DDR - Uticaj internet distributivnih sistema i društvenih mreža na promociju, prodaju i kvalitet usluga hotela sa 4 i 5 zvezdica u srbiji

By Miroslav Knežević - II provera

WORD COUNT 73570 TIME SUBMITTED 04-NOV-2015 05:19PM
PAPER ID 20134160

UNIVERZITET SINGIDUNUM
Departman za poslediplomske studije

Doktorska disertacija

UTICAJ INTERNET DISTRIBUTIVNIH SISTEMA I DRUŠTVENIH MREŽA NA PROMOCIJU, PRODAJU I KVALITET USLUGA HOTELA SA 4 I 5 ZVEZDICA U SRBIJI

Mentor:
Prof. dr Slobodan Čerović

Student: **Miroslav Knežević**
Broj indeksa: 2012455057.

Beograd, 2015.

MENTOR:

prof. dr Slobodan Čerović

ČLANOVI KOMISIJE:

prof. dr Dragoljub Barjaktarović

doc. dr Filip Đoković

Datum odbrane doktorske disertacije

Zahvalnica i posveta

Čast mi je i veliko zadovoljstvo što sam kao student doktorskih studija i asistent na Univerzitetu Singidunum imao priliku da u vrhunskim uslovima učim i unapređujem teorijska i praktična znanja od velikih stručnjaka.

Najveću zahvalnost za pruženu šansu, podršku u naučno-istraživačkom radu i profesionalnom razvoju, dugujem prof. dr Milovanu Stanišiću, osnivaču i predsedniku Univerziteta Singidunum.

Posebnu zahvalnost na uloženom vremenu, korisnim savetima, sugestijama, smernicama, strpljenju, pomoći i razumevanju dugujem svom mentoru, prof. dr Slobodanu Čerovića, dekanu Fakulteta za turistički i hotelijerski menadžment.

Zahvalio bih se i članovima komisije prof. dr Dragoljubu Barjaktarovića i doc. dr Filipu Đokovića na korisnim sugestijama koje su doprinele da ovaj rad bude još kvalitetniji.

Veliku zahvalnost dugujem i kolegama iz privrede, menadžerima hotela, bez čije pomoći ne bih uspeo da sprovedem terensko istraživanje.

Neizmerno hvala porodici na podršci, razumevanju i dugogodišnjem ulaganju u moje obrazovanje.

Doktorsku disertaciju posvećujem supruzi Ireni i ćerki Petri.

Autor

Uticaj Internet distributivnih sistema i društvenih mreža na promociju, prodaju i kvalitet usluga hotela sa 4 i 5 zvezdica u Srbiji

Apstrakt

Odnosi između tražnje i ponude u velikoj meri zavise od marketing aktivnosti hotelskih preduzeća. Hoteli u Srbiji, koji su predmet analize u ovom radu, se po velikom broju različitih sadržaja i usluga razlikuju kako međusobno tako i od konkurencije na globalnom tržištu. Investiranje u hotelske kapacitete poslednjih nekoliko godina uticalo je na to da se hoteli sa 4 i 5 zvezdica u Srbiji danas predstavljaju u potpuno novom svetlu sa modernim stilom, elegantnim ambijentom i savremenom opremljenošću. U ovom radu analiziraćemo trenutnu poziciju hotela kategorisanih sa 4 i 5 zvezdica na društvenoj mreži Facebook i utvrditi zastupljenost i značaj Internet distributivnih sistema (IDS) u prodaji kao i njihov uticaj na kvalitet hotelskih usluga. Ukazaćemo na promene koje su se dogodile u hotelijerstvu usled pojave IDS i na međusobni odnos ovih sistema i hotelskih preduzeća u Srbiji. Sprovedena su dva empirijska istraživanja, anketirani su menadžeri srednjeg i najvišeg nivoa upravljanja i gosti koji su boravili u posmatranim hotelima. Prikupljeni podaci su obrađeni primenom statističkog programa IBM SPSS Statistics 22. a u analizi su korišćene deskriptivna statistika, Studentov T test, Hi kvadrat test, IPA i analiza varijanse (ANOVA). Za potrebe istraživanja o promociji obrađeni su sekundarni podaci korišćenjem alata Simply Mesaured.

Ključne reči: Internet distributivni sistemi, društvene mreže, marketing miks, hotelijerstvo u Srbiji

The impact of Internet distribution systems and social networks on promotion, sales and service quality in 4 and 5 star hotels in Serbia

Abstract

The relationship between supply and demand is largely dependent on the marketing activities of hotel companies. Hotels in Serbia, which are the subject of analysis in this paper, differ by a wide variety of facilities and services both among themselves and from competition in the global market. Investments in hotel capacities in the recent years have made an influence on 4 and 5 star hotels in Serbia today to present themselves in a whole new light with a modern style, elegant ambience and modern equipment. In this paper, we will analyze the current position of hotels categorized with 4 and 5 stars on the social network Facebook and determine the presence and importance of Internet distribution systems (IDS) in hotels as well as their impact on the quality of hotel services. We will point out the changes that have occurred in the hotel industry due to the occurrence of IDS and the relationship between these systems and the hotel industry in Serbia. Two empirical surveys were carried out, respondents were managers of medium and top-level management as well as guests who have stayed in the surveyed hotels. The collected data was analyzed using the statistical software IBM SPSS Statistics 22 and in the analysis descriptive statistics were used, Student's t test, chi square test, Importance Performance Analysis and analysis of variance (ANOVA). For the study on promotion secondary data was processed using Simply Measured tools.

Key words: Internet distribution systems, social networks, marketing mix, hotel industry in Serbia

SADRŽAJ

UVOD 1
Predmet istraživanja 2
Cilj istraživanja 3
Polazne hipoteze 3
Metode istraživanja 4
Struktura rada 5
I. Kanali distribucije i promocija kao instrumenti marketing miksa u turizmu i hotelijerstvu ... 6
1. Instrumenti marketing miksa u turizmu i hotelijerstvu 7
1.1 Kanali distribucije u turizmu i hotelijerstvu 8
1.2 Međuzavisnost kanala distribucije i ostalih elemenata marketing miksa 10
1.3 Promocija kao instrument marketing miksa 11
II. Načini prodaje i odlučivanje o izboru kanala distribucije u turizmu i hotelijerstvu 13
2. Organizacioni oblici prodaje hotelskog smeštaja 14
2.1 Direktna prodaja u hotelijerstvu 15
2.2 Indirektna prodaja u hotelijerstvu 16
2.3 Odlučivanje o izboru kanala prodaje u turizmu i hotelijerstvu 18
III. Savremene informacione komunikacione tehnologije u turzmu i hotelijerstvu 21
3. Uloga savremenih informaciono komunikacionih tehnologija u promociji i prodaji hotelskih usluga 22
3.1 Upotreba informaciono komunikacionih tehnologija u promociji turizma i hotelijerstva .. 24
3.2 Uticaj informacionih tehnologija na razvoj kanala distribucije u hotelijerstvu 27
3.3 Najzastupljeniji načini distribucije hotelskih kapaciteta putem Interneta 28
3.4 Specijalizovani Internet distributivni sistemi (IDS) – On line turističke agencije 30
3.5 Uloga Internet distributivnih sistema u prodaji hotelskih usluga 31
3.6 Prednosti i nedostaci distribucije putem Interneta 32
IV. Digitalni mediji i društvene mreže u turizmu i hotelijerstvu 35
4. Uloga društvenih mreža u planiranju putovanja 36
Faza br. I (faza pre putovanja) 36
Faza br. II (faza u toku putovanja) 37
Faza br III (faza nakon putovanja) 38

4.1 E-promocija od usta do usta (eWOM) u turizmu i hotelijerstvu 38
4.2 Uloga digitalnih medija u savremenom turizmu i hotelijerstvu 41
4.3 Klasifikacija društvenih medija 43
4.4 Društvene mreže, njihova uloga i uticaj na kvalitet usluga u hotelijerstvu 45
V. Uticaj Internet distributivnih sistema na kvalitet usluga u hotelijerstvu 48
5. Internet distributivni sistemi i kvalitet hotelskih usluga 49
5.1 Definisanje i značaj kvaliteta u hotelijerstvu 50
5.2 Standardizacija kao osnov stvaranja kvalitetne usluge u hotelijerstvu 52
5.3 Upravljanje kvalitetom u poslovanju hotelskih preduzeća 54
5.4 Odstupanje u kvalitetu usluga u hotelijerstvu 55
5.5 Merenje kvaliteta usluga u hotelijerstvu 58
5.6 Uticaj IDS na kvalitet hotelskih usluga 59
VI. Ostvareni rezultati u turizmu Srbije 61
6. Ostvareni turistički promet u Srbiji 62
6.1 Struktura kategorisanih smeštajnih kapaciteta u Srbiji u 2014. godini 63
6.2 Uticaj turizma na ekonomski rast u Srbiji 65
VII. Istraživanje o uticaju društvenih mreža na promociju hotela i uticajima IDS na promociju, prodaju i kvalitet hotelskih usluga 67
7. Istraživanje 68
7.1 Promocija hotela sa 4 i 5 zvezdica u Srbiji na Facebook-u 71
7.2 Zastupljenost i značaj IDS u prodaji hotelskih usluga u hotelima sa 4 i 5 zvezdica u Srbiji 78
7.3 Ocene i stavovi gostiju o upotrebi IDS 94
7.4 Analiza demografskih osobina gostiju i njihovih preferencija 109
7.5 Istraživanje ocena i stavova menadžera o razlikama važnosti i stvarnog stanja kvaliteta atributa hotelskog proizvoda u hotelima sa 4 i 5 zvezdica u Srbiji 118
7.5.1 Ocene i stavovi menadžera o razlikama važnosti i stvarnog stanja kvaliteta atributa hotelskog proizvoda u hotelima kojim upravljaju 118
7.5.2 Razlike važnosti i stvarnog stanja atributa hotelskog proizvoda – menadžeri gradskih hotela 123
7.5.3 Razlike važnosti i stvarnog stanja atributa hotelskog proizvoda – menadžeri planinskih i banjskih hotela 128

7.6 Istraživanje ocena istavova grupa gostiju o razlikama važnosti i stvarnog stanja atributa hotelskog proizvoda u hotelima u kojim su boravili 132
7.6.1 Razlike važnosti i stvarnog stanja atributa hotelskog proizvoda – gosti u gradskim hotelima 137
7.6.2 Razlike važnosti i stvarnog stanja atributa hotelskog proizvoda – gosti hotela na planinama i u banjama 142
7.6.3 Ocene i stavovi pojedinih segmenata o razlikama važnosti i stvarnog stanja atributa hotelskog proizvoda 147
7.6.4 Razlike u stavovima segmenata o važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda 171
7.6.5 Razlike u stavovima segmenata o tačnosti informacija o atributima hotelskog proizvoda na sajtu Booking.com i njihovom uticaju na odabir hotela 178
7.7 Istraživanje razlika u stavovima menadžera i gostiju o važnosti i stvarnom stanju kvaliteta atributa hotelskog proizvoda 181
7.7.1 Razlike u stavovima menadžera i gostiju o važnosti 182
7.7.2 Razlike u stavovima menadžera i gostiju o stvarnom stanju 187
7.7.3 Analiza zadovoljstva gostiju u funkciji poboljšanja kvaliteta atributa hotelskog proizvoda 192
7.8 Istraživanje o zastupljenosti i ocenama hotela sa 4 i 5 zvezdica iz Srbije na IDS sa posebnim osvrtom na portal Booking.com 195
7.8.1 Analiza ocena posmatranih hotela na sajtu Booking.com 196
7.8.2 Razlike u ocenama anketiranih gostiju i gostiju na Booking.com-u 201
Zaključak 203
Literatura 208
PRILOG 230

UVOD

Turističko tržište za razliku od proizvodnih tržišta karakterišu: izrazita dominacija tražnje, visok stepen interpersonalnih odnosa, elastičnost tražnje i neelastičnost ponude, nemogućnost skladištenja (čuvanja) usluge itd. Upravo to je direktno uticalo na izrazitu, dominirajuću, poziciju tražnje na turističkom tržištu.

Danas se uglavnom turisti ne zadovoljavaju samo osnovnim paketom ponude, već traže i očekuju dosta pratećih sadržaja, što u savremenom hotelijerstvu jeste jedan od načina diferenciranja ponude. Ukoliko su akteri na strani hotelske ponude fleksibilni i brzo reaguju na promene, ukoliko su sposobni da se brzo prilagode rastućim zahtevima turista, to su veće šanse da će to hotelsko preduzeće privući više gostiju i ostvariti pozitivne ekonomske rezultate. Naime, svaki hotel treba da uoči svoje prednosti u odnosu na druga hotelska preduzeća i da radi na prilagođavanju svoje ponude novim zahtevima tražnje, kao i da ponudu učini privlačnijom od konkurentske.

Odnosi između tražnje i ponude u velikoj meri zavise od mar[illegible]ng aktivnosti hotelskih preduzeća. Zapravo savremena marketing koncepcija u hotelijerstvu predstavlja zbir aktivnosti koje su upotrebljene u cilju usmeravanja tokova usluga od pružaoca ka korisniku. Često se u literaturi mogu naći stavovi kako su promocija i distribucija ključni instrumenti marketing miksa.

Promocija hotelskih usluga zahvaljujući savremenim informaciono-komunikacionim tehnologijma, pre svega Internetu i razvoju Internet distributivnih sistema i društvenih mreža, doživljava izuzetno velike promene. Ranije, u tradicionalnom konceptu promocija je bila orijentisana na kvanitet a najzastupljeniji oblici promocije bili su reklame na televiziji, časopisima, različite brošure, plakati, nastupi na sajmovima i različitim događajima i manifestacijama. Danas najveći broj turista koji koristi hotelske usluge svoju pretragu o informacijama kao što su vrste usluga, sadržaji, cena i raspoloživost kapaciteta započinje na Internetu. Klasične odlaske u turisitčke agencije radi informisanja sve više zamenjuju stranice na: sajtovima hotelskih preduzeća, Internet distributivnim sistemima (kao što [illegible]ooking.com, Expedia, Travelocity i td.), profilima i fan stranicama hotelskih preduzeća na Facebook-u i drugim društvenim mrežama. Zahvaljujući IDS i društvenim (socijalnim) mrežama komunikacija i promocija postaje dvosmerni proces u kome odgovornost i podrška nije samo na hotelskim preduzećima kao pružaocima informacija već i na potencijalnim gostima kao korisnicima koji aktivno učestvuju u procesu informisanja i razmene tih istih informacija sa ostalim, potencijalnim korisnicima. Opisujući svoje potrebe sa jedne i percepciju korišćene hotelske usluge sa druge strane korisnik usluga omogućava pružaocu uvid u to kako može poboljšati kvalitet usluga koje pruža a drugim korisnicima mogućnost da saznaju neku informaciju više "iz prve ruke". Danas se kao jedna od najrasprostranjenih društvenih mreža, koja ima najviše aktivnih korisnika označava Facebook, upravo zbog toga u [illegible]om delu istraživanja posebnu pažnju posvetićemo aktivnostima hotelskih preduzeća u Srbiji na ovoj društvenoj mreži.

Kada je reč o Internet distributivnim sistemima (IDS) moramo reći da, pored toga što su veoma važni u promociji hotelskih usluga, kljlučna prednost koju pružaju hotelskim preduzećima

jeste mogućnost prodaje hotelskih usluga po celom svetu. Sa druge strane ovi sistemi imaju puno prednosti kada su u pitanju korisnici hotelskih usluga odnosno turisti. Neke od ključnih prednosti jesu svakako informacije o vrstama usluga koje neki hotel nudi, sadržaji koji su dostpuni, mogućnost provere cena i raspoloživosti kapaciteta, veliki broj dostupnih fotografija i td. Kao i mogućnost rezervisanja i plaćanja usluga u odabranom hotelu. Zbog velike popularnosti IDS i atraktivnosti same teme veći deo istraživanja u ovom radu posvetićemo upravo IDS i njhovoj ulozi u poslovanju hotela u Srbiji.

Predmet istraživanja

Istraživanja u ovom radu obuhvatiće važnost i ulogu promocije i prodaje hotelskih usluga na savremenom turističkom tržištu. Analiziraćemo pre svega promociju hotelskih preduzeća na društvenim mrežama i prodaju hotelskih usluga putem Internet distributivnih sistema. Akcenat istraživanja je usmeren na:

- Teorijsko definisanje: kanala distribucije i promocije kao instrumenata marketing miksa; kvaliteta u hotelijerstvu.
- Definisanje sistema za distribuciju hotelskih kapaciteta putem Interneta (IDS odnosno Online tursitčkih agencija)
- Zauzetost kapaciteta i broj ostvarenih noćenja u posmatranim hotelima
- Analizu promotivnih aktivnosti na društvenoj mreži Facebook
- Analiziranje načina prodaje hotelskih kapaciteta
- Odnos između direktne i indirektne prodaje
- Kriterijume izbora IDS
- Sistemsko usklađivanje cena i raspoloživih hotelskih kapaciteta na stranicama IDS
- Prednosti i nedostatke saradnje sa IDS
- Rejting analiziranih hotela na Booking.com-u.
- Definisanje ciljnih segmenata tražnje za analizirane hotele
- Značaj komentara i ocena na IDS za marketing aktivnosti hotela
- Feedback ocena i komentara na Booking.com-u, njihov uticaj na kvalitet hotelske usluge i pozicioniranje na tržištu
- Ocene važnosti i stvarnog stanja atributa hotelskog proizvoda od strane gostiju hotela
- Razlike u stavovima grupa gostiju (segmenata)
- Ocene važnosti i stvarnog stanja atributa hotelskog proizvoda od strane hotelskih menadžera
- Uporednu analizu ocena i stavova gostiju i hotelskih menadžera
- Stavove i ocene gostiju o uticaju i tačnosti informacija na sajtovima IDS
- Zastupljenost hotela iz Srbije na sajtovima vodećih IDS
- Komparativnu analizu ocena anketiranih gostiju sa ocenama koje posmatrani hoteli imaju na Booking.com-u

Cilj istraživanja

Cilj našeg istraživanja jeste klasifikacija u skladu sa postizanjem naučno-društvenog doprinosa. Prikazaćemo sadašnju poziciju hotela kategorisanih sa 4 i 5 zvezdica na društvenoj mreži Facebook i utvrditi zastupljenost i značaj Internet distributivnih sistema (IDS) u prodaji hotelskih usluga, kao i njihov uticaj na unapređenje kvaliteta u hotelijerstvu. Takođe, želimo da ukažemo na promene koje su se dogodile u hotelijerstvu usled pojave IDS (kao oblika plasmana hotelskih usluga na savremenom turističkom tržištu) i na međusobni odnos ovih sistema i hotelskih preduzeća u Srbiji. Prema našim saznanjima (uvidom u dostupnu literaturu) istraživanje ovog tipa nije sprovođeno ranije u našoj zemlji pa u skladu sa tim možemo očekivati značajni naučni doprinos kako u teorijskom tako i u praktičnom smislu.

Polazne hipoteze

Na osnovu teorijski postavljenog okvira istraživanja i uvidom u dostupnu literaturu, u ovom radu smo postavili generalne hipoteze:

- Analizirani hoteli nemaju adekvatnu promociju na najpopularnijoj društvenoj mreži - Facebook-u.
- Kvalitet, promocija i prodaja hotelskih usluga u velikoj meri zavise od saradnje hotela sa Internet distributivnim sistemima i značajno se mogu unaprediti u skladu sa komentarima i ocenama koje gosti hotela ostavljaju na ovim portalima.
- Najveći broj gostiju, prilikom odabira hotela, donosi odluke na osnovu informacija koja su dostupne na sajtovima Internet distributivnih sistema.
- Menadžeri analiziranih hotela nemaju realnu sliku o važnosti i stvarnom stanju određenih atributa hotelskog proizvoda.
- Postoje bitne razlike u ocenama i stavovima menadžera i gostiju o važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda.

Ove hipoteze ćemo dalje operacionalizovati kroz sledeće posebne hipoteze:
H0: Analizirani hoteli ne posvećuju dovoljno pažnje promotivnim aktivnostima na Facebook-u
H1: Internet distributivni sistemi su najzastupljeniji oblik indirektne prodaje
H2:Najzastupljeniji Internet distributivni sistem u analiziranim hotelima u Srbiji je Booking.com.
H3: Ocene i komentari gostiju na sajtovima IDS-a od velike su važnosti menadžmentu hotela
H4: Najveća prednost prodaje usluga putem IDS je mogućnost pokrivanja masovnog tržišta
H5: Ključni nedostatak saradnje sa IDS su visoke provizije
H6: Ocene i komentari korisnika na sajtovima IDS značajno utiču na druge goste u odabiru hotela
H7: Informacije na sajtovima IDS su tačne
H8: Najveći broj gostiju će i ubuduće koristiti IDS za informisanje i rezervisanje hotelskih usluga

H9: Postoje značajne razlike između gradskih i planinskih/banjskih hotela po demografskim osobinama gostiju (zastupljenosti stranih i domaćih gostiju, starosnoj strukturi grupa gostiju, polnoj strukturi gostiju itd.)
H10: Postoje značajne razlike u zastupljenosti grupa gostiju (segmenata) i njihovima osobinama
H11: Stvarno stanje posmatranih atributa hotelskog proizvoda nije na onom nivou na kome menadžeri smatraju da treba da bude
H12: Stvarno stanje posmatranih atributa hotelskog proizvoda u gradskim hotelima nije na onom nivou na kome menadžeri smatraju da treba da bude
H13: Stvarno stanje posmatranih atributa hotelskog proizvoda u planinskim i banjskim hotelima nije na onom nivou na kome menadžeri smatraju da treba da bude
H14: Stvarno stanje posmatranih atributa u svim analiziranim hotelima nije na onom nivou na kome gosti smatraju (očekuju) da treba da bude
H15: Stvarno stanje posmatranih atributa u gradskim hotelima nije na onom nivou na kome gosti smatraju (očekuju) da treba da bude
H16: Stvarno stanje posmatranih atributa u planinskim i banjskim hotelima nije na onom nivou na kome gosti smatraju (očekuju) da treba da bude
H:17 Postoje značajne razlike u ocenama i stavovima svih posmatranih segmenata o razlici važnosti i stvarnog stanja atributa hotelskog proizvoda
H18: Postoje značajne razlike u ocenama i stavovima segmenata o važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda
H19: Menadžeri i gosti imaju istu percepciju o važnosti atributa hotelskog proizvoda
H20: Menadžeri i gosti nemaju istu percepciju o stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda
H21: Gosti u posmatranim hotelimanisu zadovoljni kvalitetom pruženih usluga i sadržaja koje smatraju važnim
H22: Ocene atributa hotelskog proizvoda dobijene analizom anketnog upitnika se ne razlikuju od ocena gostiju na sajtu Booking.com

Takođe, u skladu sa prethodno navedenim, još jednom ćemo pokazati da su glavni izazivači, koji dik[33]u prirodu i sadržaj procesa pozicioniranja i repozicioniranja hotela na turističkom tržištu, sadržani pre svega u dominirajućoj poziciji veoma elastične, probir1jive i sve više sofisticirane tražnje i u izrazitoj neelastičnosti ponude.

Metode istraživanja

U našem istraživanju korišćene su: osnovne, opštenaučne i metode i tehnike prikupljanja podataka. Od osnovnih metoda primenjene su analitičke i sintetičke metode. Od opšte naučnih metoda: hipotetičko-deduktivna metoda, komparativna, statistička i metoda modelovanja. Od metoda i tehnika prikupljanja podataka primenjene su: anketa, intervju, statističke metode i analiza sadržaja izvora primarne i sekundarne građe.

- Deduktivna metoda nam je omogućila da od analize stanja na svetskom turističkom tržištu idemo ka analizi posebnih segmenata i nosioca turističkih aktivnosti, kao što su, u ovom slučaju, hotelska preduzeća u Srbiji.

- Kako bi se prikazalo učešće turističkih kretanja i ostvarenog broja noćenja korišćena je metoda statističke analize.
- Komparativnom metodom utvrđene su razlike i sličnosti na različitim segmentima hotelskog tržišta.
- Analiza podataka prikupljenih korišćenjem raspoložive inostrane i domaće literature, kao i različitih članaka i elektronskih izvora, omogućila nam je da identifikujemo i ukažemo na ulogu i značaj promocije i prodaje u poslovanju hotelskih preduzeća.
- Metoda sinteze korišćena je u cilju donošenja zaključaka na osnovu prethodnih analiza i deskripcija.Informacije u vezi sa tim koliko su zastupljeni i važni IDS u promociji i prodaji hotelskih usluga, na čemu počivaju odnosi između IDS i hotelskih preduzeća kao i koje su to ključne prednosti i nedostaci saradnje prikupljene su na osnovu ankete, jedan anketni upitnik su popunjavali generelani menadžeri i menadžeri prodaje u odabranim hotelima u Srbiji, kategorisanim sa 4 i 5 zvezdica a drugi upitnik su popunjavali gosti koji su boravili u tim hotelima.
- Imajući u vidu da se osnovni metodološki principi društvenih nauka zasnivajuna dijalektici, proizilazi da je korišćena dijalektička, sintetička i verifikaciona metoda.
- Dijalektičkom metodom sagledane su međusobna povezanost i uslovljenost istraživanih pojava, a sintetička kao i verifikaciona metoda poslužiće za proveru hipoteza od kojih se pošlo u istraživanju.
- Od statističkih metoda,za merenja i obradu podataka koristili smo deskriptivnu statistiku a za testiranje hipoteza u istraživanju koristili smo Studentov T test, Hi kvadrat test i analizu varijanse (ANOVA).

Struktura rada

Rad sadrži uvodni deo, sedam poglavlja koja obuhvataju teoretska razmatranja i istraživanje i zaključak.

- Uvodni deo sadrži uvodna razmatranja sa teorijsko metodološkim okvirima
- Prvi deo obuhvata teorijska objašnjena o kanalima distribucije i promociji kao instrumentima marketing miksa.
- Drugi deo ovog rada se odnosi na oblike prodaje i odlučivanje o izboru kanala distribucije
- Treći deo obuhvata ulogu savremenih informaciono – komunikacionih tehnologija u promociji i prodaji hotelskih usluga.
- U četvrtom delu obrađen i su digitalni mediji i društvene mreže u turizmu i hotelijerstvu
- Peti deo rada odnosi se na Internet distributivne sisteme i njihov uticaj na kvalitet hotelskih usluga
- Šesti deo obuhvata analizu ostvarenih rezultata u turizmu Srbije
- Sedmi deo prikazuje istraživanje i analizu dobijenih rezultata
- U zaključku su izneta zaključna razmatanja i generalna ocena naučnog doprinosa

I. Kanali distribucije i promocija kao instrumenti marketing miksa u turizmu i hotelijerstvu

1. Instrumenti marketing miksa u turizmu i hotelijerstvu

Marketing, kao poslovna koncepcija predstavlja potpuno novi način razmišljanja i ponašanja predueća (organizacije), koja u centar svoje poslovne aktivnosti sada 31 lja potrošača (korisnika proizvoda ili usluga). Zapravo savremena marketing koncepcija predstavlja zbir aktivnosti koje su upotrebljene u cilju usmeravanja tokova proizvoda i usluga od proizvođača ka potrošaču. U početku (stara marketing koncepcija) je u fokusu marketinga bio proizvod, odnosno fizički opipljiva dobra, da bi se tokom vremena pomerao ka potrebama potrošača odnosno društvenom konceptu marketinga (Unković & Zečević, 2014). Vremenom je razvijen čitav niz novih podkategorjia (subdisciplina) koje pokrivaju određene specifične oblasti marketinga, ali jedna od najznačajnijih promena nastupila je relativno skoro, i odnosi se na pomeranje fokusa marketinga sa klasičnih instrumenata i orijentacije, na orijentaciju na potrošače (njihove potrebe i očekivanja), vrednost i uslužnu dimenziju koja u središtu ima razvoj dugoročnih odnosa sa potrošačima i ključnim stejkholderima.

Pomeranje fokusa sa proizvoda na potrošače može se posmatrati i kroz definisanja pojma marketinga. Ranije se sa aspekta menadžera marketing uglavnom definisao kao neka vrsta umeća prodaje proizvoda (Kotler P. , 2003).

Definicija kreirana još 42 5. od strane *Američke asocijacije za marketing* (AMA) isticala je da marketing predstavlja proces planiranja i sprovođenja koncepcija, cena, promocije i distribucije ideja, roba i usluga, da se kreira razmena, koja zadovoljava potrebe pojedinaca i organizacije (Milisavljević, Maričić, & Gligorijević, 2004, str. 4).

Poslednjih nekoliko godina upotrebljava se definicija marketinga, takođe objavljena od strane *Američke asocijacije za marketing*, koja pravi bitan zaokret u pravcu poimanja i definisanja marketinga. Po toj definiciji marketing je zapravo organizaciona funkcija i set procesa da se kreira, komunicira i isporučuje vrednost potrošačima i da se upravlja odnosima sa potrošačima na način da od toga ima koristi i organizacija i njeni stejkholderi (Kotler & Keller, Marketing Menadžment, 2006, str. 6).

Orijentacija na vrednost u procesu isporučivanja je prisutna i u shvatanju upravljanja marketingom od strane Kotlera, koji marketing doživljava kao neku vrstu umetnosti ali kao i nauku da se izabere pravi ciljni segment i pridobiju, zadrže i razvijaju potrošači kroz kreiranje, isporučivanje i komuniciranje superiorne vrednosti namenjene njima (Kotler P. , 2003, str. 6).

Danas uglavnom sve kompanije svoju strategiju poslovanja na tržištu ostvaruju putem odgovarajućih instrumenata i detaljnom razradom elemenata marketing miksa koji zapravo predstavlja jedan od najzastupljenijih koncepata u modernom marketingu. Definiciju marketing miksa odnosno elemenata koji ga čine davali su brojni autori ali se najprikladnijom smatra definicija Mc Carthy-ja koji je marketing miks definisao kao 122 4P koncept označava početna slova naziva instrumenata marketing miksa na engleskom: product – proizvod, price – cena, place – kanali distribucija, promotion – promocija) (Popesku J. , 2013, str. 118). U hotelskom

poslovanju se smatra da su marketing i prodaja jedan te isti proces (Kotler, Bowen, & Makens, 2010, str. 9).

Upravljanje osnovnim instrumentima marketing miksa veoma je značajno kod proizvoda ali za potr primene marketinga u sektoru usluga potrebno je izvršiti određena prilagođavanja. Osobine usluge i visok nivo interaktivnosti procesa usluživanja uticao je na proširenje tradicionalnog koncepta marketing miksa dodavanjem elemenata, tj. instrumenata koji se upravo odnose na ljude i način na koji oni posluju sa klijentima (potrošačima). U delatnostima uslužnog karaktera, osobe sa prve linije svojim kontaktom sa potrošačima izuzetno mnogo utiču na ukupnu percepciju i stvaranje imidža kod potrošača (kupaca). Upravo zbog toga je za uslužno preduzeće prilagođeniji pristup 7P koji je u stvari proširenje klasičnog koncepta marketing miksa. Dopunski elementi (3P) predstavljaju naziv od početnih slova naziva instrumenata marketing miksa na engleskom: people – ljudi (zaposleni i potrošači). physical evidence – fizičko okruženje i proceses – proces usluživanja (Veljković, 2009, str. 66).

Dakle marketing miks usluga je produžetak okvira 4P (Stanković, Đukić, & Popović, 2012), osnovni elementi su i ovde prisutni ali se priključuju i tri dodatne varijable (Jobber & Fahy, 2006, str. 183):

- usluga kao proizvod
- cena i uslovi plaćanja
- kanali prodaje usluga
- promocija – Integrisane marketing komunikacije
- uslužni ambijent
- ljudi (zaposleni i potrošači)
- proces usluživanja

1.1 Kanali distribucije u turizmu i hotelijerstvu

Danas na savremenom turističkom tržištu kanali distribucije sve više utiču na determinisanje konkurencije i stvaranje profita u preduzećima, zbog toga se smatraju ključnim instrumentom marketing miksa. Osnovna uloga kanala prodaje je da se obezbedi stavljanje usluge na raspolaganje kupcima na način na koji im najviše odgovara. Način stavljanja usluge na raspolaganje kupcima ima za cilj da olakša obavaljanje procesa razmene koji čini srž celokupnog marketing procesa.

Eksperti UNWTO-a (Svetska turistička organizacija) smatraju da je pozicija sektora za distribuciju znatno izraženija u turizmu i hotelijerstvu nego kod posrednika u trgovini i drugim delatnostima (Bastakis, Buhalis, & Butler, 2004, str. 151-170).

U literaturi postoji nekoliko pristupa u definisanju kanala distribucije. Middleton smatra da kanali distribucije predstavljaju organizovan i uslužni sistem (Middleton V. , 1994, str. 202), kreiran i korišćen da obezbedi odgovarajuće tačke prodaje kao i dostupnost do krajnih korisnika, van lokacije proizvodnje i potrošnje i plative van marketinških budžeta (Middleton & Clarke,

2012). Sa druge strane McIntosh smatra da su distributivni kanali u turizmu operativna struktura, sistem ili skup različitih kombinacija putničkih kompanija, kroz koji proizvođač opisuje, potvrđuje i prodaje aranžman korisniku odnosno kupcu (Buhalis D. , 2000, str. 97-106). U ovoj, kao i u prethodno definiciji, promotivni elementi su ignorisani, ali je stavljen naglasak na funkcije pripremanja informacija. Stručnjaci UNWTO definišu distributivne kanalekao kombinaciju posrednika koji sarađuju u prodaji proizvoda (Bastakis, Buhalis, & Butler, 2004, str. 151-170). Kotler ističe da distributivni kanal predstavlja skup nezavisnih organizacija koje učestvuju u procesu u kome proizvod ili usluga postaju lako dostupni potrošaču ili korisniku usluga (Kotler, Bowen, & Makens, 2010, str. 500).

Popesku smatra da je osnovna funkcija kanala prodaje olakšavanje realizovanja procesa razmene, koji i čini suštinu celokupnog marketing procesa, odnosno premošćavanje jaza između proizvodnje i potrošnje, kao dve krajnje faze ukupnog procesa reprodukcije (Popesku J. , 2013).

Prema Middleton-u kanali distribucije imaju dvostruku ulogu (Middleton V. , 1994):

- da pruže informacije potencijalnim turistima i posrednicima
- da stvore mehanizam koji će pružiti mogućnost korisnicima usluga da rezervišu, izvrše potvrdu i plaćanje svoje rezervacije

Čerović smatra da šire posmatrane osnovne funkcije marketing kanala, mogu biti sistematizovane na (Čerović S. , 2009):

- kontaktiranje – direktan odnos sa velikim brojem korisnika (na taj način se smanjuje broj kontakata između pružaoca usluga i kupaca);
- sortiranje – kupovina veće količine robe, konverzija u više manjih jedinica i prodaja krajnjim kupcima, sa jedne strane i sa druge strane, kupovina proizvoda iz različitih izvora i njihova kombinacija
- fizička distribucija,
- stimulisanje tražnje (različitim oblicima promocije, ličnom prodajom, unapređenjem prodaje, kombinovanjem komplementarnih proizvoda, politikom cena i na druge načine),
- obezbeđivanje informacija sa tržišta,
- preuzimanje rizika i finansiranje.

Prema Kotleru šire osnovne funkcije kanala marketinga mogu se sistematizovati na sledeći način (Kotler, Bowen, & Makens, 2010, str. 500-502):

- informisanje (skupljanje i distribucija rezultata sprovedenih marketing istraživanja)
- promovisanje (razvoj i širenje uverljivih informacija o ponudi);
- kontakti (pronalaženje i disperzija adekvatnih poruka o ponudi);
- usklađivanje (prilagođavanje ponude potrebama korisnika usluga)
- pregovaranje (postizanje dogovora o cenama)
- fizička distribucija (prevoz i skladištenje robe)

- finansiranje (nabavljanje i korišćenje finansijskih sredstava neophodnih za pokrivanje troškova poslova u kanalu);
- preuzimanje rizika - obezbeđivanje informacija sa tržišta i preuzimanje finansijskog rizika

Prvih pet navedenih funkcija uglavnom doprinose obavljanju transakcija, dok poslednje tri olakšavaju sprovođenje sklopljenih transakcija (Popesku J. , 2013).

Dakle zaključak je da kanali distirbucije predstavljaju most između proizvođača (pružaoca usluga) i potrošača (turista) kao i da se sistemi distribucije najčešće sastoje od nekoliko kanala distribucije, gde svaki od njih posluje paralelno i u konkurenciji sa ostalim kanalima. Suština uloge posrednika ogleda se u povezivanju kupaca i prodavaca, kreiranju tržišta gde oni ranije nisu postojali, ili pak u tome da postojeće tržište radi efikasnije, efektivnije i da na taj načinutiče na proširenje svoje veličine.

1.2 Međuzavisnost kanala distribucije i ostalih elemenata marketing miksa

Prodaja predstavlja jednu od najosetljivijih faza u poslovanju preduzeća na tržištu. Njen značaj je posebno naglašen osobenostima turističkog tržišta kao tržišta usluga (u hotelskoj industriji za razliku od proizvodnih delatnosti (gde se proizvod kreće ka tražnji) kanali distribucije se koriste za približavanje (dovođenje) gosta proizvodu: hotelu, restoranu i sl.). Od specifičnosti turističkog tržišta treba posebno naglasiti razdvojenost procesa kreiranja, odnosno proizvodnje turističkih usluga, i procesa njihove kupovine, kao i visok stepen rizika koji je stalno prisutan u poslovanju na tržištu. Neistovremenost odvijanja procesa proizvodnje i procesa potrošnje tj. kupovine omogućava kupovinu turističkog proizvoda znatno pre njegovog korišćenja. Dolazi do pojave tzv. ex ante prodaje (prodaja pre samog događaja, turističkog putovanja) i ex post (naknadnoj) isporuci proizvoda, koji zbog prostorne razdvojenosti ponude i tražnje može biti učinjen poznatim potencijalnom potrošaču prvenstveno promocijom (Čačić K. , 1980, str. 106-107). Pre donošenja odluke o putovanju potencijalni potrošač očekuje obimne informacije (upravo iz razloga što se kupovina vrši unapred). To dalje ukazuje na značaj informacija o predmetu i uslovima prodaje pa je zbog toga promocija važan instrument marketinga na hotelskom tržištu (Kotler, Bowen, & Makens, 2010).

Određeni autori smatraju da su kanali distribucije jednako instrument marketing-miksa kao što su proizvod, cena i promocija, i ukazuju na to da sve odluke o njima limitiraju odluke o ostalim instrumentima (kao što i odluke o ostalim instrumentima limitirajuće utiču na odluke o kanalima distribucije) (Milisavljević, Maričić, & Gligorijević, 2004, str. 461).

Danas distributivni kanali ne samo da vrše distribuciju turističkih proizvoda, već bitno utiču na sve ostale instrumente marketing-miksa što dalje navodi na zaključak da je svaka odluka o načinu disribucije u turizmu ključna za kompaniju (organizaciju) s obzirom da one opredeljuju celokupni marketing miks (Buhalis D. , 2000, str. 116).

1.3 Promocija kao instrument marketing miksa

Današnjim uslužnim preduzećima imperativ nije samo kako doći do kupca, već kako obezbediti kupcima da dođu do preduzeća. To pitanje može se rešiti zahvaljujući marketing komunikaciji. Promotivne aktvinosti odnosno marketing komunikacije, su zapravo sve aktivnosti koje imaju za cilj da olakšaju i ubrzaju prihvatanje proizvoda ili usluga od strane potrošača u osnovu stvaranja pozitivnog stava o proizvodu. Upravo zbog toga promocija predstavlja jednu od bitnih pretpostavki procesa razmene odnosno kupoprodajnog procesa. Postoji nekoliko osnovnih načina na koji kompanija ili destinacija mogu komunicirati sa svojim ciljnim tržištima (Mc Cabe S., 2009):

- informisanje
- podsećanje i
- ubeđivanje

Promocija, odnosno promotivne aktivnosti, u turizmu poseduju određene osobenosti u odnosu na druga tržišta, odnosno druge vrste promocije. Te specifičnosti proističu, pre svega, iz karakteristika turističkog tržišta, kao tržišta usluga. Prostorna razdvojenost između ponude i tražnje i kretanje tražnje ka ponudi, a ne obratno, kao na robnim tržištima, predstavljaju bitne činioce, koji ističu ulogu i značaj promocije kao instrumenta marketing miksa u turizmu. Osnovne funkcije promocije u turizmu, kao i u slučaju drugih delatnosti iz sektora usluga, odnose se na (Popesku J. , 2013, str. 144):

- uticaj na kupce (potrošače), u cilju kupovine turističkog proizvoda, pretvaranjem neopipljivih karakteristika proizvoda u opipljive, odnosno vidljive za potencijalne kupce/potrošače. Na taj način utiče se na smanjenje delovanja važne nepoznate za kupce – nemogućnosti poznavanja suštine same usluge do momenta korišćenja;

- ustanovljavanje merila i monitoringa očekivanja potrošača u odnosu na turistički proizvod, čime se prihvata činjenica da je promocija, kao oblik komuniciranja, dvosmerni proces.

Zbog proširenja spektra promotivnih tehnika raste potreba za koordiniranje poruka i njihovom egzekucijom. Usled toga sve veći broj preduzeća na savremenom tržištu uvodi integrisane marketing komunikacije. IMC (Integrated Marketing Communications) podrazumevaju kombinovanje i koordinisanje marketing komunikacija u cilju saopštavanja jasne, dosledne, uverljive i konkurentne poruke ciljnim auditorijumima o preduzeću i njegovoj ponudi (Jobber & Fahy, 2006, str. 234).

Suština korišćenja IMC ogleda se u potrebi za kvalitetnijom razmenom i komunikacijom preduzeća sa ciljnim tržištima, u određenom vremenskom intervalu. Postoji sedam elementa promocionog miksa (Jobber & Fahy, 2006, str. 233-252):

- propaganda (efikasan instrument u privlačenju pažnje potrošača zbog brzog obuhvatanja širokog ciljnog auditorijuma, moguć je veliki broja ponavljanja i korišćenja kao

podsticaja prodajnim naporima, ali kao mogući problem javlja se nedostatak povratnih informacija od kupaca. Neki od medija za prenošenje oglasnih poruka su novine, magazini, radio, televizija, direktna pošta, spoljno oglašavanje)

- lična prodaja (forma komunikacije koja se koristi pojedinačno, podrazumeva kontakt licem u lice sa kupcem i omogućava direktnu interakciju između prodavca i kupca. Pored interaktivnosti dvosmerna komunikacija znači da prodavac može da utvrdi specifične potrebe i probleme kupca i da, na osnovu tog znanja, napravi prodajnu prezentaciju)
- direktni marketing (fokus je na individualnim potrošačima koji se targetiraju, komunikacija se može personalizovati, može se izmeriti efektivnost a aktivnosti nisu vidljive za konkurenciju)
- Internet promocija (globalno vidljiva po veoma niskoj ceni, moguće ostvariti dijalog preduzeća sa kupcima i dobavljačima, moguće je izmeriti broj poseta i aktivnosti),
- unapređenje prodaje (obezbeđuje direktnu podršku prodaji, ali treba imati u vidu činjenicu da su efekti unapređenja prodaje kratkoročni, te da prekomerno korišćenje pojedinih podsticajnih mera poput sniženja cena može ugroziti imidž usluge.)
- publicitet (u okviru publiciteta se često nalaze i odnosi sa javnošću, odnosi se na stimulisanje tražnje za uslugama objavljujući novosti o njima u publikacijama ili davanjem povoljnih komentara o njima na radiju, TV-u i sl.)
- sponzorstvo

Kao što smo već napomenuli neophodno je da prodajno i promociono usklađivanje budu sinhronizovani. Instrumenti promocionog miksa usmereni su ka određenom segmentu tražnje (Čerović S. , 2009, str. 284).

II. Načini prodaje i odlučivanje o izboru kanala distribucije u turizmu i hotelijerstvu

2. Organizacioni oblici prodaje hotelskog smeštaja

Kada se posmatra politika prodaje hotelskih preduzeća jedno od strateških pitanja koje se nameće jeste izbor kanala prodaje, odnosno načina prodaje hotelskih usluga. Kanali prodaje mogu imati nekoliko nivoa, u literaturi se često definišu: direktni kanal (nema posrednika) kao nulti nivo, zatim prvi nivo (nivo sa jednim posrednikom), i drugi nivo (prodaja putem razgranate mreže tzv. wholesalers-a) (Kotler, Bowen, & Makens, 2010).

U zavisnosti od toga da li je orijentacija na prodaju bez posrednika ili sa posrednikom hotelskom preduzeću su a raspolaganju dva osnovna načina prodaje (Čačić K. , 2013, str. 256):

- direktna prodaja
- indirektna prodaja

kao i njihova kombinacija (za koju se hotelske kompanije najčešće i odlučuju jer na taj način optimizuju ovaj instrument marketing miksa).

Čačić smatra da se na osnovu gore navedenih osobina prodaje i različitih relacija u odnosu pružalac usluga – korisnik, kao značajni kanali prodaje ističu: (Čačić K. , 1980, str. 116):

- proizvođač (hotelsko preduzeće) – potrošač (korisnik usluga)
- proizvođač – putnička agencija – potrošač
- proizvođač – turoperator (posrednik) – turistička agencija – potrošač

ukazujući pritom na određene modifikacije u njhovim odnosima (naročito u indirektnoj prodaji) koje nastaju usled kombinacija sa određenim metodama prodaje ili načina posredovanja.

Dok Popesku izdvaja sledeće oblike (Popesku J. , 2013, str. 184):

- Prodaja bez posrednika na neki od navedenih načina:
  - preduzeće (hotel) – potrošač (prodaja u hotelu)
  - preduzeće (hotel) – korisnik usluga (prodaja od strane hotelskog preduzeća pomoću sopstvenog rezervacionog sistema)
  - preduzeće (hotel) –gost (prodaja putem sopstvenih prodajnih mesta, ali van mesta gde se usluge pružaju)
- prodaja preko jednog posrednika: hotel (preduzeće) - nezavisni prodavac (turistička agencija, specijalizovani posrednici) – kupac
- prodaja preko dva posrednika:hotel (preduzeće) - turoperator - turistička agencija – potrošač
- prodaja preko tri posrednika: hotel (preduzeće) - domicilna turistička agencija- turoperator - retailler - kupac

Postoji mnogo razloga za stvaranje balansa između direktnih i indirektnih oblika prodaje (Nicolau, 2013). Middleton smatra da su ključni (Middleton & Clarke, 2012):

- troškovni aspekti (troškovi da budu u ravnoteži sa prodajom po jedinici)

- savremene Internet komunikacione tehnologije (prilagođavanje promenama koje ove tehnologije izazivaju kao i korišćenje mogućnosti koje se javljaju, pre svega smanjenje troškova distribucije).
- balans pokazuje snagu principala

Primetno je da je u poslednjih nekoliko godina došlo do velikih promena u odnosima direktne i indirektne prodaje pre svega usled izuzetno dinamičnog razvoja savremenih informacionih tehnologija što je uticalo pre svega na smanjenje troškova u plasmanu proizvoda i usluga (Gurrieri, Lorizio, & Stramaglia, 2014) (Bhat & Shah, 2014).

