

MJERENJE ZADOVOLJSTVA TURISTIČKIH VODIČA PRUŽENIM HOTELSKIM USLUGAMA

Mišo Rašan
Jelena Berečić
Nikola Medved

Stručni rad
<https://doi.org/10.20867/hk.1.7>

Sažetak

Svrha – Turistički vodiči poveznica su između turističkih agencija, hotela i grupa turista s najmanje jednim noćenjem u destinaciji. Polazeći od navedenog, cilj ovog istraživanja bio je ispitati i analizirati stavove turističkih vodiča sjeverozapadne Hrvatske o njihovom sveukupnom zadovoljstvu hotelskim uslugama i namjeri preporuke hotela turističkim agencijama za koje rade.

Metode – U tu svrhu na temelju relevantne znanstvene literature kreiran je anketni upitnik koji je distribuiran u online obliku. U mjerenju kvalitete hotelskih usluga iz perspektive turističkih vodiča korišten je modificirani SERVQUAL model, a ispitivanje je provedeno na uzorku od 52 ispitanika. Obzirom da je ovo istraživanje prvo koje se bavi spomenutom tematikom u sjeverozapadnoj Hrvatskoj, odlučeno je najprije provesti pilot testiranje.

Zaključci – Rezultatima provedenog empirijskog istraživanja utvrđeno je da je kod većine čestica u modelu prisutan negativan SERVQUAL jaz, što znači da hotelijeri nisu nadmašili očekivanja turističkih vodiča. Usprkos toj činjenici, ispitani turistički vodiči bili su zadovoljni ukupnom pruženom hotelskom uslugom te planiraju preporučiti hotel svojim poslodavcima, točnije turističkim agencijama.

Originalnost istraživanja – Osim što je ovim istraživanjem dokazan SERVQUAL model kao prikladan instrument za mjerenje zadovoljstva turističkih vodiča, doprinos ovog istraživanja od značajan je za hotele jer temeljem dobivenih podataka mogu determinirati trenutnu razinu kvalitete koju pružaju s ciljem njezina poboljšanja i unaprijeđena.

Ključne riječi kvaliteta usluga, SERVQUAL, turistički vodiči, hotelska industrija

UVOD

Iako je turistički vodič djelatnik koji kreira doživljaj za turiste kroz pokazivanje i tumačenje različitih vrednota u turističkoj destinaciji, on je isto tako u ulozi osobe koja te usluge konzumira. Učestala je praksa da turistički vodiči vode višednevne ture što znači da u tim slučajevima noće u hotelskom smještaju. Oni su osobe koje mogu sa stručnog stajališta procijeniti kvalitetu pružene hotelske usluge i kasnije dati preporuku turističkim agencijama za daljnju suradnju ili eventualni prekid suradnje s hotelom u kojem su noćili. Drugim riječima, turistički vodič tada je u ulozi hotelskog gosta koji, kao takav, može uvidjeti snage i slabosti hotela te temeljem viđenoga poboljšati ili s druge strane ozloglasiti reputaciju hotela (Galičić, 2002). Budući da je detaljnim pregledom znanstvene literature determinirano kako zasad ne postoje istraživanja iz perspektive turističkih vodiča o kvaliteti i zadovoljstvu hotelskom uslugom, ovo istraživanje doprinosi ne samo turističkim agencijama već i akademskoj zajednici. Polazeći od navedenog,

svrha ovog istraživanja bila je ispitati zadovoljstvo turističkih vodiča hotelskom uslugom, kao i njihovu namjeru preporuke hotela turističkim agencijama. S obzirom na to da je zadovoljstvo prethodnik lojalnost, a kvaliteta usluge njezin posrednik, turistički vodiči na temelju svoje percepcije predstavljaju bitnu kariku u međusobnim odnosima između turističkih agencija, hotela i turista.

