

ISTRAŽIVANJE ZADOVOLJSTVA GOSTIJU U HOTELIMA TOKOM PANDEMIJE COVID-19 UPOTREBOM TEHNIKE RUDARENJA TEKSTA

Čelić Irena¹

Seočanac Marijana²

Milašinović Marko³

Sažetak: *Pandemija koronavirusa ima veliki uticaj na globalnu hotelsku industriju. Higijena, čistoća i bezbednost postale su ključne komponente u planu oporavka hotela tokom pandemije. Na osnovu recenzija sa sajta Booking.com, ovaj rad ispituje zadovoljstvo domaćih gostiju u hotelima u Vrnjačkoj Banji tokom pandemije koronavirusa. Dodatno, korišćenjem sertifikata „Čisto & sigurno” kao kriterijuma za klasifikaciju hotela, ovaj rad nastoji da otkrije da li postoji razlika u zadovoljstvu domaćih gostiju u zavisnosti od toga da li je objekat sertifikovan prema međunarodnim standardima kao adekvatno pripremljen za suzbijanje virusa. Rudarenjem teksta iz recenzija su otkrivene, i uz pomoć Word Cloud metoda vizuelizacije teksta predstavljene komponente koje su dovele do zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva gostiju. Na uzorku od 206*

¹ Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Vojvođanska bb, 36210 Vrnjačka Banja, e-mail: irena.celic994@gmail.com

² Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Vojvođanska bb, 36210 Vrnjačka Banja, e-mail: marijanaseocanac@gmail.com

³ Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Vojvođanska bb, 36210 Vrnjačka Banja, e-mail: marko.milasinoVIC@kg.ac.rs

recenzija otkriveno je da su domaći gosti, u suštini, veoma zadovoljni hotelima u kojima su odseli tokom pandemije. Neznatna razlika u komponentama koje su uticale na zadovoljstvo, odnosno nezadovoljstvo gostiju uočena je među hotelima koji su sertifikovani, odnosno nisu sertifikovani kao sigurni objekti za obavljanje turističkih aktivnosti. Ovaj rad pruža saznanje menadžerima hotela kako da poboljšaju zadovoljstvo i ublaže nezadovoljstvo gostiju tokom pandemije koronavirusa.

Ključne reči: *zadovoljstvo gostiju / program sertifikacije „Čisto & sigurno” / hoteli / COVID-19 / Vrnjačka Banja / Booking.com.*

UVOD

Sektor usluga je poslednjih decenija beležio izuzetan rast, naročito u drugoj polovini 20. veka (Geeta & Sivanand, 2021). Pandemija koronavirusa ostvarila je uticaj na globalnu ekonomiju, a samim tim i na celokupni uslužni sektor (Xiang et al., 2021). Prema Svetskoj trgovinskoj organizaciji (World Trade Organization, 2021) trgovina uslugama je tokom 2020. godine smanjena za 21%. Kompanije iz sektora usluga primorane su da prilagođavaju svoju ponudu i proces pružanja usluga nastalim uslovima. Nekada je naglasak kompanija bio na finansijskom i ekonomskom razvoju (Peršić, Janković, Bakija & Poldrugovac, 2013), dok danas, stvaranje osećaja bezbednosti kod gostiju postaje prioritet i krucijalna komponenta u poslovanju uslužnih organizacija (Berry, Danaher, Aksoy & Keiningham, 2020).

Kako bi imala uspeha u poslovanju, svaka kompanija neizostavno mora voditi računa o zadovoljstvu svojih klijenata (Gupta, McLaughlin & Gomez, 2007). Zadovoljstvo korisnika u uslužnom sektoru ističe se kao važan element tržišnog opstanka (Ivkov, 2016). Važno je imati zadovoljne goste, jer će zadovoljni gosti postati lojalni gosti (Moslehpour, Huang & Erdoğan, 2012). Sa druge strane, neispunjavanje očekivanja gostiju ima za posledicu njihov odlazak, što se može značajno odraziti na finansijske performanse hotela (Jevtić, Tomić & Leković, 2020). Aktuelna pandemija koronavirusa, prema autorima Patel & Smit (2021) imala je

veliki uticaj na zadovoljstvo gostiju. Zapravo, nakon izbijanja pandemije COVID-19 proučavanje načina za poboljšanje zadovoljstva kupaca (Cai et al., 2021) postala je glavna problematika čitavog uslužnog sektora. Možda je hotelska industrija morala da sprovede i najveće izmene jer svoju „tajnu uspeha“ zasniva na zadovoljstvu gostiju (Moreno-Perdigón, Guzmán-Pérez & Mesa, 2021).

Pandemija COVID-19 ostavlja svoje tragove i u sektoru turizma i hotelijerstva u Srbiji. Turizam u Srbiji, kao deo uslužnog sektora, pored transporta pretrpeo je najteži pogodak (The Organisation for Economic Co-operation and Development, 2020). Tokom pandemije COVID-19 u Srbiji je zabeležen pad međunarodnog turizma, ali i tendencija rasta domaćeg turizma (Center for Advanced Economic Studies, 2020). Ukupan broj turista sa približno 3,7 miliona tokom 2019. godine pada na 1,8 miliona u 2020. godini, pri čemu su u broju dolazaka sa 75,5% učestvovali domaći turisti (približno 1,4 milion), a strani turisti sa 24,5% (približno 446 hiljada) (Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, 2021a). Dakle, u Srbiji tokom 2020. godine dolazi do značajnog pada broja stranih turista (Radivojević, 2020), o čemu svedoči podatak da je stranih turista u Srbiji 2020. godine bilo 446 hiljada što je za 76% manje nego prethodne godine kada je zabeleženo ukupno 1,8 miliona dolazaka stranih turista (Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, 2021a). Zbog otkazivanja letova i turističkih poseta stranih turista tokom aktuelne pandemije, hotelska industrija jedna je od najteže pogođenih u Srbiji (Republički zavod za statistiku, 2021). Prema podacima Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija (2021a) tokom 2020. godine zabeleženo je za 68,5% manje noćenja stranih turista u odnosu na prethodnu godinu, dok su 79,6% ukupnog broja noćenja ostvarili domaći turisti. Tokom 2020. godine, kao što je i očekivano, sve turističke destinacije u Srbiji zabeležile su značajan pad broja turističkih noćenja u odnosu na raniji period. Među njima, najblaži pad broja noćenja zabeležile su banjske destinacije (Radivojević, 2020). Vrnjačka Banja je u 2020. godini bila vodeća banjska destinacija ukoliko se posmatra turistički promet, sa prosečnom dužinom boravka domaćih turista od 3,33 dana (Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, 2021a).

