

ZNAČAJ ZADOVOLJSTVA I DOŽIVLJENOG ISKUSTVA GOSTIJU ZA POSLOVANJE HOTELSKIH ORGANIZACIJA

Milošević S

Departman za turizam, Fakultet za sport i turizam, Novi Sad

Sažetak:

Hotelske kompanije koje posluju u današnjem konkurentnom okruženju stalno moraju da rade na unapređenju svojih proizvoda i usluga, a na osnovu zahteva svojih gostiju. 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. Sve je više stručnih radova koji se bave istraživanjem ove teme, što samo dokazuje njenu aktuelnost. Međutim, nedovoljna pažnja posvećuje se istovremenom istraživanju iskustva gostiju i njihovog zadovoljstva kroz ponuđene modele (indekse) koji se kreiraju u ove svrhe. Svrha ovog rada je da prikaže značaj ovih tema i ukaže na njihovu moguću simbiozu.

Ključne reči: Zadovoljstvo gostiju, Iskustvo, Indeksi

IMPORTANCE OF SATISFACTION AND GUESTS EXPERIENCE IN HOTEL BUSINESS ORGANIZATIONS

Abstract:

Hotel companies which operate in today's competitive environment must constantly work on improving their products and services, at the request of their guests. Customer satisfaction is the key to retaining existing and attracting new guests. To achieve this goal, managers in the hotel organizations have become aware of the fact that the quality of staying in hotel represent unique experience for tourists. Lot of papers are dealing with the exploration of this topic, it only proves its importance nowadays. However, insufficient attention is paid to the simultaneous study of experience of guests and their satisfaction through the offered models (indexes) that are created for this purpose. The purpose of this paper is to show the importance of these issues and identify their potential symbiosis.

Keywords: Guest satisfaction, Exerience, Indexes

Uvod

Zahtevi gostiju, kao i velika konkurencija na globalnom tržištu teraju turističke kompanije da permanentno unapređuju svoje poslovanje. Ono što karakteriše hotelsku industriju u poslednje vreme jesu trendovi koji se sve brže menjaju, a koji se moraju pratiti kako se ne bi zaostajalo za konkurencijom. Stoga je razvijanje modela i različitih indeksa, koji će poslužiti za istraživanje zadovoljstva i iskustva gostiju, preduslov za uspešno poslovanje i opstanak na tržištu.

Stručna i naučna istraživanja koja sprovode mnogi strani autori iz ove oblasti svedoče o interesovanju za proučavanjem zadovoljstva gostiju pruženom uslugom, kao i doživljenim iskustvom u određenom hotelskom objektu. Pregledom ponuđene literature uočava se mnogo veći broj stručnih i naučnih radova koji se bave istraživanjem zadovoljstva potrošača u hotelima, a mnogo manje onih radova koji se bave ispitivanjem doživljenog iskustva na istom primeru. Šta više, izrazito je mali broj istraživanja koji se bavi paralelnim istraživanjem i jednog i drugog fenomena na primeru istog hotelskog objekta.

Ovaj rad ima za cilj da kvalitet pružene usluge hotelskog objekta posmatra kroz njegova dva elementa, a to su 1. funkcionalnost usluge, koji utiče na zadovoljenje potrebe potrošača i 2. doživljeno iskustvo koje je rezultat stepena uživanja turista u toku boravka i korišćenja usluga (Maričić, Đorđević, Filipović, 2011). Takođe, u radu će biti prikazani i određeni metodološki pristupi koji se upotrebljavaju prilikom istraživanja i praćenja zadovoljstva i doživljenog iskustva gostiju.