2.1 Direktna prodaja u hotelijerstvu

Direktna prodaja u hotelijerstvu podrazumeva sve oblike plasmana koji uključuju direktnu komunikaciju između hotelskog preduzeća i korisnika usluga, bez pojavljivanja bilo kakvog posrednika (Bowie & Buttle, 2013).

Kao neposredan odnos između hotela i gosta direktna prodaja se između ostalog vezuje za ostvarenje ciljeva hotelskog preduzeća jer primenjujući takav oblik prodaje hotelsko preduzeće (Čačić K. , 2013, str. 256):

- teži p[illegible]zanju i održavanju neposrednog kontakta sa gostima (potrošačima)
- vrši kontrolu nad plasmanom u situaciji kada posrednici ne pokazuju dovoljnu zainteresovanost za povećanje obima prodaje ili zapostavljaju pojedine tržišne segmente prilikom plasiranja proizvoda preduzeća,
- nadmašuje moguće pomankanje efikasnih i dobro organizovanih posrednika na određenom prostoru,
- nastoji da izgradnjom i održavanjem sopstvene prodajne organizacije snizi cene i poveća konkurentnost na tržištu,
- teži distanciranju od ostalih preduzeća sa istim ili sličnim asortimanom proizvoda i kreira sopstveni imidž i kod dobavljača i kod potrošača.

Pored navedenih prednosti direktna prodaja može uticati na (Popesku J. , 2013, str. 181):

- stvaranje reputacije na osnovu visokog nivoa lične usluge
- poboljšavanje kontrole u procesu razmene informacija između preduzeća i kupaca;
- sprečavanje plaćanje naknada ili provizija posrednicima za posao koji obavljaju

Neophodno je istaći da su kod direktne prodaje prustni značajni, fiksni, troškovi (pre svega u igradnji maloprodajne mreže). Gotovo da je nemoguće nastupiti na svim inicijativnim tržištima sopstvenom mrežom maloprodaje jer se tržišta razlikuju u obimu i strukturi tražnje. Prema tome direktnu prodaju teško da mogu primeniti ona preduzeća koja su fokusirana na intezivnu prodaju (usmerena na masovno tržište). Ona više odgovara selektivnim, naročito ekskluzivnim oblicima prodaje. Zapravo njih više koriste mala i srednja preduzeća koja nastoje da na bazi prednosti direktne prodaje dostignu i razviju svoje poslovanje sa odabranim

segmentima (Čačić K. , 2013). Direktna prodaja je, njačešće, zastupljenija na domaćem u odnosu na inostrano tržište.

Popesku ističe sledeće oblike direktne prodaje (Popesku J. , 2013, str. 183):

- preko mesta prodaje odnosno na recepciji (kupci podstaknuti raznovrsnim oblicima promotivnih aktivnosti na mestu prodajeili na druge načine.
- prodaja poštom (kupcima koji su ranije već koristili usluge preduzeća; na osnovu samostalno formiranih lista kupaca; na osnovu lista kupaca koje su dobijene od trećih lica; kao odgovor na upite; kao deo zajedničke prodaje putem pošte sa odgovarajućim partnerima)
- telefonski/telemarketing (na osnovu liste ciljnih grupa kupaca; kao odgovor na upite)
- prodaja "od vrata do vrata" (prema definisanim ciljnim rezidencijalnim ulicama/kvartovima grada)
- turističke manifestacije (kao odgovor na upite na štandovima (turistički sajmovi i druge vrste manifestacija koje se odnose na turizam)
- Internet (direktno rezervisanje odnosno kupovina i plaćanje turističkih usluga.

Prva četiri načina direktne predstavljaju tradicionalne oblike prodaje dok se savremenim oblicima prodaje smatra prodaja putem interneta (web sajt, slanje upita i mail-a i td.) (Ip, Leung, & Law, 2011) (Leung, Law, Van Hoof, & Buhalis, 2013).

2.2 Indirektna prodaja u hotelijerstvu

Prodaja koja uključuje učešće jednog ili nekoliko posrednika između pružaoca usluga i korisnika naziva se indirektnom prodajom. Dakle osnovna odlika ovog načina distribucije jeste posredovanje. Osnovne funkcije posrednika obuhvataju mnoge aktivnosti (Vasiljev, 2005):

- pregovaranje
- naručivanje
- olakšavanje kupovine proizvoda (posebno važno za preduzeća turističke privrede zbog sezonskih kolebanja turističke tražnje)
- klasifikovanje
- promovisanje itd.

Posrednici u prodaji hotelskih proizvoda mogu biti (Popesku J. , 2013, str. 183-184):

- predstavništva hotelskih preduzeća
- turističke (putničke) agencije
- turoperatori,
- marketinške grupe odnosno konzorcijumi (grupe hotela koje obavljaju poslove rezervacija i prodaje na osnovu kompjuterizovanog rezervacionog sistema)
- globalni distributivni sistemi (Amadeus, Galileo, Worldspan i drugi)
- lokalne, regionalne i nacionalne turističke organizacije,

- turistički informativni (visitor) centri,
- avio-kompanije
- globalni distributivni sistemi;
- samostalni elektronski rezervacioni sistemi tj. internet posrednici odnosno online portali (npr. Expedia),
- kongresni biroi,
- rent -a - car kompanije,
- auto-moto udruženja,
- kompanije za incentive putovanja
- Internet

Kao i direktna indirektna prodaja uslovljena je gotovo identičnim faktorima. Značaj ovakvog načina prodaje se razlikuje u zavisnosti od inicijativnog tržišta a u skladu sa tim i za zemlje koje imaju recptivnu ulogu. Postoji veliki broj prednosti indirektne prodaje u turizmu i hotelijerstvu, neke od njih su (Čačić K. , 2013, str. 258) (Kotler, Bowen, & Makens, 2010):

- Za korisnike usluga (potrošače)
  - imaju mogućnost biranja i upoređivanja različitih turističkih proizvoda
  - jedna kupovina im omogućava formiranje kompletnog turističkog proizvoda (koji integriše sve neophodne usluge)
  - u svakom trenutku imaju mogućnost (od kuće) da se informišu adekvatnim informacijama koje su često presudne u kupovini
- Za hotelska preduzeća i ostale pružaoce usluga
  - nije neophodno da sami nude svoje usluge u mestima stalnog boravka turista
  - prodaja se obavlja na veoma širokom području (posebno važno na turističkom tržištu)
  - stručni i specijalizovani posrednici koji veoma dobro poznaju situaciju i uslove na konkretnom tržištu
  - posrednici oslobađaju pružaoce usluga potrebe da sami stvaraju i stavljaju u prodaju dodatne usluge
  - zahvaljujući posrednicima štede se vreme i sredstva pružaoca usluga a to stvara mogućnost da se snize cene (za razliku od direktne prodaje koja na tržištima koja su udaljena podrazumeva visoke troškove a to dalje rezultira visokim cenama).

Pored prodaje posrednici imaju veoma važnu ulogu u obezbeđivanju informacija kao i u promotivnim aktivnostima. Zbog toga je veoma važno da informacije koje posrednici dobijaju od pružaoca usluga budu precizne i tačne.

Uzimajući u obzir sve karakteristike indirektne prodaje kao i njeno tržišno učešće dolazimo do zaključka da ovaj vid prodaje ima daleko manje nedostataka u odnosu na prednosti. Zapravo ključni nedostaci indirektne nalaze se u prednostima direktne prodaje i to je suštinska razlika između ova dva oblika prodaje. Upotreba savremenih informacionih tehnologija i elektronskog poslovanja u turizmu i hotelijerstvu uticali su na to da se znatno smanje razlike

između ova dva načina plasmana i da se na neki način ublaže oštre granice ova dva oblika prodaje u tradicionalnom pristupu. Kao primer možemo navesti on line prodaju koja je dostupna korisnicima usluga ali i turističkim agencijama a sa druge strane u indirektnoj prodaji hotelska preduzeća koriste turoperatore i turističke agencije koje poseduju sopstvene on line kanale. U skladu sa tim važno je da se naprave razlike između klasičnog (tradicionalnog) i savremenog pristupa prodaji.

Pored turoperatora i turističkih agencija (koji predstvljaju klasične posrednike) u indirektnom plasmanu mogu se pojaviti i drugi učesnici kao što su brokeri, specijalisti za organizovanje različitih aktivnosti (događaja), on line (tzv. Web 2.0) portali (Leung, Lee, & Law, 2012), kao i različiti oblici turističkih biroa i organizacija.

Zaključujemo na osnovu prethodno navedenih činjenica da je indirektna prodaja veoma važna 119 telska preduzeća kao i druge kompanije koje na tržištu nude usluge smeštaja. To je važno kako na domaćem tako i na međunarodnom tržištu. Konzorcijumi (marketinške grupe) i strategijske alijanse nastali su unapređenjem prodaje (pre svega načina rezervisanja) i promocije koja prati aktivnosti prodaje.

Važno je da istaknemo da razmatranje nedostataka i prednosti u korišćenju direktnih i indirektih oblika prodaje u hotelijerstvu ali i sve veća kompjuterizacija u poslovanju jasno ukazuju na brojne prednosti modernih i savremenih tehnika koje se koriste u cilju poboljšavanja prodaje. Upotreba savremnih dostignuća komunikaciono-informacionih tehnologija je veoma važno za sva hotelska preduzeća. Ključne prednosti, koje se mogu postići direktnim obraćanjem potencijalnim korisnicima (potrošačima), u cilju prodaje, odnose se na (Liu Z. , 2000) (Buhalis & Law, 2008) (Popesku J. , 2013):

- potpuno poznavanje potrošača (na osnovu baze podataka)
- mogućnost utvrđivanja troškova i efekata upita potencijalnih kupaca
- sposobnost sagledavanja rezultata i merenja efektivnosti konverzije upita u vezi sa prodajom u prodaju;
- mogućnosti unapređenja primene marketinga na osnovu limitiranih eksperimenata, uz pomoć kojih se, uz minimalne troškove, vrše testiranja i ocenjivanja novih ili adaptiranih proizvoda, novih grupa potrošača i alternativnih medija.

Na osnovu navedenih prednosti i nedostataka direktne i indirektne prodaje u turizmu i hotelijerstvu, sve kompanije turističke privrede trebalo bi da donesu strategijsku odluku o korišćenju kanala prodaje (Zhang, Song, & & Huang, 2009). Ta odluka bi trebalo da se zasniva naanalizi činjenicakoje utiču na celokupnu fazu prodaje, utvrđivanje međusobnih odnosa između kanala distribucije i ostalih elemenata marketing miksa.

2.3 Odlučivanje o izboru kanala prodaje u turizmu i hotelijerstvu

Raznovrsnost i složenost odnosa na savremenom turističkom tržištu uslovljava postojanje raznovrsnih oblika prodaje. To je odlika većine usluga na tržištu, pa se može zaključiti da je način prodaje jedan od veoma bitnih činilaca koji razlikuje marketing usluga u odnosu na

marketing roba (proizvoda). Nemogućnost skladištenja proizvoda u turizmu, utiče da faza prodaje poprimi specifično značenje i postane jedan od primarnih činilaca koji određuju proces upravljanja turističkom tražnjom. Izbor kanala distribucije utiče na druge odluke u vezi sa marketingom kompanije.

U primeni koncepcije marketinga distribucija tj. obezbeđenje raspoloživosti proizvoda odnosno usluga za kupce (korisnike), kao najvažnija aktivnost izdvaja se pristupačnosti odnosno izbor adekvatnog kanala (distribucije) (Vasiljev, 2005, str. 298). Ključna pitanja koja se postavljaju kod izbora kanala prodaje jesu: za koji tip kanala i koji intezitet prodaje se odlučiti, gde veoma važnu ulogu imaju i odnosi u kanalu. Postoji mnogo faktora koji mogu imati uticaja prilikom izbora kanala prodaje u turizmu i hotelijerstvu. U literaturi su posmatrani uglavnom sa različitih aspekata što je rezultiralo različitim klasifikacijama najznačajnijih faktora. Međutim, zajedničko za sve pristupe je to da je pre procesa odlučivanja o izboru kanala potrebno uraditi detaljnu analizu osobina posrednika i konkurencije (Đurašević, 2007).

Popesku ističe bitnost karakteristika sledećih kriterijuma u odabiru kanala prodaje (Popesku J. , 2013, str. 186):

- proizvod
- tržište
- preduzeće (naročito finansijska pozicija)
- potrošač (korisnik usluga)
- posrednik
- okruženje
- konkurencija

Dosadašnje analize ukazuju na to da potrošači (korisnici usluga) predstavljaju najvažniji odnosno najznačajniji kriterijum u izboru kanala prodaje u turizmu i hotelijerstvu (Öğüt & Onur Taş, 2012) (Goodall & Ashworth, 2013). Uzrok tome je izuzetna elastičnost turističke tražnje kao i činjenica da uvek postoji mogućnost supstitucije turističkih usluga jedne destinacije (ili preduzeća) drugom destinacijom. Do pre dvadesetak godina udaljenost je u velikoj meri uticala na visok stepen učešća prodaje preko posrednika (pružaoci usluga nisu mogli da omoguće direktnu isporuku) ali je danas, zahvaljujući pre svega elektronskim kanalima distibucije, taj uticaj sveden na minimum.

Proces odlučivanja o kupovini turističkog i hotelskog proizvoda je kompleksan i uslovljen delovanjem određenih grupa faktora. Neke od njih su vezane za podsticaje na putovanja (propagandne poruke, preporuke prijatelja, rodbine ili posrednika), druge se odnose na lične osobine potrošača (želje, motivi, navike, slobodno vreme) a na kraju, važnu ulogu imaju i ekonomski faktori (pre svega cene) kao i karakteristike turističke destinacije ili usluge.

Preferencije potrošača u smislu asortimana, cena turističkog ili hotelskog proizvoda mogu da budu važan faktor u izboru kanala prodaje. Naravno, njihova lokacija i koncentracija tržišta su takođe značajni u izboru prodajnih kanala turističkog i hotelskog proizvoda.

Veoma bitan faktor u odabiru kanala prodaje je i sopstveni (turistički ili hotelski) proizvod. Koristeći svoj proizvod kao kriterijum u izboru odgovarajućeg kanala prodaje hotelsko preduzeće može usluge koje nudi prilagoditi (smeštaj, ishranu i piće, rekreativne i druge sadržaje) zahtevima ciljnih segmenata tražnje (a na taj način i kanalima prodaje) (Liu, Guillet, Xiao, & Law, 2014). Na primer najjednostavniji paket (sa osnovnim elementima) prilagođen najširoj tražnji ne zahteva promociju posebnih razmera jer najveći broj turista sam traži takve objekte i koristi njihove usluge, skup usluga (sa potpunijim sadržajem) uz uvažavanje zahteva određenog segmenta (npr. luksuzne varijante) traži posebno prilagođavanje i u smisli načina prodaje. Intezitet prodaje sa aspekta ciljnih segmenata i teritorije je izuzetno važan kada su u pitanju aktivnosti ove vrste. U skladu sa tim izdvajaju se intezivna, selektivna i ekskluzivna prodaja (Jain, Khalil, Nhat-Hanh Le, & Ming-Sung Cheng, 2012). Intezivna prodaja predstavlja nastup na širokom tržištu (koristi se veliki broj posrednika), selektivna je fokusirana na uže tržište (limitiran broj posrednika), a ekskluzivna prodaja podrazumeva ograničenja (kako u širini tržišta tako i u broju posrednika) (Mosca, Bertoldi, & Giachino, 201 5) Na kraju i politika cena može zavisiti od toga koji se kanali koriste (nisu iste cene kada se koriste kanali masovne distribucije i kanali ekskluzivne prodaje).

III. Savremene informaciono komunikacione tehnologije u turzmu i hotelijerstvu

3. Uloga savremenih informaciono komunikacionih tehnologija u promociji i prodaji hotelskih usluga

Sa razvojem savremenih informaciono komunikacionih tehnologija došlo je do brojnih promena u promociji i prodaji hotelskih usluga. Menadžment odnosno upravljanje prinosima, optimizacija kapaciteta, uporavljanje odnosa sa potrošačima i druge aktivnosti dobijaju novi izgled pod uticajem savremenih tehnologija.

Četiri su ključna elementa koja utiču i oblikuju savremeno poslovanje (Živković R. , 2011, str. 13):

- digitalizacija i povezanost,
- ekspanzija Interneta,
- savremeni oblici posredovanja
- prilagođavanje potrebama i očekivanjem potrošača.

Internet marketing predstavlja distribuciju proizvoda, informacija i promotivnih koristi potrošačima ili kompanijama putem internet tehnologija (Jobber & Fahy, 2006, str. 156). Definiše se kao ispunjavanje marketing ciljeva kroz upotrebu interneta i na njemu zasnovanih tehnologija (Roberts & Zahay, 2012). E-marketing je širi termin od Internet marketinga, zbog toga što podrazumeva ispunjavanje marketing ciljeva putem širokog opsega komunikacionih tehnologija kao što su mobilni telefoni i digitalna televizija (Kavoura, Katsoni, Vassiliadis, & Vlachopoulou, 2013). Preduzeća koja u svom poslovanju upotrebljavaju Internet karekterišu: niži troškovi i cene; unapređen kvalitet usluge; veća raznovrsnost proizvoda; kastomizacija proizvoda; novi načini za kreiranje marketing miksa (Jobber & Fahy, 2006, 157) (Jobber & Ellis-Chadwick, 2012) (El-Gohary, 2012).

Komunikacija putem interneta može biti trenutna, zbog načina prenosa informacija, i upravo to stvara mogućnost za trenutni odgovor na zahteve (upite) potrošača. Internet marketing omogućava preduzećima turističke privrede da se u svom promotivnom nastupu predstave i razviju popularnost putem svog web sajta preko koga se turisti mogu informisati ali mogu i obaviti onlajn rezervacije usluga koje ona pružaju. Interaktivnost korisnika (koristeći internet tehnologije) omogućava da im se isporuči takav sadržaj koji se kreira na bazi njihovih specifičnih zahteva. Stvorena je takva mogućnost da korisnici, umesto marketing menadžera, upravljaju tokovima prezentacija publikovanih dokumenata na mreži. Koristeći tzv. hiper-linkove korisnici odlučuju šta žele da vide, kada i da li će uopšte videti. Potrošači određuju pravac i redosled kojim će se informacija prezentovati, što znači da su ograničeni u svom odlučivanju o tome kada će i kako pogledati sadržaj koji se prezentuje. Mogućnost dvosmernog masovnog komuniciranja, interaktivnost i mogućnost da se uz relativno niske troškove isporuči personalizovana poruka za svakog pojedinca u masi korisnika, predstavljaju neke od prednosti koje Internet omogućava (Illum, Ivanov, & Liang, 2010). Pored navedenih prednosti, internet pruža i brojne mogućnosti u odnosu na klasične medije kada je oglašavanje u pitanju (oglasi su dostupni 24/7, pristup vebu je besplatan, ne postoje troškovi distribucije i štampe; troškovi su

identični bez obzira gde se tražnja nalazi, informacije se mogu korigovati i menjati svakog trenutka).

Internet danas ima veoma važnu ulogu u procesu prenošenja informacija i u stalnoj je ekspanziji. Danas blizu 40% državljana Srbije koristi Internet, negde oko tri miliona ima otvoren nalog na društvenoj mreži Facebook, a interesovanje za Twitter je u porastu (Stanković Kostić, 2013, str. 82). Internet nema limite a dodatna vrednost koju pruža je velika: omogućava neposredan pristup podacima i dokumentima, pruža atraktivniju, inovativniju i vizualizovanu prezentaciju sadržaja, omogućava uključenost javnosti (putem e-maila, anketa, chat soba, foruma). Prisutnost preduzeća na Internetu prvenstveno podrazumeva izradu i postavljanje odgovarajućeg veb sajta. Veb sajt turističkog preduzeća ili destinacije ne bi trebalo da bude brošura ili letak koji je preduzeće postavilo na internet kako bi informisala potencijalne goste o izgledu i mogućnostima destinacije kao i o cenama paket aranžmana. Sajt treba da predstavlja kompletnu prezentaciju određene destinacije lli preduzeča, treba da pruža adekvatne informacije i da omogućava davanje odgovora na svako pitanje koje potencijalni turista postavi u vezi sa destinacijom, sadržajima i ostalim elementima turističke ponude. Sadržajan, kreativan, dobro osmišljen i posećen turistički sajt najčešće sadrži sledeće elemente (Stanković Kostić, 2013, str. 82):

- ažuran i koristan sadržaj
- kalendar događaja
- najčešće postavljena pitanja
- virtuelni prikaz destinacije
- informacije o specijanim akcijama i popustima na turističke aranžmane;
- preporuke i savete
- objavljene turističke članke i reportaže
- iskustva turista
- odeljak posvećen gastronomskoj ponudi destinacije
- deo posvećen medijima;
- realizovana istraživanja i ankete
- omogućavanje kontakta

Izgled Internet sajta određenog turističkog odnosno hotelskog preduzeća trebalo bi da ispunjava visoke kriterijume po pitanju atributa kao što su: pozicioniranost u pretraživačima, atraktivan dizajn, sveobuhvatan sadržaj, mogućnost interakcije korisnika, posedovanje navigacije u okviru sajta, kao i korisnički servis (Christodoulides & De Chernatony, 2010). U literaturi se često mogu pronaći sugestije u vezi sa tim kako postići bolju vidljivost u *Google* pretraživaču i kako koristiti podešavanja koja su na raspolaganju. Google pruža širok spektar mogućnosti (Fox, 2010, str. 26):

- korišćenje napredne pretrage zahvaljujući opcijama pomoću kojih se može ograničiti pretraga na određeni vremenski interval. Moguće je izdvojiti pretraživanje diskusija na određenu temu, a postoji i opcija pretraživanja blogova.
- upotreba Google upozorenja otvara mogućnost da se podese automatska pretraga za vesti, blogove, video klipove i td., ili da se izvrši pretraživanje interneta na zadatu temu, a da se rezultati dostavljaju korisniku putem e-mail adresa.
- korišćenje vertikalnih tehnika naprednih pretraživanja, koje su ugrađene u arhitekturu mnogih sajtova kao što su YouTube i Twiter.
- ocenjivanje kvaliteta pruženih informacija i usluga (sajtovi kao što je „Amazon.com" podstiču kritike svojih korisnika).
- dostupnost ciljnih grupa.

Internet se ne upotrebljava samo za informisanje već i za rezervisanje odnosno kupovinu (ili prodaju) turističkih aranžmana i drugih, pratećih usluga. Turizam i putovanja, prema velikom broju istraživanja, spadaju u glavne kategorije proizvoda/usluga koje se kupuju preko internet (Mamaghani, 2009) (Huang, 2010) (Kim, Chung, & Lee, 2011). Potencijalni turisti mogu putem Interneta pronaći neophodne informacije o svim bitnim elementima potrebnim za realizaciju putovanja (informacije o cenama, karakteristikama smeštajne ponude, raspoloživosti kapaciteta, atraktivnosti područja, dostupnosti destinacije i dr.). Korisnici usluga imaju mogućnost da izvrše rezervaciju putovanja, ali i plaćanje putem kreditne kartice. Zbog toga se danas uloga klasičnih turističkih agencija sve više smanjuje, a sve više se turistički aranžmani kupuju direktno putem internet (Spasić & Pavlović, 2013).

3.1 Upotreba informaciono komunikacionih tehnologija u promociji turizma i hotelijerstva

Posmatrano sa aspekta marketinga, turizam se nalazi u fazi zrelosti koju karakterišu zasićenost tržišta postojećim načinima zadovoljavanja turističkih potreba. Specifičnost ove faze ogleda se u tome što u njoj turističko tržište karakteriše masovnost i postojanje velikog broja konkurenata (Popesku J. , 2011, str. 7). Rast i razvoj turizma u globalnim razmerama posledica je razvoja velikog broja delatnosti koje učestvuju u kreiranju turističkog proizvoda, među njima značajnu ulogu ima hotelijerstvo. Zahvaljujući kapacitetima za smeštaj, ugostiteljskim i drugim sadržajima, hotelska industrija je značajno podsticala razvoj turizma bez obzira na to da li su u pitanju domaći turisti ili stranci (Barjaktarović, 2014, str. 15). Promocija u turizmu zasniva se na stvaranju svesti kod kupaca o postojanju turističkog proizvoda, njegovog imidža i što boljeg pozicioniranja na turističkom tržištu. Ključni elementi promotivnog miksa u turizmu su (Bakić, 2010, str. 168):

- propaganda;
- odnosi s javnošću;
- unapređenje prodaje;
- lična prodaja;

- publicitet;
- merčedajzing;
- sponzorstvo;
- direktni marketing.

Koncept integrisanih instrumenata promocije predstavlja takav način upravljanja poslovnom komunikacijom kojim su sistematizovani svi oblici komunikacije i kojima se pristupa kao jednom generičkom sistemu na nivou čitave organizacije i u odnosu na celokupno eksterno okruženje (Kostić-Stanković, 2011, 45). Osnovni cilj integrisanja jeste povećanje efikasnosti marketing komuniciranja smanjivanjem broja poruka koje se gube i povećanjem njihovog uticaja na primaoca (Živković & Gajić, 2009, str. 55). U kontekstu integrisanih poslovnih komunikacija, grad ili turistička destinacija spaja i integriše snagu svih svojih komunikacijskih tokova da bi stvorila jasnu platformu za slanje promotivnih poruka svojim ciljnim grupama. Zbog neopipljivosti turističkog proizvoda, promotivni materijali postaju izuzetno važni jer predstavljaju sam proizvod (skup usluga), odnosno destinaciju ili hotel koji se razmatraju, pre njihove stvarne posete (Greaves & Skinner, 2010, str. 487-488). Neko turističko preduzeće ili hotelska kompanija kvalitetne promotivne strategije treba da povede računa o publicitetu i načinu na koji će turisti koji su koristili njihove usluge dalje prenositi doživljena iskustva. Lakše je uticati na promene u ponašanju ciljnih segmenata uz pomoć oglašavanja nego pomoću publiciteta. Međutim dobar publicitet dugoročno ima efektivnije rezultate od oglašavanja (Eisend & Küster, 2011) (E. Spotts, G. Weinberger, & F. Weinberger, 2014). Danas zahvaljujući Internetu, savremene mogućnosti promocije nude isplative i efektivne alternative umesto jednostavnog oglašavanja u masovnim medijima (Morgan & Pritchard, 2013).

Da bi komunikacija sa ciljnim segmentima bila uspešna turistička i hotelska preduzeća treba da nastoje da oblici odnsono načini komuniciranja budu usklađeni na svim nivoima. Komuniciranje sa ciljnim segmentima može se odvijati uz pomoć različitih instrumenata marketinške komunikacije među kojima postoji bitan stepen različitosti i brojne prednosti, ali i ograničenja određenih instrumenata u konkretnim situacijama na tržištu. Najčešće metode korišćene u različitim instrumentima marketinškog komuniciranja su (Stanković Kostić, 2013, str. 35):

- informisanje zasnovano na činjenicama i objašnjenjima.
- argumentovanost (argumenti, su često praćeni brojkama i različitim rezultatima istraživanja i sl.)
- ponavljanja (imaju najjači uticaj na "aktiviranje")
- upotreba simbola (akcenat stavljen isključivo na specifična obeležja)
- imitiranje, (zasniva se na ngažovanju poznatih ili identifikacionih ličnosti)
- korišćenje uporednih karakteristika (favorizuju se karakteristike ponude u odnosu na konkurenciju).
- humor (počiva na korišćenju duhovitih scena ili opaski)

- šokantnost, čiji se efekat postiže korišćenjem neočekivanih i skandaloznih scena ili komentara.

Turističke destinacije koriste sve instrumente promocije (Slivar & Križman Pavlović, 2012) dok turistička preduzeća, u zavisnosti od potrebe, koriste specifičan mix instrumenata (Anne-Mette, 2012). U izboru metoda koje će koristiti veoma je važno da se odaberu one metode čije je rezultate odnosno efekte moguće izmeriti.

Internet komunikacione tehnologije stvaraju nove mogućnosti i resurse za poboljšanje konkurentnosti i profitabilnosti turističkih destinacija i preduzeća u budućnosti (Buhalis D. , 2003) (Buhalis & O'Connor, 2005). Savremeni trendovi u oblasti e-turizma fokusirani su od strane preduzeća na potrošače kao i na prednosti koje se nude stvaranjem mreže partnerstava sa drugim turističkim preduzećima (kompanijama) koje pružaju komplementarne usluge (Buhalis & O'Connor, 2005). Analizom dosadašnjih trendova i mogućnosti koje se javljaju sa razvojem savremenih informacionih tehnologija, dogodile su se duboke promene u navikama i očekivanjima potrošača. Turisti su sve zahtevniji i traže diferencirane i personalizovane usluge. U skaldu sa tim turistička preduzeća bi trebalo da skupljaju informacije o turistima u svakoj fazi turističkog iskustva (pre, tokom i nakon putovanja), naročito informacije koje se nalaze na sadržajima kreiranim od strane samih turista i objavljenim na Internet mreži, kako bi bolje razumeli potrebe i stavove korisnika, omogućili ponudu personalizovanih usluga i, generalno, razvili korisnički-orjentisane promotivne strategije (Minazzi R. , 2015, str. 2).

Savremeni alati Internet komunikacionih tehnologija, mogu pomoći turističkim preduzećima da povećaju profitabilnost. Pre svega, ovi alati pružaju mogućnost razvijanja direktne veze sa korisnicima, što doprinosi prodaji i smanjuje iznos provizija koje se plaćaju različitim posrednicima i ostalim kanalima distribucije. Zatim, omogućavanje upravljanja web reputacijom bi preduzećima pružilo mogućnost da poboljšaju sopstveni imidž i reputaciju. Internet komunikacione tehnologije su nezamenljiva podrška i u sledećim aktivnostima (Mauri A. , 2012):

- segmentaciji tržišta
- optimizaciji cena
- predviđanjima tražnje
- alokaciji zaliha
- prodaji i td.

Kada je reč o prednostima koje proizilaze od stvaranja partnerstva, zna se da je turistički proizvod zapravo skup usluga i da je po prirodi raznovrstan, pa je ocenjivanje kvaliteta od strane korisnika rezultat sveukupnog doživljaja u vezi sa miksom usluga koje generalno nude različita preduzeća (Grönroos C. , 2000). Dakle mogućnost da se napravi mreža različitih operatora može da stimuliše saradnju između turističkih preduzeća sa ciljem da se postigne i dostavi veća vrednost kupcima.

3.2 Uticaj informacionih tehnologija na razvoj kanala distribucije u hotelijerstvu

Globalizacija i razvoj turističke industrije ubrzao je u velikoj meri potrebu za informacijama, bez kojih bi se poslovanje u turizmu i hotelijerstvu teško moglo zamisliti. Razvojem savremenih informaciono komunikacionih tehnologija potreba za njihovom primenom u kanalima distribucije postaje ključna za konkurentnost u turističkoj industriji (Buhalis & Molinaroli, 2003, str. 178).

Uspon infomaciono-komunikativnih tehnologija, (IKT) a naročito porast uloge Interneta u turizmu i hotelijerstvu, radikalno su preoblikovali ponudu i tražnju u celoj industriji (Buhalis & Law, 2008). Naročito u pogledu hotelijerstva, Internet je imao neviđeni uticaj na marketing samih hotela i distribuciju njihovih usluga (Law, 2009). Još od osamdesetih godina IKT su menjale način poslovanja u turizmu i hotelijerstvu (Buhalis & Law, 2008) (O'Connor P. F., 2004). Razvoj Kompjuterskih rezervacionih sistema (CRS - 1970.), Globalnih distributivnih sistema (GDS - 1980.) i dalji razvoj Interneta (1990.) doveli su do suštinskh promena u operativnoj praksi turizma i hotelijerstva (Ip, Leung, & Law, 2011). Već u 2009. PhoCusWright istakao je da u poslednjih deset godina, online turističko tržište doživljava brži rast u poređenju sa celokupnim turističkim tržištem, međutim, trebalo bi napomenuti da su hotelske komapnije prilično nerado prihvatali nove tehnologije (Law & Jogaratnam, 2005).

Kako Buhalis navodi sektor smeštaja je "najviše automatizovan segment internacionalne turističke privrede" (Buhalis D. , 2003, str. 221), a hotelska preduzeća oklevaju da primene IKT nesvesni koliko prednosti i koristi to može da im donese u poslovanju. Morosan i Jeong zapažaju spor, ali neumoljiv napor hotelskih menadžera da prate i nekako premoste ovaj tehnološki gap (Morosan & Jeong, 2008). Hotelskim kompanijama je potrebno malo vremena da shvate da se Internet pojavio kao novo marketing okruženje, spreman da primi informaciono-intenzivne karaktersitke industrije (Morosan & Jeong, 2008) uz postizanje kastomiziranih marketing aktivnosti u globalu (Lau, Lee, Lam, & Ho, 2001) i angažovanje u prodajnim aktivnostima, posebno koristeći jeftinije online distributivne kanale (O'Connor P. F., 2004). Ovo je istina čak i ako se značajan deo rezervacija hotelskih usluga i dalje vrši putem trećih strana, a ne nužno putem kompjutera, kao što vidimo u slučaju sa direktnom komunikacijom sa agencijama ili korporativnim klijentima (PriceWaterhouseCoopers, 2003).

Veliku ulogu dakle u primeni savremenih informacionih tehnologija imali su elektronski posrednici, koji su se izuzetno dinamično razvijali. Pod uticajem tehnologije povezali su turističku industriju i kupce na globalnom nivoui na taj način olakšali distribuciju.

Holloway smatra da elektronski posrednici turističkoj industriji omogućavaju nekoliko važnih koristi (Holloway, 2004, str. 198):

- interaktivnu vezu sa potrošačima
- najmanje troškove u poslovanju (pre svega u distribucije i rezervacijama)
- mogućnost efektnog kontakta sa kupcima
- veliku brzinu u komuniciranju

Zahvaljujući tome uspostavljena je komunikacija preko Internet mreže koja je dostupna celom svetu, extranet mreže koja je omogućila izgradnju partnerskih sistema sa dobavljačima i kupcima, intranet mreže za interne potrebe preduzeća. To je rezultiralo smanjenjem troškova i povećanjem učešća on line prodaje (Kotler, Bowen, & Makens, 118, str. 688). Primena savremenih tehnologija u hotelskim preduzećima nije u početku bila na istom nivou kao što je slučaj sa avio kompanija. Međutim uvođenje tehnika tzv. Yield menadžmenta i PMS (Property Management System) pomoglo je u otklanjanju teškoća (Đelić, 2004, str. 103-105).

Autori Jallat i Capek govore o dva trenda koji utiču na odluke preduzeća o prodaji putem interneta, a to su: disintermedijacija i reintermedijacija (Jallat & Capek, 2001). Disintermedijacija kao trend omogućava direktni kontakt sa potencijanim gostima uz potpuno zaobilaženje posrednika, zatim izgradnju lojalnosti i što je najvažnije izbegavanje plaćanja provizije (Law, Leung, Lo, Leung, & Fong, 2015).

Drugi trend u prodaji putem Interneta je reintermedijacija. Možemo reći da je to zastupljeniji i značajniji trend. Reč je o pojavljivanju novih posrednika na Internetu. Ti novi posrednici prepoznali su potrebu za brojnim dodatnim uslugama čime predstavljaju bolje rešenje za potrebe korisnika, skraćujući vreme dolaska do informacija o ponudi i omogućavanju bržeg i jednostavnijeg upoređivanja uslova prodaje (cena i raspoloživih kapaciteta) (Kauffman & Chircu, 2000) (Green & Lomanno, 2012).

3.3 Najzastupljeniji načini distribucije hotelskih kapaciteta putem Interneta

Internet je priznat kao moćno sredstvo u smislu celine marketing miksa u turizmu (Buhalis & Law, 2008). U skladu sa tim ne pruža samo mnogo mogućnosti u pogledu proizvoda, predstavljanja usluga, cena i promocije, već pruža i razne mogućnosti prodaje, uz dobijanje direktnog feedback-a od korisnika odnosno potrošača.

Distribuciju hotelskih kapaciteta putem Interneta moguće je posmatrati kao težnju samih hotelskih preduzeća da budu prisutna na mreži kroz:

- web promociju
- razvijanje različitih poslovnih aktivnosti putem Interneta.

Drugi oblik prisutnosti hotelskih preduzeća na Internetu je kroz uključenost hotelskih kapaciteta u ponudu rezervacionih sistema i servisa velikog broja on line portala odnosno sajber kompanija. Postoji više od 3000 internet portala za rezervacije, zatim sajtovi namenjeni putovanjima, online rezervacioni sistemi i portali koji su se specijalizovali za internet prodaju hotelskih, i drugih usluga neophodnih za realizaciju putovanja, direktno potrošačima. Ovi online sistemi imaju prepoznatljive karakteristike koje turisti (ili kompanije) mogu koristiti da bi organizovali prevoz do određene destinacije, smeštaj u neki od ponuđenih objekata kao i različite dopunske usluge. Za razliku od prodaje putem turističkih agencija ili turoperatera, svaki potrošač izlaskom na World Wide Web ima mogućnost da organizuje putovanje koristeći mogućnost rezervacije i kupovine svih neophodnih usluga za to.

Kao što smo već pomenuli na tržištu postoji veliki broj takvih portala(kompanija), eksperti Evropske komisije svrstavaju u nekoliko različitih grupa, u skladu sa odlikama koje karakterišu njihovo poslovanje (European Commission, 2013):

- Internet distributivni sitemi/Online turističke agencije (eDreams, Expedia, Booking, Lastminute…)
  - jaka pozicija na online trzistu
  - posrednici izmedju hotela i potrošača
  - neto stope i provizije po rezervaciji
  - pristup sopstvenom externom web-u

- GDS (Amadeus, Worldspam, Galileo…)
  - prodaja turističkih usluga (avio karata, hotela, karte za voz, rent a car…)
  - prodaja putem turističkih agencija (online,traditional)
  - povezuje rezervacione sisteme "dobavljača" (avio kompanija, hotela…) i distribuciju
  - provizija ide dobavljačima (pružaocu usluga)

- CRS (Keytel, Transhotel, Hotelbeds…)
  - nude rezervacione sisteme hotelima
  - upravljaju hotelskim inventarom
  - provizija po rezervaciji ili kroz jednokratnu naknadu

- Brend / Menadžment kompanije (Leading Hotels, Worldwide Independent Travel Network…)
  - diferencirana marka nezavisnih hotela/turističkih agencija (marka kvaliteta ili menadžment kompanije)
  - adhezija sa imidžom brenda i zadovoljavanje standarda kvaliteta
  - veći pritisak u vezi sa pregovaranjem
  - provizija i godišnje jednokratne naknade
  - sopstvene rezervacione centrale

- Info-internet kompanije (Kaya, Tripadvisor, Trivago)
  - posrednici između onih koji pružaju informacije i onih koji ih traže (korisnika)
  - kompleksna pretraga specifičnih zahteva potrosača
  - prihod po reklami ili od prodaje

- Inno-posrednici (Groupon, Letsbonus…)
  - zajednica klijenata (potrosača)
  - potencijalna interakcija izmedju potrošača i preduzeća
  - ponuda dnevnih popusta za članove

- osigurati maksimum od strane klijenata

U zavisnosti od ciljeva poslovne politike i mogućnosti hotelska preduzeća se opredeljuju za saradnju sa nekim od (ili svim) pomenutih kompanija. Pošto su u fokusu našeg rada Internet distributivni sistemi (IDS) ili Online turističke agencije u nastavku ćemo malo detaljnije opisati njihov razvoj i mogućnosti koje nude na tržištu.

3.4 Specijalizovani Internet distributivni sistemi (IDS) – On line turističke agencije

Kao što smo već pojasnili sa pojavom elektronskih posrednika devedesetih godina došlo je do suštinskih promena u kanalaima distribucije turističkih usluga. Dolazi do smanjenja uloge tradicionalnih posrednika u prodaji usluga, a s druge strane javljaju se novi elektronski posrednici koji na osnovu interakcije gost - pružalac usluga, povezuju ponudu i tražnju, omogućavajući brzo rezervisanje usluga, uz pružanje mogućnosti turistima da samostalno organizuju sopstveno putovanje bez kupovine paket aranžmana ili rezervacije pojedinačnih usluga preko turističkih agencija (Spasić & Pavlović, 2012).

Nova tehnološka rešenja iskorišćena su za formiranje posebnogtipa turističkih agencija. To su zapravo Internet distributivni sistemi ili on-line turističke agencije čije je najbitnije obeležje odsustvo direktnog komuniciranja sa potrošačima i sa poslovnim partnerima, a ukupno poslovanje postaje elektronsko (Spasić & Pavlović, 2013).

Internet distributivni sistemi nude tehnologiju koja omogućava korisnicima da izgrade kompletne putovanja koje kombinuju letove, hotele i druge oblike smeštaja, prevoz i druge aktivnosti na samoj destinaciji. Putnici imaju mogućnost da se informišu, istražuju, planiraju, i rezervišu usluge koje će zadovoljiti njihove želje, potrebe i očekivanja uz mogućnost izbora velikog broja aktera na strani turističke ponude. Tehnologija omogućava pružaocima usluga da brzo promene ponudu (cene i raspoložive kapacitete) tako da potencijalni kupci (turisti) mogu pronaći veliki broj usluga uz "last minute" ponudu za kupovinu (Del Chiappa, 2013).

Prvu online agenciju - Travelocity.com formirao je 1996. godine vodeći američki GDS - Sabre. Zatim nastaje Expedia.com, koju je stvorio Microsoft. Ove agencije su se veoma brzo razvijale na tržištu ali su ubrzo dobile konkurenciju u vidu brojnih elektronskih posrednika (Lastminute.com, eBookers.com, Booking.com i td.) (Čomić & Kalmić, 2011).

Pojava ovih agencija i drugih poslova uticala je na dodatno zaoštravanje konkurentskih odnosa jer su koristeći IKT pokazali velike prednosti u distribuciji usluga na globalnom turističkom tržištu. Novi e-posrednici, kao što su Expedia, Travelocity, Sabre, Lastminute.com i ostali, u kratkom razdoblju ostvarili su dinamičan rast a time i preuzeli deo tržišta od klasičnih agencijskih posrednika i turoperatora (Spasić & Pavlović, 2013).

Sa aspekta promene u konkurentskim odnosima ispoljavaju se dve bitne karakteristike elektronskih posrednika (Spasić & Pavlović, 2013, str. 4):

- globalna poslovna orijentacija i usmeravanje ka novim tržištima
- ulazak novih konkurenata u tržišnu utakmicu

Ovakav način poslovanja turističkih agencija beležio je pozitivne rezultate iz godine u godinu.Prodaja online aranžmana je rasla, svakako tome je doprinela i pojava nove vrste on-line kompanija (agregatora) koji se često nazivaju "meta-search engines", najpoznatiji od njih su svakako: Kayak, Mobissimo, Cheapflights, Sidestep, Side59.com.4 (Biederman, 2008, str. 366).

Danas se često postavlja pitanje da li je i zašto važno da ponuda nekog preduzeća bude vidljiva preko Internet distributivnog sistema? Odgovor je veoma jednostavan – prisustvo na Internet distributivnim kanalima obezebeđuje veću verovatnoću da se popune kapaciteti koji se prodaju iako moramo napomenuti da to može iziskivati velike troškove u vidu provizija i drugih naknada.

3.5 Uloga Internet distributivnih sistema u prodaji hotelskih usluga

Bitne promene desile su se u kanalima distribucije hotelskih preduzeća uz primetno smanjenje uloge klasičnih posrednika (turističkih agencija). Danas u hotelskoj industriji, internet distributivni sistemi (IDS) igraju vaznu ulogu u prodaji hotelskih alotmana u zemljama sirom sveta (Ku & Fan, 2009). Može se reći da je zbog toga čak ugrožena i pozicija turoperatora. Uuspostavljanju poslovne saradnje između turoperatora i hotelskog preduzeća na turističkoj destinaciji, organizatori putovanja još uvek imaju veoma važnu ulogu u popunjavanju smeštajnih kapaciteta, ali se i dalje saradnja prvenstveno zasniva na neposrednom ugovaranju. Zahvaljujući savremenim IKT ovi procesi postaju efikasniji. Značajna zavisnost hotelskih preduzeća od turoperatora (u smislu popunjavanja kapaciteta) veoma je izražena kod hotela koji se nalaze na destinacijama udaljenim od emitivnih tržišta. Pored vrlo dinamičnog rasta individualnih turističkih putovanja, činjenica je postoje ograničavajući faktori od kojih je nedostatak alternativnog avio-prevoza po nižim cenama svakako najbitniji. Kada su u pitanju individualni gosti, oni su se do pojave savremenih IKT, uglavnom obraćali hotelu direktnim putem (telefonom ili poštom) ili su za rezervacije koristili putničke agencije. Danas on-line rezervacije hotelskih soba predstavljaju izuzetno rasprostarnjen način rezervisanja kapaciteta u hotelijerstvu. Potencijalni turisti rezervacije hotelskog smeštaja mogu izvršti direktno putem website-a hotela, ali najčešće je pristup ponudi on-line agencija nezaobilazan. Bez obzira na koji način gost izvrši rezervaciju često je pristupanje prezentovanoj ponudi on-line agencija jer omogućuje uporednu analizu cena i drugih pogodnosti koje nude pojedini hoteli (Spasić & Pavlović, 2013).

Uprkos tome što Internet pruža mnogo mogućnosti i potencijala, uglavnom je najviše korišćen od strane velikh svetskih kompanija, poznatih brendova, (O'Connor & Frew, 2002) zbog toga se mnoga mala i srednja preduzeća u hotelskoj industriji suočavaju sa ogromnim brojem različitih alternativnih distributivnih sistema (Toh, Raven, & DeKay, 2011).

Mala i srednja hotelska preduzeća su, uglavnom sporije i nevoljno, prihvatala da investiraju u nove tehnologije, što je rezultiralo smanjivanjem njihove kompetitivne prednosti. Bez obzira na to što je jasan rastući uticaj Interneta kao distributivnog kanala (Li, Pan, Zhang, & Smith, 2009) mnoga mala i srednja preduzeća još uvek nisu u potpunosti razradila svoje web

sajtove, najtradicionalniji distributivni kanal online prodaje- kao jedno od sredstava za prodaju hotelskih soba i kao način za postizanje konkurentske prednosti (Law & Jogaratnam, 2005). Zapravo, istraživanja pokazuju da web sajtovi hotelskih preduzeća često nemaju odgovarajući kvalitet u pogledu lakoće upravljanja i snalaženja na samom sajtu, strukture sajta, kvalitetu sadržaja,informacija i ažurnosti web stranice (Chung & Law, 2003) što je rezultiralo smanjenom online distribucijom tih hotela. Upravo iz tih razloga mala i srednja preduzeća moraju da se oslone na outsourcing IDS-a, kako bi omogućilo korisnicima da uporede različite proizvode među mnogoborjinim ponuđačima (Rao & Smith, 2006).

