

KVALITET HOTELSKIH USLUGA U ZEMLJAMA U RAZVOJU MJEREN SERVQUAL MODELOM

Vesna Babić-Hodović

Univerzitet u Sarajevu, Ekonomski fakultet

Trg oslobođenja - Alija Izetbegović 1, Sarajevo, Bosna i Hercegovina.

vesna.babic-hodovic@efsa.unsa.ba

Maja Arslanagić-Kalajdžić

Univerzitet u Sarajevu, Ekonomski fakultet

Trg oslobođenja - Alija Izetbegović 1, Sarajevo, Bosna i Hercegovina.

maja.arslanagic@efsa.unsa.ba

Amra Banda

Univerzitet u Sarajevu, Prirodno-matematički fakultet, Odsjek za geografiju

Zmaja od Bosne 33-35, Sarajevo, Bosna i Hercegovina

amra.banda@pmf.unsa.ba

Procjena kvaliteta predstavlja jedan od najvećih izazova u uslužnom sektoru, posebno u oblasti turizma i hotelskog menadžmenta. U ovom istraživanju, primjenom SERVQUAL modela, analizirana je percepcija kvaliteta hotelskih usluga od strane gostiju, na primjeru zemlje u razvoju. Glavni cilj studije je istražiti nivo očekivanja i percepcije različitih dimenzija kvaliteta, kao i njihovu važnost, te na taj način povećati razumijevanje onoga što gosti vrednuju u hotelskoj ponudi. Istraživanje je provedeno u Bosni i Hercegovini. Rezultati istraživanja pokazuju da su opipljivost i empatija elementi u kojima je percipirana kvaliteta ispod nivoa očekivanja, dok su pouzdanost, susretljivost i sigurnost elementi koji premašuju očekivanja gostiju. Istraživanje je takođe potvrdilo da je pouzdanost najvažniji element koji gosti vrednuju u hotelskoj ponudi. Analizirane su relativne i ponderisane razlike između percepcije i očekivanja, te njihova moguća implikacija u teoriji i praksi.

Ključne riječi: *kvalitet usluga, turizam, hotleske usluge, SERVQUAL, zemlje u razvoju.*

HOTEL SERVICES QUALITY IN DEVELOPING COUNTRIES MEASURED BY SERVQUAL MODEL

Vesna Babić-Hodović, Maja Arslanagić-Kalajdžić

University of Sarajevo, School of Economics and Business,

Trg oslobođenja - Alija Izetbegović 1, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina

Amra Banda,

University of Sarajevo, Faculty of Science, Department of Geography

Zmaja od Bosne 33-35, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina

Quality assessment represents one of the most challenging issues in services, particularly in the area of tourism and hotel management. This study applies SERVQUAL model to the perception of hotel services quality by guests in the context of one developing country. Main aim of the study is to explore the level of expectations and perceptions of different quality dimensions, as well as their importance, and in that way increase the

understanding of what is valued by guests in the hotel's offer. We conduct the empirical research in Bosnia and Herzegovina. Results of the research show that tangibles and empathy are the two dimensions where perceived quality is not at the level of expectations, while reliability, responsiveness and assurance dimensions exceeds the expectations of guests. When it comes to the importance, reliability is confirmed to be the most important dimension. We then look at the relative and weighted gaps between perception and expectations and discuss potential implications for theory and practice.

Keywords: *service quality, tourism, hotel services, SERVQUAL, developing countries.*

UVOD

INTRODUCTION

Aktuelne promjene u hotelskoj industriji su u najvećoj mjeri prouzrokovane rastućom globalizacijom i jačanjem konkurencije. Uprkos povećanju broja malih i srednjih hotela i drugih smještajnih kapaciteta, hotelskom industrijom i dalje dominiraju veliki hotelski lanci. Ove promjene su rezultirale pojavom novih oblika upravljanja i mjerenja performansi u industriji.

Organizacije koje pružaju usluge u hotelskoj industriji tradicionalno mjere svoje poslovne rezultate u formi efikasnosti usluga i proizvoda, stepena popunjenosti kapaciteta i finansijskih efekata. Od 1980-ih naglasak je promijenjen iz efikasnosti na zadovoljavanje potreba i želja kupaca (Paraskevas, 2001). Hotelska industrija je sve više usmjerena na percepciju kvaliteta usluga. Spoznajom percepcije kupaca, hoteli imaju mogućnost da razviju strategije koje će zadovoljiti kupce (Saravanan i Rao, 2007, str. 437).

Međutim, ovo postaje sve veći izazov, obzirom na rastuće zahtjeve kupaca u pogledu kvaliteta, dodatnih usluga i zahtjeva za razvoj dugoročnih odnosa; kupci pri tome očekuju adekvatnu i pravovremenu reakciju na izmijenjene zahtjeve. "Opstanak industrije usluga u aktuelnom konkurentskom okruženju kada većina hotela ima dosta slične luksuzne objekte i kapacitete mnogo zavisi o kvaliteti pružene usluge koja za cilj ima zadovoljavanje kupaca" (Manhas i Junior, 2011).

U diskusiji o stavovima kompanija, posebno o odnosima između konkurentnosti i orijentisanosti na zadovoljstvo kupaca, mnogi autori analiziraju uticaj kvaliteta usluga na zadovoljstvo kupaca i izgradnju lojalnosti (Aaker i Jacobson, 1994; Gilbert et al 2004; Gilbert i Veloutsou, 2006). Neki od ovih autora su posebno fokusirani na sektor usluga i organizacije koje nude turističke usluge (Kara i ostali, 1995; Lee i Ulgado, 1997; Brady i ostali, 2001; Qin i Prybutok, 2008).

Ugostiteljske usluge čine kombinaciju tri grupe elemenata – opipljivi proizvodi, ponašanje i stavovi zaposlenika i okolina (Reuland i ostali, 1985). Novi tržišni uvjeti u globaliziranoj ekonomiji i promjene turističke potražnje čine osiguranje kvaliteta u hotelijerstvu otežanim pogotovo zbog prirode i specifičnosti hotelskih usluga: neopipljivosti, nemogućnosti kupca da procjeni ishod pruženih usluga i procesa, te na njihovu percepciju rizika u fazi prijave kupovine.

Zbog svega navedenog, ovi faktori otežavaju mjerenje kvaliteta usluga, jer kompanije prvo moraju istražiti i ocijeniti prethodna očekivanja kupaca, a nakon toga njihova iskustva i percepciju kvaliteta. Rezultati ranijih istraživanja pokazuju da su ti problemi dodatno komplikovani najviše zbog kompleksnosti ponašanja korisnika usluga u turizmu, odnosno

njihove interakcije sa zaposlenim koji imaju ključnu ulogu u ovim interakcijama i kreiranju turističkog iskustva.

PREGLED LITERATURE LITERATURE REVIEW

Priroda i karakteristike usluga Nature of services and service characteristics

Izazovi mjerenja kvaliteta usluga u savremenim kompanijama povezani su sa prirodom i značenjem usluge, a ne samo sa zahtjevima promjene i pritiskom konkurencije. Nekoliko je osnovnih pristupa definisanju usluga, prvi se zasniva na aktivnostima i nastupima kao osnovi za definiciju usluga (Hill, 1997), sljedeći na karakteristikama usluga – autori pretpostavljaju da ovaj način definisanja čini prirodu usluge jasnijom (Kotler, 1987; Kotler, 2003; Singh, 2005). Usluge se takođe često definišu kroz odnose između pružaoca i korisnika usluga (Berry, 1998), dok neki autori integrišu sve navedene stavove. Tako Grönroos (2001) nudi sveobuhvatnu definiciju usluga, u kojoj usluge definiše kao "aktivnost ili niz aktivnosti koje su uobičajeno, ali ne nužno, više ili manje neopipljive prirode, a koje se pružaju u interakciji između kupca i pružaoca usluga i/ili njegovih materijalnih resursa i/ili sistema pružanja usluga u cilju rješavanja problema sa kojima se kupci suočavaju".

Za raspravu o uslugama i njihovoj prirodi moramo biti svjesni nekih problema vezanih za ulogu koju kupci i konkurenti imaju u procesu pružanja usluga. Kupci ne mogu predvidjeti postupak pružanja usluga ili rezultate tog procesa prije nego što su ih koristili, jer usluge ne postoje prije nego ih kupci zatraže, odnosno ako ih kupci ne zatraže (Babić-Hodović, 2010). Stoga karakteristike usluga, neopipljivost, heterogenost, nedjeljivost i nedostatak vlasništva povećavaju percepciju rizika u procesu donošenja odluka o kupovini usluga i izboru davaoca usluga. S druge strane, navedene karakteristike usluga će uticati na percepciju kupaca o kvaliteti usluga (Douglas i Connor, 2003; Ladhari, 2008). Budući da su razlike među uslužnim djelatnostima zasnovane na karakteristikama i konceptu usluga, a da klijenti teško mogu upoređivati ponude različitih pružalaca usluga koji međusobno konkurišu, uslužne organizacije se suočavaju s problemom kako diferencirati ponudu od konkurentske.