Zadovoljstvo gostiju

Zadovoljstvo gostiju predstavlja važno strateško oružje od kog zavisi budući poslovni uspeh hotelske kompanije. Živković i Ilić (2008) navode kako ono zavisi pre svega od dobijenih koristi prilikom isporučivanja usluge kao i da je veoma važno i očekivanje koje je bazirano na prethodnim iskustvima, socijalnim

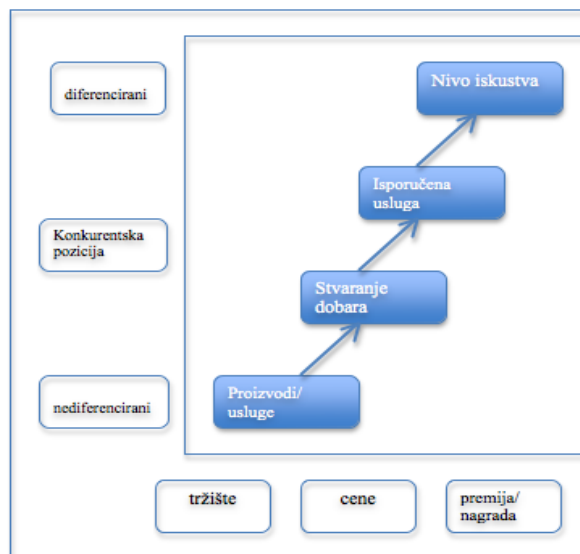
uticajima, kao i verodostojnosti marketing informacija koje su plasirane. Yuksel i Yuksel (2002) su mišljenja da zadovoljstvo kupaca ima mnoge prednosti i da celovito razmatranje zadovoljstva potrošača treba da posluži za uspešno uspostavljanje i održavanje dugoročnih potrošača ali i dugoročne konkurentnosti. Zadovoljstvo potrošača 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, tj. kupcu određenog proizvoda ili usluge koji će biti baziran na emotivnoj reakciji prema razlici između onoga što potrošač očekuje i onoga što dobije u pogledu ispunjavanja nekog cilja, želje ili potreba (Zineldin, 2000). Da bi se ostvarilo zadovoljstvo kupaca svi u okviru određene organizacije, u ovom slučaju hotela, treba da razmotre kontinuirano poboljšanje i prihvate ga kao model ponašanja. Kompanije koje koriste istraživanja zadovoljstva korisnika moraju jasno da definišu vezu između zadovoljstva i ciljeva organizacije (Kostić, 2010). Zbog svega ovoga i ne čudi što se danas permanentno povećava obim istraživanja u oblasti zadovoljstva/satisfakcije potrošača koje uslovljava i razvoj mnogih različitih vrsta modela merenja satisfakcije. Ti različiti modeli koriste i različite pristupe prilikom merenja zadovoljstva potrošača u uslužnim delatnostima, a neki od najpoznatijih pristupa prema Vijayadurai (2008) su transakcioni izveštaj, "misteriozna kupovina", žalbe i predlozi korisnika, itd.

Vrednost koju kompanija u turizmu može ostvariti od potrošača uslovljena je zadovoljstvom potrošača, odnosno da li će potrošač ubuduće biti lojalan ili nelojalan određenoj kompaniji. Takođe, zadovoljan potrošač preneće svoje pozitivne utiske osobama sa kojima dolazi u kontakt, što će rezultirati povećanom potražnjom za konkretne usluge. Dakle, koristi od zadovoljnog potrošača su mnogostruke.

Doživljeno iskustvo gostiju

Potrošači mnogo očekuju od proizvoda i usluga u savremenom poslovnom okruženju. Doživljeno iskustvo u turizmu sve više je značajno, što ide u prilog činjenici da se sam kvalitet putovanja upravo ogleda u jedinstvenom doživljaju od strane turista u toku putovanja. Turista se prilikom putovanja nalazi, u odnosu na njegov svakodnevni život, u potpuno drugačijem iskustvenom doživljaju. Taj proces počinje još za vreme donošenja odluke o putovanju. Wallsa i drugi (2011) su mišljenja da postoje dve tačke gledišta koje razlikuju turistička iskustva. Prva je modernistička

tačka gledišta koja postulira da je turizam suprotno od svakodnevnog života, a druga tačka gledišta je postmodernistička perspektiva, koja sugerise da se svakodnevni život ne razlikuje od turističkog iskustva već da postoji njihovo preplitanje. Međutim, svakodnevni život sadrži odgovornost, rad, stres itd. Turizam je u suštini privremeni preokret svakodnevnih aktivnosti i trebalo bi da bude bez rada, aktivnosti, stresa ili sličnih situacija (Cohen, 1979). Aktivnosti u turizmu predstavljaju efikasno sredstvo bekstva od svakodnevne rutine.



