

## STANDARDIZACIJA USLUGA KAO PREDUSLOV ZA PREVAZILAŽENJE JAZA IZMEĐU OČEKIVANOG I PERCEPIRANOG KVALITETA U HOTELIJERSKOM POSLOVANJU

*Aleksandra Vujko*\*, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad

*Marko Petrović*, Geografski institut "Jovan Cvijić", SANU, Beograd

*Tamara Gajić*, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad

*Vladimir Jovanović*, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad

*Slavica Jovanović*, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Novi Sad

*Sažetak:* Standardizacija usluga u hotelijerstvu predstavlja ključ uspeha svakog hotelskog poslovanja, a osnovni cilj uvođenja standarda u hotelsku industriju predstavlja tendenciju hotelijera da se preduhitri jaz između očekivanog i percepiranog kvaliteta hotelskih usluga. Model po kome je rađeno istraživanje razvijen je na osnovu SERVQUAL modela, a istraživanje je sprovedeno među 211 gostiju u tri novosadska hotela u toku 2016. godine. Ovim istraživanjem se došlo do zaključka da je diskrepancija izrazito negativna, a da je najbolji način za prevazilaženje jaza uvođenje standarda u hotelsko poslovanje.

*Ključne reči:* standardi, kvalitet usluga, SERVQUAL model

## STANDARDISATION OF SERVICES AS PREREQUISITE FOR OVERCOMING THE DISCREPANCY BETWEEN THE EXPECTED AND THE PERCEIVED QUALITY IN HOTEL BUSINESS

*Abstract:* Standardization of services in the hotel industry is the key to the success of any hotel business. More importantly, the primary goal of implementing standards in the hotel industry represents the tendency of hoteliers to preempt any discrepancy between the expected and the perceived quality of hotel services. Research model was

---

\* aleksandravujko@yahoo.com

*developed based on SERVQUAL model while a survey was conducted among 211 guests in three hotels in Novi Sad during 2016. The study concluded that the discrepancy is extremely negative, and that the best way to overcome the gap is the implementation of standards in the hotel business. best way to overcome the gap is the implementation of standards in the hotel business.*

**Key words:** *Standardisation, quality of services, SERVQUAL model*

**JEL classification:** *Z32*

## 1. UVOD

Savremeni trendovi u turizmu i hotelijerstvu zahtevaju od svih pružalaca usluga kontinuirano prilagođavanje, inovacije i izmene u poslovnom ponašanju. Pojedini autori tvrde da je konkurencija jedan od ključnih razloga pribegavanja što kvalitetnijoj ponudi, a da je razvijanje različitih standarda za unapređenje i održanje kvaliteta hotelskih usluga osnovni preduslov za uspešno poslovanje i opstanak na turističkom tržištu (Blešić et al., 2009a; Vujko et al., 2015). Zapravo, može se reći da su standardizacija i kvalitet međusobno zavisni pojmovi, s obzirom da upravo standardi propisuju određeni kvalitet. Danas, u XXI veku, kvalitet predstavlja način poslovanja, pogotovo u tercijalnom sektoru privrede. Kvalitetna usluga postaje preduslov za uspešan marketing menadžment, ali i opstanak na turističkom tržištu. Dakle, kvalitet predstavlja temelj konkurentne prednosti. To je poslovna politika svih savremenih preduzeća, koji se postiže poštovanjem opštih načela principa i standarda kvaliteta i sistema upravljanja kvalitetom (Vujko et al., 2016). Standardi su dokaz da određena organizacija poseduje kvalitet. Standardizacija predstavlja dobrovoljan, složen i stalan proces koji zahteva timski rad i sprovodi se u nekoliko osnovnih faza. Primenom standarda pojednostavljuje se proces rada, racionalizuju se troškovi i povećava se brzina izvršavanja zadataka, a samim tim se postiže kvalitet usluga.