1. TEORIJSKI OKVIR

1.1. Kvaliteta hotelskih usluga

Pojam kvaliteta potječe iz latinskog jezika, točnije od riječi *Qualitas* što u prijevodu predstavlja svojstvo, odliku, značajku, sposobnost i vrijednost (Klaić, 1979). No međutim, tijekom različitih povijesnih razdoblja koncept kvalitete mijenjao je svoje značenje. Iako je kvaliteta oduvijek bila prisutna u svakodnevnom životu i poslovanju ljudi, akademski stručnjaci veću pozornost promatranom konceptu posvetili su tek u drugoj polovici 20. stoljeća. Različiti autori su dosad definirali spomenuti koncept, a njihove formulacije se razlikuju između kvalitete proizvoda i kvalitete usluga. Usluge su nematerijalne, neopipljive, neusklađene i zahtijevaju simultativnu proizvodnju i potrošnju, što znači da su kompleksnije u odnosu na proizvode koji su materijalni, opipljivi i skladištvivi. Upravo zbog jednostavnijih značajki proizvoda, većina istraživanja je do kraja 70-tih godina prošlog stoljeća bila usmjerena isključivo na ispitivanje kvalitete u području dobara, a od 80-tih godina 20. stoljeća istraživanja se odnose i na kvalitetu usluga (Rašan, 2020). Primarni motiv znatnijeg fokusa znanstvenih stručnjaka za shvaćanjem koncepta kvaliteta usluga javio se kao posljedica potrebe u razumijevanju preferencija korisnika. Pregledom literature utvrđeno je kako je najučestalija definicija kvalitete usluga razlika između percepcije i očekivanja korisnika usluga (Asher, 1996; Cadotte & Turgeon, 1988; Gefen, 2002; Gronroos, 1984; Hoffman & Bateson, 1997; Lewis & Booms, 1983; Mackay & Crompton, 1990; Oliver, 1980; Parasuraman et al., 1985, 1988; Parasuraman & Berry, 1991; Smith & Houston, 1982) pri čemu se očekivanja interpretiraju kao vjerovanja o usluzi ili proizvodu prije njegove konzumacije (Olson & Dover, 1979), a percepcija ono što je korisnik zaista dobio kupnjom (Rašan & Rašan, 2022).

Posljednjih nekoliko desetljeća potencirala se sve veća potreba za mjerenjem kvalitete hotelskih usluga u cilju postizanja konkurentske prednosti na tržištu. S obzirom na to da kompleksnost hotelskih usluga u znanstvenim istraživanjima postoje različiti pristupi mjerenja koji se ogledavaju u razvoju i primjeni brojnih modela, a jedan od tih modela jest SERVQUAL (Parasuraman et al., 1985). Autori su SERVQUAL model razvijen je provođenjem kvalitativnog empirijskog istraživanja, točnije primjenom dubinskog intervjua s osobama zaposlenim u uslužnim djelatnostima. Međutim, istraživanje se nije provodilo samo na zaposlenicima u uslužnoj djelatnosti već je uključivalo i intervjuiranje njihovih korisnika usluga.

U cilju unaprijeđena svojih usluga hotelske korporacije pokušavaju determinirati razlike između percepcije i očekivanja svojih gostiju za svaku dimenziju SERVQUAL modela, a ta razlika se još naziva jaz.

Postojanje mimoilaženja u očekivanjima i percepciji gostiju tijekom pružanja usluge je uobičajeno. Pritom je uloga hotelske korporacije da pravovremeno uoči nastale jazove i da ih što je prije moguće riješi jer nerješavanje jazova dugoročno može utjecati stvaranje nezadovoljstva gostiju hotela. Pregledom dosadašnjih istraživanja utvrđen je velik broj istraživanja koje su se bavile mjerenje kvalitete hotelskih usluga (Erto & Vanacore, 2002; Wang et al., 2008; Yang et al., 2011), ali prema saznanjima autora zasad ne postoji istraživanje koje se bavilo mjerenjem kvalitete hotelskih usluga iz perspektive turističkih vodiča i/ili pratitelja. Stoga je ovo istraživanje jedinstveno, budući da će njegovi rezultati doprinijeti boljem razumijevanju direktnog odnosa između hotelskih korporacija i turističkih vodiča, kao i indirektnog odnosa između hotelskih korporacija i turističkih agencija.

1.2. Zadovoljstvo i lojalnost turističkih vodiča hotelskim uslugama

U svjetskoj literaturi 70-tih godina prošlog stoljeća fenomen zadovoljstvo počinje dobivati na pažnji znanstvenih stručnjaka. Zadovoljstvo korisnika uglavnom se definirati kao ocjena ili spoznaja konačnih korisnika o zadovoljavajućem ili nezadovoljavajućem proizvodu (Swan & Combs, 1976) ili kao ocjena između dobivene i očekivane kvalitete usluga (Oliver, 1977). Budući da je za neke korisnike cijena presudni čimbenik njihovog zadovoljstva, Gunderse et al. (1996) smatraju da se zadovoljstvo zapravo bazira na postkupovnoj ocjeni određenog proizvoda ili usluge. Dakle, zadovoljstvo korisnika predstavlja rezultat korisnikove ocjene o kvaliteti usluga, kvaliteti proizvoda i cijene (Zeithaml et al., 1996), stoga je neminovna važnost provođenja istraživanja o zadovoljstvu korisnika usluga. Dosad su provedene mnoga istraživanja o zadovoljstvu korisnika turističkih i ugostiteljskih usluga, posebice u područjima poput: menadžmenta turističke destinacije (Chi & Qu, 2008; Rajesh, 2013; Valle et al., 2006; Sangpikul, 2018), menadžmenta događaja (Rodriguez et al., 2020; Oh & Lee, 2021; Dani, 2020, Lee & Hsu, 2013; Wan & Chan, 2013), restoraterstva (Yüksel & Yüksel, 2003; Al-Ababneh, 2013; Salleh et al., 2013; Cassar et al., 2020) i hotelijerstva (Shing et al., 2012; Song et al., 2011; Amisah, 2013; Keshavarz & Ali, 2015). S obzirom da je ovo istraživanje usmjereno na zadovoljstvo turističkih vodiča, u tom kontekstu može se konstatirati kako je zadovoljstvo turističkih vodiča rezultat njihove procjene o pruženoj kvaliteti hotelskih usluga.