Ukazujemo na to da se mnoge istraživačke studije bave razvojem Interneta u hotelskom sektoru, kao što su: procena i vrednovanje web sajtova (Law & Cheung, 2006), posredovanje (Brewer, Feinstein, & Bai, 2006), uticaj na određivanje cena (Tso & Law, 2005) i potencijala za online distribuciju (Morosan & Jeong, 2008).

Danas on-line turističke agencije raspolažu ogromnim bazama podataka o cenama, raspoloživim kapacitetima hotelskih preduzeća, fotografijama hotela i okruženja, informacijama o uslovima rezervacije i plaćanja. To ima veliku prednost u last minute ponudi jer korisnici hotelskih usluga mogu ostvariti velike uštede (posebno kada je u pitanju ponuda neprodatih hotelskih soba po veomaniskim cenama) (Spasić & Pavlović, 2013).

3.6 Prednosti i nedostaci distribucije putem Interneta

Kada su hotelska preduzeća u pitanju sopstveni web sajtovi imaju veliki broj prednostiali i određene nedostatke. Ključna prednostje potpuna kontrola menadžera (vlasnika) nad sadržajima koji su objavljeni na web stranicama hotela, a to nije moguće sa sadržajima objavljenim na online portalima za rezervacije. Dizajniranje i izrada web stranica je proces koji je ne košta puno, naročito ako je reč o web stranicama malih hotelskih preduzeća ili privatnih izdavaoca koje nisu previše opširnih sadržaja. To takođe predstavlja prednost upotrebesopstvenih web stranica u distribucijihotelskih usluga. Dakle web stranice nisu mnogo skupe za pravljenjeali da bi u potpunosti postigle svoju namenu moraju se redovito ažurirati. Informacije na njima moraju biti optimizovane kako bi potencijalni kupci lakše pronašli putem najvažnijih web pretraživača (te aktivnosti zahtevaju značajna vremenska i financijska ulaganja a rezultat takvih napora često je neizvestan) (Đorđević, 2012).

Grupa autora na čelu sa Jeong-om u svojim istraživanjem bavili su se potrošačkom percepcijom hotelskih web sajtova (Jeong, Oh, & Gregoire, 2001). Došli su do saznanja da potencijalni gosti umereno vole online rezervacione sisteme. U svojim zaključcima pojašnjavaju da ključni faktori za povećanje prodaje putem Interneta mogu biti kombinovanje boja, jednostavnost upotrebe, kvalitet navođenja (navigacije), potpunost i tačnost informacija. Od svih ključnih činilaca koji utiču na pokretanje online transakcije, potpunost i tačnost informacija se ispostavila kao najkritičnija za online zadovoljstvo potrošača.

U literaturi se mogu pronaći istrživanja čiji zaključci ukazuju da se namere kupaca (kada je korišćenje Interneta u kupovini u pitanju) zasnivaju na određenim atributima odnosno na tome

kakva je bezbednost plaćanja, da li je garantovana privatnost, da li je bezbedno itd. i na dosadašnjim iskustvima kupovine putem Interneta. U skladu sa empirijskim istraživanjima grupa autora tvrdi da je zahtevana informacija bila ključni element koji je uticao na realizaciju kupovine putem Interneta (Shim, Eastlick, Lotz, & Warrington, 2001).

Sa druge strane autoriSzymanski i Hise ukazuju na to dazadovoljstvo potrošača presudno zavisi odinformacija o proizvodima, dizajnaweb sajta, i sigurnosti plaćanja. Nakon istraživanjaweb sajtova došli se do zaključka da su kupci zahtevali određene napredne funkcije (npr. proveru dostupnosti u realnom vremenu i praćenje porudžbine). Takođe ukazaje se i na to da potrošači žele bolje garancije u poverljivosti i privatnosti (Szymanski & Hise, 2000).

Kada je reč o elektronskim posrednicima (sa aspekta hotela) oni su pokazali niz prednosti u prodaji hotelskihkapaciteta. Anderson ističe sledeće (Anderson C. K., 2011):

- stvaraju značajne prihode kako velikim hotelskim kompanijama tako i malim porodičnim hotelima
- Internet distributivni sistemi poboljšavaju popunjenost hotelskih kapaciteta (čak i kad je hotel gotovo pun)
- saradnja sa IDS promoviše hotelska preduzeća ali i destinacije na kojima se nalaze
- omogućavaju malim hotelskim preduzećima da nastupe na globalnom tržištu
- kreiraju takozvani „Billboard effect" (odnosi se na povećanje prometa preko hotelskih web sajtova).

Spasić i Pavlović ističu da su elektronski posrednici pokazali niz prednosti u prodaji kapaciteta hotelskih preduzeća u odnosu na klasične posrednike (Spasić & Pavlović, 2013):

- efikasnije obavljanje poslovnih operacija
- niži operativni troškovi poslovanja
- atraktivnije cene hotelskih soba koje se nalaze u ponudi

Atraktivne (niže) cene hotelskih soba koje se nude često za najveći broj potrošača predstavljaju ključni razlog posete ovih sajtova, a posebne prednosti postižu se zahvaljujući čestim last minute ponudama.

Kao ključne prednosti Internet distributivnih sistema izdvojili bi smo[1]:

- vidljivost na Internetu uvek i svuda 24/7
- vezu na hiljade turističkih sajtova na kojima su dostupne korisne informacije
- ponudu koja je predstavljena potrošačima na preko 20 različitih jezika
- povećanje ROI i prihoda od prodaje putnicima
- sposobnost da se cene brzo promene na osnovu tražnje
- primaju i prosleđuju uplate odmah

[1] Više o prednostima moguće videti na: //www.hospitalityperformancegroup.com/index.php/distribution/42-ids/58-ids-internet-distribution-system.html)

- omogućavaju smanjenje osoblja (naročito one koji moraju da se bave izgradnjom odnosa sa TA i turoperatorima).
- smanjuju troškove administracije
- efikasnije upravljaju "last minute" rezervacijama
- uspostavljanje strategije cene za svaku jedinicu
- beleženje komentara i važne marketing statistike koja se može dalje analizirati i koristiti u svrhe promocije i poboljšavanja kvaliteta pruženih usluga

Svakako moramo ukazati i na određene nedostatke distribucije putem Interneta. Živković kao ključne nedostake izdvaja (Živković R. , 2011, str. 17):

- mnogi potencijalni kupci još uvek ne koriste Internet,
- određeni broj korisnika nema brzu konekciju
- kupovina putem Interneta zahteva veliku dozu poverenja
- ugrožavanje privatnosti
- zloupotreba platnih kartica
- bezbednost obavljanja transakcije

Tome svakako možemo dodati i gubitak mogućnosti direktne komunikacije sa gostima (potrošačima) što otežava izgradnju adekvatnog odnosa sa kupcima. Svakako tu je i velika količina neproverenih informacija koje mogu dovesti u zabludu ili dezinformisati kupce ali i kompanije. Sve to otežava postizanje određenih efekata u odnosima preduzeće – kupac ali svakako zbog velikog broja prednosti ovaj način distribucije je u ekspanziji poslednjih nekoliko godina.

IV. Digitalni mediji i društvene mreže u turizmu i hotelijerstvu

4. Uloga društvenih mreža u planiranju putovanja

Socijalne mreže imaju uticaj na korisnike u svim fazama procesa kupovine (Schindler & Bickart, 2005) (Christou & Nella, 2012) - pre, tokom, i nakon korišćenja, ali u različitom obimu i sa različitim ciljevima. Veliki broj istraživanja ističe uticaj društvenih mreža na odlučivanje potrošača (Kim & Srivastava, 2007) (Xiang & Gretzel, 2010). Sklonosti ljudi da koriste društvene mreže u različitim fazama planiranja i realizacije putovanja mogu se menjati u skladu sa kulturnim i starosnim razlikama (Wilson, Murphy, & Fierro, 2012) (Wang, Yu, & Wei, 2012).

Dakle Internet se koristi u fazi pre prodaje soba (za informisanje o sadržajima, cenama i td.), u fazi realizacije putovanja i nakon završetka boravka gosta u hotelu (Barjaktarović, 2014, str. 255).

Faza br. I (faza pre putovanja)

Koraci u fazi pre putovanja pomažu turistima da donese odluku i stvore određena očekivanja za turističko iskustvo koje sledi (Xiang, Wang, O'Leary, & Fesenmaier, 2014). Razvoj savremenih informacionih tehnologija smanjio je troškove a povećao moć kupaca koji sada imaju veoma aktivnu ulogu u procesu odlučivanja. Zapravo tzv. "socijalni putnik" je multidisciplinarni potrošač zb77istovremenog korišćenja širokog spektra tehnologija i uređaja koji su mu na raspolaganju (Parra-Lòpez, Gutiérrez-Tano, Diaz-Armas, & Bulchand-Gidumal, 2012). U vezi sa tim, istraživanje Google Think Insights (Google, 2013), koje je obuhvatilo uzorak sastavljen od onih koji putuju iz zadovoljstva i onih koji putuju iz poslovnih razloga, ukazalo je na izuzetno visoku koncentraciju njihovih onlajn aktivnosti u fazi pre putovanja. Najčešćih sedam onlajn aktivnosti anketiranih turista su (Minazzi R. , 2015, str. 55):

- istraživanje pred predstojeći put
- ćitanje komentara i ocena drugih putnika
- istraživanje destinacija, mogućnosti prevoza, cenovnika hotela i ponude koju nudi, pregledanja onlajn oglasa i td.
- razmena ideja i započinjanje razmišljanja o određenom putovanju
- gledanje video materijala
- traženje dodatnih informacija o putovanju koje predstoji
- pogled na sadržaj putovanja ili primećene nedostatke i kritike od strane prijatelja ili porodice.

Zbog toga možemo reći da društveni mediji uglavnom stimulišu nove ideje i utiču na proces transformisanja potreba u specifične želje. Dakle, Facebook, Twitter ili virtuelne zajednice mogu da podstaknu nove ideje za potovanjima. Istraživanje White-a je pokazalo da fotografije sa putovanja neke osobe generišu interes njenih prijatelja i utiču na njihove planove za putovanja. Dok istraživanje Fotis-a i grupe saradnika, potvrđuje da su društveni mediji u ovoj fazi gotovo uvek korisni u odlučivanju gde i kako putovati. Studija koju je sprovela kompanija Google/Ipsos pokazuje da 68% ispitanika počinje da traži ideje na Internetu pre nego što se odluči za određenu destinaciju (Minazzi R. , 2015, str. 55). Nakon izbora destinacije, turisti

počinju da traže dodatne informacije.U tom koraku društveni mediji imaju presudnu ulogu. Novija istraživanja potvrđuju značaj on line komentara tokom ovog koraka (Anderson C. , 2012), jer oni mogu da buduvažan i pre svega koristan izvor informacija (Schmallegger & Carson, 2008) (Akehurst, 2009). U tom smislu komentari, fotografije i video klipovi drugih turista mogu biti od pomoći u donošenju odluka (Akar & Topçu, 2011). Kao primer može se navesti odabir nove destinacije, koju potencijlni putnik nikada ranije nije posetio, velika je verovatnoća da prijatelji, putem društvenih mreža ili drugih virtuelnih zajednica, pošalju određeni materijal koji stimulativno deluje i opredeljuje ga na putovanje (Mauri & Minazzi, 2013). Takozvano "šerovanje" videa i slika ima pozitivan uticaj na smanjenje percepcije rizika i na proces donošenja odluka. Zajednice sadržaja poput Pinterest-a i YouTube-a takođe mogu biti značajan instrument za pronalazak inspiracije za potencijalna putovanja (Minazzi R. , 2015, str. 55-56).

Istraživanja pokazuju da u fazi pre kretanja na putovanje turisti traže informacije o smeštaju i prevozu (ComScore, 2013) ali u poslednje vreme Internet okruženje je postalo mesto gde ljudi traže i druge informacije vezane za putovanja (kulturno-istorijske atraktivnosti, šoping centre, kačiće, restorane i sl.) (Fuchs, Ricci, & Cantoni, 2012) (Xiang, Wang, O'Leary, & Fesenmaier, 2014). Preporuke drugih turista o smeštaju, prevozu, izletima, restoranima i dr., u ovoj fazi predstavljaju važan izvor informacija koje pomažu korisnicima da identifikuju određene alternative i na taj način suze izbor (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012) (Leung, Law, Van Hoof, & Buhalis, 2013). Nakon identifikovanja skupa alternativa, putnici vrše poređenje sa ciljem da naprave najbolji izbor. Upoređujući kvantitativne (rejtinge, rang liste), kvalitativne pokazatelje (putničke recenzije) i vizuelne sadržaje za svaku alternativu, korisnik može efikasnije doći do konačne odluke. Dok kod društvenih mreža kao što je Facebook, korporativna stranica hotela može pomoći korisnicima, ne samo u interakciji sa kompanijom, već i u stupanju u konkretnu akciju (npr. opcija za rezervisanje "rezerviši odmah" može da podstakne korisnika da to uradi bez daljeg odlaganja). Čest je slučaj u praksi da korporativna stranica pruža korisnicima priliku da provere informacije kao što su: dostupnost soba u određenom periodu, lokacija hotela, sadržaji koje hotel nudi i sl.

Faza br. II (faza u toku putovanja)

Turisti će nastaviti da tragaju za informacijama i da donose odluke i za vreme putovanje. Zbog razvoja mobilnih tehnologija faza pre putovanja i faze tokom putovanja mogu da se preklapaju zahvaljujući sve većem broju mogućnosti za turiste da budu povezani na Internet mrežu za vreme putovanja. Aerodromi, hoteli, prevozna sredstva, restorani i čitave destinacije trudiće se da omoguće korisnicima da se povežu na mrežu besplatno (Minazzi R. , 2015, str. 59).

Turisti uglavnom koriste više uređaja tokom različitih faza planiranja putovanja, ali za vreme putovanja dominira značaj mobilnih telefona. Zahvaljujući njima turisti konstantno traže informacije o: vremenskoj prognozi, restoranima, lokalitetima, sadržajima za slobodne aktivnostima i sl. Pretraživanje informacija u toku putovanja takođe može imati za cilj smanjenje percepcije rizika i povećanje sigurnosnosti izbora (Schroeder & Pennington-Gray, 2014). Zapravo poslovni putnici mnogo koriste mobilne aplikacije i sajtove kako bi u realnom vremenu

doneli odluke o prevozu, smeštaju, restoranima, itd. Ali, spajanje mobilnih tehnologija je posebno uticalo na mogućnosti stvaranja informacija vezanih za iskustva (Buhalis & Foerste, 2013) i njihovo plasiranje u realnom vremenu (Saeed, Brown, Knight, & Winchester, 2010). Takođe važna aktivnost turista tokom putovanja je postavljanje onlajn ocena putovanja na sajtove kao što je TripAdvisor. Davanje ocene, postavljanje fotografija i komentara (detaljno opisuje iskustava). Te aktivnosti mogu biti odlična prilika za hotelska preduzeća, na primer u slučaju žalbe, osoblje u hotelu bi moglo odmah da reaguje, dok je korisnik i dalje u hotelu. Ali to bi značilo smisleno upravljanje društvenim medijima u realnom vremenu od strane službenika zaduženih za ovaj zadatak, sto u praksi najčešće nije slučaj (Minazzi R. , 2015, str. 59).

Dakle nekoliko različitih istraživanja je ukazalo na značaj društvenih medija u fazi pre putovanja (za informisanje) i fazi nakon putovanja (za deljenje aktivnosti), međutim poslednja istraživanja ukazuju na veoma veliku važnost društvenih medija i tokom putovanja (Munar, AM, & Jacobsen, 2014).

Faza br III (faza nakon putovanja)

Izveštaj ComScore-a pokazuje da 45% turista nakon povratka sa putovanja odmah postavi neki sadržaj u vezi sa putovanjem na društvenim medijima, kao i da pišu i ostavljaju različite komentare (ComScore, 2013). Posle povratka kući, turisti (naposebnim sajtovima kao što je TripAdvisor) ocenjuju kvalitet doživljenog iskustva na putovanju i iskazuju svoje zadovoljstvo ili nezadovoljstvo jednom ili više usluga koje su koristili tokom putovanja. Ponekad turisti bivaju dodatno stimulisani da postave pozitivne komentare primanjem pisma zahvalnosti koje šalju pružaoci usluga ili posrednici nekoliko dana nakon završetka putovanja. Grupa autora koja je proučavala ponašanje turista - internet korisnika iz Rusije i bivših republika Sovjetskog Saveza ukazuje da čak 78% njih deli sadržaj na društvenim mrežama u fazi nakon korišćenja usluge (Fotis, Buhalis, & Rossides, 2012). Na sličan način, Murphy-i sa saradnicima dolazi do zaključka da većina mladih turista često deli iskustva o putovanju na društvenim mrežama (najčešće je u pitanju Facebook) u ovoj fazi (Murphy, Centeno Gil, & Schegg, 2010). U ostalim slučajevima, turisti koriste društvene mreže za interakciju sa kompanijom radi upućivanja pohvala ili žalbi na usluge koje sui m pružene. U tom slučaju pravovremeno reagovanje žalbe korisnika je od suštinskog značaja za uspešnu brigu o korisnicima (Kaplan & Haenlein, 2011). Interakcija sa potrošačima u ovoj fazi, putem društvenih medija, može biti jedinstvena prilika da se razvije lojalnost korisnika, odnosno dugoročni, obostrano koristan odnos (Minazzi R. , 2015, str. 60).

4.1 E-promocija od usta do usta (eWOM) u turizmu i hotelijerstvu

Mogućnost pojedinaca da podele svoja iskustva sa drugim ljudima širom sveta (Inversini, Marchiori, Dedekind, & Cantoni, 2010) uzima moć od kompanija i stavlja je u ruke potrošača. E-promocija od usta do usta ili skraćeno WOM (Word of Mouth) se definiše kao pozitivna ili negativna izjava potencijalnih, sadašnjih ili bivših korisnika o proizvodu ili preduzeću a ta izjava je na raspolaganju velikom broju ljudi i kompanija preko Interneta (Hennig-Thurau, Gwinner,

Walsh, & Gremler, 2004). Ovakav način komunikacije nije ograničen na proizvode ili usluge opšte potrošnje, već ga je moguće pov 116 sa turističkim preduzećem ili destinacijom. Za razliku od tradicionalnog načina promocije od usta do usta, e-promocija od usta do usta predstavlja pisanu poruka, sa vizuelnim elementima (Rosen, 2009) koja nije nužno upućena konkretnoj osobi jer korisnici objavljuju svoje stavove na Internetu često bez obraćanja poznatim osobama. Razlika između tradicionalne WOM i eWom je prestavljena u sledećoj tabeli:

Tabela br. 1. WOM naspram eWOM

	WOM	eWOM
Priroda poruke	uglavnom usmene/privatne	pisane/javne
Forma poruke	direktne	indirektne
Upornost	slaba	jaka
Sinhronizovanost	sinhronizovane	nesinhronizovane
Pristupačnost/brzina spajanja	teško dostupna/spora	lako dostupna/brza
Kredibilitet	poznat izvor informacije	nepoznat izvor informacije

Izvor: (Minazzi R. , 2015, str. 23).

Zbog toga je poruka trajnija jer ne nestaje lako i nesinhronizovana jer nije neophodno da se interakcija između onoga ko šalje i prima informaciju održava u isto vreme (Cheung & Thadani, 2012) (Toder-Alon, Brunel, & Fournier, 2014). Ali drugi korisnici imaju mogućnost da i nakon dužeg vremena pročitaju ove komentare (Labsomboonsiri, Mathews, & Luck, 2014) (Groeger, 2014). Zapravo kada je reč o pristupačnosti, u slučaju tradicionalne promocije od usta do usta korisnici traže stavove od ljudi koje poznaju, na taj način se uglavnom formiraju male grupe, doku elektronskom okruženju, milioni ljudi koji se ne poznaju međusobno, mogu pristupiti stavovima drugih (Fang, 2014) i to u dužem vremenskom razdoblju (Hajli, Lin, Featherman, & Wang, 2014). Upravo zbog toga je onome ko čita teško da utvrdi verodostojnost poruke, jer informacije dolaze od strane pojedinaca koji imaju malo ili nemaju uopšte dodirnih tačaka sa čitaocem (Reichelt, Sievert, & Jacob, 2014) (Luo, Wu, Shi, & Xu, 2014), čak štaviše geografski i kulturno su različiti (Gruen, Osmonbekov, & Czaplewski, 2006) i pripadaju različitim društvenim grupama (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008) (Park & Lee, 2009). EWom se može podeliti na (Libai, i drugi, 2010):

- unutrašnju ili organsku (javlja se spontano od strane kupaca)
- pojačanu ili spoljašnju (javlja se u slučajevima kada preduzeće ohrabruje kupce da ubrzaju širenje promocije od usta do usta)

Ovakve akcije predstavljaju osnovu virusnih marketinških kampanja u okviru koje preduzeće razvija onlajn marketinške po 115 i podstiče kupce da upravo te poruke proslede drugim članovima svoje socijalne mreže (Van der Lans, Van Bruggen, Eliashberg, & Wierenga, 2010) (Mauri & Minazzi, 2013).

U uslužnim delatnostima, karakteristika neodvojivosti između proizvodnje i potrošnje usluga i važnosti korisničkog iskustva čine uticaj na mreži preporuka još važnijim (Grönroos & Ravald, 2011). Zbog toga je uticaj eWOM na ponašanje potrošača zanimljiva tema za mnoge stručnjake (Grönroos C. , 2011) koji proučavaju industriju usluga. U turizmu i hotelijerstvu, online ocene i komentari korisnika generalno utiču na informacije u potrazi, planiranje odmora i odluku o kupovini (Papathanassis & Knolle, 2011) (Wang, Chan, Ngai, & Leong, 2013) (Tsaur, Huang, & Luoh, 2014).

Poslednja istraživanja pokazuju kako rezultat generisan od strane onlajn povratne informacije gostiju može povećati performanse hotela (Minazzi R. , 2015, str. 25).

Minazzi smatra da eWom predstavlja pristrasne informacije u vezi sa kupovinom, potrošačima, preduzećima, trećim licima (Minazzi R. , 2015, str. 23) i kao aktivnosti za generisanje e-promocije od usta do usta definiše (Minazzi R. , 2015, str. 109):

- usmeravanje ka postizanju što veće satisfakcije korisnika (da bi se podstaklo spontano širenje pozitivnih komentara u svim fazama ponašanja potrošača)
- planiranje komunikacije putem društvenih medija (odabrati određeni miks društvenih medija i način na koji se pristupa komuniciranju)
- prepoznavanje lidera mišljenja za svaki medij posebno
- kreiranje interesantnih sadržaja koji će angažovati korisnike i kojima se lako pristupa
- promovisanje interaktivnosti i deljenje informacija
- automatsko odgovoranje na sva pitanja korisnika i obezbeđivanje efikasnog krisničkog servisa
- upućivanje poziva korisnicima društvenih medija na akciju
- uključivanje u konverzaciju na sajtovima drugih komapnija

Problem legitimiteta i autentičnosti napisanih komentara na portalima posvećenim putovanjima je jedan od glavnih izazova trenutno (Čačić & Mašić, 2013) (PENG, CUI, ZHUANG, & LI, 2014) (Schuckert, Liu, & Law, 2015). Identifikovano je nekoliko ključnih razloga pristrasnosti poruka. Pre svega onlajn povratne informacije uglavnom pišu korisnici koji kupuju određeni proizvod ili uslugu (kupovna pristrasnost) i time pokazuju pozitivan stav prema proizvodu ili usluzi (Hu, Bose, Koh, & Liu, 2012). Zatim, kupci koji postavljaju komentare na Internetu su uglavnom izuzetno zadovoljni ili izuzetno nezadovoljan (Litvin & Hoffman, 2012) jer kupci sa umerenim zadovoljstvom nisu podjednako stimulisani da iznesu svoje impresije javno, online (Tham, Croy, & Mair, 2013). Nadalje, turisti se oslanjaju na rejting (izražen prosečnom ocenom datom od strane velikog broja pojedinaca) jer je pregledan i lak za razumevanje, posebno o onim slučajevima gde postoji ogroman broj informacija koje se mogu

uzeti u obzir. Zbog subjektivne prirode onlajn recenzija to može da zavara turiste jer rejting ne izražava uvek potpuni kvalitet usluge, za razliku od sadržaja komentara (Lappas, 2012). Na kraju, poslednji izvor pristarsnosti su sami korisnici koji nekada sa namerom manipulišu kritikama, ostavljajući lažne komentare (Fayazbakhsh & Sinha, 2012) zahvaljujući mogućnosti "izvlačenja iz konteksta" i anonimnosti (Banerjee, Chua, & Kim, 2015). To može imati uticaja na generisanje lažno pozitivnih ili negativnih komentara koji mogu biti postavljeni od strane preduzeća ili njihovih konkurenata ili od strane kupaca. Kada je reč o gostima hotela oni mogu pokušati da svojim pozitivnim kritikama obezbede sebi popust ili neku pogodnosti u vezi usluge. Dok preduzeća mogu ostavljati komentare sa ciljem poboljšanja sopstvenog imidža ili narušavanja imidža konkurencije. To posebno može biti štetno jer inicijator lažnih komentara može preuzeti kontrolu nad atmosferom o određenom proizvodu ili usluzi (Mukherjee, Liu, & Glance, 2012).

Postoji nekoliko kategorija društvenih medija koji omogućavaju širenje promocije od usta do usta: vršnjačke mreže (npr, Facebook, Twitter, LinkedIn, itd), anonimni recenzentski sajtovi (npr, TripAdvisor, Yelp) (Minazzi R. , 2015) i sajtovi za rezevisanje hotelskog smeštaja (Booking.com, Expedia i td.). Bitna razlika postoji između poznatih recenzentskih sajtova (kao što je TripAdvisor) i sajtova za rezervisanje hotelskih usluga (Booking.com, Expedia). Na sajtovima kao što je TripAdvisor bilo ko može ostaviti komentar (dovoljna je samo registracija) dok IDS dozvoljavaju postavljanje komentara samo onim turistima koji su izvršili rezervaciju preko njih, što onemogućava postavljanje lažnih komentara (Reichelt, Sievert, & Jacob, 2014).

4.2 Uloga digitalnih medija u savremenom turizmu i hotelijerstvu

U prethodnih desetak godina savremene tehnologije, digitalizacija i Internet izazvali su brojne promene u društvu kada je reč o komunikaciji u svim sferama društva (nauci, privredi, industriji i td.). Jedan od faktora koji je uticao na brojne promene kada je u pitanju turistička tražnja jesu društveni mediji. Društveni mediji se definišu kao način efikasnog korišćenja savremenih informaciono-komunikacionih tehnologija sa ciljem da se uspostave kontakti sa potrošačima, da se kreiraju odnosi i izgradi poverenje, i na kraju ostvari komunikacija, kada budu spremni na to (Safko, 2010). Etimološki posmatrano termin "društveni" označava potrebu pojedinaca da se povezuju sa drugima, dok termin "mediji" podrazumeva sredstvo putem koga se grupe povezuju. Oni se mogu takođe definisati kao online sredstva i platforme koje potrošači koriste da bi razmenjivali mišljenja, očekivanja, iskustva i doživljaje (Benckendorff, Sheldon, & Fesenmaier, 2014). Zahvaljujući pomacima koje su ostvarili u komunikaciji (od jednosmerne ka dvosmernoj interakciji) društveni mediji stekli su veoma veliku popularnost (Rennie & Morrison, 2013). Bitni pomaci učinjeni su u smislu kontrole koja dan[75]prelazi na stranu korisnika koji imaju želju da svoja iskustva i stavove prenose drugima, bez obzira na to da li su njihovi doživljaji pozitivni ili negativni. Dakle nisu više preduzeća ta koja donose odluke o tome da li je nešto i koliko važno već to čine kupci (korisnici usluga).

Zahvaljujući rasprostranjenosti kablovskog i bežičnog Interneta povećava se mogućnost korišćenja a samim tim dolazi do rasta popularnosti društvenih medija. Danas, vreme u kome

živimo i radimo može se okarakterisati erom mobilnog Interneta, naročito ako se uzme u obzir broj ljudi koji korste takozvane pametne telefone (Watkins, Hjorth, & Koskinen, 2012). Upotreba pametnih telefona direktno utiče na povećano korišćenje društvenih medija i te brojke se rapidno povećavaju. U skladu sa tim veliki broj ljudi tim putem pristupa medijima i koristi ih u različite svrhe (informisanje o proizvodima ili uslugama, registrovanje na forumima, društvenim mrežama i td.). Upotreba društvenih medija, naročito ako ih posmatramo u kontekstu sve većeg broja ljudi koji koriste pametne telefone, postala je svakodnevnica kada je reč o marketingu i promociji u turizmu i hotelijerstvu (Wang, Park, & Fesenmaier, 2012). Oni imaju veoma važnu ulogu kada je u pitanju pozicioniranje proizvoda i usluga u ovom sektoru. Zbog toga su društveni mediji postali ekvivalent Internet pretraživačima. Zahvaljujući tome strategije promocije i celokupnog marketinga u današnje vreme primorane su da koriste nove medije kao temelj interaktivnog odnosa (Demeterffy Lančić, 2013, str. 76-77).

Prema Kaplanu i saradnicima društveni mediji imaju nekoliko osobina i načina na koje deluju na okruženje (Kaplan & Haenlein, 2010):

- participiranje potrošača - zbog jednostavnog korisničkog interfejsa i univerzalnosti, besplatnog pristupa i kratkog postupka registracije naloga;
- dostupnost javnosti - sardržaj je transparentan i pristupačan svima
- brojne mogućnosti korisnika - reagovanje na sadržaj, iznošenja sopstvenih stavov i komentarisanje
- globalna orjentacija – svi sadržaji na društvenim mrežama dostupni su ljudima širom sveta

Hoteli imaju mogućnost da putem društvenih medija izgrade emotivne veze tokom komunikacije sa korisnicima i da stimulišu njihovo angažovanje. Neke od mogućih aktivnosti su postavljanje profila na društvenim mrežama, da kreiraju korporativni blog, da postave sadržaj na zajednice sadržaja ili vikije, da se uključe u forume i blogove posvećene putovanjima, itd. Sve ove aktivnosti imaju različite ciljeve i, ako se njima pravilno upravlja, mogu da pomognu organizacijama da izgrade odnose sa korisnicima (Minazzi R. , 2015). Kreiranje direktnih odnosa sa korisnicima posredstvom društvenih medija moglo bi da utiče na ostvarivanje sledećih koristi za hotelske kompanije:

- Unapređenje znanja (informacija) kod potrosaca i segmentaciju u skladu sa diferenciranjem proizvoda (Lovett, 2011).
- Smanjenje provizija koje se plaćaju Internet distibutivnim sistemima (online turističkim agencijama i drugih troškova distribucije (na taj način se pruža mogućnost postizanja kontrole distribucije od strane samog hotela) (Noone, McGuire, & Rohlfs, 2011).
- Povećanje i stimulisanje prodaje slobodnih kapaciteta putem direktnih odnosa između web stranice društvenih mreža i web sajta hotela (Christou & Nella, 2012).

- Pruža im se mogućnost da povećaju prodajne stope i da ostvare dobre rezultate na društvenim medijima (kao sto su ocene i komentari na TripAdvisor-u, Booking.com-u i sl) što može biti jedan od pokazatelja kvaliteta (Buhalis & Mamalakis, 2015)
- Povećanje pozitivne e-promocije tzv "e-word of mouth" (Godes & Mayzlin, 2009)
- Takođe, moguće je povećati poverenje i zadovoljstvo korisnika usluga (Kim, Lim, & Brymer, 2015)

Predstavljanje interakcije izmedju brendova, potrošača i drugih korisnika kroz "merenje" korišćenja društvenih medija malo komplikuje poređenje sa konkurencijom. Pored toga, razvoj IT sistema i digitalnih medija utiče na transparentnost i dinamiku cena, pa su tako kompanije primorane da konstantno usklađuju svoje cene sa ostalim konkurentima.

4.3 Klasifikacija društvenih medija

Kako su društveni mediji kompleksan pojam koji uključuje različite aspekte, alate i tehnike, može biti korisan za identifikovanje klučnih kategorija. Na osnovu prethodnih definicija (Kaplan & Haenlein, 2010) (Heinonen, 2011) (Wilson, Murphy, & Fierro, 2012) i nedavnih klasifikacija mogu se identifikovati sledeće vrste društvenih medija (Minazzi R. , 2015, str. 5):

- kooperativni projekti (korisnik može dodati, ukloniti, kao i promeniti sadržaj zasnovan na tekstu)
- virtuelni forumi (mesta gde se mogu razmeniti informacije, sadržaji (tekst, zvuk, video), i mišljenja (pohvale i kritike određene teme (Tripadvisor, Virtual Tourist, itd)) i dnevnici (lični blogovi koji sadrže putne dnevnike)
- zajednice sadržaja (na ovim web sajtovima korisnici mogu da razmenjuju medijske sadržaje kao što su tekstovi, video snimci, fotografije, itd. (Bookcrossing, Youtube, Flickr, Pinterest, Instagram)
- sajtovi društveni mreža (web sajtovi koji omogućavaju ljudima da kreiraju profile sa ličnim podacima, dele sadržaj sa prijateljima i kolegama (Facebook, Linkedin, itd))
- virtualne igre/društveni svet (platforme virtuelnih svetova gde se ljudi mogu pojaviti u obliku avatara u interakciji sa drugim korisnicima (npr, onlajn igre za Microsoft X-box ili Sony Playstation i sajtovi poput Second Life)).

U proteklih deset godina razvijeno je mnogo tipova aplikacija koje su grupisane u društvene medije. Savko definiše sveobuhvatnu listu koja sadrži 14 kategorija društvenih medija mi predstavljamo neke od njih (Štavljanin V. , 2012):

- socijalne mreže;
- objavljivanje;
- publikovanje, razmena i deljenje (šerovanje) fotografija, audio i video materijala;
- mikroblogovanje;
- kastovi uživo;
- virtualni svetovi;

- igrice;
- produktivne aplikacije;
- agregatori;
- RSS;
- pretraživači;
- aplikacije za mobilne telephone;
- interpersonalne aplikacije;

Linkoln se, kreirajući svoju podelu, opredeljuje za najvažnije aplikacije i zadržava se na nekoliko ključnih sredstava društvenih medija a to su:blogovi; mikroblogovi; RSS; vidžeti; socijalne mreže; pričaonice; bordovi za poruke; podkasti; deljenje video sadržaja; deljenje fotografija (Lincoln, 2009, str. 3-4).

Danas se društvene mreže koriste na različitim nivoima. Kietzmann je predložio okvir koji sadrži sedam funkcionalnih oblika: identitet, razgovore, deljenje, prisustvo, odnose (veze), ugled i grupe (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011).

Tabela br. 2. Oblici upotrebe društvenih mreža

Oblik	Opis	problem i merenja
identitet	identitet korisnika je izložen javno	privatnost podataka; analiza demografskih podataka
razgovore	u kojoj meri korisnici komuniciraju jedni sa drugima	praćenje ogromnog broja različitih oblika i protokola komunikacije; analiza zadovoljstva korisnika putem komentara koje ostavljaju
deljenje	razmena, distribucija i prihvatanje sadržaja među korisnicima	analiza zajedničkih ciljeva korisnika i identifikacija novih usluga koje bi mogle biti zanimljive korisnicima
prisustvo	dostupnost korisnika	identifikacija lokacije korisnika, praćenje njihovog kretanja na mreži ili u stvarnom životu
odnose (veze)	u kojoj meri su korisnici povezani	praćenje veza sa ciljem izgradnje i održavanja odnosa sa korisnicima
Ugled	poverenje koje korisnici identifikuju sa drugima, i sa sobom	posebna metrika se koristi za merenje ugleda (rejtinga) korisnika (preko sistema rangiranja ili kroz broj pregleda, lajkova, fanova i td.)
Grupe	u kojoj meri korisnici formiraju grupe (zajendice)	to ne uključuje samo praćenje korisnika jedne grupe već i omogućava određene privilegije koje imaju

Izvor: (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre, 2011)

Korišćenje društvenih medija za ostvarivanje postavljenih ciljeva preduzeća (korporativno korišćenje društvenih medija), komunikološki posmatrano, jeste osmišljavaje i sprovođenje različitih metoda komunikacije putem odabranih društvenih medija, koje imaju za

cilj generisanje publiciteta . Naprednijim korišćenjem društvenih mreža hotelsko preduzeće ima mogućnost da uspostavlja i upravlja širokim spektrom delovanja korporativne komunikacije.

4.4 Društvene mreže, njihova uloga i uticaj na kvalitet usluga u hotelijerstvu

Danas kada se pomenu društveni mediji dolazi do poistovećivanja sa društvenim mrežama. Zapravo društvene mreže predstavljaju generički termin za sajtove koji se koriste za povezivanje korisnika sa sličnim karakteristikama ili interesovanjima (Aral & Walker, 2012). Živković definiše društvene mreže kao grupe ljudi koje komuniciraju na drugačije načine, korišćenjem blogova, komentara, telefona, e-maila i koji međusobno razmenjuju tekst, audio i video klipove i fotografije u društvene, obrazovne i poslovne svrhe (Živković R. , 2011, str. 14). Aktiviranje na društvenoj mreži podrazumeva posedovanje profila koji predstavlja identitet neke osobe. U daljoj komunikaciji informacije sa profila se deli sa drugim korisnicima iste mreže, oni se nazivaju „prijatelji". Svaki profil je prilagodljiv, pored obaveznih osnovnih informacija (npr. ime i prezime, email i td.) postoji mnogo opcija uz pomoć kojih se informacije na profile mogu upotpuniti. U korišćenju profila svaki korisnik ima potpunu kontrolu nad informacijama koje plasira i moguć je odabir u smislu šta će ko moći da vidi tj. šta biti prikazano drugim korisnicima. Prisutni su interaktivni elementi (komentari, slike, video klipovi i td.) koje je moguće dalje komentarisati ili razmenjivati sa ostalim korisnicima (Štavljanin, Filipović, & Kostić-Stanković, 2011).

Milioni ljudi danas koriste društvene mreže, poslednji statistički izveštaji[2] pokazuju da se na Facebook-u nalazi preko 890 miliona korinika koji su kreirali profile. Pored Facebook-a veoma su popularni i Twitter, Linkedln, Youtube i dr. Neki od benefita koje društvene mreže donose jesu svakako povećanje vidljivosti i dostupnosti. Navedene činjenice utiču na preduzeća u turizmu i hotelijerstvu i opredeljuju ih za korišćenje društvenih medija pre svega za promociju a zatim i za izgradnju odnosa sa korisnicima. Prilagođavanje željama i potrebama potrošača direktno utiče na stepen popularnosti društvenih mreža koje dalje bitno mogu uticati na pozicioniranje proizvoda ili usluge (Filipović & Kostić, 2014).

Osnovni ciljevi marketinga u korišćenju društvenih mreža prikazani su u narednoj tabeli:

Tabela br. 3. Ciljevi marketinga u upotrebi društvenih mreža

Ciljevi	Opis
Izgradnja odnosa (veza) sa kupcima	unutrašnji marketing; personalizacija usluga; aktivnosti (angažovanost) potrošača (kupaca)
Izgradnja brenda	povećavanje prepoznatljivosti i lojalnosti brendu; wom komuniciranje
Publicitet	promocija; razmena informacija i uticaj na

[2] http://www.socialbakers.com/statistics/facebook/ pristupljeno 2.6.2015

	negativnu percepciju
Istraživanje tržišta	analiziranje rezultata pomoću analitičkih alata za praćenje društvenih mreža; učenje od drugih kupaca; analiziranje ponašanja i profila kupaca

Izvor: (Gunelius, 2011)

Prema podacima Nielsen-a uticaj društvenih mreža na odlučivanje pri kupovini sve više se povećava u svim regionima, širom sveta (Nielsen, 2012) menjajući samo ponašanje potrošača (Leung, Law, Van Hoof, & Buhalis, 2013). Nedavna istraživanja pokazuju da blizu 70% korisnika gleda (razmatra) iskustva drugih pre nego što se odluče za kupovinu nekog proizvoda (Nielsen, 2012a). Moderni korisnici su postali zahtevniji i "zagriženi zagovornici" popularnih brendova koje vole. Oni su vrlo zainteresovani za povezivanje (razmenu, uključivanje) sa iskustvima drugih potročača i brendova. Društveni mediji u tom smislu omogućavaju trgovcima i pružaocima usluga da postanu važan instrument u stvaranju koncepta brige o kupcima (Minazzi & Lagrosen, 2014). Konstantno povećanje broja sajtova socijalnih medija je zaista postalo fenomen, a svakako Facebook i Twiter nastavljaju da budu najpopulamije društvene mreže. Facebook je najčešće korišćena društvena mreža po broju korisnika i ukupnih minuta provedenih na mreži, a takode prednjači i po pitanju "social care-a" u poređenju sa ostalim društvenim mrežama (PhoCusWright, 2012). Zapravo, ekspaznija savremenih mobilnih uređaja putem kojih korisnici lakše pristupaju društvenim mrežama jedan je od faktora menjanja navika potrošača (PhoCusWright, 2013). To dalje podrazuemva da uz široku dostupnost interent povezivanja na javnim mestima, korisnici imaju mogućnost koriscenja društvenih mreža gde god i kad god požele (Nielsen, 2012a). Iako su trenutno marketing i komunikacija zajedno samo insturmenti socijalnih mreža, bez razdvajanja na individualne maloprodajne kanale podsticanje potrošača putem društvenih mreža može da doprinese lojalnosti potrošača i širenju elekotronske promocije tzv "e-word of mouth" (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008) samim tim imaju značajan efekat na prodaju (Chevalier & Mayzlin, 2006) i prihode kompanija (Dellarocas, 2003) (Dellarocas & Zhang, 2007) (Minazzi & Lagrosen, 2014). Ove promene naročito utiču na sektor turizma i hotelijerstva, jer su društvene mreže široko rasprostranjene i pomažu putnicima (turistima) da prikupe informacije, isplaniraju svoje putovanje, odluče gde da odsednu, koji aranžman da odaberu i kako da podele iskustva sa ostalima (Cox, Burgess, Sellitto, & Buultjens, 2009) (Gretzel & Yoo, 2008) (O'Connor P. , 2008) (Anderson C. , 2012) (Yoo & Gretzel, 2012) (Ribeiro, Fonseca Amaro, Seabra, & Luís Abrantes, 2014) (Munar & Jacobsen, 2014). Uzimajući u obzir ove trendove i shodno tome još značajniji njihov uticaj na stvaranje komunikacije i odnosa potrosač-kompanija, koji omogućavaju društvene mreže, postaje sve važniji zadatak stvaranje sinhronizacije kompanija sa "društvenim" očekivanjima potrošača (Zeng & Gerritsen, 2014). Dakle, preduzeća iz oblasti turizma i hotelijerstva bi trebalo da razumeju i primene na adekvatan način upotrebu društvenih mreža i osnovnih elemenata uspešne

marketing strategije (Amaro & Duarte, 2015) (Şanlıöz Özgen & Kozak, 2015) (Cohen & Chapman, 2015).

Razvoj društvenih mreža ima nekoliko uticaja na hotelijerski menadžment; neki od njih mogu biti idealna prilika za kompanije, dok neki mogu biti izazovi sa kojima se kompanije moraju suočiti. Kao rezultat javlja se nesigurnost hotelijera u primenu društvenih medija (Lagrosen & Josefsson, 2011). Zbog toga što društvene mreže mogu imati velikog uticaja na odlučivanje prilikom kupovine (Pinto, Gomes, Cavalcante, Mendes, & Sales, 2015) proizvoda i usluga i zbog toga ćemo u nastavku rada analizirati pozicuju, zastupljenost i nastup hotelskih preduzeća (kategorisanih sa 4 i 5*) u Srbiji na najposećenijoj društvenoj mreži – Facebook-u.

V. Uticaj Internet distributivnih sistema na kvalitet usluga u hotelijerstvu

5. Internet distributivni sistemi i kvalitet hotelskih usluga

Značaj "word-of-mouth" propagande za menadžere je široko prihvaćen u akademskim istraživanjima (Richins, 1983) (Brown & Reingen, 1987) (Harrison-Walker, 2001) (Filieri, 2015) a online "word of mou[111]latforme imaju veliki uticaja na to kako potrošači dele svoja pozitivna i negativna iskustva (Dellarocas, 2003) (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004) (Trusov, Bucklin, & Pauwels, 2009) (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011) (Wang, Lu, Chi, & Shi, 2015). Relevantnost elektronskih prenošenja "word of mouth" takođe je priznata od strane istraživača u hotelskoj industriji. Na primer, Litvin navodi da je "word of mouth" naročito važan u hotelijerstvu zbog neopipljivosti usluga, a dalja istraživanja su pokazala da upravljanjem "word of mouth" relativno smanjuje troškove (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Zhang je otkrio da online komentari direktno utiču na popularnost restorana (Zhang, Ye, Law, & Li, 2010) što kasnije potvrđuju brojna istraživanja (Jeong & Jang, 2011) (Lu, Ba, Huang, & Feng, 2013) dok su Vermeulen i Seegers došli do slicnog zaključka za hotele: pozitivni komentari utiču na stavove i mišljenja korisnika (Vermeulen & Seegers, 2009) što se kasnije takođe potvrdilo u drugim istraživanjima (Ye, Law, Gu, & Chen, 2011) (Zhao, Wang, Guo, & Law, 2015). Zatim, Ye je ustanovio vezu izmedu online rejtinga hotela i njihovog poslovanja (rezultata poslovanja) (Ye, Law, & Gu, 2009). Na kraju potvrđen je i uticaj online komentara i ocena na kvalitet usluga. (Browning, So, & Sparks, 2013).