Cilj ovog rada je da se ispita zadovoljstvo domaćih gostiju u hotelima tokom pandemije koronavirusa, i otkriju komponente koje su dovele do

zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva gostiju. S obzirom da je od početka pandemije koronavirusa došlo do značajnog porasta broja turističkih poseta domaćih turista, što je dovelo do toga da se tokom pandemije čitav hotelski sektor oslanja isključivo na domaće turiste, može se reći da je pravo vreme da se utvrdi šta domaći turisti očekuju u hotelima u Srbiji. Ovakvo saznanje pružiće menadžerima hotela korisne informacije i priliku da unaprede svoje poslovanje, čime se potencijalno tendencija rasta broja dolazaka domaćih turista može nastaviti i nakon pandemije. Kako bi se postavljeni cilj realizovao, posmatrani su hoteli u Vrnjačkoj Banji, jednoj od najpopularnijih turističkih destinacija tokom pandemije koronavirusa. Imajući u vidu da zdravstvena kriza kakva je pandemija koronavirusa u prvi plan ističe bezbednost, čistoću i higijenu kao mere prevencije, postavljen je još jedan cilj rada. Korišćenjem sertifikata „Čisto & sigurno“ kao kriterijuma za segmentaciju hotela, rad teži da ispita da li postoji razlika u zadovoljstvu gostiju između dve grupe hotela: hotela koji su sertifikovani kao hoteli koji primenjuju standardizovane zdravstvene i higijenske protokole i hotela koji nisu sertifikovani međunarodnim standardima kao adekvatno pripremljeni za suzbijanje virusa.

UTICAJ PANDEMIJE COVID-19 NA SEKTOR HOTELIJERSTVA

Čovečanstvo je u poslednje vreme bilo svedok brojnih kriza i katastrofa (Boin, 2009). Kriza je situacija u kojoj je normalno stanje narušeno (Penuel, Statler & Hagen, 2013). Različite definicije krize date su u literaturi, ali se kao zajedničke odrednice većine definicija izdvajaju stres, iznenađenje, ugrožavanje i pritisak vremena (Senić i Senić, 2015). Prema Boin, Hart, Stern & Sundelius (2017) i Canyon (2020) kriza je situacija koja je nepoželjna ali i neočekivana. Kriza čini prikrivenu štetu organizacijama, ljudima i društvu u celini (Canyon, 2020).

Kriza se može dogoditi svima – individualnom restoranu, lokalnoj kompaniji, destinaciji, regionu, jednoj naciji ili turizmu na globalnom nivou (Laws & Prideaux, 2012). Na krizne događaje izuzetno je osetljiv sektor turizma (Purwomarwanto & Ramachandran, 2015). Krize svoje korene mogu imati u različitim oblastima, poput ekonomije, politike, društveno-kulturnog života, životne sredine, tehnologije ili trgovine

(Henderson, 2007). Poslednjih godina, sve učestalije su zdravstvene krize (Milićević & Ervaćanin, 2016). Zdravstvene krize mogu se pojaviti bilo kada i bilo gde (World Health Organization, 2012). COVID-19 je druga pandemija koja je zadesila čovečanstvo tokom 21. veka (Mallah et al., 2021). Osnovna razlika između COVID-19 i pandemija koje su se ranije dešavale (npr. SARS, MERS) jeste da su se one znatno sporije širile na globalnom nivou u odnosu na aktuelnu pandemiju (Haque, 2020).

Globalno posmatrano, usled pandemije COVID-19 ugostiteljski sektor je postao posebno ugrožen (Burhan, Salam, Abou Hamdan & Tariq, 2021; Deloitte, 2020). Nakon izbijanja pandemije, širom sveta donete su odluke o socijalnom distanciranju, ograničavanju kretanja ili karantinu (Dube, Nhamo & Chikodzi, 2021). Međunarodna, pa čak i nacionalna putovanja bila su zabranjena (Shang, Li, & Zhang, 2021), što je prouzrokovalo otkazivanje planiranih putovanja (Luković & Stojković, 2020). Turisti počinju izbegavati putovanja u grupama (Orîndaru et al., 2021). Dolazi do smanjenja potražnje za hotelskim uslugama (Dimitrios, Christos, Ioannis & Vasiliadis, 2020), a time i do smanjenja prihoda hotela (Dogan & Christina, 2020). Istovremeno, dolazi do povećanja troškova neophodnih za sprovođenje propisanih mera bezbednosti i održavanja higijene (Wieczorek-Kosmala, 2021). U hotelima se u ovom periodu ulaže i u razvoj visoke tehnologije (npr. uvođenje digitalnih ključeva, robota, uređaja za beskontaktno merenje temperature i sl.) radi poboljšanja iskustva korisnika usluga (Giousmpasoglou, Marinakou & Zopiatis, 2021), a time i dugoročnog opstanka hotela (Mitrović, Knežević & Milašinović, 2021). Uticaj pandemije COVID-19 na funkcionisanje hotela može se objasniti na sledeći način (Giousmpasoglou, Marinakou & Zopiatis, 2021, str. 1311):

- Rad hotela:
 - funkcioniše se uz stavljanje akcenta na stroge higijenske protokole,
 - fokus je na socijalnom distanciranju,
 - novim pravilima funkcionisanja hotela najviše je pogođeno osoblje u prvoj liniji usluživanja, posebno u sektorima hrane i pića i održavanja domaćinstva.
- Upravljanje ljudima:
 - osoblje ostaje u hotelu uz smanjenje plata i radi fleksibilno,

- dolazi do prekvalifikacije osoblja tokom izolacije kako bi se stekle nove veštine i postigla funkcionalnost između odeljenja,
- novi higijenski standardi dovode do promene u radnom okruženju,
- poslodavcima je lakše da izvrše proces regrutovanja talenata jer je nezaposlenost velika.
- Upravljanje prodajom i prihodima:
 - dolazi do „rata cenama” i „opstanaka najsposobnijih” u prodaji,
 - za opstanak preduzeća odgovornost imaju generalni menadžeri,
 - dolazi do povećane upotrebe onlajn turističkih agencija i direktne internet prodaje,
 - u informativnim kampanjama napor prodaje su usmereni na povratak poverenja kod kupaca.
- Korisnička služba:
 - povećani napor u ubeđivanju kupaca da su hoteli sigurna mesta za uživanje i boravak.