Namjera ili stvarno ponašanje korisnika s ciljem ponavljanja kupnje određenih proizvoda ili usluga predstavlja koncept lojalnost (Hawkins et al., 1995). Preciznije rečeno, radi se o vjernom korisniku (Oliver, 1980) koji planira ponovno kupiti i konzumirati određene hotelske proizvode i usluge u budućnosti. U hotelskoj industriji gosta se percipira lojalnim ukoliko ponovi dolazak u hotelski objekt ili ga preporuči svojim prijateljima, obitelji, kolegama i poznanicima. U tom kontekstu preporuka drugim ljudima oko sebe još se naziva „word of mouth“, točnije takozvani WoM. Pregledom literature identificirana dva ključna razloga za poticanje lojalnosti hotelskih gostiju, a to su (Richard & Larry, 1996):

- osiguranje održivih prihoda kroz pozitivnu WoM komunikaciju i
- postizanje veće stabilnosti i profitabilnosti korporacije.

Dakle, hotelima je u cilju osigurati visoku kvalitetu hotelske usluge turističkim vodičima obzirom da spomenuti koncept ima direktan utjecaj na njihovo zadovoljstvo i namjeru

preporuke. Ukoliko je turističkim vodičima pružena niska razina kvalitete, to će se odraziti na stvaranje njihovog nezadovoljstva koje će oni zasigurno prenijeti turističkim agencijama za koje rade. Upravo takav negativan WoM turističkih vodiča može uzrokovati prekid poslovne suradnje između turističkih agencija i hotelskih korporacija.

2. METODOLOGIJA

U ovom empirijskom istraživanju metodom anketiranja dobiveni su primarni podaci, a kao mjerni instrument korišten je online anketni upitnik. Osnova za konstruiranje anketnog upitnika bio je modificirani SERVQUAL model (Parasuraman et al., 1988; Tefera & Govender, 2016). Ovo pilot ispitivanje turističkih vodiča i pratitelja sjeverozapadne Hrvatske, provedeno je u vremenskom periodu od 01.04. do 1.05. 2022. godine, a u tu svrhu prikupljeno je sveukupno 52 pravilno popunjena anketna upitnika. U strukturi mjernog instrumenta obuhvaćeni su sljedeći dijelovi:

- Očekivanja kvalitete hotelskih usluga (od 1. do 21. čestice);
- Percipirana kvaliteta hotelskih usluga (od 22. do 42 čestice);
- Zadovoljstvo turističkih vodiča hotelskom uslugom (od 43. do 46. čestice);
- Namjera preporuke hotela turističkim agencijama (od 47. do 48. čestice) i
- Sociodemografski podaci (od 49. do 55. čestice).

Tvrdnje sadržavane u prve četiri cjeline mjernog instrumenta ispitanici su ocjenjivali Likertovom ljestvicom slaganja od pet stupnjeva gdje jedan označava „u potpunosti se ne slažem“, a pet „u potpunosti se slažem“. Kvaliteta hotelskih usluga su na nacionalnoj razini i internacionalnoj razini. U posljednjem dijelu anketnog upitnika nalaze se tvrdnje uz pomoć kojih je analiziran sociodemografski profil ispitanika: dob, spol, bračni status, stupanj obrazovanja, radni status, učestalost odlaska na turističke ture.

3. REZULTATI EMPIRIJSKOG ISTRAŽIVANJA

Prema rezultatima provedenog istraživanja vođene destinacije su bile domaće (Split, Crikvenica, Čakovec i Vis) te inozemne (Venecija i Prag). Uglavnom su dominirale kratke turističke ture u kojima je bilo 1 do 3 noćenja u hotelima kategoriziranim s 3 ili 4 zvjezdice na nacionalnoj i internacionalnoj razini.

Na temelju provedenog istraživanja zadovoljstva turističkih vodiča i pratitelja kvalitetom hotelskih usluga dobiveni rezultati prikazani su u tabelarnom obliku. U Tablici 1 prikazan je sociodemografski profil ispitanika kako bi dobili uvid u njihovu strukturu, a u sljedećim tablicama prikazani su rezultati deskriptivne statističke analize.