Kao što su Xiang i Gretzel (2010) istakli, "e-wom" menja dosadašnji marketinški pristup turističkih (naročito hotelskih) preduzeća i samih destinacija. Veliki broj istraživanja naglašava važnost UGC-a (generisanih podataka korisnika) za hotelsku industriju. O'Connor je ispitao koliki je značaj za hotele da prate online komentare (O'Connor P. , 2010). Litvin (2008) zabeležio je da su UGC veoma važni kao "strategijski saveti" koje hotel može da upotrebi za razvijanje poslovne strategije. O'Connor i Frew (2002) sugerišu da su online komentari prilika za menadžere hotela i da moraju da razviju ovaj kanal komunikacije ako zele da poboljšaju digitalnu reputaciju hotela. Postoji nekoliko studija koje su se bavile razumevanjem koje karakteristike hotela ili usluga gosti ocenjuju kao najvažnije. Na primer, Stringam i Gerdes otkrili da su sobe i usluga kategorije na koje gosti najviše obraćaju pažnju, prema komentarima (Stringam & Gerdes Jr, 2010). Slične rezultate potvrdio su i drugi autori (Chaves, Gomes, & Pedron, 2012) (Li, Law, Vu, Rong, & Zhao, 2015). Sparks i Browing su istakli da kvalitet interakcije zaposlenih sa gostima predstavlja ključni faktor za percepciju usluge (Sparks & Browning, 2011). Takođe, identične rezultate pokazuju i studije koje su se fokusirale na online imidž hotela (Zhang & Mao, 2012). S druge strane, postoje studije koje su otišle i korak dalje pokušavajući da istraže kako pozitivni ili negativni komentari mogu da utiču na poslovne performanse hotela. Na primer, Ye (2011), je otkrio da 10% povećanja visokih ocena (pozitivnih komentara) gostiju može da poveća prodaju i do 4,4%, dok 10% smanjenja pozitivnih komentara vodi smanjenju prodaje od samo 2,8%. Vermeulen i Seegers (2009) došli su do istog zaključka: pozitivni komentari imaju veliki uticaj na ponašanje (odluku) korisnika, dok negativni komentari

imaju zanemarljiv uticaj. Dok su Papthanassis i Knolle došli do drugačijeg zaključka: negativni komentari imaju veći uticaj od pozitivnih, zato što ih oni koji čitaju (potencijalni gosti, turisti) smatraju kredibilnijim (Papathanassis & Knolle, 2011). Clemons i Gao su primetili da su negativni komentari jasniji, precizniji od pozitivnih, tako prikazujući potencijalnim gostima da neće dobiti očekivani nivo kvaliteta usluge (Clemons & Gao, 2008).

Napominjemo međutim da se većina prethodnih istraživanja koja su se bavila povezivanjem online komentara sa performansama hotela imaju nedostatak podataka o bukingu (ostvarenim rezervacijama). Na primer, Ye (2011) je koristio podatke objavljenih komentara na Ctrip-u kao pokazatelj (broja) online rezervacija. Štaviše, istraživanja sa stvarnim podacima ostvarenih rezervacija, izračunale su web reputaciju prema indeksu popularnosti i rezultata na vodećim buking portalima bez uzimanja u obzir sadržaja online komentara (Tuominen, 2011).

5.1 Definisanje i značaj kvaliteta u hotelijerstvu

Kvalitet je danas veoma često upotrebljen termin u svakodnevnom govoru, međutim on istovremeno predstavlja kategoriju o kojoj se ne razmišlja sa aspekta suštinskog značenja. To je iz razloga što se smatra da je svima poznato šta je kvalitet i šta u suštini kvalitet predstavlja. Dakle kvalitet, kao pojam širokog značenja, se često koristi u različitim formama a u stručnoj literaturu iz oblasti menadžementa pristupi definisanju kvaliteta su različiti. Barjaktarović (2014, str.8) navodi da se definicije kvaliteta mogu grupisati prema:

- proizvodnom pristupu
- pristupu zasnovanom na korisniku
- procesno zasnovane definicije
- definicije koje se zaasnivaju na vrednosti
- transcendentalni pristup definisanja

Polazna tačka definisanja odnosi se na pristup kvalitetu sa dva osnovna aspekta, onog ko proizvodi (ili pruža usluge) sa jedne i potrošača (korisnika usluga) sa druge strane. U skladu sa tim, sa aspekta proizvođača kvalitet predstavlja usaglašenost usaglašenost sa pravilima proizvodnog procesa a sa aspekta potrošača kvalitet se definiše kao ukupnost osobina proizvoda koje imaju sposobnost da zadovolje izrečene i podrazumevajuće potrebe i očekivanja (Kosar & Rašeta, 2005). Crosby se uglavnom bavio definsanjem kvaliteta sa aspekta proizvodnje i smatrao je da kvalitet predstavlja usaglašenost sa zahtevima (proizvođača) (Crosby, 1979) dok Juran kvalitet proizvoda poistovećuje sa odlikama proizvoda koje zadovoljavaju zahteve kupaca (Juran, 1997).

Međutim definisanje kvaliteta usluga je mnogo je kompleksnije od definisanja kvaliteta proizvoda, u skladu sa brojnim specifičnostima uslužnog procesa (usluge su heterogene, neopipljive, ne mogu se posedovati i skladištiti itd.). Zbog svih tih osobina i različitosti usluga u odnosu na proizvode njihov kvalitet se ne može proveriti niti oceniti pre korišćenja. Kotler smatra da kvalitet predstavlja skup karakteristika usluge koje nastaju iz njihove sposobnosti da

ispune očekivanja i zadovolje potrebe korisnika (Kotler, Bowen, & Makens, 2010). Avelini definiše kvalitet kao stepen zadovoljenja očekivanja i zahteva kupaca tj. usklađenost sa očekivanjima sve zahtevnijih potrošača na tržištu (Avelini - Holjevac, 2002). Brojni autori smatraju da je kvalitet usluga rezultat (posledica) procesa ocenjivanja u kome korsinici usluga upoređuju svoja očekivanja sa pruženom uslugom koju su koristili (Pyo, 2000) (Grönroos C. , 2001) (Kang & James, 2004).

Kvalitet usluga je veoma važan u hotelskom poslovanju i u skladu sa tim predmet je istraživanja u velikom broju stručnih i naučnih radova (Salazar, Costa, & Rita, 2010) (Crick & Spencer, 2011) (Renganathan, 2011). Čačić (2013, str. 233) kvalitet hotelske usluge definiše kao skup njenih neopipljivih i opipljivih svojstava na osnovu kojih dolazi do uspotavljanja interpersonalnih odnosa sa gostom i u skladu sa tim ispunjavaju njegova očekivanja i potrebe. Barjaktarović (2014, str. 9) u svojoj definiciji kvaliteta hotelske usluge ističe da je suština u osobinama usluge koje omogućavaju zadovoljenje potreba gostiju pri čemu naglašava da je upravo korisnik (gost) taj koji daje konačnu ocenu (sud) o nivou ostvarenog zadovoljstva korišćenom uslugom. Dakle, suštinski, kvalitet usluge mora da ispuni ili nadmaši očekivanja gostiju. Na taj način definisan kvalitet obuhvata sve procese u poslu i odnosima koje zaposleni uspostavljaju sa gostima i među sobom. Kvalitet hotelskih usluga je često definisan kao stav (stanovište) o razlici (gap-u) između onoga šta je bilo očekivanje, a šta pružena usluga (performanse) (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1985) (Seth, Deshmukh, & Vrat, 2005) (Jemmasi, Strong, & Taylor, 2011).

Postoji veliki broj determinanti kvaliteta turističkih i hotelskih usluga. Korisnici ih višedimenzionalnim pristupom doživljavaju i koriste kao bitne kriterijume u procesu odlučivanja za korišćenje određene usluge (Čačić K. , 2013). Sa aspekta korisnika u ključne determinante kvaliteta hotelskih usluga spadaju (Ćosić, 2007):

- opipljivost
- pouzdanost
- reagibilnost
- kompetencije
- dostupnost
- sigurnost
- komunikativnost
- empatija i dr.

Sve navedene determinante su veoma važne a na nekima od njih počivaju različiti modeli pomoću kojih se kvalitet hotelskih usluga utvrđuje i meri.

Određena istraživanja pokazuju da kvalitet usluga predstavlja važan preduslov za profitabilnost poslovanja (Chang & Chen, 1998) (Chiou & Chang, 2009) (Chang, Chen, &

Chiou, 2015). Rezultati većine istraživanja na tu temu, su uticali na nastanak velikog broja konceptualnih modela i novih mernih instrumenata kada je u pitanju kvalitet.

5.2 Standardizacija kao osnov stvaranja kvalitetne usluge u hotelijerstvu

Standardizacija se danas veoma često definiše kao određeni napor preduzeća da ponude zajednički proizvod, koristeći zajednički marketinški pristup pritom čineći svoje poslovne aktivnosti istim, na određenim tržištima (Yalcin, 2009). Ključnu ulogu u standardizaciji imaju standardi koji podrazumevaju trajne upravljačke odluke kao što su procedure, smernice, zahteve, karakteristike i uputstva, koje su usmerene na definisanje akcija koje se permanentno obavljaju u situacijama koje se ponavljaju (Lončarević, Mašić, & Đorđević-Boljanović, 2007). Sa stanovišta hotelskog preduzeća standardi mogu biti interni (razvijeni unutar preduzeća), eksterni (razvijaju ih drugi interesni subjekti) (Barjaktarović, 2014). Čačić smatra da što je veće učešće internih standarda u poslovanju preduzeća, to je efikasniji ukupan tehnološki proces proizvodnje i usluživanja a na taj način i kvaliteta uslužnog programa (Čačić K. , 2013).

Barjaktarović navodi nekoliko područja primene standarda u hotelijerstvu grupišući ih u standarde vezane za (Barjaktarović, 2014, str. 82) :

- izgradnju objekata (tehnički standardi vazani za projektovanje i izdgradnju soba, hodnika, restorana itd.)
- uređenje i opremanje prostora
- radne procese
- kvalitet hotelske usluge
- komunikaciju i druge meke veštine
- hotelski informacioni sistem
- terminologiju i simbole koji se koriste
- ekologiju
- bezbednost i zaštitu zdravlja zaposlenog osoblja
- bezbednost hrane i dr.

Međutim mi ćemo posebnu pažnjnu posvetiti dva osnovna pristupa standardizaciji u poslovanju hotelskog preduzeća. To su standardizacija poslovnih procesa i standardizacija poslovnih funkcija gde je osnovna razlika u tome što su poslovne funkcije statička, a poslovni procesi dinamička kategorija (Drljača, 2006). Pristup standardizaciji pre svega zavisi od veličine hotela a zatim i od poslovne orijentacije hotelskog preduzeća. Ali pristup standardizacije poslovnih funkcija češće se sreće kod hotela koji upravljaju po jednim nezavisnim objektom, a pristup standardizaciji poslovnih procesa kod preduzeća koja su poslovanje usmerila ka internacionalizaciji i globalizaciji. Bez obzira na pristup za koji se neko preduzeće opredeli, najčešće finalni proizvod (rezultat) standardizacije jesu pisane instrukcije tj. smernice za ispravno obavljanje radnih zadataka koje se nazivaju standardne operativne procedure. Uskladu sa tim najveći broj procedura u hotelima piše se za radne zadatke koji su ključni za odvijanje

osnovnih poslovnih procesa u hotela (to su procesi koji su usmereni na ostvarenje satisfakcije gostiju) (Drljača, 2006). Zapravo to su procesi koji se odvijaju da bi se gostima pružile osnovne usluge u hotelu (rezervacija smeštaja, prijavljivanje i smeštanje, pripremanje i posluživanje hrane i pića, čišćenje i spremanje soba, odjavljivanje gostiju) (Mohapatra, 2009).

Ključne odlike standardnih operativnih procedura su sledeće: procedure su precizne, jasne, kompletne i koncizne, realne, pisane za onog ko ih koristi, ispravljaju se bez odlaganja, definišu ovlašćenja, obuhvataju neplanirane vanredne situacije, određuju kome korisnik treba da se obrati za pomoć, definišu minimalne standarde učinka, i rutinski se koriste prilikom obuka (Hill, 2012). Takođe, Hill (2012) smatra da se ovim procedurama postižu sledeći ciljevi: dokumentovanje procesa koji su ispravni, kontrolisanje preduzeća, kontrola procesa rada, obezbeđivanje sadržaja za obuku, olakšavanje inovacija i stvaranje rezultata koji će biti konstantni.

Interni standardi u hotelijerstvu

Kao što smo već pomenuli interni standardi su standardi unutar preduzeća koji se se odnose na određene segmente u oblasti poslovanja hotela. Oni služe pre svega za definisanje zadataka i poslova koji se utvrđuju kao obaveza zaposlenih u hotelskom preduzeću kako bi se proces usluživanja gostiju završio u skladu sa postavljenim ciljevima preduzeća. U skladu sa tim ovi standardi predstavljaju sastavni deo strategijskog menadžmenta preduzeća (Barjaktarović, 2014).

Čačić smatra da je kvalitet uslužnog procesa bolji ukoliko je veći stepen primene internih standarda i navodi da je smisao internih standrada u funkciji unapređenja kvaliteta hotelske usluge.Takođe smatra da interni standardi u hotelskim preduzećima mogu imati (Čačić K. , 2013, str. 239):

- Tehničko-tehnološku komponentu (obuhvata propisane obaveze koje izvršioci treba da realizuju tokom radnog vremena, na određeni način, koristeći utvrđenu tehnologiju)
- Ljudsku (personalnu) komponentu (odnosi se pre svega na ponašanje zaposlenih u odnosu sa gostima).

Barjaktarović (2014) ukazuje na to da su obe navedene komponente kao i njihovo kombinovanje definisane Pravilnicima i aktima preduzeća. Isti autor navodi da pored ovih hoteli propisuju i druga pravila ponašanja koja se odnose na zaposlene i na goste (npr. Pravilnik o ponašanju zaposlenih i td.).

Eksterni standardi u hotelijerstvu

Za razliku od internih, eksterni standardi se utvrđuju van preduzeća, od strane nadležnih institucija ili organizacija. Najbolji primer ovih standarda jesu propisi o klasifikaciji delatnosti i kategorizaciji hotela. Klasifikaciju delatnosti uglavnom vrše državne institucije i ona predstavlja osnov za kategorizaciju hotelskih objekata. Kategorizacija može biti dobrovoljna i obavezna, bez

obzira na to kategorizacijom se vrši razvrstavanje objekata na osnovu određenih kriterijuma iutvrđuju se opšti i posebni minimalni uslovi koji moraju biti ispunjeni. Ti uslovi se odnose pre svega na izgradnju, opremljenost, uređenost, uslužni process itd. (Čačić K. , 2013, str. 179). U ovom radu se nećemo detaljnije baviti klasifikacijom i kategorizacijom ali naglašavamo da se kategorizacijom definiše kvalitet usluga koje određeni hotel pruža.

Grupi eksternih standarda pripadaju i međunarodni standardi koje je propisala Međunarodna organizacija za standardizaciju (ISO). Njena uloga ogleda se pre svega u tome da na bazi najboljih iskustava u svetu razvija standarde koji se mogu koristiti u različitim oblastima i delatnostima. Neki od ciljeva Međunarodne organizacije za standardizaciju su (ISO, 2013): uspostavljanje, održavanje i kontinuirano unapređenje kvaliteta proizvoda i usluga kako bi se zadovoljile potrebe korisnika; poboljšanje zaštite zdravlja i bezbednosti svih stejkholdera; globalna zaštita interesa i prava potrošača; unapređenje međunarodnog poslovanja na globalnom nivou i td.

Barjaktarović (2014, str. 88) kao ključne međunarodne standarde koji su usmereni na obezbeđenje kvaliteta u hotelijerstvu izdvaja sledeće serije:

- ISO 9000 (grupa standarda iz oblasti upravljanja kvalitetom)
- ISO 14001 (grupa standarda iz oblasti upravljanja zaštitom životne sredine)
- OHSAS 18001 (grupa standarda iz oblasti zaštite zdravlja i bezbednosti na radu)
- ISO 26000 (grupa standarda iz oblasti korporativne odgovornosti)
- ISO 50001 (grupa standarda iz oblasti upravljanja energijom)
- ISO 10018 (standardi zaštite prava potrošača)
- ISO 18513 (standardi vezani za terminologiju koja se upotrebljava u turizmu)
- ISO 27001(standardi o bezbednosti informacione imovine)
- Grupa standarda za bezbednost hrane (HACCP, ISO 22000, HALAL).

Navedeni standardi predstavljaju bazu za uspostavljanje sistema upravljanja kvalitetom i koriste se kao okvir za usmeravanje preduzeća ka poboljšavanju učinka (performansi) i rezultata u poslovanju. Ovi, kao i ostali standardi su veoma važni za uspostavljanje sistema kvaliteta u hotelskim preduzećima ali u ovom radu nećemo dalje analizirati njihov značaj i uticaj na kvalitet.

5.3 Upravljanje kvalitetom u poslovanju hotelskih preduzeća

Upravljanje odnosno menadžment je pojam koji se danas mnogo koristi u teoriji i praksi a aspekti definisanja, posmatranja kao i značenja samog termina su različiti. U savremenom poslovanju termin upravljanja se odnosi na proces donošenja odluka koje predstavljaju osnov poslovnih aktivnosti. Upravljanje nekom organizacijom ili preduzećem podrazumeva celovit sistem koji integriše različite oblike menadžmenta (upravljanje ljudskim resursima, finansijama, kvalitetom itd.).

Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu Barjaktarović (2014, str. 45) definiše kao proces donošenja odluka zahvaljujući kojima se kreiraju i isporučuju kvalitetne usluge koje će svojim karakteristikama zadovoljiti ili nadmašiti očekivanja korisnika (gostiju) i na taj način (povećanjem prihoda i smanjenjem troškova) ostvariti profit.

Zapravo, Powers ističe značaj hotelskih standarda i navodi da se upravljanje kvalitetom odnosi na kreiranje dugoročnog programa i zasniva se na (Radosavljević, 2007):

- Identifikaciji ključnih odrednica kvaliteta u odnosu na zahteve ciljnih grupa potrošača;
- obezbeđenje zadovoljstva korisnika u odnosu na usluge;
- postizanje kvaliteta u svim (opipljivim i neopipljivim) elementima usluge;
- razvijanje procesa informisanosti korisnika;
- razvijanju kulture kvaliteta usluge u hotelu;
- tehnološkom unapređenju kvaliteta na bazi uvođenja automatizacije i savremenih tehnologija;
- unapređenju kvaliteta usluga u kontinuitetu.

U skladu sa tim zaključujemo da je potrebno sve atribute hotelskog proizvoda (usluge) koji utiču na povećanje vrednosti kod korisnika i pozitivno utiču na njihov doživljaj obuhvatiti sistemom kvaliteta. Kvalitet je uvek moguće poboljšati, posebno ako se hotel odluči za poboljšanje onih karakteristika koje su posebno važne gostima. U skladu sa tim upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu treba da se zasniva na (Živković R. , 2011, str. 181):

- konstantnom istraživanju marketinga i tržišta (da se identifikuju faktori koji mogu imati uticaja na kvalitet)
- inovacijama (način diferenciranja)
- uspostavaljanju IMC (integrisanih marketing komunikacija) sa odabranim ciljnim grupama potrošača (segmentima)
- stvaranju ambijenta u skladu sa zahtevima zaposlenih i korisnika usluga
- upravljanju ljudskim resursima (HR menadžmentu)
- usklađivanju tražnje i ponude
- uspostavljanju sistema praćenja i kontrole

Dakle, zaključujemo da sistem upravljanja kvalitetom predstavlja kontinuirani proces koji je neophodno sprovoditi na bazi primene definisanih standarda ali i unapređivati tokom vremena u skladu sa očekivanjima i potrebama gostiju. To je jedini siguran put ka zadovoljstvu gostiju a na taj način i stvaranju profita (što je osnovni cilj svih komercijalnih pa i hotelskih preduzeća).

5.4 Odstupanje u kvalitetu usluga u hotelijerstvu

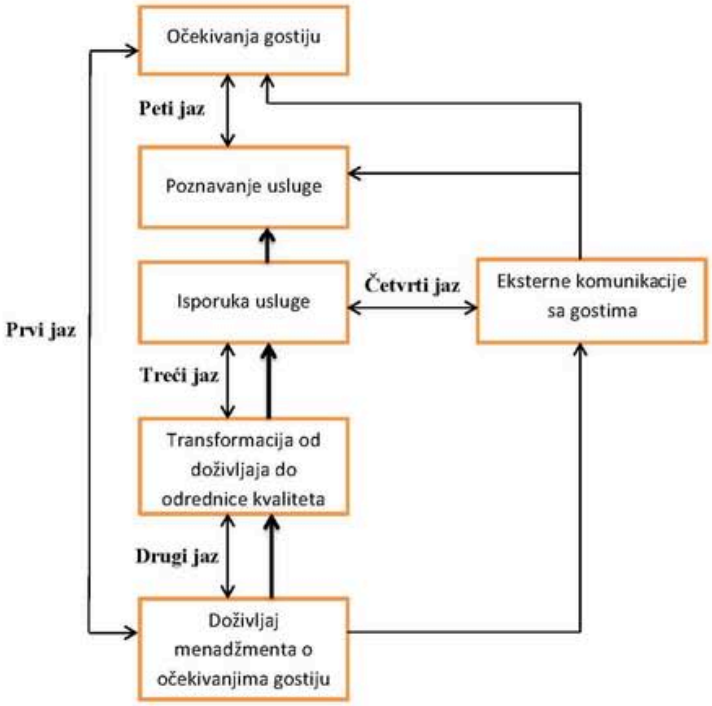
Prema osobinama kvaliteta i činjenici da doživljaj gostiju određuje kvalitet usluge potrebno je ukazati na određene situacije koje mogu da dovedu do odstupanja između onoga što su gosti očekivali sa jedne, i onog što su doživeli, sa druge strane i u skladu sa tim na važnost uspostavljanja sistema upravljanja kvalitetom u hotelskim preduzećima. Taj sistem počiva na očekivanjima i doživljaju menadžmenta, zaposlenih i gostiju u hotelima. Menadžment i

zaposleni predstavljaju jedan aspekt kvaliteta a cilj hotelskog preduzeća je stvaranje profita komercijalizacijom usluga koje pruža (Barjaktarović, 2014, str. 93).

Sa druge strane korisnici hotelskih usluga kvalitet posmatraju kao jedan od instrumenata zaostvarenje potpunog doživljaja i njihova percepcija se zasniva samo na onom što doživljaj čini kvalitetnim ili ga na neki način ugrožava (Reid & Bojanic, 2009, str. 55). Razmišljanja gostiju nisu usmerena na poslovanje hotela već na sopstvena očekivanja i lično zadovoljstvo uslugama koje koriste.

Veliku važnost u stvaranju imidža i pozicije hotelskog preduzeća na tržištu ima definisanje odstupanja između kvaliteta pružene usluge i satisfakcije (ostvarenog zadovoljstva) korsinika (Barjaktarović, 2014, str. 213). Na šematskom prikazu koji sledi u nastavku prikazujemo proces kojim se uspostavlja kvalitetna usluga kao i gepove do kojih dolazi zbog odstupanja u kvalitetu usluga.

Slika br. 1 Šematski prikaz uspostavljanja kvaliteta usluge i jazova (gapova) između kvaliteta usluge i zadovoljstva gostiju



Izvor: Prilagođeno prema (Reid & Bojanic, 2009)

Prikazani jazovi su rezultat odstupanja u poslovanju hotela a Barjaktarović (2014, str. 214) kao uzroke nastanka ovih jazova navodi sledeće:

- Prvi jaz (gep) predstavlja posledicu kada menadžment hotelskih preduzeća ne razume stvarna očekivanja gostiju odnosno turista koji dolaze u hotel. Dakle ovaj jaz je rezultat ne shvatanja šta gosti žele i očekuju a razlozi za to mogu biti različiti (nedostatak pravih informacija, nepostojanje segmentacije tržišta, loša komunikacija unutar hotelskog preduzeća i td.). Odstupanja u kvalitetu usluga, kada je ovaj jaz u pitanju, uglavnom se prevazilaze marketing istraživanjima u kojima su jasno definisani ciljevi i zadaci istraživanja a ogledaju se u tome da se na precizan način utvrde stavovi odnosno očekivanja gostiju.
- U drugom jazu dolazi do odstupanja u očekivanjima gostiju (turista) i načina na koji im je pružena usluga koja treba da zadovolji ta očekivanja, u hotelu. Ovaj jaz nastaje kada je hotel upoznat sa očekivanjima gostiju ali iz nekog razlog nije spreman da isporuči kvalitet koji se očekuje od strane gostiju. Razlozi zbog kojih može doći do ovog gepa su brojni (neadekvatni sadržaji, slabo angažovanje menadžmenta, nedostatak resursa, nezadovoljavajući uslužni ambijent i dr.). Prevazilaženje odstupanja u kvalitetu, kada je reč o ovom jazu, postižu se standardizacijom i spremnošću zaposlenih da definisane standarde poštuju.
- Do trećeg jaza dolazi zbog odstupanja između definisane i isporučene usluge. Definisana usluga podrazumeva kvalitet, standard, procedure i način na koji se usluga isporučuje, a zbog nepoštovanja tih elemenata može doći do jaza koji vodi do nezadovoljstva gostiju. I pored toga što zaposleni uglavnom znaju šta i kako treba da rade oni iz nekih razloga nisu u mogućnosti ili nisu voljni da isporuče usluge na pravi način. Do ovog jaza uglavnom dolazi usled neadkvatnog mendžmenta ljudskih resursa, neusklađenosti kompetencija zaposlenih sa njihovim radnim obavezama, loše organizacije poslovnih aktivnosti, neadekvatnog internog marketinga. Otklanjanje odstupanja u ovom gepu podrazumeva sinhronizaciju određenih službi u hotelu i veću posvećenost zaposlenih koji predstavljaju osnovni uzrok nastanka ovog gepa.
- Četvrti jaz nastaje usled neusklađenosti između onog što je gostima obećano i isporučeno. Zbog velike konkirencije na tržištu čest je slučaj da oni koji prodaju hotelski smeštaj obećavaju nešto što ne mogu da ispune a rezultat tih obećanja su razočarani gosti. Dakle uzroci nastanka ovog jaza su: nerealna obećanja, neadekvatna komunikacija između operativnog osoblja i zaposlenih u marketingu i prodaji. Da bi se takve stvari sprečila potrebna je bolja organizovanost i sinhronizacija kanala komunikacije i svih drugih, internih funkcijau hotelu.
- Kao posledica razlike između očekivanog i doživljenog nastaje peti jaz. On može biti rezultat svih prethodno objašnjenih jazova i nastaje kao onda kada doživljena usluga nije u skladu sa očekivanjima gostiju. Sprečavanje propusta koji dovode do ovog jaza moguće je eliminisanjem ili sužavanjem propusta iz prethodnih jazova. Ispunjavanjem očekivanja gostiju koja se odnose na kvalitet usluge sprečava se svaka mogućnost da do ovog jaza dođe, a to je cilj svakog hotelskog preduzeća.

5.5 Merenje kvaliteta usluga u hotelijerstvu

Merenje kvaliteta hotelskih usluga mnogo je zahtevnije i teže od merenja kvaliteta fizički opipljivih proizvoda jer je pored materijalnih komponenti u hotelijerstvu jako važan proces pružanja usluga u kome zaposleni imaju presudnu ulogu. Da bi se na pravi način utvrdio kvalitet usluga u hotelijerstvu potrebno je izmeriti zadovoljstvo hotelskih gostiju pruženom uslugom. Treba napomenuti da su prilikom ocenjivanja kvaliteta gosti aktivni učesnici, kako u stvaranju i isporuci tako i u konačnoj oceni kvaliteta celokupne usluge (Barjaktarović, 2014, str. 226).

Živković (2011) smatra da su glavni ciljevi u svim merenjima zadovoljstva korisnika pruženim uslugama ili proizvodima:

- monitoring stavova i percepcije gostiju o očekivanom kvalitetu proizvoda i usluga
- odabir dobrog povratnog sistema o iskustvima potrošača.

Utvrđivanje zadovoljstva hotelskih gostiju pruženim uslugama predstavlja presudnu aktivnost menadžmenta hotela kako bi na objektivan način mogli da izmere kvalitet uslužnog procesa. Satisfakciju korinisnika moguće je utvrditi pomoću direktnih i indirektnih metroda merenja.

Direktne metode obuhvataju (Živković R. , 2011, str. 185) (Barjaktarović, 2014, str. 227):

- direktno merenje satisfakcije potrošača (vrši se uz pomoć upitnika i drugih tehnika koje se koriste za prikupljanje informacija o zadovoljstvu)
- metodu kritičnih događaja (počiva na pretpostavci da je zadovoljstvo gostiju posledica kritičnih događaja koji se tiču odnosa zaposlenog osoblja sa korisnicima usluga)
- sistem detekcije problema (cilj je da se otkriju problemi sa kojima se korisnici susreću tokom korišćenja usluga)
- pregled zadovoljstva korisnika (zasniva se na periodičnim merenjima stepena zadovoljstva gostiju uz poređenje indikatora tokom vremena)
- Kano model (usmeren je ka utvrđivanju preferencija gostiju kroz tri različite vrste zadovoljstva u odnosu na potrebe).

Najviše korišćenje indirektne metode su (Živković R. , 2011, str. 183) (Barjaktarović, 2014, str. 226):

- monitoring prihoda od prodaje (mogu biti podeljeni prema različitim kriterijumima)
- analiza reklamacija (žalbi) gostiju (metod se zasniva na analizi prigovora korisnilka za usluge koje su koristili)
- prikupljanje komentara gostiju (omogućava se otkrivanje određenih nedostataka koje je potrebno otkloniti)

- indeks zadržanih gostiju (pokazuje broj gostiju koji ostaju lojalni na kraju godine u odnosu na one sa početka godine kao i nove goste)
- analiza izgubljenih gostiju (služi za utvrđivanje uzroka zbog kojih potrošači prestanu da koriste neki proizvod ili usluge)
- angažovanje lažnih kupaca (koji se predstavljaju kao zainteresovani a onda podnose izveštaje o utiscima vezanim za elemente koje su posmatrali).

Cilj predstavljenih metoda je identifikovanje stavova gostiju i merenje njihovog zadovoljstva korišćenim proizvodima ili pruženim uslugama. Dobijanjem njihove ocene mogu se utvrditi nedostaci čije otklanjanje znači sticanje konkurentske prednosti na tržištu.

U nastavku ovog rada, za utvrđivanje zadovoljstva gostiju pruženim uslugama u hotelima sa 4 i 5 zvezdica u Srbiji koristili smo direktne (anketni upitnik) i indirektne (prikupljanje ocena i komentara gostiju) metode.

5.6 Uticaj IDS na kvalitet hotelskih usluga

Putovanja i turističke usluge zauzimaju treće i peto mesto među najtraženijim proizvodima (artiklima, robom), koje potročači (korisnici usluga) planiraju da kupe putem interneta, a takođe nalaze se među top pet grupa proizvoda koje se najviše kupuju preko Interneta (Eyefortravel, 2012). Grupa autora smatra da putovanja i turistički proizvodi imaju takve karakteristike koje ih čine pogodnim (dobro dizajniranim) za Internet tržište: visoke cene, visoko učešće, neopipljivost, visok rizik i heterogenost (Burger, Kroiß, Pröll, Richtsfeld, Sighart, & Starck, 1997). Internet pomaže turistima da prikupe više informacija, uporede cene, pronađu popuste, podele svoja iskustva sa putovanja sa drugima i dobiju kvalitetniju uslugu (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008). Generisani podaci korisnika (UGC- user generated comments) imaju veliki uticaj na proces donošenja odluka o putovanju (Sweeney, Soutar, & Mazzarol, 2008).

Danas na tržištu postoji veliki broj Internet distributivnih sistema i drugih pretraživača koji olakšavaju izbor hot[13] omogućavaju rezervisanje i elektronsko plaćanje hotelskih usluga. Ti sistemi i pretraživači, na bazi određenih kriterijuma, sumiraju i prezentuju ocene o kvalitetu usluga koje su izneli hotelski gosti. Online komentari mogu da obezbede veliki broj informacija o stavovima gostiju i načinu na koji oni određuju prioritete, vezano za elemente kvaliteta usluga, koji mogu da se tiču ocenjivanja hotela, poređenja različitih destinacija, kao i rangiranje hotela od strane drugih gostiju, po tome da li su u skladu sa dodeljenim zvezdicama. Na taj način, u uslovima globalizacije, omogućavaju Internet distributivnim sistemima da postanu veoma značajan instrument ocenjivanja kvaliteta hotelskog proizvoda (Knežević, Barjaktarović, & Obradović, 2014).

Prisutni su brojni portali na kojima gosti mogu ostavljati komentare i vršiti ocenjivanje hotelskih usluga i drugih sadr[13] koje su koristili u hotelima. Neki od njih su: Travelocity, Expedia, Booking.com, Yahoo.com/travel, Edreams.com, Tui.com [13]. Kriterijumi kvaliteta koji se ocenjuju su brojni a način ocenjivanja može biti kvantitativni (numerički po određenoj skali

najčešće od 1 do 5 ili 10 poena) i kvalitativni (predstavljanje sopstvenih utisaka u vidu, pozitivnih i negativnih komentare, iskustava, sugestija i p[13]oga). Svi komentari kao i ocene su transparentni. Ne postoji mogućnost izuzetka (skrivenih i nedodirljivih autoriteta), već se krajnja ocena zasniva na interpersonalnoj saglasnosti velikog broja korisnika koji su posetili hotel. Uvek se ističe broj komentara a na taj način povećava se pouzdanost ocene, pri čemu se hotelu ne ostavlja mogućnost uticaja na komentare gostiju (nije moguće da se filtriraju, cenzurišu ili selektuju komentari koji se prikazuju) (Knežević, Barjaktarović, & Obradović, 2014).

Adekvatno vođenje računa (upravljanje) online reputacijom hotela (Fombrun & Gardberg, 1999) (Vermeulen & Seegers, 2009) (Marchiori & Cantoni, 2011) (Cantallops & Salvi, 2014) je posebno važno na turističkim destinacijama sa raznovrsnom ponudom i ogromnim brojem dolazaka (to podrazumeva veliki brojem konkurenata na stranih hotelskih preduzeća). Hoteli istih kategorija nude slične usluge po veoma malim razlikama u ceni, na taj način otežavaju turistima (gostima) da izaberu hotel (Xie, Zhang, & Zhang, 2014). U takvoj situaciji, opredeljujući element u proceni kvaliteta usluge i odnosa cena-kvalitet jesu online komentari i ocene. Gosti se najčešće oslonaju na polarizaciju sadržaja (pozitivnih ili negativnih) online komentara i ocena kao olakšavajući faktor pri izboru hotela.

VI. Ostvareni rezultati u turizmu Srbije

6. Ostvareni turistički promet u Srbiji

Prema poslednjim podacima Republičkog zavoda za statistiku, u 2014. godini Srbiju je posetilo 2.192,268 turista, što je gotovo identičan rezultat u odnosu na 2013. godinu. Međutim struktura nam pokazuje da u broju dolazaka i dalje dominiraju domaći turista bilo (1,165.536) ali njih je u 2014. godini bilo 8% manje u odnosu na 2013. godinu). Dok kada su u pitanju strani turisti koji su posetili našu zemlju (1,028.732) vidimo rast od 12% u odnosu na prethodnu godinu.

Tabela br. 4. Dolasci domaćih i stranih turista u Srbiju u 2014. godini

	Ukupno	%	Domaći	%	Inostrani	%
		2014/2013.	gosti	2014/2013.	gosti	2014/2013.
Republika Srbija	**2,192.268**	**0%**	**1,165.536**	**-8%**	**1,028.732**	**12%**
Beograd	719,993	5%	139,328	-15%	580,665	11%
Novi Sad	130,733	11%	46,132	4%	84,601	16%
Banjska mesta	386,345	-5%	323,635	-8%	62,17	13%
Planinska mesta	372,672	-7%	301,704	-11%	70,968	17%
Ostala turistička mesta	489,026	-1%	297,784	-5%	191,242	6%
Ostala mesta	93,499	6%	54,953	-7%	38,546	31%

Izvor: Sopstveno istraživanje na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku

U 2014. godini ostvareno je ukupno 6,086.275 noćenja (što je 7% manje u odnosu na 2013. godinu - 6.6 miliona noćenja), od čega su domaći turisti ostvarili 3,925.221 (14% manje u odnosu na 2013. godinu). Noćenja domaćih turista čine 64% od ukupnog broja ostvarenih noćenja, a noćenja inostranih(ostvareno 2,161.054 noćenja u 2014. godini, 9 % više u odnosu na prethodnu godinu) 36 % od ukupnog broja ostvarenih noćenja.

Tabela br. 5. Dolasci domaćih i stranih turista u Srbiju u 2014. godini

	Ukupno	%	Domaći	%	Inostrani	%
		2014/2013.	gosti	2014/2013.	gosti	2014/2013.

Republika Srbija	**6,086.275**	**-7%**	**3.925.221**	**-14%**	**2,161.054**	**9%**
Beograd	1,337.322	5%	231,237	-16%	1,106.085	10%
Novi Sad	266,543	11%	87,544	13%	178,999	10%
Banjska mesta	1,852.036	-13%	1,650.862	-15%	201,174	11%
Planinska mesta	1,411.822	-9%	1,196.851	-12%	214,971	11%
Ostala turistička mesta	995,332	-12%	621,077	-17%	374,255	-2%
Ostala mesta	223,22	-1%	137,65	-15%	85,57	35%

Izvor: Sopstveno istraživanje na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku

Najveći broj noćenja domaćih gostiju zabeležen je u banjskim mestima (42 %) i planinskim mestima (30 %) dok su inostrani gosti najviše boravili u Beogradu (51 %), zatim slede ostala turistička mesta (17 %).

6.1 Struktura kategorisanih smeštajnih kapaciteta u Srbiji u 2014. godini

Najznačajniji elemenat turističke ponude, koji u velikoj meri predodređuje i dimenzije turizma neke destinacije, jesu osnovni smeštajni kapaciteti sa adekvatnim dodatnim sadržajima koje prati kvalitetna usluga. Struktura smeštajnih kapaciteta pokazuje razvijenost turističke privrede kao i usmerenja turističke politike kada je u pitanju dalji razvoj.

Tabela br. 6. Struktura osnovnih smeštajnih kapaciteta u Srbiji u 2014. godini

1	**Hoteli**	**Br. Objekata**	**Br. Sm. Jedinica**	**Broj ležaja**
	*	17	1258	2125
	* *	60	2637	4853
	* * *	77	4415	7295
	* * * *	63	5135	8443
	* * * * *	9	1159	1554
2	**Garni Hoteli**	**Br. Objekata**	**Br. Sm. Jedinica**	**Broj ležaja**
	*	5	66	87
	* *	31	545	887
	* * *	33	711	1217
	* * * *	24	636	949

	* * * * *	1	18	22
3	**Apart Hoteli**	**Br. Objekata**	**Br. Sm. Jedinica**	**Broj ležaja**
	*	/	/	/
	* *	5	250	757
	* * *	1	12	26
	* * * *	2	119	286
	* * * * *	/	/	/

Izvor: Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija

Primetno je da se najveći broj smeštajnih jedinica kao i broj ležaja nalazi u hotelima sa 4 zvezdice.

Prema poslednjim podacima Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija broj smeštajnih kapaciteta u Srbiji se povećao u poslednjih nekoliko godina. U narednoj tabeli prikazano je pocentualno učešće smeštajnih jedinica po kategorijamau ukupnom broju smeštajnih kapaciteta u poslednje četiri godine (bez depandansa i apart hotela do 2013. g.).

Tabela br. 7. Pregled smeštajnih kapaciteta od 2011 do 2014 godine.

Kategorija	2011	2012	2013	2014	Broj smeštajnih jedinica - 2011	Broj smeštajnih jedinica - 2012	Broj smeštajnih jedinica - 2013	Broj smeštajnih jedinica - 2014
5*	**9,9**	**7,4**	**7,5**	**6,9**	1452	1165	1148	1177
4*	**23,6**	**26,2**	**30,5**	**34,7**	3486	4116	4698	5890
3*	**39,8**	**36**	**29**	**30,3**	5895	5657	4468	5138
2*	**21,2**	**24,5**	**24,3**	**20,2**	3102	3846	3732	3432
1*	**5,6**	**5,9**	**8,7**	**7,8**	1133	923	1336	1324
Ukupno	**100**	**100**	**100**	**100**	**15068**	**15707**	**15382**	**16961**

Izvor: Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija

Primetno je da po broju hotela dominiraju hoteli kategorisani sa 3 zvezdice međutim prisutan je trend kvalitativnog pomaka iz godine u godinu. Danas se najveći broj smeštajnih jedinica nalazi u hotelima kategorisanim sa četiri zvezdice (23,6%- 2011. g.; 30,5 % - 2013. g.; 34,7 - 2014.g.). Na osnovu činjenica da generišu najveći broj smeštajnih jedinica i ležaja odlučili smo se da predmet našeg istraživanja upravo budu hotelska preduzeća kategorisana sa 4 i 5 zvezdica.

6.2 Uticaj turizma na ekonomski rast u Srbiji

Napomenuli smo u uvodnim razmatranjima da turizam predstavlja skup privrednih i neprivrednih delatnosti. U literaturi se često navodi da turizam ima veoma izražene ekonomske, političke, kulturne i druge efekte i uticaje, što mu obezbeđuje značajnu poziciju u ukupnom privrednom i društvenom razvoju u svetu (Čačić, 2013). Turizam je u prethodnim decenijama imao veoma povoljnu razvojnu tendenciju (Wang, Yan, & Li, 2012) (Ma & Hassink, 2013) (Temirbulatova & Borza, 2015). Uprkos tome što je u nekoliko navrata bio izložen nepovoljnim uticajima različitih kriza koje su bile izazvane brojnim ekonomskim i vanekonomskim faktorima turizam se znatno brže oporavljao i beležio je veće stope rasta u odnosu na celokupnu svetsku privredu (Eugenio-Martin & Campos-Soria, 2014) (Čerović, Knežević, Barjaktarović, Sekulović, & Đoković, 2015). U skladu sa tim turistička privreda je poslednjih godina postala veoma važna za svetsku ekonomiju (Lew, 2011) (Sharpley & Telfer, 2014). Weaver & Lawton ukazuju da turistička delatnost postaje ekonomski gigant, Holloway smatra da je reč o pojedinačno najznačajnijoj privrednoj delatnosti u svetu (Holloway, Humphreys, & Davidson, 2009) (Weaver & Lawton, 2010). Ekonomski uticaj turizma ogleda se pre svega u potrošnji turista (deo nacionalnog dohotka koji turisti troše u turističke svrhe) koja izaziva odredene ekonomske efekte na privredu zemalja koje turisti posećuju (Unković & Zečević, 2014). Turizam je na nivou celog sveta omogućio prelivanje bruto domaćeg proizvoda iz ekonomski najrazvijenijih zemalja u zemlje sa nižim nivoom privredne razvijenosti. (Sekulović, 2012) (Blanke & Chiesa, 2013). U skladu sa tim analiziraćemo ostvarene rezultate u turizmu Srbije.

Grupa autora, Brida et al. (2008) su na primeru Urugvaja, Brazila, Meksika i Argentine upotrebili modifikovanu metodologiju Ivanova i Webstera. Ivanov i Webster (2007) predstavili su svoju metodologiju za merenje doprinosa turizma ekonomskom rastu zemlje, na primeru Kipra, Grcke i Španije (Ivanov & Webster, 2007). Njihov metod koristi rast realnog GDP-a po glavi stanovnika, kao meru ekonomskog rasta i razdvaja ga od ekonomskog rasta generisanog od strane turizma i ekonomskog rasta ostalih industrija. Ovaj način merenja omogucava sagledavanje samo direktnih efekata aktivnosti turizma na GDP i to predstavlja limitirajući faktor (nedostatak) ove metodologije u smislu dobijenih rezultata o uticaju turizma na ukupni ekonomski rast (Čerović, Knežević, Matović, & Brdar, 2015).

Prilikom istraživanja uticaja i doprinosa turizma u Srbiji ekonomskom rastu suočili smo se sa problemom koji se ogledao u činjenici da su u Srbiji teško dostupni podaci. U skladu sa tim, koristili smo dostupne podatke o rezultatima ostvarenim u turizmu a ti podaci su se uglavnom odnosili na usluge smeštaja (hoteli) ishrane i pića (restorani) pošto su to jedini zvanično dostupni podaci. Kao izvore podataka koristili smo zvaničnu instituciju – Republički zavod za statistiku.

Koristeći modifikovanu metodologiju koju su upotrebili Brida et al. (2008), za izračunavanje stope rasta realnog GDP po glavi stanovnika (g_r) u stalnim cenama kao meru ekonomskog rasta koristili smo sledeću formula (Čerović, Knežević, Matović, & Brdar, 2015):

$$g_r = \left(\frac{\frac{\sum_t Y^T_{r(p_0)}}{N_r} - \frac{\sum_t Y^T_{r-1(p_0)}}{N_{r-1}}}{\frac{Y_{r-1(p_0)}}{N_{r-1}}} \right)$$

Gde $\frac{\sum_t Y^T_{r(p_0)}}{N_r}$ predstavlja ukupni GDP u periodu r u cenama p_0 (stalne cene) a N_r je broj stanovnika u takođe u period r. Zatim razdvajanjem ukupnog GDP-a na GDP koji stvara turizam i GDP koji stvara ostatak ekonomije:

$$g_r = \left(\frac{\frac{Y^T_{r(p_0)}}{N_r} - \frac{Y^T_{r-1(p_0)}}{N_{r-1}}}{\frac{Y_{r-1(p_0)}}{N_{r-1}}} + \frac{\frac{\sum_{t \neq T} Y^T_{r(p_0)}}{N_r} - \frac{\sum_{t \neq T} Y^T_{r-1(p_0)}}{N_{r-1}}}{\frac{Y_{r-1(p_0)}}{N_{r-1}}} \right)$$

Dobili smo formulu kojom se izračunava direktni doprinos turističke industrije ekonomskom rastu u periodu r.

$$g^T_r = \left(\frac{\frac{Y^T_{r(p_0)}}{N_r} - \frac{Y^T_{r-1(p_0)}}{N_{r-1}}}{\frac{Y_{r-1(p_0)}}{N_{r-1}}} \right)$$

Dakle g^T_r predstavlja način merenja doprinosa turizma ukupnom ekonomskom rastu, izračunatom kroz stope rasta realnog GDP-a po gore objašnjenim formulama.

Koristeći dostupne podatke pomenutih zvaničnih institucija i metodologiju koju smo predstavili dobili smo rezultate koji su predstavljeni u narednoj tabeli (Čerović, Knežević, Matović, & Brdar, 2015).

Tabela br. 8. Doprinos turizma ekonomskom rastu u Srbiji

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Rast BDP-a po glavi stanovnika u stalnim cenama	25.26%	12.73%	-5.45%	-2.06%	8.53%	-2.24%	16.91%
Doprinos turizma ekonomskom rastu	0.47%	0.01%	-0.17%	0.07%	0.05%	0.03%	0.01%

56

Na osnovu dobijenih rezultata možemo zaključiti da je direktan doprinos turizma ukupnom ekonomskom rastu u Srbiji relativno nizak (ispod 1%).

VII. Istraživanje o uticaju društvenih mreža na promociju hotela i uticajima IDS na promociju, prodaju i kvalitet hotelskih usluga

7. Istraživanje

Osnovni ciljevi istraživanja odnose se na: merenje promotivnih aktivnosti hotelskih preduzeća na Facebook-u, utvrđivanje zastupljenosti i značaja Internet distributivnih sistema u prodaji hotelskih usluga u Srbiji, istraživanje stavova gostiju o upotrebi IDS, analiziranje stavova menadžera i gostiju o zadovoljstvu kvalitetom atributa hotelskog proizvoda, zastupljenost analiziranih hotela na sajtovima vodećih IDS i komparativnu analizu ocena anketiranih gostiju sa ocenama hotela na Booking.com-u. Promocija i prodaja su instrumenti marketing miksa koji su veoma zavisni međusobno i upravo zbog toga ih tako i posmatramo. Kvalitet promotivnih aktivnosti direktno utiče na pozicioniranje preduzeća na tržištu a od prodaje zavise finansijski rezultati.

