

Zadovoljstvo i nezadovoljstvo gostiju u hotelima u Vrnjačkoj Banji: Analiza stanja tokom pandemije COVID-19

Guest satisfaction and dissatisfaction with hotels in Vrnjačka Banja: The situation analysis during the COVID-19 pandemic

Irena Čelić^a, Marijana Seočanac^a, Marko Milašinović^{a*}, Stefan Milojević^b

^a Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Vrnjačka Banja, Srbija

^b Alfa BK Univerzitet, Fakultet za finansije, bankarstvo i reviziju, Novi Beograd, Srbija

Article info

Rewiev paper/ Pregledni rad

Received/ Rukopis je primljen:

18 May, 2022

Revised/ Korigovan:

23 July, 2022

Accepted/ Prihvaćen:

8 September, 2022

DOI:

<https://doi.org/10.5937/bizinfo2202117C>

UDC/ UDK:

64-057.67:616.98(497.11 Врњачка Бања)

Abstract

The development of domestic tourism is marked as one of the positive changes caused by the COVID-19 virus pandemic. The always popular spa destinations in Serbia are becoming more and more visited. Accordingly, it is necessary to determine which factors lead to the satisfaction or dissatisfaction of domestic guests in hotels. This paper will examine the satisfaction and dissatisfaction of hotel guests who shared their experiences through reviews on the Booking.com platform. The sample consisted of hotel guests in Vrnjačka Banja, because this destination stands out as the most visited during the coronary virus pandemic in Serbia. During August 2021, a total of 533 reviews of domestic tourists were collected, and the analysis of the obtained data was performed with the help of the SPSS 20 social science package and the RapidMiner data mining software. The analysis of the results revealed that a total of 8 factors affected the satisfaction of hotel guests during the corona virus pandemic, while a total of 5 factors influenced the dissatisfaction. The obtained results will help hotel managers in creating adequate strategies to improve those factors that are a source of dissatisfaction of guests such as the service provided, room equipment or additional facilities.

Keywords: satisfaction, domestic tourists, hotels in Vrnjačka Banja, COVID-19, Booking.com.

Sažetak

Razvoj domaćeg turizma se označava kao jedna od pozitivnih promena nastalih usled pandemije korona virusa. Uvek popularne banjske destinacije Srbije postaju sve više posećene. Shodno tome, neophodno je utvrditi koji faktori dovode do zadovoljstva odnosno nezadovoljstva domaćih gostiju u hotelima. U ovom radu biće ispitano zadovoljstvo i nezadovoljstvo gostiju hotela koji su svoja iskustva iznosili putem recenzija na platformi Booking.com. Uzorak su činili gosti hotela u Vrnjačkoj Banji, jer se ova destinacija izdvaja kao najposećenija tokom pandemije korona virusa u Srbiji. Tokom avgusta 2021. godine prikupljeno je ukupno 533 recenzija domaćih turista, a analiza dobijenih podataka izvršena je uz pomoć paketa za društvene nauke SPSS 20 i RapidMiner softvera za rudarenje podataka. Analiza rezultata otkrila je da ukupno 8 faktora utiče na zadovoljstvo gostiju u hotelima tokom pandemije korona virusa, dok je na nezadovoljstvo uticalo ukupno 5 faktora. Dobijeni rezultati će pomoći menadžerima hotela da kreiraju adekvatne strategije za unapređenje onih faktora koji su izvor nezadovoljstva gostiju poput pružene usluge, opremljenosti soba ili dodatnih sadržaja.

Кljučне речи: zadovoljstvo, domaći turisti, hoteli u Vrnjačkoj Banji, COVID-19, Booking.com.

1. Uvod

Period pre početka pandemije COVID-19 karakterisao je rast i razvoj delatnosti hotelijerstva i turizma. Turisti su

imali mogućnost da na različite načine zadovolje svoje želje. Uz pomoć globalizovanih sistema i mreža vršili su rezervisanje restorana, hotela i posećivali atrakcije širom sveta (Jones, 2021). Njihova očekivanja su se bazirala na

*Corresponding author

E-mail address: marko.milasinoVIC@kg.ac.rs

This is an open access paper under the license



tome da korišćenjem određenih usluga zadovolje svoje potrebe (Jovičić-Vuković & Gagić, 2017). Pandemija COVID-19 je donela brojne promene u oblasti hotelijerstva i turizma i uticala je na to da turisti sada uglavnom biraju one destinacije koje su u blizini mesta njihovog stanovanja (Bacon & Santos, 2021; United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD, 2021). Time se stvorila šansa za detaljnijim analiziranjem domaćeg turizma i politike koja podstiče dalji razvoj (World Tourism Organization – UNWTO, 2020).

Pandemija COVID-19 je kako u svetu tako i u Srbiji uticala na sektor hotelijerstva i turizma (Matejić et al., 2022). Mišljenje domaćih turista o turističkom tržištu Srbije je uglavnom pozitivno (Teodorović et al., 2019). Za domaće turiste najpoznatije turističke destinacije Srbije tokom pandemije COVID-19 postaju još popularnije. Kao najposećenija turistička destinacija izdvaja se Vrnjačka Banja koju je tokom 2019. posetilo 87,3% domaćih turista sa prosečnom dužinom boravka 2,7 noćenja (Republički zavod za statistiku - RZS, 2020; RZS, 2021a). Tokom 2020. godine ovu destinaciju je posetilo čak 95% domaćih turista (RZS, 2021b).