Sa sličnim problemima i izazovima – kako kreirati strategije i instrumente koji će ih razlikovati od konkurentskih suočavaju se i kompanije u hotelskoj industriji (Wong i ostali 1999). Budući da hotelska industrija nema mnogo načina za diferenciranje, menadžment svoju pažnju fokusira na povećanje kvaliteta usluga i zadovoljstva kupaca kao bazu za stvaranje i razvoj dugoročnih odnosa s kupcima i lojalnosti kupaca. Sve navedene dimenzije – kvalitet usluge, zadovoljstvo i lojalnost kupaca imaju pozitivne implikacije na razvoj kompanije i njeno pozicioniranje na tržištu. Mnoga istraživanja u različitim oblastima potvrdila su ove odnose i značaj kvaliteta usluge, ali je malo ovih istraživanja provedeno u hotelijerstvu (Sila i Ebrahimpour, 2002).

Iz gore navedenog proizlazi da uslužne kompanije moraju pružiti izvanredne usluge kako bi privukle i zadržale klijente, odnosno izgradile održivu konkurentsku prednost. Za osiguranje opstanka i uspješno poslovanje uslužne kompanije i organizacije moraju razumjeti prirodu kvalitet usluga i način kako osigurati kvalitetno provođenje marketinške strategije i vlastitih ciljeva.

Kvalitet usluga u hotelskoj industriji

Service quality in hotel industry

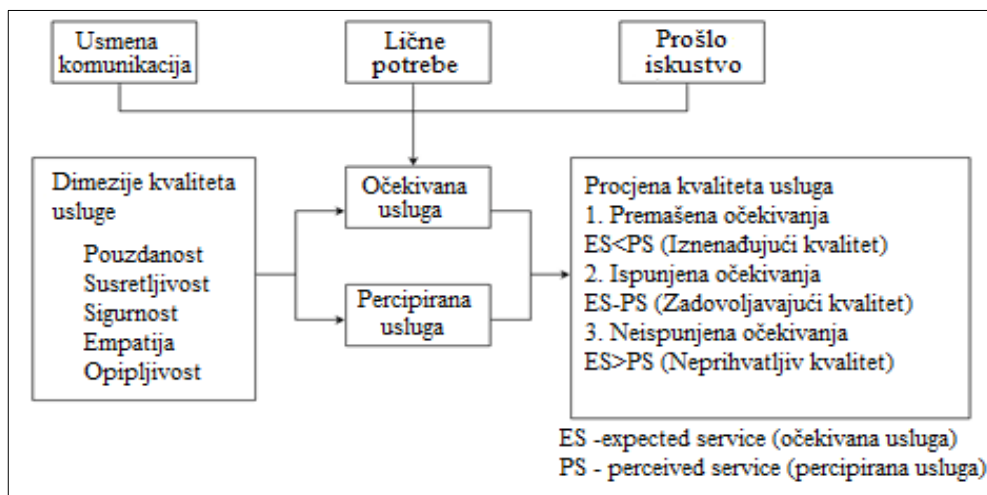
Kvalitet usluga danas predstavlja najvažniji faktor za tržišni i poslovni uspjeh hotela i kompanija kako u turizmu, tako i u drugim djelatnostima i industrijama. Stoga je definisanje i mjerenje je postalo izuzetno značajno za razvoj i upravljanje poslovanjem, te, konačno, za uspjeh u ostvarivanju rezultata poslovanja. Studije o odnosima između kvaliteta usluga i profitabilnosti kompanije su počele istraživanjima o uticaju marketing strategije na profitabilnost kompanije, poznatim kao PIMS (Profit impact of marketing strategy) (Buzell i Gale, 1987.). Nakon njih, mnogi drugi autori istražuju povezanost između kvaliteta i poslovnih performansi, te zaključuju da kvalitet usluga ima pozitivne uticaje kako na ofanzivne marketing strategije, tj. osvajanje novih kupaca tako i na defanzivne marketing strategije, odnosno zadržavanje postojećih kupaca. To znači da kroz implementaciju ofanzivne marketinške strategije kompanija povećava prihode, a kroz defanzivne marketinške aktivnosti smanjuje troškove; obje strategije pozitivno utiču na profitabilnost.

Nazalost, ne postoji konsenzus oko prirode i značenja kvaliteta, a još manje o mogućim načinima njegovog mjerenja. U literaturi o marketingu usluga, pojam kvaliteta usluga se u većini slučajeva objašnjava kao koncept percipiranog kvaliteta usluga. Zeithaml i ostali (1990) objašnjavaju percipirani kvalitet usluga kao mjeru uspješnosti kompanije u ostvarivanju svrhe zbog koje je usluga kreirana. Eshgi i ostali (2008) definišu kvalitet usluga kao ocjenu usluga iz perspektive kupca/korisnika usluga (Takeuchi i Quelch, 1983).

Sa druge strane, za definiciju percipiranog kvaliteta usluga teoretičari često koriste teoriju diskonfirmacije (Slika 1). Prema ovoj teoriji percipirani kvalitet usluga definiše se kao nivo potreba i očekivanja kupaca koje treba zadovoljiti (Asubonteng i ostali, 1996). Sa druge strane, Parasuraman i ostali (1985) koriste očekivanja kupaca za definisanje percipiranog kvaliteta usluga sugerišući da je percipirani kvalitet "razlika između percepcije ponuđenih usluga iz perspektive kupaca i njihovih očekivanja o uslugama koje bi kompanija trebala da isporuči" (Parasuraman i ostali, 1985). Dakle, u slučaju da su očekivanja klijenata veća od nivoa pružene usluge, dakle ako pružene ne ispunjavaju očekivanja kupaca, klijenti će kvalitet ocijeniti nižim od prihvatljivog (zadovoljavajućeg), te da će, shodno tome, konačni rezultat biti nezadovoljstvo kupaca. Na osnovu istraživanja koje su proveli Ghobadian i ostali (1994) tvrde da je percipirani kvalitet usluga pod uticajem očekivanja kupaca, procesa pružanja usluga i rezultata, odnosno outputa, uslužnog procesa. Edvardsson (2005) takođe sugerise da je percepcija kvaliteta usluga rezultat iskustva kupaca tokom pružanja i korištenja usluge.

U nastojanju da se definiše priroda i značenje usluga i kvaliteta usluga Yoo i Park (2007) insistiraju na ulozi i značaju koji imaju zaposleni, kao integralni dio procesa pružanja hotelskih usluga, posebno kad je riječ o unapređenju kvaliteta i zadržavanju kupaca. Oni su najvidljiviji, aktivni učesnici u procesu i prva „adresa“ na koju kupci upućuju svoje komentare ili prigovore o uslužnom procesu i rezultatima ovog procesa. Oni takođe predstavljaju jedan od kritičnih faktora koji utiču na kvalitet usluga i na proces mjerenja kvaliteta.

Na temelju različitih shvatanja kvaliteta usluge u teoriji su kreirana i u istraživanjima - mjere bazirane na stavovima primjenjivana dva pristupa – mjerenje na bazi stavova i diskonfirmacijski modeli. U prvom slučaju kvalitet usluga se mjeri kao ocjena kvaliteta pružene usluge iz perspektive kupca (Eshgi i ostali, 2008; Takeuchi i Quelch, 1983).



Grafikon 1: Očekivanja i percepcija u procjeni kvaliteta usluga

Figure 1: Expectation and perception in service quality assessment

Izvor: Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1990). *Delivering service quality – balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.

Na drugoj strani je grupa autora koja definiše kvalitet usluga na bazi teorije diskonfirmacije objašnjavajući kvalitet usluga kao razliku između uslužnog iskustva korisnika i njihovih prethodnih očekivanja o uslužnoj ponudi. Navedeni pristupi polazište su za kreiranje i razvijanje dvije grupe modela za mjerenje kvaliteta.

Modeli mjerenja kvaliteta usluga

Models for service quality measurement

Ocjena kvaliteta usluga mnogo je složeniji proces od mjerenja kvaliteta proizvoda, prije svega zbog ranije opisanih specifičnosti usluga, počevši od učešća kupaca u uslužnom procesu, preko heterogenosti i neopipljivosti usluga, do ostalih karakteristika koje se pojavljuju u zavisnosti od prirode usluga (Frochot i Hughes, 2000).

Ranije opisani koncepti kvaliteta usluga koriste se kao baze za razvoj različitih modela za mjerenje kvaliteta usluga, ali teoretičari i praktičari još uvijek se ne slažu u pogledu njihove pouzdanosti, značaja i mogućnosti primjene razvijenih modela. Najpoznatiji i najviše korišten model je SERVQUAL, model koji su kreirali Parasuraman i ostali (1988). Svoju dominaciju može zahvaliti prije svega mogućnosti primjene u različitim uslužnim industrijama (Parasuraman i ostali, 1988, 1991, 1994; Brown i Swartz 1989; Gilbert i Wong, 2002). Kao posljedica toga mnogi istraživači koriste dimenzije kvaliteta sadržane u SERVQUAL modelu, čineći ga najuticajnijim u akademskoj i poslovnoj zajednici (Buttle, 1996). Tako je SERVQUAL model, uprkos brojnim kritikama, još uvijek najpopularniji u akademskim i empirijskim istraživanjima (Caruana i ostali, 2000).