Dakle, u poslovanju hotela dolazi do brojnih promena (Rodríguez-Antón & Alonso-Almeida, 2020). Gostima postaje izuzetno važna bezbednost i sigurnost. Iz tog razloga, hoteli kao odgovor na promene usled pandemije koronavirusa uvode nove protokole vezane za bezbednost ili higijenu sa ciljem podsticanja zadovoljstva gostiju (eHotelier, 2020).

ZADOVOLJSTVO GOSTIJU U HOTELIMA TOKOM PANDEMIJE COVID-19

Prema definiciji koju su dali Kotler & Keller (2012) zadovoljstvo je „sud osobe o uočenim performansama proizvoda u odnosu na očekivanja” (str. 10). Zadovoljstvo gostiju postoji onda kada su zadovoljene njihove potrebe i želje (Hanif, Hafeez & Riaz, 2010). Zadovoljstvu gostiju u hotelima doprinosi kvalitet usluge, posvećenost kupcima i iskustvo (Tuan, 2021). Ali et al. (2021) smatraju da četiri od pet dimenzija kvaliteta usluge (opipljivost, sigurnost, odgovornost i empatija) predstavljaju značajne indikatore zadovoljstva gostiju. Kim, Kim & Heo (2016) ističu da gosti obično svoje zadovoljstvo i nezadovoljstvo povezuju sa dva atributa u hotelu – uslugom i osobljem. Almeida & Pelissari (2019) zaključuju da zadovoljstvu gostiju doprinose aspekti hotela poput sobe, usluge, dobijene vrednosti za novac, lokacije i čistoće.

Žalbe u hotelima najčešće su povezane sa kupatilom, bukom, televizorom, sobom, čistoćom, odnosom osoblja, ali i sa pritiskom vode, internet vezom, šamponom i slično (Prasad, Wirtz & Yu, 2014). Prema Albayrak (2019), gosti mogu iskazivati nezadovoljstvo hranom, pićem, otvorenim bazenom i drugim.

Na zadovoljstvo gostiju tokom pandemije COVID-19 značajno utiču inovacije proizvoda i cena (Pribadi, 2021). Wang, Ma & Yu, (2021) ističu da percepcije gostiju hotela o uslugama i kvalitetu, kao i pouzdanosti osoblja, doprinose njihovom zadovoljstvu. Posmatranjem onlajn recenzija luksuznih hotela, Padma & Ahn (2020) otkrili su da gosti uglavnom iskazuju zadovoljstvo prostranim, udobnim, čistim sobama sa prijatnim pogledom, a nezadovoljstvo lošijim kvalitetom soba, niskim temperaturama ili slabom osvetljenošću. Tokom COVID-19 pandemije gosti su obično zadovoljni novim standardima koji se primenjuju u poslovanju. Kakkar & Kumar (2020) primetili su veće zadovoljstvo kod onih gostiju koji su odseli u hotelima gde se posebna pažnja posvećivala sanitarnim merama, higijeni i automatizaciji različitih usluga. Stoga, hoteli moraju obezbediti okruženje koje će biti čisto i bezbedno kako za goste, tako i za osoblje (Rawal, Pal, Bagchi & Dani, 2020). Svetski savet za putovanja i turizam navodi da je za potrebe stvaranja takvog okruženja moguće primeniti protokole bazirane na standardima usaglašenim između javnog i privatnog sektora (World Travel & Tourism Council, 2021).

SERTIFIKACIJA I ZADOVOLJSTVO GOSTIJU U HOTELIMA

Sertifikacija postaje sastavni deo turističkog sektora (Pröbstl & Müller, 2012). Dick & Tari (2013) ističu da prednosti sertifikacije mogu biti internog i eksternog karaktera. Kao glavne interne prednosti navode zadovoljstvo, bolju uslugu korisnicima, a kao eksterne prednosti izdvajaju uticaje na potražnju usluga, konkurentnost itd. (str. 10). Sutherland, Sim & Lee (2021) smatraju da ukoliko hotel poseduje sertifikate o kvalitetu, to će ujedno uticati na poboljšanje njegovog onlajn rejtinga uopšteno, ali i rejtinga u odnosu na druge hotele koji ne poseduju sertifikate. Kao sertifikat budućnosti u oblasti hotelijerstva, Bercun-Bohm & Miktus (2020) smatraju sertifikat „Čisto & sigurno”.

U mnogim zemljama je pokrenuta inicijativa za dodelu sertifikata „Čisto & sigurno” (npr. Malezija, Singapur, Portugal). U Srbiji je ovu inicijativu pokrenulo Poslovno udruženje hotelsko-ugostiteljske privrede Srbije – HORES. Ovim dobrovoljnim programom sertifikacije preporučuje se niz mera koje bi smeštajni objekti trebalo ispuniti u vezi sa smeštajem domaćih i stranih gostiju (HORES, 2021a). Sertifikat važi šest meseci a osnovni ciljevi programa se, između ostalog, ogledaju u upozorenju hotelima da postoji hitna potreba za pridržavanjem osnovnih higijenskih i bezbednosnih uslova u borbi protiv COVID-19 pandemije. Svi objekti koji ispunjavaju propisane uslove za dobijanje sertifikata dobijaju pečat „Čisto & sigurno” koji pomaže turistima da prepoznaju destinacije ili kompanije koje primenjuju standardizovane zdravstvene i higijenske protokole (HORES, 2021b).