Cilj ovog rada je da se izvrši analiza recenzija domaćih gostiju sa platforme Booking.com, koji su boravili u hotelima u Vrnjačkoj Banji tokom pandemije COVID-19, kako bi se utvrdilo šta ih je činilo zadovoljnim, a na šta su se najviše žalili u vezi sa boravkom u posmatranim hotelima u Vrnjačkoj Banji.

2. Pregled literature

2.1. Ponašanje gostiju hotela tokom pandemije COVID-19

Pandemija COVID-19 je ostvarila uticaj na različite zemlje i industrije (Alessa et al., 2021). Njen uticaj je ogroman u sektoru usluga (Khan et al., 2021; Perčić & Spasić, 2021), a posebno je uočljiv u oblasti transporta i ugostiteljstva (Dašić et al., 2020; Luković & Stojković, 2020; Koserowski, 2021). Evidentan je i uticaj na navike turista u vezi putovanja (Chebli & Ben Said, 2020). Takođe, pandemija COVID-19 je između ponude i potražnje u oblasti hotelijerstva stvorila jaz, a ponašanje potrošača i njihove preferencije su se trajno izmenile (Hao et al., 2020).

Kako bi se jaz smanjio i sektor ugostiteljstva oporavio, neophodno je razumeti i reagovati na ponašanje potrošača koje će i dalje biti podložno promenama (Deloitte, 2020). Kao važni faktori koji utiču na donošenje odluke o kupovini usluga od strane turista izdvajaju se poštovanje fizičke distance, higijenskih pravila ali i zdravstveni uslovi u destinaciji (Civelek & Özyörük, 2020). U novonastaloj situaciji gosti više tragaju za informacijama a pristupačne cene su one koje bi ih mogle navesti da donesu odluku o kupovini (Chebli & Ben Said, 2020). Biraju se i destinacije koje su okarakterisane kao „zelene“, a koristi se uglavnom privatni prevoz do destinacije (Bacon & Santos, 2021). Turisti sada preferiraju uživanje u prirodi, putovanja traju kraće (nekada i isto), a

preferirani vid prevoza je automobil (European Union, 2020). Trenutna epidemiološka situacija doprinela je tome da turisti izbegavaju putovanja u grupama i izbegavaju da putuju bez putnog osiguranja (Chebli & Ben Said, 2020). Gosti tokom pandemije COVID-19 najčešće žele čist vazduh, otvorene prostore i inspirativne sadržaje (Glion Institute of Higher Education, 2020). Prilikom odabira smeštaja sve više je presudno to da li smeštajni objekat poseduje kvalitet po pitanju čistog i bezbednog mesta (Couto et al., 2020). Takođe, gostima je važan i kvalitet usluge osoblja (Restuputri et al., 2021).

Shodno navedenom, prioriteta u poslovanju hotela bi trebalo biti sigurnost zaposlenih i gostiju (Ernst & Young LLP, 2020). Sigurnost je osim gostima bitna i menadžmentu jer utiče na imidž hotela (Vujko et al., 2015). Preporuka menadžerima je da se za vreme pandemije COVID-19 usredsrede na strategije kojima će nastupati u medijima i negovati pozitivan imidž hotela (Chebli & Ben Said, 2020). Takođe, neophodno je fokusirati se na izgradnju poverenja kod potrošača i kreiranje ponude koja je u skladu sa njihovim zdravstvenim i finansijskim stanjem (Deloitte, 2020).

Činjenica je da potrošači sve češće svoje utiske o putovanju ili hotelu pokazuju putem onlajn recenzija (World Tourism Organization – UNWTO, 2014). Njihovo zadovoljstvo može se sagledati upravo putem recenzija na onlajn platformama (Seočanac & Čelić, 2019). Onlajn recenzije, prema Oliveira et al. (2020) mogu biti veoma efikasan alat u poslovanju. Praćenje onlajn recenzija može biti izuzetno isplativo za hotele (Phillips et al., 2017). Putem onlajn recenzija na sajtu Booking.com za svaki hotel je moguće videti ocene gostiju za kategorije: osoblje, sadržaji, udobnost, čistoća, Wi-Fi, vrednost za novac i lokaciju (Seočanac & Čelić, 2019). U poslednje vreme uočava se trend porasta broja komentara vezanih za usluge u hotelima (Chan et al., 2021). U okviru recenzija gosti često iskazuju svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo sobama, osobljem, hranom ili blizinom mesta za šoping i ishranu (Khan, 2017).

2.2. Zadovoljstvo gostiju u hotelima tokom pandemije COVID-19

Zadovoljstvo se može opisati kao „individualna težnja ka cilju koji se želi ostvariti potrošnjom proizvoda ili usluga“ (Oliver, 2014, str. 4). Karakas (2014) smatra da kada kupac dobije ono što je očekivao, postaje zadovoljan. Godolja & Spaho (2014) smatraju da se zadovoljstvo gostiju u hotelima ističe kao faktor koji je ključ poslovnog uspeha. Postizanje zadovoljstva predstavlja veliki izazov za menadžere u hotelima (Dominici & Guzzo, 2010), jer zadovoljni gosti postaju lojalni što može uticati na njihov ponovni dolazak (Vujić et al., 2020). Menadžeri u hotelima imaju mogućnost da utiču na povećanje zadovoljstva gostiju ukoliko utvrde koji faktori utiču na pohvale i žalbe gostiju (Cadotte & Turgeon, 1988), a time i na konkurentsku poziciju i finansijske performanse (Janjić et al., 2015). To će imati za posledicu i dugoročni opstanak hotela (Mitrović et al., 2021).

