenu prikazuje i opisno, koristeći reči kao što su: izvanredan, dobar, ok, loš i veoma loš. Ovakav način prikazivanja ocena koristi se kako bi čitaoci recenzija mogli videti koji raspon ocena se smatra loše, odnosno odlično ocenjeno. Ovaj način predstavljanja ocena primenjen je i u ovom

GRAFIK 1: Rekodirane vrednosti varijabli kvaliteta

IZVOR: Sopstvena izrada

SLIKA 2: Ključne reči u recenzijama

IZVOR: Sopstvena izrada

istraživanju. Prosečne ocene dobijene za svaki atribut, predstavljene su uz pomoć njihovih jezičkih pandana (Grafik 1).

Na prethodnom grafiku može se videti da je svaki od posmatranih atributa u najvećem procentu ocenjen ocenama od 7 do 10, što se smatra veoma dobrom uslugom. Nijedan od atributa nije imao prosečnu ocenu nižu od 5, dok je mali procenat atribut "Odnos cene i kvaliteta" ocenio ocenama od 5 do 7. Značajan procenat je kvalitet usluge u planinskim hotelima, za skoro sve attribute, ocenio kao izvanredan.

Kako bi se dodatno razumelo zadovoljstvo gostiju kvalitetom pružene usluge, analiziran je tekst objavljenih recenzija. Na osnovu identifikovanih ključnih reči, kojima je opisivano zadovoljstvo / nezadovoljstvo uslugom, napravljena je vizuelna prezentacija teksta (eng. *Word Cloud*) (Slika 2).

Prethodna slika ukazuje da su recenzenti u svojim komentarima najčešće govorili o osoblju, lokaciji, higijeni, sobi, kupatilu i ceni, dok su njihovi komentari manje vezani za dodatne sadržaje u hotelu.

5. DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

Za razliku od ostalih industrija, turizam i hotelijerstvo karakterišu usluge koje su neopipljive i koje se ne mogu isprobati pre kupovine. Ovakve karakteristike usluge učinile su da one postanu izuzetno osetljive na informacije. Zahvaljujući Internetu, informacije postaju dostupne širom sveta, što doprinosi povećanju njihove važnosti za sektor usluga (Kraguljac, Seočanac & Milašinović, 2019).

Rezultati istraživanja sprovedenog od strane Google/IPSOS OTX (2011) pokazali su da broj ljudi koji svoj odmor planira na osnovu recenzija dostupnih na Internetu dostiže čak 45%. Castro i Ferreira (2018) dodaju da informacije, a posebno recenzije od strane putnika koji su već posetili destinaciju ili hotel, imaju jednu od ključnih uloga prilikom odlučivanja o putovanju. Takođe, recenzije predstavljaju i sredstvo za ublažavanje nesigurnosti, koja je kod kupaca izazvana samom prirodom usluga.

Istraživanje kvaliteta usluge na osnovu onlajn recenzija bilo je čest predmet istraživanja u oblasti hotelijerstva (na primer: Tsauro & Lin, 2004; O' Connor, 2008; Markovic & Raspor, 2010; Hooper, Coughlan & Mullen, 2013). Kvalitet usluge u planinskim hotelima u Srbiji, prema saznanjima autora, do sada nije istraživao na osnovu onlajn recenzija objavljenih na Booking.com. Stoga, ovo istraživanje nastoji da pruži uvid u trenutno stanje kvaliteta usluge u planinskim hotelima, analizirajući recenzije objavljene na ovom internet sajtu. Rezultati do kojih se došlo istraživanjem, potvrdili su obe pretpostavke od kojih se krenulo u radu.

Teorijske implikacije

Rezultati deskriptivne statistike ukazuju na to da su recenzenti zadovoljni kvalitetom hotelske usluge koja im je pružena, čime je potvrđena prva postavljena hipoteza u istraživanju. O njihovom zadovoljstvu pre svega svedoče visoke prosečne ocene kojima su ocenili svaki od ponuđenih dimenzija kvaliteta. Najniža prosečna ocena je bila za atribut "Odnos cene i kvaliteta" (8,42), dok je najviša prosečna ocena bila za atribut osoblje (9,15). Ovako visoke ocene potvrđuju istraživanje koje je sprovedeno od strane Bjørkelund *et al.* (2012).