Hotel je reprezentativan objekat tercijalnog sektora. On je ono što turista prvo vidi i na osnovu čega formira mišljenje o turističkom mestu. Samim tim, u turizmu kao privrednom i društvenom fenomenu, hotel predstavlja mesto gde se pruža najveći broj usluga. Zbog toga hotel mora da poštuje standarde i primarni zadatak mu jeste da pruži kvalitetnu uslugu. Broj zvezdica obično svedoči o određenom kvalitetu hotela. Kategorizacija hotela u Srbiji ide do pet zvezdica. Zvezdice u hotelijerstvu predstavljaju nivo usluge koju potrošači mogu da očekuju. Obično sa jednom zvezdicom gosti očekuju jednostavnu uslugu i ekonomsku povoljnost. Kada biraju hotel sa pet zvezdica posetioци očekuju besprekornu uslugu i komfor, dobru lokaciju i postojanje raznih rekreativnih

sadržaja. Kategorizacija se razlikuje od države do države, dok se standardi razvijaju na bazi najboljih svetskih iskustava, i to ne samo u organizaciji ili državi, već na globalnom nivou.

Polazna hipoteza rada (H) bila je konstatacija da u novosadskim hotelima postoji izraženi jaz između percepiranog i očekivanog kvaliteta usluga. Pretpostavilo se da postoji određeni jaz kada su u pitanju percepirani i očekivani kvalitet usluga, a merenja su vršena na osnovu modifikovanog SERVQUAL modela, kojim su se ispitali stavovi 211 ispitanika-gostiju novosadskih hotela. Osnovni cilj istraživanja bio je da se ukaže na jedini način za prevazilaženje postojećeg jaza, a to je standardizacija usluga, istovremeno ukazujući na brojne standarde, mogućnost njihove primene i njihov značaj. Dobijeni rezultati su ukazali na neke od ključnih problema i nedostataka u ovom segmentu, a takođe su date osnovne smernice za prevazilaženje uočenih nedostataka.

## 2. METODOLOGIJA

SERVQUAL model koji se u praksi koristi za merenje kvaliteta usluga, nastao je kao rezultat istraživanja sprovedenog u kompanijama uslužnog sektora (bankarstvo, telekomunikacije, osiguravajuće kuće i popravka i održavanje aparata), a osmislili su ga Parasuraman, Zeithaml i Berri (1985). SERVQUAL model se bazira na algoritmu „očekivani kvalitet minus percipirani kvalitet“. Originalni SERVQUAL model, odrednice kvaliteta usluge, kao što su: opipljivost, pouzdanost, sigurnost, odgovornost i saosećanje, meri sa ukupno 22 atributa. U ovom kontekstu odrednice kvaliteta usluga odnose se na sledeće: opipljivost (engl. *tangibles*) se odnosi na prisustvo svih onih opipljivih elemenata i to kroz uslužni kapacitet, opremu, zaposlene i slično; pouzdanost (engl. *reliability*) u sistemu ovog modela predstavlja svojevrsno “ispunjenje obećanja”, odnosno izvodljivost pružanja usluge, u smislu da se usluga pruža pouzdano, tačno i dosledno; spremnost na odgovor/reagovanje (engl. *responsiveness*) pre svega se odnosi na spremnost da se na adekvatan način odreaguje i da se gostu pruži brza, a kvalitetna usluga; sigurnost (engl. *assurance*) se pre svega odnosi na performance zaposlenih u smislu pridobijanja poverenje potrošača i empatija (engl. *empathy*), koja se pre svega ogleda u pružanju specijalizovane i jedinstvene usluge i uvažavanje specijalnih zahteva gosta. Kada je u pitanju istraživanje kvaliteta usluga u sektoru turizma i ugostiteljstva, većina autora modifikuje SERVQUAL model. U tom kontekstu u radu je korišten modifikovan SERVQUAL model od strane Blešić et al. (2009b). Istraživanje je u toku 2016. godine sprovedeno među 211 gostiju u tri novosadska hotela: “Novi Sad”, “Vojvodina” i “Park”, kao rezultat istraživačkog rada u sklopu predmeta “Kvalitet usluga u turizmu i hotelijerstvu”.