Tablica 1: Sociodemografski profil ispitanika (N=52)

Karakteristike		Apsolutne vrijednosti	Relativne vrijednosti
Spol	Muški	13	25%
	Ženski	39	75%
Dob	Manje od 20	1	1,9%
	21-30	8	15,4%
	31-40	14	26,9%
	41-50	18	34,6%
	Više od 51	11	21,2%
Bračni status	Oženjen / udana	26	50%
	Slobodan / slobodna	11	21,2%
	U vezi	15	28,8%
Obrazovanje	Srednja škola	11	21,2%
	Viša škola ili Fakultet	37	71,2%
	Poslijediplomski studij	4	7,7%
Radni status turističkog vodiča u turističkoj agenciji	Stalno zaposlen	16	30,8%
	Povremeno zaposlen	35	67,3%
	Zaposlen preko studentskog ugovora	1	1,9%
Učestalost odrađivanja turističkih tura	Manje od 9 puta godišnje	20	38,5%
	9-10 puta godišnje	10	19,2%
	Više od 10 puta godišnje	22	42,3%
Učestalost odrađivanja turističkih tura koje uključuju noćenje u hotelu	Manje od 9 puta godišnje	34	65,4%
	9-10 puta godišnje	6	11,5%
	Više od 10 puta godišnje	12	23,1%

Izvor: izrada autora

Iz tablice 1 vidljivo je da u uzorku prevladava ženski (75%) u odnosu na muški spol (25%). Obzirom na bračni status, najveći broj ispitanika je u braku (50%) ili u vezi (28,2%) starije od 30 godina. Prema obrazovnoj strukturi ispitani turistički vodiči većim dijelom imaju završenu visoka škola ili fakultet (71,2%). Među ispitanim turističkim vodičima prevladavaju osobe kojima je turističko vođenje dopunska djelatnost (67,3%) te su iz tog razloga ograničeni na rad vikendom, praznicima i eventualnom tijekom njihovog godišnjeg odmora. Isto tako, takvi djelatnici odrađuju uglavnom do deset tura godišnje (57,7%) koje uključuju barem jedno noćenje u hotelu (76,9%) što znači da se radi o minimalno dvodnevnom putovanju.

U nastavku slijedi tablica koja prikazuje rezultate deskriptivne statističke analize o očekivanoj i percipiranoj kvaliteti hotelske usluge iz perspektive turističkih vodiča i pratitelja.

Tablica 2: **Rezultati deskriptivne statistike analize kvalitete hotelskih usluga (N=52)**

Tvrdnje	OČEKIVANJA		PERCEPCIJA		SERVQUAL jaz
	AS	SD	AS	SD	
Hotel bi trebao imati moderan namještaj.	3,19	1,225	3,50	1,223	0,31
Fizičke značajke hotela trebale bi biti vizualno privlačne (interijer i eksterijer hotela).	4,37	1,057	3,60	1,131	-0,77
Hotel bi trebao imati atraktivno predvorje (lobby).	4,13	1,057	3,62	1,112	-0,51
Uniforme zaposlenika trebale bi biti uredne i profesionalne.	4,44	1,134	3,96	1,285	-0,48
Hotelske sobe trebale bi biti čiste i uredne.	4,60	1,096	4,21	1,115	-0,39
Hotelske sobe trebale bi biti prostrane.	3,56	1,027	3,79	1,080	0,23
Kupatila i toalet trebali bi biti higijenski čisti i uredni.	4,52	1,135	4,25	1,175	-0, 27
Materijali vezani za ponudu usluge trebali bi biti vizualno privlačni (npr. brošure hotela).	4,02	1,135	3,40	1,181	-0,62
Hotel bi trebao osigurati pružanje usluge u vrijeme kada je ista dogovorena.	4,52	1,101	4,17	1,204	-0,35
Zaposlenici hotela bi trebali brinu o gostima na prikladan način.	4,48	1,101	4,13	1,209	-0,35
Zaposlenici hotela trebali bi pružiti točne i pravovremene podatke o usluzi koju nude.	4,46	1,117	4,17	1,188	-0,19
Zaposlenici hotela trebali bi pružiti informacije o tome kada će koja usluga biti moguća za korištenje.	4,48	1,101	4,19	1,110	-0,29
Zaposlenici hotela trebali bi pružiti promptnu uslugu u bilo koje vrijeme.	3,87	1,127	3,81	1,387	-0,06
Zaposlenici hotela trebali bi biti spremni pomoći gostu kada god zatreba.	4,33	1,105	4,06	1,292	-0,27
Zaposlenici hotela trebali bi pružiti usluge odgovorno.	4,46	1,100	4,12	1,250	-0,34
Za vrijeme boravka u hotelu, zaposlenici bi trebali ulijevati osjećaj sigurnosti.	4,42	1,132	4,02	1,337	-0,40
Zaposlenici bi trebali biti prijateljski nastrojeni.	4,37	1,161	4,19	1,177	-0,18
Zaposlenici bi trebali imati znanje o proizvodima i uslugama koje imaju u ponudi.	4,38	1,146	3,96	1,240	-0,42
Zaposlenici hotela bi trebali odgovarati na sve zahtjeve i pitanja gosta.	3,83	1,122	4,02	1,248	0,19
Zaposlenici hotela bi trebali imati individualan pristup prema svakom gostu.	3,83	1,172	3,79	1,246	-0,04
Zaposlenici hotela bi trebali imati znanje o posebnim interesima gosta.	3,52	1,118	3,40	1,334	-0,12