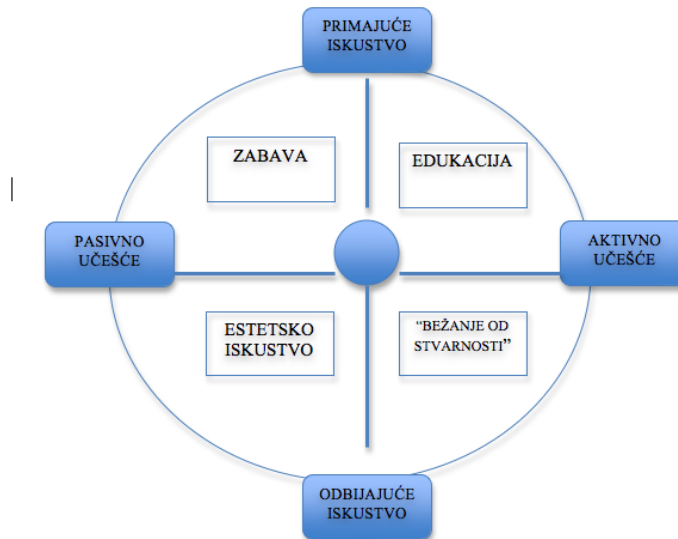
Slika 1. Progresija ekonomske vrednosti, izvor: Pine, Golmor, 1999; prilagodio: Srđan Milošević

Doživljeno iskustvo na turističkom putovanju shvata se kao dominantan oblik hedonističke vrednosti i kvaliteta u turizmu i bazirano je na emocijama (Oh, Fiore, Jeoung, 2007). Pine i Gilmor (1999) kao jedni od začetnika ove teme, u svom radu "Dobrodošli u ekonomiju iskustva (*Welcome to the experience economy*)" ukazuju na značaj iskustva u poslovnom upravljanju. Oni iskustva koja su se pojavila podižu na viši nivo nazivajući ih "progresijom ekonomske vrednosti" (slika 1.). Navodeći primer "Volta Diznija", oni ukazuju da je iskustvo oduvek bilo "srce" zabave

(*entertainment business*). Predstavljajući novi koncept "ekonomije doživljaja" Pine i Gilmor naglašavaju da potrošači sve veći značaj pridaju načinu na koji su usluženi i iskustvu koje dožive za vreme kozumiranja određenog proizvoda ili usluge. Tako na primer, kada domaćin u restoranu kaže, "Vaš sto je spreman" nikakav poseban doživljaj nije dat, međutim ukoliko se domaćin obrati sa rečima, "Vaša avantura treba da počne" pokazujući rukom prema pripremljenom stolu, postavljena je platforma za nešto posebno.

Larsen (2007) zastupa mišljenje da se turističko iskustvo može posmatrati kao funkcija pojedinih psiholoških procesa. On definiše turističko iskustvo kao: *“doživljeno lično putovanje koje je dovoljno snažno da će zauvek ostati upamćeno”*. Ovakvo mišljenje podrazumeva da je koncept

pretpostavljanja turističkih iskustava individualan (Bonnie, Jeffery, Seunghyun, Jaemin, 2009) jer svaka osoba drugačije doživljava iskustvo iskorišćene usuge. Iskustva su dakle, pre svaga, lična, upamćena i emotivno doživljena od strane turista.



Slika 2. Četiri nivoa iskustva u turizmu, izvor: Pine, Gilmor, 1999; prilagodio: Srđan Milošević

Savremeno turističko tržište prepoznaje iskustvo kao turistički proizvod jer ono traži autentičnost. Turistički radnici odgovaraju na ovakve zahteve tražnje i kreiraju proizvode zasnovane na iskustvu drugih (Cooper, Hall, 2008). Kako se turizam sve više kreće ka potražnji, danas je ta potražnja okrenuta "novim" turistima kojima je najbitnije da sami, na drugi način dožive to turističko putovanje. Najteži posao ovde je upravo na ljudima koji kreiraju te proizvode jer njihov zadatak je da spoje iskustvo i očekivanje. Do sada je identifikovano nekoliko različitih vrsta iskustava u turizmu pa tako Pine i Gilmor (1999) nude dve dimezije iskustva: 1. Od pasivnog ka aktivnom, koja podrazumevaju dešavanja u koja su turisti direktno uključeni i koja izazivaju njihovu impresiju, kao i osećaj zadovoljstva koje je rezultat neposrednog učešća; 2. od primajućeg ka odbijajućem

