

ULOGA CONCIERGE-A U KREIRANJU LUKSUZNOG ISKUSTVA

Sažetak

PETRA MIKULEC, univ. mag. oec.
Matije Gupca 24, Jarmina, Hrvatska
Telefon: +385 91 731 2494
E-mail: petra.mikulec2000@gmail.com

IVANA IVANČIĆ, dr. sc., docentica
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u
turizmu i ugostiteljstvu
Katedra za menadžment
Primorska 46, 51410 Opatija, Hrvatska
Telefon: +385 51 294 692
E-mail: ivanai@fthm.hr

DANIEL DRAGIČEVIĆ, dr. sc., izvanredni
profesor
Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u
turizmu i ugostiteljstvu
Katedra za mikroekonomiju i makroekonomiju
Primorska 46, 51410 Opatija, Hrvatska
Telefon: +385 51 294 683
E-mail: daniel@fthm.hr

Luksuzno hotelijerstvo počelo se razvijati početkom 19. stoljeća pojavom prvih luksuznih hotela. Vremenom je fokus luksuza sa materijalnih i skupocjenih stvari prešao na autentična iskustva i doživljaje pružene kroz jedinstvene i personalizirane usluge. Upravo je to ono što karakterizira luksuz 21. stoljeća i luksuzno hotelijerstvo. S ciljem pružanja autentičnih iskustava kroz visoko personalizirane i kvalitetne usluge u luksuznim hotelima sa radom su započeli concierge-i. Zbog njihove posvećenosti gostima oni se smatraju glavnom konkurentskom prednošću luksuznih hotela i hotela kategorije 5 zvjezdica. Predmet istraživanja ovog rada je uloga koju concierge ima u zadovoljstvu gostiju luksuznih hotela kroz njegov radni prostor, kvalitetu usluge koju pruža gostima te međuljudske odnose i ponašanje. Istraživanje koje je provedeno putem anketnog upitnika obuhvatilo je 110 ispitanika koji su boravili u luksuznim hotelima i hotelima kategorije 5 zvjezdica te su imali kontakt sa concierge-om. Rezultati istraživanja su pokazali visoko zadovoljstvo gostiju sa kvalitetom pruženih usluga od strane concierge-a. Posebno se ističe ocjena zadovoljstva sa znanjima i vještinama concierge-a koje su bile vidljive kroz pristup i rješavanje zadataka, poznavanje stranih jezika, ažurno izvršavanje usluga, pružanje prikladnih informacija, te jasnoće i razumljivosti informacija i uputa. Visoko zadovoljstvo gostiju primjećuje se i u ocjeni međuljudskih odnosa i ponašanja gdje se posebno naglašava ljubaznost, prijateljsko raspoloženje i briga za goste. Manja odstupanja u zadovoljstvu gosta zabilježena su kod evaluacije radnog prostora concierge-a, a u kontekstu strateške pozicioniranosti radnog mjesta concierge-a i njegove pristupačnosti gostima. Prema rezultatima istraživanja može se zaključiti da concierge doprinosi kreiranju zadovoljstva gosta u luksuznim hotelima te svakako doprinosi podizanju ugleda luksuznog hotelskog objekta na turističkom tržištu.

Ključne riječi: concierge, luksuzno hotelijerstvo, zadovoljstvo gosta, personalizirana usluga