Izvor: izrada autora

Temeljem izvršene deskriptivne statističke analize prikazani su rezultati SERVQUAL jaza koji ukazuju kako je on negativnog predznaka u 90,48 % slučajeva. Drugim riječima, pozitivan SERVQUAL jaz imaju samo dvije tvrdnje, a to su: (1) hotel bi trebao imati moderan namještaj (0,31) i (2) zaposlenici hotela trebali bi odgovarati na sve zahtjeve i pitanja gosta (0,19). Polazeći od navedenog, može se ustvrditi da su očekivanja turističkih vodiča u svezi pružene hotelske usluge nadmašena samo u ta dva slučaja. Obzirom da se negativan SERVQUAL jaz kreće u intervalu od (-0,04) do (-0,77) moguće je uvidjeti kako postoje minorne razlike između percepcije turističkih vodiča o hotelskim uslugama koje su im pružene i onih usluga koje su očekivali da će dobiti prije nego su stigli u hotel. Nadalje, na ljestvici očekivanja najviša ocjena prisutna je kod tvrdnje urednost i čistoću hotelskih soba (4,60), dok su najnižu ocjenu turistički vodiči dodijelili nužnosti da namještaj hotela bude moderan (3,19). S druge strane, na ljestvici percepcije turistički vodiči najvišom ocjenom vrednovali su **čistoću kupatila i toaleta (4,25), a najnižim ocjenama vizualnu privlačnost brošura (3,40) i saznanja o posebnim interesima gosta (3,40).**

Nakon opisa dobivenih rezultata za sve tvrdnje modela, u nastavku slijede rezultati statističke analize o očekivanoj i percipiranoj kvaliteti hotelske usluge po dimenzijama.

Tablica 3: **Rezultati deskriptivne statističke analize kvalitete hotelskih usluga po dimenzijama (N=52)**

DIMENZIJE (AS)	OČEKIVAN- JA	PERCEPCI- JA	SERVQUAL JAZ
Opipljivost	4,10	3,79	-0,31
Pouzdanost	4,49	4,17	-0,32
Stručnost i povjerenje	4,42	3,99	-0,43
Odgovornost	4,39	4,06	-0,33
Empatija	3,72	3,74	0,02
UKUPNO	4,22	3,95	-0,27

Izvor: izrada autora

Tvrdnje iz Tablice broj 3 grupirane su prema sljedećim dimenzijama: opipljivost, pouzdanost, stručnost i povjerenje, odgovornost i empatija. Prema prezentiranim rezultatima iz tablice 3 moguće je uvidjeti kako je na ljestvici očekivanja najvećom ocjenom vrednovana je dimenzija pouzdanost (4,49), a najmanjom empatija (3,72). Takva situacija javlja se kod ljestvice percepcija, gdje je pouzdanost ocijenjena najvišim vrijednostima (4,19), a empatija najmanjim (3,77). Budući da su zamijećene niže srednje vrijednosti na ljestvici percepcije u odnosu na očekivanja, utvrđeno je prisustvo negativnog SERVQUAL jaz (-0,27).

Nakon rezultata koji se odnose na kvalitetu usluge, slijede rezultati o zadovoljstvu turističkih vodiča.

Tablica 4: **Rezultati deskriptivne statističke analize zadovoljstva turističkih vodiča hotelskim uslugama (N=52)**

Tvrdnje	AS	SD
Zadovoljan/a sam sveukupnom hotelskom uslugom.	4,04	1,160
Zadovoljan/a sam visokom standardizacijom pružene hotelske usluge.	3,81	1,210
Imao/imala sam ugodno hotelsko iskustvo.	4,02	1,232
UKUPNO	3,96	-

Izvor: izrada autora

Na osnovi prezentiranih rezultata iz tablice 4 vidljivo je da su turistički vodiči zadovoljni sveukupnom pruženom hotelskom uslugom (3,96), odnosno da su imali ugodno iskustvo boravka u hotelu tijekom vođenja višednevne ture. U ovom kontekstu, najnižom ocjenom vrednovana je tvrdnja o zadovoljstvu standardizacijom pružene hotelske usluge (3,81) što ukazuje kako postoji prostor za poboljšanje tog segmenta poslovanja.