Rezultati dobijeni poređenjem prosečnih ocena prema kategorijama hotela potvrdili su drugu postavljenu hipotezu u radu. Istraživanje je pokazalo da su gosti koji su bili smešteni u hotelu sa 5 zvezdica iskazali najveće zadovoljstvo pruženom uslugom (prosečna ocena = 9,20), dok su najmanje zadovoljni oni koji su rezervisali hotel sa 2 zvezdice (prosečna ocena = 8,64). Ovakav rezultat je u suprotnosti sa rezultatima istraživanja, sprovedenim od strane Ilieva i Ivanov (2014), koji su pokazali da viša kategorija hotela ne znači i bolju ocenu na Booking.com.

Istraživanjem se, takođe, došlo da saznanja da najveći procenat osoba koji koristi Booking.com za rezervaciju smeštaja u planinskim hotelima u Srbiji čine parovi (44,15%). Ovakav rezultat dopunjuje istraživa-

nje, sprovedeno od strane Inbakaran, George, Jackson i E Melo (2012), kojim je identifikovano da parovi čine najveći segment gostiju u planinskim hotelima.

Prema statističkim podacima Republičkog zavoda za statistiku (2019), za prvi kvartal 2019. godine, najbrojniji strani gosti koji su ostvarili noćenja u Republici Srbiji bili su iz Crne Gore, Rumunije, Bosne i Hercegovine, Bugarske, Hrvatske, Republike Severne Makedonije i Kine. Ovakva struktura stranih gostiju u skladu je sa rezultatima do kojih se došlo ovim istraživanjem.

Identifikacijom ključnih reči korišćenih u recenzijama, potvrđene su ranije studije koje su se bavile istraživanjem ključnih pitanja na koje recenzenti stavljaju najveći akcenat kada je u pitanju zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo, hotelskom uslugom. O' Conner (2008) je identifikovao pet aspekata kojima recenzenti posvećuju najveću pažnju: doručak, osoblje, lokacija, kupatilo i krevet. Cadotte i Turgeon (1988) dodaju uslugu, čistoću, vrednost i sadržaje u hotelu. Rezultati istraživanja kvaliteta usluge u hrvatskim hotelima, sprovedenog od strane Markovic i Raspor (2010), pokazali su da gosti najveći značaj pridaju determinantama kvaliteta kao što su: pouzdanost, empatija i kompetentnost osoblja, pristupačnost i materijalne vrednosti. Tsaur i Lin (2004) i Hooper *et al.* (2013) kao najuticajniji faktor navode kvalitet osoblja.

Menadžerske implikacije

Rezultati ovog istraživanja pružaju menadžerima šansu da razumeju percepciju koju gosti imaju kada su u pitanju performanse hotela. Praćenje recenzija, odnosno povratnih informacija od gostiju (eng. *Feedback*) može pomoći menadžerima u otkrivanju slabosti i poboljšanju kvaliteta usluge. Povratne informacije predstavljaju jedan od najvažnijih elemenata kada je unapređenje usluge u pitanju. Ovakve informacije

moгу pomoći menadžerima da se suoče sa novim izazovima i obezbede smernice za poboljšanja.

Za razliku od onlajn recenzija, korišćenje standardizovanih anketa distribuiranih gostima u hotelu ne pruža gostima dovoljno mogućnosti da izraze svoj stav o zadovoljstvu / nezadovoljstvu pruženom uslugom. Takođe, s obzirom da su recenzije prvenstveno bazirane na izražavanje zadovoljstva / nezadovoljstva hotelskim osobljem, kvalitetom hrane, čistoćom, mogu pomoći u otkrivanju nedostataka i usluga koje su izazvale najveće nezadovoljstvo kod gostiju, a koje mogu dovesti i do ozbiljnog ugrožavanja imidža hotela.