Prilikom istraživanja korišćena su dva upitnika. Prvi upitnik konstruisan za potrebe istraživanja baziran je na osnovu modifikovanog SERVQUAL modela koga su modifikovali Blešić et al. (2009b), a sastojao se iz dva dela. Prvi deo upitnika konstruisan je da bi se merila percepcija hotelskih gostiju, odnosno kvalitet doživljene usluge u hotelu u kojem su boravili (Blešić et al., 2009) i činilo ga je 5 dimenzija kvaliteta preuzetih iz originalnog SERVQUAL modela (opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i saosećanje), sadržanih u 15 pitanja (Tabela 1). Pitanja iz prvog dela formulisana su na sledeći način: umesto u obliku: “trebalo bi”, pitanja su postavljena u obliku: “jesu”, “ima” i slično. Drugi deo odnosio se na očekivanja gostiju, a takođe, kao i u prvom delu, modifikovani model se sastojao iz 15 pitanja. Pitanja iz drugog dela formulisana su na sledeći način: umesto u obliku “jesu”, “ima” i slično, pitanja su postavljena u obliku “trebalo bi”. Dakle, na taj način su ispitanici dvosmerno izražavali svoje utiske o kvalitetu pruženih usluga u hotelima, idući od očekivanih do percipiranih odnosa. Za razliku od originalnog upitnika koji ima 22 stavke (Parasuraman et al., 1985; Zeithaml et al., 1990; Kang & James, 2004), sve dimenzije kvaliteta (opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i saosećanje) imale su po 3 pitanja. Korišćena je petostepena skala kojom su stavovi ocenjivani u rasponu: 1 (potpuno se ne slažem), 2 (ne slažem se), 3 (ne znam), 4 (slažem se) i 5 (potpuno se slažem).

Tabela 1

*Modifikovani SERVQUAL model sa pitanjima za istraživanje percipiranog kvaliteta usluga*

	<b>Pitanja lestvice PERCEPCIJA</b>	<b>Model</b>
<b>OPIPLJIVOST</b>	Enterijer hotela je vizuelno privlačan (razmeštaj prostorija, izgled uređaja i opreme, dekoracije).	SERVQUAL
	Prospekti, brošure, jelovnici, vinske karte, salvete i računi u hotelu su vizuelno privlačni.	SERVQUAL
	Zaposleni u hotelu deluju uredno.	SERVQUAL
<b>POUZDANOST</b>	Zaposleni u hotelu pružaju uslugu u obećanom vremenu.	SERVQUAL
	Zaposleni u hotelu pokazuju razumevanje za probleme gostiju.	SERVQUAL

	Zaposleni u hotelu pružaju dogovorene usluge od prvog susreta pa nadalje.	SERVQUAL
<b>ODGOVORNOST</b>	Zaposleni u hotelu su uvek spremni da pomognu gostima.	SERVQUAL
	Zaposleni u hotelu su pristupačni i uvek spremni da odgovore na pitanja gostiju.	SERVQUAL
	Na zahteve gostiju zaposleni reaguju brzo i bez odlaganja.	SERVQUAL
<b>SIGURNOST</b>	Zaposleni u hotelu su uvek ljubazni sa gostima.	SERVQUAL
	Zaposleni u hotelu imaju znanje i profesionalno ispunjavaju zahteve gostiju.	SERVQUAL
	Gosti hotela se osećaju sigurno u hotelu (lična i materijalna sigurnost).	SERVQUAL
<b>SAOSEĆANJE</b>	Zaposleni u hotelu svakom gostu pružaju individualnu pažnju.	SERVQUAL
	Zaposleni u hotelu se ophode prema gostima iskreno i saosećajno.	SERVQUAL
	Zaposleni u hotelu razumeju specifične potrebe svojih gostiju.	SERVQUAL

*Napomena.* Preuzeto od “Primena modifikovanog SERVQUAL modela u oceni kvaliteta hotelskih usluga na primeru banje Gornja Trepča”, od I. Blešića, T. Pavlovića i B. Kalenjuka, 2009, *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, 38, 265-281

Drugi upitnik je bio formulisan tako da se od ispitanika dobiju informativni odgovori na pitanje koliko su i da li su uopšte upoznati sa standardima koje poseduju hoteli, kao i odgovor na pitanje: “Zašto je neophodno uvoditi standard u hotelsko poslovanje?”. Na ovaj upitnik se odgovaralo tako što je u kvadratić pored naziva standarda trebalo upisati “x” ukoliko je ispitanik upoznat sa predstavljenim standardom. Pitanje “Zašto je neophodno uvoditi standard u hotelsko poslovanje?” bilo je otvorenog tipa, a odgovori su grupisani po sličnosti.