Istraživanje se sastoji iz osam celina. U prvoj su analizirane promotivne aktivnosti hotela na Facebook-u, u drugoj stepen zastupljenosti i značaj Internet distributivnih sistema u prodaji hotelskih usluga u Srbiji, u trećoj su prikazani rezultati istraživanja stavova gostiju o upotrebi IDS. Predmet analize u četvrtom delu su preferencije gostiju, u petom i šestom delu istraživanja fokus je na ocenama i stavovima menadžera i gostiju dok u sedmom delu sledi analiza razlika u stavovima menadžera i gostiju. Poslednji deo istraživanja odnosi se na zastupljenost analiziranih hotela na vodećim IDS i analizu razlika u ocenama anketiranih gostiju sa ocenama koje ti hoteli imaju na sajtu vodećeg Internet distributivnog sistema.

Vreme i mesto istraživanja

Istraživanje o promociji hotela na Facebook-usprovedeon je u periodu od 21.5. do 4.6.2015 godine a istraživanje o stavovima menadžera i gostiju je zahtevalo više vremena i trajalo je od 1.5. do 30.6.20[illegible]odine. Istraživanjem je obuhvaćen uzorak od 55 hotela odnosno 55 menadžera i 1500 gostiju u hotelima kategorisanim sa 4 i 5 zvezdica.

U narednoj tabeli prikazani su hoteli, kategorisani sa četiri i pet zvezdica, u Srbiji koji su bili predmet analize u našem radu.

Tabela br. 9. Pregled analiziranih hotela

r.br.	Naziv hotelskog preduzeća	Destinacija	Kategorija
1	88 Rooms	Beograd	****
2	Angella	Kopaonik	****
3	B Hotels	Beograd	****
4	Belgrade City Hotel	Beograd	****
5	Best Western Hotel Gloria	Subotica	****
6	Best Western Hotel M	Beograd	****
7	Best Western Hotel My Place	Niš	****

8	Club Satelit	Zlatibor	****
9	Crowne Plaza	Beograd	****
10	Crystal hotel Beograd	Beograd	****
11	Design Hotel Mr President	Beograd	****
12	Divčibare	Valjevo	****
13	Falkensteiner Belgrade	Beograd	****
14	Galleria	Subotica	****
15	Hotel Aleksandar	Novi Sad	****
16	Grand Hotel & Spa	Kopaonik	****
17	Grand Valjevo	Valjevo	****
18	Holiday Inn Beograd	Beograd	****
19	Hotel "Sloboda"	Šabac	****
20	Hotel Centar	Novi Sad	****
21	Hotel Dunav	Zlatibor	****
22	Excelsior	Beograd	****
23	Grand Niš	Niš	****
24	Idila	Zlatibor	****
25	Izvor	Arandjelovac	*****
26	Leopold I	Novi Sad	*****
27	Majdan	Beograd	****
28	Majestic	Beograd	****
29	Hotel MIR	Zlatibor	****
30	Moskva	Beograd	****
31	Olimp	Zlatibor	****
32	Palisad	Zlatibor	****
33	Prag	Beograd	****
34	Premier Aqua	Vrdnik	*****
35	Solaris	Vrnjačka Banja	****
36	Vojvodina	Zrenjanin	****
37	Hotel Zlatnik	Beograd	****
38	Jump Inn Hotel	Beograd	****

39	LifeDESIGN Hotel	Beograd	****
40	Master	Novi Sad	****
41	Mecavnik	Mokra gora	****
42	Metropol Palace	Beograd	*****
43	Mona	Zlatibor	****
44	Palace Hotel Beograd	Beograd	****
45	Patria	Subotica	****
46	Queen's Astoria Design Hotel	Beograd	****
47	Royal Spa	Loznica	****
48	Square Nine Hotel	Beograd	*****
49	Town House 27	Beograd	****
50	Zira Hotel Beograd	Beograd	****

Izvor: Turistička organizacija Srbije i Ministarstvo trgovine turizma i usluga

Moguće je zaključiti iz prethodne tabele da postoji velika disperzija kada su u pitanju destinacije odnosno lokacije na kojima se analizirani hoteli nalaze. Najveći broj hotela nalazi se u velikim gradovima, zatim slede planinski centri i na kraju banje (u odnosu na planine i banje tri puta više hotela visokih kategorija nalazi se u gradovima). Takav odnos zastupljenosti hotela možemo smatrati i najvećim nedostatkom ovog istraživanja jer, zbog malog uzorka menadžera, nije moguće uporediti stavove menadžmenta planisnkih i banjskih hotela sa stavovima njihovih gostiju.

Struktura uzorka i upitnika

Anketni upitnik za menadžere distribuiran je putem email-a na adrese 55 menadžera hotela u Srbiji, anketu je popunilo 50 menadžera što je čak 91% ukupnog uzorka. Gosti su anketirani lično, od 1500 gostiju anketni upitnik pravilno je popunilo 1308 gostiju što je 87,2% anketiranih. Visokostrukturirani anketni upitnik za menadžere sastojao se od pet grupa pitanja (upitnik sadrži ukupno 25 pitanja, možete ga pogledati u Prilogu):

- pitanja o opštim karakteristikama (naziv hotela, godine starosti menadžera, veličina i lokacija hotela, prosečna popunjenost kapaciteta u prethodnoj godini, ključni segmenti turista i td.)
- prodaja (direktna prodaja, indirektna prodaja, njihov međusobni odnos, najdominantniji oblici oba tipa prodaje)
- Internet distributivni sistemi (pitanja o tome da li i sa kojim IDS sarađuju, koji su kriterijumi u odabiru IDS sa kojim ostvaruju sardanju, putem kog od njih je ostvareno najviše rezervacija, kako upravljaju cenama i kapacitetima koje nude na ovim portalima)

- važnost ocena i komentara koje ostavljaju gosti na stranicama IDS (da li su važni za unapređenje kvaliteta, da li si važni za kreiranje marketing koncepcije, da li prate ocene i komentare koje godti ostavljaju za konkurenciju)
- ocene važnosti atributa hotelskog proizvoda od strane menadžera i ocena učinka (kada su isti atributi u pitanju) hotelskog preduzeća koje predstavljaju

Visokostrukturirani anketni upitnik za goste sastojao se od tri grupe pitanja (upitnik sadrži ukupno 17 pitanja, možete ga pogledati u Prilogu):

- pitanja o opštim karakteristikama gostiju i hotela u kom se odseli (lokacija i kategorija hotela, odakle gost dolazi, koliko ima godina, nivo obrazovanja i td.);
- način rezervisanja (kupovine) hotelskih usluga i upotreba Internet distributivnih sistema (pitanja o tome za koje IDS su čuli, koje IDS koriste, koliko su oni važni u procesu donešenja odluka o odabiru hotela itd.)
- stavovi (ocene) važnosti atributa hotelskog proizvoda i ocena stvarnog stanja (kada su isti atributi u pitanju) hotela u kom su boravili

Statistička obrada podataka

Za potrebe istraživanja o promociji obrađeni su sekundarni podaci korišćenjem alata Simply Mesaured a za utvrdivanje stavova i ocena gostiju i menadžera korišćena je anketa. Anketirani su menadžeri srednjeg i najvišeg nivoa upravljanja i gosti koji su u pomenutom period boravili u posmatrnaim hotelima. Prikupljeni podaci su obrađeni primenom statističkog programa IBM SPSS Statistics 22. a u analizi su korišćene deskriptivna statistika, Studentov T test, Hi kvadrat test i analiza varijanse (ANOVA).

Studentov T test predstvlja često korišćen parametrijski test značajnosti pomoću koga se testira nulta hipoteza. Upotrebljava se radi testiranja značajnosti međusobnih razlika dve aritmetičke sredine, da bi se primenio varijable moraju biti numeričke a ukoliko je uzorak manji od trideset raspored treba da bude normalan. Postoji šest vrsta T testa a mi smo koristili dve: test razlike između aritmetičkih sredina dva velika nezavisna uzorka i test razlike između aritmetičkih sredina dva velika zavisna uzorka. Analiza varijanse predstavlja analitički model uz pomoć kog se testiraju značajnosti razlika i upotrebljava se u slučajevima kada postoji više od dve grupe ispitanika. Ova metoda omogućava da se u modelu uzmu u obzir sve varijable i njihov međusobni uticaj (to nije moguće proceniti na neki drugi način) (Zikmund, Babin, Carr, & Griffin, 2012). Za potrebe našeg istraživanja koristili smo jednofaktorsku, parametarsku ANOVU.

7.1 Promocija hotela sa 4 i 5 zvezdica u Srbiji na Facebook-u

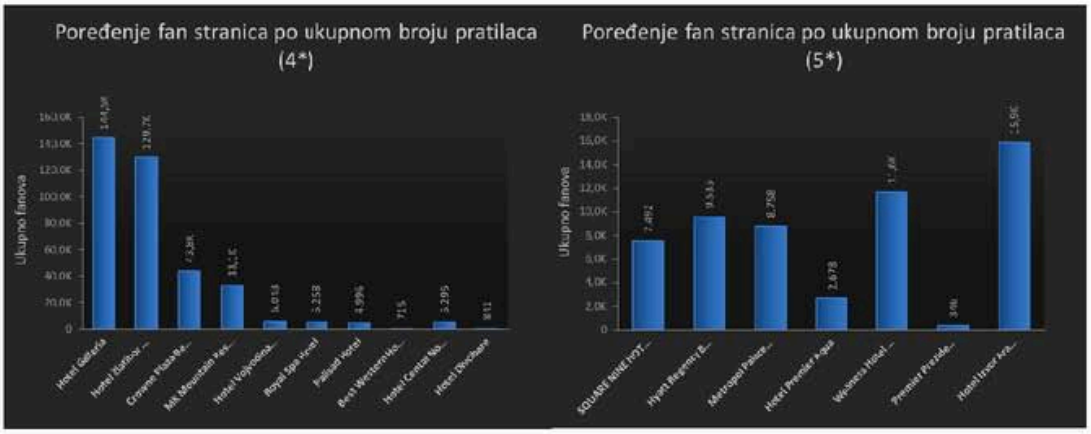
Analitika veb-a predstavlja alate uz pomoć kojih se prikupljaju, mere, ana...ju i izveštavaju kretanja u veb saobraćaju, kako bi se razumelo ponašanje veb korisnika a sa ciljem da se pruži personalizovani sadržaj, kao i da se omogući ocenjivanje, optimizacija i poboljšanje efikasnosti sajta (Yoon, Trembowelski, Steinman, Bakken, & Weng, 2014).

Brojni prodavci nude različite veb analitičke alate natržištu (Burnap, Rana, Williams, Housley, Edwards, & Morgan, 2014) (Kennedy, Moss, Birchall, & Moshonas, 2014). U ovom radu prikazaćemo rezultate, uz pomoć Facebook alata za izveštavanje, koji će dalje biti analizirani. Prema različitim analizama, Facebook je i dalje vodeća društvena mreža, bilo po broju korisničkih profila ili aktivnog učešća korisnika (Leung & Baloglu, 2015). Hines (2014) izdvaja nekoliko osnovnih Facebook alata koji su dostupni (Živković, Njeguš, Zlatanović, Gajić, & Brdar, 2015, str. 31):

- Simply Measured: nudi izveštaje za analizu konkurencije na Facebook-u. Besplatan Facebook alat "Izveštaj - analiza konkurentnosti" pokazuje poslednje dve nedelje aktivnosti jednog korisnika za maksimalno 10 veb profila preduzeća koja se posmatraju. Izveštaj "Facebook Fan Page" pokazuje performanse i aktivnost korisnika na veb stranicama. Pored toga ovaj alat nudi još nekoliko različitih mogućnosti u vezi sa aktivnostima korisnika i rezultatima preduzeća.
- Social Bakers: omogućva nadgledanje profila preduzeća ili konkurencije na društvenim mrežama Facebook-u, Twiter-u i YouTube-u.
- Sprout Social: jedan od popularnih alata za upravjanje društvenim mrežama. Omogućava praćenje kretanja i aktivnosti posetioca veb sajta
- Rival IQ: omogućava poređenje Facebook fan stranice sa konkurencijom, pokazuje osnovna merenja kao što su broj lajkova, postova, aktivnosti, veza i td.

Obrađeni su rezultati za 50 hotela u Srbiji koje analiziramo u ovom radu (43 hotela kategorisana sa 4 zvezdice i 7 hotela kategorisanih sa 5 zvezdica) u dvonedeljnom periodu, od 21.5. do 4.6.2015 godine. Kao što smo već pojasnili za analitiku i dobijanje rezultata korišćen je alat Simply Measured.Prikazani su rezultati za sve analizirane hotele sa 5 zvezdica kao i 10 najbolje pozicioniranih hotela (sa svake destinacije odabran je po jedan hotel a za Beograd i Zlatibor prikazana su po dva hotela) sa 4 zvezdice.

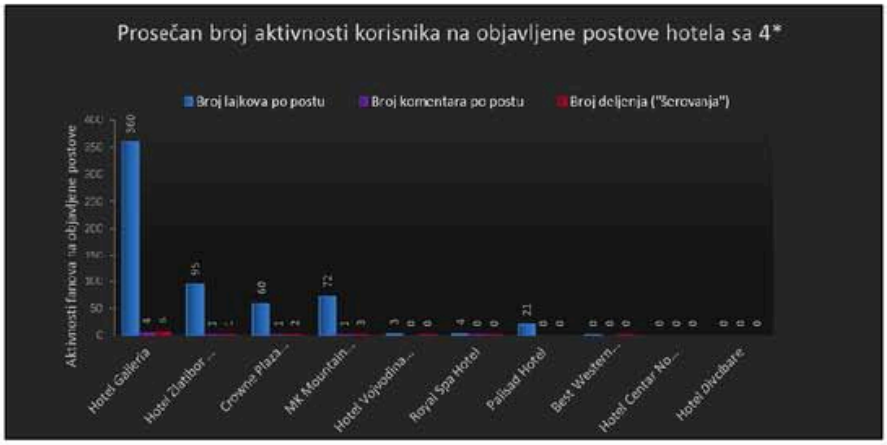
Grafik br. 1. i br. 2. Uporedna analiza fan stranica posmatranih hotela na Facebook-u



Na osnovu dobijenih rezultata vidimo da broj fanova kada su hoteli sa 4 zvezdice u pitanju iznosi ukupno 374189, od toga 144511 fanova ima hotel Galleria u Subotici što je za 11% više od hotela Mona na Zlatiboru (129682 fanova), zajedno ova dva hotela generišu 79% od ukupnog broja fanova svih posmatranih hotela. Za njima slede hoteli Crowne Plazasa 43793 i MK Mountain resort sa 33055 fanova. Ostali hoteli imaju daleko manje fanova na posmtranoj društvenoj mreži. Dakle, po broju fanova najdominantniji hoteli sa 4 zvezdice su hotel Galleria u Subotici i hotel Mona na Zlatiboru, daleko ispred svih ostalih.

Ako pogledamo rezultate hotela sa 5 zvezdica vidimo da njihove facebook stranice imaju ukupno 56 301 fanova, od toga 15856 ima hotel Izvor što je za 4220 (36%) fanova više u odnosu na hotel Park koji se pozicionirao na drugom mestu. Zatim slede hoteli Hyatt Regency (9535 fanova), Metropol Palace (875 fanova) i Square Nine (7492 fanova) i na kraju su hoteli Premier Aqua i Premier Prezident sa veoma malim brojem pratilaca na ovoj društvenoj mreži.U narednom grafiku prikazana je aktivnost fanova posmatranih hotela sa 4 zvezdice u istom periodu.

Grafik br. 3. Uporedna analiza aktivnosti korisnika na objavljene postove analiziranih hotela



Kada je u pitanju poređenje prosečnih aktivnosti odnosno angažovanosti (engagement) fanova tokom vremena na određene postove može se izvući zaključak da su najviše aktivni pratioci (obožavaoci) hotela Galleria zatim slede pratioci (obožavaoci) hotela Mona, MK Mountain resort, Crowne Plaza i Palisad. Pratioci (obožavaoci) preostalih hotela su veoma malo aktivni i to se može videti iz priloženog. Možemo primetiti da je u strukturi aktivnosti najviše „lajkova" (sviđanja) zatim slede komentari i „šerovanje" (deljenje). Dakle još jedan pokazatelj jasno ukazuje na činjenicu da hoteli Galleria i Mona imaju najaktivnije pratioce na Facebook-u.

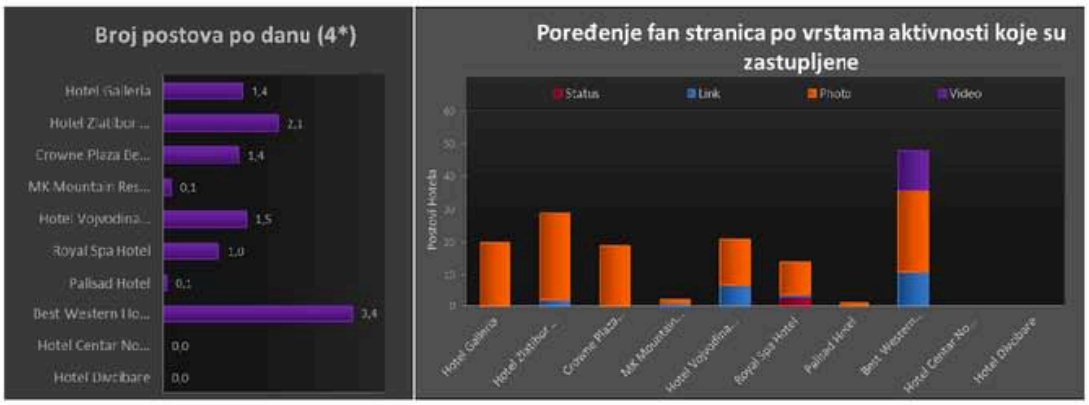
Grafik br. 4. Uporedna analiza aktivnosti korisnika na objavljene postove analiziranih hotela



Dok kada je reč o hotelima sa 5 zvezdica u prosečnim aktivnostima (angažovanosti) fanova dominira hotel Square Nine. Ako uzmemo u obzir da je ovaj hotel na petom mestu po broju fanova dolazimo do zaključka da su njhovi pratioci na ovoj društvenoj mreži daleko aktivniji od fanova ostalih hotela koje smo posmatrali. Nakon Square Nine-a slede hoteli Premier Aqua, Hyatt Regency i Metropol Palace dok su pratioci (obožavaoci) hotela Premier Prezident i Izvor bili potpuno neaktivni. Primetno je da u strukturi aktivnosti dominiraju „lajkovi" zatim sledi broj deljenja („šerovanja") i na kraju komentari. Ovaj pokazatelj nam govori da, bez obzira na značajno manji broj fanova, hoteli Square Nine i Premier Aqua imaju veoma aktivne pratioce koji često izražavaju svoje stavove, komentarišu i dele statuse koji se postave na facebook stranicu ovih hotela.

Na narednim graficima prikazan je prosečan broj postova po hotelskom preduzeću kao i poređenje po vrstama aktivnosti koje su zastupljene (postavaljeni statusi, linkovi, fotografije i video klipovi).

Grafici br. 5. i 6. Prosečan broj postova analiziranih hotela po jednom danu i poređenje fan stranica po vrstama aktivnosti

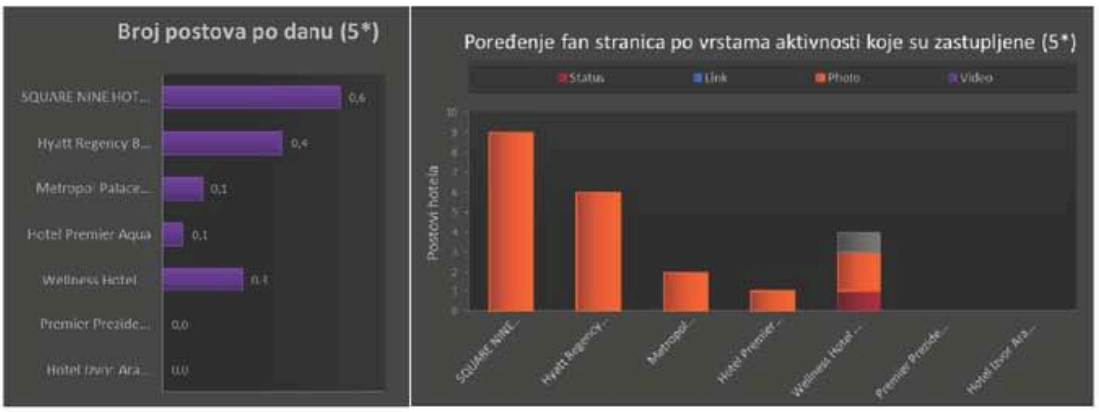


Primetno je da najažurniji profil na Facebook-u kada su u pitanju hoteli sa 4 zvezdice ima Best Western Hotel Šumadija i da se informacije (statusi, slike, linkovi i dr.) na facebook stranici ovog hotela postavljaju veoma često. Zatim slede hoteli Mona, Vojvodina, Crowne Plaza, Galleria i Royal Spa. Veoma retko svoj profil ažuriraju hoteli MK i Palisad dok to uopšte ne čine hoteli Centar i Divčibare.

U strukturi zastupljenih aktivnosti kad najažurnijeg hotela (Best Western Hotel Šumadija) dominiraju fotografije dok su gotovo ravnomerno raspoređeni linkovi i video klipovi. Kod svih ostalih hotela najdominantnija aktivnost je postavljanje fotografija, zatim slede statusi i na kraju video klipovi.

Narednim grafici, kao i prethodni, prikazuju prosečan broj postova po hotelskom preduzeću kao i poređenje po vrstama aktivnosti koje su zastupljene (postavaljeni statusi, linkovi, fotografije i video klipovi) u hoelima sa 5 zvezdica.

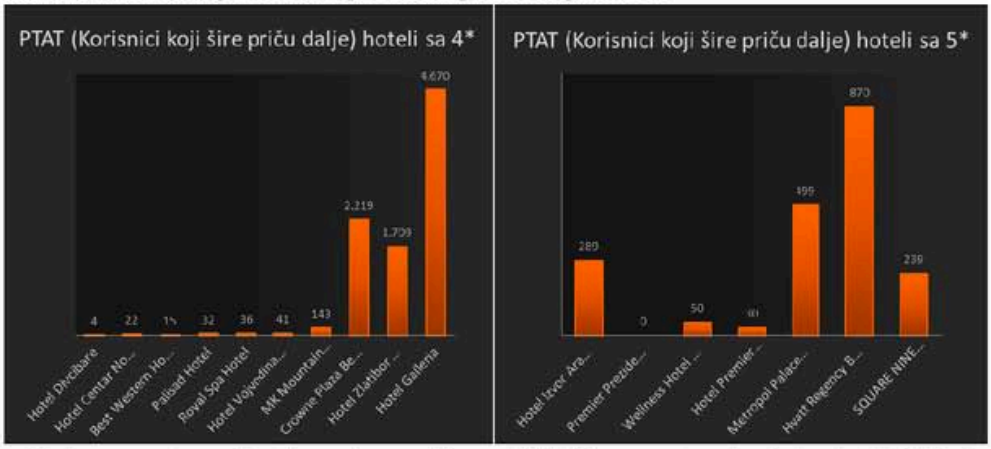
Grafici br. 7. i 8. Prosečan broj postova analiziranih hotela sa 5 zvezdica po jednom danu i poređenje fan stranica po vrstama aktivnosti



Kada pogledamo statistiku za hotele sa 5 zvezdica vidimo da i po ažurnosti dominira hotel Square Nine, slede ga hoteli Hyatt, Park, Metropol i Premier Aqua. Na kraju, kao hoteli koji uopšte nisu postavljali informacije na svom facebook profilu izdvajaju se Izvor i Premier Prezident. U strukturi aktivnosti kod gotovo svih hotela sa 5 zvezdica na Facebooku dominiraju fotografije, dok samo kod hotela Park možemo primetiti i druge aktivnosti (postavljanje statusa, video linkova i dr.).

U nastavku slede grafici koji prikazuju poređenje 71 lskih preduzeća po broju korisnika koji kreiraju i šire dalje priču o hotelskom brendu (tzv. PTAT – People Talking About This). „People talking about this" (PTAT) parametar predstavlja određeni broj korisnika koji kreiraju priču na Facebook-u o nekoj ličnosti, preduzeću ili brendu i tu priču dele dalje odnosno šire na ovoj mreži. Naravno, što je više korisnika koji kreiraju i šire priču dalje to je bolje za hotelsko preduzeće a facebook stranica tog preduzeća postaje mnogo popularnija.

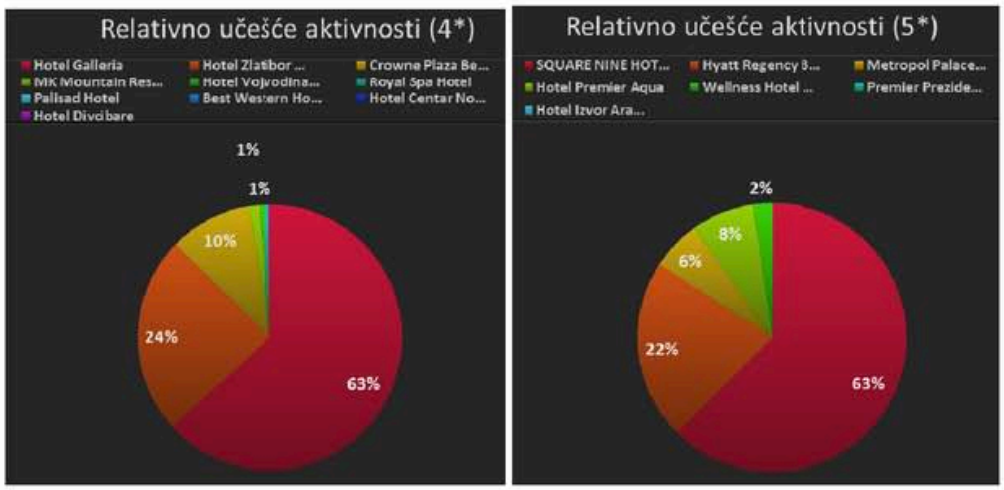
Grafici br. 9. i 10. Poređenje hotelskih preduzeća po PTAT parametru



Kada posmatramo hotele sa 4 zvezdice po PTAT parametru dominira hotel Galleria, ovaj hotel ima ubedljivo najviše korisnika aktivnih na opisani način, zatim slede hoteli Crowne Plaza i Mona. Ostali hoteli imaju daleko manje korisnika koji su aktivni na ovaj način na Facebook-u.

Kod hotelskih preduzeća sa 5 zvezdica situacija je malo uravnoteženija, na prvom mestu je hotel Hyatt, zatim slede hoteli Metropol Palace, Izvor i Square Nine. Preostali hoteli nemaju mnogo aktivnih korisnika.

Grafici br. 11. i 12. Relativno učešće aktivnosti (angažovanosti)



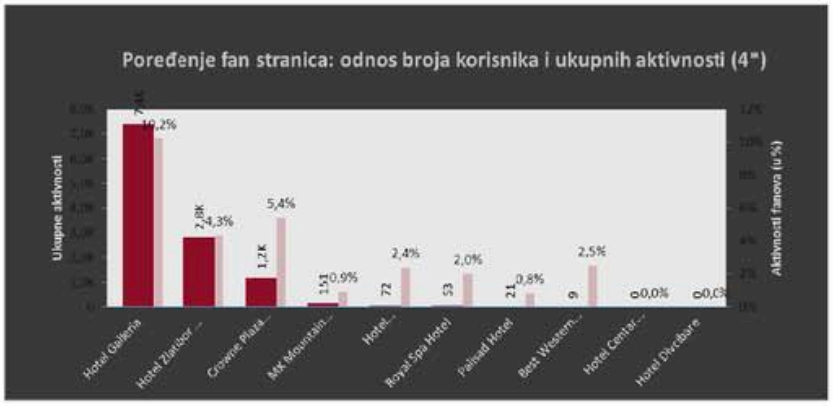
Relativno učešće aktivnosti (angažovanosti) je parametar koji predstavlja zbir komentara, lajkova (sviđanja) i razmena sa drugim korisnicima (tzv statusa ili post deljenja). Lajk (sviđanje) predstavlja naklonost nečijem postu, statusu, fotografiji ili video klipu. Broj lajkova je pokazatelj koliko se korisnicima dopada nečija aktivnosti na Facebooku. Komentari predstavljaju reakciju korisnika na nečiji status ili post i na taj način prikazuje se mišljenje drugih ljudi o tom statusu ili postu. Razmena statusa predstavlja broj ljudi koji dele određeni status sa ostalim korisnicima, a broj akcija pokazuje koliko je puta određeni status umnožen na ovoj društvenoj mreži.

Prethodni grafici prikazuju poređenje hotelskih preduzeća na osnovu svih aktivnosti njihovih fanova na Facebook-u.

Kao što se može videti u oba grafika, identičnim rezultatom (63%), dominiraju dva hotela. U prvom slučaju (hoteli sa 4 zvezdice) to je hotel Galleria a u drugom (hoteli sa 5 zvezdica) hotel Square Nine. Hotel Galleriu sledi hotel Mona (24%) a Square Nine sledi Hyatt (22%). Dok su rezultati ostalih, posmatranih hotelskih preduzeća, u oba slučaja ravnomerno raspoređeni.

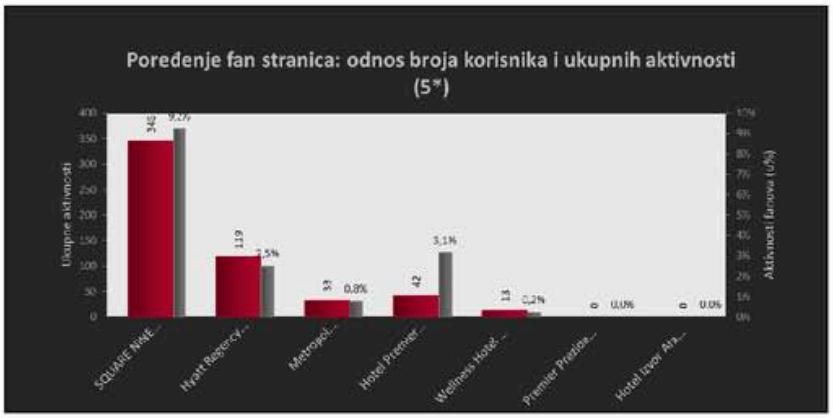
Sledi poređenje stranica na osnovu ukupnog broja fanova i aktivnosti korisnika. Grafici u nastavku upravo pokazuju taj odnos.

Grafik br. 13. Poređenje facebook stranica hotela sa 4*



Na osnovu dobijenih podataka možemo zaključiti da je i u ovom parametru najbolje pozicioniran hotel, koji ima i najaktivnije korisnike, hotel Galleria (skoro jedna petina od ukupnog broja fanova su aktivni). Slede ga hoteli Crowne Plaza i Mona, dok ostali hoteli imaju značajno manje aktivnih korisnika.

Grafik br. 14. Poređenje facebook stranica hotela sa 5*



Kada su u pitanju hoteli sa 5 zvezdica možemo videti da je situacija slična kao i u prethodnom slučaju. Dominira hotel Square Nine (10% aktivnih korisnika), slede ga hoteli Premier Aqua i Hyatt dok ostali imaju daleko manje aktivnih korisnika. Upravo to govori u prilog činjenici da posmatrani hoteli ne posvećuju dovoljno pažnje promotivnim aktivnostima na Facebook-u, čime potvrđujemo postavljenu hipotezu H0.

Često se u poslednje vreme ukazuje na to da društveni mediji traže investiciju u obliku izdvojenog vremena za postizanje određenih efekata, koji postaju sve očigledniji kako to vreme prolazi. Za razliku od klasičnog oglašavanja (online i offline) gde efekti kreću od momenta uplate sredstava za oglašavanje (odnosno od početka oglašavanja), kod društvenih medija se ne ulaže novac direktno, već se ulaže vreme u angažman oko društvenih medija. Za efekte društvenih medija moguće je čekati i po nekoliko meseci da bi se do njih došlo u meri koja je merljiva (ulaže se ili novac, ili vreme).

Predlog efikasnog korporativnog korišćenja društvenih medija ogleda se u realnom definisanju ciljeva (računa se bar godinu dana angažovanja bez primetnih efekata) i definisanju očekivanja (kolika je korist od društvenih medija, toliko se može uložiti u plaćeno oglašavanje ko je taj efekat teško izmeriti). Takođe potrebno je posebno posvetiti pažnju tome kako budžetirati angažman oko dodatnih poslova zaposlenih, koji traži korišćenje društvenih medija.

Me koje smatramo da su potrebne hotelima koje smo analizirali biće prikazane u zaključku. U svakom slučaju treba ati u vidu da neadekvatan nastup na socijalnim mrežama može biti fatalan po preduzeće, bilo da su rezultati oglašavanja poražavajući, ili da se nepažljivim pristupom pokrene veliki broj negativnih komentara o hotelu koji se munjevito šire.

7.2 Zastupljenost i značaj IDS u prodaji hotelskih usluga u hotelima sa 4 i 5 zvezdica u Srbiji

Sprovedeno istraživanje obuhvatiloje hotela kategorisanih 4 i 5 zvezdica, što predstavlja 70% svih hotela kategorizovanih sa 4 i 5 zvezdica u Srbiji.Ukupan broj soba hotela koji su analizirani iznosi 4449 što predstavlja 26% od ukupnog broja soba (16.961 soba) u Srbiji. (Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija, 2015).

Za testiranje postavljenih hipoteza, prikupljeni podaci su obrađeni primenom statističkog programa IBM SPSS Statistics analizi je korišćena deskriptivna statistika (apsolutne i relativne frekvencije; prosečne vrednosti i standardne devijacije), Studentov T test i analiza varijanse (ANOVA). Koristili smo dve vrste T testa: test razlike između aritmetičkih sredina dva velika nezavisna uzorka i test razlike između aritmetičkih sredina dva velika zavisna uzorka. Kao i jednofaktorsku, parametarsku ANOVU.

U narednim graficima prikazana je zastupljenost hotelskih objekata po veličini, izraženo brojem soba i ležaja.

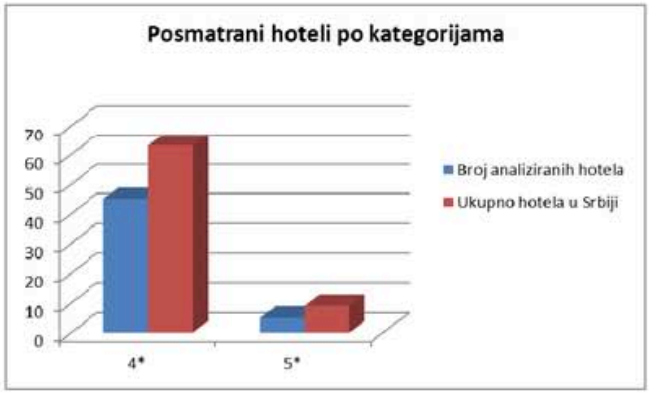
Grafici br. 15. i 16. Zastupljenost hotela po veličini



Primetno je da dominiraju manji (do 50) i hoteli srednje veličine (do 100) soba, najmanje je objekata koji imaju manje od 80 ležaja dok je identičan odnos onih koji imaju od 80-160 i hotela sa preko 160 ležaja. Možemo oceniti da je takva (piramidalna) struktura povoljna. Detaljniju strukturu (broj soba i ležaja u svakom od posmatranih hotela) možete pogledati u tabelama br. 1 i br. 2 koje se nalaze u Prilogu ovog rada.

Kada je reč o kategorijama napomenuli smo da ćemo analizirati hotele kategorisane sa 4 i 5 zvezdica, a međusobni odnos prikazan je u grafiku koji sledi.

Grafik br. 17. Prikaz analiziranih hotela po kategorijama



U ukupnom broju hotela koje smo posmatrali (50) dominiraju hoteli kategorisani sa 4 zvezdice (45) dok je broj analiziranih hotela sa 5 zvezdica 5. Prema podacima resornog ministarstva hoteli sa 4 zvezdice koje smo analizirali čine 80% ukupnog broja hotela sa 4 zvezdice u Srbiji dok hoteli sa 5 zvedica koje smo obradili u ovom istraživanju čine 56% ukupnog broja hotela sa 5 zvezdica.[3]

[3]Moramo napomenuti da u podacima Ministarstva za trgovinu, turizam i telekomunikacije postoji određeni broj nedoslednosti kada je u pitanju struktura i broj hotelskih objekata u Srbiji (podaci dostupni na: http://mtt.gov.rs/sektori/sektor-za-turizam/korisne-informacije-turisticki-promet-srbija-kategorizacija/) ali se u ovom radu nećemo osvrtati na to. Takođe napominjemo da nekoliko hotela sa 4 zvezdice trenutno ne radi (hotel Balkan u Beogradu, Zelenkada na Zlatiboru i td.).

Lokacija ima veoma veliki značaj u ukupnom poslovanju preduzeća. Dominirajuća pozicija tražnje (koja se kreće ka ponudi a ne obrnuto) utiče na to da je pozicija hotelskog preduzeća pasivna a uslužni program zavisi od kvaliteta i asortimana sadržaja destinacije (Čačić K. , 2013, str. 192). U narednim graficima prikazana je zastupljenost hotelskih preduzeća po destinacijama.

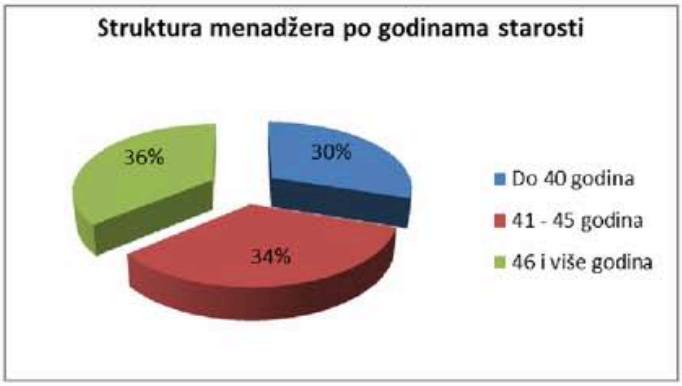
Grafik br. 18. Lokacije analiziranih hotela



Najveći broj hotelskih preduzeća koja smo obradili nalazi se u velikim gradovima (Beograd, Novi Sad, Subotica, Niš, Šabac, Valjevo), zatim slede planine (Zlatibor i Kopaonik) i na kraju banje (Vrnjačka Banja, Bukovička banja, Banja Koviljača i Vrdnik). Posebno naglašavamo da se u banjama u Srbiji nalazi najmanji broj hotelskih objekata, u banjama najveći deo kapaciteta obuhvata smeštaj u domaćoj radinosti (tzv. privatni smeštaj).

Obrazovanje, prosečna starost (a sa njom i stručno iskustvo) menadžera hotelskih preduzeća u Srbiji često je tema diskusija na stručnim skupovima.

Grafik br. 19. Prosečna starost menadžera posmatranih hotela



Kao što se može videti iz prethodnog grafika najveći broj menadžera u Srbiji je starosne dobi između 40 i 50 godina, zatim slede nešto mlađi (do 40 godina) a najmanje je onih koji imaju između 50 i 60 godina. Kada je u pitanju obrazovanje najveći broj ima završene fakultete a nekolicina visoke škole. Detaljniju strukturu možete pogledati u tabeli br. 3 u Prilogu ovog rada.

Prosečna popunjenost predstavlja prosečnu zauzetost kapaciteta u toku godine. Prema podacima dobijenim 12 istraživanju posmatrani hoteli ostvarili su 1215880 noćenja a prosečna popunjenost hotela sa 4 i 5 zvezdica u Srbiji je 51,45% (detaljnije u tabelama br. 4 i 5 u Prilogu).

Grafik br. 20. Prosečna popunjenost analiziranih hotela u 2014. godini

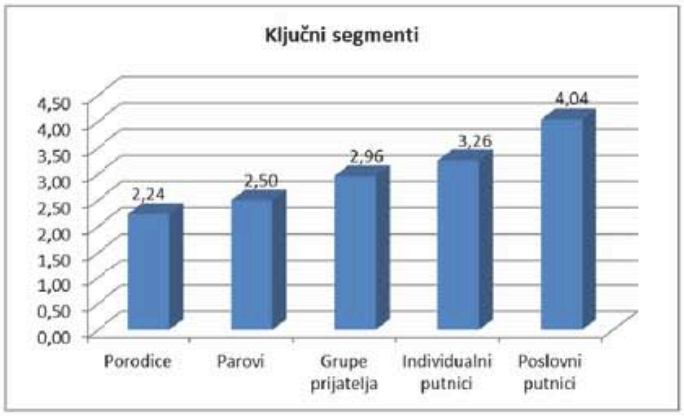


Na osnovu prethodnog grafika možemo videti da hoteli locirani na planinama i u banjama imaju bolju prosečnu popunjenost iako je više gostiju boravilo u velikim gradovima (takav rezultat možemo objasniti veličinom i brojem gradskih hotela – ponuda je mnogo veća).

Prilagođavanja smeštajnih kapaciteta i ostalih uslužnih sadržaja hotelskih preduzeća uglavnom se vrše prema zahtevima potencijalnih gostiju (Čačić K. , 2013). Neophodna su brojna istraživanja tržišta kako bi se hotelska ponuda prilagodila ciljnim tržišnim segmentima kupaca. (Živković & Gajić, 2008). U skladu sa tim postavili smo pitanje menadžerima posmtranih hotela da rangiraju po značajnosti (Likertovom skalom od 1 (nevažan) do 5 (najvažniji)) ključne ciljne grupe segmenata koje žele da privuku u svoje hotele.

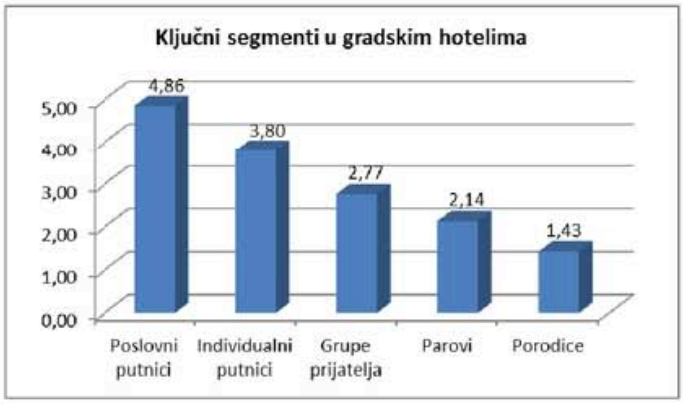
Dobijeni rezultati pokazuju da najveći broj menadžera (76%) smatra da su najvažniji segment na tržištu poslovni putnici (gosti) dok 68% smatra da su najmanje važne porodice (detaljnije u tabelama br. 6 -10 u prilogu).

Grafik br. 21. Rangiranje ključnih segmenata po oceni svih menadžera posmatranih hotela



Zbog različitih lokacija razlikuju se i pristupi segmentaciji kao i procene važnosti segmenata pa ćemo u nastavku posebno prikazati kako su odgovorili menadžeri gradskih a kako menadžeri planinskih i banjskih hotela (tabele br. 11 i 12 u Prilogu).

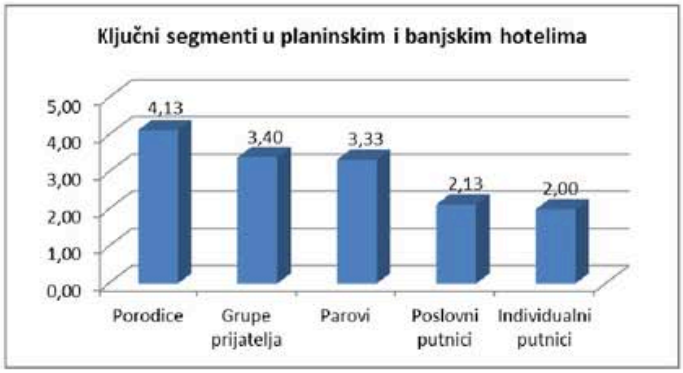
Grafik br. 22. Rangiranje ključnih segmenata u gradskim hotelima



Dobijeni rezultati pokazuju da gradski menadžeri smatraju da su ubedljivo najvažnija ciljna grupa korisnika kojoj se obraćaju poslovni putnici (prosečna ocena 4,86). Zatim slede individualni gosti (prosečna ocena 3,8), nakon toga grupe prijatelja (prosečna ocena 2,77), dok su po njihovom mišljenju parovi (prosečna ocena 2,14) i porodice (prosečna ocena 1,43) najmanje važni.

Situacija u planinskim i hotelima koji se nalaze u banjama je nešto drugačija, u narednoj tabeli prikazujemo odgovore menadžera ovih hotela.

Grafik br. 23. Rangiranje ključnih segmenata u planinskim i banjskim hotelima



Na osnovu dobijenih rezultata možemo zaključiti da menadžeri hotela koji se nalaze na planinama i u banjama smatraju da su najvažniji ciljni segment, koji žele da privuku u svoje hotele, porodice (prosečna ocena 4,13). Nakon te grupe korisnika slede grupe prijatelja (prosečna ocena 3,40), odmah zatim slede parovi (3,33) i na kraju kao najmanje važni slede poslovni putnici (prosečna ocena 2,13) i individualni putnici (prosečna ocena 2,0).

Primetne su značajne razlike kod stavova menadžera gradskih i hotela koji se nalaze u banjama i na planinamam kada je u pitanju targetiranje tržišnih segmenata na turističkom tržištu. Kod menadžera gradskih hotela izdvajaju se poslovni putnici kao najvažniji segment dok su na planinama i banjama to porodice (koje su po mišljenju menadžera u gradskim hotelima najmanje važan segment (prosečna ocena 1,43). Više pažnje razlikama u stavovima gradskih i menadžera hotela na planinama i u banjama posvetićemo u poslednjem poglavlju ovog rada.

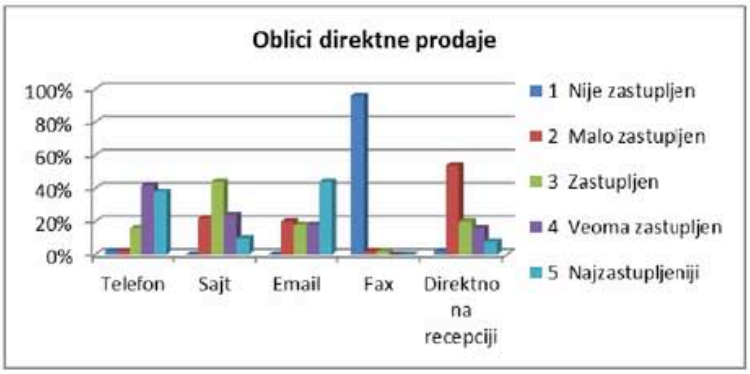
Grafik br. 24. Zastupljenost direktne i indirektne prodaje u posmatranim hotelima u 2014. godini



Dobijeni rezultati pokazuju da je odnos direktne i indirektne prodaje 63% prema 37% u korist direktne prodaje (detaljnije u tabelama br. 13 i 14 u Prilogu). To znači da je direktna prodaja zastupljenija od indirektne, što možemo smatrati očekivanim. U nastavku sledi prikaz odnosa najzastupljenijih oblika direktne i indirektne prodaje.