SERVQUAL model SERVQUAL model

SERVQUAL ocjenjuje kvalitet usluga kao razliku između uslužnog iskustva (iskustva koje kupci imaju u procesu korištenja usluga) i kupčevih prethodnih očekivanja o ponuđenim uslugama (Parasuraman i ostali, 1988). U suštini model mjeri percepciju kupaca kao rezultat nekoliko faza u dizajniranju i pružanju usluga. To znači da će njihova percepcija, tj. razlika između iskustva i očekivanja zavisiti od nekoliko gapova (razlika, jazova) koji se mogu pojaviti tokom procesa pružanja usluga. Ove razlike mogu se pojaviti kao posljedica

Tabela 1: Prezentacija i značenje SERVQUAL dimenzija
Table 1: Presentation and meaning of SERVQUAL dimensions

POUZDANOST	Sposobnost pružanja obećanih usluga pouzdano i tačno	<ul style="list-style-type: none"> • Pravovremenost • Dosljednost • Tačnost
Ispunjavanje obećanja		
SIGURNOST	Znanje i ljubaznost osoblja; sposobnost da pobude iskrenost i povjerenje	<ul style="list-style-type: none"> • Kompetencije osoblja • Poštovanje prema interesnim grupama • Kredibilitet • Poštenje i povjerljivost • Sigurnost
Pobuđuje povjerenje		
Pouzdanost		
OPIPLJIVOST	Opipljivost i predstava o usluzi	<ul style="list-style-type: none"> • Fizički objekti • Oprema • Tehnologija • Zaposlenici • Vidovi komunikacije
Predstavlja fizički dio usluge		
EMPATIJA	Brižnost i individualan pristup prema gostima	<ul style="list-style-type: none"> • Pristup (osoblju, uslugama, informacijama) • Komunikacija (otvorena, prikladna, na vrijeme) • Razumijevanje interesnih grupa • Usluge prilagodene potrebama interesnih grupa • Individualan pristup
Individualan odnos prema klijentu		
SUSRETLJIVOST	Spremnost za pomoć klijentima i obezbjeđivanje brze usluge	<ul style="list-style-type: none"> • Spremnost za pomoć • Brza reakcija na zahtjeve i pitanja • Rješenje problema • Nošenje s pritužbama • Fleksibilnost
Biti spreman pomoći		

Izvor: Zeithaml, A. V., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1990), *Delivering Quality Service. The Free Press*

pogrešne percepcije koju menadžment ima o očekivanjima kupaca, a nastaviti gapom performansi, gapom pružanja i komunikacijskim gapom, te završiti iskustvenim gapom (petim gapom) koji se ispoljava kao razlika između kupčevog iskustva i očekivanja. Za upravljanje kvalitetom usluga i mjerenje kvaliteta potrebno je naglasiti da se prva četiri gapa nalaze pod kontrolom uslužne kompanije.

Konačno, uslužne kompanije u turizmu i hotelijerstvu moraju biti oprezne u pogledu akcija eksternog marketinga, komuniciranja i obećanja koje šalju kupcima u pretkupovnoj fazi (Babić-Hodović, 2010). To znači da je u cilju osiguranja visokog kvaliteta usluga u hotelskoj industriji neophodno pratiti i istraživati očekivanja potencijalnih kupaca/gostiju i u skladu sa rezultatima istraživanja dizajnirati specifikacije aktivnosti koje je potrebno obaviti i definisati instrukcije za provođenja procesa usluživanja i upravljanje uslužnim procesom. Kao što smo već istakli SERVQUAL je najpoznatiji i najviše korišten model koji se bazira na identifikaciji i analizi niza gapova (Slika 1). Skala SERVQUAL modela uključuje 22 izjave grupisane u pet dimenzija: pouzdanost (reliability), sigurnost (assurance), opipljivost (tangibility), empatija (empathy) i susretljivost (responsiveness). Od originalnih termina kreirana je i skraćenica – RATER, često korištena u akademskim člancima (Tabela 1).

Sve izjave u modelu ocjenjuju se dva puta – prvi put kao ocjena očekivanja o usluzi generalno i drugi put kao ocjena percepcije usluge koju pruža određena uslužna kompanija. Kvalitet se računa oduzimanjem ocjene očekivanja (E) od ocjene koju su kupci dodijelili uslužnom iskustvu, odnosno ocjene percipirane usluge (P) – $P-E=Q$ (Parasuraman i ostali, 1988). Neponderisani ili ponderisani prosjek ocijenjenih dimenzija predstavlja indikator percipiranog kvaliteta usluga.

SERVQUAL model je inicijalno dizajniran i testiran u četiri različite industrije (bankarske usluge, usluge kreditnih kartica, usluge održavanja ...) (Parasuraman i ostali, 1985), ali nakon toga model je korišten, testiran (često i kritikovan) u mnogim drugim oblastima: bankarstvo, telekomunikacije, maloprodaja, obrazovanje, bolničke usluge, lokalna administracija i različite oblasti u turizmu – hotelske usluge, usluge restorana, usluge avio prevoza, kockarnica i slično (Buttle, 1996). Buttle (1996) objašnjava da su ocjena kvaliteta usluga i modeli za mjerenje kvaliteta značajni za teorijske studije i empirijska istraživanja zbog njihove veze i uticaja na poslovne performanse – finansijske, kao što su troškovi i profitabilnost, ali i marketinške performanse, kao što su zadovoljstvo i zadržavanje kupaca, pozitivna usmena propaganda i lojalnost kupaca. U skladu sa navedenim mjerenje i unapređenje kvaliteta usluga predstavlja najznačajniji faktor za ostvarivanje strateških, marketinških i finansijskih ciljeva uslužne ekonomije. Ladhari (2009) takođe ističe da je SERVQUAL dobra skala za mjerenje kvaliteta usluga u različitim industrijama, ali takođe dodaje da rangiranje i značaj pojedinih dimenzija zavisi od karakteristika industrije.

SERVPERF model

SERVPERF model

Iako je SERVQUAL najpoznatiji i najviše korišten model, kao kritika modela razvijen je „novi“ model za mjerenje performansi – SERVPERF model (Cronin i Taylor, 1992). Ističući neizvjesnost i nesigurnost u procjenama prethodnih očekivanja o uslugama i, shodno tome, u mjerenju razlika između percepcije i očekivanja za svaku izjavu u modelu, autori su odlučili da kreiraju SERVPERF – „novi“ model koji koristi samo mjerenje i ocjenu performansi SERVQUAL dimenzija (zbog činjenice da SERVQUAL istraživanja - samo performansnu komponentu skale kvaliteta usluga (razlog za epitet "novi").

Za svoje istraživanje napravili su neznatne izmjene u izrazima i izjavama, konvertujući negativno formulisane izjave u pozitivni oblik (Forgarty i ostali, 2000). Ovo je konzistentno preporukama koje su ranije iznijeli i neki drugi autori (Babakus i Boller, 1991; Parasuraman i ostali 1991).

Polazeći od pretpostavke da mjerenje očekivanja ne može osigurati jedinstvene informacije za ocjenu kvaliteta usluga oni smatraju da u procesu ocjene performansi kupci implicitno koriste i informacije, odnosno očekivanja u pogledu kvaliteta (Cronin i Taylor, 1992; Babakus i Boller, 1992). Ovi autori takođe zagovaraju stanovište da SERVPERF model može osigurati pouzdanije podatke o kvalitetu usluga (Cronin i Taylor, 1992; Babakus i Boller, 1992). Naravno, suprotne argumente koriste autori koji ističu nedostatke SERVPER skale u pogledu potencijala za dijagnosticiranje dimenzija kvaliteta kojima su kupci nezadovoljni. U situacijama kada kompanije nastoje identifikovati oblasti u kojima kupci percipiraju nedostatke, koji za otklanjanje iziskuju menadžerske intervencije i poboljšanje, trebali bi preferirati SERVQUAL model zbog superiornosti u pogledu dijagno-sticiranja odstupanja i nedostataka (Nadiri i Hussain, 2005). Oba modela, SERVPERF i SERVQUAL, su instrumenti za mjerenje kvaliteta u različitim oblastima poslovanja i industrijama (Cronin i Taylor, 1992 ; Bojanic i Rosen, 1994; Fu i Parks, 2001; Furrer i ostali, 2000; Gounaris, 2005; Heung i ostali, 2000; Lassar i ostali,2000; Lee i Ulgado, 1997).

LODGSERV, DINSERV i HOLSERV – adaptacije SERVQUAL modela za hotelsku industriju LODGSERV, DINSERV and HOLSERV – Adaptation of SERVQUAL model for hotel industry

Slično kao što je slučaj sa SERVPERF-om, LODGSERV predstavlja adaptaciju SERVQUAL modela; model prilagođen hotelskoj industriji i ocjeni kvaliteta hotelskih usluga (Knutson i ostali, 1991). LODGSERV je takođe baziran na poređenju korisničkih iskustava i očekivanja. On potvrđuje iste generičke dimenzije kvaliteta usluga izvedene iz SERVQUAL modela (Paraduraman i ostali, 1985), mada rezultati istraživanja pokazuju različit značaj uslužnih dimenzija – nakon pouzdanosti, slijede sigurnost, susretljivost, opipljivost i empatija; u prvim mjerenjima kvaliteta korištenjem SERVQUAL modela rangiranje dimenzija bilo je drugačije: pouzdanost, susretljivost, sigurnost, empatija i konačno opipljivost (Parasuraman i ostali, 1985). Knutson i ostali (1992) primjenjuju primijenili su LODGSERV model u tri različite grupe hotela – na segmentu jeftinih hotela, hotela koji nude usluge po prosječnim cijenama i segmentu luksuznih hotela i utvrdili da su dimenzije kvaliteta rangirane na isti način u svim hotelima i među različitim segmentima gostiju. Međutim nivo očekivanja rastao je uporedo sa povećanjem kategorije hotela. Kao nastavak daljeg istraživanja LODGSERV modela druga grupa autora, Patton i ostali (1994) koristili su LODGSERV model za mjerenje kvaliteta u hotelskoj industriji u različitim ekonomijama – Velika Britanija, Australija, Hong Kong, Japan, potvrđujući u ovim istraživanjima pouzdanost modela.