Ograničenja rada i pravci daljih istraživanja

Ograničenja rada se odnose na činjenicu da su u istraživanje bili uključeni samo gosti koji su napisali recenzije na internet sajtu Booking.com, zanemarujući recenzije na sličnim sajtovima i mišljenje gostiju koji planinske hotele ne rezervišu putem Interneta.

Iako je Booking.com ograničio da recenzije mogu objavljivati samo gosti koji su rezervisali smeštaj, postoji mogućnost da komentare ostavljaju i "lažni gosti" kao na primer osoblje hotela ili konkurencija. Postoje istraživači koji su izrazili zabrinutost za pouzdanost onlajn recenzija (videti: Kozinets, 2010). Takođe, demografske karakteristike recenzenata nisu dostupne javnosti.

U cilju dobijanja kompletne slike o kvalitetu hotelske usluge u planinskim hotelima u Srbiji, dalja istraživanja bi trebalo da uključe ne samo goste koji objavljuju recenzije na Booking.com, već i ostale goste ovih hotela. Takođe, imajući u vidu da su istraživanjem samo identifikovane ključne reči koje su recenzenti koristili u komentarima, bez daljeg analiziranja konteksta tih reči, budućim istraživanjima trebalo bi da se posebna pažnja obrati i na semantičko značenje ključnih reči.

Literatura

1. Abrahams, A. S., Jiao, J., Wang, G. A. and Fan, W. (2012). Vehicle defect discovery from social media. *Decision Support Systems*, 54(1), 87–97.
2. Agušaj, B., Bazdan, V. i Lujak, Đ. (2017). The relationship between online rating, hotel star category and room pricing power. *Ekonomika misao i praksa*, 1, 189–204.
3. Akan, P. (1995). Dimensions of service quality: a study in Istanbul. *Managing Service Quality*, 5(6), 39–43.
4. Ali, F., Dey, B. L. and Fileiri, R. (2015). An assessment of service quality and resulting customer satisfaction in Pakistan International Airlines. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 32(5), 486–502.