U ovom segmentu ispitivanja postoji prostor za daljnje ispitivanje strukture zadovoljstva prema državi/gradu u kojem se hotel nalazi.

Nakon konstrukta zadovoljstvo turističkih vodiča pruženom hotelskom uslugom, u nastavku slijedi tablica namjera preporuke hotela turističkim agencijama.

Tablica 5: **Rezultati deskriptivne statističke analize namjere preporuke hotela turističkim agencijama (N=52)**

Tvrdnje	AS	SD
Namjeravam preporučiti ovaj hotel turističkim agencijama.	4,02	1,263
Govoriti ću pozitivno o ovom hotelu turističkim agencijama.	4,13	1,177
UKUPNO	4,08	-

Izvor: izrada autora

Unatoč što su kod većine tvrdnji zabilježene veće vrijednosti očekivanja u odnosu na percepciju turističkih vodiča o kvaliteti hotelske usluge, prema rezultatima prikazanih u tablici 5 turistički vodiči i dalje namjeravaju preporučiti hotel u kojem su boravili (4,02) i govoriti pozitivno o njemu turističkim agencijama (4,13). Budući da je namjera preporuke najjači marketinški alat, ovo istraživanje je temelj za postavljenje turističkih vodiča kao ambasadora promocije hotelskog sektora, a naposljetku i cijele turističke destinacije.

ZAKLJUČAK

Prema literaturnim podacima najbolji način mjerenja kvalitete bilo koje usluge pa tako i hotelske usluge, je da se definira razlika između percepcije i očekivanja korisnika usluga. Postoje različiti načini mjerenja i interpretacije kvalitete usluge, a jedan njih je SERVQUAL model koji je korišten pri ovom istraživanju. Razlog ovog pilot projekta

istražiti i usporediti očekivanja i percepciju turističkih vodiča i voditelja putovanja sjeverozapadne Hrvatske hotelskim uslugama kako u svrhu poboljšanja hotelskih usluga te preporuke hotela turističkim agencijama od strane kojih su angažirani. Na osnovi rezultata zaključujemo kako su turistički vodiči i voditelji putovanja više radili destinacije na području Republike Hrvatske u odnosu na inozemstvo. Ture su trajale od 1 do 3 noćenja u hotelima sa 3 ili 4 zvjezdice te u najvećem broju taj posao odrađuju osobe ženskog spola (75%). Rezultati deskriptivne statističke analize kvalitete hotelskih usluga (N=52) ukazuju na negativni jaz u 19 od 21 tvrdnja, što znači da su istraživanjem utvrđena viša očekivanja turističkih vodiča i voditelja putovanja u odnosu na percepciju. Rezultati istraživanja ukazuju da su ispitanici zadovoljni sveukupnom pruženom hotelskom uslugom te će korišteni hotel preporučiti turističkim agencijama u pozitivnom smislu. Rezultati deskriptivne statističke analize kvalitete hotelskih usluga po dimenzijama ukazuju da je pouzdanost hotelskih usluga najvažniji čimbenik.

Prilikom interpretacije rezultata potrebno je uzeti u obzir određena ograničenja ovog istraživanja. Prvi ograničavajući čimbenik je distribucija anketnog upitnika isključivo osobnim kontaktima, stoga se preporučuje da iduća istraživanja ove tematike obuhvate i druge ispitanike. Također se nameće kao ograničenje mali uzorak, stoga se preporučuje da buduća istraživanja u cilju što veće reprezentativnosti rezultata trebala obuhvatiti veći broj ispitanika poput turista koje vodiči vode na višednevne ture i/ili zaposlenike hotela. Na taj način biti će obuhvaćene različite perspektive dionika u svezi iste tematike – kvalitete i zadovoljstva usluga. S obzirom da je ovo istraživanje provedeno samo na uzorku iz sjeverozapadne Hrvatske, u budućnosti, istraživanje je potrebno proširiti i na ostale dijelove Republike Hrvatske i/ili šire. provesti na državnoj razini. Na taj način bi se dobio precizniji uvid u stavove turističkih vodiča o kvaliteti pružene hotelske usluge. Osim deskriptivne statističke analize preporučuje se provođenje multivarijatne s ciljem utvrđivanja povezanost konstrukata kvaliteta hotelskih usluga, bihevioralne namjere turističkih vodiča.

