

Dr. sc. Ines Dužević¹
Andrea Golubar, mag. oec.²

OČEKIVANJA I PERCEPCIJE KORISNIKA O KVALITETI USLUGE HOSTELA

CUSTOMERS' EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS ABOUT HOSTEL SERVICE QUALITY

SAŽETAK: Budući da kvaliteta usluge postaje ključna odrednica uspjeha u hotelskoj industriji u ovome radu se ispituju očekivanja i percepcija gostiju. Ispitane su dvije grupe gostiju, domaći gosti koji su koristili usluge hostela u zemljama Europske unije i strani gosti koji su koristili usluge zagrebačkih hostela. Istraživanje je provedeno pomoću SERVQUAL instrumenta koji mjeri jaz između očekivanja i percepcija korisnika. Rezultati su pokazali da su strani gosti koji odsjedaju u zagrebačkim hostelima zadovoljni pruženom uslugom dok su domaći gosti manje zadovoljni uslugama europskih hostela. Usporedba rezultata za obje skupine ispitanika pokazala je da se očekivanja domaćih i stranih gostiju ne razlikuju značajno, dok se njihove percepcije o doživljenoj kvaliteti usluge razlikuju. Temeljem dobijenih rezultata menadžeri i vlasnici hostela mogu odrediti koji elementi njihove usluge ne ispunjavaju očekivanja gostiju i usmjeriti svoje programe unapređenja na te aktivnosti kako bi podigli razinu kvalitete.

KLJUČNE RIJEČI: kvaliteta usluge, orijentacija na korisnika, zadovoljstvo korisnika, SERVQUAL, hotelska industrija.

ABSTRACT: Since service quality has become a key determinant of success in the hotel industry, this paper examines guests' expectations and perceptions of the service quality in hostels. Two groups of guests participated in the survey: domestic customers who have used the services of hostels in the European Union countries and foreign customers who have used the service of hostels in Zagreb. The research was conducted using SERVQUAL instrument that measures the gap between customer's expectations and perceptions. The results of this study showed that foreign guests were satisfied with the service provided at Zagreb hostels, and domestic guests were not fully satisfied with the service at European hostels. A comparison of the results for the expectations of the two groups revealed that domestic and foreign guests did not differ significantly, while their perceptions about provided service quality varied significantly. Based on the results of this study, managers and hostel

¹ Dr. sc. Ines Dužević, viši asistent, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu, Trg J. F. Kennedyja 6, 10000 Zagreb, e-mail: iduzevic@efzg.hr.

² Andrea Golubar, mag. oec., e-mail: go.andrea@hotmail.com.

owners can determine which service quality aspects are below guests' expectations and focus their improvement programs on the activates that will enhance the underperforming aspects of service quality.

KEY WORDS: Service quality, customer orientation, customer satisfaction, SERVQUAL, hotel industry.

1. UVOD

Brojna su istraživanja pokazala kako je kvaliteta usluge u hotelskoj industriji ključna odrednica uspjeha jer utječe na zadovoljstvo i lojalnost gosta (Chitty, Ward i Chua, 2007.; Marković i Raspor Janković, 2013.; Ng, Abd i Logeswaary, 2014.; Yu, Chang i Huang, 2006.). Unatoč tomu, još uvijek ne postoji konsenzus među znanstvenicima i praktičarima o tome kako definirati kvalitetu usluge i na koji način je najbolje mjeriti kvalitetu. Kvaliteta usluge je kompleksan, apstraktan i multidimenzionalan konstrukt (Grönroos, 1984.; Parasuraman, Zeithaml i Berry, 1988.), koji predstavlja ključnu odrednicu namjera ponašanja korisnika (Choi et al., 2004.). Pristupi mjerenju kvalitete usluge mogu se temeljiti na samim transakcijama, tj. iskustvima gostiju u trenutku primanja usluge ili pomoću atributa kvalitete pružene usluge. Oba pristupa se temelje na premisi da je orijentacija na korisnika osnova za analizu kvalitete usluge te da su percepcije i mišljenja korisnika ključni pri određivanju kvalitete. Najčešće primjenjivani pristup mjerenju kvalitete usluge je model jaza između očekivanja i percepcija korisnika (Paryani, Masoudi i Cudney, 2010.). Mjerenje se vrši pomoću SERVQUAL (*eng. service quality*) instrumenta kojime se kvaliteta usluge određuje na osnovi pet atributa: opipljivi elementi usluge, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i sretnost. Pored ovoga instrumenta, brojni autori su razvili različite modifikacije istog, usmjerenoga samo na percepcije korisnika (SERVPERF, prema Cronin i Taylor, 1992.) ili na uključenje jednakosti i pravednosti u istraživanje (FAIRSERV, prema Carr, 2007.). Ipak, SERVQUAL je najzastupljeniji instrument u literaturi (Keith, 2013.).

U ovome radu naglasak je stavljen na ispitivanje kvalitete usluge u hostelima grada Zagreba. Posljednjih godina se broj hostela u Republici Hrvatskoj značajno povećao. Broj postelja u hostelima se povećao sa 7.209 u 2012. godini na 8.907 u 2013. godini. U gradu Zagrebu je u 2013. godini bilo 19 registriranih hostela, dok je prema podacima Turističke zajednice grada Zagreba ta brojka porasla na 29 u 2014. godini. Istodobno dolazi do povećanja broja dolazaka stranih turista u ovome obliku smještaja sa 164.000 u 2012. na 233.000 u 2013. godini. U gradu Zagrebu je također razvidan pozitivan trend dolazaka turista, a poglavito stranih turista. Broj noćenja stranih turista se povećao s 893.000 u 2012. godini na 1.052.000 u 2013. godini.³ Činjenica je da se broj smještajnih kapaciteta u hostelima i broj gostiju koji odabiru taj oblik smještaja značajno povećava posljednjih godina. Istodobno u Republici Hrvatskoj ne postoji regulatorni okvir koji bi omogućio kategorizaciju hostela. Ovim radom se nastoji utvrditi razina kvalitete usluge koju pružaju hosteli grada Zagreba na temelju analize očekivanja i percepcija njihovih gostiju. Osim analize očekivanja i percepcija stranih turista koji su boravili u zagrebačkim hostelima, u radu je napravljena usporedba rezultata s očekivanjima i percepcijama hrvatskih gostiju koji borave u hostelima

³ Turizam u brojkama (2013.), dostupno na: www.mint.hr, pristup 10. 9. 2014.

u državama članicama Europske unije. Na taj se način pokušalo utvrditi postoje li značajne razlike u iskustvima boravka u hostelu između dvije grupe ispitanika.

Svrha ovoga rada je mjeriti i vrednovati kvalitetu usluge u hostelima temeljeno na modelu jaza kako bi se definirali elementi kvalitete usluge koji ne ispunjavaju očekivanja gostiju. Za menadžment hostela je ključno definirati očekivanja gosta vezano uz kvalitetu usluge i usporediti ih s doživljenom uslugom, tj. percepcijama gosta. Identifikacija očekivanja gosta će omogućiti menadžmentu da se usredotoči na one segmente kvalitete usluge koji su najvažniji gostima te da prema tome oblikuje svoje aktivnosti poboljšanja kvalitete. Na taj način će se omogućiti smanjenje jaza između očekivanja i percepcija gosta i osigurati njihovo veće zadovoljstvo pruženom uslugom. Pored navedenoga, razumijevanje očekivanja i percepcija gosta će olakšati provođenje marketinških aktivnosti hostela i aktivnosti unapređenja kvalitete.

2. SPECIFIČNOSTI KVALITETE USLUGE U HOTELSKOJ INDUSTRIJI

2.1. Orijentacija na korisnike u hotelskoj industriji

Turizam je ključni pokretač rasta uslužnih djelatnosti, koje su jedan od tri ključna industrijska čimbenika razvijenih i zemalja u razvoju (Ali, Khan i Saiful Rehman, 2012.). Jedna od ključnih odrednica konkurentnosti je inovativnost u području kvalitete turističkoga proizvoda, kvalitete usluge i marketinga (Milohnić i Gržinić, 2010.). Konkurentna snaga malih hotela ovisi o kvaliteti ponude u hotelu. Među svim čimbenicima koji određuju konkurentnost, kvaliteta se izdvaja kao ključna komponenta (Milohnić i Gržinić, 2010.). Kvaliteta hotela uključuje najbolju uslugu koja nadilazi očekivanja gosta (Al-Ababneh, 2013.). Međutim, pritisci konkurencije i nepovoljni ekonomski uvjeti na tržištu rezultirali su činjenicom da se često veći naglasak stavlja na smanjenje troškova i praćenje financijskih pokazatelja nego na kvalitetu usluge. Nadalje, nedostatak radne snage u hotelskoj industriji je rezultirao činjenicom da hoteli imaju nedovoljno educirano osoblje koje ne može pružiti učinkovitu uslugu usmjerenu na korisnike. Menadžeri u hotelskoj industriji trebali bi bolje razumijeti čimbenike koji utječu na korisnike, koji ih potiču na odabir određenoga hotela i koji oduševljavaju korisnike u svim fazama njihovoga putovanja (Jayawardena, McMillan, Taller i Willie, 2013.).