Prethodno priopćenje

<https://doi.org/10.20867/hk.2.7>

UVOD

Posljednjih 20 godina globalno turističko tržište obilježeno je prijelazom na iskustveno ekonomiju (Atwal i Williams, 2009; Carù i Cova, 2007; Pine i Gilmore, 1999) gdje turistički potrošači ne kupuju samo proizvode i usluge već traže dodatna iskustva koja će zadovoljiti njihove potrebe i želje (Iloranta, 2021). Upravo isti takav fenomen može se vidjeti i u segmentu luksuzne potrošnje gdje luksuzni potrošači evidentno prelaze sa isključive potrošnje luksuznih proizvoda na potrošnju luksuznih iskustava (Cristini i ostali, 2017). Prethodno tradicionalno shvaćanje luksuzna se mijenja, evoluirala i postaje višeznačno. Javlja se novi oblik luksuza, nekonvencionalni luksuz (Thomsen i ostali, 2020). Tradicionalno poimanje luksuza smatralo se elitističkim, ekskluzivnim, prestižnim, skupim i često svojim konzumentima daje vrijednost u obliku statusa kroz javnu simboliku. Novi koncept luksuza sagledava se sa strane potrošača, gdje je pojam luksuza više osoban, emocionalan i temelji se na iskustvu, kvaliteti i obogaćivanju života (Bauer i ostali, 2011; Yeoman i McMahon-Beattie, 2011). Iloranta (2021) ističe kako se istraživanja o luksuzu stalno šire unutar akademske zajednice (Chandon i ostali, 2016, 2017; Gurzki i Woisetschläger, 2016) te da luksuzna potrošnja u uslužnoj industriji bilježi snažan rast (Chang i ostali, 2016), međutim smatra se da je malo pažnje posvećeno istraživanju luksuznih usluga (Yang i Mattila, 2014, 2016, 2017). Čiste luksuzne usluge predstavljaju sektor koji brzo raste, a priroda luksuza se pomaknula prema iskustvima i nematerijalnim stvarima (Kapferer & Bastien, 2012). Opće je poznato da je hotelijerstvo temeljeno na prodaji proizvoda, a posebice usluga gostima, koji kroz konzumaciju tih usluga stječu razna autentična iskustva i doživljaje. Usluge se u hotelijerstvu dijele na osnovne usluge koje uključuju pružanje smještaja, hrane i pića gostima te dopunske usluge koje su u luksuznom hotelijerstvu vrlo bitne jer gostima pružaju *wow efekt*. Pomoću iznimnih dopunskih usluga luksuzni hoteli opravdavaju vrijednost svojih osnovnih usluga, a samim time se i ističu na tržištu luksuznog hotelijerstva. Definiranje samog pojma luksuza, luksuznih usluga i luksuznog hotelijerstva izrazito je kompleksno i zahtjevno. Najveći izazov u definiranju tih pojmova predstavlja činjenica da se poimanje luksuza temelji na osobnim percepcijama i da je doživljaj luksuza usko povezan sa emocijama. Pojedini autori luksuzne proizvode i usluge definiraju kao dobra i usluge vrhunske kvalitete, prepoznatljivog stila, reputacije i/ili limitirane dostupnosti (Chen i Peng, 2014; Berthon i ostali 2009; Wiedmann i ostali 2009). Jain i ostali (2023) navode kako luksuzno hotelijerstvo pruža iznimna iskustva kroz emocionalni angažman te materijalnu i nematerijalnu uslugu kroz raskošni ambijent, interakciju gosta sa zaposlenicima, luksuzan izgled zaposlenika i personalizirani pristup za vrijeme pružanja usluge. Dodatno se ističe kako luksuzno hotelijerstvo uz bogatu sadržajnost usluge obuhvaća prestižan imidž, vrhunsku kvalitetu usluge, visoku cijenu usluge, ekskluzivnost, eleganciju, jedinstveno i personalizirano iskustvo gosta, autentičnu vrijednost te duboku i osobnu vezu u interakciji između gosta i osoblja (Ko i ostali, 2019; Correia i ostali, 2022; Shahid i Paul, 2022). Kao jedan od često spominjanih elemenata koji se usko povezuju sa pojmom luksuza je vrhunska kvaliteta usluge. Na kvalitetu usluga u luksuznom hotelijerstvu u velikoj mjeri utječe stručno i profesionalno osoblje. Može se istaknuti kako u luksuznom hotelijerstvu očekivanja gostiju imaju

značajan utjecaj na kvalitetu usluge s obzirom na povezanost sa iskustvom gostiju i njihovim zadovoljstvom. Parasuraman i ostali (1985) definiraju kvalitetu usluge kao stupanj razlike između očekivanja gostiju uslugom i njihove stvarne percepcije učinka. Očekivanja gostiju po pitanju kvalitete usluge rastu proporcionalno sa kategorizacijom hotela, što je kategorija hotela veća, gosti očekuju veću razinu kvalitete usluge. U svom istraživanju Dubois i ostali (2005) navode kako su kvaliteta usluge i zadovoljstvo važne u cijeloj hotelskoj industriji, ali ističu da nigdje nisu važne kao u luksuznim hotelima gdje gosti očekuju visoku kvalitetu. Zbog subjektivne percepcije luksuza gostiju teško je postići najviši nivo kvalitete i na taj način se diferencirati od konkurencije. Često glavnu ulogu u kvaliteti pružene usluge imaju upravo zaposlenici luksuznog hotela koji su ujedno i komparativna konkurentska prednost. Putra i ostali (2020) ističu kako je jedna od strategija postizanja konkurentske prednosti povećanje zadovoljstva gostiju koje se postiže stalnim poboljšavanjem raznih proizvoda i razvojem vrhunske usluge. Putra i ostali (2020) navode kako se povećanje zadovoljstva gostiju u hotelu može ostvariti ukoliko svaki odjel hotela svakodnevno pruža maksimalnu uslugu, pri čemu posebno ističe ulogu i važnost concierge-a. Concierge je prva i najvažnija točka za pružanje informacija o hotelu, okolnim turističkim atrakcijama i uslugama gostima, zbog čega se smatra prvom impresijom za goste koji dolaze u hotel (Putra i ostali, 2020.). U svrhu upotpunjavanja znanstvene literature kojom bi se definirala uloga concierge-a u kreiranju luksuznih iskustava gosta i njegovom utjecaju na zadovoljstvo gostiju pristupilo se ovom istraživanju.