Chan et al. (2021) analizom onlajn recenzija dolaze do zaključka da su ključni faktori koji utiču na iskustvo gostiju hotela tokom pandemije COVID-19 usluge, kvalitet soba, sadržaji, trpezarija, lokacija i okruženje. Takođe, kroz analizu onlajn recenzija Nilashi et al. (2021) dolaze do zaključka da tokom pandemije COVID-19 na zadovoljstvo gostiju hotela najviše utiče kvalitet usluga. Ullah et al. (2019) zaključuju da zadovoljstvu gostiju doprinose racionalna cena, dobra usluga i dobra lokacija hotela. Luo et al. (2021) ističu da u onlajn recenzijama gosti uglavnom iskazuju pozitivna mišljenja po pitanju lokacije, usluge, cene, imidža, iskustva prilikom rezervacije. Chittiprolu et al. (2021) govore da zadovoljni gosti hvale ponašanje i profesionalnost osoblja, sobe ili hranu. Davras & Durgun (2021) zaključuju da tokom pandemije COVID-19 gosti hotela u okviru onlajn recenzija najveće zadovoljstvo iskazuju u vezi sa primenom higijenskih i dezinfekcionih mera ili merenja temperature prilikom ulaska i izlaska iz hotela.

Ren et al. (2016, str. 20) su glavne izvore zadovoljstva gostiju u hotelima klasifikovali u sledeće dimenzije:

- opipljivo-senzornog iskustva (čistoća i urednost sobe, tišina u sobi, miris, prijatna temperatura, adekvatan tuš, čista tuš kabina i dobro održavanje odeljka za tuširanje),
- iskustva u odnosima/interakciji sa osobljem (osećaj dobrodošlice, tečna komunikacije, prijatna interakcija, blagovremen odgovor osoblja na zahteve i osoblje koje daje tačne informacije),
- estetska percepcija (spoljašnja i unutrašnja vizuelna privlačnost i kombinacija boja), i
- lokacija (pogodnost lokacije i blizina ostalih turističkih sadržaja).

2.3. Nezadovoljstvo gostiju u hotelima tokom pandemije COVID-19

Nezadovoljstvo kupaca postoji onda kada njihova očekivanja nisu zadovoljena (Torres & Kline, 2006). Ukoliko kompanije pažnju posvećuju poboljšanju usluga, biće u mogućnosti da smanje nezadovoljstvo kupaca (Xu & Li, 2016; Tepavčević et al., 2021). Za menadžment hotela je važno da prate i nezadovoljstvo gostiju, jer usled nezadovoljstva gost može doneti odluku da više ne posećuje konkretan hotel ili da upozorava ljude oko sebe da se određeno nezadovoljstvo može dogoditi i njima (Padma & Ahn, 2020).

Xu & Li (2016) zaključuju da determinante nezadovoljstva gostiju mogu biti Wi-Fi, parking, bazen, buka, kupatilo i sl. Luo et al. (2021) zapažaju da gosti mogu iskazivati negativne stavove po pitanjima loše zvučne izolacije, klime, slabe internet konekcije ili prozora. Sa druge strane, Chittiprolu et al. (2021) dolaze do zaključka da gosti najčešće žalbe ulažu na odnos koji je osoblje imalo prema njima, probleme sa rezervacijom i hranom, neusaglašenosti između dobijene vrednosti i potrošenog novca ali i stanje sobe u kojoj su odseli. Mehta et al. (2021) zaključuju da tokom pandemije COVID-19 kao glavni faktori koju dovode do nezadovoljstva gostiju hotela ističu se odgovor hotela na trenutnu zdravstvenu situaciju, usluge, čistoća, sobe ali i osoblje.

3. Metodologija istraživanja

3.1. Posmatrano područje

Vrnjačka Banja je dobro poznata turistička destinacija u Srbiji. Početak organizovanog razvoja turizma u Vrnjačkoj Banji vezuje se za osnivanje „Osnovatelno fundatorskog društva kiselovruće vode u Vrnjcima“ 14. jula 1868. godine (Milićević et al., 2020; Dimitrovski et al., 2021). Kao posledica povećanja broja turista koji posećuju ovu banjsku destinaciju, krajem 19. i početkom 20. veka počinje intenzivni rast smeštajnih kapaciteta namenjenih turistima. Prema podacima Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija (2021), ukupan kapacitet u kategorizovanim hotelima je 1.643 ležaja (Tabela 1).

Tabela 1. Spisak kategorizovanih hotela u Vrnjačkoj Banji

Naziv hotela	Kategorizacija	Broj smeštajnih jedinica
Hotel Park	*****	114
Hotel Tonanti	*****	292
Hotel Fontana	****	411
Hotel Slatina	****	54
Hotel Solaris resorts	****	46
Hotel Vrnjačke Terme	****	173
Hotel Zepter	****	146
Garni Hotel Kralj	****	64
Hotel Breza	***	239
Hotel Lider S	***	46
Garni Hotel Danica	**	58