sa mogućnošću transformacije posetilaca, koje nastaje kada turisti aktivnim razmišljanjem doživljavaju iskustvo. Simbiozom ove dve navedene dimezije, definisano je četiri vrste iskustva (slika 2.), a to su: *estetsko iskustvo* – estetski doživljaj koji je postignut za vreme boravka; *zabava* – aktivna iskustva za vreme boravka inicirana organizacijom različitih programa od strane kreatora usluga u hotelima (kao npr. animacija) ali isto tako i pasivno učešće, boravkom na određenim koncertima gde je povezanost turista sa određenim događajem više u sferi primajućeg nego odbijajućeg iskustva; *iskustvo "bežanja od stvarnosti"* – koji predstavlja oblik eskapizma jer je to vreme koje se provodi van svakodnevnih aktivnosti i okruženja; *edukacija* – koja pretenduje da turisti budu aktivno uključeni uzimajući razne časove obuke za vreme njihovog boravka u određenom ambijentu (Pine, Gilmor, 1999), kao i da

saznaju nove stvari koje se tiču mesta njihovog boravka.

O'Sullivan i Spangler (1998) klasifikuju tri tipa proizvođača/kreatora iskustva:

1. Ulivaoci iskustva – pružaoci usluga koji implementiraju svoje iskustvo u proizvod;
2. Povećavaoci iskustva – pružaoci usluga koji koriste iskustvo da uvećaju zadovoljstvo sa željom da budu različiti od konkurencije, i;
3. Proizvođači/kreatori iskustva – pružaoci usluga koji kreiraju iskustvo kao suštinu usluge (Cooper, Hall, 2008).

Proizvođači/kreatori iskustva, u zavisnosti od vrste usluga, imaju zahtevan zadatak da osmisle proizvod koji će biti dugotrajan i koji se pamti i na taj način stvoriti privrženost kod turista. Kako bi dostigli ovaj nivo, kreatori iskustva moraju biti orijentisani na autentičnost, inovativnost i specifičan način isporuke istog.

Merenje zadovoljstva i iskustva gostiju u hotelskim objektima

Istraživanje turista usmereno je na razumevanje i objašnjavanje motivacija i potreba potrošača na izbor određenog turističkog proizvoda. Istraživanja u turizmu, isto tako, fokusirana su na analizu trendova na tržištu, na taj način se dobijaju relevantne informacije, koje će poslužiti menadžerima prilikom donošenja strateških odluka. Na ovaj način, istraživanja koja se sprovode u turizmu, postaju sve zastupljenija alatka u predviđanju turističkih tokova, prilikom kreiranja novih proizvoda na turističkom tržištu ali i da bi se bolje razumelo ponašanje potrošača/turista (Čavlek i dr., 2011). Svaka važnija odluka u poslovnoj strategiji kompanije mora se temeljiti na relevantnim informacijama sa tržišta. Rezultati istraživanja mogu se direktno primeniti u procesu razvoja koji bi trebali zadovoljiti želje i potrebe turista u konkretnom turističkom ambijentu.

Za potrebe ovog rada, akcenat će biti stavljen

na istraživanje turista, tj. njihovog zadovoljstva pruženom uslugom, kao i doživljenim iskustvom prilikom boravka u hotelskim objektima, odnosno ponuđenih modela koji se koriste u svrhu ovakvih ispitivanja. Na samom startu ovog poglavlja potrebno je naglasiti da je u praksi mnogo više zastupljen model ispitivanja zadovoljstva/satisfakcije gostiju u odnosu na model ispitivanja doživljenog iskustva koji je još uvek u povoju. Međutim, aktuelnost ove teme upravo se ogleda u predviđanjima naučnih radnika, kao i hotelskih menadžera, da će istraživanje doživljenog iskustva gosta predstavljati najveći izazov u sledećih nekoliko godina.