5. Amin, M., Yahya, Z. and Aniza, F. W. (2013). Service quality dimension and customer satisfaction: an empirical study in the Malaysian hotel industry. *Services Marketing Quarterly*, 34(2), 115–125.
6. Anderson, E. W., Fornell, C. and Lehmann, D. R. (1994). Customer Satisfaction, Market Share and Profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 56(3), 53–66.
7. Atkinson, A. (1988). Answering the eternal question: what does the customer want?. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(2), 12–14.
8. Avelini-Holjevac, I. (2002). *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
9. Barjaktarović, D. (2014). *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
10. Barsky, J. D. and Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 35(3), 32–40.
11. Bjørkelund, E., Burnett, T. H. and Nørvåg, K. (2012). A study of opinion mining and visualization of hotel reviews. In *Proceedings of the 14th International Conference on Information Integration and Web-based Applications & Services* (pp. 229–238), Indonesia: Bali.
12. Booking.com. (2019). *O kompaniji Booking.com*. Preuzeto 20.08.2019. sa: <https://www.booking.com/>
13. Browning, V., So, K. K. F. and Sparks, B. (2013). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1–2), 23–40.
14. Buhalis, D. and Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
15. Čačić, K. (2013). *Poslovanje hotelskih preduzeća*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
16. Cadotte, E. R. and Turgeon, N. (1988). Key factors in guest satisfaction. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 45–51.
17. Castro, C. and Ferreira, F. (2018). Online hotel ratings and its influence on hotel room rates: the case of Lisbon, Portugal. *Tourism Management Studies, Special Issue Hospitality*, 14(S/1), 63–72.
18. Chang, T. Z., Chen, S. J. and Chiou, J. S. (2015). Management Leadership Behaviour and Market Orientation: The Relationship and Their Effects on Organization Effectiveness and Business Performance. *Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy*, 276–281.
19. Chiou, J. S. and Chang, T. Z. (2009). The effect of management leadership style on marketing orientation, service quality, and financial results: A cross-cultural study. *Journal of Global Marketing*, 22(2), 95–107.
20. Choi T. Y. and Chu, R. (2001) Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20, 277–297.
21. Crick, A. P. and Spencer, A. (2011). Hospitality quality: new directions and new challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(4), 463–478.
22. Dabestani, R., Shahin, A., Saljoughian, M. and Shirouyehzad, H. (2016). Importance performance analysis of service quality dimensions for the customer groups segmented by DEA. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 33(2), 160–177.
23. Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to e-Marketing Mix: a literature overview and classification. *International Journal of Business Management*, 4(9), 17–24.
24. Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6th edition). Hinsdale: Dryden Press.
25. George, G., Haas, M. R. and Pentland, A. (2014). Big data and management. *Academy of Management Journal*, 57(2), 321–326.
26. Gerdes Jr., J., and Stringam, B. B. (2008). Addressing researchers' quest for hospitality data: Mechanism for collecting data from web resources. *Tourism Analysis*, 13(3), 309–315.
27. Ghose, A. and Ipeirotis, P. G. (2011). Estimating the helpfulness and economic impact of product reviews: Mining text and reviewer characteristics. *IEEE Transactions Of Knowledge And Data Engineering*, 23(10), 1498–1512.
28. Google/IPSOS OTX. (2011). *MediaTraveler's Road to Decision*. Preuzeto 25.08.2019. sa: <http://www.gstatic.com/>
29. Gorondutse, A. H. and Hilman, H. (2014). Mediation effect of customer satisfaction on the relationships between service quality and customer loyalty in the Nigerian foods and beverages industry: Sobel test approach. *International Journal of Management Science and Engineering Management*, 9(1), 1–8.
30. Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept-a mistake? Managing Service Quality. *International Journal*, 11(3), 150–152.
31. Hooper, D., Coughlan, J. and Mullen, M. R. (2013). The servicescape as an antecedent to service quality and behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 27(4), 271–280.
32. Hunt, J. D. (1975). Image as a factor in tourism development. *Journal of Travel Research*, 13, 3–7.
33. Ilieva, D. and Ivanov, S. H. (2014). Analysis of online hotel ratings: The case of Bansko, Bulgaria. *SSRN Electronic Journal*. Preuzeto sa: <https://papers.ssrn.com/> (27.08.2019.).