U samom radu postoje ograničenja. Budući da se radi o nacionalnim i internacionalnim hotelima isti imaju različiti sustav kategorizacije pa prema tome i sustav kvalitete stavaka koje su se mjerile putem intervjua. Iako postoje ograničenja, ona ne umanjuju važnost kvalitetne podloge budućih istraživanja koji će zajedno rezultirati znanstvenim doprinosom ovog istraživanja. Prezentirani rezultati prvenstveno mogu poslužiti akademskim stručnjacima, obzirom da je ovo prvo istraživanje o kvaliteti hotelskih usluga iz perspektive turističkih vodiča. Isto tako, rezultati doprinose turističkim agencijama, koje mogu ovim istraživanjem dobiti uvid o percepciji turističkih vodiča o kvaliteti pružene usluge hotela u kojem nisu noćili samo turistički vodiči već i sami turisti, kao konzumenti njihovih aranžmana. I za kraj, ovo istraživanje u svakom slučaju može poslužiti hotelijerima u determiniranju svojih snaga i slabosti s ciljem poboljšanja trenutne kvalitete usluga. Stoga se može zaključiti kako su turistički vodiči i voditelji putovanja jedni od najboljih promotora hotelske industrije.

ZAHVALA

Autori zahvaljuju svim kolegicama i kolegama turističkim vodičima koji su bili voljni sudjelovati u ovom istraživanju.

REFERENCE

- Al-Ababneh, M. M. (2013). Service quality and its impact on tourist satisfaction. *Institute of Interdisciplinary Business Research*, 164.
- Amisah, EF (2013). Zadovoljstvo turista hotelskim uslugama u Cape Coastu i Elmini u Gani. *American Journal of Tourism Management*, 2 (1A), 26-33.
- Asher, M. (1996). *Managing Quality in the Service Sector* (London). Kogan Page.
- Berry, L. L., Parasuraman, A., & Zeithaml, V. A. (1994). Improving service quality in America: lessons learned. *Academy of Management Perspectives*, 8(2), 32-45.
- Cadotte, E. R., & Turgeon, N. (1988). Key Factors in Guest Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. <https://doi.org/10.1177/001088048802800415>
- Cassar, M. L., Caruana, A., & Konietzny, J. (2020). Wine and satisfaction with fine dining restaurants: An analysis of tourist experiences from user generated content on TripAdvisor. *Journal of Wine Research*, 31(2), 85-100.
- Chi, C. G. Q., & Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism management*, 29(4), 624-636.
- Dani, R. (2020). Impact of rural festivals on tourist satisfaction with special reference to Kumaon. *International Journal of All Research Education and Scientific Methods (IJARESM)*, 8(7), 370-375.
- Donnelly, M., Wisniewski, M., Dalrymple, J. F., & Curry, A.C. (1995). Measuring service quality in local government: the SERVQUAL approach. *International Journal of Public Sector Management*, 8 (7) , pp. 15-20. <https://doi.org/10.1108/09513559510103157>
- Do Valle, P. O., Silva, J. A., Mendes, J., & Guerreiro, M. (2006). Tourist satisfaction and destination loyalty intention: A structural and categorical analysis. *International Journal of Business Science & Applied Management (IJB SAM)*, 1(1), 25-44.
- Erto, P., & Vanacore, A. (2002). A probabilistic approach to measure hotel service quality. *Total Quality Management*, 13(2), 165-174.
- Galičić, Vlado. "UPRAVLJANJE ZADOVOLJSTVOM GOSTIJU U UGOSTITELJSTVU." *Tourism and hospitality management* 8, br. 1-2 (2002): 93-103. <https://doi.org/10.20867/thm.8.1-2.9>.
- Gefen, D. (2002). Customer Loyalty in E-Commerce. *Journal of the Association for Information Systems*. <https://doi.org/10.17705/1jais.00022>
- Gronroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.1108/EUM0000000004784>
- Gundersen, M. G., Heide, M., & Olsson, U. H. (1996). Zadovoljstvo gostiju hotela među poslovnim putnicima: Koji su važni čimbenici? *Uprava hotela i restorana Cornell*, 37 (2), 72-81.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (7th ed.). New York: McGrawHill.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. G. (1997). *Essentials of Services Marketing*. The Dryden Press.
- Klaić, B. (1979). *Rječnik stranih riječi*. Nakladni zavod Matice Hrvatske.
- Kettinger, W.J., & Lee, C.C. (1997). "Pragmatic Perspectives on the Measurement of Information Systems Service Quality". *MIS Quarterly*, 21 (2), pp. 223-240.
- Keshavarz, Y. i Ali, MH (2015). Ocjenjivanje kvalitete usluge o turističkoj lojalnosti u malezijskim hotelima posredničkom ulogom zadovoljstva turista. *Mediterranean Journal of Social Sciences* , 6 (3 S2), 680.
- Lee, T. H., & Hsu, F. Y. (2013). Examining how attending motivation and satisfaction affects the loyalty for attendees at aboriginal festivals. *International journal of tourism research*, 15(1), 18-34.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). The Marketing Aspects of Service Quality. *Emerging Perspectives on Services Marketing*.
- Mackay, Kelly. J., & Crompton, John. L. (1990). Measuring the Quality of Recreation Services. *Journal of Park and Recreation Administration*.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469. <https://doi.org/10.1177/002224378001700405>