Merenje zadovoljstva gostiju

Metode merenja zadovoljstva korisnika koje imaju najveću upotrebu su istraživanja (Kostić, 2010) koja služe da se izmere performanse hotelskog objekta iz ugla gostiju. Merenje zadovoljstva potrošača, predstavlja osnovnu polaznu tačku u planiranju daljih aktivnosti hotelske kompanije u pogledu unapređenja usluge i daljih odnosa sa gostima. Vranešević (2000) navodi da se istraživanja zadovoljstva mogu razlikovati prema pristupu na: reaktivan i proaktivan, kao i prema metodi prikupljanja podataka na: posmatranje i ispitivanje. Prema Kotleru (1994), neki od praćenja, odnosno istraživanja zadovoljstva korisnika, su:

- Sistemsko praćenje žalbi i sugestija korisnika
- Ispitivanje korisnika o njihovom zadovoljstvu
- Tajanstvena kupovina (*Mystery shopping*)
- Analiza izgubljenih klijenata.

Svi ovi načini nisu podjednako zastupljeni i nemaju istu važnost u praćenju zadovoljstva korisnika. Važno je istaći da odgovorne kompanije uglavnom mere zadovoljstvo korisnika direktno, sprovodeći periodična istraživanja (Gajić-Arsenijević, 2010).

Proces istraživanja zadovoljstva gostiju je dinamičan. Kako bi ovakvo istraživanje imalo učinak ono mora biti organizovano kao proces sastavljen od

određenih logičnih etapa. Tradicionalan pristup istraživanju je pitati gosta šta on smatra da je važno (Kostić, 2010), međutim na ovaj način se ne dobija odgovor kako unaprediti zadovoljstvo gostiju. Zbog svega ovoga, potrebno je uvažiti preporuke stručnjaka iz ove oblasti i na taj način izbeći moguće neprijatnosti prilikom ispitivanja. Prvi korak u definisanju programa merenja zadovoljstva korisnika usluga je donošenje odluka koje utiču na izgled samog istraživanja. Jedan od procesa istraživanja zadovoljstva dao je i Vranešević (2000), a taj proces obuhvata sledeće faze:

1. Određivanje cilja
2. Određivanje vrste istraživanja
3. Projektovanje instrumenata istraživanja
4. Uzorkovanje
5. Pilot-testiranje ispitivanja
6. Prikupljanje podataka (sprovođenje ispitivanja)
7. Obrada i analiziranje podataka
8. Presentovanje podataka, i
9. Upotreba podataka za preduzimanje konkretnih akcija.

Vranešević navodi da je proces ispitivanja zadovoljstva korisnika identičan procesu istraživanja tržišta jer kako naglašava sve zakonitosti, pristupi i metode koje se primenjuju u istraživanju tržišta vrede i za istraživanje zadovoljstva korisnika.

Merenje zadovoljstva korisnika daje odgovor na dva pitanja: Kako radimo i šta sledeće treba da uradimo (Kostić, 2010)? 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 prioriteta za unapređivanja. 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 (Gopalan, Narayan, 2010).

Prilikom istraživanja zadovoljstva gostiju istraživači se susreću sa brojnim izazovima i problemima. Satisfakcija je latentna, promenljiva i uključuje subjektivnu percepciju potrošača o kvalitetu proizvoda i usluga (Alegre, Garau, 2009). Takođe, merenje zadovoljstva se ne bazira samo na potrošačkim iskustvima, već i na njihovim očekivanjima o kvalitetu proizvoda i usluga (Gopalan, Narayan, 2010).

Pored utvrđivanja stepena satisfakcije potrošača, potrebno je identifikovati i glavne uzroke koji dovode do satisfakcije. Kako bi taj zadatak bio olakšan, poželjno je prilikom merenja satisfakcije potrošača koristiti jedan od ponuđenih strukturiranih modela. Indeks zadovoljstva korisnika (*Customer Satisfaction Index*) najpopularnija je mera zadovoljstva korisnika (Vranešević, 2000). Sredinom prošlog veka u SAD i Evropi razvijeni su različiti modeli za merenje satisfakcije potrošača, kako bi se dobili najprecizniji mogući podaci. Još uvek ne postoji opšteprihvaćeni svetski model ali je uočljiv trend sve veće standardizacije između različitih nacionalnih modela, kao i modela ponuđenih od strane stručnjaka koji se bave ovom problematikom, koji uprkos nekim razlikama, poseduju veliki broj sličnosti (Kilibarda, Manojlović, 2008). Kao najpoznatiji i najviše korišćeni modeli mogu se izdvojiti: Američki indeks satisfakcije potrošača (*American Customer Satisfaction Index - ACS*), Evropski indeks satisfakcije potrošača (*European Satisfaction Customer Index - ESCI*), KANO model i SERVQUAL model.