Nakon LODGSERV modela Knutson i ostali (1995) razvili su još jedan model namijenjen posebno hotelskoj industriji. I ovdje je riječ o adaptaciji SERVQUAL skale, ovaj put za usluge restorana – DINSERV. DINSERV model je potvrdio visoku pouzdanost u različitim tipovima restorana – fast-food, self-service i tradicionalnih restorana. Nasuprot zaključcima o očekivanjima gostiju u hotelima različitih kategorija koji su rezultat primjene LODGSERV modela, ovdje istraživači nisu uočili značajne razlike u očekivanjima koje po-

sjetiocima imaju u pogledu kvaliteta usluga u različitim tipovima restorana. Sljedeća adaptacija SERVQUAL modela u hotelskoj industriji kreirana je kao rezultat istraživanja koje su u Australiji proveli autori Mei i ostali (1999). Oni su koristili SERVQUAL model, ali je rezultat njihovih analiza bila nova skala koju nazvana HOLSERV. HOLSERV skala ima tri dimenzije kvaliteta vezane za zaposlene, opipljivost i pouzdanost. Prema zaključcima autora dimenzije vezane za zaposlene spadaju u grupu najpouzdanijih za ocjenu ukupnog kvaliteta usluga.

Validacija SERVQUAL-a u hotelskoj industriji **Validation of SERVQUAL model in hotel industry**

Slijedeći pretpostavke da kriteriji za mjerenje kvaliteta usluga moraju biti prilagođeni specifičnosti industrije i tipu usluge mnogi autori proveli su istraživanja kvaliteta usluga u hotelskoj industriji (Juwaheer, 2004; Ekinci i ostali, 2003; Tsang i Qu, 2000; Mei i ostali, 1999). Rezultati ovih studija u većini slučajeva potvrđuju relevantnost originalnih SERVQUAL dimenzija ali takođe identifikuju neke dodatne (drugačije) dimenzije koje mogu biti uključene za mjerenje usluga u hotelskom biznisu. Ova su istraživanja u mnogim slučajevima potvrđuju važnost izvornih dimenzija SERVQUAL-a, ali također pokazuju da različite vrste usluga u hotelijerstvu zahtijevaju različite dimenzije za mjerenje kvaliteta (odmarališta, moteli, tradicionalni hoteli, različiti tipovi restorana, usluge avio prevoza itd.). Fick i Ritchie (1991) su testirali SERVQUAL instrument i njegove potencijale za procjenu i dijagnosticiranje odstupanja u ocjeni kvaliteta u različitim oblastima turističkih usluga – avio i hotelska industrija, restorani i usluge skijaških centara. I ovaj put je istraživanje potvrdilo rezultate mnogih drugih studija – najznačajnija dimenzija bila je pouzdanosti, a slijedila je dimenzija sigurnosti u svim sektorima. Očigledno je, uprkos različitim adaptacijama, SERVQUAL model i dalje relevantan za različite industrije i sektore. Nasuprot tome Armstrong i ostali (1997) koristili su SERVQUAL model za istraživanje koje očekivanja imaju na percepciju kvaliteta usluga u hotelskoj industriji Hong Konga i uočili postojanje razlika u očekivanjima turista iz različitih kulturoloških grupa. Akan (1995) je u svom istraživanju primijenio adaptirani SERVQUAL upitnik u cilju istraživanja mogućnosti primjene SERVQUAL skale za mjerenje kvaliteta hotelskih usluga u Turskoj. Kao rezultat istraživanja identifikovali su sedam dimenzija za mjerenje kvaliteta: a) poznavanje i razumijevanje kupaca, b) rješenje problema, c) tačnost i brzina usluživanja, d) komunikacija i transakcije, e) ljubaznost i kompetentnost osoblja, f) tačnost u sistemu rezervacija i g) opipljivost. Prema odgovorima gostiju ljubaznost i kompetentnost hotelskog osoblja ocijenjena kao najznačajnija dimenzija u percepciji kvaliteta.

Ap i Lee (1996) koristili su SERVQUAL model u avio industriji. Rezultati njihovih istraživanja pokazali su relevantnost tri dimenzije kvaliteta usluga: interakcija između zaposlenih i kupaca, opipljivost/sigurnost i vrijeme. Očigledno da snažna veza sa originalnim modelom još uvijek postoji i u ovom istraživanju što potvrđuje relevantnost i primjenjivost SERVQUAL modela i u avio industriji.

Uprkos postojanju različitih prilagođenih modela neki autori često koriste SERVQUAL za mjerenje kvaliteta usluga u oblasti ugostiteljskih usluga. Bojanić i Rosen (1994) su koristili SERVQUAL u istraživanju usluga restorana. Rezultati njihovog

istraživanja potvrdili su efektivnost ovog modela u mjerenju percepcije i očekivanja u pogledu kvaliteta restoranskih usluga.

Istraživanja fokusirana posebno na hotelske usluge potvrđuju značaj SERVQUAL dimenzija za mjerenje kvaliteta usluga. Atkinson (1988), Gundersen i ostali (1996) naglašavali su sigurnost i bezbjednost (sigurnost u SERVQUAL modelu); rezultati nekoliko drugih studija (Atkinson, 1988; Knutson 1988; Choi i Chu, 2001, Marković, 2004) pokazali su veliki značaj koji imaju empatija i kompetentnost zaposlenih u percepciji kvaliteta (empatija i neki elementi pouzdanosti i sigurnosti u SERVQUAL modelu) dok su Choi i Chu (2001) i Marković (2004) naglasili fizičke elemente kao značajan faktor percipiranog kvaliteta hotelskih usluga (opipljivost u SERVQUAL modelu). Druge studije uključuju dodatne elemente koji su povezani sa prirodom hotelskih usluga, kao što su čistoća (Atkinson, 1988; Knutson, 1988) ili vrijednost za novac Atkinson, 1988; Gundersen i ostali, 1996; Choi i Chu 2001).

Poredeći najčešće korištene modele za mjerenje kvaliteta hotelskih usluga, kao i prilagođene modele odlučili smo primijeniti SERVQUAL model u našem istraživanju. U provođenju istraživanja potrebno je uzeti u obzir izuzetno veliki značaj i uticaj zaposlenih na iskustvo korisnika/kupaca usluga. Konačno, potrebno je naglasiti da ponašanje kupaca utiče na produktivnosti i konačni rezultat pružanja hotelskih usluga. U prethodnim diskusijama svi elementi su označeni kao faktori koji imaju veliki uticaj na evaluaciju kvaliteta usluga. Štaviše ovi faktori čine korisničko iskustvo (iskustvo gostiju) kritičnim elementom budućih očekivanja o kvalitetu hotelskih usluga i usluga u hotelskoj industriji generalno. Oni predstavljaju argumente koji podržavaju našu odluku da odaberemo SERVQUAL kao model koji ćemo koristiti za ocjenu percepcije pruženih usluga u hotelu koji je sastavni dio globalnog hotelskog lanca.

METODOLOGIJA METHODOLOGY

Kvalitet usluga u turističkom sektoru u Bosni i Hercegovini nije šire razmatran i istraživani. Naše provedeno istraživanje istražuje percepciju kvaliteta usluga u hotelskoj industriji u Bosni i Hercegovini.

Prikupljanje podataka* **Data collection**

Podaci za empirijski dio ovog rada prikupljeni su kroz kvantitativno istraživanje gostiju odabranog hotela u glavnom gradu Bosne i Hercegovine. Hotel je izabran na osnovu sljedećih karakteristika: novost na tržištu, blizina centra i poslovnog dijela grada, član međunarodne hotelske grupe, te usmjerenost ka poslovnim klijentima.

* Prikupljanje i analizu podataka su pomogli studenti drugog ciklusa studija na Odsjeku za geografiju, smjer Turizam i zaštita životne sredine Melisa Dželović, Ismet Hozić, Nedim Muratović, Džejlana Jašić, Gorana Matuh i Selma Behrem.

Upitnici su štampani i odneseni direktno u hotel, u periodu od jednog mjeseca (pred-sezone) u 2015. godini. Tokom ovog perioda, ispravno je popunjeno ukupno 39 upitnika, što omogućava preliminarnu deskriptivnu analizu prikupljenih podataka.

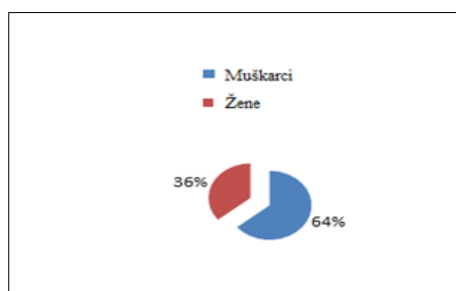
Mjerenje/ocjenjivanje Measures

Parametri koji se koriste u ovom istraživanju su definisani pomoću već razvijene, testirane i potvrđene mjerne skale. Dakle, kvaliteta usluga mjerena je prilagodbom SERVQUAL instrumenta (Parasuraman, Zeithaml i Berry, 1988). Očekivanja korištenih hotelskih usluga, kao i percepcija istih su ocijenjeni.