Znanje o korisnicima (potencijalnim i postojećim) je imovina koja pruža dodanu vrijednost organizaciji. Kako bi održali svoju konkurentsku poziciju, hoteli moraju stjecati nova znanja o tržištu, istraživati i koristiti postojeća znanja o svojim gostima, te dijeliti stečena znanja unutar hotela (Lo, Stalcup i Lee, 2010.). Pri tome se treba primijeniti marketinška orijentacija temeljena na dizajniranju usluge koja će biti percipirana od strane korisnika kao usluga superiorne kvalitete, uz istodobno ostvarivanje profita i konkurentne prednosti (Paryani et al., 2010.). Temelj ove koncepcije je orijentacija na korisnike i razumijevanje njihovih potreba.

Orijentacija na korisnika može se definirati kao stupanj do kojega organizacija prikuplja i koristi informacije od svojih korisnika, razvija strategije za ispunjavanje njihovih potreba i provodi strategije u skladu s očekivanjima i potrebama korisnika (Baković i Dužević,

2014.; Lazibat, 2009.). Orijentacija na korisnike se odnosi na organizacijske sposobnosti da prikupi informacije od korisnika, analizira ih kako bi odredila prioritete za unapređenje i koristi ove prioritete kako bi promijenila svoje proizvode, usluge i procese (Olsen, Witell i Gustafsson, 2014.). Hoteli koji su tržišno orijentirani bolje razumiju svoje goste i konkurenciju te ostvaruju učinkovitiju koordinaciju svojih poslovnih aktivnosti. Zbog toga ostvaruju pozitivne rezultate na području zadovoljstva korisnika, dodane vrijednosti i percipiranoga ugleda hotela (Campo, Díaz i Yagüe, 2014.). Orijentacija na gosta utječe na tržišne performanse hotela kroz razvoj usluga te omogućuje transformaciju hotela kroz iskorištavanje kapaciteta unapređenja usluge i uslužnih inovacija. Navedeni pristup poboljšava razumijevanje potreba korisnika i pomaže pri dizajniranju novih ili poboljšanih usluga. Prema tome, orijentacija na korisnike poboljšava menadžerske i financijske performanse (Tang, 2014.).

Svi hoteli imaju implementirano upravljanje odnosima s korisnicima na operativnoj razini, što uključuje razumijevanje potreba i očekivanja korisnika, stvaranje vrijednosti putem isporuke usluga i upravljanje cjelokupnim procesom pružanja usluge korisniku. Međutim, samo manji dio hotela redovito analizira pritužbe i komentare gostiju te njihove zahtjeve kako bi identificirali probleme i osigurali trajno poboljšanje svojih usluga (Lo et al., 2010.).

2.2. Obilježja kvalitete usluge u hotelskoj industriji

Usluge su specifične zbog sljedećih obilježja: neopipljivosti, nemogućnosti skladištenja, neodvojivosti i heterogenosti. Upravo zbog ovih obilježja jednake usluge se različito percipiraju i doživljavaju od strane različitih korisnika (Kotler i Keller, 2006.; Lazibat, Baković i Dužević, 2014.). Stoga je teže definirati kvalitetu usluge i ispitati zadovoljstvo korisnika u uslužnome sektoru, u odnosu na proizvodni sektor. Pored toga, hosteli su specifičan oblik usluge smještaja koji se u određenim segmentima razlikuju od hotela. Kod hostela gosti obično traže više od niske cijene, a zainteresirani su za društvenu interakciju. Prijašnje studije su tvrdile da su gosti hostela uglavnom “turisti s naprtnjačom” (*eng. backpackers*) te su istraživanja vezana uz usluge hostela bila povezana s ovom skupinom turista (Borovskaya i Dedova, 2014.). Međutim, u novije vrijeme se pristup mijenja, budući da je struktura gostiju u hostelima sve različitija. Većina gostiju u hostelima želi društvenu interakciju i stjecanje novih iskustava. Stoga bi zaposlenici hostela zaduženi za praćenje zadovoljstva korisnika trebali biti kreativni i otvoreni (Borovskaya i Dedova, 2014.).

Zadovoljstvo korisnika i percipirana kvaliteta proizašla iz doživljenog iskustva su privukli mnogo pozornosti u marketinškim istraživanjima. Temeljem toga su razvijeni brojni instrumenti kako bi se definirali elementi koji utječu na zadovoljstvo korisnika (Martín-Ruiz, Barroso-Castro i Rosa-Día, 2012.). Stauss i Weinlich (1997.) su kategorizirali metode za mjerenje kvalitete usluge u metode temeljene na događajima i metode temeljene na atributima usluge. Kriterij za mjerenje kvalitete temeljene na događajima su iskustva korisnika kada dolaze u kontakt s uslugom, dok se percipirana kvaliteta pružene usluge koristi za mjerenje atributa usluge. Za drugu metodu se najčešće primjenjuje teorija jaza između očekivanja i percepcija korisnika vezana uz pruženu uslugu. Parasuraman, Berry i Zeithaml (1991.) su razvili instrument, nazvan SERVQUAL (*service quality*), kojime se mjeri kvaliteta usluge na osnovi atributa. To je najpopularniji model za mjerenje kvalitete usluge (Ali et al., 2012.; Keith, 2013.; Ng et al., 2014.). Pet je ključnih dimenzija kvalitete koje se mogu mjeriti

pomoću SERVQUAL instrumenta: opipljivi elementi, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i susretljivost (Parasuraman et al., 1991.). Jedna od alternativa je SERVPERF instrument koji su razvili Cronin i Taylor (1992.). Oni su smatrali da stavke vezane uz očekivanja dovode do lošeg mjerenja zadovoljstva i kvalitete usluge te je potrebno ispitivati samo percepcije gostiju. Yilmaz (2009.) je potvrdio prikladnost SERVPERF instrumenta za mjerenje kvalitete usluge u hotelskoj industriji te je izdvojio sljedeće elemente kvalitete usluge: opipljive elemente, odgovornost-sigurnost, susretljivost i pouzdanost. Carr (2007.) je razvio FAIR-SERV model kojime se prate reakcije korisnika na pruženu uslugu. Ovaj model se temelji na teorijama jednakosti i pravednosti uz premise da su korisnici zainteresirani, ne samo za kvalitetu usluge, već i za pravednost (Keith, 2013.). Još jedan od pristupa je HOLSERV instrument koji je razvijen kako bi se odredile dimenzije kvalitete pri pružanju usluga smještaja (Amin i sur., 2013.). Elementi kvalitete koji se izdvajaju u HOLSERV instrumentu uključuju: pouzdanost, susretljivost, odgovornost, a sve stavke se odnose na zaposlenike. Međutim, većina istraživanja vezanih uz percipiranu kvalitetu hotelskih usluga se temelji na SERVQUAL instrumentu i analizi jaza između očekivanja i percepcija gosta (Ali et al., 2012.; Chang, 2008.; Keith, 2013.; Marković i Raspor, 2010.; Ng et al., 2014.; Vijayadurai, 2008.; Yilmaz, 2010.).