Kada je reč o najzastupljenijim oblicima direktne prodaje rezultate prikazujemo u grafiku koji sledi u nastavku (detaljnije u tabeli br. 15 u Prilogu).

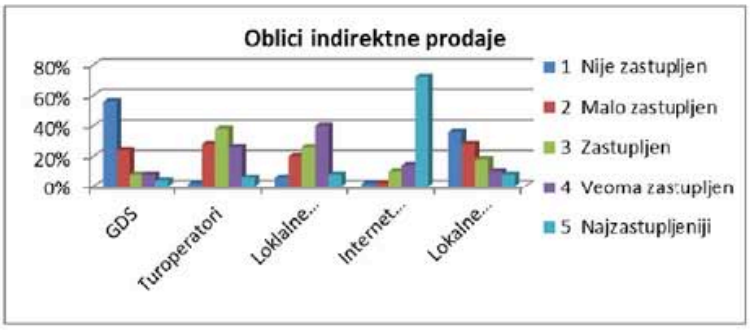
Grafik br. 25. Oblici direktne prodaje



Prema dobijenim rezultatima vidimo da je ubedljivo najzastupljeniji oblik prodaje u posmatranim hotelima prodaja putem email-a (44%) dok je prodaja putem faksa daleko najmanje zastupljena (96%).

Rezultati zastupljenosti oblika indirektne prodaje odnosno prodaje putem posrednika prikazani su u narednom grafiku (detaljnije u tabeli br. 16 u Prilogu).

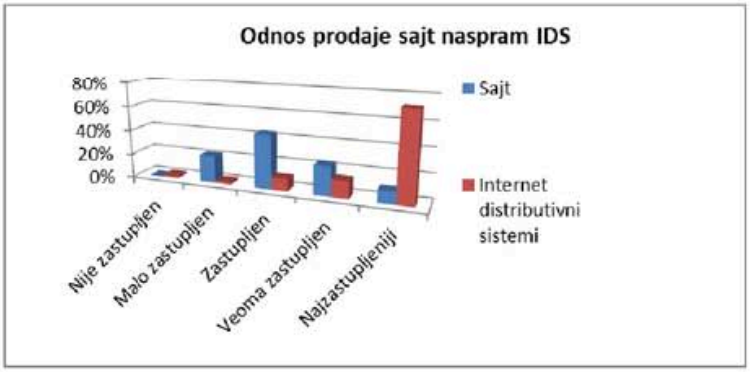
Grafik br. 26. Oblici indirektne prodaje



U uvodnom delu rada kao jednu od posebnih hipoteza (H1)postavili smo da su Internet distributivni sistemi najzatupljeniji oblik indirektne prodaje. Prema rezultatima dobijenim u istraživanju ova hipoteza je potvrđena. IDS dominiraju, najzastupljeniji su oblik indirektne prodaje u 72% analiziranih hotela, dok su najmanje zastupljeni GDS.

Internet distributivni sistemi su zastupljeniji oblik prodaje i od hotelskih sajtova. Rezultate prikazujemo grafički u nastavku.

Grafik br. 27. Odnos prodaje putem sajta i preko IDS

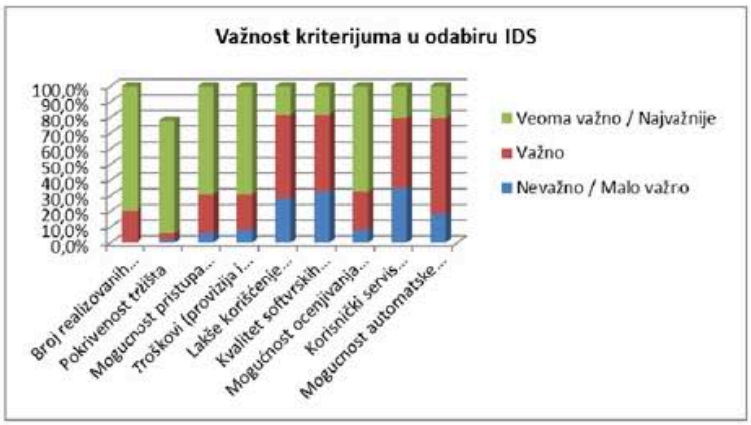


Dobijeni rezultati pokazuju da su IDS značajno zastupljniji oblik prodaje u odnosu na hotelske sajtove. Zbirno, u 98% analiziranih hotela IDS su zastupljeni, veoma zastupljeni i najzastupljeniji oblik prodaje, dok je taj procenat kod hotelskih sajtova značajno manji - 78%.

Na pitanje da li sarađuju sa Internet distributivnim sistemima 49 hotela odgovorilo je potvrdno (tabela br. 17 u Prilogu). U hotelu iz kog je stigao negativan odgovor na ovo pitanje kao razlog zbog kog ne sarađuju sa IDS naveden jekomentar da su previsoke provizije koje ovi sistemi distribucije naplaćuju.

Na sledećem grafiku je prikazano poređenje po važnosti kriterijuma koje su menadžeri u hotelima obeležavali (ocenama od 1 do 5, 1 - nevažno; 5 – najvažnije).

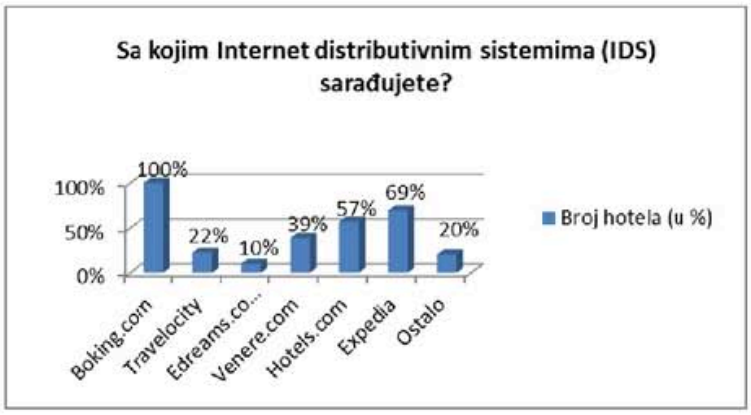
Grafik br. 28. Ocena važnosti kriterijuma u odabiru IDS sa kojim se ostvaruje saradnja



Kao što se može videti ubedljivo najvažniji kriterijum je broj realizovnih rezervcija (100%), zatim sledi pokrivenost tržišta (76%), nakon toga mogućnost pristupa tržišnom segmentu i troškovi provizija (69,4%), zatim mogućnost ocenjivanja kvaliteta pruženih usluga od strane gostiju (67%), dok su ostali ponuđeni odgovori (ocenjeni kao važni, malo važni i nevažni) imali gotovo jednak procenat odgovora (detaljnije u tabeli br. 18 u Prilogu).

Odgovori na prethodno pitanje pokazali su koji su kriterijumi važni za odabir IDS sa kojim se ostvaruje saradnja a sledeće pitanje je imalo za cilj da nam pokaže koji su IDS najviše zastupljeni u posmatranim hotelima.

Grafik br. 29. Zastupljenost određenih IDS u analiziranim hotelima



Rezultati su pokazali da svi hoteli koji sarađuju sa IDS imaju saradnju sa Booking.com sistemom za prodaju hotelskih kapaciteta. Na drugom mestu po zastupljenosti je Expedia (69%), zatim sledi Hotels.com (59%), Venere (39%), Travelocity (22%), ostali sistemi (20%) i na poslednjem mestu Edreams (10%).

Ubedljivo najviše rezervacija analizirani hoteli ostvarili su putem Booking.com-a, što pokazuje naredni grafik (tabela br. 19 u Prilogu).

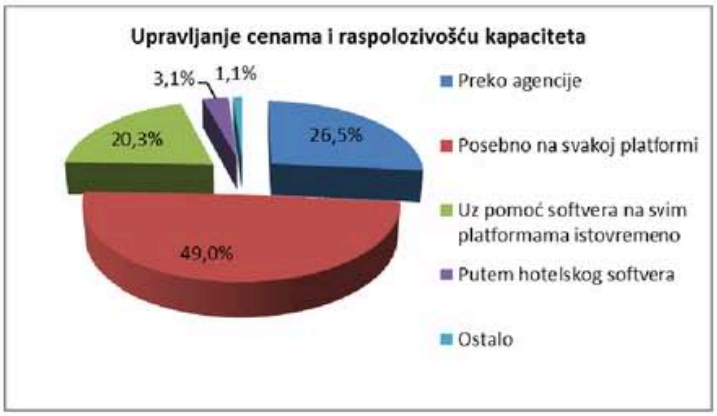
Grafik br. 30. Najdominantniji IDS po broju ostvarenih rezervacija



Čak 47 od 49 hotela (koliko ih sarađuje sa IDS) najviše rezervacija je ostvarilo preko Booking.com-a, dok je kod dva hotela najviše rezervacija ostvareno putem Expedia-e odnosno putem nekog drugog sistema za distribuciju putem Interneta. Kada je u pitanju zastupljenost prodaje preko IDS na početku rada postavili smo hipotezu (H2) da u analiziranim hotelima dominira prodaja putem Bookinga a ovi pokazatelji kao i rezultati iz prethodnog grafika to potvrđuju.

Kada je u pitanju saradnja sa sistemima za distribuciju putem Interneta jako je važno ažurno upravljati podacima koji se na njima prikazuju (pre svega cenom i raspoloživim kapacitetima a zatim i svim drugim informacijama koje su uvezi sa vrstama i kvaloitetom usluga koje pružaju). Kako hoteli koje smo analiziraju upravljaju cenama i raspoloživošću kapaciteta prikazuju naredni grafik (tabela br. 20 u Prilogu).

Grafik br. 31. Načini upravljanja cenama i raspoloživošću kapaciteta na IDS



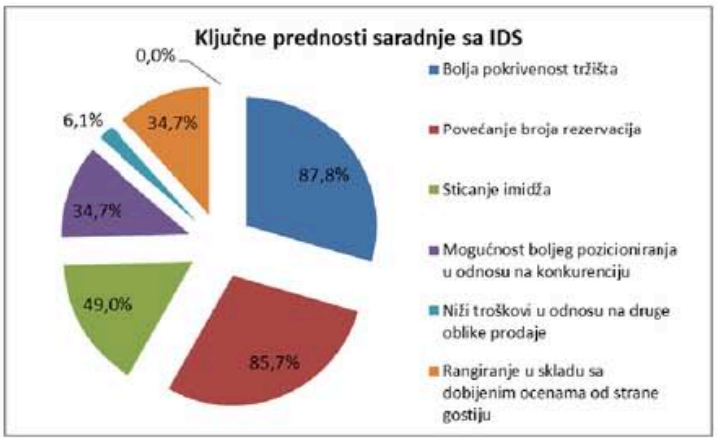
Primetno je da najveći broj hotelskih preduzeća cenama i raspoloživošću kapaciteta upravlja posebno na svakoj platformi (to može da izazove velike troškove jer je potrebno angažovati neko od zaposlenih da to radi). Zatim slede hoteli koji to rade preko agencije, nakon

njih dolaze oni koji to rade uz pomoć softvera na svim platformama istovremeno i na kraju dolaze oni koji to rade putem hotelskog softvera i na druge načine.

Sledećih nekoliko pitanja koje smo postavili mendžerima posmatranih hotela odnosilo se na komentare i ocene gostiju koje korisnici usluga postavljaju na sajtovima IDS preko kojih su izvršili rezervaciju. Na pitanje da li pored ocena prate i pisane komentare komentare gostiju 49 anketiranih menadžera je odgovorilo potvrdno (tabela br. 21 u prilogu). Takođe najveći broj menadžera (81,6%) smatra da su ocene i komentari gostiju na sajtovima IDS veoma važni za unapređenje kvaliteta hotelskih usluga, 14,3% njih smatra da su važni dok 4,1% anketiranih misli da nisu ni važni ni nevažni (tabela br. 22 u prilogu). Čak 95,9% anketiranih menadžera prati ocene i komentare koje gosti postavljaju za konkurenciju (tabela br. 23 u prilogu). Kada je u pitanju uticaj ocena i komentara gostiju na kreiranje marketing aktivnosti i tržišni nastup hotela 67,3% menadžera smatra da su oni veoma važni za te aktivnosti, 28,6% da su važni a samo 4,1% misli da nisu ni važni ni nevažni (tabela br. 24 u prilogu). Zahvaljujući tim činjenicama potvđujemo i treću posebnu hipotezu (H3).

Na kraju interesovalo nas je šta menadžeri ističu kao najveće prednosti saradnje sa IDS kao i to koji su glavni nedostaci. Rezultati su prikazani u graficima koji slede (tabele br. 25 i 26 u Prilogu).

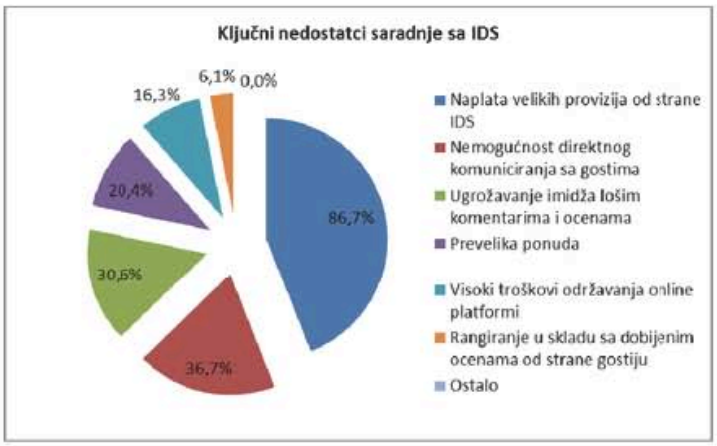
Grafik br. 32. Najveće prednosti saradnje sa IDS



Kao najveće prednosti izdvojili su se bolja pokrivenost tržišta i povećanje broja rezervacija. Nakon toga, menadžeri ističu važnost sticanja imidža kroz rejting koji se stvara, zatim mogućnost boljeg pozicioniranja u odnosu na konkurenciju kao i rangiranje u skladu sa dobijenim ocenama od strane gostiju. U skladu sa tim potvrđujemo četvrtu postavljenu hipotezu (H4).

Kada je reč o nedostacima na prvom mestu ubedljivo je odgovor pod rednim brojem jedan a to je – naplata visokih provizija od strane IDS, čime potvrđujemo petu hipotezu (H5). U nastavku sledi grafički prikaz nedostataka.

Grafik br. 33. Najveći nedostaci saradnje sa IDS



Menadžeri ističu da su ovi sistemi distribucije veoma skupi i da često zahtevaju izuzetno visoke provizije koje hotele dovode na granicu isplativosti. Zatim, kao bitan nedostatak, ističu nemogućnost direktnog komuniciranja sa gostima i ugrožavanje imidža lošim komentarima i niskim ocenama. I na kraju slede visoki troškovi održavanja online platformi kao i rangiranje u skladu sa dobijenim ocenama od strane gostiju.

Možemo zaključiti da hoteli u velikoj meri koriste Internet distributivne sisteme u prodaji, da zahvaljujući njima uspevaju da pokriju široko tržište i budu dostupni ciljnim segmentima u celom svetu. Upravljanje cenama i kapacitetima na ovim sistemima nije lako i zahteva vreme i novac ali se to svakako realizovanim rezervacijama vrati. Naravno postoji veliki broj prednosti koje karakterišu saradnju hotela i sistema za distribuciju hotelskih kapaciteta putem Interneta, ali svakako najveći nedostatak (sa aspekta hotela) jesu visoke provizije koje ovi sistemi naplaćuju za svoje usluge. Menadžeri hotela često ističu kako su IDS u mogućnosti to da rade jer su svesni da su hotelska preduzeća u nepovoljnijem položaju od njih ali na kraju najbitnije im je da gosti koji dolaze putem ovih sistema budu zadovljni kvalitetom pružene usluge.

Poslednja grupa pitanja na anketnom upitniku odnosila se na stavove menadžera o važnosti određenih atributa hotelskog proizvoda sa jedne i percepciju stvarnog trenutnog stanja u njihovim hotelima (kada su ti atributi u pitanju), sa druge strane. Ocenjeni su važnost i stvarno stanje za sledeće atribute: čistoća, udobnost, lokacija, sadržaji, osoblje (zaposleni) a na kraju tražili smo ocenu za odnos cene i kvaliteta i besplatni Wi Fi. Dobijeni rezultati za važnost grupno su prikazani u tabeli br. 26 u prilogu, a za percepciju stvarnog stanja u tabeli br. 27. u prilogu.

U nastavku ćemo pojedinačno analizirati ocene menadžera za važnost a zatim i njihove stavove o stvarnom stanju svakog atributa posebno. Svaki od gore pomenutih atributa predstavljen je sa pet elemenata koje su menadžeri ocenjivali ocenama od 1 (izrazito nevažno/veoma loš učinak) do 5 (izrazito važno/veoma dobar učinak).

Dobijeni rezultati pokazuju da menadžeri smatraju da je najvažniji atribut hotelskog proizvoda, sa prosečnom ocenom 4,83, zaposleno osoblje.

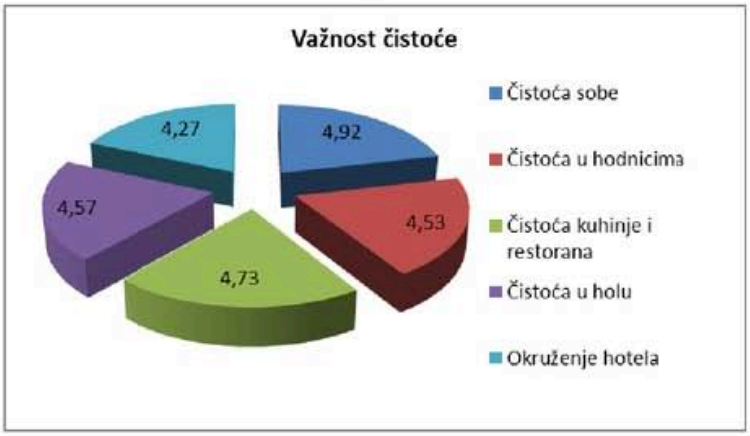
Grafik br. 34. Važnost zaposlenih kao atributa hotelskog proizvoda



Menadžeri su kao najvažniji element kod osoblja istakli ljubaznost (ocena 4,98), zatim sledi profesionalnost (ocena 4,96), odmah za njom i komunikativnost (ocena 4,94), zatim znanje stranih jezika (ocena 4,73) i na kraju, sa ocenom 4,55 ocenjena je važnost snalaženja u neočekivanim situacijama.

Na drugom mestu po važnosti, na osnovu ocena menadžera, nalazi se čistoća sa prosečnom ocenom 4,6. U narednoj tabeli prikazane su ocene za svaki element posebno. Po mišljenju menadžera najvažnija je čistoća sobe (ocena 4,92) dok je okruženje hotela ocenjen kao važno ali sa najnižom ocenom (4,27).

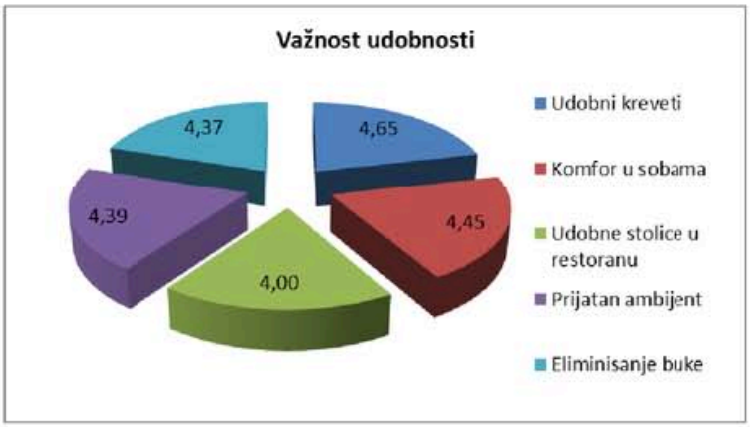
Grafik br. 35. Važnost čistoće kao atributa hotelskog proizvoda



Treću poziciju sa prosečnom ocenom 4,37 zauzima udobnost. Menadžeri smatraju da je u okviru ovog elementa svakako najvažnija udobnost kreveta (ocena 4,65), zatim sledi komfor u

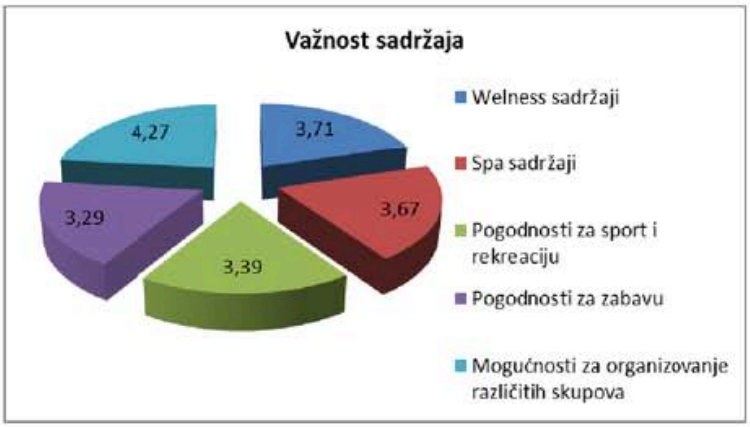
sobama a na kraju, sa najmanjom ocenom (4,0) ocenjena je važnost udobnosti stolica u restoranu. Rezultati su prikazani u narednom grafiku.

Grafik br. 36. Važnost udobnosti kao atributa hotelskog proizvoda



Na osnovu ocena menadžera na četvrtom mestu po važnosti nalaze se sadržaji koje hotel nudi svojim gostima. Ovaj element je prvi koji su menadžeri ocenili sa manjom ocenom od 4,0.

Grafik br. 37. Važnost sadržaja kao atributa hotelskog proizvoda



Rezultati iz prethodnog grafika pokazuju nam na da menadžeri smatraju da su kod sadržaja koje hotel nudi najvažnije mogućnosti za organizovanje različitih skupova (ocena 4,27) dok se kao najmanje važan element ocenjuju pogodnosti za zabavu (ocena 3,29).

U narednom grafiku prikazane su ocene za lokaciju koja je od strane menadžera ocenjena kao najmanje važan atribut hotelsko proizvoda (prosečna ocena 3,5). Ovaj rezultat iznenađuje s obzirom na to koliko je puta u teoriji (a i praksi) lokacija istaknuta kao veoma važana (često i najvažniji atribut hotelskog proizvoda). Kao važan element, kada je reč o lokaciji, menadžeri ističu blizinu centra grada (ocena 4,1) dok je po mišljenju menadžera najmanje važna blizina konkurencije.

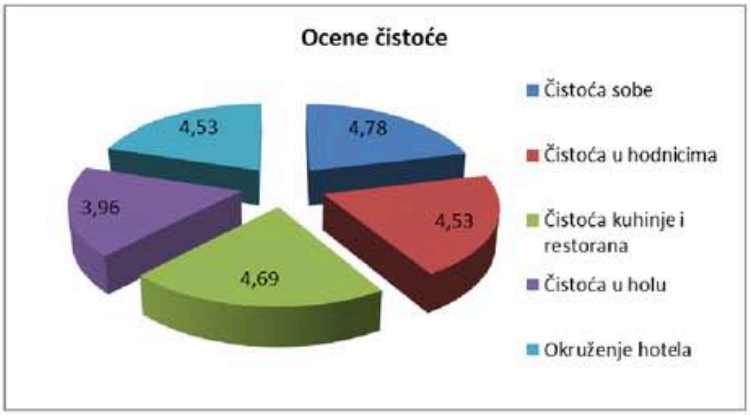
Grafik br. 38. Važnost lokacije kao atributa hotelskog proizvoda



Kada je u pitanju besplatni Wi Fi internet u hotelu menadžeri ocenjuju da je on veoma važan (ocena 4,63). Na pitanje da ocene koliko je važan odnos cene i kvaliteta pruženih usluga kao odgovor menadžeri su dali ocenu 4,59. U ovom delu rada nećemo se više osvrtati na stavove menadžera o važnosti.

Kada je u pitanju percepcija menadžera o stvarnom stanju atributa hotela (čiju su važnost prethodno ocenili) koje predstavljaju dolazi do malih odstupanja u redosledu u odnosu na ocene važnosti. Dobijeni razultati slede u graficima u nastavku a na prvom mestu nalazi se čistoća.

Grafik br. 39. Ocene stvarnog stanja kada je u pitanju čistoća posmatranih hotela



Sa prosečnom ocenom 4,5 na prvom mestu, po oceni menadžera, nalazi se čistoća. Iz prethodnoggrafika vidimo da je najbolje ocenjen element čistoća sobe (ocena 4,78) dok najmanju ocenu beleži čistoća hola.

Po ocenama menadžera na drugom mestu po performansama nalaze se zaposleni. U narednoj tabeli prikazani su dobijeni rezultati.

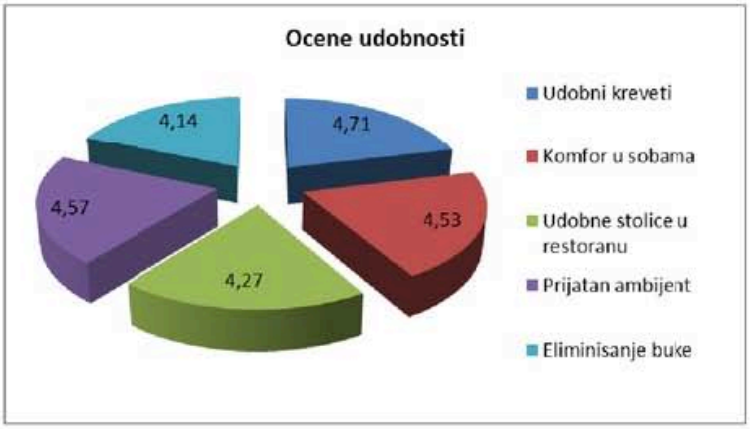
Grafik br. 40. Ocene osobina zaposlenih u posmatranim hotela



Menadžeri smatraju da je ljubaznost zaposlenih na najvišem nivou (ocena 4,86) dok su najnižim ocenama ocenili sposobnost zaposlenih da se snađu u neočekivanim situacijama (ocena 4,0).

Na trećem mestu po ocenama menadžera, kada je u pitanju stvarno stanje hotelskog proizvoda preduzeća koja predstavljaju, nalazi se udobnost sa ocenom 4,44.

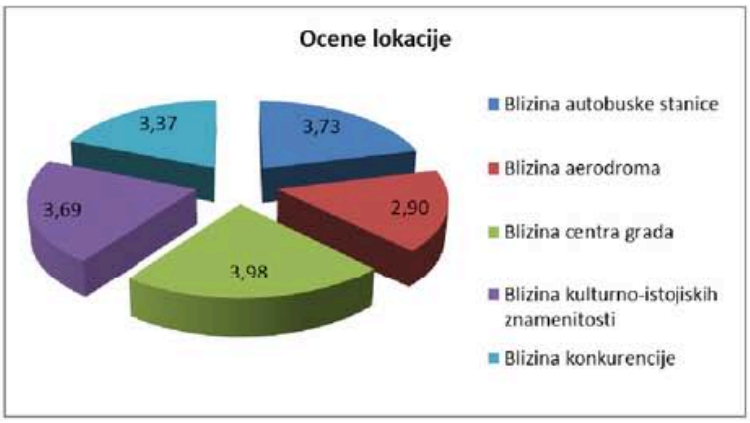
Grafik br. 41. Ocene udobnosti u posmatranim hotelima



Dobijeni rezultati pokazuju da su menadžeri najbolje ocenili udobnost kreveta u hotelskim sobama (ocena 4,71) dok je najslabija tačka eliminacija buke (ocena 4,14).

Četvrtu poziciju po percepciji menadžera zauzima lokacija sa ocenom 3,53. Najbolje ocenjen element kada je u pitanju lokacija po ocenama menadžera je blizina centra grada (ocena 3,98) dok je najslabije ocenjena blizina aerodroma (ocena 2,90).

Grafik br. 42. Ocene lokacije posmatranih hotela



Prema ocenama menadžera, na osnovu njihove percepcije stvarnog stanja atributa hotelskog proizvoda hotela koje predstavljaju, na poslednjem mestu nalaze se sadržaji sa prosečnom ocenom 3,27. Najbolje ocene menadžeri su dodelili mogućnostima za organizaciju različitih skupova (ocena 4,16) a najmanje ocene dobili su wellness sadržaji (2,90).

Grafik br. 43. Ocene sadržaja posmatranih hotela



Učinak po pitanju besplatnog Wi Fi interneta u posmtranim hotelima menadžeri su ocenili sa prosečnom ocenom 4,59 dok je stvarno stanje odnosa cene i kvaliteta od strane menadžera ocenjeno sa ocenom 4,43. Dakle, menadžeri smatraju da je odnos cene i kvaliteta veoma dobar.

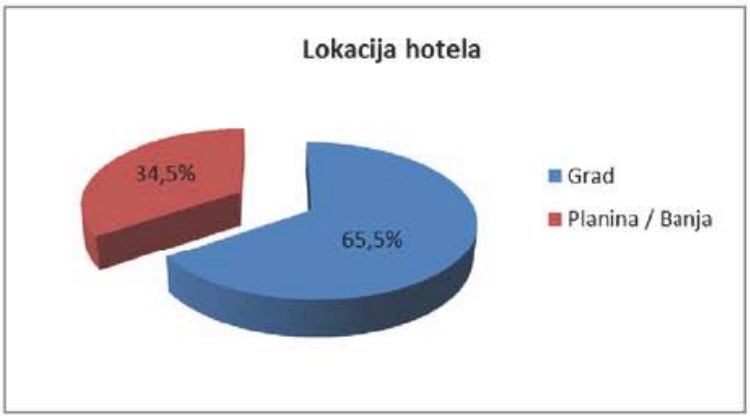
U poslednjem poglavlju ovog rada bavićemo se analizom razlika u stavovima o važnosti i učinku menadžera gradskih hotela u odnosu na mendžere hotela na planinama i banjama kao i razlikom u stavovima menadžera i gostiju koji su posetili hotele kojim ovi menadžeri upravljaju a koje smo mi analizirali u ovom radu.

7.3 Ocene i stavovi gostiju o upotrebi IDS

Da bi postavljeni ciljevi bili postignuti a definisane hipoteze potvrđene (ili odbačene)bilo je neophodno prikupiti adekvatnepodatke od strane gostiju koji su boravili u hotelima koje smo analizirali. Već smo objasnili u prethodnom delu da je sprovedeno istraživanje obuhvatilo 1500 gostiju koji su boravili u 50 hotela čije je poslovanje analiziramo. Od 1500 gostiju anketni upitnik pravilno je popunilo 1308 gostiju što je 87,2% anketiranih, prikupljeni podaci su obrađeni primenom st[103]čkog programa IBM SPSS Statistics 21. a u analizi su korišćene deskriptivna statistika, Studentov T test i analiza varijanse (ANOVA). U nastavku slede prikaz i analiza dobijenih rezultata.

Najveći broj anketiranih gostiju (857) odseo je u gradskim hotelima, dok su ostali gosti (451) koristili usluge hotela koji se nalaze na planinama i u banjama (detaljnije u tabeli br. 29 u Prilogu).

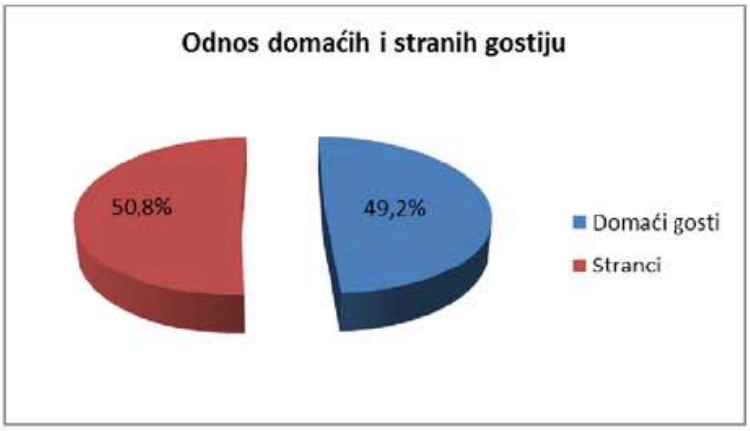
Grafik br. 44. Lokacija hotela u kojima su gosti boravili



Takav odnos ocenjujemo pozitivnom ocenom uzimajući u obzir da se u gradovima ostvaruje dve trećine ukupno ostvarenog turističkog prometa u Srbiji.

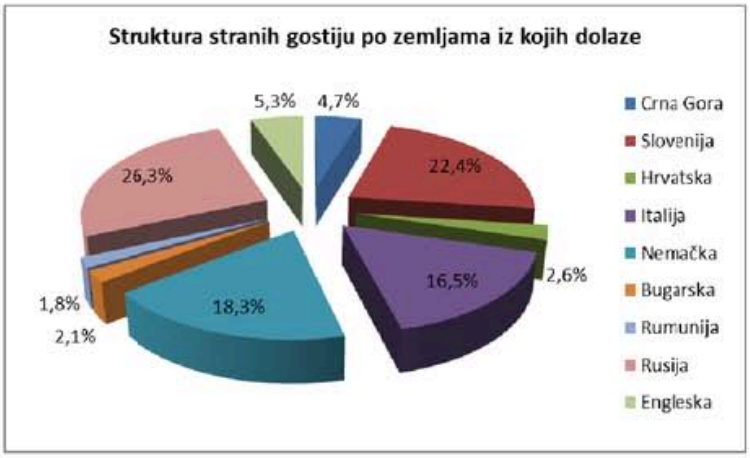
Kada pogledamo odnos domaćih i stranih u ukupnom broju gostiju koje smo anketirali primetna je neznatna prednost u korist stranih turista (svega 1,6% više stranaca, detaljnije u tabeli br. 30 u Prilogu). Takvu strukturu, zbog ujednačenosti, ocenjujemo kao veoma povoljnu.

Grafik br. 45. Geografska struktura gostiju



Struktura stranih gostiju koje smo anketirali je veoma raznovrsna sa aspekta zemalja iz kojih dolaze. Među anketiranim stranim turistima najbrojniji su bili gosti iz Ruske Federacije (26,3%), zatim slede gosti iz Slovenije (22,4%), Nemačke (18,3%) i Italije (16,5%). Daleko manje su zastupljeni gosti iz Hrvatske (5,3%), Crne Gore (4,7%), Engleske (2,6%), Bugarske i Rumunije (1,8%). To nas navodi na zaključak da gosti koji dolaze iz zemalja u okruženja (izuzev Slovenije) manje koriste usluge luksuznih hotela (sa 4 i 5 zvezdica) dok gosti koji dolaze iz udaljenih zemalja uglavnom koriste usluge ovih hotela. U nastavku sledi grafički prikaz structure stranih gostiju po zemljama iz kojih dolaze (detaljniji podaci u tabeli br. 31 u Prilogu).

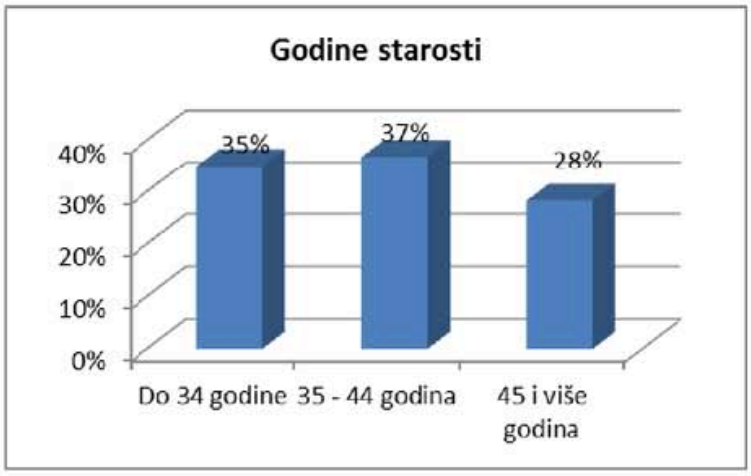
Grafik br. 46. Zastupljenost gostiju po zemljama iz kojih dolaze



Poznato je da se gosti mogu grupisati u segmente prema različitim karakteristikama. Unković (2014, str. 158) navodi nekoliko ključnih tipova segmentacije (geografski, demografski, psihografski, bihevioristički). Kada je u pitanju demografska slika gostiju koje smo anketirali u nastavku sledi nekoliko karakteristika. U starosnoj strukturi dominiraju (36,8%) gosti koji imaju

između 35 – 45 godina, zatim slede oni koji imaju manje od 35 godina (34,9%) a najmanje je onih koji imaju 45 i više godina starosti.

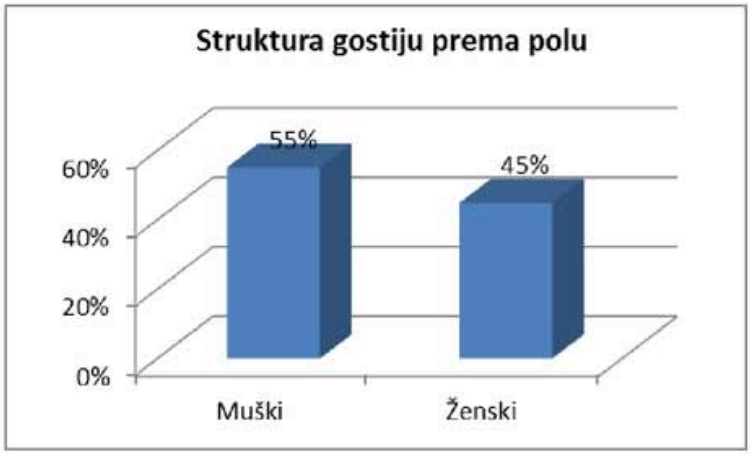
Grafik br. 47. Starosna struktura gostiju



Prosečna starost anketiranih gostiju iznosi 38,96 godina a detaljnije karakteristike kada je u pitanju starosna struktura i prosečan broj godina možete pogledati u tabeli broj 32 u Prilogu.

Prema polnoj strukturi u broju anketiranih gostiju dominiraju muškarci (55,1%) od ukupnog broja anketiranih (tabela br. 33 u Prilogu).

Grafik br. 48. Polna struktura gostiju



Prema nivou obrazovanja u ukupnom broju anketiranih gostiju dominiraju fakultetski obrazovani gosti (52,3%) dok je najmanje gostiju ima završenu samo osnovnu školu (svega 0,2%). Rezultati su prikazani u narednom grafiku i tabeli br. 34 u Prilogu.

Grafik br. 49. Nivo obrazovanja anketiranih gostiju



Dobijeni rezultati navode nas na zaključak da u hotelima visokih kategorija (4 i 5 zvezdica) u Srbiji odseda najveći broj gostiju koji imaju završene fakultete i visoke škole.

Kada je u pitanju zastupljenost anketiranih gostiju po hotelima napominjemo da dominiraju gosti koji su smešteni u hotelima sa 4 zvezdice (83,6%) dok je u hotelima sa 5 zvezdica boravilo (16,4 %) anketiranih (detaljnije u tabeli br. 35 u Prilogu).

Najveći broj gostiju rezervisao je usluge u hotelima putem Internet distributivnih sistema (32,2%) i sajtova hotela (32,1%), razlika je minimalna (svega 0,1%) u korist IDS (detaljnije u tabeli br. 36 u Prilogu). Uzimajući u obzir da u strukturi anketiranih ipak ima malo više stranaca (1,6%, grafik br. 41) nego domaćih gostiju možemo reći da je ovaj rezultat očekivan. Nakon IDS i sajta hotela slede telefon, email, recepcija i turističke agencije (4,1%).

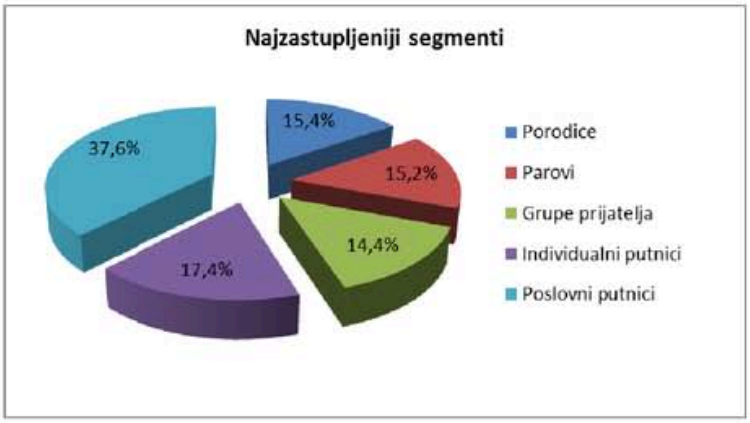
Grafik br. 50. Zastupljenost načina rezervisanja hotelskih usluga



Dobijeni rezultati ukazuju na to da su anketirani gosti daleko više koristili online prodaju (71,8%) u odnosu na klasičnu prodaju (putem telefona i direktno na recepciji) i prodaju putem turističkih agencija.

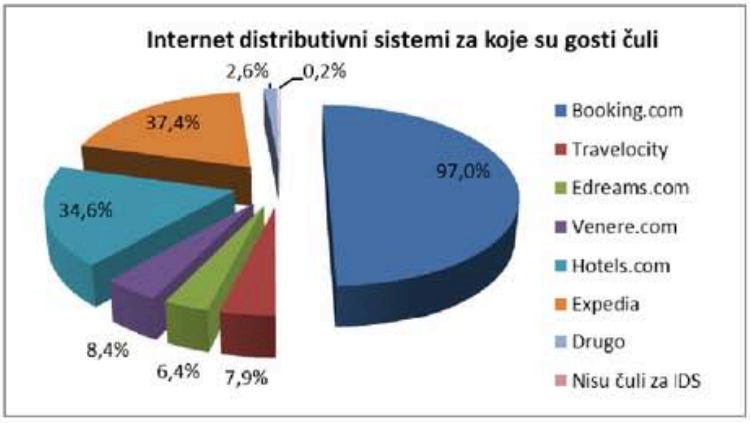
Na pitanje u koju kategoriju gostiju bi svrstali sebe najveći broj anketiranih (37,6%) odgovorio je da pripada segmentu poslovnih putnika. Napominjemo još jednom da je većina anketiranih gostiju (65,5%) odsela u hotelima koji su locirani u gradskim centrima (grafik br. 40). U skladu sa tim i sa trendom na tržištu (da u gradovima kao glavnim administrativnim centrima borave uglavnom poslovni putnici) možemo reći da je ovaj rezultat očekivan.

Grafik br. 51. Struktura anketiranih prema grupi (segmentu) kojoj pripadaju



Nakon poslovnih slede individualni putnici, zatim porodice i parovi (veoma mala razlika od 0,2% u korist parova) i na kraju (14,4%) su grupe prijatelja. Primećujemo da su ostali segmenti, u odnosu na poslovne putnike koji dominiraju, ravnomerno zastupljeni (oko 15% svaki, detaljniji prikaz u tabeli br. 37 u Prilogu).

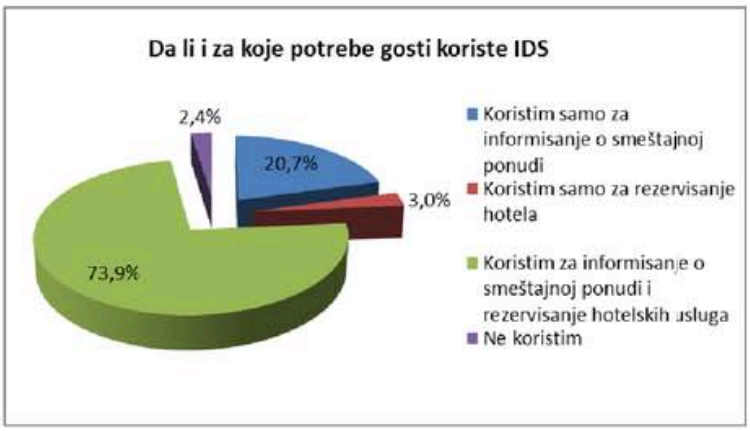
Grafik br. 52. IDS za koje su anketirani gosti čuli



Prema rezultatima prikazanim u prethodnom grafiku vidimo da je najveći broj anketiranih gostiju čuo za Booking.com (čak 97%). Nakon Booking.com-a slede Expedia i Hotels dok su drugi IDS prikazani u grafiku manje poznati gostima koje smo anketirali. Za IDS nije čulo svega 0,2% anketiranih što još jednom pokazuju koliko su IDS popularni danas (detaljnije u tabeli br. 38 u Prilogu).

Na pitanje da li i za koje potrebe koriste Internet distributivne sisteme najveći broj gostiju (97,4%) je odgovorio da koristi IDS a u grafiku koji sledi predstavljeni su najčešći oblici korišćenja sistema za distribuciju hotelskih usluga putem Interneta (detaljniji prikaz u tabeli br. 39 u Prilogu).

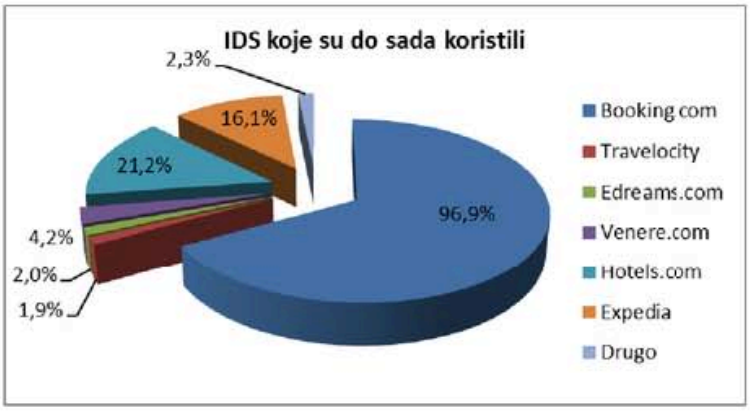
Grafik br. 53. Upotreba Internet distributivnih sistema od strane gostiju



Dobijeni rezultati pokazuju da najveći broj gostiju (73,9%) koristi IDS za informisanje o hotelskoj ponudi i rezervisanje hotelskih usluga, zatim slede oni koji ove sisteme koriste isključivo za informisanje o ponudi smeštaja (ne i za rezervisanje), potom oni koji ih koriste samo za rezervisanje hotela i na kraju ubedljivo je najmanje (svega 2,4%) onih koji ne koriste IDS. Očigledno je da i oni gosti koji ne koriste Internet distributivne sisteme za rezervaciju hotelskih usluga koriste ove sisteme kako bi se informisali o mogućnostima i sadržajima koje hoteli pružaju.