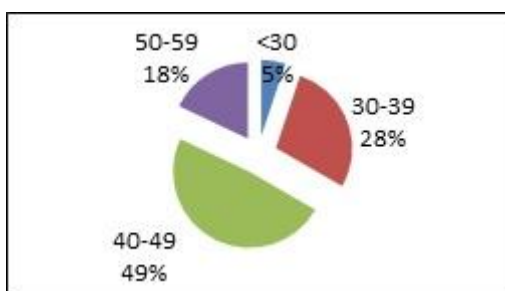
Nadalje, ispitanici su zamoljeni da rangiraju po važnosti dimenzije kvaliteta usluga, što je omogućilo izvođenje IPA-e (importance-performance analysis) (Enright & Newton, 2004.). Parametri ukupnog zadovoljstva, usmena komunikacija i mogućnost ponovne kupovine su također prilagođene iz literature (Maxham & Netemeyer, 2002). Konačno, set demografskih pitanja je uključen kako profilirali ispitanike i dobili više uvida u njihove turističke navike i ponašanje.

Opis uzorka Description of the sample

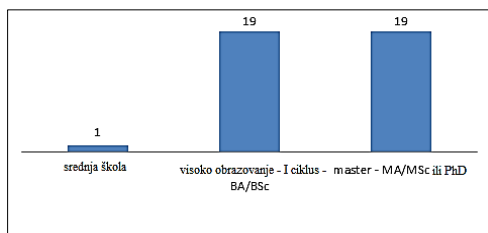
Uzorak se sastoji od 39 slučajno odabranih gostiju hotela. Kada je riječ o spolu (Grafikon 2), većina ispitanika su bili muškarci (64%), a kada je riječ o dobi (Grafikon 3), većina uzorka je sredovječna (40-49 godina, 49%), nakon čega slijede mlađe zaposlene osobe (30-39 godina, 28%) i starije zaposlene osobe (50-59 godina, 18%).



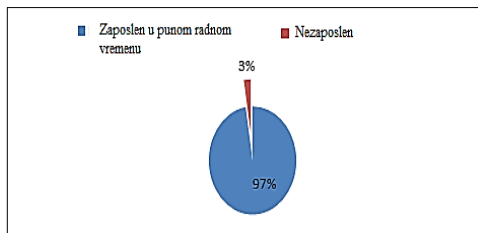
Grafikon 2: Spolna struktura ispitanika
Figure 2: Gender profile of respondents



Grafikon 3: Dobna struktura ispitanika
Figure 3: Age distribution of respondents



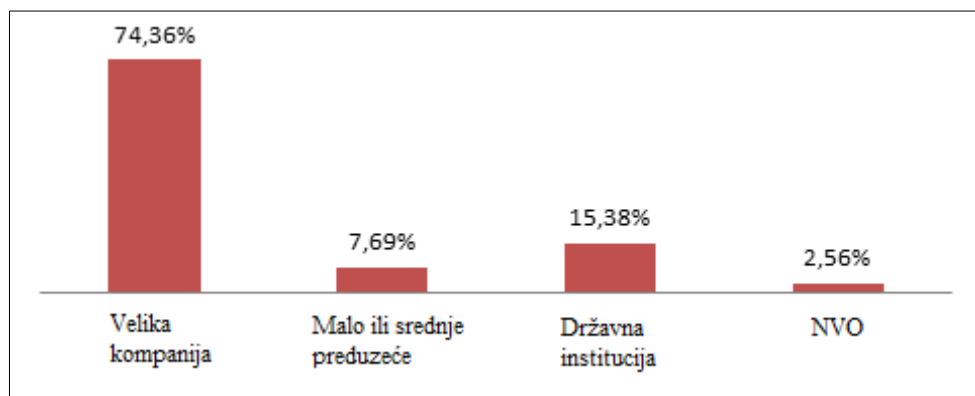
Grafikon 4: Obrazovna struktura ispitanika
Figure 4: Education level of respondents



Grafikon 5: Status u zaposlenju ispitanika
Figure 5: Employment status of respondents

Stepen obrazovanja ispitanika (Grafikon 4) je visok, svi ispitanici osim jednog imaju I ili II/III stepen visokog obrazovanja završen. S tim u vezi je i status u zaposlenju ispitanika (Grafikon 5), odnosno 97% ispitanika je u radnom odnosu, dok je 3% nezaposleno. Poznajući samo ove deskriptivne parametre, možemo konstatovati da su gosti hotela visoko obrazovani i stalno zaposleni ljudi srednje dobi.

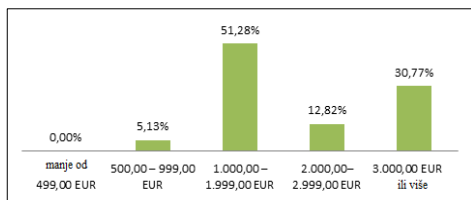
Dodatna zanimljiva varijabla, koja je također od značaja za politiku hotelskog menadžmenta, je vrsta zaposlenja ispitanika (Grafikon 6). Većina uzorka (74%) je zaposleno u velikim kompanijama - korporacijama, pa možemo zaključiti da je odabrani hotel najbolji izbor za zaposlene ljude, zatim uposlenike državnih institucija (15%), malih i srednjih preduzeća (8%) i NVO (nevladinih organizacija) (3%).



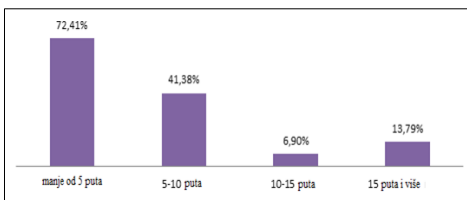
Grafikon 6: Vrsta zaposlenja ispitanika
Figure 6: Type of employer of respondents

Ispitanici (njih više od 51%) imaju relativno visok dohodak na raspolaganju – između 1.000,00 i 1.999,99 EUR mjesečno. Zatim, više od 30% ispitanika ima dohodak veći od 3.000,00 EUR (Grafikon 7).

Konačno, kada su u pitanju ostale specifične varijable, zanimljivo je da ispitanici iz iako malog uzorka (N = 39), dolaze iz 24 različite zemlje, i to: SAD, Turska, Norveška, Velika Britanija, Indija, Bahrein, UAE, Saudijska Arabija, Izrael, Kanada, Kina, Švedska, Francuska, Belgija, Danska, Italija, Španija, Kuvajt, Katar, Slovenija, Hrvatska, Crna Gora, Srbija i Bosna i Hercegovina. Ove zemlje možemo geografski podijeliti u četiri velike grupe: (1) Zapadni Balkan, (2) Evropa, (3) Azija, i (4) Sjeverna Amerika.



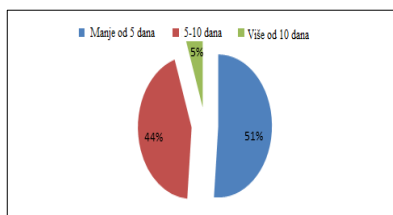
Grafikon 7: Dobohodak ispitanika
Figure 7: Income level of respondents



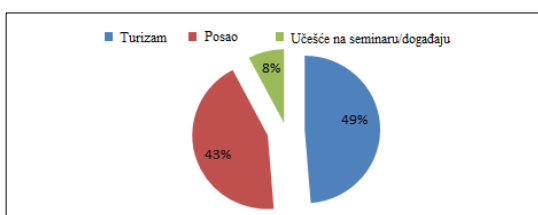
Grafikon 8: Učestalost korištenja hotelskih usluga
Figure 8: Frequency of hotel services usage

Što se tiče učestalosti korištenja hotelskih usluga (Grafikon 8), vidimo da većina ispitanika (70%) koristi hotel manje od 5 puta godišnje, zatim 41% ispitanika putuje 5-10 puta godišnje. Međutim, postoji relativno velika grupa ispitanika (14%) koji vrlo često putuju (15 puta i više), što ukazuje da su to najvjerovatnije poslovni ljudi.

Najviše ispitanika je u kraćem posjetu gradu i hotelu (51% ostaje manje od 5 dana), a samo 5% uzorka ostaje više od 10 dana (Grafikon 9). Glavna svrha boravka za većinu ispitanika (Grafikon 10) je turizam (49%), zatim posao (43%) i učešće na konferencijama i seminarima (3%).



Grafikon 9: Dužina boravka
Figure 9: Length of stay



Grafikon 10: Svrha boravka
Figure 10: Purpose of stay

REZULTATI I DISKUSIJA RESULTS AND DISCUSSION

Podaci su analizirani u pogledu očekivane kvaliteta usluge, percepcije kvaliteta i značaja pojedinih elemenata kvaliteta za goste (Tabela 2). Prvenstveno, procijenjena je razlika između percepcije i očekivanja (delta) za svaku stavku kvaliteta usluga i za svaku od pet SERVQUAL dimenzija. Za dimenziju opipljivosti, percepcija (stvarno iskustvo) je na nešto nižem ili približno istom nivou u odnosu na očekivanja. Naime, najveći nesrazmjer kod ove dimenzije je u pogledu savremenosti opreme gdje dolazi do odstupanja od očekivanog od -0,33. Na opštem nivou, percepcija odstupa od očekivanja za -0,15.