Brojni čimbenici utječu na iskustvo gostiju prilikom boravka u hotelima, uključujući: usluge za korisnike, čistoća, prostor i oprema, cijena, hrana, lokacija (Ramanathan i Ramanathan, 2011.). Prema Torresu i Klineu (2013.) ključni čimbenici kvalitete usluge koji dovode do oduševljenja gostiju uključuju: vođenje brige o potrebama gostiju, izuzetno prijateljski pristup, profesionalizam osoblja, zaposlenici koji pružaju više od očekivanoga, vještine rješavanja problematičnih situacija. Čimbenike ili attribute kvalitete možemo podijeliti na opipljive i neopipljive (Ramanathan i Ramanathan, 2011.). Neopipljivi elementi su povezani uz uslugu, a mogu uključiti usluge za korisnike, razumijevanje i pažnju hotelskoga osoblja, osiguranje, organizaciju i prikladnost pri konzumaciji hotelskih usluga. Opipljivi elementi se odnose na prostor i opremu te uključuju: dostupnost i kvalitetu različite opreme u sobi (npr. aparat za kavu ili ogrtač) i ostatku hotela (npr. bazen ili teretana). Pored navedenoga, tu se ubraja i izgled osoblja hotela, čistoća soba i ostalih hotelskih prostorija. Svi navedeni elementi moraju se razmatrati prilikom vrednovanja kvalitete usluge.

Literatura u području kvalitete usluga se na početku usredotočila na kvalitetu usluge, a u novije vrijeme se sve više okreće prema vrijednosti usluge (Martín et al., 2012.). Percipirana vrijednost potrošača može se definirati kao sveukupna procjena potrošača o korisnosti proizvoda (ili usluge) temeljena na percepcijama onoga što se prima i onoga što se daje (Pisnik Korda i Milfelner, 2009.). Mogu se izdvojiti tri razine vrednovanja usluga u hotelskoj industriji: atributi (kvaliteta usluge), rezultati (prikladnost usluge) i vrijednosti (razvijanje odnosa) (Martín et al., 2012.). Vrijednost usluge se javlja kao varijabla koja izravno utječe na zadovoljstvo i lojalnost gosta, ali istodobno ima posredan učinak na odnos između percipirane kvalitete i zadovoljstva gosta (Chang, 2008.; Milfelner, Snoj i Pisnik Korda, 2011.; Pisnik Korda i Milfelner, 2009.). Ipak, percipirana kvaliteta usluge predstavlja temeljni stup vrijednosti (Grönroos, 1995.) i osnovu za diferencijaciju i konkurentsku prednost pri izgradnji vrijednosti usluge.

Vrednovanje kvalitete usluge treba uvažiti i specifičnosti na strani potražnje. Na primjer, gosti koji više percipiraju društvenu odgovornost radije odabiru male hotele i iskazuju više razine zadovoljstva pruženom uslugom maloga hotela. Stoga, menadžment malih

hotela treba razmotriti mogućnosti implementacije društveno odgovornih praksi u svoje strategije i operativne odluke (Zupan i Milfelner, 2014.). Nadalje, nedostaci prilikom udovoljavanja očekivanjima gostiju po pitanju vrijednosti za novac se ne mogu nadoknaditi većom kvalitetom usluge u nekome drugom segmentu. Tri su ključna atributa kvalitete usluge koja izazivaju najviše nezadovoljstva kod gostiju: usluga za korisnike, kvaliteta soba, kvaliteta hrane (Ramanathan i Ramanathan, 2011.). Nadalje, primjerena reakcija na neispunjene zahtjeve korisnika može pozitivno utjecati na njihovu percipiranu vrijednost. Učinkovite mjere odgovora na pritužbe korisnika, kao što su primjereno obrazloženje i komunikacija mogu povećati percipiranu pravednost i primljenu vrijednost od strane korisnika (Chang i Hsiao, 2008.). Kada menadžeri mogu identificirati sve ključne elemente prema kojima korisnici vrednuju kvalitetu usluge i vrijednost usluge, mogu optimizirati svoja ulaganja sukladno preferencijama korisnika (Chang, 2008.).

3. UTJECAJ PERCIPIRANE KVALITETE USLUGE NA PERFORMANSE HOTELA

Kvaliteta usluge izravno utječe na zadovoljstvo turista putem sadržaja u destinaciji, dostupnosti destinacije i privlačnosti destinacije. Stoga je zaključeno da kvaliteta usluge ima značajan utjecaj na turizam tako da povećava zadovoljstvo turista (Al-Ababneh, 2013.). Pružanje zadovoljavajuće kvalitete usluge je izuzetno važno kako bi se privukli novi i zadržali postojeći korisnici. Drugim riječima, izvrsna kvaliteta usluge vodi do povećanoga zadovoljstva korisnika (Martin, 2002.; Žabica, Lazibat i Dužević, 2014.). Kvaliteta usluge i zadovoljstvo gostiju su prepoznati kao ključni čimbenici konkurentske prednosti i zadržavanja korisnika. Hoteli koji bilježe veću percipiranu kvalitetu usluge obično ostvaruju veći tržišni udio i povrat na uložena sredstva. Navedeno vodi do zaključka da je kvaliteta usluge najvažniji čimbenik koji utječe na performanse hotela u dugom roku (Qiu, Wu i Yu, 2011.). Stoga, brojne organizacije provode istraživanja o zadovoljstvu svojih korisnika, koristeći analizirane rezultate kako bi definirale moguća područja unapređenja (Mikulić, Dužević i Baković, 2014.; Yang, Jou i Cheng, 2011.). Mjerenje zadovoljstva korisnika je obično najveći godišnji izdatak vezan uz istraživanje tržišta u većini organizacija. Unatoč tomu, nedovoljna pozornost se posvećuje istraživanju problematike postupanja s prikupljenim podacima o zadovoljstvu korisnika i provođenju naknadnih aktivnosti unapređenja (Olsen et al., 2014.).

Zadovoljstvo korisnika je prepoznato u brojnim istraživanjima kao pokazatelj uspješnosti organizacije te kao nositelj tržišnoga udjela i financijskih rezultata organizacije (Olsen et al., 2014.). Empirijska istraživanja potvrđuju da je kvaliteta usluge značajno povezana sa zadovoljstvom gostiju (Chitty et al., 2007.; Marković i Raspor Janković, 2013.; Ng et al., 2014.; Saghier, 2013.; Yang et al., 2011.). Održavanje razine zadovoljstva korisnika je kontinuirani proces koji traži redovito praćenje kvalitete usluge (Mikulić et al., 2014.; Saghier, 2013.). Unatoč tomu, istraživači i praksa još uvijek nisu u dovoljnoj mjeri povezani kako bi primijenili inicijative za kvalitetu u hotelskoj industriji (Zeithaml, Bitner i Gremler, 2012.). Odgovornost, pouzdanost i susretljivost, kao ključne dimenzije kvalitete usluge, dovest će do zadovoljstva, dok opipljivi elementi i sigurnost neće (Saghier, 2013.). Drugo istraživanje koje su proveli Motlagh i sur. (2013.) pokazalo je da su sljedeći atributi kvalitete vezani uz zadovoljstvo gostiju: opipljivi elementi, pouzdanost, odgovornost i percipirana vrijednost,

dok sigurnost i susretljivost nisu povezani sa zadovoljstvom. Prema Vijayaduraiju (2008.) najznačajniji elementi kvalitete za postizanje zadovoljstva korisnika su: isporuka usluge, pouzdanost, odgovornost i sigurnost. U istraživanju koje je proveo Yilmaz (2010.) dimenzija susretljivost je najznačajnija, dok je dimenzija opipljivi elementi najmanje značajna za korisnike. Kumar, Banga i Thapar (2011.) su zaključili da opipljivi elementi te dobro educirano i učinkovito osoblje mogu poboljšati performanse hotela. Chitty i sur. (2007.) su dokazali pozitivan utjecaj imidža hostela, tehničkog elementa kvalitete (hotelski sadržaji, čistoća i urednost prostorija) i cijene usluge na percipiranu vrijednost od strane gosta. Percipirana vrijednost utječe na zadovoljstvo gostiju, a zadovoljstvo dalje utječe na njihovu lojalnost. Jani i Han (2014., 2015.) su dodali osobnost gosta kao moderirajuću varijablu u istraživanju odnosa percipirane kvalitete i lojalnosti. Dokazali su da osobnost ima značajan utjecaj na odnose u modelu. Različita obilježja usluge imaju različite utjecaje na zadovoljstvo korisnika. Na primjer, orijentacija na korisnika ima izravan pozitivan utjecaj na zadovoljstvo korisnika, dok podrška menadžmenta i radne olakšice imaju neizravan pozitivan učinak na zadovoljstvo korisnika putem utjecaja na predanost zaposlenika (He, Li i Lai, 2011.). Rezultati dosadašnjih istraživanja nisu u potpunosti konzistentni te je potrebno dodatno istražiti ova važna pitanja kvalitete hotelske usluge.

