

UDK
005.6:640.4(497.11)
005.5:338.48
338.488.2:640.412

іреїледни раг

THE INFLUENCE OF THE QUALITY OF THE HOTEL OFFER ON THE CREATION OF THE DIVČIBARE HOTEL BRAND

UTICAJ KVALITETA HOTELSKE PONUDE NA KREIRANJE BRENDA HOTELA „DIVČIBARE“

Milan Vujić

*Academy of Applied Studies Belgrade, The College of Hotel Management, Belgrade,
Serbia
milan.vujic@vhs.edu.rs*

Zlatomir Marković

*Belgrade Business and Arts Academy of Applied Studies, Department of Business and
Information Studies, Belgrade, Serbia*

Jovana Nikolić

*Academy of Applied Studies Belgrade, The College of Hotel Management, Belgrade,
Serbia*

Abstract

The importance of measuring the quality and value of the components of the hotel's service offer is reflected in their connection with guest satisfaction. Only the quality and value of the components of the hotel service offer that meet or exceed the expectations of the hotel guests represent a sure key to business success and gaining competitive advantages of the hotel companies. Improving those service components that are important for hotel guests contribute to increasing their satisfaction, thus creating a positive hotel brand. The research was conducted in the Divčibare hotel, where 50 respondents who were guests were surveyed, the data was collected using the survey method. Based on the descriptive analysis, reliability analysis, and correlation analysis, it was concluded that the satisfaction of the hotel guests with the quality of the offer can greatly influence the creation of a positive brand of the mentioned hotel.

Keywords: brand, satisfaction, service quality, hotel, Divčibare.

Izvod

Značaj merenja kvaliteta i vrednosti komponenti uslužne ponude hotela ogleda se u njihovoj povezanosti sa satisfakcijom gostiju. Samo kvalitet i vrednost komponenti ponude hotelskih usluga koje ispunjavaju ili nadmašuju očekivanja gostiju hotela predstavlja siguran ključ poslovnog uspeha i sticanja konkurentskih prednosti hotelskih preduzeća. Pобољšanje onih komponenti usluge koje su važne za hotelske goste doprinosi povećanju njihove satisfakcije, samim tim i kreiranju pozitivnog brenda hotela. Istraživanje je sprovedeno u hotelu „Divčibare“, pri čemu je anketirano 50 ispitanika koji su bili gosti hotela, podaci su prikupljeni metodom anketiranja. Na osnovu deskriptivne analize, analize pouzdanosti, i korelacione analize, došlo se do zaključka da satisfakcija gostiju hotela kvalitetom ponude u velikoj meri može imati uticaj na kreiranje pozitivnog brenda navedenog hotela.

Ključne reči: brend, satisfakcija, kvalitet usluge, hotel, Divčibare

UVOD

Da bi ostvarile konkurentsku prednost, hotelska preduzeća moraju da traže profitabilan način da se diferenciraju na tržištu. Jedna od uspešnih strategija hotela odnosi se na isporuku visoko kvalitetnih usluga u uslovima intenzivne domaće i međunarodne konkurencije. Polazeći od navedenih konstatacija, kvalitet usluga postaje s jedne strane, ključna determinanta poslovnih performansi i konkurentске prednosti hotelskog preduzeća, a sa druge, jedan od ključnih faktora izbora turističke destinacije (Vujić, Anđelković, Liberakos, 2018).

Iako se nalaze u planinskom regionu, Divčibare sa 980m visine su visoravan koja ima blage padine i idealne terene za duge šetnje. Staze su podjednako bele i zimi i leti, zimi zbog snega, a leti zbog belih latica narcisa. Prema nekim planovima, u budućnosti Divčibare treba da postanu dolina sportova sa mnoštvom sadržaja koji bi omogućili da sportisti dolaze na pripreme tokom cele godine. Gostima je na raspolaganju hotel „Divčibare“ koji ima bazen i sportske terene, tako da i sportisti i individualni gosti vole da se odmaraju u ovom hotelu koji je ujedno i zaštitni znak ove destinacije (Vujić, Stojanović, Vujić, 2021).