1. OPĆA OBILJEŽJA CONCIERGE-A

Pojam concierge francuskog je podrijetla, povezana s latinskim *conservus* (Galičić, 2017, 306) što u doslovnom prijevodu znači suputnik robova, a koja datira još iz 17. stoljeća. Bellini i Convert (2016) u svom radu navode kako je hotelski concierge stoljećima u mnogim pogledima bio najistaknutiji tumač luksuzne usluge u ugostiteljstvu. U hrvatskoj literaturi pojam concierge često se upotrebljava u kontekstu portira, a njegovo djelovanje u krugu portirnice. Često se u literaturi može naći i na pojam „uniformirano osoblje“ (*Uniformed Staff*) ili „osoblje za napojnicu“, kao sinonim za osoblje koje djeluje u krugu portirnice, jer je poznato da njihova primanja uvelike ovise o zahvalnosti gostiju za usluge koje im pružaju (Galičić, 2017). Opis posla i glavni zadaci concierge-a mijenjali su se kroz vrijeme, od noćnog stražarenja na ulazu u dvorac i brige o sigurnosti ljudi, do osobe od povjerenja koja je putovala sa ljudima visokog ugleda, najčešće sa kraljevima. Kako su se vremena mijenjala i hotelijerstvo razvijalo, a osobito pojavom luksuznih hotela, concierge se „preselio“ u vrhunske hotele kao osoba koji će nastaviti pružati specijalne usluge uvažanim gostima (Galičić, 2017). Hayes i Ninemeier (2005) navode kako je uobičajeno da concierge pomaže gostima kod: nabavljanja ulaznica za rasprodane koncerte, rezervacije stolova u popunjenim restoranima, kupnje avio-karata kod „zatvorene prodaje“, organiziranja prijevoza, pružanja informacija o lokalnim zanimljivostima, jezičnog prijevoda, pružanja specifičnih hotelskih informacija. Posao concierge-a je raznolik i sveobuhvatan, a njegov glavni cilj je potpuna posvećenost organizaciji kompletnog boravka gosta u hotelu, do najmanjih detalja. Prema aktivnostima koje obavlja concierge-a možemo definirati kao osobnog asistenta kojemu je cilj svog gosta „tetošiti“ i ispuniti mu svaku želju koju izrazi. Gosti luksuznih hotela ponekad imaju vrlo ekskluzivne želje i potrebe, a da bi mogao kvalitetno ispuniti očekivanja gostiju concierge mora imati široku mrežu privatnih i poslovnih poznanstava. Iz tog razloga concierge je jedinstven u pružanju svojih usluga i često ga još nazivaju ambasadorom destinacije. Stiel (2010) navodi kako je concierge sinonim za izvanrednu uslugu, od kojeg se očekuje da postigne nemoguće i da ispuni svaki zahtjev gosta učinkovito, brzo, diskretno i kreativno. Sumner i Quinn (2017) u svom istraživanju concierge-a opisuju kao lice hotela koje je ključno za uspješno poslovanje i koje neminovno utječe na iskustvenu vrijednost gosta. Concierge-u je gost uvijek na prvom mjestu, a njegov smisao je svakom gostu pružiti što bolji i kvalitetniji boravak te osigurati nezaboravan doživljaj. Putra i ostali (2020) u svom istraživanju zaključuju kako concierge ima vrlo važnu ulogu u povećanju zadovoljstva gostiju i kvalitete usluga, što doprinosi nesmetanom poslovanju hotela. Adler i Gordon (2013) naglašavaju da je usluga concierge-a ključna za pružanje potpune hotelske usluge, a ujedno predstavlja uslugu kojom se luksuzni hotel diferencira od ostalih konkurenata.

2. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Cilj provedenog istraživanja sastojao se od analize utjecaja concierge usluga na zadovoljstvo gostiju u hotelima kategorije pet zvjezdica i luksuznim hotelima, te utvrđivanja stavova ispitanika o tome pridonose li concierge usluge općem zadovoljstvu ili nezadovoljstvu cjelokupnim hotelskim iskustvom. Odabir ove istraživačke teme temelji se na nedostatku stručne i znanstvene literature koja precizno određuje utjecaj concierge usluge na ukupno zadovoljstvo gostiju u hotelima visoke kategorije. S obzirom na to da concierge u hotelima takvog tipa ima ključnu ulogu u pružanju personalizirane i visokokvalitetne usluge, koja je često ključni element diversifikacije od hotela niže kategorizacije, važno je ispitati njegov utjecaj na zadovoljstvo gostiju te identificirati je li riječ o ključnom čimbeniku u ostvarenju tog zadovoljstva. Istraživanje je provedeno metodom anketnog ispitivanja gostiju koji su boravili u hotelima kategorije pet zvjezdica i luksuznim hotelima te su koristili uslugu concierge-a. Anketiranje je provedeno online putem, korištenjem društvenih mreža Facebook, Instagram i Twitter. Korištenje društvenih mreža kao platformi za provođenje anketnog istraživanja rezultiralo je slučajnim uzorkom ispitanika, bez mogućnosti identifikacije specifičnog hotela u kojem su ispitanici boravili, a sa svrhom osiguravanja potpune privatnosti i anonimnosti samih ispitanika, ali i hotelskih objekata. Kako bi se osigurao adekvatan uzorak ispitanika u anketom upitniku uključena su eliminacijska pitanja kojima je sudjelovanje u istraživanju omogućeno isključivo onim gostima koji su koristili uslugu hotela pet zvjezdica i luksuznih hotela uz korištenje concierge usluge. U anketnom ispitivanju sudjelovalo je 114 ispitanika, od kojih

je u konačnici 110 ispunilo kriterije za uključivanje u istraživanje. Istraživanje se provodilo u periodu od 13. travnja do 22. srpnja 2024. godine. Istraživanje i struktura anketnog upitnika metodološki se temelje na znanstvenom istraživanju Putra i ostali (2020) pod nazivom „*Concierge Excellent Service to Increase Customer Satisfaction*“, koje je provedeno u hotelu s pet zvjezdica na Baliju. Anketni upitnik sadržavao je 25 pitanja podijeljenih u šest osnovnih tematskih skupina:

- 1. Eliminacijska pitanja:** Dva pitanja s ciljem isključivanja ispitanika koji nisu boravili u hotelima kategorije pet zvjezdica ili luksuznim hotelima ili koji nisu koristili nikakvu uslugu koju pruža concierge.
- 2. Sociodemografski profil ispitanika:** Informacije o spolu, dobi, stupnju obrazovanja, zanimanju, sektoru zaposlenja i radnoj poziciji ispitanika.
- 3. Fizička obilježja radnog prostora concierge-a:** Četiri pitanja o strateškoj poziciji, opremljenosti i čistoći prostora concierge-a, kao i njegovoj dostupnosti gostima. (Korištena Likertova mjerna skala 1-5)
- 4. Kvaliteta usluge concierge-a:** Osam pitanja koja ocjenjuju pravovremenost, jasnoću i preciznost pruženih informacija, sposobnost komunikacije na stranim jezicima, ukupne vještine concierge-a, telefonska komunikacija. (Korištena Likertova mjerna skala 1-5)
- 5. Empatija i pristup gostima:** Šest pitanja o ljubaznosti, prijateljskom pristupu, empatiji te spremnosti concierge-a na daljnju suradnju. (Korištena Likertova mjerna skala 1-5)
- 6. Razina zadovoljstva:** Glavno pitanje u kojem su ispitanici ocjenjivali svoje zadovoljstvo concierge uslugom u hotelu kategorije pet zvjezdica ili luksuznom hotelu. (Korištena Likertova mjerna skala 1-5)

Rezultati ovog istraživanja pružaju uvid u ključne aspekte concierge usluga koji utječu na zadovoljstvo gostiju u hotelima visoke kategorije te otvaraju prostor za daljnje istraživanje u ovom području.

3. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Od ukupnog uzorka od 114 anketnih upitnika kroz eliminacijska pitanja izuzeta su 4 anketna upitnika koja nisu odgovarala prigodnom uzorku budući da ispitanici nisu koristili uslugu hotela pet zvjezdica ili luksuznog hotela te nisu koristili uslugu concierge-a. Konačnom analizom istraživanja obuhvaćeno je 110 pravovaljanih anketnih upitnika.