4. ANALIZA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

4.1. Ciljevi i metode istraživanja

Budući da se na području grada Zagreba broj hostela značajno povećava posljednjih godina postavljena su četiri cilja istraživanja pomoću kojih se nastoji utvrditi ispunjavaju li hosteli očekivanja svojih korisnika te usporediti rezultate s percepcijama gostiju u europskim hostelima. Prvi cilj istraživanja je: *Ispitati utječu li očekivanja domaćih gostiju vezano uz kvalitetu usluge u europskim hostelima na jaz između njihovih očekivanja i percepcija.* Ovdje se polazi od pretpostavke da su očekivanja gostiju visoka budući da je kvaliteta usluge u razvijenim državama često na višoj od one u zemljama u razvoju. Wang i sur. (2008.) su na primjeru kineskih turista dokazali da turisti iz zemalja u razvoju imaju velika očekivanja vezano uz kvalitetu usluge u hotelima u razvijenim europskim državama. Drugi istraživački cilj je: *Utvrđiti razinu zadovoljstva stranih turista kvalitetom usluge zagrebačkih hostela.* Ponuda hostela u gradu Zagrebu je značajno obogaćena posljednjih godina te se pretpostavlja da je zbog sve veće konkurencije i kvaliteta usluge na razini većoj od očekivane. Ako se promatraju podaci o rangiranju važnosti ključnih čimbenika koji utječu na odabir hostela između domaćih i stranih gostiju (tablica 1.), može se uočiti da ne postoje značajne razlike između domaćih i stranih gostiju, tj. da obje skupine na prva tri mjesta stavljaju čistoću, lokaciju i sigurnost. Prema tome, treći cilj istraživanja je: *Ispitati postoje li značajne razlike u očekivanjima vezanim uz kvalitetu usluge hostela između domaćih i stranih turista.* Posljednji cilj istraživanja se odnosi na razlike u percepcijama između domaćih i stranih turista. Kotler i Keller (2006.) su istaknuli da se kvaliteta usluge može različito percipirati od strane različitih korisnika. Stoga je postavljen sljedeći cilj istraživanja: *Utvrđiti postoje li značajne razlike u percepcijama domaćih i stranih turista vezano uz doživljenu kvalitetu usluge u hostelima.*

U radu se primjenjuje SERVQUAL instrument za mjerenje očekivanja i percepcija gosta vezano uz kvalitetu usluge hostela. Brojni autori su dokazali primjenjivost SERVQUAL instrumenta u hotelskoj industriji (Marković i Raspor Janković, 2013.; Ne et al., 2014.; Paryani et al., 2010.; Wang, Vela i Tyler, 2008.). Upitnik se sastoji od 21 stavke za očekivanja i 21 stavke za percepcije ispitanika, koje se mjere Likertovom ljestvicom od 1 do 7 (1 = u potpunosti se ne slažem, 7 = u potpunosti se slažem). Sve stavke upitnika navedene su u tablicama 2., 3. i 4.

Istraživanje je provedeno na prigodnom uzorku od svibnja do rujna 2014. godine, na način da su ispitani strani turisti koji su odsjeli u zagrebačkim hostelima ili domaći turisti koji su barem jednom odsjeli u nekom hostelu u državama Europske unije. Podaci su se prikupljali na lokacijama u središtu grada Zagreba na način da su slučajni prolaznici zamoljeni da popune upitnik ukoliko pripadaju jednoj od dvije prethodno navedene skupine. Prikupljeno je ukupno 40 anketnih upitnika od domaćih turista i 40 anketnih upitnika od stranih turista. U uzorku je bilo više ženskih ispitanika u dobi od 19 do 30 godina koje su zaposlene ili studiraju (tablica 1.). Većina ispitanika povremeno putuje na 2 do 5 dana.

Ključni čimbenici prilikom odabira smještaja rangirani su prema važnosti i ne razlikuju se značajno za domaće i strane turiste. Najvažniji čimbenici su: čistoća, lokacija i sigurnost, dok je veličina soba i uređenost interijera manje važna prilikom odabira hostela.

Tablica 1. Obilježja ispitanika

Obilježja		Domaći turisti	Strani turisti
Spol	Muško	17	15
	Žensko	23	25
Dob	15 - 18 godina	0	5
	19 - 25 godina	16	18
	26 - 30 godina	17	13
	+ 31 godina	7	4
Radni status	Student	11	17
	Zaposlen	23	18
	Nezaposlen	6	5
Učestalost putovanja	Povremeno	26	22
	Često	14	18
Trajanje putovanja	1 dan	9	9
	2 do 5 dana	28	23
	Više od 5 dana	3	8
Ključni čimbenici prilikom odabira smještaja (rangirani prema važnosti za ispitanike)	Lokacija	2.	2.
	Uređenost interijera	5.	6.
	Veličina soba	7.	7.
	Čistoća	1.	1.
	Koncept/posebnost	6.	4.
	Ljubaznost osoblja	4.	5.
	Sigurnost	3.	3.

Dobijeni anketni upitnici analizirani su uz pomoć programske potpore PAWS Statistics 18, kako bi se utvrdilo postojanje jaza između očekivanja i percepcija domaćih i stranih turista te kako bi se utvrdilo postoje li značajne razlike u očekivanjima i percepcijama između dvije grupe ispitanika. Pri usporedbi očekivanja i percepcija za pojedinu grupu ispitanika korišten je t-test za zavisne uzorke, a pri usporedbi očekivanja i percepcija između dvije grupe ispitanika korišten je t-test za nezavisne uzorke.

4.2. Rezultati istraživanja i diskusija

U tablici 2. prikazani su rezultati usporedbe očekivanja i percepcija domaćih gostiju vezano uz kvalitetu usluge u europskim hostelima. S obzirom na dodijeljene ocjene, gosti imaju najveća očekivanja za dimenzije sigurnost, odgovornost i pouzdanost usluge, dok su očekivanja najmanja za susretljivost i opipljive elemente. Jednaki su rezultati dobijeni prilikom analize percepcija gostiju. Prema tome, menadžment hostela trebao bi se usmjeriti na aktivnosti kojima će se omogućiti stvaranje osjećaja sigurnosti kod gostiju, zatim educirati sve zaposlenike i odrediti radne procedure kojima će se jasno definirati kako pristupiti rješavanju problematičnih situacija, kako bi pružena usluga ispunila zahtjeve za odgovornošću i pouzdanošću. Vijayadurai (2008.) također ističe važnost pružanja standardiziranih, strukturiranih i jednostavnih procedura za isporuku usluge svom osoblju koje je u izravnom kontaktu s gostima. Također, kako bi se poboljšala odgovornost, navodi da vodstvo hotela treba omogućiti trening svim zaposlenicima kako bi u ophođenju s gostima bili susretljivi, uz prijateljski pristup i iskazivanje poštovanja prema gostima.

Jaz između očekivanja i percepcija gostiju najveći je za dimenzije sigurnost i odgovornost te pouzdanost. U sve tri dimenzije kvalitete očekivanja gostiju su veća od njihovih percepcija temeljenih na doživljenoj usluzi. Može se zaključiti da pružena usluga europskih hostela ne ispunjava u potpunosti očekivanja hrvatskih gostiju u pogledu sigurnosti, odgovornosti i pouzdanosti. Rezultat je u skladu s prethodnim istraživanjima koja tvrde da gosti iz zemalja u razvoju imaju veća očekivanja vezana uz hotelske usluge u razvijenim zemljama, zbog čega se javlja negativni jaz prilikom usporedbe doživljene i očekivane razine kvalitete usluge (Wang et al., 2008.). Od ostalih dimenzija kvalitete, susretljivost zaposlenika hostela je zadovoljavajuća, osim u pogledu radnoga vremena i ozbiljnoga shvaćanja interesa gosta. Međutim, rezultati usporedbe pomoću t-testa za zavisne uzorke su pokazali da ove razlike nisu statistički značajne. Prilikom mjerenja jaza između očekivanja i percepcija gostiju vezano uz opipljive elemente nisu pronađene statistički značajne razlike iako je većina stavki ocjenjena višim ocjenama za percepcije nego za očekivanja, što bi moglo uputiti na zaključak da su gosti zadovoljni ovom dimenzijom kvalitete usluge europskih hostela.