Danas, u savremenim uslovima poslovanja, jak i snažan brend predstavlja veoma moćno sredstvo u borbi protiv konkurencije i poboljšanja ukupnih poslovnih performansi jednog preduzeća. Uloženi naponi u izgradnju jakog, prepoznatljivog i snažnog brenda i njegovo unapređenje reflektovaće se na povećanje broja zadovoljnih i lojalnih kupaca. Zbog toga, u današnje vreme ključne determinante uspešne marketing strategije preduzeća su snažan brend, satisfakcija i lojalnost potrošača (Gajić i drugi, 2022).

Predmet istraživanja u ovom radu se odnosi na identifikovanje i poređenje najznačajnijih komponenti strukture uslužne ponude hotela (restoran, dodatni sadržaji, sobe, itd.) i na osnovu njihove vrednosti uspostavljanje jasne dijagnoze stanja na bazi merenja zadovoljstva gostiju kao korisnika usluga u hotelijerstvu. Važnost ovakvog pristupa ogleda se u tome što se na osnovu dobijenih rezultata istraživanja mogu preduzeti konkretne akcije, doneti važne poslovne odluke i formulisati strategije za upostavljanje dugoročnih odnosa sa korisnicima usluga u hotelijerstvu, i na toj osnovi kreiranje dugoročnog brenda hotela „Divčibare“.

Prema postavljenom predmetu istraživanja, u ovom radu će biti testirane dve hipoteze:

- Da postoji jaka korelacija između komponenti vrednosti koje nudi hotel, i satisfakcije gostiju;
- Da postoji jaka korelacija između satisfakcije gostiju i brenda hotela „Divčibare“.

POJAM KVALITETA HOTELSKE USLUGE

U savremenim uslovima poslovanja, preduzeća, bez obzira da li se njihova ponuda sastoji od proizvoda, usluge ili njihove kombinacije, da bi bila konkurentna na tržištu, moraju da vode računa o kvalitetu. Postoje brojne

definicije kvaliteta. Sa aspekta marketinga, većina autora polazi od potrošača kome se nudi takav kvalitet proizvoda ili usluge koji prevazilazi njegove potrebe, zahteve i očekivanja. U tom kontekstu, poznata je definicija po kojoj se kvalitet definiše kao „ukupnost osobina i karakteristika proizvoda ili usluga koji proizilaze iz njihove sposobnosti da zadovolje postojeće ili implicitne potrebe potrošača“ (Kotler, Bowen i Makens, 1984). Kada je reč o definicijama kvaliteta hotelske usluge one često obuhvataju njihove materijalne i nematerijalne komponente. Tako na primer, u svom istraživačkom radu (Kosar, 2005) daje definiciju po kojoj: „Kvalitet hotelskog proizvoda je tržišna kategorija koja obuhvata nastanak njegovih materijalnih i nematerijalnih komponenti, povezivanjem u integralnu celinu, kao i realizaciju pripadajućih usluga, na nivou do kojeg je obezbeđena usaglašenost ovih procesa sa zahtevima korisnika – hotelskih gostiju“. Sličnu definiciju daje i Čačić, naš poznati autor u oblasti hotelijerstva, koji hotelsku uslugu definiše kao „skup opipljivih i neopipljivih svojstava koja se pružaju gostu i na osnovu kojih se uspostavlja interpersonalni odnos sa njim i ispunjavaju njegove potrebe i očekivanja (Čačić, 2010).