34. Inbakaran, R., George, B., Jackson, M. and E Melo, F. R. (2012). Identifying resort tourism market segments based on visitor demographics: a study. *Academica Turistica*, 5(2), 85-94.
35. Jasinskas, E., Streimikiene, D., Svagzdiene, B. and Simanavicius, A. (2016). Impact of hotel service quality on the loyalty of customers. *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 26(1), 559-572.
36. Jemmasi, M., Strong, K. C. and Taylor, S. A. (2011). Measuring service quality for strategic planning and analysis in service firms. *Journal of Applied Business Research*, 10(4), 24-34.
37. Jeong, M. and Jeon, M. M. (2008). Customer Reviews of Hotel Experiences through Consumer Generated Media (CGM). *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 17(1-2), 121-138.
38. Johnston, R. and Lyth, D. (1991). Service quality: implementing the integration of customer expectations and operational capability, u Brown, S. W., Gummesson, E., Edvardsson, B. & Gustavsson, B. (Eds), *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*. Lexington: Lexington Books.
39. Jones, D. L., Mak, B. and Sim, J. (2007). A New Look at the Antecedents and Consequences of Relationship Quality in the Hotel Service Environment. *Services Marketing Quarterly*, 28(3), 15-31.
40. Kang, G. D. and James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Grönroos's service quality model. *International Journal*, 14(4), 266-277.
41. Kasiri, L. A., Cheng, K., Sambasivan, N. and Sidin, S. (2016). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
42. Kim, E. E. K., Mattila, A. S. and Baloglu, S. (2011). Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 399-406.
43. Kim, W. G., Han, J. S. and Lee, E. (2001). Effects of relationship marketing on repeat purchase and word of mouth. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 25(3), 272-288.
44. Knežević, M., Čerović, S., Džamić, V. and Radojević, T. (2017). Total quality management implementation and guest satisfaction in hospitality. *Amfiteatru Economic*, 19(44), 124-143.
45. Knutson, B. (1988). Frequent travellers: making them happy and bringing them back. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(1), 83-87.
46. Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. Upper Saddle River: Person Prentice Hall.
47. Kozinets, R. V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*. Los Angeles: Sage Publications.
48. Kraguljac, V., Seočanac, M., Milašinović, D. (2018). Correlation of ICT Education and Professional Practice of Hospitality and Tourism Managers. *Proceedings of International Symposium Experience. Knowledge. Contemporary Challenges 3rd Edition "Romania in the Year of the Centenary. The European and global socio-economic Context"* (pp. 53-70). Romania: Bucharest.
49. Kuo, N. T., Chang, K. C., Cheng, Y. S. and Lai, C. H. (2013). Investigating the effect of service quality on customer loyalty in the hotel industry: The mediating role of customer satisfaction and the moderating roles of service recovery and perceived value. *Journal of China Tourism Research*, 9, 257-276.
50. Langer, R. and Beckman, S. (2005). Sensitive research topics: Netnography revisited. *Qualitative Market Research*, 8(2), 189-203.
51. Lee, J., Lee, J. and Feick, L. (2006). Incorporating word-of-mouth effects in estimating customer lifetime value. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 14(1), 29-39.
52. Leung, D., Law, R., van Hoof, H. and Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: a literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
53. Li, H., Ye, Q. and Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802.
54. Line, N. D. and Runyan, R. C. (2012). Hospitality marketing research: recent trends and future directions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 477-488.
55. Lu, W. and Stepchenkova, S. (2012). Ecotourism experiences reported online: Classification of satisfaction attributes. *Tourism Management*, 33(3), 702-712.
56. Luo, X. and Homburg, C. (2007). Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 71(2), 133-149.
57. Markovic, S. and Raspor, S. (2010). Measuring perceived service quality using servqual: A case study of the Croatian hotel industry. *Management*, 5(3), 195-209.
58. Mauri, A. G. and Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*, 34(1), 99-107.
59. Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije. (2019). *Kategorisani objekti – Republika Srbija*. Preuzeto 26.08.2019. sa: <https://mtt.gov.rs/download/>
60. O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on Tripadvisor.com. U *Information and Communication Technologies in Tourism: Proceedings of the International*