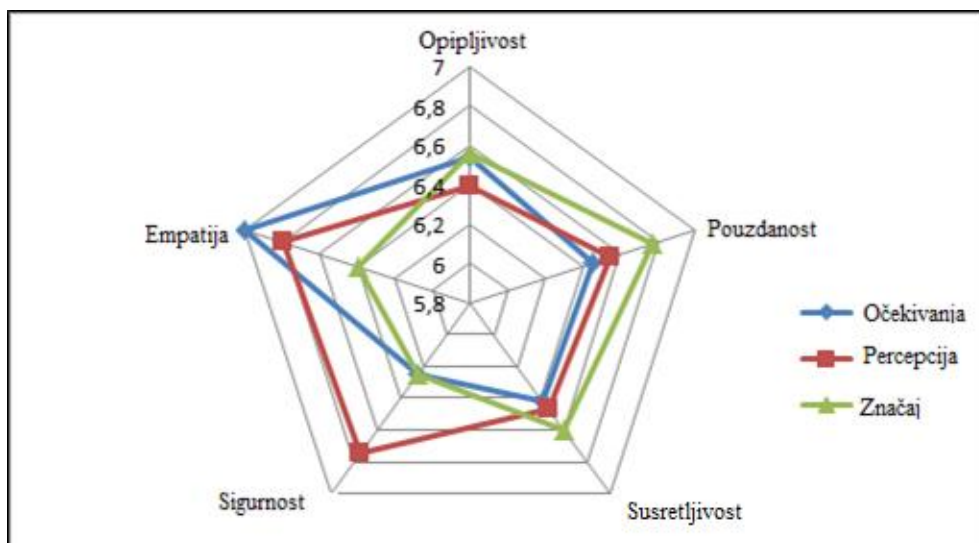
Potom su evaluirani odgovori vezani za dimenziju pouzdanosti hotelskih usluga. Ova dimenzija je ocijenjena pozitivno za 4 od 5 stavki. Blag nesrazmjer na negativnoj strani prisutan je u odnosu na element adekvatne realizacije usluga (delta = -0,05). Na opštem nivou, ova dimenzija je ocijenjena pozitivno (delta = 0,09). Kod dimenzije susretljivosti vidimo da su posmatrane hotelske usluge nadmašile očekivanja za sve osim jednog elementa. Naime, pružanje usluge u obećano vrijeme, tj. brzina pružanja usluge je jedina

stavka percipirana niže od očekivanog (delta = -0,25). Na opštem nivou, susretljivost je ocijenjena blago pozitivno (tj. nešto iznad nivoa očekivanja), s razlikom od 0,05.

Tabela 2: Procjena razlike između očekivanja i percepcije, te značaj svake dimenzije kvaliteta usluga
Table 2: Assessing differences between expectations and perceptions as well as importance of each service quality dimension

	Očekivanja E (1)	Percepcija P (2)	Delta P-E (3=1-2)	Značaj I (4)	Delta*Značaj (P-E) x I (5=3*4)
<i>Opipljivost</i>	6,54	6,39	-0,15	6,56	-0,98
... savremena oprema i interijer.	6,64	6,31	-0,33	6,56	-2,2
... vizuelno dopadljivo fizičko okruženje.	6,41	6,41	0	6,64	0
... čisto, uredno i prikladno odjeveno osoblje.	6,56	6,46	-0,1	6,49	-0,7
... usklađeno uređenje hotela i svih fizičkih elemenata s tipom usluge koji nudi i imidžom koji odražava.	6,54	6,38	-0,15	6,56	-1
<i>Pouzdanost</i>	6,45	6,54	0,09	6,77	0,61
... pruža obećane usluge u dogovoreno vrijeme.	6,56	6,62	0,06	6,82	0,41
... pristup rješenju problema na način koji odražava pouzdanost.	6,42	6,54	0,12	6,84	0,8
... adekvatnu realizaciju usluga	6,46	6,41	-0,05	6,71	-0,34
... pružanje usluge u obećano vrijeme.	6,37	6,53	0,16	6,68	1,05
... odgovarajući način evidencije i arhiviranja prigovora gostiju	6,42	6,61	0,19	6,79	1,29
<i>Susretljivost</i>	6,42	6,47	0,05	6,6	0,33
... sistem putem koga informira kupce kada će usluga biti realizirana.	6,35	6,51	0,16	6,68	1,08
... promptnu uslugu za kupce	6,63	6,38	-0,25	6,63	-1,66
... uslužno osoblje spremno da pomogne kupcima.	6,26	6,54	0,28	6,44	1,81
... osoblje i menadžment koji su spremni da brzo odgovore na kupčeve zahtjeve.	6,44	6,45	0,01	6,64	0,07
<i>Sigurnost</i>	6,25	6,75	0,50	6,25	3,13
... uposlenike koji pobuđuju kupčevo povjerenje.	7	6	-1	6	-6
... organizaciju proces i okruženja koje kupcima daje osjećaj sigurnosti tokom boravka i korištenja usluga	6	7	1	7	7
... uposlenike koji su uvijek ljubazni.	6	7	1	7	7
... uposlenike koji znaju odgovarati na kupčeva pitanja.	6	7	1	7	7
<i>Empatija</i>	7	6,8	-0,2	6,4	-1,28
... pretpostavke i spremnost da osigura individualnu pažnju kupcima.	7	6	-1	7	-7
... uposlenike koji na brižan način reaguju prema kupcima.	7	7	0	5	0
... stav da je neophodno iskreno se zalagati u cilju ostvarenja najboljih interesa za kupce	7	7	0	6	0
... uposlenike koji razumiju potrebe svojih kupaca.	7	7	0	7	0
... prikladno radno vrijeme.	7	7	0	7	0

Isto vrijedi i za osiguranje kvaliteta. Jedina negativno ocijenjena stavka su zaposleni koji izazivaju kupčevo povjerenje (delta = -1). Na opštem nivou, sigurnost je ocijenjena pozitivno s najvećom pozitivnom razlikom od 0,50. Integralna ocjena posljednje dimenzije (empatija) je negativna i prosječna vrijednost mjerenih elemenata iznosi - 0,2. Važno je napomenuti da nema odstupanja u 4 od ukupno 5 stavki, dok je jedna stavka drugačije ocijenjena (delta = -1). Dakle, kada bi ocjenjivali razlike između percepcije i očekivanja, mogli bismo reći da je najviša negativna razlika za dimenziju empatije, a zatim za dimenziju opipljivosti. Percepcija ostalih dimenzija kvaliteta usluga hotela nadmašila je nivo očekivanja, prvenstveno u pogledu pouzdanosti i susretljivosti. Analiza je nastavljena uvođenjem rangiranja važnosti svake stavke od strane ispitanika. Odnosi između nivoa percepcije, očekivanja i značaja svake od pet dimenzija se može vidjeti na grafikonu 11 u nastavku. Možemo vidjeti da dimenzija sigurnosti, za koju su i percepcija o i očekivanja usluga najviši, zapravo ima najniži značaj za goste. S druge strane, vidimo da pouzdanost ima najveći značaj (što je u skladu s drugim istraživanjima o kvalitetu usluga), i da je percepcija nadmašila očekivanja.



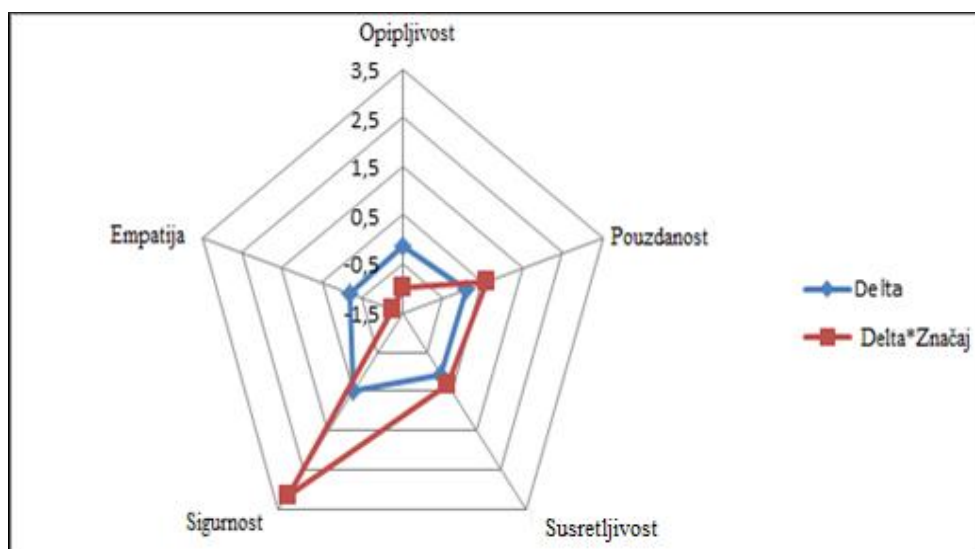
Grafikon 11: Nivo očekivanja, percepcije i njihov značaj
Figure 11: Levels of expectations, perception and importance

Kada su u pitanju uočeni nedostaci, grafikon 12 prikazuje razlike sa i bez ponderisanja u odnosu na značaj.