Tablica 1: Sociodemografski profil ispitanika

Varijable	Broj ispitanika	Udio ispitanika
SPOL		
Muški	50	45,5%
Ženski	49	44,5%
Ne želim se izjasniti	11	10,0%
UKUPNO	110	100%
DOB		
20-29 godina	34	30,9%
30-39 godina	57	51,8%
40-49 godina	16	14,5%
50-59 godina	1	0,9%
Više od 60 godina	2	1,8%
UKUPNO	110	100%
NAJVIŠI STUPANJ OBRAZOVANJA		
Srednja škola ili niže	12	10,9%
Viša škola ili fakultet	92	83,6%
Poslijediplomski studij	6	5,5%
UKUPNO	110	100%
ZANIMANJE		
Zaposlen	104	94,5%
Nezaposlen	1	0,9%
Učenik/student	5	4,5%
Umirovljenik	0	0,0%
UKUPNO	110	100%

SEKTOR RADA		
Javni sektor	69	62,7%
Privatni sektor	31	28,2%
Samostalni poduzetnik	10	9,1%
UKUPNO	110	100%
POZICIJA NA RADNOM MJESTU		
Operativni zaposlenik	21	19,1%
Zaposlenik u administraciji	36	32,7%
Menadžer najniže razine	34	30,9%
Menadžer srednje razine	10	9,1%
Menadžer najviše razine	9	8,2%
UKUPNO	110	100%

Izvor: istraživanje autora

Iz analize sociodemografskog profila sudionika daje se zaključiti kako je anketnim istraživanjem obuhvaćen podjednak broj žena (44,5%) i muškaraca (45,5%) dok se 11 ispitanika nije željelo izjasniti o spolnoj pripadnosti. Analizom dobi ispitanika utvrđeno je da najveći udio, njih 51,8%, pripada dobnoj skupini od 30 do 39 godina. Slijedi dobna skupina od 20 do 29 godina s udjelom od 30,9%, dok dobna skupina od 40 do 49 godina obuhvaća 14,5% ispitanika. Manje zastupljene skupine uključuju ispitanike starije od 60 godina (1,8%) te one u dobi od 50 do 59 godina (0,9%). Najveći broj ispitanika (83,6%) ima obrazovanje više stručne spreme ili fakulteta, te je 94,5% ispitanika u radnom odnosu. Većina ispitanika (62,7%) radi u javnom sektoru, dok je 28,2% zaposleno u privatnom sektoru. Najveći broj ispitanika (32,7%) radni na administrativnim poslovima, a 30,9% ispitanika su menadžeri najniže razine. Skupina pitanja koja se referira na sam prostor concierge-a, opremu i sadržaje koji su potrebni za rad, čistoću i urednost, stratešku poziciju radnog prostora i prikladnu radnu uniformu donosi zanimljive rezultate. Naime, prije pružanja bilo kakve usluge, vrlo je bitno da gosti vizualno odmah uoče prostor concierge-a, koji zbog visoke kategorije i razine pružanja usluga mora biti strateški pozicioniran gdje će ih concierge dočekati i staviti im se na dispoziciju.

Tablica 2: **Fizička obilježja radnog prostora concierge-a**

Tvrđnja	Aritmetička sredina
1. Radni prostor concierge-a sadrži svu potrebnu opremu i sadržaje potrebne za rad.	4,57
2. Radni prostor concierge-a čist je i uredan.	4,69
3. Radni prostor concierge-a strateški je pozicioniran i lako dostupan gostima.	4,45
4. Concierge je prikladno obučen u radnu uniformu.	4,80

Izvor: istraživanje autora

Rezultati istraživanja ukazuju da gosti smatraju kako radni prostor concierge-a nije dovoljno dobro strateški pozicioniran te nije lako dostupan gostima. Uz to gosti ocjenjuju kako concierge u svom radnom prostoru ne raspolaže svim sadržajima i opremom potrebnom za rad. Boljim ocjenama gosti su procijenili čistoću i urednost radnog mjesta te prikladnost radne uniforme concierge-a.

Tablica 3: **Kvaliteta usluge concierge-a**

Tvrđnja	Aritmetička sredina
1. Concierge je uslugu izvršio na vrijeme.	4,71
2. Concierge je pružio prikladne potrebne informacije.	4,76
3. Concierge je pružio jasne i lako razumljive informacije i upute.	4,79
4. Concierge je Vaš zahtjev ispunio sa pažnjom i točnošću.	4,71
5. Concierge je dobro vladao i komunicirao na stranom jeziku.	4,80
6. Znanja i vještine concierge-a bile su vidljive kroz pristup i rješavanje zadataka.	4,80
7. Postupak kontaktiranja concierge-a bio je jednostavan.	4,75

Izvor: istraživanje autora

Analizom rezultata utvrđeno je da su ispitanici kvalitetu usluge concierge-a ocjenjuju relativno visokim prosječnim ocjenama. Najvišom prosječnom ocjenom 4,80 ocijenjene su tvrdnje vezane uz dobro vladanje i komunikaciju stranim jezicima te prikazana

znanja i vještine kroz pristup i rješavanje problema gostiju. Dok je najnižom prosječnom ocjenom 4,71 ocijenjena je tvrdnja da je concierge uslugu izvršio na vrijeme. Posljednja tvrdnja u setu pitanja o kvaliteti usluga bila je nastavno na postupak kontaktiranja concierge-a te su dodatno postavljena dva pitanja ukoliko su gosti kontaktirali concierge-a telefonski. Prvo pitanje referiralo se na brzinu odgovora gdje je 91,7% ispitanika odgovorilo da je odgovor concierge-a bio brz. Dok se na pitanje o pružanju potrebnih informacija 98,1% ispitanika izjasnilo pozitivno. Skupina tvrdnji koje su se odnosile na međuljudske odnose concierge-a, njegovu empatiju, ljubaznost i ponašanje prema gostima također su ocijenjene visokim prosječnim ocjenama.