Slika 1. Prikaz pečata „Čisto & sigurno”



Izvor: HORES. (2021a). „Clean & Safe”/„Čisto & sigurno” program sertifikacije, Preuzeto sa: <http://www.hores.rs/clean&safe.html>.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Kako bi se realizovao postavljeni cilj rada, odnosno ispitalo zadovoljstvo domaćih gostiju u hotelima u Vrnjačkoj Banji tokom pandemije koronavirusa i otkrile komponente koje su dovele do zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva gostiju, prikupljene su recenzije sa Booking.com

platforme. Booking.com identifikovan je od strane različitih autora (npr. Martin-Fuentes & Mellinas, 2018; Seočanac & Čelić, 2019; Ristova Maglovska, 2020; Seočanac & Čelić, 2020) kao odličan izvor informacija. Zbog velike baze recenzija putnika vrlo često je korišćen u studijama i smatra se validnim izvorom podataka za naučna istraživanja (Kozinets, 2002; Mellinas, Martínez María-Dolores & Bernal García, 2015). Kako bi se formirao uzorak istraživanja, prvo je na osnovu podataka Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija (2021b) sastavljena lista kategorizovanih hotela u Vrnjačkoj Banji. Zatim, sastavljena je lista hotela u Vrnjačkoj Banji dostupnih na Booking.com platformi. Upoređivanjem ove dve liste, utvrđeno je da je od 11 kategorizovanih hotela u Vrnjačkoj Banji (Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, 2021b), 9 hotela prisutno na Booking.com-u. Kako bi se realizovao postavljeni cilj istraživanja, bilo je potrebno prikupiti recenzije koje su objavljene u periodu mart 2020 – jul 2021. godine, odnosno od izbijanja COVID-19 pandemije do danas. Utvrđeno je da za jedan hotel ne postoje recenzije u posmatranom periodu, tako da je on isključen iz uzorka. Kako bi se realizovao drugi postavljeni cilj ovog rada, „Čisto & sigurno” pečat iskorišćen je kao kriterijum za segmentaciju hotela prema stepenu njihove opremljenosti za suzbijanje virusa. Istraživanjem web sajtova svakog hotela identifikovano je da četiri hotela poseduju „Čisto & sigurno” pečat, dok četiri hotela ne poseduju ovaj pečat. Dakle, ovakva segmentacija za rezultat je imala formiranje dve jednake grupe hotela. Međutim, iako su grupe jednake po broju hotela koji pripada svakoj grupi, evidentna je njihova nejednakost po pitanju broja smeštajnih jedinica. Preciznije, grupu hotela koji poseduju „Čisto & sigurno” pečat činilo je četiri hotela sa ukupno 499 smeštajnih jedinica, dok je grupu hotela koji ne poseduju „Čisto & sigurno” pečat činilo četiri hotela sa ukupno 162 smeštajne jedinice. Ovakva nejednakost ukazivala je na činjenicu da je zbog značajno većeg broja smeštajnih jedinica hotela u grupi hotela koji poseduju „Čisto & sigurno” pečat moguće očekivati značajno veći broj recenzija, što će onemogućiti poređenje između dve grupe hotela. Iz tog razloga, dva hotela, iz grupe hotela koji poseduju „Čisto & sigurno” pečat, sa najvećim brojem smeštajnih jedinica, eliminisana su iz uzorka. Za uzorak od ukupno šest hotela, tokom avgusta 2021. godine, prikupljeno je ukupno 206 recenzija objavljenih na srpskom jeziku. Recenzije su čuvane u zasebnim Excel dokumentima, pri čemu su se u jednom dokumentu nalazile recenzije hotela koji poseduju,

dok su se u drugom dokumentu nalazile recenzije hotela koji ne poseduju „Čisto & sigurno“ pečat. Svako recenziji pripadao je poseban red, dok su podaci o broju noćenja, tipu putnika, prosečnoj oceni, pozitivnim i negativnim tekstualnim recenzijama čuvani u zasebnim kolonama.

Statistički paket za društvene nauke (SPSS, verzija 20), korišćen je kako bi se dobile informacije o distribuciji recenzija prema tipu putnika, posmatranim grupama hotela, kao i o ukupnom broju noćenja koji su ostvarili recenzenti, prosečnom broju noćenja i prosečnoj oceni hotela u posmatranim grupama. Zatim, za tekstualne recenzije korišćen je softver za rudarenje podataka (RapidMiner, verzija 9.9), kako bi se identifikovale ključne reči koje su recenzenti koristili prilikom opisivanja svog zadovoljstva, odnosno nezadovoljstva. Prvo su analizirane pozitivne recenzije hotela koji poseduju „Čisto & sigurno“ pečat. Recenzije su prvo preprocesirane, odnosno korišćen je operator za tokenizaciju (engl. *Tokenize*) koji je podešen da podeli recenzije na tokene (reči) kada god naiđe na razmak, crticu ili simbol, zatim, sva slova su transformisana u mala slova i, na kraju, eliminisane su sve reči koje imaju manje od pet slova, jer se smatralo da one ne mogu pružiti saznanja o zadovoljstvu/nezadovoljstvu turista, a dodatno bi opterećivale listu ključnih reči. Ista procedura primenjena je i za negativne recenzije, kao i za pozitivne i negativne recenzije hotela koji ne poseduju „Čisto & sigurno“ pečat. Ovo je rezultiralo sa četiri liste ključnih reči. Zbog činjenice da je ista reč, zbog lica i padeža koji se koriste u srpskom jeziku, prepoznata kao različita, čime je umanjen značaj određene reči u listi ključnih reči, svaka lista je dodatno revidirana. Prvo, sve reči koje imaju isto značenje spojene su u jednu reč, pa tako reč „čistoća“ predstavlja eliminisane reči „čisto“, „čista“, „čistim“, „čistog“. Zatim, pridevi koji ne otkrivaju šta je uticalo na zadovoljstvo/nezadovoljstvo turista, kao što su „super“, „odlično“, „fenomenalno“ uklonjeni su sa liste reči. Nakon ovog koraka eliminisano je oko 80% ključnih reči identifikovanih za hotele koji poseduju „Čisto & sigurno“ pečat, i približno 50% ključnih reči u grupi hotela koji ne poseduju ovaj pečat. Ključne reči prikazane su pomoću *word cloud* metoda vizuelizacije teksta. Reči koje su imale najveći broj ponavljanja, predstavljene su većom veličinom slova, dok one koje su imale manji broj ponavljanja, prikazane su manjom veličinom slova.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U tabeli 1 prikazani su hoteli koji čine uzorak ovog istraživanja. U prvoj grupi nalaze se dva hotela sa četiri zvezdice, dok drugu grupu čine tri hotela sa četiri zvezdice i jedan hotel sa dve zvezdice.