Izvor: Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, 2021

3.2. Prikupljanje podataka

U cilju utvrđivanja faktora koji su imali najveći uticaj na zadovoljstvo i nezadovoljstvo domaćih gostiju u hotelima u Vrnjačkoj Banji za vreme pandemije korona virusa, prikupljene su recenzije sa Booking.com platforme. Različiti autori (npr. Martin-Fuentes & Mellinas, 2018; Ristova Maglovska, 2020) smatraju da je Booking.com odličan izvor informacija. Mellinas et al. (2015) otkrili su da se Booking.com smatra validnim izvorom podataka za naučna istraživanja, s obzirom da samo korisnici koji su rezervisali smeštaj na ovoj platformi mogu ostaviti recenziju, kao i da se vrlo često koristi u naučnim studijama zbog velike baze recenzija putnika. Uzorak ovog istraživanja čine hoteli u Vrnjačkoj Banji koji nude mogućnost rezervacije smeštaja preko Booking.com platforme. Od 11 kategorizovanih hotela u Vrnjačkoj Banji (Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije, 2021), 9 hotela je prisutno na Booking.com veb-sajtu. Recenzije su prikupljene za period mart 2020 – jul 2021. godine. Prikupljene su isključivo recenzije koje su imale i komentare gostiju, dok recenzije koje su se sastojale samo od ocene nisu razmatrane jer se smatralo da one ne mogu pružiti adekvatan uvid u zadovoljstvo i nezadovoljstvo gostiju. Takvo ograničenje rezultiralo je isključivanjem jednog hotela iz uzorka, budući da u posmatranom periodu gosti nisu ostavili tekstualne recenzije. Za 8 hotela koji su ispunjavali postavljeni uslov (hoteli: Tonanti, Fontana,

Slatina, Solaris resorts, Vrnjačke Terme, Zepter, Kralj, Danica), ukupno 533 recenzije napisane na srpskom jeziku, prikupljene su tokom avgusta 2021. godine.

3.3. Metode

Kako bi se kreirao profil gostiju koji su ostavili recenzije za posmatrane hotele, prikupljeni su podaci o tipu putnika, broju noćenja i mesecu boravka. Prikupljeni podaci analizirani uz pomoć paketa za društvene nauke SPSS 20, korišćenjem deskriptivne statistike. Sa druge strane, pozitivne i negativne tekstualne recenzije, čuvane su u zasebnim Excel dokumentima. Svako recenziji pripao je poseban red, a njihova analiza izvršena je pomoću RapidMiner 9.9 softvera za rudarenje podataka. Nakon dodeljivanja jedinstvenog imena svakom dokumentu, dokumenta su preprocesirana (zasebno) u cilju identifikacije ključnih reči. Prvi korak podrazumevao je da se sva slova u recenzijama pretvore u mala slova. Zatim, sprovedena je tokenizacija ili podela teksta u set reči. Odnosno, korišćenjem *tokenize* operatora data je instrukcija da svaki put kada softver naiđe na simbol, crticu ili razmak podeli dokumente, odnosno recenzije, u tokene. Zatim, izvršeno je filtriranje tokena po dužini i eliminisani su svi tokeni koji su imali manje od pet slova, jer se smatralo da oni ne mogu pružiti pravi uvid u zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo gostiju i da će opterećivati listu ključnih reči. Na kraju, korišćen je *n-gram* algoritam kako bi u listu ključnih reči bile uključene i one fraze koje se često zajedno pojavljuju u recenzijama (npr. odlična lokacija, ljubazno osoblje). Nakon sprovedene procedure za redukovanje pojmova, iz skupa pozitivnih recenzija dobijena je lista od 880 tokena, dok je iz skupa negativnih recenzija dobijena lista od 652 tokena. S obzirom da su analizirane recenzije na srpskom jeziku, i da nije bilo moguće upotrebiti neki od ponuđenih *stemming* algoritama za prepoznavanje korena reči i grupisanje reči sa istim korenom u jedan token, bilo je

potrebno manuelno izvršiti grupisanje reči (npr. reči „udoban“, „udobno“, „udobnost“, spojeni su u reč „udobno“), kako ne bi bio umanjeno značaj određenog faktora za zadovoljstvo/nezadovoljstvo gostiju. Dodatno, pridevi poput „prelepo“, „odlično“, eliminisani su iz liste reči jer se smatralo da ne pružaju informacije o tome čime su gosti bili zadovoljni ili nezadovoljni u hotelu. Nakon ova dva koraka eliminisano je približno 94% tokena. Nakon interpretacije preostalih tokena, izvršeno je njihovo grupisanje, a zatim i adekvatno naslovljavanje svake grupe faktora koji su uticali na zadovoljstvo i nezadovoljstvo gostiju.

4. Rezultati istraživanja

4.1. Profil recenzenata

U Tabeli 2 može se videti da su najveći procenat recenzija (52,53%) ostavili gosti koji su putovali u paru, dok je najmanje recenzija ostavljeno od gostiju koji su putovali u grupama (5,63%). Recenzenti su najčešće odsedali u hotelima sa 4 zvezdice (61,73%), dok najmanje učešće u recenzijama imaju gosti koji su odsedali u hotelu sa 2 zvezdice (5,25%).