Tablica 4: **Empatija i pristup gostima**

Tvrdnja	Aritmetička sredina
1. Prilikom rada concierge je bio ljubazan.	4,84
2. Concierge je bio prijateljski raspoložen.	4,79
3. Concierge Vam je pružio personaliziranu uslugu.	4,75
4. Concierge je stavio svoje usluge na daljnju dispoziciju.	4,69
5. Concierge se brinuo o Vašim potrebama.	4,79

Izvor: istraživanje autora

Najvišom prosječnom ocjenom 4,84 ocijenjena je tvrdnja da je concierge prilikom rada bio ljubazan, a najnižom prosječnom ocjenom 4,69 ocijenjena je tvrdnja da je concierge svoje usluge stavio na daljnju dispoziciju. Vrlo je bitno u hotelima visoke kategorije, posebice u luksuznim hotelima gostima dati do znanja da su im zaposlenici uvijek na raspolaganju bez obzira na to s kakvom željom, potrebom ili problemom se oni suočavaju i da će im oni vrlo rado pomoći s tim i riješiti njihove potencijalne probleme i nedoumice. Tvrdnja da je concierge bio prijateljski raspoložen ocijenjena je prosječnom ocjenom 4,79 isto kao i tvrdnja da se concierge brinuo o potrebama gostiju, a tvrdnja da je concierge pružio personaliziranu uslugu ocijenjena je prosječnom ocjenom 4,75.

Posljednje pitanje u anketnom upitniku kreirano je kako bi ispitanici ocijenili sveukupno zadovoljstvo uslugom concierge-a tokom svog boravka u hotelu kategorije 5 zvjezdica ili luksuznom hotelu.

Tablica 6: **Razina zadovoljstva uslugom concierge-a u hotelu kategorije 5* ili hotelu oznake luksuzni hotel**

Pitanje	Aritmetička sredina	
Jeste li zadovoljni uslugom concierge-a u hotelu oznake luksuzni hotel ili hotel kategorije 5 zvjezdica?	4,77	
Ocjena	Broj	Udio
5	85	77,3%
4	25	22,7%
UKUPNO	110	100%

Izvor: istraživanje autora

Razinu zadovoljstva uslugom concierge-a ispitanici su ocijenili vrlo visokom prosječnom ocjenom 4,77. Važno je istaknuti da je od 110 ispitanika, 77,3% odnosno njih 85 ocijenilo zadovoljstvo uslugom najvišom ocjenom 5, a samo 22,7% odnosno njih 25 sa nešto nižom ocjenom 4. Na osnovu toga može se donijeti zaključak kako usluge concierge-a utječu na zadovoljstvo gostiju, a u ovom slučaju pokazalo se da su ispitanici bili vrlo zadovoljni uslugama koje im concierge pružio za vrijeme njihovog boravka u hotelu.

ZAKLJUČAK

Ovo istraživanje pružilo je detaljan uvid u utjecaj concierge usluga na zadovoljstvo gostiju u luksuznim hotelima i hotelima kategorije pet zvjezdica. Rezultati cjelokupnog istraživanja ukazuju na visoku razinu zadovoljstva gostiju uslugama concierge-a, pri čemu su ljubaznost, stručnost, komunikacija na stranim jezicima te personalizirani pristup prepoznati kao ključni elementi koji doprinose stvaranju pozitivnog iskustva. Visoke prosječne ocjene, osobito za osobne kompetencije i empatičan pristup concierge-a, naglašavaju njegovu ulogu u diferencijaciji luksuznih hotela na tržištu te u osiguravanju lojalnosti gostiju. Rezultati istraživanja također upućuju na to da da profesionalna izvedba usluga concierge-a značajno doprinosi percepciji kvalitete i zadovoljstva gosta hotelskim iskustvom. Iako je zadovoljstvo gostiju uslugom concierge-a ocijenjeno visokom ocjenom i dalje postoje neki faktori na koje luksuzni hoteli mogu utjecati kako bi poboljšali svoje usluge. To se osobito odnosi na poziciju radnog prostora concierge-a budući da su ispitanici ocijenili najnižom ocjenom stratešku dostupnost i poziciranost ranog prostora concierge-a. Može se zaključiti kako su u luksuznim hotelima ili hotelima visoke kategorije čest prisutna loša