Tabela 2

*Primer upitnika*

<b>Upoznatost ispitanika sa predloženim standardima</b>	<b>Da</b>	<b>Ne</b>	<b>Ne mogu da ocenim</b>
Evropska nagrada za kvalitet			
EFQM model poslovne izvrsnosti			
Sistem upravljanja kvalitetom (ISO standardi serije 9000)			
Standardi bezbednosti hrane (HACCP, ISO 22000, Halal)			
Sistem upravljanja zaštitom životne sredine (ISO 14000)			
OHSAS 18001 (Menadžment sistem zaštite zdravlja i bezbednosti na radu)			
Standardi kooperativne odgovornosti (ISO 26000)			
TQM model samoprocene			
Sistem upravljanja reklamacijama (ISO 10018)			
Sistem uspostavljanja jedinstvene terminologije koja se koristi u uslugama smeštaja članica EU (ISO 18513)			
Menadžment sistem zaštite bezbednosti informacija (ISO 27001)			

*Napomena.* Od ispitanika se tražilo da stave X ukoliko su upoznati sa predloženim standardom

Analiza podataka vršena je na osnovu SPSS-a, verzija 18.0, a korišćene su sledeće analize: *Cronbach's Alpha Reliability Coefficient* i *T-test*. Pouzdanost mernih instrumenata je proverena i utvrđena uz pomoć analize *Cronbach's Alpha Reliability Coefficient*. U idealnom slučaju Cronbach koeficijent treba da bude iznad 0.70 (DeVellis, 2003). T-test je korišćen da bi se uporedile po dve varijable u paru između percepiranog i očekivanog kvaliteta usluga u hotelima.

### 3. REZULTATI I DISKUSIJA

Za potrebe istraživanja ispitano je 211 ispitanika različitog pola i to 93 ispitanika muškog pola i 118 ispitanika ženskog pola. Da bi se utvrdila pouzdanost mernih instrumenata, koristili smo *Alpha Reliability Coefficient*. Uvidom u Tabelu 3 može se zaključiti da se svaka od determinanti (opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i saosećanje), modifikovanog SERVQUAL modela, nalazi u granicama "idealne" vrednosti za Cronbach koeficijent. To znači da je skala pouzdana i da su dobijeni rezultati validni. Nakon provere pouzdanosti modela i korišćenih parametara, pristupilo se analizi pojedinačnih parametara i njihovom upoređivanju, korišćenjem T-testa (Tabela 4).

Tabela 3

*Cronbach's Alpha koeficijent*

Cronbach's Alpha		Stavke
Opipljivost	0.730	6
Pouzdanost	0.702	6
Odgovornost	0.676	6
Sigurnost	0.745	6
Saosećanje	0.743	6
N		%
211		100

*Napomena.* Proračun autora.

Uvidom u Tabelu 4 može se zaključiti da je razlika između percepiranog i očekivanog kvaliteta usluga u novosadskim hotelima negativna (-1.537). To zapravo znači da gosti imaju mnogo veća očekivanja kada odsedaju u hotelima. Uvidom u istu tabelu može se zaključiti da su najveća očekivanja gostiju u vezi sa determinantom "Sigurnost". Gosti očekuju da se u hotelima osećaju sigurno, da se zaposleni prema njima ponašaju ljubazno i da su krajnje profesionalni. Razlika između percepiranog i očekivanog kvaliteta usluge, kada je u pitanju determinanta "Sigurnost", je najveća (-1.716), a to može da ukazuje na problem

(ne)profesionalnog kadra zaposlenog u hotelskom sektoru, o čemu bi se u budućnosti trebalo povesti mnogo više računa. Pored toga, veoma velika razlika u između percepiranog i očekivanog kvaliteta usluga, zabeležena je i kod drugih determinanti kvaliteta, što ukazuje na mnogobrojne probleme kojima su izloženi gosti u hotelima. Time je potvrđena polazna hipoteza H.

Tabela 4

*Rezultati diskrepancije između percepiranog i očekivanog kvaliteta usluge*

Determinante kvaliteta	Aritmetička sredina determinanti kvaliteta za percepciju M1	Rang	Aritmetička sredina determinant i kvaliteta za očekivanje M2	Rang	SERVQUAL jaz = M1 – M2
Opipljivost	2.820	2	4.346	3	-1.526
Pouzdanost	3.180	1	4.360	2	-1.180
Odgovornost	2.586	5	4.256	5	-1.670
Sigurnost	2.660	4	4.376	1	-1.716
Saosećanje	2.720	3	4.316	4	-1.596
<b>Ukupni SERVQUAL jaz</b>	<b>2.793</b>		<b>4.330</b>		<b>-1.537</b>

*Napomena.* Proračun autora.