Merenje iskustva gostiju

Kao što je već rečeno, istraživanje iskustva u hotelskim uslugama smatra se jednim od najvećih izazova savremenog hotelskog poslovanja. Fizičke karakteristike hotelskog objekta najčešće se vezuju za doživljeno iskustvo (Maričić, Đorđević, Filipović, 2011), međutim one predstavljaju jednu od osnova koje mogu

da imaju uticaj na ocenu iskustva od strane gosta. Merenje iskustva u hotelskim objektima još uvek nije dovoljno jasno definisano i još uvek ne postoji model koji je ušao u konstantnu upotrebu. Grupa autora, Bonnie, Jeffery, Seunghyun i Jaemin, 2009. godine definisali su Indeks iskustva u hotelima (*Hotel Experience Index - HEI*). Godine 2003. ova grupa stručnjaka sa Mičigen Univerziteta pokrenuli su istraživanje kako bi konstruisali model za merenje iskustva. Kao rezultat tog istraživanja oni su predložili holistički model koji strukturise složen odnos između četiri glavne komponente potrošačevog kupovnog iskustva: 1. Očekivanja i percepcije kvaliteta usluge; 2. Potrošačevo iskustvo sa organizacijom; 3. Vrednost; 4. Zadovoljstvo (Bonnie, Jeffery, Seunghyun, Jaemin, 2009). Pre samog razvoja ovog modela, tri od četiri modela glavnih komponenti su identifikovani, izmereni i istraženi u različitim studijama. Takođe, isti autori su 2005. godine razvili poznatiji model koji se bavi ispitivanjem iskustva potrošača generalno, to je Indeks iskustva potrošača (*Consumer Experience Index - CEI*). Ovaj indeks je razvijen sa ciljem da bude generalizovan i relevantan za širok spektar industrija i kategorije proizvoda, međutim, različite studije su pokazale da ni ovaj opšti model, tj. njegova skala ne može biti korisna u svim industrijama, pa tako ni u hotelijerstvu. Indeks iskustva potrošača koristi se za merenje snage rada određene kompanije, kroz oči svojih klijenata (The Customer Experience Index, Forrester Research, Inc. 2010, www.forrester.com). Indeks pruža numeričku ocenu za deset brzih tačaka koje se smatraju najvažnijim za potrošače. Tih deset tačaka su sledeće: 1. Ljubazan i obrazovan kadar; 2. Poznavanje robe/proizvoda (*merchandising*); 3. industrija željenih proizvoda; 4. Inventar zaliha; 5. Korektna cena; 6. Privatnost potrošača; 7. Dizajn enterijera; 8. Čistoća – higijena; 9. Praktično provedeno vreme (bez čekanja); 10. Faktor "od usta do usta" (*word of mouth*) (Consumer Experience Index - CEI

www.highvoltageperformance.com). Cilj Indeksa iskustva potrošača je da izmeri sledeće elemente koje doprinose opštem iskustvu potrošača:

- *Brend* – koliko je privlačan i usmeren na kupce? Koliko dobro može da se identifikuje?
- *Komunikacije* – koliko su efikasna oglašavanja i promotivne aktivnosti u stvaranju interesovanja kod kupaca?
- *Okruženje* – kako pristupiti, da li je jednostavno za korišćenje?
- *Ponuda* – koliko dobra ponuda zadovoljava potrebe korisnika? Koliko je dobro upakovan proizvod za stvaranje vrednosti kod kupca?
- *Kultura* – koliko dobro zaposleni komuniciraju sa klijentima i na kojem nivou? (The Customer Experience Index, Forrester Research, Inc. 2010, www.forrester.com).