Tablica 2. Razlike u očekivanjima i percepcijama domaćih gostiju vezano uz kvalitetu usluge u europskim hostelima

Dimenzija kvalitete	Stavka upitnika	Očekivanja		Percepcije		Razlika između srednjih vrijednosti	T-vrijednost	P
		Srednja vrijednost	Standardna devijacija	Srednja vrijednost	Standardna devijacija			
Opipljivi elementi	MODERNA OPREMA	4,20	1,506	4,53	1,399	-0,333	-1,167	0,250
Opipljivi elementi	IZGLED UNUTRAŠNOSTI HOSTELA	4,90	1,392	4,55	1,229	0,353	1,413	0,166
Opipljivi elementi	IZGLED MATERIJALA / BROŠURA	4,38	1,675	4,41	1,282	-0,036	-0,113	0,910
Pouzdanost	ISPUNJAVANJE OBEĆANJA DA ĆE USLUGA BITI OBAVLJENA U ODREĐENO VRIJEME	5,83	1,483	5,29	1,241	0,536	1,966	0,056
Pouzdanost	POKAZIVANJE ISTINSKOG INTERESA PRI RJEŠAVANJU PROBLEMA	5,93	1,439	5,37	1,363	0,550	1,822	0,076
Pouzdanost	TOČNOST IZVOĐENJA USLUGE VEĆ PRVI PUT	5,55	1,431	5,21	1,351	0,344	1,377	0,176
Pouzdanost	PRUŽANJE USLUGE U TRENUTKU KADA JE I OBEĆANA	6,15	1,167	5,12	1,523	1,034	3,761	0,001
Pouzdanost	INZISTIRANJE NA EVIDENCIJI BEZ POGREŠAKA	5,18	1,430	5,13	1,183	0,048	0,193	0,848
Odgovornost	OSOBLJE INFORMIRA GOSTA KOJE ĆE USLUGE ZA NJEGA OBAVITI	5,53	1,377	5,04	1,353	0,485	1,792	0,081

Odgovornost	OSOBLJE IZVRŠAVA USLUGU BRZO I BEZ ODGODE	5,83	1,318	5,23	1,248	0,600	2,209	0,033
Odgovornost	OSOBLJE JE UVIJEK SPREMNO POMOĆI GOSTU	6,20	1,159	5,65	1,211	0,546	2,094	0,043
Odgovornost	OSOBLJE NIJE ZAUZETO KADA TREBA ODGOVORITI NA ZAHTEJEVE GOSTA	5,55	1,239	4,98	1,295	0,574	2,565	0,014
Sigurnost	PONAŠANJE ULIJEVA GOSTIMA POVJERENJE	6,10	1,194	5,30	1,442	0,795	3,113	0,003
Sigurnost	GOSTI OSJEĆAJU DA JE NJIHOVA IMOVINA SIGURNA	6,15	1,252	5,38	1,569	0,770	2,553	0,015
Sigurnost	OSOBLJE JE UVIJEK PRISTOJNO PREMA GOSTIMA	6,20	1,159	5,72	1,176	0,478	1,972	0,056
Sigurnost	OSOBLJE STRUČNO ODGOVARA NA PITANJA GOSTIJU	5,73	1,198	5,30	1,247	0,430	1,843	0,073
Susretljivost	GOSTIMA SE PRIDAJE INDIVIDUALIZIRANA PAŽNJA	4,80	1,400	5,08	1,230	-0,278	-0,942	0,352
Susretljivost	RADNO VRIJEME ODGOVARA SVIM GOSTIMA	5,13	1,620	4,93	1,578	0,192	0,574	0,569
Susretljivost	OSOBLJE ISKAZUJE GOSTIMA OSOBNU PAŽNJU	4,95	1,395	5,00	1,357	-0,046	-0,177	0,861
Susretljivost	INTERES GOSTIJU OZBILJNO JE SHVAĆEN	5,80	1,137	5,36	1,353	0,438	1,565	0,126
Susretljivost	OSOBLJE RAZUMIJE POSEBNE POTREBE GOSTIJU	5,28	1,519	5,35	1,172	-0,075	-0,265	0,792

Podaci o očekivanjima i percepcijama stranih gostiju koji su odsjeli u zagrebačkim hostelima prikazani su u tablici 3. Rezultati analize pokazuju da su na strani očekivanja gostiju najviše ocijenjeni sigurnost i pouzdanost, a slijede susretljivost i odgovornost. Opipljivi elementi su na posljednjemu mjestu. Marković i Raspor Janković (2013.) su također pokazali da su pouzdanost usluge, susretljivost i odgovornost ključne dimenzije kvalitete hotelske usluge. Uspoređi li se rangiranje dimenzija kvalitete od strane domaćih i stranih gostiju uočava se da je sigurnost na prvome mjestu za obje skupine ispitanika, dok je odgovornost važnija domaćim gostima, a susretljivost stranim gostima. Pouzdanost je također među prve tri dimenzije za obje skupine. Percepcije stranih gostiju su veće od očekivanja za sve stavke upitnika temeljem čega bi se moglo zaključiti da u svim segmentima kvaliteta usluge analiziranih zagrebačkih hostela ispunjava očekivanja, tj. gosti su zadovoljni pruženom uslugom. Rezultati provedenoga t-testa za zavisne uzorke pokazuju da postoji statistički značajna razlika u svim dimenzijama kvalitete između očekivanja i percepcija stranih gostiju vezanih uz kvalitetu usluge.

U tablici 4. su prikazane razlike u očekivanjima između domaćih i stranih gostiju, kao i razlike u percepcijama za ove dvije skupine ispitanika. Promatrana je razlika između srednjih vrijednosti za očekivanja i percepcije te su provedeni t-testovi za nezavisne uzorke kako bi se ispitala značajnost ovih odstupanja. Gledano prema prosječnoj vrijednosti dodijeljenoj pojedinačnim stavkama u svakoj dimenziji kvalitete može se zaključiti da domaći gosti imaju nešto viša očekivanja vezano uz kvalitetu usluge hostela, iako se radi o malim razlikama. Marković i Raspor (2010.) su također zaključili da gosti imaju visoka očekivanja vezano uz kvalitetu usluge na primjeru hrvatskih hotela. Ipak, nakon provedenoga t-testa zaključeno je da razlike nisu statistički značajne, izuzev za dimenziju odgovornost u kojoj se većina stavki značajno razlikuje.

Razlike u percepcijama domaćih i stranih gostiju su daleko veće od razlika u očekivanjima, pri čemu strani gosti puno bolje ocjenjuju sve stavke upitnika u odnosu na domaće goste. Razlike u percepcijama su statistički značajne za sve dimenzije kvalitete usluge.

Poznavanje važnosti svake pojedine dimenzije kvalitete može olakšati menadžmentu alokaciju resursa i omogućiti koncentraciju na one segmente kvalitete usluge koji najviše utječu na zadovoljstvo gostiju (Marković i Raspor Janković, 2013.). Nadalje, menadžment hotela treba se usredotočiti na one elemente kvalitete usluge kod kojih je pronađen najveći jaz između očekivanja i percepcija gostiju kako bi unaprijedili kvalitetu svoje usluge (Ali et al., 2012.). Sukladno navedenom, rezultati upućuju da bi se kvaliteta usluge europskih hostela mogla popraviti kada bi se veći naglasak stavio na pružanje usluge u trenutku kada je obećana uz ponašanje koje ulijeva povjerenje i sigurnost. Zagrebački hosteli, obuhvaćeni istraživanjem, bi najviše pozornosti trebali usmjeriti na stvaranje okruženja koje pruža sigurnost njihovim gostima, kako za njihovu imovinu, tako i u kontekstu izgradnje povjerljivih odnosa s korisnicima od strane zaposlenika hostela.