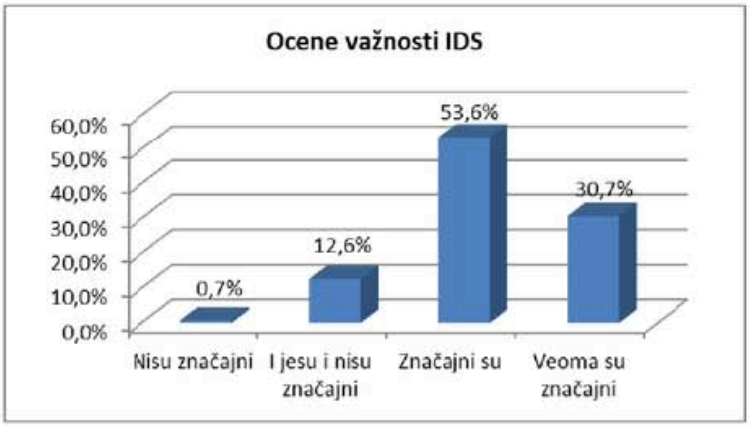
Rezultati iz grafika br. 48 su pokazali da je najveći broj anketiranih gostiju čuo za Booking.com, a na naše pitanje koje su od ponuđenih Internet distributivnih sistema do sada koristili najveći broj gostiju je odgovorio da je to, takođe, Booking.com. Čak 96,9% anketiranih je koristilo Booking.com, 21,2% Hotels.com, 16,1% Expediu dok je ostale IDS koristilo daleko manje gostiju (prvi sledeći je Edreams koji je koristilo svega 4,2% gostiju). Rezultati su prikazani u grafiku koji sledi (detaljnije u tabeli br. 40 u Prilogu).

Grafik br. 54. Prikaz IDS koje su gosti imali priliku da koriste



Zamolili smo goste koji koriste Internet distributivne sisteme da ocene da li su i koliko važni IDS u procesima informisanja i rezervisanja hotelskih usluga. Raspon ocena je bio od 1 (nisi značajni nimalo) do 5 (veoma su značajni). Dobijene rezultate predstavljamo u grafiku koji sledi (tabela br. 41 u Prilogu).

Grafik br. 55. Ocene važnosti IDS u procesima informisanja i rezervisanja hotelskih usluga

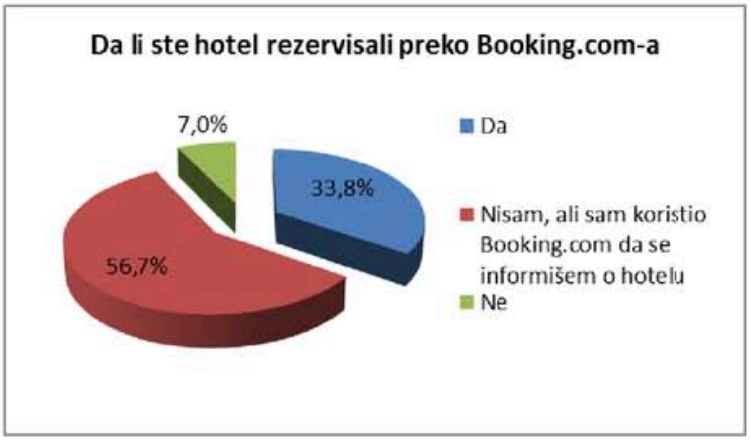


Od 1276 gostiju (koliko ih koristi IDS) čak 84,3% smatra da su oni značajni i važni za informisanje i rezervisanje hotelskih usluga. Daleko manje gostiju imaju neutralan stav (da IDS i jesu i nisu značajni) dok svega 0,7% smatra da IDS nisu značajni u ovom procesu. Prosečna ocena ovih tvrdnji iznosi 4,17 (tabela br. 42 u Prilogu) što samo potvršuje nacedene stavove gostiju. Na osnovu toga zaključujemo da su IDS danas veoma značajni zbog mogućnosti informisanja potencijalnih gostijui omogućavanja rezervacije hotelskih usluga u odabranim hotelima u određenom periodu.

Na pitanje da li su informacije dostupne na stranicama IDS dovoljne za donošenje odluke o izboru i boravku u nekom hotelu 81,7% gostiju odgovorilo je potvrdno (tabela br. 43 u Prilogu).

Sledeće pitanje koje smo postavili gostima odnosilo se na to da li su hotel u kome borave rezervisali putem Booking.com-a. U sledećem grafiku predstavljeni su dobijeni rezultati koji pokazuju da najveći broj gostiju (56,7%) nije rezervisao smeštaj putem Booking.com-a ali ga je koristio za informisanje o sadržajima, cenama i proveru raspoloživosti kapaciteta.

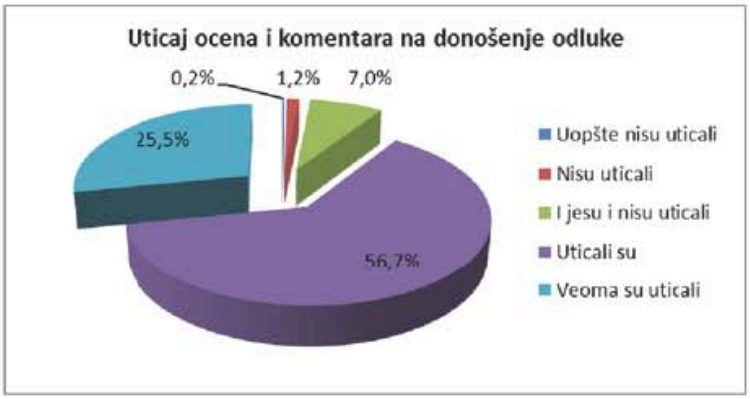
Grafik br. 56. Da li je Booking.com korišćen za rezervisanje hotela



Ukupno 33,8% gostiju je rezervisalo hotel preko Booking.com-a dok 7% nije uopšte koristilo Booking.com (ni za informisanje ni za rezervaciju smeštaja). Detaljniji prikaz u tabeli br. 44 u Prilogu. Dakle, vidimo da najveći broj anketiranih gostiju nije koristio Booking.com za rezervaciju hotela ali su ga svakako koristili za informisanje.

Pitanje koje je usledilo zatim odnosilo se samo na goste koji su koristili Booking.com za informisanje ili rezervisanje usluga u hotelu u kom su odseli. Cilj nam je bio da potvrdimo ili odbacimo postavljenu hiptezu (H6) odnosno da utvrdimo da li su i koliko ocene i komentari na sajtu Booking.com-a uticali na donošenje odluka o odabiru hotela kao i da proverimo stav gostiju o tačnosti tih informacija.

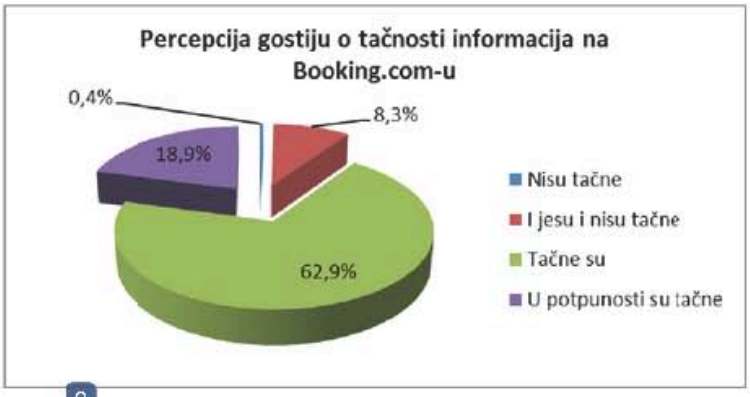
Grafik br. 57. Uticaj ocena i komentara na sajtu Booking.com na donošenje odluke o odabiru hotela



Dobijeni rezultati pokazaju da ocene i komentari koje korisnici postavljaju na sajt Booking.com imaju veoma veliki uticaj na donošenje odluka kod potencijalnih gostiju koji posećuju ovaj sajt (tabela br. 45 u Prilogu). Zapravo 25,5% gostiju koje smo anketirali ističe da su ocene i komentari veoma uticali dok njih 56,7% tvrdi da su uticali na donošenje odluke prilikom izbora hotela. Dakle 82,2% gostiju smatra da ocene i komentari drugih korisnika utiču na donošenje odluka, 7% njih ima neutralan stav dok svega 1,4% anketiranih smatra da te informacije uopšte nisu uticale na njih. Na osnovu toga možemo zaključiti da je šesta hipoteza (H6) potvrđena.

Kada je reč o stavovima gostiju i njihovoj oceni o tome koliko su ocene, komentari i druge informacije na sajtu Booking.com-a tačne najveći broj anketiranih (81,8%) smatra da su tačne. Svega 8,3% ima neutralan stav po tom pitanju a samo 0,4% anketiranih gostiju smatra da te informacije nisu tačne (tabela br. 46 u Prilogu). U grafiku koji sledi predstavljamo dobijene rezultate.

Grafik br. 58. Tačnost informacija na Booking.com-u sa aspekta korisnika usluga

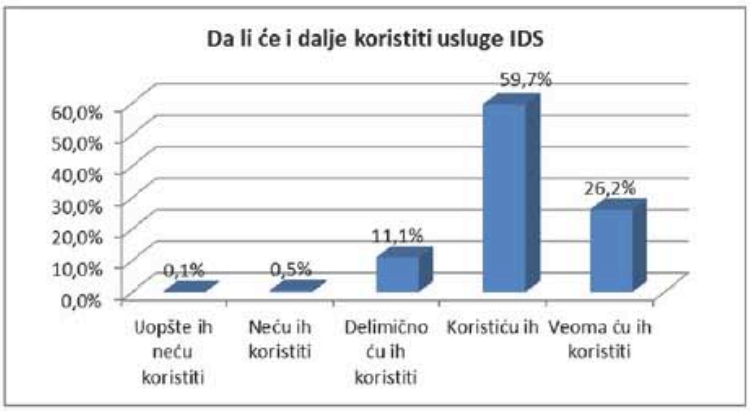


Na osnovu dobijenih rezultata možemo zaključiti da korisnici smatraju da su ocene i komentari na Booking.com-u realni i kredibilni čime potvrđujemo sedmu hipotezu (H7). Uzimajući u obzir

da samo gosti koji su ostvarili rezervaciju preko Bookinga.com-a mogu ocenjivati i komentarisati hotel u kom su boravili možemo reći da je ovakav rezultat u skladu sa očekivanjima i da potvrđuje tačnost sadržaja na sajtu ovog Internet distributivnog sistema.

Na postavljeno pitanje da li će na osnovu dosadašnjih iskustava i u kojoj meri dalje koristiti usluge Internet distributivnih sistema najveći broj anketiranih ističe da hoće (85,9%). Svega 0,6% smatra da ih neće koristiti u budućnosti. (tabela br. 47 u Prilogu). Ovi rezultati pokazuju da su gosti zadovoljni mogućnostima koje Internet distributivni sistemi pružaju i da u skladu sa tim nameravaju da ih koriste i ubuduće. Na osnovu toga potvrđujemo osmu hipotezu (H8). Rezultate prikazujemo u grafiku koji sledi u nastavku.

Grafik br. 59. Stav o korišćenju IDS-a u budućnosti



Prema odgovorima dobijenim na prethodna tri pitanja i ocenama koje su gosti dali možemo zaključiti da su ocene i komentari na Booking.com-u bitno uticali na proces odlučivanja o izboru hotela (ocena 4,17), da su informacije postavljene od strane drugih korisnika tačne (ocena 4,11) i da će na osnovu dosadašnjih iskustava najveći broj gostiju (ocena 4,14) i dalje koristiti usluge Internet distributivnih sistema (tabela br. 48 u Prilogu).

Poslednja dva pitanja na anketnom upitniku odnosila su se na stavove gostiju o važnosti određenih atributa hotelskog proizvoda sa jedne i percepciju stvarnog trenutnog stanja u hotelima u kojima borave (kada su ti atributi u pitanju), sa druge strane. Ocenjeni su važnost i stvarno stanje za sledeće atribute: čistoća, udobnost, lokacija, sadržaji, osoblje (zaposleni) a na kraju tražili smo ocenu za odnos cene i kvaliteta i besplatni Wi Fi. Dobijeni rezultati za važnost grupno su prikazani u tabeli br. 49 u Prilogu a za percepciju stvarnog stanja u tabeli br. 50 u Prilogu.

U nastavku ćemo pojedinačno analizirati ocene gostiju za važnost a zatim i njihove stavove o stvarnom stanju svakog atributa posebno. Svaki 64 gore pomenutih atributa predstavljen je sa pet elemenata koje su gosti ocenjivali ocenama od 1 (izrazito nevažno/veoma loš učinak) do 5 (izrazito važno/veoma dobar učinak).

Dobijeni rezultati pokazuju da gosti smatraju da je najvažniji atribut hotelskog proizvoda, sa prosečnom ocenom 4,75 zaposleno osoblje, zatim sledi udobnost (prosečna ocena 4,27), nakon toga čistoća (prosečna ocena 4,25), na četvrtom mestu je lokacija sa prosečnom ocenom 3,62 i na poslednjem mestu sadržaji koje hotel nudi (prosečna ocena 3,5). Detaljniji prikaz u tabeli br. 51 u Prilogu. Takođe gosti ističu izuzetno veliku važnost odnosa cene i kvaliteta (prosečna ocena 4,92) kao i značaj besplatnog internet (prosečna ocena 4,87).

U nastavku sledi analiza svakog od pomenutih atributa međutim moramo da napomenemo da su u pitanju rezultati dobijeni anketiranjem domaćih i stranih gostiju. Zbog pretpostavke da postoje bitne razlike u očekivanjima i potrebama domaćih i stranih gostijuu poslednjem poglavlju ovog rada bavićemo se analizom razlika u stavovima o važnosti i učinku gostiju gradskih hotela u odnosu na goste koji su boravili u hotelima na planinama i banjama. Takođe analiziraćemo razlike u stavovima domaćih i stranih gostiju kao i razlike u stavovima menadžera i gostiju koji su posetili hotele kojim ovi menadžeri upravljaju a koje smo mi analizirali u ovom radu.

Kao što smo već na pomenuli, kada je u pitanju važnost atributa hotelskog proizvoda, najveću ocenu gosti su dodelili zaposlenima odnosno osoblju.

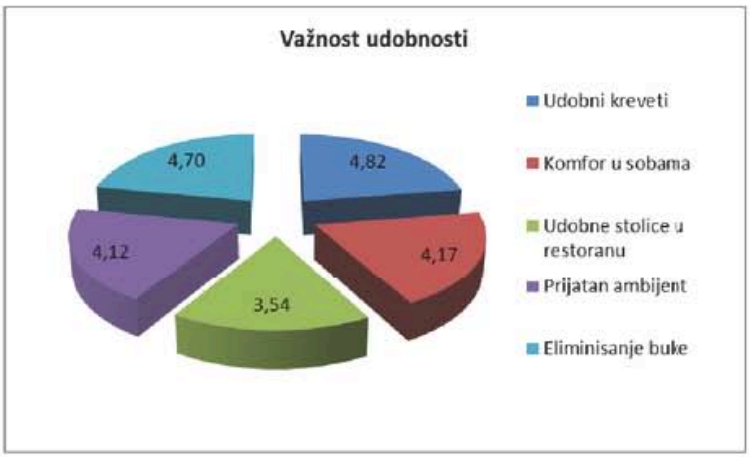
Grafik br. 60. Ocene gostiju o važnosti osoblja u hotelijerstvu



Dobijeni rezultati pokazuju da gosti smatraju da su zaposleni veoma važni u uslužnom procesu koji se odvija u hotelima. Kada je reč o osobinama zaposlenih gosti na prvo mesto postavljaju ljubaznost (prosečna ocena 4,89), zatim komunikativnost (4,84), na trećem mestu je komunikativnost, sledi znanje svetskih jezika (4,63) i na kraju sa neznatno manjom prosečnom ocenom nalazi se sposobnost snalaženja u neočekivanim situacijama (4,62). Možemo zaključiti da gosti smatraju da su takozvane meke veštine (soft skills) kod zaposlenih izuzetno važne.

Sledeći atribut koji su gosti ocenili kao veoma važan jeste udobnost. O tome koliko gosti smatraju da je udobnost važna tokom boravka u hotelu svedoči naredni grafik.

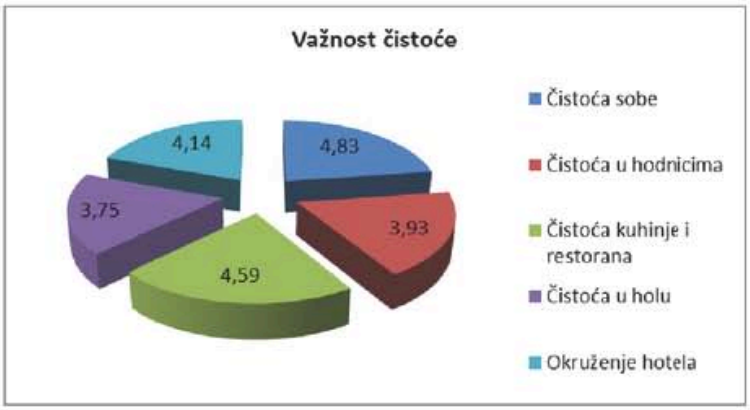
Grafik br. 61. Ocene gostiju o važnosti udobnosti u hotelima



Prema dobijenim rezultatima o važnosti udobnosti možemo zaključiti da je gostima veoma važno da imaju udobne krevete u svojim sobama (ocena 4,82) i da buka bude eliminisana (ocena 4,70). Zatim slede komfor soba (ocena 4,17) i prijatan ambijent (4,12) dok je, po mišljenju gostiju, najmanje važna udobnost stolica u restoranu (ocena 3,54).

Na trećem mestu po važnosti, kao što smo već pomenuli, nalazi se čistoća sa prosečnom ocenom 4,25 što je neznatno manja ocena u odnosu na ocenu o važnosti udobnosti (4,27).

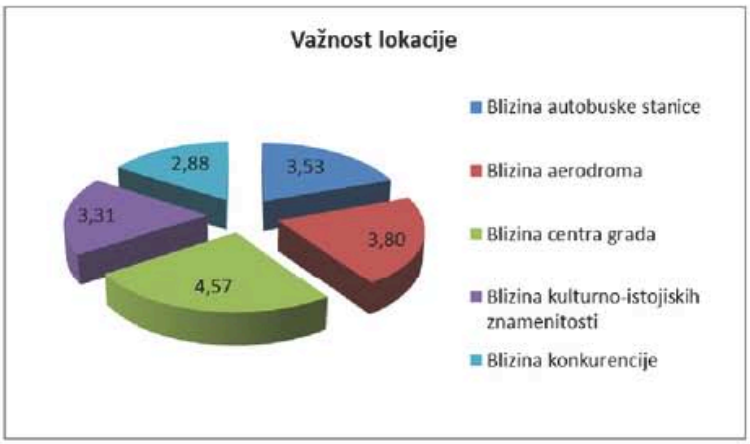
Grafik br. 62. Ocene gostiju o važnosti čistoće u hotelima



Najveću važnost, kada je reč o čistoći u hotelima, po mišljenju gostiju koje smo anketirali imaju čistoća sobe (ocena 4,83) i čistoća kuhinje i restorana (4,59). Zatim sledi čistoća u okruženju hotela (4,14) i sa nešto nižim ocenama čistoća hodnika (3,93) i čistoća u holu hotela (3,75).

Po mišljenju gostiju na četrvtom mestu po ocenama važnosti nalazi se lokacija hotelskih objekata. Napominjemo još jednom da su u pitanju prosečne ocene svih anketiranih gostiju (doaćih i stranih) i da ćemo u poslednjem poglavlju rada analizirati razlike u stavovima gostiju.

Grafik br. 63. Ocene gostiju o važnosti lokacije hotela

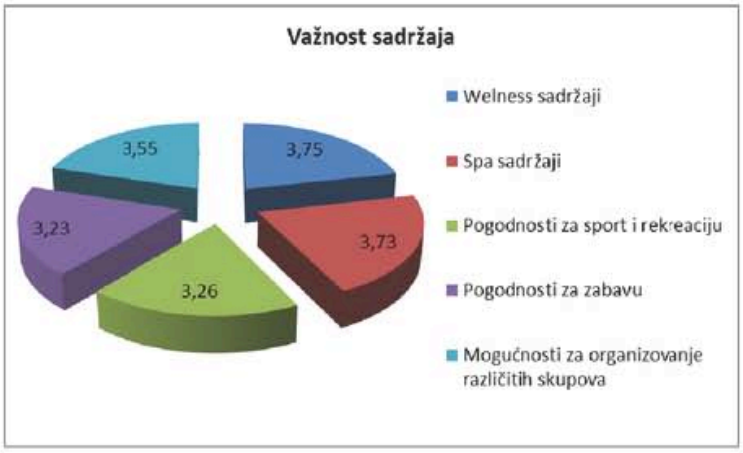


56

Na osnovu dobijenih rezultata možemo zaključiti da je ubedljivo najvažniji element (kada je reč o lokaciji) blizina hotela centru grada (ocena 4,57). Zatim slede blizina aerodroma, autobuske stanice i kulturno – istorijskih znamenitosti. Na kraju, gosti smatraju da je blizina konkurencije (ocena 2,88) najmanje važna.

Na poslednjem mestu po ocenama važnosti atrubuta hotelskog proizvoda od strane gostiju nalaze se sadržaji koje hoteli nude, rezultate prikazujemo u grafiku koji sledi.

Grafik br. 64. Ocene važnosti hotelskih sadržaja



Prema dobijenim rezultatima zaključujemo da su sadržaji manje važne u odnosu na sve druge atribute hotelskog proizvoda kao i da su razlike u ocenama ponuđenih elemenata ovog atrubuta minimalne (najnižu prosečnu ocenu – 3,23 gosti su dodelili pogodnostima za zabavu a najvišu - 3,75 welness sadržajima).

Kada su u pitanju stavovi gostiju o stvarnom stanju atributa hotela (čiju su važnost prethodno ocenili) u kojima su odseli, dolazi do manjih odstupanja u redosledu i visini ocena u odnosu na ocene važnosti. Na prvom mestu nalazi se osoblje (prosečna ocena 4,13), neznatno

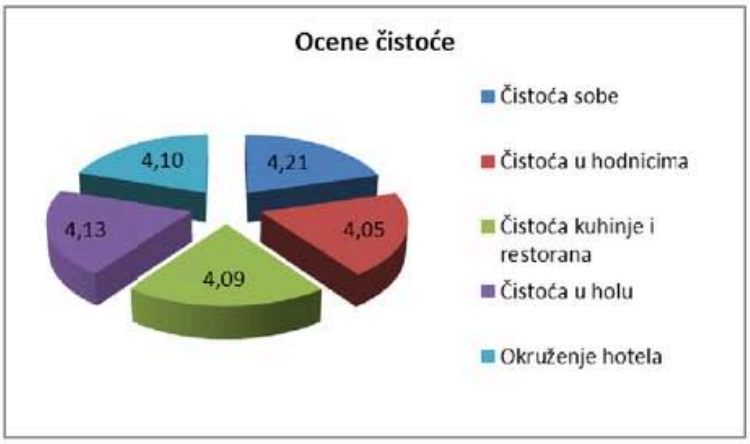
manje ocene dodeljene su čistoći (prosečna ocena 4,11), zatim sledi udobnost (prosečna ocena 4,04), lokacija (prosečna ocena 3,57) i na kraju sadržaji sa prosečnom ocenom 3,55 (detaljniji pregled prosečnih ocena u tabeli br. 52 u Prilogu). U nastavku sledi grafički prikaz i analiza dobijenih rezultata za svaki atribut pojedinačno.

Grafik br. 65. Ocene kvaliteta hotelskog osoblja



Na osnovu ocena gostiju najbolje ocenjen atribut hotelskog proizvoda su zaposleni. Prema prikazanim rezultatima gosti su bili najzadovoljniji ljubaznošću zaposlenih (prosečna ocena 4,23). Identičnu prosečnu ocenu zaslužili su komunikativnost i profesionalnost (4,2), zatim sledi znanje svetskih jezika (prosečna ocena 4,15) i na kraju, najmanju ocenu zaslužila je sposobnost snalaženja u neočekivanim situacima. Zaključak je da su gosti zadovoljni ponašanjem zaposlenih ali da smatraju da zaposleni nisu dovoljno obučeni i spremni da se snađu u neočekivanim situacijama.

Grafik br. 66. Ocene čistoće u hotelima

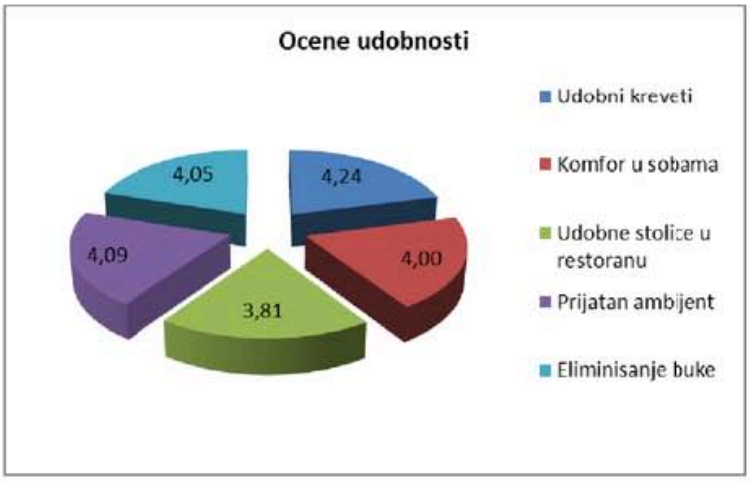


Prema ocenama gostiju na drugom mestu po kvalitetu nalazi se čistoća. Interesantno je to da je razlika između prosečnih ocena veoma mala (prosečne ocene kreću se od 4,05 do 4,21).

Prikazani rezultati navode nas na zaključak da su gosti generalno zadovoljni čistoćom hotela, najzadovoljniji su čistoćom soba a najmanje su zadovoljni čistoćom hodnika.

Na trećem mestu se po ocenama gostiju nalazi udobnost sa prosečnom ocenom 4,04 (svega 0,07 manje u odnosu na čistoću). U nastavku sledi grafički prikaz ocena udobnosti.

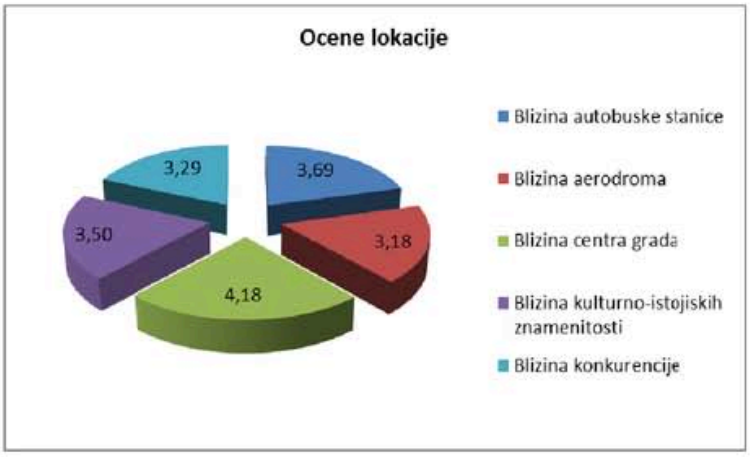
Grafik br. 67. Ocene udobnosti



Primetno je da su gosti najzadovoljniji udobnošću kreveta i prijatnim ambijentom u hotelu. Nakon toga slede eliminacija buke i komfor u sobama (prosečna ocena 4) a na kraju, najmanjom ocenom ocenjena je udobnost stolica u restoranu. Na osnovu toga možemo zaključiti da su gosti veoma zadovoljni kada je u pitanju udobnost.

Sledeći atribut prema ocenama gostiju jeste lokacija. Rezultati iz grafika koji sledi pokazuju da je najbolje ocenjen parametar, kada je reč o lokaciji, blizina centru grada (4,18).

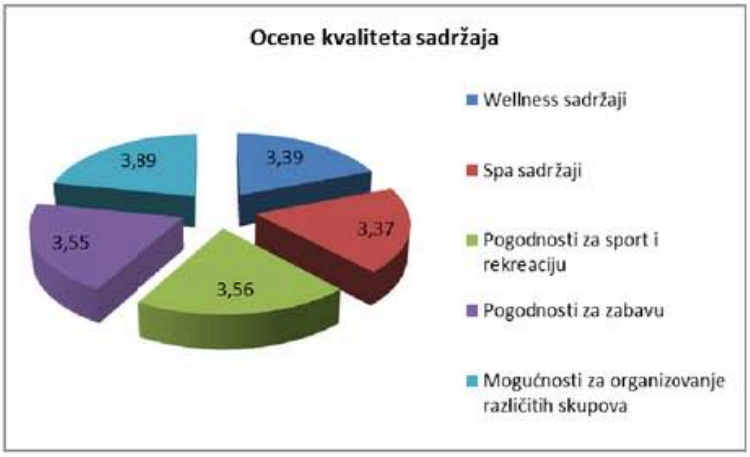
Grafik br. 68. Ocene lokacije



Ostali parametri imaju znatno niže ocene (sve su ispod 3,7) što je i uticalo na to da prosečna ocena kada je lokacija u pitanju bude niža.

Na poslednjem mestu po ocenama gostiju jeste kvalitet sadržaja koji hoteli nude. Prosečna ocena nijednog parametra ne prelazi 3,89, na osnovu toga možemo zaključiti da gosti nisu bili najzadovoljniji ponuđenim sadržajima. Sledi grafički prikaz dobijenih rezultata.

Grafik br. 69. Ocene kvaliteta dodatnih sadržaja koje hoteli nude



Najvišu ocenu hoteli su dobili za mogućnosti organizovanja različitih skupova, nakon toga slede pogodnosti za bavljenje sportom i rekreacijom, zatim pogodnosti za zabavu i na kraju wellness i spa sadržaji.

Kada je reč o odnosu cene i kvaliteta korišćenih usluga prosečna ocena je 4,13 što predstavlja značajno odstupanje od važnosti koju ovaj element ima za anketirane goste. Slična situacija je i sa besplatnim korišćenjem Wi Fi internet (ocena 4,33).

Na kraju analize o stavovima anketiranih gostiju o važnosti atributa hotelskog proizvoda i njihovom zadovoljstvu pruženim uslugama odn. tim atributima možemo zaključiti da su gosti generalno zadovoljni međutim očigledna su odstupanja u ocenama ova dva aspekta (važnosti i učinka). Upravo to nas navodi da u završnom poglavlju istraživanja (pored analiziranja razlika u stavovima menadžera, gostiju, menadžera i gostiju) uradimo i takozvanu IPA (Importance Performance Analysies) analizu kojom se vrši poređenje važnosti i stvarnog učinka posmatranih parametara (više o tome u poslednjem poglavlju).

7.4 Analiza demografskih osobina gostiju i njihovih preferencija

U teorijskom delu rada istakli smo značaj segmentacije i prilagođavanja svih kapaciteta i uslužnog procesa zahtevima potencijalnih gostiju. Čačić (2013, str. 296) navodi i objašnjava pet načina (metoda) segmentacije:

- opisni (geografske, demografske i socio-ekonomske varijable kao osnova)

- psihološki (akcenat na osobinama ličnosti korisnika odnosno njihovim interesovanjima, stavovima, ponašanju i očekivanjima)
- psihografski (varijable vezane za životni stil i kvalitet života)
- bihevijoristički (lojalnost korisnika nekom brendu, benefit koji očekuju da će dobiti za uslugu koju su platili i dr.)
- hibridni (kombinovanje prethodnih načina)

Po oceni Čačića u hotelijerstvu i restoraterstvu najviše se upotrebljava opisni način (metod), u skladu sa tim u ovom polgavlju ćemo analizirati varijbale iz opisnog metoda sa ciljem da potvrdimo ili odbacimo postavljene hipoteze. Za obradu podataka smo koristili SPSS a kao metodu koristili smo Hi kvadrat test (zbog utvrđivanja da li postoje statistički značajne povezanosti ili ne u frekvencijama dva atributivna obeležja ili između frekvencija koje smo dobili i frekvencija koje očekujemo kod hipoteza koje smo postavili).

Kada posmatramo geografski aspekt opisnog metoda, dobijeni rezultati (tabela br. 53 u Prilogu), pokazuju da u strukturi anketiranih gostiju kod gradskih hotela dominiraju strani gosti (53,3%) a kod planinskih i banjskih hotela domaći gosti (53,9%).

Grafik br. 70. Geografska segmentacija gostiju po tipu destinacije na kojoj se nalazi hotel u kom su odseli



53

Kako bi utvrdili da li postoje statistički značajne razlike između gradskih i planinskih/banjskih hotela (H9) u posmatranim segmentima odredili smo sledeće hipoteze:

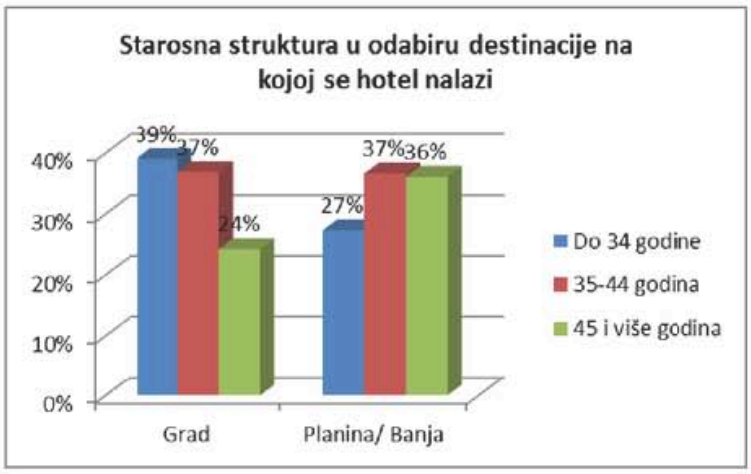
H_0: Ne postoje statističiki značajne razlike između gradskih i planinskih/banjskih hotela po zastupljenosti stranih i domaćih gostiju

H_a : Postoje statistčki značajne razlike između gradskih i planinskih/banjskih hotela po zastupljenosti stranih i domaćih gostiju

Dobijeni rezultati χ^2= 6.139, p (sig.) = 0,013 (tabela br. 54 u Prilogu) pokazuju da postoje statističke značajne razlike (p < 0.05) između domaćih i stranih turista u posmatranim hotelima na različitim destinacijama. Na osnovu toga odbacujemo H_0 i prihvatamo alternativnu hipotezu, da postoje statistički značajne razlike između gradskih i planinskih/banjskih hotela po zastupljenosti stranih i domaćih gostiju. Domaći gosti su najzastupljeniji u gradovima a stranih gostiju najmanje ima u planinskim/banjskim hotelima (tabela br. 55 u Prilogu).

Sledeći parameter koji smo analizirali jeste starosna struktura gostiju i njihova zastupljenost u gradskim i planinskim/banjskim hotelima. Prema dobijenim rezultatima (tabela br. 56 u Prilogu) u gradskim hotelima je boravilo najviše ispitanika do 34 godine (39%) a u planinskim i banjskim najviše je ispitanika između 34-45 godina starosti (36,6%).

Grafik br. 71. Zastupljenost gostiju prema starosti u gradskim i planinskim/banjskim hotelima



Da bismo utvrdili postoje li statistički značajne razlike među ovim grupama (H9) postavili smo sledeće hipoteze:

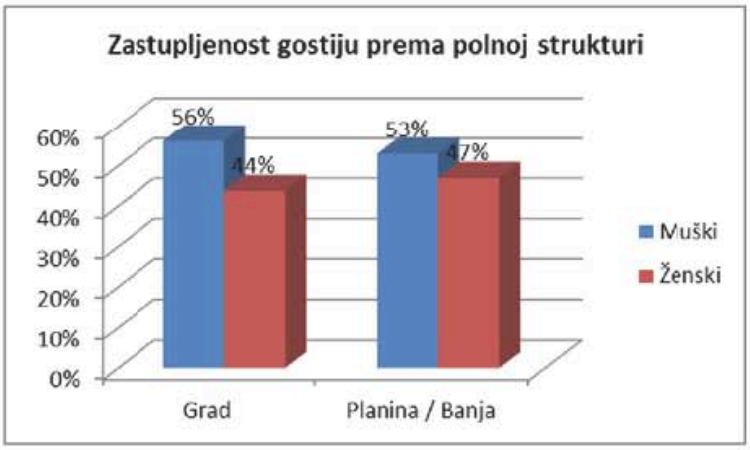
H_0: Ne postoje statističiki značajne razlike izmeđugradskih i planinskih/banjskih hotela prema starosnoj strukturi grupa gostiju

H_a: Postoje statističiki značajne razlike gradskih i planinskih/banjskih hotela prema starosnoj strukturi grupa gostiju

Na osnovu dobijenih rezultata χ^2= 26.597, p (sig.) = 0,000 (tabela br. 57 u Prilogu) pokazuju da postoje statističke značajne razlike (p < 0.05) između starosnih grupa ispitanika u odabiru destinacije. Na osnovu toga odbacujemo H_0 i prihvatamo alternativnu hipotezu, da postoje statistički značajne razlike između starosnih grupa gostiju u odabiru destinacije na kojoj se hoteli nalaze. U grupi anketiranih koji imaju 45 i više godina najviše gostiju je boravilo u gradskim hotelima a u grupi onih koji imaju manje od 34 godine najmanje gostiju je boravilo u planinskim/banjskim hotelima (tabela br. 58 u Prilogu).

Dalje smo analizirali zastupljenost gostiju u gradskim i planinskim i banjskim hotelima po polnoj strukturi. Rezultati pokazuju (tabela br. 59 u Prilogu) da su i u gradskim (56,3%) i u planinskim i banjskim (53%) hotelima zastupljeniji muški gosti.

Grafik br. 72. Zastupljenost gostiju prema polu po destinaciji na kojoj se nalazi hotel u kom su odseli



Radi utvrđivanja postoje li statistički značajne razlike među ovim grupama u hotelima u gradovima i na planinama/banjama (H9) postavili smo sledeće hipoteze:

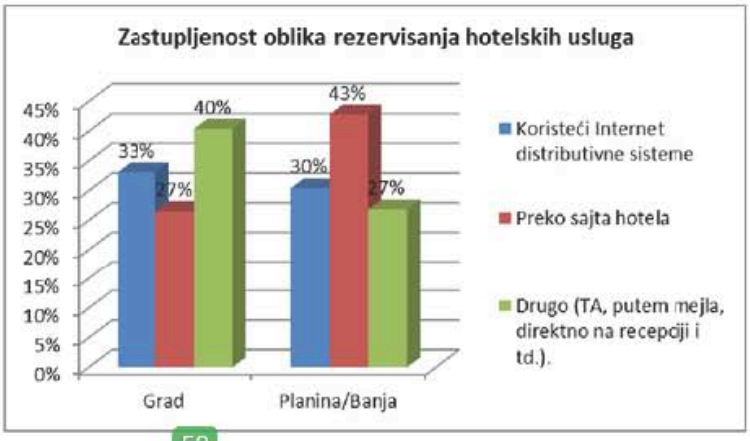
H_0: Ne postoje statističiki značajne razlike između gradskih i planinskih/banjskih hotela kada je u pitanjupolna struktura gostiju

H_a: Postoje statističiki značajne razlike između gradskih i planinskih/banjskih hotela kada je u pitanju polna struktura gostiju

Sa dobijenim rezultatima χ^2= 1,261 p (sig.) = 0,261 (tabela br. 60 u Prilogu) zaključujemo da ne postoje statističke značajne razlike ($p > 0.05$) između gradskih i planinskih/banjskih hotelakada je reč o polnoj strukturi gostiju. Na osnovu toga prihvatamo H_0 i odbacujemo alternativnu hipotezu, dakle ne postoje statistički značajne razlike između gradskih i planinskih/banjskih hotela kada je u pitanju polna struktura gostiju. Nema razlika, ravnomerna je zastupljenost polova u gradskim i planinskim/bansjkim hotelima (tabela br. 61 u Prilogu).

Sledeći parameter po kome smo upoređivali gradske sa planinskim/banjskim hotelima jeste način na koji su gosti rezervisali hotelske usluge. Prema dobijenim rezultatima (tabela br. 62 u Prilogu) vidimo da je u planinskim/banjskim hotelima najviše rezervacija ostvareno putem hotelskog sajta (42,8%) dok u gradskim hotelima dominiraju drugi oblici rezervisanja (40,4%) hotelskih usluga.

Grafik br. 73. Zastupljenost načina rezervisanja usluga u gradskim i planinskim/banjskim hotelima



53

Kako bismo utvrdili da li postoje statistički značajne razlike između gradskih i planinskih/banjskih hotela (H9) u načinu na koji gosti rezervišu usluge postavili smo sledeće hipoteze:

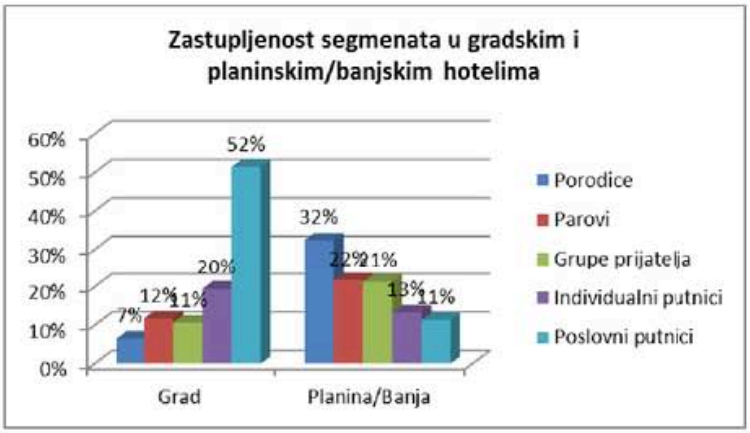
H_0: Ne postoje statističiki značajne razlike između gradskih i planinskih/banjskih hotela kada su u pitanju načini na koji gosti rezervišu usluge

H_a: Postoje statističiki značajne razlike između gradskih i planinskih/banjskih hotela kada su u pitanju načini na koji gosti rezervišu usluge

Prema dobijenim rezultatima χ^2= 40,351 p (sig.) = 0,000 (tabela br. 63 u Prilogu) zaključujemo da postoje statističke značajne razlike ($p < 0.05$) između gradskih i planinskih/banjskih hotela kada posmatramo zastupljenost načina na koji gosti rezervišu usluge. Na osnovu toga odbacujemo H_0 i prihvatamo alternativnu hipotezu, dakle postoje statistički značajne razlike između gradskih i planinskih/banjskih hotela kada je reč o oblicima rezervisanja usluga.Najveći broj anketiranih gostiju koji su usluge rezervisali putem sajta boravio je u gradskim hotelima dok je gostiju koji su koristili druge oblike (posredstvom turističkih agencija, putem mejla, direktno na recepciji i td.) najmanje bilo u planinskim/banjskim hotelima (tabela br. 64 u Prilogu).

Uporedili smo gradske i planinske/banjske hotele i po segmentima gostiju koji su u njima boravili. Rezultati pokazuju (tabela br. 65 u Prilogu) da su najzastupljeniji segmenti u gradskim hotelima koje smo posmatrali poslovni putnici (51,5%) dok su u planinskim/banjskim hotelima to porodice (32,4%). Iz narednog grafika možemo videti da su u planinskim/banjskim hotelima segmetni ravnomernije raspoređeni odnosno među njima su mnogo manje razlike u odnosu na gradske hotele koje smo posmatrali.

Grafik br. 74. Zastupljenost segmenata u gradskim i planinskim/banjskim hotelima



Da bismo utvrdilipostoje li statistički značajne razlike između hotelau gradovima i na planinama/banjama (H9) postavili smo sledeće hipoteze:

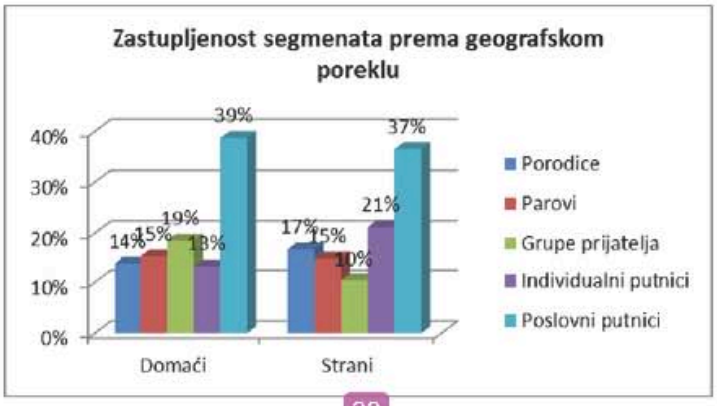
H_0: Ne postoje statističiki značajne razlike između gradskih i planinskih/banjskih hotela prema segmentima gostiju koji u njima borave

H_a: Postoje statističiki značajne razlike između gradskih i planinskih/banjskih hotela prema segmentima gostiju koji u njima borave

Dobijeni rezultati χ^2= 302,982, p (sig.) = 0,000 (tabela br. 66 u Prilogu) zaključujemo da postoje statističke značajne razlike ($p < 0.05$) između gradskih i planinskih/banjskih hotela kada je reč o segmentima gostiju. Na osnovu toga odbacujemo H_0 i prihvatamo alternativnu hipotezu, da postoje statistički značajne razlike između gradskih i planinskih/banjskih hotela kada su u pitanju segmenti gostiju koji u ovim hotelima borave. Najzastupljeniji gosti u gradskim hotelima su poslovni putnici a u planinskim/banjskim hotelima to su porodice. U grupama gostiju kao što su porodice, parovi i grupe prijatelja najviše anketiranih gostiju odselo je u gradskim hotelima dok je najmanje individualnih i poslovnih putnika boravilo u planinskim/banjskim hotelima. (tabela br. 67 u Prilogu). Na osnovu rezultata koje smo prikazali u prethodnih pet grafika možemo zaključiti da postoje značajne razlike između gradskih i planinskih/banjskih hotela po demografskim osobinama gostiju (zastupljenosti stranih i domaćih gostiju, starosnoj strukturi grupa gostiju, polnoj strukturi gostiju itd.), na taj način potvrđujemo devetu posebnu hipotezu (H9).

Sledeći parametar koji smo analizirali jeste zastupljenost pojedinih segmenata u grupama domaćih i stranih gostiju. Dobijeni rezultati (tabela br. 68 u Prilogu) pokazuju da su među anketiranim gostima i u grupi domaćih (38,8%) i u grupi stranih (36,5%) najzastupljeniji segment poslovni putnici.