dizajnerska promišljanja prilikom planiranja i uređenja hotelskog prostora, na osnovu kojih se zanemaruje važnosti uloge koju concierge ima u postizanju zadovoljstva gosta potpunom uslugom. S obzirom da se radni prostor concierge-a većinom nalazi na recepciji hotela, dizajnerski i arhitektonski taj prostor bi bilo preporučljivo odvojiti i pozicionirati na neko mjesto koje će gostima odmah biti vidljivo. Uz adekvatno pozicioniran i dizajniran radni prostor concierge-a treba istaknuti da je od izuzetne važnosti i pružanje visoko personalizirane usluge u što kraćem vremenu na što bolji način, pritom pazeci na detalje. Profil gostiju koji koriste usluge luksuznog hotelijerstva spadaju u kategoriju zahtjevnih gostiju koji vole biti u fokusu pažnje zaposlenika. Posebno je to vidljivo u segmentu gdje gosti traže da su im zaposlenici hotela na stalnoj dispoziciji kako bi bili uvjereni da je glavni cilj zaposlenika učiniti njihov boravak u hotelu čim boljim. Stalna potreba posvećenosti gostu uz potpuni angažman po pitanju ispunjenja njihovih želja i potreba još više naglašava važnost i značaj concierge-a za uspješno poslovanje luksuznog hotela i postizanje visokog zadovoljstva gostiju. Preporuke za daljnja istraživanja bila bi u smjeru povećanja uzorka broja ispitanika kako bi se dobila veća količina povratnih informacija i mogućnost bolje generalizacije rezultata na širu populaciju gostiju luksuznih hotela. U daljnja istraživanja bilo bi uputno implementirati veći broj varijabli koje potencijalno mogu utjecati na zadovoljstvo gosta kako bi se dobili još detaljniji i precizniji rezultati. S obzirom na ubrzani razvoj tehnologije i uvođenje sustava e-concierge-a u luksuzne hotele bilo bi korisno istražiti i na koji način takva vrsta usluge može utjecati na zadovoljstvo gostiju luksuznih hotela. Ono što bi se svakako moglo istaknuti kao preporuka za daljnja istraživanja je uključivanje dubinskih intervjua ili fokus grupa sa gostima, ali i zaposlenicima na radnim pozicijama concierge-a kako bi se dodatno obogatilo razumijevanje interpersonalnih dinamika koje oblikuju zadovoljstvo gostiju.

NAPOMENA

Članak se bazira na diplomskom radu „Uloga concierge-a u zadovoljstvu gostiju luksuznih hotela“ studentice Petre Mikulec, izrađen pod mentorstvom doc. dr. sc. Ivane Ivančić, obranjen na Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilišta u Rijeci, 19.09.2024.