U turizmu su vrlo bitne materijalne i nematerijalne komponente hotelskog proizvoda, odnosno opipljivi i neopipljivi elementi kvaliteta hotelskih usluga, jer oni mogu imati važnu ulogu u konačnoj odluci turiste o izboru destinacije. Fizičko okruženje, spoljašnji izgled hotelskog objekta, usluge osoblja, odlučujući su za satisfakciju i lojalnost hotelskog gosta kao turiste. Lojalnost podrazumeva ponovni dolazak u istu destinaciju, u isti objekat. Ta lojalnost predstavlja posledicu kvaliteta hotelskih usluga. Opipljivost prema Rowley, odnosi se na proizvod i njegova svojstva koja se mogu čuti, videti, osetiti, probati (Rowley, 2006). U tom kontekstu, opipljive ili tehničke dimenzije kvaliteta usluge odnose se na korist koju gost dobija od usluge – korišćenjem hotelske sobe, hrane, bazena, i dr.). Nematerijalni elementi hotelske usluge kao funkcionalne dimenzije kvaliteta odnose se na ukupnost odnosa u procesu pružanja i korišćenja hotelskog uslužnog programa. Potencijalni potrošač kao korisnik usluge hotela prikuplja različite informacije o hotelu, od rezervacije hotela, njegovog boravka, do odlaska iz hotela. U ovom procesu pružanja usluga ključnu ulogu ima ljudski faktor, koji je i opredeljujući kod ocene stepena satisfakcije gostiju. Neopipljivi elementi hotelske usluge uslovljeni su reputacijom hotela u odnosu na kvalitet, cenu, gostoprimstvo, imidž destinacije hotela u vezi sa bezbednošću i sigurnošću, kultura destinacije i sl. Pojedini autori definišu neopipljive faktore kao komponente koje se odnose na resurse koji se ne mogu videti ili doticati (Vujić, Cvijanović, Sekulić, 2020). Kako bi se izbegli potencijalni nesporazumi zasnovani na kulturološkim razlikama između zaposlenih i inostranih gostiju, uz nesmetanu komunikaciju na stranom jeziku, poslednjih godina pojmovi kao što su multikulturalnost, interkulturalna svest i interkulturalna komunikativna kompetencija u domenu ugostiteljstva i hotelijerstva izazivaju interesovanja ne samo edukatora iz oblasti hotelijerstva i ugostiteljstva, već i nastavnika stranih jezika (Žerajić, 2021, Nikolić, 2018,

Teng, 2020), te se aspekti multikulturalnosti izučavaju i na časovima stranih jezika struke.

ODNOS BRENDI I SATISFAKCIJE KORISNIKA USLUGA

U procesu stvaranja novog proizvoda, kreiranjem imena, logoa i drugih specifičnih obeležja, potencijalno se kreira novi uspešan brend. Reč brend potiče od staroskandinavske reči „brand“ i izvorno značenje je „žigosati ili goreti“. U modernom srpskom jeziku, ekonomskoj terminologiji i svakodnevnom životu učestalo je korišćenje reči brend, koja se identično izgovara u anglosaksonskoj literaturi i gotovo svim delovima sveta. U našoj zemlji se kao sinonim reči brend koristi i reč marka. U savremenoj marketinškoj literaturi kao sinonimi za reč brend se koriste sledeći pojmovi: marka, ime marke, znak marke, boja marke, trgovačko ime i drugo. Većina navedenih pojmova povezana je s kreiranjem identiteta brenda (Mandarić, 2016). Snažan brend ne simbolizuje samo vrstu usluge koja će biti pružena potrošaču, već i vrstu iskustva koje će tom prilikom doživeti. Uopšteno posmatrano, brend predstavlja garanciju kvaliteta, čime uvećava poverenje potrošača da će njihova očekivanja biti ispunjena, ili čak nadmašena (Marquardt, Goličić & Davis, 2011).