Danas u savremenim istraživanjima iskustava, u različitim granama, koriste se različiti indeksi koji predstavljaju prilagođene modele indeksa iskustva potrošača.

Pomenuti autori, prilikom kreiranja Indeksa iskustva u hotelima želeli su da istraže mogućnosti modifikovanja Indeksa iskustva potrošača, tako da omoguće model koji bi bio relevantan za hotelsku industriju i da ga isprobaju na konkretnom primeru. Na kraju, kreiran je indeks koji je prilagođen potrebama u hotelijerstvu, a baziran na indeksu iskustva potrošača. Oni su dalje objavili obavljeno istraživanje u časopisu Cornell Hospitality Quarterly 2009. godine. Na osnovu testiranja Indeksa iskustva u hotelima identifikovane su različite vrste iskustva gostiju koji borave u hotelima (Bonnie, Jeffery, Seunghyun, Jaemin, 2009). Takođe, oni su identifikovali četiri elementa iskustva koji su bili nosioci ponuđenog modela. Ta četiri elementa su u sebi sadržala nekoliko stavki:

1. Korist (*benefit*) – tri stavke
2. Udobnost (*convenience*) – šest stavki
3. Podsticaji (*incentive*) – tri stavke

4. Okruženje (*environment*) – šest stavki (Bonnie, Jeffery, Seunghyun, Jaemin, 2009).

Zaključci, na osnovu relevantnog uzorka, sa ovog istraživanja ukazuju da se obezbedio još jedan dokaz koji potvrđuje činjenicu da su opravdani naponi koje ulažu menadžeri u kreiranju iskustva za svoje goste. Na osnovu jednog istraživanja, nije se moglo utvrditi da li se iskustvo gostiju menja tokom vremena. Buduća istraživanja treba da budu usmerena na testiranje validnosti, pouzdanosti i korisnosti Indeksa iskustva u hotelima jer je ovo očigledno tema koja sve više zaokuplja stručnjake, kao i menadžere koji se bave problematikom u hotelskom poslovanju.

Na kraju, merenje zadovoljstva i iskustva gostiju moguće je na različite načine

iskazati i meriti, kao i njihove reakcije na određene proizvode ili usluge, ali je suština definisati šta na njih utiče da se vrate istim pružaocima usluga i iznova ih koriste. Kao logičan sled ovih događaja, za očekivati je da sva pažnja bude usmerena na proučavanje potreba, motiva i očekivanja turista (Đorđević, Tomka, 2011), zbog toga ne čudi što postoje brojni modeli koji ispituju njihovo zadovoljstvo pruženom uslugom.

Zaključak

Istraživanja koja su sprovedena širom sveta ukazuju na tesnu povezanost između nivoa zadovoljstva potrošača i njihove percepcije kvaliteta turističkog proizvoda. Lepo uređeni hoteli, ukusan obrok i komforan autobus jeste nešto što se podrazumeva i teško da se samo sa ova tri elementa može pobediti u tržišnoj utakmici (Perić, Milošević, Škrbić, Jegdić, Marković, 2011). Razvijanje programa koji grade turističko iskustvo i doživljaj i dovode do zadovoljstva gostiju jeste kreativan ali i odgovoran posao. Ocena kvaliteta nekog proizvoda u velikoj meri zavisi od očekivanja potrošača. Cilj je da se inovativnim rešenjima prevaziđu očekivanja gostiju, što će zadovoljiti njihove potrebe i imati višestruku korist za hotelske objekte. O kvalitetu usluga prosuđuje jedino

klijent i sistematskim istraživanjem treba utvrditi njegovo mišljenje. Zadovoljstvo gostiju se određuje na osnovu toga koliko su vremenski usklađene, tačne i kompletne usluge koje se nude, kao i na osnovu ispunjenosti njihovih zahteva. Razvijanjem različitih modela za merenje zadovoljstva gostiju i doživljenog iskustva i permanentnim istraživanjem dobijaće se precizni podaci koji će, na osnovu njihovih ukrštanja, davati veoma značajne informacije koje će pomoći hotelijerima da podignu nivo usluga u svojim smeštajnim objektima, što će rezultirati lojalnošću gostiju i novim korisnicima usluga.