Tabela 1. *Spisak hotela uključenih u istraživanje*

Poseduje „Čisto & sigurno” pečat		
<i>Naziv hotela</i>	<i>Kategorizacija</i>	<i>Broj smeštajnih jedinica</i>
Hotel Slatina	****	24
Zepter Hotel	****	118
Ne poseduje „Čisto & sigurno” pečat		
Garni Hotel Kralj	****	29
Hotel Solaris Resorts	****	22
Hotel Vrnjačke Terme	****	85
Garni Hotel Danica	**	26

Izvor: Autori prema Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija. (2021b). *Kategorisani objekti Srbije – avgust 2021. godine*. Preuzeto sa: <https://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/>.

U tabeli 2 može se videti da od ukupno 206 prikupljenih recenzija, 57% recenzija ostavljeno je za hotele koji pripadaju grupi hotela koji poseduju „Čisto & sigurno” pečat. Najveći procenat recenzija za ovu grupu hotela napisali su putnici koji su putovali u paru (63%), dok je najmanje bilo recenzija individualnih putnika (7%) i putnika koji su putovali u grupi (7%). Sa druge strane, najviše recenzija za hotele koji ne poseduju „Čisto & sigurno” pečat napisali su putnici koji su putovali sa porodicom (49%), dok je najmanje recenzija bilo od putnika koji su putovali u grupi (3%).

Tabela 2. *Distribucija recenzija prema tipu putnika i grupi kojoj hotel pripada*

Tip putnika	Hoteli koji poseduju „Čisto & sigurno” pečat	Hoteli koji ne poseduju „Čisto & sigurno” pečat
<i>Par</i>	74 (63%)	33 (38%)
<i>Porodica</i>	30 (25%)	43 (49%)
<i>Individualni putnik</i>	7 (6%)	9 (10%)
<i>Grupa</i>	7 (6%)	3 (3%)
Ukupno	118 (100%)	88 (100%)

Izvor: Izrada autora

Recenzenti su ostvarili ukupno 517 noćenja, od čega je približno 64% noćenja bilo u hotelima koji poseduju „Čisto & sigurno” pečat (Tabela 3). Gosti koji su odseli u nekom od hotela koji pripada ovoj grupi u proseku su boravili u hotelu 2,8 noći, dok je u drugoj grupi zabeležen prosek od 2,13 noći.

Tabela 3. *Broj noćenja recenzenata prema grupi kojoj hotel pripada*

	Hoteli koji poseduju „Čisto & sigurno” pečat	Hoteli koji ne poseduju „Čisto & sigurno” pečat
<i>Ukupan broj noćenja</i>	330	187
<i>Prosečan broj noćenja</i>	2,80	2,13

Izvor: Izrada autora

Pored mogućnosti da ostave tekstualnu recenziju, Booking.com omogućava korisnicima da svoje zadovoljstvo ocene na skali od 1 do 10. Prosečna ocena zadovoljstva gostiju u istraživanim hotelima iznosi 8,80, dok su u Tabeli 4 upoređene prosečne ocene posmatranih grupa hotela.

Tabela 4. *Prosečna ocena prema grupama hotela*

	Hoteli koji poseduju „Čisto & sigurno” pečat	Hoteli koji ne poseduju „Čisto & sigurno” pečat
Prosečna ocena	9,20	8,25

Izvor: Izrada autora

Nakon preprocesiranja tekstualnih recenzija i uklanjanja nepotrebnih reči, dobijena je lista od 26 ključnih reči vezanih za zadovoljstvo i 23 ključnih reči vezanih za nezadovoljstvo gostiju u hotelima koji poseduju „Čisto & sigurno” pečat (Slika 2). Gosti su najviše zadovoljni lokacijom, osobljem, hranom i čistoćom u hotelu, dok su najmanje zadovoljni bazenom, kupatilom, osobljem, doručkom i gužvom.

Slika 2. *Ključne reči iz pozitivnih (levo) i negativnih recenzija (desno) za hotele koji poseduju „Čisto & sigurno” pečat*

Izvor: Izrada autora

Lista od 33 ključnih reči vezanih za zadovoljstvo, i lista od 30 ključnih reči vezanih za nezadovoljstvo gostiju dobijena je iz recenzija hotela koji ne poseduju „Čisto & sigurno” pečat. Slika 3 pokazuje da su gosti u ovim hotelima najviše zadovoljni osobljem, doručkom, čistoćom i lokacijom hotela, dok su najveće nezadovoljstvo iskazali u vezi sa bazenom, opremljenošću apartmana, nameštaja i gužve.

Slika 3. Ključne reči iz pozitivnih (levo) i negativnih recenzija (desno) za hotele koji ne poseduju „Čisto & sigurno” pečat



Izvor: Izrada autora



DISKUSIJA I ZAKLJUČAK

Na osnovu rezultata istraživanja hotela u Vrnjačkoj Banji tokom pandemije korona virusa, došlo se do zaključka da domaći gosti generalno imaju visok nivo zadovoljstva, o čemu svedoči visoka prosečna ocena (8,80). Posmatrajući tip putnika u hotelima, zapaža se da najveći broj gostiju jesu putnici koji putuju u paru. Ovo otkriće u saglasnosti je sa mišljenjem Orindaru et al. (2021) da tokom pandemije koronavirusa turisti izbegavaju putovanja u grupama.

Istraživanjem grupe hotela u Vrnjačkoj Banji koji poseduju „Čisto & sigurno” sertifikat i grupe hotela koji još uvek ne poseduju navedeni sertifikat, zapaža se da prva grupa hotela po pitanju zadovoljstva gostiju ima višu prosečnu ocenu (9,20) u odnosu na drugu grupu (8,25). Dobijeni rezultati podržavaju otkriće Sutherland, Sim & Lee (2021) da uvođenjem sertifikata hoteli utiču na to da njihov onlajn rejting bude veći. Takođe, potvrđuje se i mišljenje Kakkar & Kumar (2020) koji zaključuju da gosti koji odsedaju u hotelima koji pažnju posvećuju sanitarnim merama i higijeni imaju viši stepen zadovoljstva.