Brend uslužnom preduzeću služi da neopipljive elemente usluge vizuelizuje prema potrošaču i na osnovu toga omogući zauzimanje pravog mesta u svesti potrošača. S tog stanovišta, brend se može posmatrati kao obećanje skupa osobina koje neko kupuje, koje čine da je brend stvaran ili iluzoran, emocionalan ili racionalan, vidljiv ili nevidljiv. Pri realizaciji ponude, brend uslužnog preduzeća ima brojne uloge. Neke od najvažnijih su sledeće: brend olakšava izgradnju dugoročnih odnosa s kupcima; olakšava prepoznatljivost i diferenciranje u odnosu na konkurente; predstavlja barijeru pri ulasku na tržište preduzećima sa nedovoljno razvijenim brendom; uvećava pregovaračku moć preduzeća; smanjuje osetljivost potrošača na promenu cena; pospešuje efekte komunikacionih napora; utiče na vezu između lojalnosti zaposlenih, zadovoljstva potrošača i imidža preduzeća (Veljković i Đorđević, 2009).

Brend predstavlja jedan od ključnih faktora u oceni kvaliteta usluga i satisfakcije potrošača. U literaturi iz oblasti marketinških usluga navode se različiti pristupi faktorima koji utiču na imidž kompanije. U tom kontekstu, O'Loughlin i Coenders (O'Loughlin i Coenders, 2004) smatraju da se brend odnosi na ime marke i različita uverenja koja potrošači imaju u vezi s proizvodom, uslugom ili preduzećem. Nguyen koji važi za jednog od poznatijih autora u navedenoj oblasti, smatra da je brend veoma važan faktor u oceni kompanije i da je to „ono što je u svesti potrošača kada on čuje ime firme“ (Nguyen, 2006). Iz navedenih definicija i pristupa odnosu brenda i satisfakcije potrošača, proizilazi da imidž brenda utiče na svest potrošača kombinacijom različitih faktora kao što su propagandne poruke putem različitih medija, odnosi sa javnošću, propaganda ličnim komuniciranjem s primaocem poruke, iskustva potrošača u vezi s različitim proizvodima ili uslugama.

Brend hotela, i usluga koje pruža, posebno je važan u situaciji kada potrošači u ranijem periodu nisu imali mogućnosti da ocene kvalitet proizvoda i asortiman usluga. U takvim slučajevima, hotelskim preduzećima s boljim imidžom pripisuje se i veći značaj. Isto tako, postojanje pozitivnog imidža kvalitetu usluga koje pruža pojednostavljuje proces kupovine, jer se u svesti kupca smanjuje rizik od kupovine određenog proizvoda ili usluge nekog drugog brenda osim onog na koji su navikli. Cilj svakog restorana i drugih ugostiteljskih preduzeća, jeste ostvarivanje pozitivnih ekonomskih rezultata. Navodi se da postoje četiri razloga zašto satisfakcija potrošača snižava troškove. Prvo, manje košta zadržavanje postojećih potrošača, nego privlačenje novih. Procenjuje se da su u proseku troškovi privlačenja novih potrošača gotovo pet puta veći nego zadržavanje postojećih. Drugo, povećana satisfakcija potrošača smanjuje bavljenje reklamacijama, što dovodi do sniženja troškova poslovanja. Treće, stalni potrošači daju mogućnost preduzeću da snizi transakcijske troškove. To je posebno izraženo kada se radi o potrošačima koji kupuju velike količine, što omogućava ekonomiju veličine u aktivnostima kao što je distribucija, fakturisanje i održavanje. Konačno, zadovoljni potrošači povećavaju produktivnost zaposlenih u preduzeću, što dovodi do sniženja troškova poslovanja (Maričić, 2008).

METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Za prikupljanje primarnih podataka korišćen je anketni metod. Naime, hotel „Divčibare“ je gostima, na recepciji, putem ličnog komuniciranja prosledio upitnik u štampanoj formi i, prema potrebi ispitanika, objasnio sadržaj i način davanja odgovora. Ispitanici su imali dovoljno vremena da pri odlasku iz hotela vrate popunjeni upitnik. Upitnik je koncipiran i strukturiran tako da prati ciklus korisnika usluge u hotelu (gosta), od njegovog dolaska do odlaska iz hotela. U tom kontekstu, hotelski gosti (ispitanici) ocenjuju opipljive i neopipljive komponente kvaliteta uslužne ponude hotela, nivo zadovoljstva uslugom i brend hotela. Cilj ankete je da se izmeri nivo zadovoljstva kvalitetom komponenti paketa uslužne ponude hotela „Divčibare“ i uticaj kvaliteta hotelske usluge na stvaranje dugoročne vrednosti brenda.

Upitnik je ilustrovan postavljanjem pitanja ispitanicima u formi konstatacija. Upitnik obuhvata četiri dela. Prvi deo se odnosi na konstatacije koje odražavaju zadovoljstvo gostiju tokom boravka u hotelu (26 pitanja). Drugi deo obuhvata pitanja koja se odnose na celokupno mišljenje o boravku u hotelu (4 pitanja). Treći deo su pitanja o brendu i ugledu hotela (6 pitanja) i na kraju, četvrti deo upitnika odnosi se na pitanja opšteg tipa koja imaju za cilj utvrđivanje demografskih karakteristika gostiju hotela.

Ispitanici su svoje stavove iskazivali na sedmostepenim Likertovim skalama. Navedene konstatacije ispitanici ocenjuju na skali od 1 do 7, pri čemu 1 označava „apsolutno nezadovoljstvo“, dok 7 označava „apsolutno zadovoljstvo“. Analiza podataka je sprovedena primenom statističkog programa IBM SPSS

(Statistical Package for the Social Sciences SPSS 20) kroz korelacionu analizu koja je sprovedena radi utvrđivanja stepena linearne zavisnosti između posmatranih varijabli.

Prema sociodemografskim podacima uzorak je sledeći:

- prema polu od 50 upitnika, na 28 upitnika su odgovarale žene, dok su na 22 odgovarali muškarci,

- prema mestu iz koga dolaze gosti, 25 gostiju iz područja grada Beograda, 15 gostiju iz Vojvodine, petoro iz predela Šumadije i centralne Srbije, dok su petoro gostiju bili državljani Poljske koji su anketu popunjavali uz pomoć osoblja (anketa je prevedena na engleski jezik). Ovakvo stanje je normalno s obzirom da su glavna emitivna područja iz kojih turisti dolaze u ovaj turistički centar upravo iz Beograda i Vojvodine.

KORELACIONA ANALIZA

Kako bi dobili rezultate korelacione analize, od konstatacija u upitniku moramo formirati varijable. U sledećoj tabeli one će biti i prikazane.

Tabela 3: Prikaz formiranih varijabli od navedenih konstatacija

P.6.	Konstatacije	Varijable
Tokom boravka u hotelu, koliko ste bili zadovoljni :		
1	Lokacijom hotela	Hotel
2	Vizuelnim izgledom hotela (zgrada, hol, recepcija)	Hotel
3	Urednošću zaposlenih	Osoblje
4	Ljubaznošću i komunikacijom zaposlenih	Osoblje
5	Uslužnošću zaposlenih	Osoblje
6	Brzinom prijavljivanja i odjavljivanja	Recepcija
7	Tačnošću rezervacije	Recepcija
8	Dostupnošću tipa sobe, rezervisane / dodeljene	Recepcija
9	Čistoćom sobe prilikom ulaska	Soba
10	Izgledom i dizajnom sobe	Soba
11	Kvalitetom nameštaja i opreme u sobi	Soba
12	Udobnošću kreveta (jastuk, dušek, posteljina...)	Soba
13	Komforom sobe	Soba
14	Opremljenošću sobe (mini bar, telefon, TV, internet, aparat za kafu i čaj)	Soba
15	Brzinom interneta	Soba
16	Čistoćom kupatila	Soba
17	Opremljenošću kupatila (sapun, šampon, kupka, fen za kosu)	Soba
18	Ispravnošću uređaja (svetlo, TV, klima)	Soba
19	Čistoćom i održavanjem hotela tokom boravka	Hotel
20	Vizuelnim izgledom restorana i bara	Restoran i bar
21	Čistoćom restorana i bara	Restoran i bar