Tabela 2. Distribucija recenzija prema tipu putnika i kategoriji hotela (n = 533)

Tip putnika	Broj recenzenata (%)
Par	280 (52,53%)
Porodica	192 (36,02%)
Individualni putnik	31 (5,82%)
Grupa	30 (5,63%)
Kategorizacija hotela	Broj recenzenata (%)
2*	28 (5,25%)
4*	329 (61,73%)
5*	176 (33,02%)

Izvor: Autori

Tabela 3. Determinante zadovoljstva gostiju u posmatranim hotelima

Faktor	Pojmovi
Ljubazno osoblje	osoblje (248), ljubazno (211), ljubazno_osoblje (67), osoblje_ljubazno (45), izuzetno_ljubazno (20), veoma_ljubazno (19), uslužno (16), profesionalno (15), predusretljivo (12), ljubazno_uslužno (9), ljubazno_predusretljivo (6), nenametljivo (5), osoblje_recepciji (5)
Dobra hrana	hrana (177), doručak (128), raznovrsna (48), ukusna (37), hrana_odlična (23), doručak_odličan (22), večera (18), doručak_večera (13), izbor hrane (13), odličan doručak (12), odlična hrana (12), doručak_raznovrstan (11), hrana_ukusna (10), hrana_vrhunska (8), obroci (7), hrana_dobra (6), hrana_raznovrsna (6), doručak_bogat (5), doručak_dobar (5)
Dobra lokacija	lokacija (141), odlična_lokacija (26), lokacija_odlična (22), lokacija_hotela (17), blizina (13), mesto (11), lokacija_savršena (10), dobra_lokacija (8)
Čistoća	čisto (104), higijena (33), uredno (18), čisto_uredno (12), izuzetno_čisto (6)
Raznovrsni sadržaji	bazen (75), sadržaj (42), wellness (27), igraonica (14), restoran (14), wellness_centar (11), sauna (9), bazeni_odlični (6), sadržaj_hotela (5)
Udobna soba	udobno (53), krevet (20), smeštaj (20), prostrana (9), udoban_krevet (8)
Odlična usluga	usluga (57), usluga_vrhunska (6), usluga_ljubaznost (5)
Parking	parking (25), besplatan_parking (5), garaža (5)

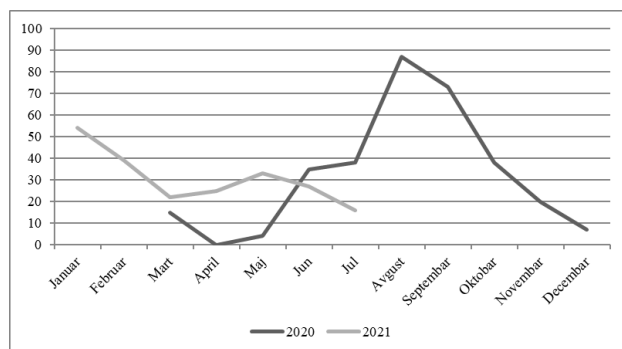
Izvor: Autori

Ukupno 1.304 noćenja su recenzenti ostvarili u posmatranim hotelima. Gosti su u proseku u hotelu boravili 2,45 noći, a najveći procenat recenzenata (16,32%) odseo je u hotelima u avgustu 2020. godine. Posmatranjem perioda u kome su gosti odsedali u

hotelima uočene su brojne oscilacije. Slika 1 pokazuje da je broj gostiju u hotelima nakon izbijanja pandemije korona virusa beležio konstantan rast (sa izuzetkom aprila kada je zbog epidemiološke situacije u zemlji proglašeno vanredno stanje i hoteli su bili zatvoreni), da bi u avgustu

bio zabeležen najveći broj gostiju. Nakon ovog iznenadnog skoka broja gostiju, sledi period konstantnog opadanja broja gostiju. Blagi oporavak zabeležen je

Slika 1. Period boravka recenzenata u posmatranim hotelima



Izvor: Autori

4.2. Determinante zadovoljstva gostiju

Grupisanjem srodnih ključnih pojmova identifikovanih u pozitivnim tekstualnim recenzijama, otkriveno je 8 faktora, nazvanih: ljubazno osoblje, dobra hrana, dobra lokacija, čistoća, raznovrsni sadržaji, udobna soba, odlična usluga i parking (Tabela 3), koji su imali najveći uticaj na zadovoljstvo gostiju u posmatranim hotelima.

4.3. Determinante nezadovoljstva gostiju

Ključni pojmovi identifikovani u negativnim tekstualnim recenzijama grupisani su u faktore (Tabela 4). Faktori koji su doveli do nezadovoljstva gostiju u posmatranim hotelima označeni su kao: bazen, kupatilo, usluga, opremljenost apartmana i ponuda.

Tabela 4. Determinante nezadovoljstva gostiju u posmatranim hotelima

Faktor	Pojmovi
Bazen	bazen (106), ležaljke (19), gužva_bazenu (5), spoljašnji_bazen (9), temperatura (5)
Kupatilo	kupatilo (31), kabina (22), peškiri (9), đakuzi (6), mantil (4), odvod (3), poplava (3)
Usluga	parkiranje (23), osoblje (20), restoran (19), usluga (9), internet (6), naplata (6), recepcija (4), rezervacije (5), naplata_parkinga (4), neljubaznost (4)
Opremljenost apartmana	terasa (22), krevet (20), jastuk (8), kuhinja (8), prozor (5), nameštaj (5), dušek (4), zvučna_izolacija (4), klima (3)
Ponuda	sadržaj (10), wellness (12), sauna (12), izbor_hrane (4)

Izvor: Autori

5. Diskusija i zaključak

Rezultati istraživanja su pokazali da pozitivan uticaj na zadovoljstvo gostiju u posmatranim hotelima imaju tri od četiri komponente koje su definisali Ren et al. (2016). Na prvom mestu, to su komponente koje opisuju otoplivo-senzorno iskustvo gostiju poput čistoće (čisto, uredno) ili udobne sobe (udobna, prostrana, sa udobnim krevetom). Faktor ljubazno osoblje koje u komentarima bliže određuju pojmovi poput ljubazno, predusretljivo, uslužno,

početkom 2021. godine, ali do kraja posmatranog perioda kriva je nastavila da opada.

profesionalno je u istraživanju prepoznato kao determinanta koja pozitivno utiče na zadovoljstvo gostiju. Lokacija hotela je kroz istraživanje prepoznata kao determinanta koja pozitivno doprinosi zadovoljstvu gostiju. Pojmovi koji bliže određuju zadovoljstvo lokacijom jesu blizina, dobra, odlična ili savršena lokacija.