Sprovedenom analizom ključnih reči iz onlajn recenzija zapaža se da su domaći gosti najviše zadovoljni osobljem. Ovim rezultatima se potvrđuje i konstatacija autora Kim, Kim & Heo (2016) i Wang, Ma & Yu (2021) da osoblje doprinosi zadovoljstvu gostiju. Sa druge strane, najmanje

zadovoljstvo gosti su iskazali u vezi sa bazenom, čime se potvrđuje mišljenje Albayrak (2019) da je bazen jedan od faktora koji dovodi do nezadovoljstva gostiju.

Prikazani rezultati pokazuju da su gosti u posmatranim hotelima uglavnom zadovoljni po pitanjima istih sadržaja (npr. hrana, lokacija, čistoća i sl.). Kao najveća razlika ističe se to da su gosti u hotelima koji poseduju sertifikat „Čisto & sigurno” nezadovoljni kupatilom, osobljem ili doručkom. Sa druge strane, gosti u hotelima koji ne poseduju setifikat „Čisto & sigurno” nezadovoljni su nameštajem i time kako su apartmani opremljeni. Rezultati istraživanja pokazuju da je hotele koji poseduju sertifikat „Čisto & sigurno” odabrao veći broj gostiju. Takođe, navedeni hoteli ostvarili su višu prosečnu ocenu po pitanju zadovoljstva gostiju u posmatranom periodu. Ovi nalazi su u saglasnosti sa zaključkom Bercun-Bohm & Miktus (2020) da posedovanje sertifikacije o bezbednom turizmu može biti faktor koji će uticati na goste prilikom odabira hotela i preduslov njihovog zadovoljstva.

Možemo zaključiti da je sektor turizma i hotelijerstva suočen sa brojnim promenama koje je izazvala pandemija koronavirusa. Kako su pokazali podaci Republičkog zavoda za statistiku (2021) promene su vidljive i u broju dolazaka i noćenja turista, a konkretni efekti pandemije će biti vidljivi i u narednim godinama. Menadžeri su sada primorani da poslovanje i ponudu hotela prilagode novonastaloj situaciji. Pojedini autori (npr. Berry, Danaher, Aksoy & Keiningham, 2020; Rawal, Pal, Bagchi & Dani, 2020) zaključuju da je krucijalna komponenta poslovanja postala bezbednost gostiju, ali i zaposlenih. Zapravo, bezbednost i sigurnost se ističu kao komponente koje mogu uticati i na zadovoljstvo gostiju (eHotelier, 2020), što je potvrđeno i rezultatima ove studije.

Teorijski doprinos rada ogleda se u sticanju novih saznanja o značaju posedovanja sertifikacije o bezbednosti i čistoći u hotelima. Praktični doprinos rada podrazumeva to da rezultati istaživanja mogu koristiti menadžerima hotela obe grupe. Na osnovu dobijenih podataka, menadžeri mogu donositi odluke koje će uticati na povećanje zadovoljstva gostiju i unapređenje poslovanja.

U radu se zapažaju i određena ograničenja i ujedno predlažu dalji pravci istraživanja. Naime, istraživanje je sprovedeno samo na uzorku gostiju koji su smeštaj rezervisali putem platforme Booking.com. Dalja

istraživanja bi trebalo obuhvatiti i recenzije gostiju koji su smeštaj rezervisali putem drugih platformi (npr. Agoda, Expedia). Kako bi se stekao sveobuhvatniji uvid, predlaže se i lično intervjuisanje gostiju čime bi se dopunila saznanja ove studije. Takođe, ograničenje rada ogleda se u tome da su analizirane samo recenzije hotela u Vrnjačkoj Banji koji nude mogućnost rezervacije putem Booking.com-a. Stoga, preporuka za buduća istraživanja je uključiti u uzorak i ostale hotele u Vrnjačkoj Banji, odnosno one hotele koji nisu prisutni na platformi Booking.com. Primenom navedenih predloga, biće prevaziđeno i glavno ograničenje ovog rada koje se odnosi na veličinu uzorka.

Zahvalnica

Rad predstavlja deo projekta 179066 „Unapređenje konkurentnosti javnog i privatnog sektora umrežavanjem kompetencija u procesu evropskih integracija Srbije”, finansiranog od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

LITERATURA

1. Albayrak, T. (2019). The inclusion of competitor information in the three-factor theory of customer satisfaction, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 31(4), 1924-1936.
2. Ali, B.J., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., et al. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28.
3. Almeida, G.S.D., & Pelissari, A. S. (2019). Customer Satisfaction based on the attributes of accommodation services. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 13, 32-53.
4. Bercun-Bohm, S. & Miktus, D. (2020). 'Clean and Safe' Certification: The Future for Hotels After COVID-19, Preuzeto sa: <https://www.hotelbusiness.com/clean-and-safe-certification-the-future-for-hotels-after-covid-19/>.

5. Berry, L. L., Danaher, T. S., Aksoy, L., & Keiningham, T. L. (2020). Service safety in the pandemic age. *Journal of Service Research*, 23(4), 391-395.
6. Boin, A. (2009). The new world of crises and crisis management: Implications for policymaking and research. *Review of Policy research*, 26(4), 367-377.
7. Boin, A., Hart, P., Stern, E., Sundelius, B. (2017). *The Politics of Crisis Management*, United Kingdom: Cambridge University Press.
8. Burhan, M., Salam, M. T., Abou Hamdan, O., & Tariq, H. (2021). Crisis management in the hospitality sector SMEs in Pakistan during COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103037.
9. Cai, G., Hong, Y., Xu, L., Gao, W., Wang, K., & Chi, X. (2021). An Evaluation of Green Ryokans through a Tourism Accommodation Survey and Customer-Satisfaction-Related CASBEE-IPA after COVID-19 Pandemic. *Sustainability*, 13(1), 145.
10. Canyon, D. (2020). *Definitions in crisis management and crisis leadership*, Preuzeto sa: <https://apps.dtic.mil/sti/pdfs/AD1091995.pdf>.
11. Center for Advanced Economic Studies. (2020). *The COVID-crisis and Serbia's SMEs: Assessment of Impact and Outline of Future Scenarios*, Preuzeto sa: https://ceves.org.rs/wp-content/uploads/2020/11/WB-Covid-19_Report-final.pdf.
12. Deloitte. (2020). *Impact of COVID-19 on the hospitality industry and its effect on audit*, Preuzeto sa: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/xs/Documents/About-Deloitte/mepovdocuments/mepov33/impact-covid-19-hospitality_mepov33.pdf.
13. Dick, G. P., & Tarí, J. J. (2013). Benefits of Quality Certification in Hotels: The impact of motives and the usage of quality tools. *Kent Business School Working Paper Series*, 272.
14. Dimitrios, B., Christos, P., Ioannis, R., & Vasiliadis, L. (2020). Strategic Management in the Hotel Industry: Proposed Strategic Practices to Recover from COVID-19 Global Crisis. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 9(6), 130-138.
15. Dogan, G., & Christina, G. C. (2020). Effects of COVID-19 pandemic on hospitality industry: review of the current situations and a