22	Izborom hrane i pića	Restoran i bar
23	Kvalitetom hrane i pića (izgled, ukus, svežina)	Restoran i bar
24	Opremljenošću i izgledom konferencijske – kongresne sale	Sadržaji hotela
25	Sadržajem SPA centra (bazen, sauna i drugo)	Sadržaji hotela
26	Drugim sadržajima (1. parking, 2. prodavnice, 3. dečja igraonica, 4. rekreativni program)	Sadržaji hotela
Vaše celokupno mišljenje o boravku u hotelu:		
27	Ukupno posmatrano, koliko ste zadovoljni kvalitetom usluga u ovom hotelu u odnosu na očekivanu (željenu) uslugu	Satisfakcija
28	Koliko ste zadovoljni odnosom vrednosti i cene koju ste platili	Cena
29	Hotel ima povoljnije cene u odnosu na konkurenciju	Cena
30	Koliko ste zadovoljni odnosom ukupne ponude i vaših očekivanja	Satisfakcija
Izrazite svoj stav i ocenite sledeće tvrdnje:		
31	Imam pozitivno mišljenje o hotelu	Brend
32	Hotel ima prepoznatljivo ime (brend)	Brend
33	Hotel ima bolji ugled u odnosu na druge hotele u okruženju	Brend
34	Koliko ste zadovoljni logom hotela	Brend
35	Koliko ste zadovoljni sloganom hotela	Brend
36	Ovaj hotel je uvek moj prvi izbor	Brend

O varijablama

Formirane varijable predstavljaju komponente vrednosti koju nude hoteli svojim gostima. Konstatacije koje se odnose na ljubaznost, uslužnost i urednost osoblja su grupisane u varijablu osoblje. Generalni izgled hotela, brzina interneta u hotelu, lokacija hotela i čistoća hotela zajedno čine varijablu hotel. Sve konstatacije koje se odnose na prijem / odjavu gostiju (tačnost rezervacije, dostupnost sobe, brzina prijavljivanja i odjavljivanja) čine varijablu recepcija. Izgled, opremljenost, čistoća sobe i kupatila zajedno čine varijablu soba. Od konstatacija o kvalitetu hrane i pića u restoranu, izgledu i čistoći restorana i bara formirana je varijabla restoran i bar. Dodatni sadržaji hotela (SPA centri, sale, parking, igrališta, itd.) formiraju varijablu sadržaji hotela. Konstatacije koje se odnose na zadovoljstvo gostiju cenom, kao i poređenje cene sa drugim konkurentima čine varijablu cena. Mišljenja o brendu hotela svrstana su u varijablu brend. I konačno, zadovoljstvo uslugama i ponudom hotela je varijabla satisfakcija.

Korelaciona analiza pokazuje stepen zavisnosti između dve varijable (npr. dve konstatacije). U anketnim terenskim istraživanjima obično se izračunava vrednost Pirsonovog koeficijenta linearne korelacije koji pokazuje stepen linearne zavisnosti, tj. stepen kvantitativnog slaganja između dve varijable. Pirsonov koeficijent će biti izračunat i u ovom empirijskom istraživanju. Vrednost

ovog koeficijenta se kreće u intervalu od -1 do 1. Međutim, ukoliko upitnik sadrži pozitivno skalirane konstatacije (kao što je slučaj sa našim upitnikom koji sadrži sedmostepene skale) vrednost ovog koeficijenta je obično pozitivna i kreće se od 0 do 1. Pri tom, vrednosti od 0 do 0,4 ukazuju na slabu linearnu korelaciju, od 0,4 do 0,6 na umerenu linearnu korelaciju, a od 0,6 do 1 na jaku linearnu korelaciju. Naravno, važno je da vrednost Pirsonovog koeficijenta bude statistički značajna na nivou od 0.05, tj. sa verovatnoćom od 95%. U suprotnom, dobijena vrednost neće biti statistički značajna i neće se uzimati u razmatranje. Rezultati korelacione analize su predstavljeni u tabeli 2.