Jedan od načina za prevazilaženje postojećeg jaza između percepiranog i očekivanog kvaliteta usluga jeste standardizacija usluga. Prema pojedinim autorima (Heras-Saizarbitoria i drugi, 2015; Kasiria i drugi, 2017), uvođenje standarda u hotelsko poslovanje zapravo omogućava hotelijerima uprošćavanje radnih aktivnosti, povećava produktivnost rada, ali i što je najvažnije, gostu daje osećaj sigurnosti (Holjevac, 2002; Milisavljević, 2010; Popesku, 2011). Treba reći da opšti ciljevi standardizacije koje je razvila međunarodna organizacija za standardizaciju ISO potvrđuju veliko značenje i širinu primene standarda. Zapravo je osnovna svrha standardizacije u hotelijerstvu osiguravanje prepoznatljivosti usluge na koju gost može da računa. Samim tim, uvođenje standarda hotelu omogućava lakše pozicioniranje na turističkom tržištu, predstavlja zaštitu potrošača, povećava njihovu informisanost o ponudi hotela, a ujedno stvara i preduslov za njihovu lojalnost. Standardi gostu stvaraju osećaj sigurnosti, oni su određena garancija da će gost dobiti kvalitet koji je istaknut



određenim standardom - brojem zvezdica, oznakom kvaliteta ili nekom drugom posebnom oznakom. Cilj standardizacije je da gostu osigura očekivani kvalitet hotelskih proizvoda i usluga, te da ga učini zadovoljnim. Primena standarda takođe podstiče racionalno poslovanje i ostvarenje profita.

Tabela 5

*Upoznatost ispitanika sa predloženim standardima*

<b>Evropska nagrada za kvalitet</b>		<b>Broj</b>	<b>%</b>
Odgovori ispitanika na pitanje o upoznatosti sa standardima	Da	1	0,5
	Ne	107	50,7
	Ne mogu da ocenim	103	48,8
	Ukupno	211	100
<b>EFQM model poslovne izvrsnosti</b>		<b>Broj</b>	<b>%</b>
Odgovori ispitanika na pitanje o upoznatosti sa standardima	Da	1	0,5
	Ne	119	56,4
	Ne mogu da ocenim	91	43,1
	Ukupno	211	100
<b>Sistem upravljanja kvalitetom (ISO standardi serije 9000)</b>		<b>Broj</b>	<b>%</b>
Odgovori ispitanika na pitanje o upoznatosti sa standardima	Da	211	100
<b>Standardi bebednosti hrane (HACCP, ISO 22000, Halal)</b>		<b>Broj</b>	<b>%</b>
Odgovori ispitanika na pitanje o upoznatosti sa standardima	Da	211	100
<b>Sistem upravljanja zaštitom životne sredine (ISO 14000)</b>		<b>Broj</b>	<b>%</b>
Odgovori ispitanika na pitanje o upoznatosti sa standardima	Da	211	100
<b>OHSAS 18001 (Menadžment sistem zaštite zdravlja i bezbednosti na radu)</b>		<b>Broj</b>	<b>%</b>
Odgovori ispitanika na pitanje o upoznatosti sa standardima	Da	1	0,5
	Ne	99	46,9
	Ne mogu da ocenim	111	52,6
	Ukupno	211	100

65 | STANDARDIZACIJA USLUGA KAO PREDUSLOV ZA PREVAZILAŽENJE JAZA IZMEĐU OČEKIVANOG I PERCEPIRANOG KVALITETA U HOTELIJERSKOM POSLOVANJU