- research agenda. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 527-529.
16. Dube, K., Nhamo, G., & Chikodzi, D. (2021). COVID-19 cripples global restaurant and hospitality industry. *Current Issues in Tourism*, 24(11), 1487-1490.
 17. eHotelier. (2020). 7 ways to maintain guest satisfaction during COVID-19, Preuzeto sa: <https://insights.ehotelier.com/suppliers/2020/08/20/7-ways-to-maintain-guest-satisfaction-during-covid-19/>.
 18. Geeta, M., & Sivanand, C. N. (2021). Service Sector-Role Played in Economic Development. *Revista Geintec-gestao Inovacao e Tecnologias*, 11(4), 2655-2666.
 19. Giousmpasoglou, C., Marinakou, E., & Zopiatis, A. (2021). Hospitality managers in turbulent times: the COVID-19 crisis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(4), 1297-1318.
 20. Gupta, S., McLaughlin, E., & Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284-298.
 21. Hanif, M., Hafeez, S., & Riaz, A. (2010). Factors affecting customer satisfaction. *International research journal of finance and economics*, 60(1), 44-52.
 22. Haque, M. (2020). The COVID-19 pandemic-a global public health crisis: a brief overview regarding pharmacological interventions. *Pesquisa Brasileira Em Odontopediatria e Clínica Integrada*, 20(1), 1-15.
 23. Henderson, J. C. (2007). *Managing Tourism Crises*, Burlington: Elsevier, Inc.
 24. Ivkov, M. (2016). Kvalitet usluge garni hotela u Novom Sadu. *Tims. Acta: naučni časopis za sport, turizam i velnes*, 10(2), 93-98.
 25. Jevtić, J., Tomić, S., & Leković, K. (2020). Customer experience in the tourism industry: Determinants influencing complaint behaviour. *Hotel and Tourism Management*, 8(2), 25-33.
 26. Kakkar, P., & Kumar, A. (2020). Impact of service quality on customer satisfaction in Indian hotel industry during Covid-19 pandemic. In R. Jacob *et al.*, (Eds.) *Interpreting the Landscape of Asian Tourism* (pp. 352-361). Kottayam-Kerala, School of Tourism Studies, Mahatma Gandhi University.

27. Kim, B., Kim, S., & Heo, C. Y. (2016). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. *International journal of contemporary hospitality management*, 28(9), 1915-1936.
28. Kotler, P., Keller, K.L. (2012). *Marketing management*, New Jersey: Prentice Hall.
29. Kozinets, R. V. (2002). The field behind the screen: using netnography for marketing research in online communities. *Journal of Marketing Research*, 39(1), 61-72.
30. Laws, E., Prideaux, B. (2012). *Tourism Crises: Management Responses and Theoretical Insight*, New York: Routledge.
31. Luković, S., & Stojković, D. (2020). Covid-19 pandemic and global tourism. *Hotel and Tourism Management*, 8(2), 79-87.
32. Mallah, S. I., Ghorab, O. K., Al-Salmi, S., Abdellatif, O. S., Tharmaratnam, T., Iskandar, M. A., & Al-Qahtani, M. (2021). COVID-19: breaking down a global health crisis. *Annals of clinical microbiology and antimicrobials*, 20(1), 1-36.
33. 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.
34. Mellinas, J. P., Martínez María-Dolores, S. M., & Bernal García, J. J. (2015). Booking.com: The unexpected scoring system. *Tourism Management*, 49, 72-74.
35. Milićević, S. & Ervaćanin, V. (2016). Uticaj kriza na razvoj turizma u svetu. *Turističko poslovanje*, 18(1), 51-63.
36. Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija. (2021a). *Informacija o turističkom prometu u Srbiji za period januar-decembar 2020*. Preuzeto sa: <https://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/>.
37. Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija. (2021b). *Kategorisani objekti Srbije – avgust 2021. godine*. Preuzeto sa: <https://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/>.
38. 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.

39. Moreno-Perdigón, M. C., Guzmán-Pérez, B., & Mesa, T. R. (2021). Guest satisfaction in independent and affiliated to chain hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102812.
40. Moslehpour, M., Huang, W. L., & Erdoğmuş, Z. (2012). The role of customer satisfaction variables in gaining customer loyalty: A case study of ISIS hotel & SPA in Turkey. *Journal of Management Practices and Principles*, 6(4), 38-61.
41. Orîndaru, A., Popescu, M. F., Alexoei, A. P., Căescu, Ș. C., Florescu, M. S., & Orzan, A. O. (2021). Tourism in a Post-COVID-19 Era: Sustainable Strategies for Industry's Recovery. *Sustainability*, 13(12), 6781.
42. Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102318
43. Patel, S., & Smita, M. (2021). Role of Hospitality Sector in Enhancing Guest Experience during COVID-19 Pandemic. *International Journal of Transformation in Tourism & Hospitality Management and Cultural Heritage*, 5(2), 81-87.
44. Penuel, K.B., Statler, M., Hagen, R. (2013). *Encyclopedia of Crisis Management*, Los Angeles: Sage Publications.
45. Peršić, M., Janković, S., Bakija, K., & Poldrugovac, K. (2013). Sustainability reporting for hotel companies: A tool for overcoming the crisis. *International Scientific Conference Tourism in South East Europe* (319-334), Opatija, Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija.
46. Poslovno udruženje hotelsko-ugostiteljske privrede Srbije – HORES. (2021a). „Clean & Safe“/„Čisto & sigurno“ program sertifikacije. Preuzeto sa: <http://www.hores.rs/clean&safe.html>.
47. Poslovno udruženje hotelsko ugoditeljske privrede Srbije – HORES. (2021b). *Poziv za sertifikaciju za hotela*, Preuzeto sa: <http://www.hores.rs/clean&safe.html>.
48. Prasad, K., Wirtz, P. W., & Yu, L. (2014). Measuring Hotel Guest Satisfaction by Using an Online Quality Management System. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(4), 445-463.
49. Pribadi, A. (2021). The Influence Of Product Innovation And Price On Customer Satisfaction In Halodoc Health Application Services During Covid-19 (Survey Of Halodoc App Users In Bandung In