Tabela 2: Rezultati korelacione analize

	Hotel	Osoblje	Recepcija	Soba	Restoran	Sadržaji	Cena	Brend	Satisfak.
Hotel	/	0.736*	0.731*	0.819*	0.793*	0.585*	0.668*	0.752*	0.748*
Osoblje	0.736*	/	0.767*	0.655*	0.719*	0.505*	0.651*	0.673*	0.712*
Recepcija	0.731*	0.767*	/	0.697*	0.690*	0.499*	0.629*	0.652*	0.694*
Soba	0.819*	0.655*	0.697*	/	0.770*	0.492*	0.629*	0.688*	0.719*
Restoran	0.793*	0.719*	0.690*	0.770*	/	0.630*	0.719*	0.729*	0.780*
Sadržaji	0.585*	0.505*	0.499*	0.492*	0.630*	/	0.558*	0.568*	0.609*
Cena	0.668*	0.651*	0.629*	0.629*	0.719*	0.558*	/	0.753*	0.853*
Brend	0.752*	0.673*	0.652*	0.688*	0.729	0.568*	0.753*	/	0.810*
Satisf.	0.748*	0.712*	0.694*	0.719*	0.780*	0.609*	0.853*	0.810*	/

Prema dobijenim rezultatima, možemo reći da je hipoteza da postoji jaka korelacija između komponenti usluga hotela i satisfakcije dokazana. Dakle, između navedenih varijabli postoji jaka korelacija prema Pirsonovom koeficijentu, najveća korelacija satisfakcije je sa varijablom cena, zatim, restoran, osoblje, soba, itd.

Što se tiče druge hipoteze da postoji jaka korelacija između brenda i satisfakcije korisnika usluga, i za nju možemo reći da je dokazana. Postoji jaka korelacija jer je vrednost Pirsonovog koeficijenta 0,810.

ZAKLJUČAK

Danas, u savremenim uslovima poslovanja, jak i snažan brend predstavlja veoma moćno sredstvo u borbi protiv konkurencije i poboljšanja ukupnih poslovnih performansi jednog preduzeća. Uloženi naponi u izgradnju jakog, prepoznatljivog i snažnog brenda i njegovo unapređenje reflektovaće se na povećanje broja zadovoljnih i lojalnih kupaca. Zbog toga, u današnje vreme ključne determinante uspešne marketing strategije preduzeća su snažan brend, satisfakcija i lojalnost potrošača. Očekivanja potrošača kao korisnika usluge su veoma važna u konceptu satisfakcije. Korisnici usluga u hotelijerstvu svoja očekivanja vezuju za kvalitet i vrednost komponenti ponude koje ocenjuju prilikom njihovog konzumiranja. Satisfakcija gostiju u hotelijerstvu zavisi od

poređenja iskustva proisteklog iz upotrebe pojedinih komponenti ponude hotela koje se odnose na proizvod i uslugu, i individualnih očekivanja. Na osnovu toga možemo konstatovati da satisfakcija korisnika usluge u hotelijerstvu predstavlja zbir ukupne satisfakcije nastale kao rezultat iskustva upotrebom individualnih atributa svih proizvoda i usluga u hotelu. U tom kontekstu, satisfakcija korisnika usluge u hotelijerstvu je glavni preduslov stvaranja brenda.