Tablica 3. Razlike u očekivanjima i percepcijama stranih gostiju vezano uz kvalitetu usluge u zagrebačkim hostelima

Dimenzija kvalitete	Stavka upitnika	Očekivanja		Percepcije		Razlika između srednjih vrijednosti	T-vrijednost	P
		Srednja vrijednost	Standardna devijacija	Srednja vrijednost	Standardna devijacija			
Opipljivi elementi	MODERNA OPREMA	4,61	1,333	5,55	1,153	-0,941	-3,679	0,001
Opipljivi elementi	IZGLED UNUTRAŠNOSTI HOSTELA	4,48	1,339	5,65	1,230	-1,178	-4,866	0,000
Opipljivi elementi	IZGLED MATERIJALA / BROŠURA	4,90	1,172	5,68	0,970	-0,776	-3,592	0,001
Pouzdanost	ISPUNJAVANJE OBEĆANJA DA ĆE USLUGA BITI OBAVLJENA U ODREĐENO VRIJEME	5,53	1,219	5,95	1,176	-0,425	-1,812	0,078
Pouzdanost	POKAZIVANJE ISTINSKOG INTERESA PRI RJEŠAVANJU PROBLEMA	5,64	1,049	6,40	0,928	-0,761	-3,291	0,002
Pouzdanost	TOČNOST IZVOĐENJA USLUGE VEĆ PRVI PUT	5,58	1,146	6,35	0,921	-0,772	-3,484	0,001
Pouzdanost	PRUŽANJE USLUGE U TRENUTKU KADA JE I OBEĆANA	5,35	1,167	6,29	1,021	-0,943	-3,709	0,001
Pouzdanost	INZISTIRANJE NA EVIDENCIJI BEZ POGREŠAKA	5,25	1,193	6,14	0,952	-0,891	-3,894	0,000
Odgovornost	OSOBLJE INFORMIRA GOSTA KOJE ĆE USLUGE ZA NJEGA OBAVITI	5,08	1,071	5,76	0,833	-0,685	-3,162	0,003
Odgovornost	OSOBLJE IZVRŠAVA USLUGU BRZO I BEZ ODGODE	5,05	1,154	5,89	1,195	-0,839	-2,938	0,006

Dimenzija kvalitete	Stavka upitnika	Očekivanja		Percepcije		Razlika između srednjih vrijednosti	T-vrijednost	P
		Srednja vrijednost	Standardna devijacija	Srednja vrijednost	Standardna devijacija			
Odgovornost	OSOBLJE JE UVIJEK SPREMNO POMOĆI GOSTU	5,70	1,114	6,38	0,952	-0,677	-3,686	0,001
Odgovornost	OSOBLJE NIJE ZAUZETO KADA TREBA ODGOVORITI NA ZAHTEJEVE GOSTA	4,80	1,506	5,48	1,338	-0,681	-2,259	0,030
Sigurnost	PONAŠANJE ULIJEVA GOSTIMA POVJERENJE	5,83	1,130	6,24	0,929	-0,419	-1,812	0,078
Sigurnost	GOSTI OSJEĆAJU DA JE NJIHOVA IMOVINA SIGURNA	6,15	1,075	6,17	0,959	-0,019	-0,084	0,933
Sigurnost	OSOBLJE JE UVIJEK PRISTOJNO PREMA GOSTIMA	5,88	1,018	6,25	0,899	-0,373	-2,095	0,043
Sigurnost	OSOBLJE STRUČNO ODGOVARA NA PITANJA GOSTIJU	5,71	1,035	6,22	1,052	-0,508	-2,171	0,036
Susretljivost	GOSTIMA SE PRIDAJE INDIVIDUALIZIRANA PAŽNJA	5,15	1,075	6,20	0,875	-1,048	-5,073	0,000
Susretljivost	RADNO VRIJEME ODGOVARA SVIM GOSTIMA	5,31	1,136	6,15	0,893	-0,845	-4,668	0,000
Susretljivost	OSOBLJE ISKAZUJE GOSTIMA OSOBNU PAŽNJU	5,23	1,049	6,30	0,966	-1,071	-4,763	0,000
Susretljivost	INTERES GOSTIJU OZBILJNO JE SHVAĆEN	5,24	1,209	6,08	1,071	-0,837	-3,864	0,000
Susretljivost	OSOBLJE RAZUMIJE POSEBNE POTREBE GOSTIJU	4,73	1,037	6,15	0,975	-1,425	-5,875	0,000

Tablica 4. Razlike u očekivanjima i percepcijama domaćih i stranih turista vezano uz kvalitetu usluge hostela

Dimenzija kvalitete	Stavka upitnika	Razlike u očekivanjima domaćih i stranih turista			Razlike u percepcijama domaćih i stranih turista		
		Razlika između srednjih vrijednosti	T- vrijednost	P	Razlika između srednjih vrijednosti	T- vrijednost	P
Opipljivi elementi	MODERNA OPREMA	-0,410	-1,290	0,201	-1,018	-3,55	0,001
Opipljivi elementi	IZGLED UNUTRAŠNOSTI HOSTELA	0,425	1,391	0,168	-1,105	-4,02	0,000
Opipljivi elementi	IZGLED MATERIJALA / BROŠURA	-0,525	-1,624	0,109	-1,265	-4,976	0,000
Pouzdanost	ISPUNJAVANJE OBEĆANJA DA ĆE USLUGA BITI OBAVLJENA U ODREĐENO VRIJEME	0,300	0,988	0,326	-0,661	-2,444	0,017
Pouzdanost	POKAZIVANJE ISTINSKOG INTERESA PRI RJEŠAVANJU PROBLEMA	0,286	1,015	0,313	-1,025	-3,932	0,000
Pouzdanost	TOČNOST IZVOĐENJA USLUGE VEĆ PRVI PUT	-0,028	-0,097	0,923	-1,144	-4,427	0,000
Pouzdanost	PRUŽANJE USLUGE U TRENUTKU KADA JE I OBEĆANA	0,800	3,066	0,003	-1,177	-4,059	0,000
Pouzdanost	INZISTIRANJE NA EVIDENCIJI BEZ POGREŠAKA	-0,075	-0,255	0,800	-1,014	-4,224	0,000
Odgovornost	OSOBLJE INFORMIRA GOSTA KOJE ĆE USLUGE ZA NJEGA OBAVITI	0,450	1,631	0,107	-0,720	-2,866	0,006
Odgovornost	OSOBLJE IZVRŠAVA USLUGU BRZO I BEZ ODGODE	0,775	2,798	0,006	-0,664	-2,429	0,017
Odgovornost	OSOBLJE JE UVIJEK SPREMNO POMOĆI GOSTU	0,501	1,972	0,052	-0,722	-2,966	0,004

Dimenzija kvalitete	Stavka upitnika	Razlike u očekivanjima domaćih i stranih turista			Razlike u percepcijama domaćih i stranih turista		
		Razlika između srednjih vrijednosti	T- vrijednost	P	Razlika između srednjih vrijednosti	T- vrijednost	P
Odgovornost	OSOBLJE NIJE ZAUZETO KADA TREBA ODGOVORITI NA ZAHTEJEVE GOSTA	0,750	2,433	0,017	-0,504	-1,713	0,091
Sigurnost	PONAŠANJE ULJJEVA GOSTIMA POVJERENJE	0,275	1,058	0,293	-0,939	-3,464	0,001
Sigurnost	GOSTI OSJEĆAJU DA JE NJIHOVA IMOVINA SIGURNA	0,000	0,000	1,000	-0,789	-2,715	0,009
Sigurnost	OSOBLJE JE UVIJEK PRISTOJNO PREMA GOSTIMA	0,324	1,329	0,188	-0,528	-2,254	0,027
Sigurnost	OSOBLJE STRUČNO ODGOVARA NA PITANJA GOSTIJU	0,014	0,056	0,955	-0,924	-3,58	0,001
Susretljivost	GOSTIMA SE PRIDAJE INDIVIDUALIZIRANA PAŽNJA	-0,349	-1,252	0,214	-1,120	-4,694	0,000
Susretljivost	RADNO VRIJEME ODGOVARA SVIM GOSTIMA	-0,180	-0,577	0,566	-1,217	-4,243	0,000
Susretljivost	OSOBLJE ISKAZUJE GOSTIMA OSOBNU PAŽNJU	-0,279	-1,013	0,315	-1,304	-4,953	0,000
Susretljivost	INTERES GOSTIJU OZBILJNO JE SHVAĆEN	0,562	2,142	0,035	-0,713	-2,614	0,011
Susretljivost	OSOBLJE RAZUMIJE POSEBNE POTREBE GOSTIJU	0,550	1,891	0,063	-0,800	-3,318	0,001

Iako postoje razlike u odnosu na prethodna istraživanja dimenzija kvalitete usluge u hotelskoj industriji, tri ključne dimenzije koje se izdvajaju u gotovo svim istraživanjima su prisutne i u ovome istraživanju, a to su: pouzdanost, susretljivost i odgovornost (Chang, 2008.; Kumar et al., 2011.; Marković i Raspor Janković, 2013.; Motlagh et al., 2013.; Saghier, 2013.; Vijayadurai, 2008.). Međutim, neka od navedenih istraživanja opipljive elemente izdvajaju kao važnije od drugih dimenzija (Kumar et al., 2011.; Motlagh et al., 2013.), dok su kod ostalih opipljivi elementi najniže rangirani kao i u ovome istraživanju (Saghier, 2013.; Yilmaz, 2010.). Za razliku od dosadašnjih istraživanja, u ovome istraživanju se pokazalo da je sigurnost najznačajnija dimenzija kvalitete za obje kategorije ispitanika. Moguće je da su ove razlike proizašle iz specifičnosti uzorka, tj. odabira mladih gostiju koji odsjedaju u hostelima, dok su prethodna istraživanja rađena na primjerima hotela te su uključivala širu populaciju. Stoga je nužno i dalje provoditi ispitivanja kvalitete usluge i utvrditi, na velikom uzorku, zašto dolazi do odstupanja u rezultatima istraživanja.