Ukoliko posmatramo determinante nezadovoljstva gostiju, možemo zaključiti da je pružena usluga negativno uticala na zadovoljstvo gostiju. Naime, gosti u posmatranim hotelima izrazili su nezadovoljstvo uslugom naplate, rezervacije, parkiranja, restorana i slično. Dobijeni rezultati su u saglasnosti sa nalazima Mehta et al. (2021) i Chittiprolu et al. (2021) da su usluge i rezervacija faktori koji dovode do nezadovoljstva gostiju. Takođe, gosti su izrazili nezadovoljstvo krevetom, jastukom, zvučnom izolacijom, klimom i sl. Ovi nalazi podržavaju mišljenje Luo et al. (2021) da negativne stavove gosti mogu izraziti po pitanjima loše zvučne izolacije ili klime. Dobijeni rezultati istraživanja su pokazali da na zadovoljstvo negativno mogu uticati i sadržaji hotela poput bazena, wellness-a, izbora hrane i sl. Ovi rezultati podržavaju mišljenje Xu & Li (2016) i Chittiprolu et al. (2021) da bazen i ponuda hrane mogu biti faktori koji dovode do nezadovoljstva gostiju.

Analizom onlajn recenzija gostiju hotela u Vrnjačkoj Banji sa platforme Booking.com, ostvaren je cilj ovog rada. Utvrđeno je da faktori koji dovode do zadovoljstva i nezadovoljstva gostiju u hotelima tokom pandemije COVID-19, su isti kao i u periodu pre pandemije. Gosti su zadovoljni faktorima koji utiču na otoplivo-senzorno iskustvo, iskustvo u odnosima/interakciji sa osobljem i lokacijom hotela. Navedeni rezultati su u skladu sa rezultatima istraživanja Ren et al. (2016). Nezadovoljstvo je izazvano pruženim uslugama, opremljenošću sobe i ovi nalazi su u skladu sa rezultatima istraživanja Xu & Li (2016). Teorijski doprinos ovog rada podrazumeva dobijanje saznanja o tome da li usled pandemije COVID-19 dolazi do promene faktora koji utiču na zadovoljstvo gostiju u hotelima. Praktični doprinos se ogleda u dobijanju informacija koje će pomoći menadžerima hotela da usaglase ponudu svojih usluga sa zahtevima gostiju tokom pandemije COVID-19. Odnosno, da kreiraju strategije kojima će se postići da faktori koji dovode do nezadovoljstva gostiju postanu oni faktori kojima će gosti biti zadovoljni. Na taj način, mogu uticati na povećanje stepena zadovoljstva gostiju i stvaranja lojalnosti kod istih, čime mogu unaprediti finansijske performanse hotela poverenim ih na upravljanje.

Uzorak ispitanika obuhvaćen istraživanjem činili su samo oni ispitanici koji su odseli u hotelima prisutnim na platformi Booking.com i koji su rezervacije usluga posmatranih hotela izvršili putem ove platforme, što se može smatrati ograničenjem ovog rada. Radi sticanja potpune slike, buduća istraživanja bi trebalo da istraže i hotele u Vrnjačkoj Banji koji ne nude mogućnost

rezervacije putem Booking.com. Takođe, uzorak bi trebalo da čine i gosti koji su smeštaj rezervisali putem drugih platformi (npr. Agoda, Expedia), kao i gosti koji nisu napisali recenzije na onlajn platformama, pri čemu bi za ove turiste bilo neophodno sprovesti lično anketiranje.

Zahvalnica

Rad je napisan u okviru Programa istraživanja Fakulteta za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerziteta u Kragujevcu za 2021. godinu, koji se finansira iz sredstava Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