<b>Standardi kooperativne odgovornosti (ISO 26000)</b>		<b>Broj</b>	<b>%</b>
Odgovori ispitanika na pitanje o upoznatosti sa standardima	Da	1	0,5
	Ne	63	29,9
	Ne mogu da ocenim	147	69,7
	Ukupno	211	100
<b>TQM model samoprocene</b>		<b>Broj</b>	<b>%</b>
Odgovori ispitanika na pitanje o upoznatosti sa standardima	Da	22	10,4
	Ne	42	19,9
	Ne mogu da ocenim	147	69,7
	Ukupno	211	100
<b>Sistem upravljanja reklamacijama (ISO 10018)</b>		<b>Broj</b>	<b>%</b>
Odgovori ispitanika na pitanje o upoznatosti sa standardima	Da	1	0,5
	Ne	164	77,7
	Ne mogu da ocenim	46	21,8
	Ukupno	211	100
<b>Sistem uspostavljanja jedinstvene terminologije koja se koristi u uslugama smeštaja članica EU (ISO 18513)</b>		<b>Broj</b>	<b>%</b>
Odgovori ispitanika na pitanje o upoznatosti sa standardima	Da	1	0,5
	Ne	84	39,8
	Ne mogu da ocenim	126	59,7
	Ukupno	211	100
<b>Menadžment sistem zaštite bezbednosti informacija (ISO 27001)</b>		<b>Broj</b>	<b>%</b>
Odgovori ispitanika na pitanje o upoznatosti sa standardima	Da	1	0,5
	Ne	94	44,5
	Ne mogu da ocenim	116	55,0
	Ukupno	211	100

*Napomena.* Proračun autora.

Na osnovu rezultata drugog upitnika (Tabela 5), koji je zapravo predstavljao informativnu proveru upoznatosti sa predloženim standardima, došlo se do zaključka da su gosti hotela najbolje upoznati sa standardima bezbednosti hrane HACCP i, generalno, sa ISO standardima. Sa svim ostalim standardima, sem HACCP i ISO standarda, ispitanici uopšte nisu upoznati ili ne mogu da ih ocene. Jedan od najprepoznatljivijih standarda od strane ispitanika bio je HACCP (engl. *Hazard Analysis Critical Control Points*), koji je zapravo standard od značaja za bezbednost hrane (Barjaktarović, 2013; Heras-Saizarbitoria et al., 2015; Kasiria et al., 2017). Drugi prepoznatljiv standard od strane ispitanika bio je ISO. U okviru ISO standarda nalazi se više od 19.500 međunarodnih standarda najšireg domena.

Uvidom u Tabelu 6 može se doći do zaključka da je upravo standardizacija usluga način za prevazilaženje postojećeg jaza. S obzirom na broj standarda u hotelijerstvu, jasno je da bi njihovo uvođenje uveliko doprinelo prevazilaženju jaza između očekivanog i percipiranog kvaliteta usluga. Gosti bi pre svega znali šta mogu da očekuju u objektima koji ih primenjuju, ali i načine kako da se prevaziđu eventualni problem sa kojima se susreću u toku svog boravka u hotelima. Postoje primeri dobre prakse (Heras-Saizarbitoria et al., 2015; Kasiria et al., 2017) kako primena standarda u hotelijerstvu pomaže u prevazilaženju jaza između očekivanog i percipiranog kvaliteta usluga.

Tabela 6

*Stavovi ispitanika o standardizaciji usluga u hotelijerstvu kao načinu za prevazilaženje postojećeg jaza u očekivanjima*

<b>Zašto je, po Vašem mišljenju, neophodno uvesti standarde u hotelsko poslovanje?</b>	<b>Broj</b>	<b>Procenat</b>
Daju sigurnost.	47	22,3
Predstavljaju prepoznatljivost.	48	22,7
Oni su za hotele održiv način poslovanje.	46	21,8
Uvek bih pre došao u hotel koji posluje po standardima.	21	10,0
Standardizacija = kvalitetna usluga	36	17,1
Čovek zna šta može da očekuje. Standardi su garancija da će se ispuniti obećano.	11	5,2
Ne mogu da ocenim.	2	0,9
<b>Ukupno</b>	<b>211</b>	<b>100</b>

*Napomena.* Proračun autora.