Negativni rezultati poređenja percepcije i očekivanja u pogledu *opipljivosti* mogu biti uzrokovani položajem hotela i eksterijerom, te specifičnim kontekstom. Naime hotel se nalazi u centru grada, ali je područje koje pokriva vrlo ograničeno. To je uticalo i na arhitektonski dizajn hotelske zgrade. Također, hotel je nov, tako da postoji mogućnost i da neki elementi u hotelu nisu u potpunosti završeni prema standardima lanca hotela. Slično tome, oprema vjerovatno nije bila u fokusu investicija i projektiranja prije otvaranja hotela. Naime, upravljanje novim hotelom je uvijek fokusirano na pripremu smještajnih objekata i zaposlenika koji će kontaktirati s gostima.

U slučaju *pouzdanosti* empirijski rezultati pokazuju pozitivna odstupanja- očekivanja gostiju su visoka ili vrlo visoka, ali percipirani kvalitet je još viši. Nivo očekivanja vjerovatno je posljedica opšte slike luksuznih hotela na svjetskom tržištu; poslovni ljudi borave u sličnim hotelima i njihova očekivanja su prilično visoka. S druge strane, pozitivno iskustvo, na osnovu izračunatih prosječnih vrijednosti, može biti uzrokovano činjenicom da čak i u novom hotelu u zemlji u razvoju sve usluge budu pružene u skladu sa procedurama, pravilima i obećanjima.

Slično kao i pouzdanost, ispitanici *susretljivost* ocjenjuju pozitivno. Očekivanja gostiju su potvrđena, pa i u nekim slučajevima nadmašena. Iznimka je "brzina pružanja usluge" gdje gosti izražavaju negativno iskustvo. Možda je to posljedica činjenice da zaposleni nemaju dovoljno iskustva u hotelijerstvu, te da se može očekivati da će u budućnosti kašnjenja u pružanju usluge biti prevaziđena.



Grafikon 12: Analiza percepcije i očekivanja
Figure 12: Deltas of perceptions and expectations

Kada je u pitanju *sigurnost* - gosti / posjetioci očekuju da budu sigurni u ovoj vrsti hotela. Nedosljednost i nepovjerenje u zaposlene hotela mogu biti rezultat imidža Bosne i Hercegovine, njenog političkog, ekonomskog i poslovnog okruženja, a takođe i radne kulture lokalnog stanovništva. Ispitanici vjeruju pružaocu usluga - kompaniji (hotelu), ali sumnjaju u zaposlene, njihovu predanost i profesionalnost, ponekad čak i iskrenost. Ovo je slučaj u mnogim zemljama u razvoju i tranzicijskim zemljama, u kojima se gosti vjerovatno suočavaju s problemima ponašanja lokalnog stanovništva. Zbog toga, na žalost, često prenose; negativne stavove prema lokalnom stanovništvu i u drugim sličnim zemljama.

ZAKLJUČAK CONCLUSION

Predstavljeni rezultati istraživanja potvrdili su primjenjivost SERVQUAL modela za mjerenje kvaliteta hotelskih usluga. Ispitanici imaju visoka očekivanja kao rezultat prethodnog iskustva i posjeta drugim hotelima, marketinških aktivnosti pružaoca usluga (hotela), te pozitivne reputacije hotela visoke kategorije i pozitivne usmene komunikacije prijašnjih gostiju. Očito, svi ovi faktori su uticali na očekivanja ispitanika. S druge strane, većina prethodnih očekivanja je ispunjena, pa čak i premašena zahvaljujući pruženim uslugama i ugodnom iskustvu koje su posjetioci imali tokom boravka u hotelu.

Neki neočekivani rezultati, posebno u pogledu jedne ili dvije negativno ocijenjene tvrdnje unutar dimenzija koje su pozitivno ocijenjene od strane gostiju su vjerovatno rezultat vanjskih uticaja i situacijskih faktora. Ovo se odnosi na opipljivost i očekivanja vezana za brzinu pružanja usluga ili iskrenost zaposlenih. U tom slučaju možemo pretpostaviti da je položaj hotela i loš imidž zemlje uticao na nesigurnost gostiju. Na osnovu rezultata istraživanja može se zaključiti da su gosti imali pozitivno iskustvo i percipirali visok kvalitet hotelskih usluga. U skladu sa osnovnim postavkama SERVQUAL modela može se očekivati da će ova percepcija pozitivno uticati na zadovoljstvo kupaca (gostiju). S druge strane, rezultate, mogu poslužiti kao podloga za donošenje odluka o budućim aktivnostima koje bi bile usmjerene na smanjenje odstupanja uočenih u dimenzijama opipljivosti i empatije. Budući da je individualna pažnja stavka koju su gosti percipirali negativnom bilo bi uputno da menadžment organizuje obuku za zaposlene kako bi poboljšali psihoanalitička znanja i vještine.

Sljedeća faza bi trebala biti poboljšanje opipljive dimenzije, posebno dijela koji se odnosi na hotelsku opremu, budući da se položaj i vanjsko okruženje ne mogu mijenjati i poboljšavati. Kao određena vrsta kompenzacije mogu biti ponuđene neke dodatne usluge kao što su fitness centri, saloni i drugi elementi koji doprinose interijeru.

Ova studija nije bez ograničenja. Njena istraživačka priroda i mali uzorak je svrstavaju u preliminarne studije u ovoj oblasti. Trebalo bi provesti daljnja istraživanja koja će uključivati veći broj hotela u regiji i uključiti veći uzorak gostiju kako bi empirijski rezultati bili potvrđeni. Osim toga, percepcija zaposlenih prve linije kao i menadžera hotela zajedno s procjenom očekivanja gostiju i percepcije kvaliteta će biti korisna za razvoj jačih menadžerskih implikacija za upravljanje kvalitetom usluga u hotelima. Kvalitet usluga također treba povezati sa drugim konceptima koji objašnjavaju stavove i namjere gostiju (npr. zadovoljstvo gostiju, lojalnost gostiju isl.)

Literatura References

- Aaker, D. A. and Robert, J. (1994). The Financial Information Content of Perceived Quality. *Journal of Marketing*, 58(May):191-201.
- Akan, P. (1995). Dimensions of service quality: a study in Istanbul. *Managing Service Quality* 5(6), 39-43.
- Ap, J. and Lee, M. (1996). Service Quality and Customer Satisfaction with Airline Ground Services in Hong Kong, Refereed paper presented at the 1996 Annual CHRIE Conference, 7-10 August, Washington, DC, USA

- Armstrong, R.W., Mok, C., Go, F.M., and Chan, A., (1997). The importance of cross-cultural expectations in the measurement of service quality perceptions in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 16(2), 181–190.
- Asubonteng, P., McCleaty, K.J. and Swan, J.E. (1996). SERVQUAL Revisited: a Critical Review of Service Quality. *Journal of Service Marketing*, 10(6), 62–81.
- Atkinson, A. (1988). Answering the Eternal Question: What does the Customer Want? *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 29(2), 12–14.
- Babakus, E., and G. W. Boller. 1992. An Empirical Qssessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253–268.
- Babić-Hodović, V. (2010). *Services Marketing*, School of Economics and Business, Sarajevo
- Berry, L. (1998). Relationship Marketing. in Payne, A., and all. (1998). *Relationship Marketing for Competitive Advantage*, 65-74.
- Bojanic, D. C. and Rosen, L.D. (1994). Measuring service quality in restaurants: an application of the SERVQUAL instrument. *Hospitality Research Journal*, 18(1), 3-14.
- Brady, M. K. and Cronin, J. J. (2001). Some New Thoughts on Conceptualizing Perceived Service Quality: A Hierarchical Approach. *Journal of Marketing*, Vol. 65, pp. 34-49.
- Brown, S. W. and Swartzc T. A. (1989). A Gap Analysis of Professional Service Quality. *Journal of Marketing*, 53,92-98.
- Buzzell, R.D. and B.T. Gale (1987), *The PIMS Principles: Linking Strategy to Performance*, The Free Press, New York.
- Caruana, A., Ewing, M. T. and Ramaseshan, B. (2000). Assessment of the Three-Column Format SERVQUAL: An Experimental Approach. *Journal of Business Research*, 49: 57-65.
- Cronin, J.Jr. and Taylor, S.A. (1992). Measuring service quality: reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Douglas, L. and Connor, R. (2003). Attitudes to service quality-the expectation gap. *Nutrition & Food Science*, 33(4), 165-172.
- Edvardsson, B. 2005. Service quality: Beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality*, 15(2),127–131.
- Ekinci, Y., Prokopaki, P. and Cobanoglu, C. (2003). Service Quality in Certain Accommodations: Marketing Strategies for UK Holiday Market. *International Journal of Hospitality Management*, 22 (1), 47-66.
- Enright, M. J., and Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: A quantitative approach. *Tourism Management*, 25(6), 777–788.
- Eshghi, A., Roy, S., and Ganguli, S., (2008). Service quality and customer satisfaction: An empirical investigation in Indian mobile Telecommunications services. *Marketing Management Journal*, 18(2), 119-144
- Fick, G.R., and Ritchie, J.R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of Travel Research* 30 (2), 2–9.
- Fogarty, G., Catts, R., and Forlin, C. (2000). Identifying shortcomings in the measurement of service quality. *Journal of Outcome Measurement*, 4(1), 425-447.
- Frochot, I. and Hughes, H. (2000). Histoqual: the development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21(2000), 157–167.
- Furrer, O., Shaw-Ching Liu, B., and Sudharshan, D. (2000). The Relationships between Culture and Service Quality Perceptions: Basis for Cross-Cultural Market Segmentation and Resource Allocation. *Journal of Service Research*. 2(4), 355-371.
- Gilbert, G.R. and Veloutsou, C. (2006). A cross-industry comparison of customer satisfaction. *The Journal of Services Marketing*, 20(5), 298-308.
- Gilbert, D. and Wong, R.K.C. (2002). Passenger expectations and airline services: a Hong Kong based study. *Tourism Management*, 24(2003), 519–532.
- Ghobadian, A., S. Speller, and M. Jones. (1994). Service quality: Concepts and models. *International Journal of Quality & Reliability Management* 11 (9): 43–66.

- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake. *Managing Service Quality*, 11(3), 150-152
- Gundersen, M.G., Heide, M. and Olsson, U.H. (1996), Hotel guest satisfaction among business travelers: what are the important factors? *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly*, 37, 72-78.
- Hill, P. (1977). On Goods and Services, *The Review of Income and Wealth*, Series 23, No. 4, December, pp. 315-338.
- Juwaheer, T.D., 2004. Exploring international tourists' perceptions of hotel operations by using a modified SERVQUAL approach: a case study of Mauritius. *Managing Service Quality* 14 (5), 350–364.
- Kara, A., Kaynak, E. and Kucukemiroglu, O. (1995). Marketing strategies for fast-food restaurants: a customer view, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(4), 16-22.
- Knutson, B., Stevens, P., Patton, M., Wullaert, C., and Yokoyama, F. (1991). Service expectation index: a discussion of confirmatory analysis and factor analysis as methods of index testing and refinement. *Hospitality Research Journal*, 413-419.
- Knutson, B.J., Stevens, P., Patton, M., and Thompson, C., (1992). Consumers' expectations for service quality in economy, mid-price and luxury hotels. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 1(2), 27— 44.
- Kotler, P., and Clarke, R. N. (1987). *Marketing for health care organizations*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management 11th ed.* Prentice Hall Pearson Education International p. 444.
- Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: A review. *Managing Service Quality*, 18(1), 65–86.
- Lee, M. and Ulgado, F.M. (1997). Customer Evaluation of Fast-food Services: A Cross-National Comparison. *The Journal of Services Marketing*, 11(1), 39-52.
- Manhas, S. P. and Junior, R. (2011). Customer Perception of Service Quality in Hospitality Industry: Importance Performance Analysis. *Tourism Issues*, 14(1), 97–113.
- Markovic, S., Horvat, J. and Raspor, S. (2004). Service quality measurement in the health tourism sector: An exploratory study. *Ekonomski vjesnik*, 17(1–2), 63–75.
- Maxham, J. G., & Netemeyer, G. (2002). A Longitudinal Study of Complaining Customers' Evaluations of Multiple Service Failures and Recovery Efforts. *Journal of Marketing*, 66(4), 57–71.
- Mei, A.W.O., Dean, A.M., White, C.J., 1999. Analyzing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality* 9 (2), 136–143.
- Nadiri, H. and Hussain, K. (2005). Perceptions of service quality in North Cyprus hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 17 No. 6, 2005 pp. 469-480.
- Qin, H. and Prybutok, V.R. (2008). Determinants of Customer-Perceived Service Quality in Fast-Food Restaurants and their Relationship to Customer Satisfaction and Behavioral Intentions. *Quality Management Journal*, 15(2), 35-50.
- Paraskevas, A. (2001). Internal service encounters in hotels: an empirical study, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(6), 285-292
- Parasuraman, A., L. L. Berry, and V. A. Zeithaml. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41–50.
- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and L. L. Berry. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing* 64 (1): 14–40.
- Parasuraman, A., Berry, L. L. and Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 4-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A. and Berry, L. L. (1994). Reassessment of Expectations as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Further Research. *Journal of Marketing*, 58(1) 111-124.

- Parasuraman, A., V. A. Zeithaml, and A. Malhotra. 2005. e-s-qual: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213–233.
- Patton, M., Stevens, P. and Knutson, B. (1994). Internationalizing LODGSERV as a Measurement Tool: A Pilot Study. *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2(2): 39-55.
- Reuland, R., Coudrey, J., and Fagel, A (1985). Research in the field of hospitality. *International Journal of Hospitality Management*, 4, 141-6.
- Saravanan, R. and Rao, K. S. P. (2007). Measurement of service quality from the customer's perspective – An empirical study, *Total Quality Management*, 18(4), 435-449.
- Sila, I., and Ebrahimpour, M. (2002). An investigation of the total quality management survey based research published between 1989 and 2000. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 19(7), 902–970
- Singh, R. (2005). What Kind of Market Orientation Exists in Finnish Research Libraries? Implications for Managing Customer Knowledge and Relationship. *In proceedings of 16 The Annual Conference of IRMA on Managing Modern Organizations with Information Technology*, San Diego, California, USA, May 15- 18th, 899-901.
- Takeuchi, H. and Quelch, J. (1983). Quality is more than making a good product, *Harvard Business Review*, July-August, 139-145.
- Tsang, N. and Qu, H. (2000). Service quality in China's hotel industry: a perspective from tourists and hotel managers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (5), 316–326.
- Zeithaml, V., Parasuraman, A. and Berry, L. L. (1990). *Delivering service quality - balancing customer perceptions and expectations*. New York: The Free Press.
- Yoo, D. K., and Park, A. J. (2007). Perceived service quality: Analyzing relationships among employees, customers and financial performance. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 21(9), 908–926.
- Wong, O., Mei, A., Dean, A. M. and White, C.J. (1999). Analyzing service 208 management · volume 5 Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL Quality in the Hospitality Industry. *Managing Service Quality* 9(2), 136–143.

SUMMARY

**HOTEL SERVICES QUALITY IN DEVELOPING COUNTRIES
MEASURED BY SERVQUAL MODEL****Vesna Babić-Hodović**

University of Sarajevo, School of Economics and Business,
Trg oslobođenja - Alija Izetbegović 1, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina
vesna.babic-hodovic@efsa.unsa.ba

Maja Arslanagić-Kalajdžić

University of Sarajevo, School of Economics and Business,
Trg oslobođenja - Alija Izetbegović 1, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina
maja.arslanagic@efsa.unsa.ba

Amra Banda

University of Sarajevo, Faculty of Science, Department of Geography
Zmajca od Bosne 33-35, Sarajevo, Bosnia and Herzegovina
amra.banda@pmf.unsa.ba

Challenges of measurement of service performances and service quality in contemporary businesses are related to the nature and meaning of services, not only to demand changes and competitors pressure. Today service quality represents the most important factor for market and business success of hotels and tourism companies; such as the cases with other industries' sustain and success. Therefore quality defining and measurement become extremely important for business development and management, and finally positive results (performances) achievement.

SERVQUAL model evaluate service quality as the difference among customers experience of received service and customers expectations for the offered service. The SERVQUAL scale includes 22 statements grouped into five dimensions: reliability, assurance, tangibility, empathy and responsiveness. Service quality within the hospitality industry in Bosnia and Herzegovina has not been widely researched. This paper presents research in order to investigate service quality perception in the hotel industry in Bosnia and Herzegovina.

Data for the empirical part of this study were collected through a quantitative survey with guests of the one selected hotel in the capital city of Bosnia and Herzegovina. Hotel was selected based on the following characteristics: newness, proximity to the centre and to the business part of the town, member of the international hotel group and orientation towards business clients.

Presented research results confirmed theoretical assumptions that SERVQUAL model presents reliable model for evaluation of hotel services' quality. Respondents have high expectations as the result of previous experience and many visits, provider's (hotel's) marketing activities, positive reputation of high class hotels and positive word of mouth created by previous guests. Obviously, all those factors had influenced on the respondents expectations. On the other side most of those expectations are met and even exceeded thanks to the high performances and enjoyable experience created for visitors during their staying in the hotel.

Some unexpected results, especially regarding one or two negatively evaluated statements inside dimensions which are positively graded by guests at the overall level are probably results of external influences and situational factors. This pertains to the tangibility, and expectations regarding prompt services or employees' honesty. In this case we can assume that the location of the hotel and bad organic image of the country created doubts and dilemmas among visitors. As the consequences some parts of quality dimensions are evaluated differently in comparison with other similar elements. Based on the research results we can conclude that guests had positive experience and perceived high quality of hotel services.

This study is not without the limitations. Its exploratory nature and small sample size classify it in the preliminary studies in this field. Further research that will include a wider range of hotels in the area and involve bigger sample of guests would be desirable to confirm the empirical results.

Authors

Vesna Babić-Hodović

Full professor of School of Economics and Business in Sarajevo (SEBS), is graduated at SEBS in 1990, as the best student in the generation.

She has published: books *Services Marketing, Banking Marketing, Marketing Management, Monograph Strategy and Implementation of Service Marketing* etc.

Maja Arslanagić-Kalajdžić

Assistant professor of School of Economics and Business in Sarajevo (SEBS). Areas of her professional interest are Marketing, Services Marketing, Marketing Management, Marketing Strategy, B2B Marketing, Corporate Reputation, Public Relations

Amra Banda

Master of Tourism and environmental protection, teaching assistant at the Faculty of Science, University of Sarajevo, Bosnia and Herzegovina. Her main research themes are Geoecology and Tourism and Environmental protection. PhD candidat at Doctoral studies, Faculty of Science, University of Sarajevo, Department of Geography.