Reference

- Alessa, A.A., Alotaibie, T. M.; Elmoez, Z., & Alhamad, H. E. (2021). Impact of COVID-19 on Entrepreneurship and Consumer Behaviour: A Case Study in Saudi Arabia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(5), 201-210. <https://doi.org/10.13106/jafeb.2021.vol8.no5.0201>
- Bacon, P., & Santos, I. (2021). *What Is Shaping The Future Of The Hospitality Industry?*. <https://www.hospitalitynet.org/opinion/4103717.html>
- Cadotte, E. R., & Turgeon, N. (1988). Key Factors in Guest Satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 28(4), 44–51.
- Chan, I. C. C., Ma, J., Ye, H., & Law, R. (2021). A Comparison of Hotel Guest Experience Before and During Pandemic: Evidence from Online Reviews. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2021* (pp. 549-556). Springer, Cham.
- Chebli, A., Chabou Othmani, M. & Ben Said, F. (2020). Market Segmentation in Urban Tourism: Exploring the Influence of Personal Factors on Tourists' Perception. *Journal of Tourism and Services*, 20(11), 74-108. <https://doi.org/10.29036/jots.v11i20.144>
- Chittiprolu, V., Samala, N., & Bellamkonda, R. S. (2021). Heritage hotels and customer experience: a text mining analysis of online reviews. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 15(2), 131-156. <https://doi.org/10.1108/IJCTHR-02-2020-0050>
- Civelek, E., & Özyörük, H. E. (2020). The Effect of COVID-19 Pandemic on Consumption and Consumer Behavior in Tourism Industry. *4. International Congress of Academic Research*, Turkey.
- Couto, G., Castanho, R. A., Pimentel, P., Carvalho, C., Sousa, Á., & Santos, C. (2020). The impacts of COVID-19 crisis over the tourism expectations of the Azores archipelago residents. *Sustainability*, 12(18), 7612. <https://doi.org/10.3390/su12187612>
- Dašić, D., Tošić, M., & Delečić, V. (2020). Uticaj pandemije COVID-19 na industriju oglašavanja i sponzorstva u sportu. *Bizinfo*, 11(2), 105-116. <https://doi.org/10.5937/bizinfo2002105D>
- Davras, O., & Durgun, S. (2021). Evaluation of Precautionary Measures Taken for COVID-19 in the Hospitality Industry During Pandemic. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-23. <https://doi.org/10.1080/1528008X.2021.1932013>
- Deloitte. (2020). *The future of hospitality - Uncovering opportunities to recover and thrive in the new normal*. <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ca/Documents/consumer-industrial-products/ca-future-of-hospitality-pov-aoda-en.pdf>
- Dimitrovski, D., Seočanac, M., & Luković, M. (2021). Business events at a spa destination: an insight into senior participant motivation. *International Journal of Tourism Cities*, 7(1), 13-31. <https://doi.org/10.1108/IJTC-04-2019-0054>
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily. *International journal of marketing studies*, 2(2), 3-12. <https://doi.org/10.5539/ijms.v2n2p3>
- Ernst & Young LLP. (2020). *COVID-19: What hotel companies should do now and beyond*. https://assets.ey.com/content/dam/ey-sites/ey-com/en_us/topics/COVID-19/ey-COVID-19-hospitality.pdf
- European Union. (2020). *COVID-19, tourist behaviour, jobs and policy options*. https://ec.europa.eu/jrc/sites/default/files/jrc121263_policy_brief_COVID-tourist_behaviour.pdf
- Glion Institute of Higher Education. (2020). *The real impact of COVID-19 on hotel guest behavior and how hoteliers can speed up business recovery*. <https://www.glion.edu/magazine/impact-COVID-19-hotel-guest-behaviour-business-recovery/>
- Godolja, M., & Spaho, A. (2014). Customer satisfaction measurement practices in hotels: some evidence from Albania. In *10th International Conference of ASECU* (pp. 164-171).
- Hao, F., Xiao, Q., & Chon, K. (2020). COVID-19 and China's hotel industry: Impacts, a disaster management framework, and post-pandemic agenda. *International journal of hospitality management*, 90, 102636. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102636>
- Janjić, V., Todorović, M., & Jovanović, D. (2015). A comparative analysis of modern performance measurement and management models of companies. *Ekonomске teme*, 53(2), 303-318. <https://doi.org/10.1515/ethemes-2015-0017>
- Jones, P. (2021). *Hospitality in the Post COVID-19 World - eHotelier Report*. <https://insights.ehotelier.com/wp-content/uploads/sites/6/2020/05/Hospitality-in-the-Post-COVID-19-World-Final.pdf>
- Jovičić-Vuković, A., & Gagić, S. (2017). Inovacije u hotelijerstvu. *Turističko poslovanje*, 19, 27-35. <https://doi.org/10.5937/TurPos1719027J>
- Karakas, K. M. (2014). Importance and impact of guest satisfaction. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 8(4), 31-37. <http://dx.doi.org/10.19041/Apstrac/2014/4/5>
- Khan, K. I., Niazi, A., Nasir, A., Hussain, M., & Khan, M. I. (2021). The Effect of COVID-19 on the Hospitality Industry: The Implication for Open Innovation. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 7(1), 30. <https://doi.org/10.3390/joitmc7010030>
- Khan, S. (2017). What really matters to hotel guests: A study of guest reviews of 3 star hotels in Bangkok. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 10(1), 13.
- Koserowski, P. (2021). *Marketing During the COVID-19 Pandemic*. <https://www.hospitalitynet.org/file/152009004.pdf>
- Luković, S., & Stojković, D. (2020). COVID-19 pandemic and global tourism. *Hotel and Tourism Management*, 8(2), 79-88. <https://doi.org/10.5937/menhottur2002079L>
- Luo, J., Huang, S., & Wang, R. (2021). A fine-grained sentiment analysis of online guest reviews of economy hotels in China. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 30(1), 71-95. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1772163>
- Martin-Fuentes E., & Mellinas, J.P. (2018). Hotels that most rely on Booking.com – online travel agencies (OTAs) and hotel distribution channels. *Tourism Review*, 73(4), 465-479. <https://doi.org/10.1108/TR-12-2017-0201>