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the customer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Oh, H., & Lee, S. (2021). Evaluation and Interpretation of Tourist Satisfaction for Local Korean Festivals Using Explainable AI. *Sustainability*, 13(19), 10901.
- Olson, J. C., & Dover, P. A. (1979). Disconfirmation of consumer expectations through product trial. *Journal of Applied Psychology*, 64(2), 179–189. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.64.2.179>
- Parasuraman, A., & Berry, L. (1991). Parasuraman, A, Berry L, refinement and reassessment of the servqual scale.pdf. In *Journal of Retailing*.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*. <https://doi.org/10.2307/1251430>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multi-item scale for measuring customer perception of service quality. *Journal of Retailing*.
- Pitt, L.F., Watson, R. T., & Kavan, C. B. (1997). Measuring information systems service quality: Concerns for a complete canvas. *MIS Quarterly*, 21(2), pp. 209-221.
- Rajesh, R. (2013). Impact of tourist perceptions, destination image and tourist satisfaction on destination loyalty: A conceptual model. *PASOS. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 11(3), 67-78.
- Rodríguez-Campo, L., Braña-Rey, F., Alén-González, E., & Antonio Fraiz-Brea, J. (2020). The liminality in popular festivals: Identity, belonging and hedonism as values of tourist satisfaction. *Tourism Geographies*, 22(2), 229-249.
- Rašan, D. (2020). *Application of DAILYSERV scale in tourist satisfaction measurement* [Završni rad]. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, Hrvatska.
- Rašan, D., & Rašan, L. (2022). Application of DENTALQUAL model in measuring the satisfaction of domestic dental tourists during COVID-19 pandemic. *Journal of Applied Health Sciences*, 8(1), 57-65.
- Salleh, M., Omar, K., Yaakop, A. Y., & Mahmmud, A. R. (2013). Tourist satisfaction in Malaysia. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5), 221-226.
- Sangpikul, A. (2018). The effects of travel experience dimensions on tourist satisfaction and destination loyalty: The case of an island destination. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Shing, G. L., Koh, C., & Nathan, R. J. (2012). Service quality dimensions and tourist satisfaction towards Melaka hotels. *International Journal of Economics and Management Engineering*, 2(1), 26-32.
- Smith, R. A., & Houston, M. J. (1982). Script-based Evaluations of Satisfaction with Services. In *Emerging Perspectives on Services Marketing* (pp. 59–62). American Marketing Association.
- Song, H., Li, G., Van Der Veen, R., & Chen, J. L. (2011). Assessing mainland Chinese tourists' satisfaction with Hong Kong using tourist satisfaction index. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 82-96.
- Swan, J. E., & Combs, L. J. (1976). Product performance and consumer satisfaction: A new concept. *Journal of Marketing*, 40(2), 25–33. <https://doi.org/10.2307/1251003>
- Tefera, O., & Govender, K. (2016). From SERVQUAL to HOTSPERF: Towards the development and validation of an alternate hotel service quality measurement instrument. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(4), 23-34.
- Van Dyke, T.P., Kappelman, L. A., & Prybutok, V. R. (1997). Measuring information systems service quality: Concerns on the use of the SERVQUAL questionnaire. *MIS Quarterly*, 21(2), pp. 195-208.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1999). Customer response to intangible and tangible service factors. *Psychology and Marketing*, 16(1), 51-68.
- Wan, Y. K. P., & Chan, S. H. J. (2013). Factors that affect the levels of tourists' satisfaction and loyalty towards food festivals: A case study of Macau. *International journal of tourism research*, 15(3), 226-240.
- Wang, Y., Vela, M. R., & Tyler, K. (2008). Cultural perspectives: Chinese perceptions of UK hotel service quality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Yang, C. C., Jou, Y. T., & Cheng, L. Y. (2011). Using integrated quality assessment for hotel service quality. *Quality & Quantity*, 45(2), 349-364.
- Yüksel, A., & Yüksel, F. (2003). Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach. *Journal of vacation marketing*, 9(1), 52-68.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60 (2), 31–46.

MIŠO RAŠAN, profesor kemije i biologije
Srednja škola Prelog
Jug II/37, Prelog, Hrvatska
Telefon: +385-98-9776683
E-mail: mrasan08gmail.com

JELENA BEREČIĆ, mag. oec.
vlasnik firme True Colors for you d.o.o
Robadje 66, Strigova
Telefon: +385-99-3932046
E-mail: truecolorsjb4@gmail.com

NIKOLA MEDVED, mag.oec.
voditelj EU projekta, vlasnik agencije
UTV Međimurski vodiči
Bana Jelačića 22E, 40000 Čakovec
Telefon: +385-95-8296978
E-mail: nikola@mu-dra.hr