#### 4. ZAKLJUČAK

Kvalitet usluga u turizmu i hotelijerstvu predstavlja faktor koji utiče na satisfakciju i lojalnost potrošača, i za koji se može reći da je “glavna karika” opstanka hotelijerske delatnosti. Ako bi bilo potrebno opisati usluge, onda bi se one opisale kao spoj četiri atributa: neopipljivost, heterogenost, neodvojivost i netrajnost (prolaznost), ali u turizmu i hotelijerstvu postoje i dodatni atributi. Jedan od tih dodatnih atributa su standardi. Uvođenje i primena standarda u hotelijerstvu, sa aspekta povećanja kvaliteta hotelske usluge, percepcije i doživljaja turiste, praćeno je procesom upravljanja i merenja kvaliteta (Holjevac, 2002; Milisavljević, 2010; Popesku, 2011). Prosečan turista nije dovoljno upoznat sa pojmom standarda, ali i te kako primeti odsustvo kvalitetne usluge i neprofesionalnost zaposlenih, pogotovo kad poredi inostrane hotele sa hotelima u Srbiji. Sinonim za poštovanje standarda predstavljaju lanci hotela koji posluju u Srbiji. Inostrani hoteli poseduju određen brend i dugu tradiciju, kako u Srbiji, tako i na globalnom nivou. Konkurentno preduzeće koje opstaje na tržištu proizvod je kvalitetnog marketinga i ulaganja u isti. Zadovoljni i lojalni potrošači treba da budu srž strategijskog nastupa svakog hotela u cilju povećanja nivoa kvaliteta i generisanja što većeg profita. U uslovima intenzivne tržišne konkurencije, jedan od najvažnijih ciljeva hotela je porast profita. Jedan od načina za ostvarenje ovog cilja je pružanje “kvalitetnih” usluga koje će zadovoljiti hotelskog gosta. Po rečima istraživača Sekulić & Mandarić (2013), zadovoljan gost nije garancija da će se on i vratiti u isti hotel, već je neophodna izgradnja dugoročnih odnosa sa potrošačem, odnosno njegova lojalnost. Istraživanja pokazuju da povećanje broja lojalnih kupaca za 5% dovodi do rasta profita od 25-85% (Sekulić & Mandarić, 2013). Dakle, treba reći da standardi stvaraju kvalitet i reputaciju, vezani su za poslovnu uspešnost hotelskog preduzeća i podstiču racionalnije poslovanje, odnosno ostvarenje profita.

#### REFERENCE

- Blešić, I., Romelić, J., & Garača, V. (2009). Ispitivanje očekivanog i percepiranog kvaliteta usluge u hotelima zapadnomoravske banjske zone. *Glasnik Srpskog geografskog društva*, 1, 1-12.
- Blešić, I., Pavlović, T., & Kalenjuk, B. (2009). Primena modifikovanog SERVQUAL modela u oceni kvaliteta hotelskih usluga na primeru banje Gornja Trepča. *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, 38, 265-281.
- Barjaktarović, D. (2013). *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum.

- DeVellis, R. F. (2003). *Scale development: Theory and application*, 2nd ed. Thousand Oaks..
- Holjevac, A. J. (2002). *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji*. Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment.
- Heras-Saizarbitoria, I., Arana, G., & Boiral, O. (2015). Do ISO 9001-certified hotels get a higher customer rating than non-certified ones?. *International Journal of Hospitality Management*, 51, 138-146.
- Kang, G. D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: An examination of Gronroos' service quality model. *Managing Service Quality*, 14(4), 266-277.
- Kasirya, L. A., Guan-Chengb, K. T., Sambasivanc, M., & Sidind, S. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Milislavljević, M. (2010). *Strategijski marketing*. Beograd: Ekonomski fakultet.
- Popesku, J. (2011). *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A., & Berry, L.L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Sekulić, D., & Mandarić, M. (2013). Kvalitet usluga kao determinanta satisfakcije potrošača u hotelijerstvu. *Marketing*, 44, 231-247.
- Vujko, A., Gajić, T., Mladenovski, M., & Momirski, J. (2015). Ispitivanje očekivanog i percepiranog kvaliteta hotelskih usluga. *Škola biznisa*, 1, 47-57.
- Vujko, A., Vujnić, J., Gajić, T., & Petrović, M. (2016). Kvalitet usluga u turističkim preduzećima kao model upravljanja turističkom destinacijom. *Škola biznisa*, 1, 22-31.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. (181-183). New York: Free Press.

Primljeno: 04.06.2017.

Odobreno: 23.10.2017.

**Napomena:** Rad je podržan od strane republičkog projekta III 47007, finansiranog od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.