- Matejić, T., Knežević, S., Bogojević Arsić, V., Obradović, T., Milojević, S., Adamović, M., Mitrović, A., Milašinović, M., Simonović, D., Milošević, G., & Špiler, M. (2022). Assessing the impact of the COVID-19 Crisis on Hotel Industry Bankruptcy Risk through Novel Forecasting Models. *Sustainability*, 14(8), 4680. <https://doi.org/10.3390/su14084680>
- Mehta, M. P., Kumar, G., & Ramkumar, M. (2021). Customer expectations in the hotel industry during the COVID-19 pandemic: a global perspective using sentiment analysis. *Tourism Recreation Research*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/02508281.2021.1894692>
- Mellinas J. P., Martínez María-Dolores, S. M., & Bernal García, J. J. (2015). Booking.com: The unexpected scoring system. *Tourism Management*, 49, 72-74. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2014.08.019>
- Miličević, S., Petrović, J., Kostić, M., & Lakićević, M. (2020). Tourism Product in the Function of Improving Destination Competitiveness: Case of Vrnjačka Banja, Serbia. *Quality - Access to Success*, 21(178), 133-138.
- Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija Republike Srbije. (2021). *Kategorisani objekti Srbija - avgust 2021. godina*. <https://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/>
- Mitrović, A., Knežević, S., & Milašinović, M. (2021). Profitability analysis of hotel companies in the Republic of Serbia. *Hotel and Tourism Management*, 9(1), 121-134. <https://doi.org/10.5937/menhottur2101121M>
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Alghamdi, A., Minaei-Bidgoli, B., Alsulami, A.A., Thanoon, M., Asadi, S., & Samad, S. (2021). What is the impact of service quality on customers' satisfaction during COVID-19 outbreak? New findings from online reviews analysis. *Telematics and Informatics*, 64, 101693. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2021.101693>
- Oliveira, A. S., Renda, A. I., & Correia, M. B. (2020). Online reviews: A pathway to improve hotel management. *Dos Algarves: A Multidisciplinary e-Journal*, 36, 108-126. <http://dx.doi.org/10.18089/DAMeJ.2020.36.7>
- Oliver, R.L. (2014). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer: A Behavioral Perspective on the Consumer*. Routledge, Abington, UK, New York, NY, USA. <https://doi.org/10.4324/9781315700892>
- Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102318. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102318>
- Perčić, K., & Spasić, N. (2021). How Millennials and Generation Z organise travel during the COVID-19 pandemic. *Hotel and Tourism Management*, 9(2), 79-94. <https://doi.org/10.5937/menhottur2102079P>
- Phillips, P., Barnes, S., Zigan, K., & Schegg, R. (2017). Understanding the impact of online reviews on hotel performance: an empirical analysis. *Journal of Travel Research*, 56(2), 235-249. <http://dx.doi.org/10.1177/0047287516636481>
- Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13-23. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.09.009>
- Republički zavod za statistiku - RZS. (2020). *Trendovi – IV kvartal 2019*. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2020/Pdf/G20208001.pdf>
- Republički zavod za statistiku - RZS. (2021a). *Statistički kalendar Republike Srbije*. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2021/Pdf/G202117014.pdf>
- Republički zavod za statistiku - RZS. (2021b). *Trendovi – IV kvartal 2020*. <https://publikacije.stat.gov.rs/G2021/Pdf/G20218001.pdf>
- Restuputri, D. P., Indriani, T.R., & Masudin, I. (2021). The effect of logistic service quality on customer satisfaction and loyalty using kansei engineering during the COVID-19 pandemic. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1906492. <https://doi.org/10.1080/23311975.2021.1906492>
- Ristova Maglovska, C. (2020). What do hotel guests really want? An analysis of online reviews using text mining. *Hotel and Tourism Management*, 8(1), 37-48. <https://doi.org/10.5937/menhottur2001037R>
- Seočanac, M., & Čelić, I. (2019). What do Booking.com reviews say about the service quality of Serbian spa hotels?. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja – TISC*, 4(1), 553-570, Vrnjačka Banja.
- Teodorović, M., Popesku, J., & Pavlović, D. (2019). Perceptual landscape of the Serbian domestic tourism market. *Industrija*, 47(1), 23-42. <https://doi.org/10.5937/industrija47-20002>
- Tepavčević, J., Bradić, M., & Luković, S. (2021). Analysing the satisfaction of halal restaurant guests through online ratings on TripAdvisor. *Bizinfo*, 12(1), 1-13. <https://doi.org/10.5937/bizinfo2101001T>
- Torres, E. N., & Kline, S. (2006). From satisfaction to delight: a model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 290–301. <https://doi.org/10.1108/09596110610665302>
- Ullah, I., Rukh, G., Zhou, J., Khan, F. U., & Ahmed, Z. (2019). Modeling customer satisfaction in online hotel booking. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 48(C), 100-104. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.01.012>
- United Nations Conference on Trade and Development – UNCTAD. (2021). *COVID-19 an Tourism – An update*. https://unctad.org/system/files/official-document/ditcinf2021d3_en_0.pdf
- Vujić, M., Sekulić, D., & Cvijanović, D. (2020). The importance of intangible elements of service quality in hotels in Kolubara District. *Hotel and Tourism Management*, 8(2), 43-52. <https://doi.org/10.5937/menhottur2002043V%20>
- Vujko, A., Gajić, T., Mladenovski, M., & Momirski, J. (2015). Testing expected and perceived service quality in the hotel industry. *Škola biznisa*, 1, 47-57. <http://dx.doi.org/10.5937/skolbiz1-8241>
- World Tourism Organization – UNWTO. (2014). *Online Guest Reviews and Hotel Classification Systems – An Integrated Approach*. UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284416325>
- World Tourism Organization (2020). UNWTO Briefing Note – Tourism and COVID-19, Issue 3. *Understanding Domestic Tourism and Seizing its Opportunities*, UNWTO, Madrid. <https://doi.org/10.18111/9789284422111>
- Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International journal of hospitality management*, 55, 57-69. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.03.003>