LITERATURA:

Alegre J, Garau J. Tourist satisfaction indices. A critical approach Investigaciones Regionales, pp 5-26, 2009.

Bonnie K, Jeffery B, Seunghyun K, Jaemin C. Identifying The Dimensions of The Guests Hotel Experience. Cornell Hospitality Quartely, pp 44-55, 2009.

Cohen E. A phenomenology of tourism experiences. Sociology 13, pp 179-201, 1979.

Consumer Experience Index – CEI. www.highvoltageperformance.com/

Cooper C, Hall C. M. Contemporary tourism, an international approach. BH Elsevier. 2008.

Čavlek N, Bartoluci M, Prebežac D, Kesar O. i dr. Turizam, ekonomske osnove i organizacijski sustav. Školska knjiga, d. d. Zagreb. 2011.

Gajić-Arsenijević T. Merenje satisfakcije potrošača u hotelijerstvu. 2010. www.tims.edu.rs/.

Gopalan R, Narayan B. Improving customer experience in tourism: A framework for stakeholder collaboration. Socio-Economic Planning Sciences 44, pp 100-112, 2010.

Đorđević S, Tomka D. *Koncept lanca animacije u turizmu*. Fakultet za sport i turizam, Novi Sad. TIMS Acta 5, 70-79, 2011.

Kilibarda M, Manojlović M. Merenje satisfakcije korisnika logističkih usluga. Festival kvaliteta, 35. Nacionalna konferencija o kvalitetu. Kragujevac. 2008.

Kostić E. Merenje zadovoljstva korisnika usluge na primeru Delta DMD-

a. Ekonomski fakultet – Beograd. Časopis za marketing teoriju i praksu, Quarterly Marketing Journal – Marketing; volume 41, br. 4. 2010.

Kotler P. Marketing management. VIII izdanje, Prentice Hall. 1994.

Larsen S. Aspects of a Psychology of the Tourist Experience. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, Vol. 7, No. 1, pp 7–18. 2007.

Maričić B, Đorđević A, Filipović J. Kreiranje iskustva u hotelima u cilju povećanja konkurentne prednosti. Novi metodi menadžmenta i marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede – Ekonomski fakultet Subotica, Palić. 2011.

Oh H, Fiore A, Jeung M. Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. Journal of Travel Research, Vol. 46, str. 119-132. 2007.

O'Sullivan EL, Spangler KJ. Experience Marketing: Strategies for the new Millennium. Pennsylvania: Venture. 1998.

Pine J, Gilmore J. The Experience Economy. Harvard Business School Press, Boston. 1999.

Perić D, Milošević S, Škrbić I, Jegdić V, Marković D. The importance of additional contents for the formation of attitudes on customer satisfaction. II Internacionalni simpozij sport, turizam, zdravlje, Bihać 14. – 16. 10. 2011. pp 74 – 77. 2011.

The Customer Experience Index, Forrester Research, Inc. 2010. /www.forrester.com/

Vijayadurai J. Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intention in Hotel Industry. Journal of Marketing and Communication, 3, p.14-26. 2008.

Vranešević T. Upravljanje zadovoljstvom klijenata. Golden marketing. Zagreb. 2000.

Zineldin MA. Towards an ecological collaborative relationship management. European Journal of Marketing, 32(11/12) 27. 2000.

Živković R, Ilić M. Trijada kvalitet-satisfakcija-lojalnost u turizmu. Festival kvaliteta, 35. Nacionalna konferencija o kvalitetu. Kragujevac. 2008.

Yuksel A, Yuksel F. Measurement of Tourist satisfaction with restaurant services: a segment-based approach. Journal of Vacation Marketing, 9(1), 52-68. 2002.

Wallsa AR, Okumus F, Wangb Y. R, Joon-Wuk Kwunb D. (2011). An epistemological view of consumer experiences. International Journal of Hospitality Management 30, 10–21.

Datum prijave rada: 06.04.2012.

Datum prihvatanja rada: 14.05.2012.

Kontakt

S Milošević, Fakultet za sport i turizam, Radnička 30/II, Novi Sad

E-mail: srdjan.milosevic@tims.edu.rs