Radi unapređenja kvalitete usluge u hotelskoj industriji, menadžment može primijeniti sljedeće: bolje komunicirati s gostima kako bi razumjeli njihove potrebe i očekivanja, delegirati više odgovornosti zaposlenicima kako bi se lakše prilagodili specifičnim zahtjevima gostiju, provoditi redovite edukacije zaposlenika o kvaliteti usluge i različitim skupinama gostiju te njihovim potrebama, uspostaviti bolju komunikaciju među odjelima u hotelu, osigurati provođenje svih standardiziranih procedura vezanih uz održavanje prostorija hotela, informirati sve zaposlenike o pritužbama i komentarima gostiju (Jiju, Frenie Jiju i Ghosh, 2004.). Menadžeri trebaju poticati orijentaciju na goste, uključujući isticanje važnosti pružanja visokokvalitetne usluge i razvoja sustava za prepoznavanje važnosti povratnih informacija od gosta (Chang, 2008.). Također, menadžeri trebaju veći naglasak staviti na pružanje podrške svojim zaposlenicima i razumijevanje potreba svojih zaposlenika nego na infrastrukturu i ostale sadržaje (Chand, 2010.; He et al., 2011.). Projekti unapređenja kvalitete mogu se poboljšati primjenom QFD metode koja povezuje zahtjeve korisnika s internim procedurama organizacije u cilju nadilaženja očekivanja korisnika i kreiranja identiteta brenda (Masoudi, Cudney i Paryani, 2013.). Brend hostela je važan prediktor zadovoljstva gosta, a percipirana vrijednost pokazatelj stupnja lojalnosti brendu (Chitty et al., 2007.). Lojalnost gostiju hostela, mjerena pomoću spremnosti davanja preporuke drugima i namjerom ponovnog korištenja usluge hostela, rezultat je zadovoljstva gosta pruženom uslugom (Chitty et al., 2007.). Stoga je izuzetno važno redovito pratiti povratne informacije od gostiju i provoditi mjere unapređenja kako bi se smanjio jaz između očekivanja i percepcija, tj. kako bi doživljena usluga uvijek bila iznad očekivanja.

Performanse malih hotela i hostela mogu se poboljšati kroz umrežavanje. Taj je koncept u Hrvatskoj još uvijek nedovoljno razvijen te postoji potencijal za poboljšanje, poglavito jer je većina vlasnika malih hotela izrazila spremnost za suradnju i umrežavanje (Pivcevic, 2009.). Borovskaya i Dedova (2014.) navode kako je paradoks hostela kao smještajne jedinice taj da osnovna potreba korisnika hostela nije smještaj, već komunikacija, socijalizacija, doživljaj i iskustvo. Kako bi se ispunile ove potrebe hosteli moraju razvijati kreativnost. Četiri su menadžerske aktivnosti koje mogu usmjeriti kreativnost u hostelima: pozoran odabir zaposlenika, segmentacija korisnika, organizacija prostora te komunikacija s internim i eksternim korisnicima (Borovskaya i Dedova, 2014.). Stoga bi se u istraživanju kvalitete usluge hostela trebale uključiti dodatne stavke kojima bi se mjerila kreativnost.

4.3. Ograničenja istraživanja

Rezultati istraživanja omogućili su uvid u percipiranu kvalitetu usluge zagrebačkih hostela od stranih gostiju te usporedbu s percepcijama hrvatskih turista koji odsjedaju u hostelima u zemljama Europske unije. Dobijeni rezultati mogu poslužiti menadžmentu hostela prilikom kreiranja poslovnih strategija i programa unapređenja. Međutim, potrebno je istaknuti da postoje određena ograničenja u odnosu na koja bi se trebalo promatrati dobijene rezultate. Radi se o malom uzorku za obje skupine ispitanika radi čega se rezultati ne mogu poopćiti na cjelokupnu populaciju. Pored navedenoga, domaći turisti su ispitani nakon što je iskustvo boravka u hostelima završilo, dok su strani turisti ispitani za vrijeme boravka u destinaciji. Moguće je da su zbog toga pronađene veće razlike u percepcijama ispitanika nego što bi bilo za očekivati. Također, anketni upitnik je obuhvatio samo mladu populaciju koja odsjeda u hostelima te se rezultati istraživanja ne mogu primijeniti na ostale oblike smještaja i druge skupine turista. Prema tome, potrebno je nastaviti istraživanja o percepcijama kvalitete usluge u segmentu usluge hostela na velikom uzorku koji bi omogućio bolji uvid u kvalitetu usluge i mogućnosti unapređenja kvalitete. Nadalje, potrebno je uvažiti specifičnosti hostela kao što su utjecaj umrežavanja i kreativnosti na kvalitetu usluge te specifičnosti određenog segmenta gostiju koji odsjedaju u hostelima, poglavito s obzirom na njihovu potrebu za socijalizacijom.

5. ZAKLJUČAK

Kvaliteta usluge postaje sve važnija odrednica uspjeha u hotelskoj industriji. Orijentacija na korisnike i ispunjenje njihovih očekivanja su temeljni ciljevi kojima bi svaki hotel trebao težiti. Usred sve veće konkurencije i povećanih zahtjeva gosta u novije je vrijeme naglasak stavljen, ne samo na ispunjavanje, već na pružanje usluge koja nadilazi očekivanja gosta. Kako bi se to postiglo neophodno je kontinuirano pratiti očekivanja i percepcije korisnika o kvaliteti pružene usluge. U radu su prikazani rezultati istraživanja jaza između očekivanja i percepcija gostiju u hostelima na dvije skupine ispitanika. U prvoj skupini su bili domaći turisti koji su odsjeli u nekome od europskih hostela, dok su drugu skupinu činili strani gosti u zagrebačkim hostelima.

Rezultati istraživanja su pokazali koje su ključne odrednice kvalitete iz perspektive mlađe populacije gostiju koji odabiru smještaj u hostelima. Temeljem dobijenih rezultata menadžment hostela može prepoznati ključne elemente kvalitete koji najviše utječu na zadovoljstvo gostiju. Nadalje, uspoređeni su rezultati za domaće i strane goste te je utvrđeno da nema značajnih razlika u očekivanjima između dvije grupe ispitanika, dok se njihove percepcije značajno razlikuju. Strani gosti su zadovoljni sa svim aspektima kvalitete zagrebačkih hostela, dok su domaći gosti u pravilu manje zadovoljni pruženom uslugom u europskim hostelima.