Doprinos navedenih rezultata istraživanja u ovom radu ogleda se u tome što se na osnovu dobijenih rezultata mogu sprovesti konkretne akcije, doneti važne poslovne odluke i formulisati strategije za povećanje satisfakcije gostiju i stvaranja brenda u hotelijerstvu. Rezultatima istraživanja podižu nivo saznanja menadžera hotela o komponentama paketa uslužne ponude hotela koje utiču na satisfakciju i lojalnost gostiju, kao i o jačini njihovog uticaja, što je važna osnova za donošenje strateških odluka, posebno onih koje se odnose na uspostavljanje i razvijanje dugoročnih odnosa sa korisnicima hotelskih usluga i njihovo zadržavanje. Ovakav pristup marketinškim strategijama hotelskih preduzeća dovodi do kreiranja superiorne, odnosno veće vrednosti za potrošače kao korisnike hotelskih usluga, sa jedne strane, i u povratnoj sprezi obezbeđivanje profita u dugom roku hotelskim preduzećima, sa druge.

LITERATURA

- Čačić, K.(2010). Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Beograd
- Gajić, T., Zrnčić, M., Vujić, T., Vujić, M., Stojanović, Đ., (2022). Gastronomy offer in a function of creation and co-creation of a recognized hotel brand illustrations from hotel Crni Vrh, *Economics of Agriculture*, Vol. 69, No. 3, 749-765.
- Kosar, Lj.,(2005). Definisane kvaliteta u hotelijerstvu, Zbornih radova deparmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad,
- Kotler, P., Bloom, P., (1984). *Marketing professional services*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Marquardt, A. J., Goličić, S. L. & Davis, D. F. (2011). B2B services branding in the logistics services industry, *Journal of Services Marketing*
- Mandarić, M.,(2016). Strategijski brend menadžment, Fakultet za turizam i hotelijerstvo, Vrnjačka Banja
- Maričić, B. (2008). Organization customer behavior: Elected models, *Marketing*, 39(1–2), 15–20
- Nikolić, J. (2018). Intercultural communicative competence and English language teaching in the context of hospitality industry. U Vičić, S. (ed.) *HOTELPLAN Book of proceedings*. (str. 812-820). Beograd: Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Razvojno istraživački centar
- Nguyen, N. (2006). “The collective impact of service workers and servicescape on the corporate image formation”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 25, No. 2, pp. 227–244.
- O’Loughlin, C. & Coenders, G. (2004). „Application of the European Customer Satisfaction Indeks to Postal Services, Structural Equation Models versus partial

- Lest Squares“, Total Quality Management & Business Excellence, Vol. 15, No. 9–10, pp. 1231–1255.
- Rowley, J.(2006). Information marketing, Burlington: Ashgate Pub Co.
- Teng, X. (2020). Probe and Practice of 3c Teaching Objective of Hospitality English Course Based on Cross-Cultural Communication. U 4th International Conference on Economics, Management Engineering and Education Technology (ICEMEET 2020)
- Veljković, S. i Đorđević A. (2009). Vrednost brenda za potrošaće i preduzeća, Časopis za marketing, teoriju i praksu, Vol. 41, No.1.
- Vujić. M., Stojanović. Đ.,Vujić. T. (2021). Kvalitet hotelske usluge kao faktor razvoja turizma u Srbiji, 12. međunarodna naučna konferencija „SED-21“, Akademija strukovnih studija Zapadna Srbija.
- Vujić, M., Anđelković, D., Liberakos, A.,(2018). Kvalitet hotelske usluge kao faktor turističke destinacije, HOTELPLAN 2018, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija Beograd,
- Vujić, M., Sekulić, D., Cvijanović, D. (2020). The importance of intangible elements in the assessment of service quality in hotels in Kolubara District. Hotel and Tourism Management, Vol. 8, No. 2, 43-52.
- Žerajić, A. (2021). Značaj interkulturene jezičke kompetencije u oblasti turizma i ugostiteljstva, e-Hotellink. Beograd: Akademija strukovnih studija Beograd, 1, 20-28.