- 2021). *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(11), 1084-1091.
50. Pröbstl, U., & Müller F. (2012). Hotel certification and its relevance for sustainable development: examples from the European Alps. *WIT Transactions on Ecology and The Environment*, 161, 3-15.
 51. Purwomarwanto, Y.L. & Ramachandran, J. (2015). Performance of tourism sector with regard to the global crisis-a comparative study between Indonesia, Malaysia and Singapore. *The Journal of Developing Areas*, 49(4), 325-339.
 52. Radivojević, A. (2020). *Turistički sektor u Republici Srbiji tokom trajanja pandemije*, Preuzeto sa: <https://fren.org.rs/wp-content/uploads/2020/09/Osvrt-2.-Turisti%C4%8Dki-sektor-u-Republici-Srbiji-tokom-trajanja-pandemije.pdf>.
 53. Rawal, Y. S., Pal, S., Bagchi, P., & Dani, R. (2020). Hygiene and Safety: A Review of the Hotel Industry in the Era of COVID-19 Pandemic. *Bioscience Biotechnology Research Communications*, 13(10) – SI, 79-83.
 54. Republički zavod za statistiku. (2021). *Trendovi – IV kvartal 2020.*, Preuzeto sa: <https://publikacije.stat.gov.rs/G2021/Pdf/G20218001.pdf>.
 55. 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.
 56. Rodríguez-Antón, J. M., & Alonso-Almeida, M. D. M. (2020). COVID-19 impacts and recovery strategies: The case of the hospitality industry in Spain. *Sustainability*, 12(20), 8599.
 57. Senić, V., & Senić, R. (2015). Komunikacija u uslovima krize. *Marketing*, 46(3), 155-165.
 58. 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* (553-570), Vrnjačka Banja, Faculty of Hotel Management and Tourism in Vrnjačka Banja University of Kragujevac.
 59. Seočanac, M., Čelić, I. (2020). Investigating experience of Chinese tourists with branded hotels in Serbia: a case study of Booking.com. *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja – TISC* (434-451), Vrnjačka Banja, Faculty of Hotel

- Management and Tourism in Vrnjačka Banja University of Kragujevac.
60. Shang, Y., Li, H., & Zhang, R. (2021). Effects of Pandemic Outbreak on Economies: Evidence From Business History Context. *Frontiers in Public Health*, 9, 632043.
 61. Sutherland, I., Sim, Y., & Lee, S. K. (2021). Impacts of quality certification on online reviews and pricing strategies in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102776.
 62. The Organisation for Economic Co-operation and Development. (2020). *The Covid-19 crisis in Serbia*, Preuzeto sa: <https://www.oecd.org/south-east-europe/COVID-19-Crisis-in-Serbia-archive.pdf>.
 63. Tuan, N. M. (2021). Service Quality, Customer Experience and Commitment Affecting Customer Satisfaction in Vietnamese Hotel Industry. *IJMRA*, 4(1), 68-75.
 64. Wang, K. Y., Ma, M. L., & Yu, J. (2021). Understanding the perceived satisfaction and revisiting intentions of lodgers in a restricted service scenario: evidence from the hotel industry in quarantine. *Service Business*, 15(2), 335-368.
 65. Wieczorek-Kosmala, M. (2021). COVID-19 impact on the hospitality industry: Exploratory study of financial-slack-driven risk preparedness. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102799.
 66. World Health Organization. (2012). *Toolkit for assessing health-system capacity for crisis management*, Preuzeto sa: https://www.euro.who.int/_data/assets/pdf_file/0008/157886/e96187.pdf.
 67. World Trade Organization. (2021). *World Trade Statistical Review*, Preuzeto sa: https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2021_e/wts2021_e.pdf.
 68. World Travel & Tourism Council. (2021). *'Safe Travels': Global Protocols & Stamp for the New Normal*, Preuzeto sa: <https://wtcc.org/COVID-19/SafeTravels-Global-Protocols-Stamp>.
 69. Xiang, S., Rasool, S., Hang, Y., Javid, K., Javed, T., & Artene, A. E. (2021). The Effect of COVID-19 Pandemic on Service Sector Sustainability and Growth. *Frontiers in Psychology*, 12, 633597.

EXPLORING GUEST SATISFACTION IN HOTELS DURING THE COVID-19 PANDEMIC USING A TEXT MINING TECHNIQUE

Čelić Irena

Seočanac Marijana

Milašinović Marko

Abstract: *The coronavirus pandemic has a major impact on the global hotel industry. Hygiene, cleanliness, and safety have become crucial components in any hotel's recovery plan during the pandemic. Based on reviews from Booking.com, this paper examines the satisfaction of domestic guests in hotels in Vrnjačka Banja during the coronavirus pandemic. Additionally, by using the „Clean & Safe“ certificate as a criterion for hotel classification, this paper seeks to discover whether there is any difference in the satisfaction of domestic guests depending on whether the facility has been certified in accordance with international quality standards as adequately prepared for virus control. Using a text mining approach, the components that led to guests' satisfaction or dissatisfaction were discovered and visualized with a word cloud. A sample of 206 reviews revealed that domestic guests are generally very satisfied with the hotels they stayed in during the pandemic. A slight difference in the components that affected guests' satisfaction, i.e., dissatisfaction, was noticed among the hotels that were certified (or not certified) as safe facilities for performing tourism activities. This paper provides a valuable insight for hotel managers to help them improve guest satisfaction during the coronavirus pandemic.*

Keywords: *guest satisfaction, „Clean & Safe“ Certification Program, hotels COVID-19, Vrnjačka Banja, Booking.com.*