REFERENCE

- Adler, H., i Gordon, S. (2013), „An Analysis of the Changing Roles of Hotel Concierges“, *Journal of Tourism and Hospitality Management*, Vol. 1, No. 2, 53-66
- Atwal, G., i Williams, A. (2009), „Luxury brand marketing - The experience is everything“, *Journal of Brand Management*, 16(5-6), 338-346.
<https://doi.org/10.1057/bm.2008.48>
- Bauer, M., von Wallpach, S., i Hemetsberger, A. (2011), „My Little Luxury - A Consumer-Centered, Experiential view“, *Marketing Journal of Research and Management*, 33(1), 57-68.
- Bellini, N., i Laetitia, C., (2016), „The Concierge. Tradition, Obsolence and Innovation in tourism.“ *SYMPHONIA Emerging Issues in Management*, 18.
- Berthon, P.R., Pitt, L., Parent, M., i Berthon, J.-P. (2009), „Aesthetics and ephemerality: observing and preserving the luxury brand“, *California Management Review*, 52(1), 45-66.
- Carù, A., i Cova, B. (2007), Consuming Experiences: An introduction, In A Carù & B. Cova (Eds.), *Consuming experience* (pp. 3-16). Abingdon: Routledge
- Chandon, J.-L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2016). Pursuing the concept of luxury: Introduction to the JBR Special Issue on “Luxury Marketing from Tradition to Innovation.” *Journal of Business Research*, 69(1), 299-303. <https://doi.org/2443/10.1016/j.jbusres.2015.08.001>
- Chandon, J.-L., Laurent, G., & Valette-Florence, P. (2017). In search of new planets in the luxury galaxy. *Journal of Business Research*, 77, 140-146.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.04.006>
- Chang, Y., Ko, Y. J., & Leite, W. L. (2016). The effect of perceived brand leadership on luxury service WOM. *Journal of Services Marketing*, 30(6), 659-671. <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0005>
- Chen, A., i Peng, N. (2014), „Examining Chinese consumers’ luxury hotel staying behavior“, *International Journal of Hospitality Management*, 39 (2014) 53-56.
- Correia, A., Reis, H., Moro, S., i Kozak, M. (2022), „Meaning of luxury in hospitality: an analysis of multiple destinations“, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 392-402, <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.07.012>
- Cristini, H., Kauppinen-Räsänen, H., Barthod-Prothade, M., i Woodside, A. (2017), „Toward a general theory of luxury: Advancing from workbench definitions and theoretical transformations“, *Journal of Business Research*, 70, 101-107. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.07.001>
- Dubois, B., Laurent, G., i Czellar, S. (2005), “Consumer segments based on attitudes toward luxury: Empirical evidence from twenty countries.” *Marketing Letters*, 115-128.
- Galičić, V. (2017), *Poslovanje hotelskog odjela smještaja, Opatija, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.*
- Gurzki, H., & Woisetschlager, D. M. (2016). Mapping the luxury research landscape: A bibliometric citation analysis. *Journal of Business Research*, 77, 147.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.11.009>
- Hayes, D.K., Ninemeier, J.D. (2005), *Upravljanje hotelskim poslovanjem*. Zagreb: M Plus.
- Iloranta, R. (2021), „Luxury tourism – a review of the literature“, *European Journal of Tourism Research*, 30, 3007. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v30i.1925>
- Jain, V., Wirtz, J., Salunke, P., Nunkoo, R. i Sharma, A. (2023), „Luxury hospitality: A systematic literature review and research agenda, *International Journal of Hospitality Management*, Vol 115, 1-16, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103597>
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The Luxury Strategy. Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*(2nd ed.). London: Kogan Page. <https://doi.org/10.5860/choice.50-3944>
- Ko, E., Costello, J.P., i Taylor, C.R. (2019), „What is a luxury brand? A new definition and review of the literature“, *Journal of Business Research*, 99, 405-413, <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.023>
- Parasuraman, A., Zeithalm, V. A., i Berry, L.L., (1985), “A conceptual model of service quality and its implications for future research.” *The Journal of Marketing*, 41-50.
- Pine, J., i Gilmore, J. (1999), *The experience economy: work is theatre & every business a stage*, Boston: Harvard Business School Press.
- Putra, I. M. A. D. C. ., Wendri, I. G. M. ., & Budiarta, I. P. (2020), „Concierge Excellent Service to Increase Customer Satisfaction“, *International Journal of Global Tourism*, 1(2), 109-118. <https://doi.org/10.58982/injogt.v1i2.35>
- Shahid, S., i Paul, J. (2022), „Examining guests’ experience in luxury hotels: evidence from an emerging market“, *Journal of Marketing Management*, 38(5), 1-29, 10.1080/0267257X.2022.2085768
- Stiel, H. (2010), *Philosophy*. Retrieved from <http://www.thankyouverymuchinc.com>

- Sumner, M. i Quinn, B. (2017), „From Concierge to Superman: Perceptions of the contemporary hotel concierge in Edinburgh“, *International Journal of Culture, Tourism, and Hospitality Research*, 11 (2), 243-254.
- Thomsen, T. U., Holmqvist, J., von Wallpach, S., Hemetsberger, A., i Belk, R. W. (2020), „Conceptualizing Unconventional Luxury“, *Journal of Business Research*, 116, 441-445. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.01.058>
- Wiedmann, K.-P., Hennigs, N., i Siebels, A. (2009), „Value-based segmentation of luxuryconsumption behaviour“, *Psychology and Marketing*, 26 (7), 625–651.
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2016). Why do we buy luxury experiences? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 28(9),1848–1867. <https://doi.org/10.1108/ijchm-11-2014-0579>
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2017). The Impact of Status Seeking on Consumers’ Word of Mouth and Product Preference—A Comparison Between Luxury Hospitality Services and Luxury Goods. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(1), 3–22. <https://doi.org/10.1177/1096348013515920>
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2014). Do affluent customers care when luxury brands go mass? The role of product type and status seeking on luxury brand attitude. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(4), 526–543. https://doi.org/10.1007/978-3-8349-4399-6_1
- Yeoman, I., i McMahon-Beattie, U. (2011), The Changing Meaning of Luxury, In I. Yeoman i U. McMahon-Beattie (Eds.), *Revenue Management A Practical Pricing Perspective* (pp. 72–85). Hampshire: Palgrave Mcmillian. <https://doi.org/10.1057/9780230294776>