LITERATURA:

1. Al-Ababneh, M. (2013). Service Quality and its Impact on Tourist Satisfaction. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(12), 164-177.
2. Ali, F., Khan, A. S., Saiful Rehman, F. A. (2012). An Assessment of the Service Quality Using Gap Analysis: A study conducted at Chitral, Pakistan. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(3), 259-266.
3. Amin, M. i sur. (2013). Service Quality Dimension and Customer Satisfaction: An Empirical Study in the Malaysian Hotel Industry. *Services Marketing Quarterly*, 34: 115-125.
4. Baković, T., Dužević, I. (2014.). *Integrirani sustavi upravljanja*. Zagreb: Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu.
5. Borovskaya, I., Dedova, M. (2014). Creativity in Hospitality Industry: Study of hostels in St. Petersburg. *COACTIVITY: Philosophy, Communication*, 22(2): 137-144.
6. Campo, S., Díaz, A. M., Yagüe, M. J. (2014). Market orientation in mid-range service, urban hotels: How to apply the MKTOR instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 43: 76-86.
7. Carr, C. L. (2007). The FAIRSERV model: consumer reactions to services based on a multidimensional evaluation of service fairness. *Decision Sciences*, 38(1): 107-130.
8. Chand, M. (2010). The impact of HRM practices on service quality, customer satisfaction and performance in the Indian hotel industry. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(4): 551-566.
9. Chang, H. S. (2008). Increasing hotel customer value through service quality cues in Taiwan. *The Service Industries Journal*, 28(1): 73-84.
10. Chang, H. S., Hsiao, H. L. (2008). Examining the casual relationship among service recovery, perceived justice, perceived risk, and customer value in the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 28(4): 513-528.
11. Chitty, B., Ward, S., Chua, C. (2007). An application of the ECSI model as a predictor of satisfaction and loyalty for backpacker hostels. *Marketing Intelligence and Planning*, 25(6), 563-580.
12. Choi, K. S., Cho, W. H., Lee, S., Lee, H., Kim, C. (2004). The relationships among quality, value, satisfaction and behavioral intention in health care provider choice: a South Korean study. *Journal of Business Research*, 57(8): 913-921.
13. Cronin, J. J. Jr., Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension, *Journal of Marketing*, 56: 55-67.
14. Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implication, *European Journal of Marketing*, 18(4): 36-44.
15. Grönroos, C. (1995). Relationship marketing: the strategy continuum. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23: 252-254.
16. He, Y., Li, W., Lai, K. K. (2011). Service climate, employee commitment and customer satisfaction: Evidence from hospitality industry in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(5), 592-607.

17. Jani, D., Han, H. (2014). Personality, satisfaction, image, ambience, and loyalty: Testing their relationships in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 37: 11-20.
18. Jani, D., Han, H. (2015). Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors. *International Journal of Hospitality Management*, 44: 48-57.
19. Jayawardena, C., McMillan, D., Taller, M., Willie, P. (2013). Trends in the international hotel industry. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 5(2), 151-163.
20. Jiju, A., Frenie Jiju, A., Ghosh, S. (2004). Evaluating service quality in a UK hotel chain: a case study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 380-384.
21. Keith, N. K. (2013). Measuring Hotel Service Quality Perceptions: The Disparity between Comment Cards and LODGSERV. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2): 119-131.
22. Kotler, P., Keller, P. (2006). *Marketing Management*. New York: Pearson Prentice Hall.
23. Kumar, B., Banga, G., Thapar, J. (2011). An Assessment of Service Quality of Hotel Industry. *Pacific Business Review International*, 4(1), 13-30.
24. Lazibat, T. (2009.). *Upravljanje kvalitetom*. Zagreb: Znanstvena knjiga.
25. Lazibat, T., Baković, T., Dužević, I. (2014). How perceived service quality influences student satisfaction? Teachers' and students' perspectives. *Total Quality Management and Business Excellence*, 25(8), 923-934.
26. Lo, A. S., Stalcup, L. D., Lee, A. (2010). Customer relationship management for hotels in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(2), 139-159.
27. Marković, S., Raspor, S. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using servqual: A Case Study of the Croatian Hotel Industry. *Management*, 5(3): 195-209.
28. Marković, S., Raspor Janković, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149-164.
29. Masoudi, A., Cudney, E., Paryani, K. (2013). Customer driven hotel landscaping design: a case study. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 30(8), 832-852.
30. Martin, W. B. (2002). *Quality Service*. New Jersey: Pearson Education.
31. Martín-Ruiz, D., Barroso-Castro, C., Rosa-Díaz, I. M. (2012). Creating Customer Value through Service Experiences: An empirical study in the hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 18(1): 37-53.
32. Milfelner, B., Snoj, B., Pisnik Korda, A. (2011). Measurement of perceived quality, perceived value, image, and satisfaction interrelations of hotel services: Comparison of tourists from Slovenia and Italy. *Društvena istraživanja*, 20(3): 605-624.
33. Milohnić, I., Gržinić, J. (2010). Quality competitive advantage of small hotels in Croatia. *Naše gospodarstvo/Our Economy*, 5(6): 44-51.

34. Mikulić, J., Dužević, I., Baković, T. (2014). Exploring drivers of student satisfaction and dissatisfaction: An assessment of impact-asymmetry and impact-range. *Total Quality Management and Business Excellence*; DOI: 10.1080/14783363.2014.925291
35. Motlagh, A. T., Sadeh, E., Sadeh, S., Jafari, H., Morovat, J. A., Enaamzadeh, A. (2013). How does service quality lead to loyalty in the hotel industry in Iran. *Research Journal of Applied Sciences, Engineering and Technology*, 5(2), 374-379.
36. Ng, K-S., Abd, R., Logeswaary, V. (2014). SERVQUAL: Can It Be Used to Differentiate Guest's Perception of Service Quality of 3 Star from a 4 Star Hotel. *International Business Research*, 7(7), 37-47.
37. Olsen, L. L., Witell, L., Gustafsson, A. (2014). Turning customer satisfaction measurements into action. *Journal of Service Management*, 25(4), 556-571.
38. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1988). SERVAUAL: a multiple-item scale for measuring customer expectations of service. *Journal of Retailing*, 64(1): 12-40.
39. Parasuraman, A., Berry, L. L., Zeithaml, V. A. (1991). Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Retailing*, 67(4), 420-450.
40. Paryani, K., Masoudi, A., Cudney, E. A. (2010). QFD Application in the Hospitality Industry: A Hotel Case Study. *The Quality Management Journal*, 17(1), 7-28.
41. Pisnik Korda, A., Milfelner, B. (2009). The Importance of Perceived Value in Evaluating Hotel Guest Satisfaction: The case of Slovenia. *Acta turistica*, 21(1): 73-94.
42. Pivcevic, S. (2009). Strategic Networks of Small Hotels – Evidence from Croatia. *Tourism and Hospitality Management*, 15(2): 163-175.
43. Qiu, R. G., Wu, Z., Yu, Y. (2011). A Tractable Approximation Approach to Improving Hotel Service Quality. *Journal of Service Science Research*, 3, 1-20.
44. Ramanathan, U., Ramanathan, R. (2011). Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 23(1), 7-25.
45. Saghier, N. M. E. (2013). Managing Service Quality: Dimensions of Service Quality: a study in Egypt. *Standard Research Journal of Business Management*, 1(3), 82-89.
46. Stauss, B., Weinlich, B. (1997). Process-oriented measurement of service quality: applying the sequential incident technique. *European Journal of Marketing*, 31(1), 33-55.
47. Tang, T. W. (2014). Becoming an ambidextrous hotel: The role of customer orientation. *International Journal of Hospitality Management*, 39: 1-10.
48. Torres, E. N., Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 25(5), 642-659.
49. Vijayadurai, J. (2008). Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intention in Hotel Industry. *Journal of Marketing & Communication*, 3(3): 14-26.
50. Wang, Y., Vela M. R., Tyler, K. (2008). Cultural perspectives: Chinese perceptions of UK hotel service quality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 2(4), 312-329.
51. Yang, C.-C., Jou, Y.-T., Cheng, L.-Y. (2011). Using integrated quality assessment for hotel service quality. *Quality and Quantity*, 45, 349-364.

52. Yilmaz, I. (2009). Measurement of Service Quality in the Hotel Industry. *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20(2): 375-386.
53. Yilmaz, I. (2010). Do hotel customers use a multi-expectation framework in the evaluation of services? A study in Cappadocia, Turkey. *Tourism and Hospitality Research*, 10(1): 59-69.
54. Yu, C.-H., Chang, H.-C., Huang, G.-L. (2006). A Study of Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty in Taiwanese Leisure Industry. *Journal of American Academy of Business*, 9(1), 126-132.
55. Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., Gremler, D. D. (2012). *Service Marketing: Integrating customer focus accross the firm* (6th Ed.). New York: McGraw-Hill.
56. Zupan, S., Milfelner, B. (2014). Social responsibility, motivation and satisfaction: small hotels guests' perspective. *Kybernetes*, 43(3/4), 513-528.
57. Žabica, S., Lazibat, T., Dužević, I. (2014.). Implementacija sustava upravljanja kvalitetom na različitim razinama zdravstvene djelatnosti. *Poslovna izvrsnost/Business Excellence*, 8(1), 9-24.