- Information and Communication Technologies in Tourism Conference Austria*, (pp. 47-58). New York: SpringerWein.
61. O' Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754-772.
  62. Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
  63. Oppermann, M. (1998). Destination Threshold Potential and the Law of Repeat Visitation, *Journal of Travel Research*, 37(2), 131-137.
  64. Pyo, S. (2000). Quality research in tourism and hospitality: perspectives and research agenda. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(1), 1-12.
  65. Radojevic, T., Stanisic, N. and Stanic, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13-21.
  66. Radojević, T., Stanišić, N., Stanić, N. and Šarac, M. (2014). Measuring customer satisfaction in the hospitality industry: An empirical study of the hotels in the capital cities of Europe. *Proceedings of the 1st International scientific conference – Sinteza* (str. 788-795). Beograd: Univerzitet Singidunum.
  67. Renganathan, R. (2011). Service quality in hospitality services: Gap model and factor analysis. *European Journal of Social Sciences*, 26(2), 159-175.
  68. Republički zavod za statistiku Republike Srbije. (2019). *Trendovi, prvi kvartal 2019. godine*. Preuzeto 25.08.2019. sa: <http://publikacije.stat.gov.rs/G2019/Pdf/G20198002.pdf>
  69. Richard, M. D. and Sundaram, D. S. (1993). Lodging choice intentions: a causal modeling approach, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 1(4), 81-98.
  70. Rodríguez-Díaz, M., Rodríguez-Díaz, R. and Espino-Rodríguez, T. (2018). Analysis of the online reputation based on customer ratings of lodgings in tourism destinations. *Administrative Sciences*, 8(3), 51.
  71. Ryan, G. and Bernard, H. (2003). Techniques to identify themes. *Field Methods*, 15(1), 85-109.
  72. Salazar, A., Costa, J. and Rita, P. (2010). A service quality evaluation scale for the hospitality sector: Dimensions, attributes and behavioural intentions. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 2(4), 383-397.
  73. Samori, Z. and Sabtu, N. (2014). Developing halal standard for Malaysian hotel industry: an exploratory study. *Social and Behavioral Sciences*, 121, 144-157.
  74. Sekulić, D. i Mandarić, M. (2013). Kvalitet usluga kao determinant satisfakcije potrošača u hotelijerstvu. *Marketing*, 44(3), 231-246.
  75. Serra Cantallops, A. and Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 41-51.
  76. Seth, N., Deshmukh, S. G. and Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 22(9), 913-949.
  77. Shafiq, Y., Shafique, I., Din, M. S. and Cheema, K. R. (2013). Impact of service quality on customer satisfaction: A study of hotel industry of Faisalabad, Pakistan. *International Journal of Management & Organizational Studies*, 2(1), 55-59.
  78. Stringam, B. B. and Gerdes Jr., J. (2010). An analysis of word-of-mouth ratings and guest comments of online hotel distribution sites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 773-796.
  79. Tetlock, P. C., Saar-Tsechansky, M. and Macskassy, S. (2008). More than words: quantifying language to measure firms' fundamentals. *Journal of Finance*, 63(3), 1437-1467.
  80. Trusov, M., Bucklin, R. & Pauwells, K. (2009). "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site. *Journal of Marketing*, 73(5), 90-102.
  81. Tsaor, S-H., & Lin, Y-C. (2004). Promoting service quality in tourist hotels: The role of HRM practices and service behavior. *Tourism Management*, 25(4), 471-481.
  82. Villanueva, J., Yoo, S., & Hanssens, D. (2008). The Impact of Marketing-Induced Versus Word-of-Mouth Customer Acquisition on Customer Equity Growth. *Journal of Marketing Research*, 45(1), 48-59.
  83. Wood, S. A., Guerry, A. D., Silver, J. M. and Lacayo, M. (2013). Using social media to quantify nature-based tourism and recreation. *Scientific Reports*, 3(2976), 1-7.
  84. Wu, M. Y., Pearce, P. L. (2013). Appraising netnography: Towards insights about new markets in the digital tourist era. *Current Issues in Tourism*, 17(5), 463-474.
  85. Xiang, Z., Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.
  86. Zhoua, 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).
  87. Živković, R. (2011). *Ponašanje potrošača*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

Abstract

Satisfaction with The Service Quality in Serbian Mountain Hotels: Analysis of Reviews on Booking.Com

Marijana Seočanac, Dejan Sekulić

Service quality in the hotel industry has become one of the most important factors that influence customer confidence building, loyalty and create a sustainable competitive advantage in the turbulent tourism market. Considering that one of the characteristics of the service sector is the inability to try the service before purchasing, the importance of the information has gained particular importance. The aim of the paper is to analyze reviews of Serbian mountain hotels, published on the website Booking.com, in order to determine satisfaction with the service quality in mountain hotels in Serbia. The research included 26 mountain

hotels, for which a total of 5,292 reviews were analyzed. The results showed that the reviewers were generally satisfied with the quality of hotel service in Serbian mountain hotels. The significance of this research is that it provides insight into the service quality in mountain hotels, from the perspective of hotel guests. The obtained results can help hotel managers in making good business decisions regarding the quality of hotel service.

Key words: *Service quality, Reviews, Booking.com, Mountain hotels, Serbia*

Kontakt:

Marijana Seočanac, marijanaseocanac@gmail.com

Dejan Sekulić, dejan.sekulic@kg.ac.rs

Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji
Vojvođanska 5a, 36000 Vrnjačka banja