Grafik br. 75. Zastupljenost segmenata prema geografskom poreklu



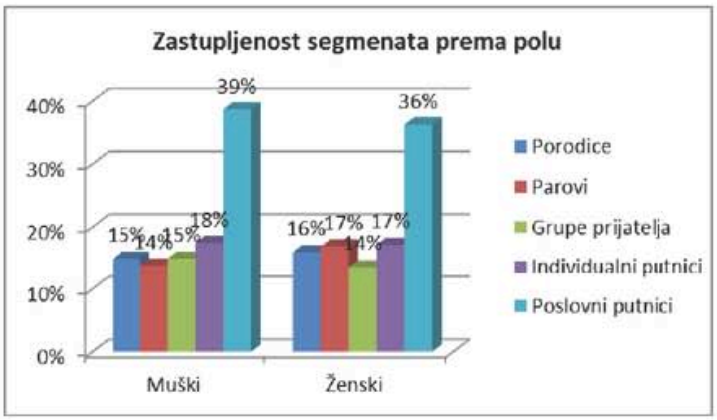
Kako bismo utvrdilipostoje li statistički značajne razlike između domaćih i stranih gostiju prema segmentima kojim pripadaju postavili smo sledeće hipoteze:

H_0: Ne postoje statističiki značajne razlike između domaćih i stranih gostiju prema segmentima kojim pripadaju

H_a: Postoje statističiki značajne razlike između domaćih i stranih gostiju prema segmentima kojim pripadaju

Dobijeni rezultati χ^2= 28,736 , p (sig.) = 0,000 (tabela br. 69 u Prilogu) nas navode na zaključak da postoje statističke značajne razlike ($p < 0.05$) između domaćih i stranih gostiju prema segmentima kojim pripadaju. Na osnovu toga odbacujemo H_0 i prihvatamo alternativnu hipotezu, da postoje statistički značajne razlike između domaćih i stranih gostiju prema segmentima kojim pripadaju. U grupi prijatelja manje je stranih gostiju dok je u grupi individualnih putnika više stranaca (tabela br. 70 u Prilogu). Zatim smo analizirali polnu strukturu segmenata gostiju koje smo anketirali.

Grafik br. 76. Zastupljenost segmenata prema polu



Na osnovu dobijenih rezultata (tabela br. 71 u Prilogu) vidimo da i među muškarcima (38,7%) i među ženama (36,3%) dominiraju poslovni putnici.

Zbog utvrđivanja da li postoje statistički značajne razlike između muških i ženskih gostiju prema segmentima kojim pripadaju postavili smo sledeće hipoteze:

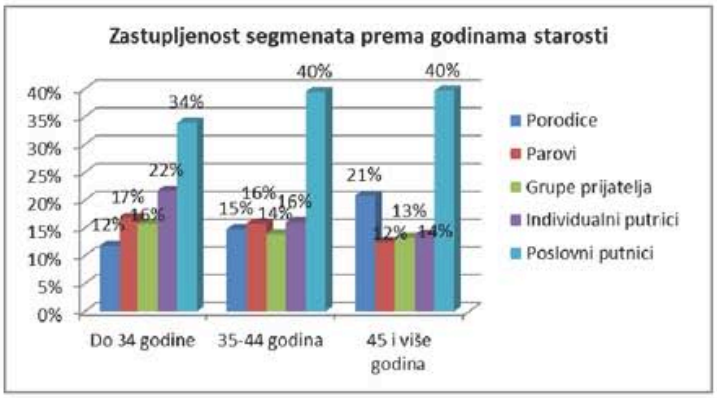
H_0: Ne postoje statističiki značajne razlike između muških i ženskih gostiju prema segmentima kojim pripadaju

H_a: Postoje statističiki značajne razlike između muških i ženskih gostiju prema segmentima kojim pripadaju

Dobijeni rezultati χ^2= 3,057, p (sig.) = 0,548 (tabela br. 72 u Prilogu) nas navode na zaključak da ne postoje statističke značajne razlike ($p > 0.05$) između muških i ženskih gostiju prema segmentima kojim pripadaju. Na osnovu toga prihvatamo H_0 i odbacujemo alternativnu hipotezu, dakle ne postoje statistički značajne razlike između muških i ženskih gostiju prema segmentima kojim pripadaju. U grupi i muških i ženskih gostiju ravnomerna je zastupljenost po segmentima kojim pripadaju (tabela br. 73 u Prilogu).

Analizirali smo kako su, prema godinama starosti, zastupljeni gosti u segmentima kojim priadaju. Na osnovu dobijenih rezultata (tabela br. 74 u Prilogu) vidimo da su u svim starosnim strukturama najdominantniji poslovni putnici.

Grafik br. 77. Grupe gostiju prema godinama starosti



Da bismo utvrdili da li postoje statistički značajne razlike u starosnoj strukturi gostiju prema segmentima kojim pripadaju postavili smo sledeće hipoteze:

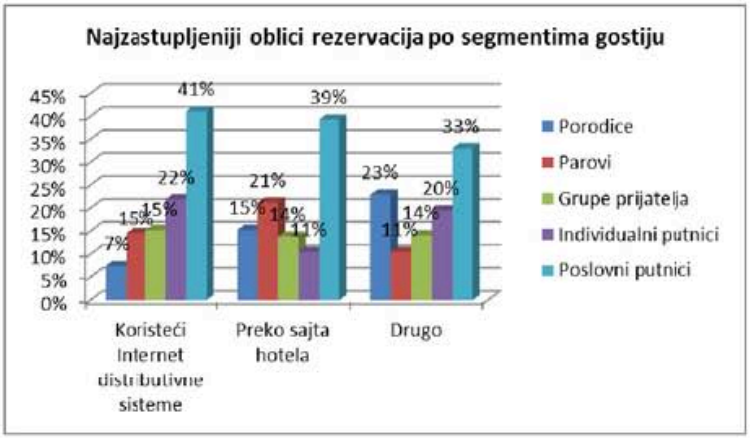
H_0: Ne postoje statističiki značajne razlike između različitih starosnih grupa gostiju prema segmentima kojim pripadaju

H_a: Postoje statističiki značajne razlike između različitih starosnih grupa gostiju prema segmentima kojim pripadaju

Dobijeni rezultati χ^2= 25,401, p (sig.) = 0,001 (tabela br. 75 u Prilogu) nas navode na zaključak da postoje statističke značajne razlike (p < 0.05) u starosnoj strukturi gostiju prema segmentima kojim pripadaju. Na osnovu toga odbacujemoH_0 i prihvatamo alternativnu hipotezu, da postoje statistički značajne razlike između različitih starosnih grupa gostiju prema segmentima kojim pripadaju. Gosti koji imaju do 34 godine su najbrojniji među individualnim putnicima dok je najmanje takvih u grupi porodica, stariji gosti od 45 godina su najbrojniji u kategoriji porodica najmanje takvih je među individualnim putnicima (tabela br. 76 u Prilogu).

Na kraju, analizirali smo na koji način su različiti segmenti gostiju koje smo anketirali rezervisali hotelske usluge. Rezultati pokazuju da su u sva tri prikazana načina najbrojniji poslovni putnici (tabela br. 77 u Prilogu).

Grafik br. 78. Najzastupljeniji oblici rezervacija po segmentima gostiju



Radi utvrđivanja da li postoje statistički značajne razlike u načinu rezervisanja usluga gostiju prema segmentima kojim pripadaju postavili smo sledeće hipoteze:

H_0: Ne postoje statističiki značajne razlike u načinu rezervisanja usluga između grupa gostiju prema segmentima kojim pripadaju

H_a: Postoje statističiki značajne razlike u načinu rezervisanja usluga između grupa gostiju prema segmentima kojim pripadaju

Dobijeni rezultati χ^2= 73,756, p (sig.) = 0,000 (tabela br. 78 u Prilogu) nas navode na zaključak da postoje statističke značajne razlike (p < 0.05) u načinu na koji su različiti segmenti gostiju rezervisali hotelske usluge. Na osnovu toga odbacujemo H_0 i prihvatamo alternativnu hipotezu, da postoje statistički značajne razlike u načinu rezervisanja usluga između grupa gostiju prema segmentima kojim pripadaju. U grupi individualnih putnika najviše gostiju je rezervisalo usluge koristeći IDS dok ih je najmanje koristilo hotelski sajt, u grupi poslovnih putnika takođe je najviše njih koristilo IDS a najmanje druge načine rezervisanja dok je u grupi parova najviše

gostiju usluge rezervisalo kjoristeći hotelski sajt a najmanje drugim načinima rezervisanja i na kraju u grupi porodica najmanje su koristili IDS a najviše druge načine rezervisanja hotelskih usluga (tabela br. 79 u Prilogu). Na osnovu rezultata koje smo prikazali u četiri prethodna grafika prihvatamo desetu hipotezu (H10), da postoje statistički značajne razlike u zastupljenosti grupa gostiju (segmenata) i njihovima osobinama.

7.5 Istraživanje ocena i stavova menadžera o razlikama važnosti i stvarnog stanja kvaliteta atributa hotelskog proizvoda u hotelima sa 4 i 5 zvezdica u Srbiji

Istakli smo, u teorijskom delu rada, važnost kvaliteta usluge u hotelijerstvu i ukazali na to da doživljaj gostiju određuje kvalitet usluge. Takođe smo napomenuli da je čest slučaj da u određenim situacijama dolazi do odstupanja između onoga što su gosti očekivali sa jedne, i onog što su doživeli, sa druge strane i u skladu sa tim naglasili smo važnost uspostavljanja sistema upravljanja kvalitetom u hotelskim preduzećima. Pošto se taj sistem u hotelima zasniva na očekivanjima i doživljajima menadžmenta, zaposlenih i gostiju odlučili smo da istražimo stavove menadžmenta, stavove gostiju i na kraju, uporednom analizom stavova, utvrdimo da li postoje i u čemu se ogledaju razlike u stavovima menadžmenta i gostiju kada su u pitanju osnovni atributi hotelskog proizvoda.

Za obradu podataka koristili smo SPSS, a kao metode smo koristili Studentov t-test (za testiranje značajnosti razlika između dve aritmetičke sredine) i analizu varijanse (ANOVA) - za testiranje značajnosti razlika kada imamo više od dve grupe ispitanika (ključna prednost ANOVE je što u model ulaze u obzir sve varijable, kao i njihov medusobni uticaj, što nije moguće proceniti drugim načinom).

7.5.1 Ocene i stavovi menadžera o razlikama važnosti i stvarnog stanja kvaliteta atributa hotelskog proizvoda u hotelima kojim upravljaju

Menadžment u hotelima ima ključnu odgovornost ukoliko se ne prepoznaju ili ne ispune očekivanja gostiju. Zbog toga je veoma važno da menadžeri sa svojim saradnicima kontinuirano istražuju tržište, saznaju stavove potencijalnih gostiju i u skladu sa tim kreiraju skup usluga koje će ispuniti očekivanja gostiju. Da bi to bilo moguće, pored istraživanja tržišta, potrebno je da menadžeri na pravi način procene "slabe tačke" u hotelima kojim upravljaju i otklone nedostatke ukoliko postoje.

Kako bismo utvrdili da li postoje značajne razlike između onih atributa koje menadžeri smatraju važnim i njihove ocene stvarnog stanja zamolili smo ih u anketnom upitniku da, sa jedne strane ocene važnost atributa hotelskog proizvoda a sa druge strane da daju ocenu realnog stanja tih atributa u hotelima koje predstavljaju. Atributi čiju važnost i stvarno stanje su ocenjivali odnosili su se na: čistoću, udobnost, lokaciju, sadržaje, zaposlene (osoblje), odnos cene i kvaliteta, besplatni internet (Wi Fi). Ponuđene su ocene od jedan do pet (Likertova skala) a dobijeni rezultati slede u nastavku. Prvo ćemo predstaviti razlike u ocenama važnosti i stvarnog stanja svih anketiranih menadžera a zatim ćemo posebno prikazati rezultate gradskih i posebno rezultate menadžera u planinskim i banjskim hotelima.

Kada je reč o čistoći, analizirali smo pet elemenata, rezultati T testa su prikazani u narednoj tabeli:

Tabela br. 10. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera o čistoći

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	95% Confidence Lower	Upper			
Čistoća sobe	0,143	0,456	0,065	0,012	0,274	2,191	48	0,033
Čistoća u hodnicima	0,000	0,736	0,105	-0,211	0,211	0,000	48	1,000
Kuhinja i restoran	0,041	0,538	0,077	-0,114	0,195	0,531	48	0,598
Okruženje hotela	0,612	0,862	0,123	0,365	0,860	4,974	48	0,000
Čistoca u holu	-0,265	0,811	0,116	-0,498	-0,032	-2,291	48	0,026

Na osnovu dobijenih rezultata zaključujemo da statistički značajne razlike postoje u stavovima o važnosti i stvarnom stanju čistoće sobe ($t=2,191$; $df=48$; $p=0,033$), okruženja hotela ($t=4,974$; $df=48$; $p=0,000$) i čistoće u holu ($t=-2,191$; $df=48$; $p=0,026$)a za čistoću u hodnicima i čistoću kuhinje i restorana nema značajnih razlika u ocenama. Daljom analizom smo utvrdili (tabela br. 80 u Prilogu) da su menadžeri važnosti čistoće sobe dodelili više ocene ($M=4,92$; $SD=0,277$) nego stvarnom stanju ($M=4,68$; $SD=0,468$) čistoće sobe u hotelima kojim upravljaju. Slična je situacija i sa čistoćom u holu, važnost ima više ocene ($M=4,57$; $SD=0,540$) od stvarnog stanja ($M=3,96$; $SD=0,841$), dok kada je reč o okruženju hotela situacija je malo drugačija, važnost ima manje ocene ($M=4,27$; $SD=0,638$) od stvarnog stanja ($M=4,53$; $SD=0,581$). Na osnovu ovih rezultata zaključujemo da menadžeri smatraju da je stvarno stanje čistoće sobe i čistoće hola na slabijem nivou od očekivanog dok za okruženje hotela smatraju da je na višem nivou od očekivanog kada je čistoća u pitanju.

Sledeći atribut hotelskog proizvoda koji smo analizirali je udobnost, rezultate o razlikama u stavovima menadžera prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 11. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera o udobnosti

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	95% Confidence Lower	Upper			
Udobni kreveti	-0,061	0,689	0,098	-0,259	0,137	-0,622	48	0,537
Komfor u sobama	-0,082	0,607	0,087	-0,256	0,093	-0,942	48	0,351
Udobne stolice u restoranu	-0,265	0,638	0,091	-0,449	-0,082	-2,910	48	0,005
Prijatan ambijent	-0,184	0,667	0,095	-0,375	0,008	-1,928	48	0,060
Eliminisanje buke	0,224	0,771	0,110	0,003	0,446	2,038	48	0,047

Prema dobijenim rezultatima vidimo da statistički značajne razlike u stavovima menadžera postoje kada je reč o udobnim stolicama u restoranu ($t=-2,910$; $df=48$; $p=0,005$) i eliminisanju buke ($t=2,038$; $df=48$; $p=0,047$)dok kod drugih posmatranih elemenata razlike nisu značajne. Analizirajući rezultate (tabela br. 81 u Prilogu) utvrdili smo da je važnost udobnih stolica u restoranu ($M=4,00$; $SD=0,791$) slabije ocenjena od stvarnog stanja ($M=4,27$; $SD=0,700$) dok je

važnost eliminisanja buka (M=4,37; SD=0,668) ocenjena višim ocenama u odnosu na stvarno stanje (M=4,14; SD=0,791). To nas navodi na zaključak da menadžeri smatraju da je stvarno stanje udobnosti stolica u restoranu na višem nivou od očekivanog dok je stvarno stanje kada je reč o eliminisanju buke na slabijem nivou od očekivanog.

Analizirali smo i stavove menadžera o lokaciji hotela, kroz ocene važnosti i stvarnog stanja pet elemenata, rezultati su prikazani u tabeli u nastavku:

Tabela br. 12. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera o lokaciji

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	Lower	Upper			
Blizina autobuske stanice	-0,327	1,329	0,190	-0,708	0,055	-1,720	48	0,092
Blizina aerodroma	1,041	1,369	0,196	0,648	1,434	5,323	48	0,000
Blizina centra grada	0,122	1,073	0,153	-0,186	0,431	0,799	48	0,428
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti	-0,571	1,137	0,162	-0,898	-0,245	-3,520	48	0,001
Blizina konkurencije	-0,449	1,174	0,168	-0,786	-0,112	-2,678	48	0,010

Na osnovu dobijenih rezultata možemo zaključiti da statistički značajne razlike u stavovima menadžera postoje kada je reč o blizini aerodrome (t=5,323; df=48; p<0,001), blizini kulturno-istorijskih znamenitosti (t=-3,520; df=48; p=0,001) i blizini konkurencije (t=-2,678; df=48; p=0,010) dok kod ostalih posmatranih elemenata razlike nisu značajne. Daljom analizom (tabela br. 82 u Prilogu) videli smo da je važnost blizine aerodroma (M=3,94; SD=0,827) ocenjena višim ocenama od stvarnog stanja (M=2,90; SD=1,403). Važnost blizine kulturno-istorijskih znamenitosti (M=3,12; SD=1,252) ocenjena je slabijim ocenama u odnosu na stvarno stanje (M=3,69; SD=1,194) što je slučaj i kod blizine konkurencije, važnost (M=2,92; SD=1,134) je slabije ocenjena od stvarnog stanja (M=3,37; SD=1,055). U skladu sa tim zaključujemo da menadžeri smatraju da je blizina aerodrimu na slabijem nivo nego što bi trebalo da bude dok su blizina kulturno-istorijskim znamenitostima i konkurenciji na višem nivou od očekivanog.

Sledeći atribut hotelskog proizvoda koji smo analizirali jesu hotelski sadržaji, rezultate o razlikama u stavovima menadžera prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 13. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera o hotelskim sadržajima

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	Lower	Upper			
Wellness sadržaji	0,816	1,364	0,195	0,424	1,208	4,188	48	0,000
Spa sadržaji	0,653	1,362	0,195	0,262	1,044	3,355	48	0,002
Pogodnosti za sport i rekreaciju	0,388	1,288	0,184	0,018	0,758	2,107	48	0,040
Pogodnosti za zabavu	0,041	1,369	0,196	-0,352	0,434	0,209	48	0,836
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova	0,102	1,005	0,144	-0,187	0,391	0,711	48	0,481

Dobijeni rezultati pokazuju da statistički značajne razlike postoje u stavovima o važnosti i stvarnom stanju wellness sadržaja (t=4,188; df=48; p=0,000), spa sadržaja (t=3,355; df=48; p=0,002) kao i pogodnosti za sport i rekreaciju (t=2,107; df=48; p=0,040) a u preostalim elementima nema značajnih razlika u ocenama. Analizirajući ocene menadžera smo utvrdili (tabela br. 83 u Prilogu) da su kada je reč o važnostiwellness sadržajima dodelili više ocene (M=3,71; SD=1,000) nego stvarnom stanju (M=2,90; SD=1,503). Slično je i sa spa sadržajima, važnost ima više ocene (M=3,67; SD=0,966) od stvarnog stanja (M=3,02; SD=1,534), kao i sa pogodnostima za sport i rekreaciju važnost (M=3,39; SD=0,975), stvarno stanje (M=3,0; SD=1,472). Na osnovu tih rezultata možemo zaključiti da menadžeri smatraju da je stvarno stanje wellness i spa sadržaja i pogodnosti za sport i rekreaciju na slabijem nivou od očekivanog.

Kada su u pitanju zaposleni, analizirali smo takođe pet elemenata, rezultati razlike u stavovima o važnosti i stvarnom stanju su prikazani u narednoj tabeli:

Tabela br. 14. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera o zaposlenima

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	Lower	Upper			
Ljubaznost osoblja	0,122	0,331	0,047	0,027	0,218	2,588	48	0,013
Profesionalnost zaposlenih	0,286	0,540	0,077	0,131	0,441	3,703	48	0,001
Komunikativnost zaposlenih	0,224	0,422	0,060	0,103	0,346	3,728	48	0,001
Znanje svetskih jezika zaposlenih	0,633	0,906	0,129	0,372	0,893	4,889	48	0,000
Sposobnost snalaženja u neočekivanim situacijama	0,551	0,959	0,137	0,276	0,826	4,023	48	0,000

Na osnovu ovih rezultata možemo zaključiti da statistički značajne razlike postoje u svim navedenim stavovima o važnosti i stvarnom stanju zaposlenih u hotelima (t>2,5; df=48; p<0,05). Daljom analizom smo utvrdili (tabela br. 84 u Prilogu) da su menadžeri kada je važnost u pitanju dodelili više ocene nego stvarnom stanju. Ocene važnosti ljubaznosti (M=4,98; SD=0,143) a stvarnog stanja (M=4,86; SD=0,408); važnost profesionalnosti osoblja (M=4,96; SD=0,200), stvarno stanje (M=4,67; SD=0,591); važnost komunikativnosti (M=4,94; SD=0,242), stvarno stanje (M=4,71; SD=0,577); važnost poznavanja svetskih jezika (M=4,73; SD=0,491), stvarno stanje (M=4,10; SD=0,895) i važnost sposobnosti snalaženja u neočekivanim situacijama (M=4,55; SD=0,738), stvarno stanje (M=4,00; SD=0,816). Na osnovu prikazanih rezultata zaključujemo da menadžeri smatraju da je stvarno stanje svih elemenata kada su u pitanju zaposleni na slabijem nivou od onog što oni očekuju (smatraju važnim).

Kada smo sve gore pomenute elemente atributa grupisali i uporedli razlike u stavovima menadžera dobili smo sledeće rezultate:

Tabela br. 15. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera o svim posmatranim atributima

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	95% Confidence Lower	Upper			
Čistoća - Čistoća	0,106	0,462	0,066	-0,027	0,239	1,608	48	0,114
Udobnost - Udobnost	-0,073	0,483	0,069	-0,212	0,065	-1,066	48	0,292
Lokacija - Lokacija	-0,037	0,724	0,103	-0,245	0,171	-0,355	48	0,724
Sadržaji - Sadržaji	0,400	0,985	0,141	0,117	0,683	2,843	48	0,007
Osoblje - Osoblje	0,363	0,441	0,063	0,237	0,490	5,766	48	0,000

Dobijeni rezultati pokazaju da kada se analizirani elementi grupišu u atribute statistički značajne razlike postoje u stavovima o važnosti i stvarnom stanju dva atributa – sadržaja (t=2,843; df=48; p=0,007) i zaposlenih (t=5,766; df=48; p<0,001) dok kada je reč o čistoći, udobnosti i lokaciji nema statističkih značajnih razlika. Podaci pokazuju (tabela br. 85 u Prilogu) da su menadžeri važnosti dodelili više ocene (M=3,67; SD=0,744) nego stvarnom stanju (M=3,27; SD=1,079) sadržaja u hotelima kojim upravljaju. Slična je situacija i sa osobljem, važnost ima više ocene (M=4,83; SD=0,266) od stvarnog stanja (M=4,47; SD=0,530). U skladu sa tim zaključujemo da menadžeri smatraju da je stvarno stanje sadržaja i osoblja na slabijem nivou od njihovih očekivanja odnosno važnosti koje po njihovom mišljenju ti atributi zaslužuju.

Poslednji elementi čiju važnost i stvarno stanje su ocenjivali menadžeri jesu odnos cene i kvaliteta i besplatni Internet. Rezultati su prikazani tabelarno u nastavku:

Tabela br. 16. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera o odnosu cene i kvaliteta i besplatnog Interneta

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	95% Confidence Lower	Upper			
Odnos cene i kvaliteta	0,163	0,773	0,110	-0,059	0,385	1,478	48	0,146
Besplatni Wi Fi u hotelu	0,041	0,676	0,097	-0,153	0,235	0,423	48	0,674

Prema dobijenim rezultatima vidimo da ne postoje statistički značajne razlike u stavovima o odnosu cene i kvaliteta (t=1,478; df=48; p=0,146) kao ni u stavovima o besplatnom Internetu (t=0,423; df=48; p=0,674). Rezultati srednjih vrednosti ocena koje su dodeljivali (tabela br. 86 u Prilogu) to potvrđuju. Na osnovu toga možemo zaključiti da menadžeri smatraju da je stvarno stanje odnosa cena i kvaliteta na nivou na kakvom bi, po njihovom mišljenju, trebalo da bude.

Na kraju smo zbog testiranja hipoteza:

H_0: Ne postoje statističiki značajne razlike u stavovima menadžera o važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

H_a: Postoje statističiki značajne razlike u stavovima menadžera o važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

grupisali i uporedili sve ocene važnosti sa jedne i ocene stvarnog stanja sa druge strane, za sve posmatrane atribute. Rezultate su prikazani u nastavku:

Tabela br. 17. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera – ukupno važnost – stvarno stanje

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	Lower	Upper			
Važnost - Stvarno stanje	0,148	0,347	0,050	0,049	0,248	2,990	48	0,004

Na osnovu dobijenih rezultata odbacujemo H_0 a potvrđujemo H_a- da postoje statistički značajne razlike između važnosti i stvarnog stanja (t=2,990; df=48; p=0,004). Na osnovu dobijenih rezultata (tabela br. 87 u Prilogu) možemo videti da ocene važnosti (M=4,23; SD=0,322) imaju veću vrednost od ocena stvarnog stanja (M=4,08; SD=0,410) što nas navodi na zaključak i generalnu ocenu da stvarno stanje u hotelima nije na onom nivou na kome menadžeri smatraju da treba da bude. U skladu sa tim potvrđujemo jedanaestu posebnu hipotezu (H11).

Zbog veoma naglašene važnosti lokacije u hotelijerstvu analiziraćemo na isti ovakav način posebno stavove menadžera u hotelima u gradovima a posebno u hotelima lociranim na planinama/banjama.

7.5.2 Razlike važnosti i stvarnog stanja atributa hotelskog proizvoda – menadžeri gradskih hotela

Kao što smo napomenuli, u ovom delu ćemo analizirati stavove menadžera u gradskim hotelima za važnost i stvarno stanje atributa hotelskog proizvoda koje smo definisali. Prvi atribut je čistoća, analizirali smo pet elemenata arezultate prikazajemo u narednoj tabeli:

Tabela br. 18. Razlike u stavovima gradskih menadžera o čistoći

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	Lower	Upper			
Čistoća sobe	0,171	0,382	0,065	0,040	0,303	2,652	34	0,012
Čistoća u hodnicima	0,114	0,631	0,107	-0,103	0,331	1,071	34	0,292
Kuhinja i restoran	0,086	0,507	0,086	-0,088	0,260	1,000	34	0,324
Okruženje hotela	0,743	0,886	0,150	0,439	1,047	4,961	34	0,000
Čistoca u holu	-0,314	0,796	0,135	-0,588	-0,041	-2,336	34	0,026

Na osnovu dobijenih rezultata zaključujemo da statistički značajne razlike postoje u stavovima o važnosti i stvarnom stanju čistoće sobe (t=2,652; df=34; p=0,012), okruženja hotela (t=4,961; df=48; p<0,001) i čistoće u holu (t=-2,336; df=34; p=0,026) a za čistoću u hodnicima i čistoću kuhinje i restorana nema značajnih razlika u ocenama. Utvrdili smo (tabela br. 88 u Prilogu) da su menadžeri važnost ocenili višim ocenama (M=4,94; SD=0,236) nego stvarno stanje (M=4,77; SD=0,426) čistoće sobe u hotelima kojim upravljaju. Slična je situacija i sa čistoćom u holu, važnost ima više ocene (M=4,74; SD=0,443) od stvarnog stanja (M=4,00; SD=0,840), dok kada

je reč o okruženju hotela situacija je malo drugačija, važnost ima manje ocene (M=4,31; SD=0,583) od stvarnog stanja (M=4,63; SD=0,547). Na osnovu toga možemo zaključiti da menadžeri gradksih hotela smatraju da je stvarno stanje čistoće sobe i čistoće hola na slabijem nivou od očekivanog dok za okruženje hotela smatraju da je na višem nivou od očekivanog kada je čistoća u pitanju.

Sledeći atribut hotelskog proizvoda koji smo analizirali je udobnost, rezultate o razlikama u stavovima menadžera gradskih hotela prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 19. Razlike u stavovima gradskih menadžera o udobnosti

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	95% Confidence Upper			
Udobni kreveti	-0,029	0,664	0,112	-0,257	0,199	-0,255	34	0,800
Komfor u sobama	-0,086	0,612	0,103	-0,296	0,125	-0,828	34	0,413
Udobne stolice u restoranu	-0,200	0,677	0,114	-0,433	0,033	-1,747	34	0,090
Prijatan ambijent	-0,057	0,591	0,100	-0,260	0,146	-0,572	34	0,571
Eliminisanje buke	0,314	0,796	0,135	0,041	0,588	2,336	34	0,026

Dobijeni rezultati pokazuju vidimo da statistički značajne razlike u stavovima menadžera gradskih hotela postoje kada je reč o udobnim stolicama u restoranu (t=-1,747 df=34; p=0,090) i eliminisanju buke (t=2,336; df=34; p=0,026) dok kod drugih posmatranih elemenata razlike nisu značajne. Analizirajući rezultate (tabela br. 89 u Prilogu) utvrdili smo da je važnost udobnih stolica u restoranu (M=4,17; SD=0,822) lošije ocenjena od stvarnog stanja (M=4,37; SD=0,731) dok je važnost eliminisanja buka (M=4,43; SD=0,608) ocenjena višim ocenama u odnosu na stvarno stanje (M=4,11; SD=0,758). To nas navodi na zaključak da menadžeri smatraju da je stvarno stanje udobnosti stolica u restoranu na višem nivou od očekivanog dok je stvarno stanje kada je reč o eliminisanju buke na slabijem nivou od očekivanog.

Analizirali smo i stavove gradskih menadžera o lokaciji hotela, kroz ocene važnosti i stvarnog stanja pet elemenata, rezultati su prikazani u tabeli u nastavku:

Tabela br. 20. Razlike u stavovima gradskih menadžera o lokaciji

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	95% Confidence Upper			
Blizina autobuske stanice	-0,343	1,056	0,178	-0,705	0,020	-1,922	34	0,063
Blizina aerodroma	0,686	1,207	0,204	0,271	1,100	3,361	34	0,002
Blizina centra grada	0,029	0,954	0,161	-0,299	0,356	0,177	34	0,860
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti	-0,743	1,197	0,202	-1,154	-0,332	-3,673	34	0,001
Blizina konkurencije	-0,543	1,146	0,194	-0,937	-0,149	-2,801	34	0,008

Prema dobijenim rezultatima možemo zaključiti da statistički značajne razlike u stavovima menadžera postoje kada je reč o blizini aerodrome (t=3,361; df=34; p=0,002), blizini kulturno-

istorijskih znamenitosti (t=-3,673; df=34; p=0,001) i blizini konkurencije (t=-2,801; df=34; p=0,008) dok kod ostalih posmatranih elemenata razlike nisu značajne. Detaljnijom analizom (tabela br. 90 u Prilogu) utvrdili smo da je važnost blizine aerodroma (M=4,03; SD=0,747) ocenjena višim ocenama od stvarnog stanja (M=3,34; SD=1,110). Važnost blizine kulturno-istorijskih znamenitosti (M=3,14; SD=1,287) ocenjena je slabijim ocenama u odnosu na stvarno stanje (M=3,89; SD=0,932) što je slučaj i kod blizine konkurencije, važnost (M=2,91; SD=1,121) je slabije ocenjena od stvarnog stanja (M=3,46; SD=0,980). Na osnovu toga zaključujemo da menadžeri smatraju da je blizina aerodrimu na slabijem nivo nego što bi trebalo da bude dok su blizina kulturno-istorijskim znamenitostima i konkurenciji na višem nivou od očekivanog.

Atribut hotelskog proizvoda koji smo takođe analizirali jesu hotelski sadržaji, rezultate o razlikama u stavovima menadžera prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 21. Razlike u stavovima gradskih menadžera o sadržajima

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	95% Confidence Upper			
Wellness sadržaji	1,029	1,445	0,244	0,532	1,525	4,212	34	0,000
Spa sadržaji	0,914	1,483	0,251	0,405	1,424	3,648	34	0,001
Pogodnosti za sport i rekreaciju	0,686	1,207	0,204	0,271	1,100	3,361	34	0,002
Pogodnosti za zabavu	0,000	1,350	0,228	-0,464	0,464	0,000	34	1,000
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova	0,057	0,873	0,147	-0,243	0,357	0,387	34	0,701

Dobijeni rezultati pokazuju da statistički značajne razlike postoje u stavovima o važnosti i stvarnom stanju wellness sadržaja (t=4,212; df=34; p=0,000), spa sadržaja (t=3,648; df=34; p=0,001) kao i pogodnosti za sport i rekreaciju (t=3,361; df=34; p=0,002) a u preostalim elementima nema značajnih razlika u ocenama. Analizirajući ocene gradskih menadžera smo utvrdili (tabela br. 91 u Prilogu) da su važnost wellness sadržaja ocenili boljim ocenama (M=3,54; SD=1,067) nego stvarno stanje (M=2,51; SD=1,442). Slično je i sa spa sadržajima, važnost ima više ocene (M=3,49; SD=1,011) od stvarnog stanja (M=2,57; SD=0,501), kao i sa pogodnostima za sport i rekreaciju važnost (M=3,20; SD=0,994), stvarno stanje (M=2,51; SD=1,358). Na osnovu tih rezultata možemo zaključiti da menadžeri gradskih hotela smatraju da je stvarno stanje wellness i spa sadržaja i pogodnosti za sport i rekreaciju na slabijem nivou od očekivanog.

Kada je reč o zaposlenima, analizirali smo takođe pet elemenata, rezultati razlika u stavovima o važnosti i stvarnom stanju su prikazani u sledećoj tabeli:

Tabela br. 22. Razlike u stavovima gradskih menadžera o zaposlenima

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	95% Confidence Upper			
Ljubaznost osoblja	0,086	0,284	0,048	-0,012	0,183	1,785	34	0,083
Profesionalnost zaposlenih	0,143	0,355	0,060	0,021	0,265	2,380	34	0,023
Komunikativnost zaposlenih	0,114	0,323	0,055	0,003	0,225	2,095	34	0,044
Znanje svetskih jezika zaposlenih	0,486	0,919	0,155	0,170	0,802	3,125	34	0,004
Sposobnost snalaženja u neočekivanim situacijama	0,514	0,781	0,132	0,246	0,783	3,895	34	0,000

Na osnovu ovih rezultata možemo zaključiti da statistički značajne razlike ne postoje samo kada je reč o ljubaznosti (t=1,785; df=34; p=0,083) dok u svim ostalim navedenim stavovima o važnosti i stvarnom stanju zaposlenih postoje značajne razlike (t>2; df=34; p < 0,05). Daljom analizom smo utvrdili (tabela br. 92 u Prilogu) da su menadžeri gradskih hotela kada je važnost u pitanju dodelili više oce svim elementima u odnosu na stvarno stanje. Ocene važnosti profesionalnosti os a (M=4,97; SD=0,196), stvarno stanje (M=4,83; SD=0,382); važnost komunikativnosti (M=5,00; SD=0,000), stvarno stanje (M=4,89; SD=0,323); važnost poznavanja svetskih jezika (M=4,77; SD=0,426), stvarno nje (M=4,29; SD=0,825) i važnost sposobnosti snalaženja u neočekivanim situacijama (M=4,66; SD=0,591), stvarno stanje (M=4,14; SD=0,733) Na osnovu dobijenih rezultata zaključujemo da menadžeri smatraju da je stvarno stanje svih elemenata kada su u pitanju zaposleni na slabijem nivou od onog što oni očekuju (smatraju važnim).

Kada smo sve analizirane elemente atributa grupisali i uporedli razlike u stavovima menadžera gradskih hotela dobili smo sledeće rezultate:

Tabela br. 23. Razlike u stavovima gradskih menadžera o svim posmatranim atributima

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	95% Confidence Upper			
Čistoća - Čistoća	0,160	0,428	0,072	0,013	0,307	2,212	34	0,034
Udobnost - Udobnost	-0,011	0,463	0,078	-0,170	0,147	-0,146	34	0,885
Lokacija - Lokacija	-0,183	0,618	0,104	-0,395	0,029	-1,750	34	0,089
Sadržaji - Sadržaji	0,537	1,037	0,175	0,181	0,893	3,065	34	0,004
Osoblje - Osoblje	0,269	0,397	0,067	0,132	0,405	4,003	34	0,000

Ovi rezultati pokazaju da kada se analizirani elementi grupišu u atribute stat ki značajne razlike postoje u stavovima o važnosti i stvarnom stanju tri atributa – čistoća (t=2,212; df=34; p=0,034), sadržaji (t=3,065; df=34; p=0,004) i osoblje (t=4,003; df=34; p<0,001) dok kada je reč o udobnosti i lokaciji nema statistički značajnih razlika. Podaci pokazuju (tabela br. 93 u Prilogu) da su menadžeri gradskih hotela važnosti dodelili više ocene (M=4,71; SD=0,288) nego stvarnom stanju čistoće (M=4,55; SD=0,439) u hotelima kojim upravljaju. Slična je situacija i sa sadržajima, važnost ima više ocene (M=3,54; SD=0,788) od stvarnog stanja (M=3,01;

SD=1,057) kao i sa osobljem važnost (M=4,88; SD=0,176) stvarno stanje (M=4,61; SD=0,411) U skladu sa tim zaključujemo da menadžeri smatraju da je stvarno stanje čistoće, sadržaja i osoblja na slabijem nivou od njihovih očekivanja odnosno važnosti koje po njihovom mišljenju ti atributi zaslužuju.

Poslednji elementi čiju važnost i stvarno stanje su ocenjivali menadžeri gradskih hotela jesu odnos cene i kvaliteta i besplatni Internet. Rezultati su prikazani tabelarno u nastavku:

Tabela br. 24. Razlike u stavovima gradskih menadžera o odnosu cene i kvaliteta i besplatnog Interneta

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	Lower	Upper			
Odnos cene i kvaliteta	0,086	0,702	0,119	-0,155	0,327	0,723	34	0,475
Besplatni Wi Fi u hotelu	0,114	0,676	0,114	-0,118	0,347	1,000	34	0,324

Prema dobijenim rezultatima vidimo da ne postoje statistički značajne razlike u stavovima o odnosu cene i kvaliteta i besplatnog Interneta (p>0,05). Rezultati pokazuju (tabela br. 94 u Prilogu) da su menadžeri važnosti odnosa cene i kvaliteta (M=4,63; SD=0,770) i stvarnom stanju (M=4,54; SD=0,780) dodelili približne ocene. Gotovo identična situacija je i sa besplatnim Internetom. Na osnovu toga možemo zaključiti da menadžeri smatraju da je stvarno stanje odnosa cena i kvaliteta i besplatnog Interneta na nivou na kakvom bi, po njihovom mišljenju, trebalo da bude.

Na kraju smo grupisali i uporedili sve ocene važnosti sa jedne i ocene stvarnog stanja sa druge strane, za sve posmatrane atribute, zbog testiranja postavljenih hipoteza.

H_0: Ne postoje statističiki značajne razlike u stavovima menadžera gradskih hotela o važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

H_a: Postoje statističiki značajne razlike u stavovima menadžera gradskih hotelao važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

Rezultati su prikazani u nastavku:

Tabela br. 25. Razlike u stavovima menadžera gradskih hotela: ukupno važnost – stvarno stanje

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	Lower	Upper			
Važnost - Stvarno stanje	0,150	0,350	0,059	0,030	0,271	2,538	34	0,016

Prema dobijenim rezultatima možemo zaključiti da postoje statistički značajne razlike između važnosti i stvarnog stanja (t=2,538; df=34; p=0,016), na osnovu toga odbacujemo H_0 a potvrđujemo H_a. Na osnovu dobijenih rezultata (tabela br.95 u Prilogu) možemo videti da ocene važnosti (M=4,27; SD=0,340) imaju veću vrednost od ocena stvarnog stanja (M=4,12;

SD=0,418) što nas navodi na zaključak i generalnu ocenu da stvarno stanje u gradskim hotelima nije na onom nivou na kome menadžeri smatraju da treba da bude. Na osnovu toga potvrđujemo dvanaestu posebnu hipotezu (H12).

7.5.3 Razlike važnosti i stvarnog stanja atributa hotelskog proizvoda – menadžeri planinskih i banjskih hotela

Analizirali smoi razlike u stavovima menadžera u planinskim i banjskim hotelima za važnost i stvarno stanje atributa hotelskog proizvoda koje smo definisali. Prvi atribut je čistoća, analizirali smo pet elemenata a rezultate prikazajemo u narednoj tabeli:

Tabela br. 26. Razlike u stavovima menadžera planinskih/banjskih hotela o čistoći

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	Upper			
Čistoća sobe	0,071	0,616	0,165	-0,284	0,427	0,434	13	0,671
Čistoća u hodnicima	-0,286	0,914	0,244	-0,813	0,242	-1,170	13	0,263
Kuhinja i restoran	-0,071	0,616	0,165	-0,427	0,284	-0,434	13	0,671
Okruženje hotela	0,286	0,726	0,194	-0,134	0,705	1,472	13	0,165
Čistoca u holu	-0,143	0,864	0,231	-0,642	0,356	-0,618	13	0,547

Na osnovu dobijenih rezultata zaključujemo da ne postoje statistički značajne razlikeu stavovima o važnosti i stvarnom stanju čistoće ($p > 0,05$). Utvrdili smo (tabela br. 96 u Prilogu) da su menadžeri važnost i stvarno stanje elemenata čistoće ocenili približno jednakim ocenama. Na osnovu toga možemo zaključiti da menadžeri hotela na planinama i u banjama smatraju da je stvarno stanje čistoće na nivou očekivanog.

Sledeći atribut hotelskog proizvoda koji smo analizirali je udobnost, rezultate o razlikama u stavovima menadžera gradskih hotela prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 27. Razlike u stavovima menadžera planinskih/banjskih hotela o udobnosti

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	Upper			
Udobni kreveti	-0,143	0,770	0,206	-0,588	0,302	-0,694	13	0,500
Komfor u sobama	-0,071	0,616	0,165	-0,427	0,284	-0,434	13	0,671
Udobne stolice u restoranu	-0,429	0,514	0,137	-0,725	-0,132	-3,122	13	0,008
Prijatan ambijent	-0,500	0,760	0,203	-0,939	-0,061	-2,463	13	0,029
Eliminisanje buke	0,000	0,679	0,182	-0,392	0,392	0,000	13	1,000

Dobijeni rezultati pokazuju vidimo da statistički značajne razlike u stavovima menadžera planinskih/banjskih hotela postoje kada je reč o udobnim stolicama u restoranu ($t=-3,122$; $df=13$; $p=0,008$) i prijatnom ambijentu ($t=-2,463$; $df=13$; $p=0,029$) dok kod drugih posmatranih elemenata razlike nisu značajne. Analizirajući rezultate (tabela br. 97 u Prilogu) utvrdili smo da je važnost udobnih stolica u restoranu ($M=3,57$; $SD=0,514$) lošije ocenjena od stvarnog stanja

(M=4,00; SD=0,555) dok je važnost prijatnog ambijenta (M=4,14; SD=0,770) takođe slabije ocenjena u odnosu na stvarno stanje (M=4,64; SD=0,497). To nas navodi na zaključak da menadžeri smatraju da je stvarno stanje udobnosti stolica u restoranu i ambijenta na višem nivou od očekivanog.

Analizirali smo i stavove menadžera planinskih i banjskih hotela o lokaciji hotelskog objekta, kroz ocene važnosti i stvarnog stanja pet elemenata. Rezultati su prikazani u tabeli u nastavku:

Tabela br. 28. Razlike u stavovima menadžera planinskih/banjskih hotela o lokaciji

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	Lower	Upper			
Blizina autobuske stanice	-0,286	1,899	0,507	-1,382	0,810	-0,563	13	0,583
Blizina aerodroma	1,929	1,385	0,370	1,129	2,728	5,211	13	0,000
Blizina centra grada	0,357	1,336	0,357	-0,414	1,129	1,000	13	0,336
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti	-0,143	0,864	0,231	-0,642	0,356	-0,618	13	0,547
Blizina konkurencije	-0,214	1,251	0,334	-0,937	0,508	-0,641	13	0,533

Prema dobijenim rezultatima možemo zaključiti da statistički značajne razlike u stavovima menadžera postoje samo kada je reč o blizini aerodrome (t=5,211; df=13; p<0,001) dok kod ostalih posmatranih elemenata razlike nisu značajne. Detaljnijom analizom (tabela br. 98 u Prilogu) utvrdili smo da je važnost blizine aerodrome (M=3,71; SD=0,994) ocenjena daleko višim ocenama od stvarnog stanja (M=1,79; SD=1,477). Na osnovu toga zaključujemo da menadžeri smatraju da je blizina aerodrimu na slabijem nivou nego što bi trebalo da bude odnosno da su hoteli koje predstavljaju previše udaljeni u odnosu na aerodrome.

Atribut hotelskog proizvoda koji smo takođe analizirali jesu hotelski sadržaji, rezultate o razlikama u stavovima menadžera prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 29. Razlike u stavovima menadžera planinskih/banjskih hotela o sadržajima

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	Lower	Upper			
Wellness sadržaji	0,286	0,994	0,266	-0,288	0,860	1,075	13	0,302
Spa sadržaji	0,000	0,679	0,182	-0,392	0,392	0,000	13	1,000
Pogodnosti za sport i rekreaciju	-0,357	1,216	0,325	-1,059	0,345	-1,099	13	0,292
Pogodnosti za zabavu	0,143	1,460	0,390	-0,700	0,986	0,366	13	0,720
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova	0,214	1,311	0,350	-0,543	0,971	0,611	13	0,551

Dobijeni rezultati pokazuju da ne postoje statistički značajne razlikeu stavovima menadžera planinskih i banjskih hotela o važnosti i stvarnom stanju sadržaja (p > 0,05). Analizirajući detaljnije njihove ocene (tabela br. 99 u Prilogu)utvrdili smo da su važnost i stvarno stanje svih

elemenata, kada je reč o sadržajima, ocenili sa približnim ocenama. Na osnovu tih rezultata možemo zaključiti da menadžeri planinskih i banjskih hotela smatraju da su sadržaji u hotelima koje predstavljaju na nivou njihovih očekivanja.

Kada je reč o zaposlenima, analizirali smo takođe pet elemenata, rezultati razlika u stavovima o važnosti i stvarnom stanju su prikazani u sledećoj tabeli:

Tabela br. 30. Razlike u stavovima menadžera planinskih/banjskih hotela o zaposlenima

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	Lower	Upper			
Ljubaznost osoblja	0,214	0,426	0,114	-0,032	0,460	1,883	13	0,082
Profesionalnost zaposlenih	0,643	0,745	0,199	0,213	1,073	3,229	13	0,007
Komunikativnost zaposlenih	0,500	0,519	0,139	0,200	0,800	3,606	13	0,003
Znanje svetskih jezika zaposlenih	1,000	0,784	0,210	0,547	1,453	4,770	13	0,000
Sposobnost snalazenja u neocek	0,643	1,336	0,357	-0,129	1,414	1,800	13	0,095

Na osnovu ovih rezultata možemo zaključiti da statistički značajne razlike kod profesionalnosti (t=1,883; df=13; p=0,082), komunikativnosti (t=3,606; df=13; p=0,003) i znanja svetskih jezika (t=4,770; df=13; p<0,001). Daljom analizom smo utvrdili (tabela br. 100 u Prilogu) da su menadžeri planinskih i banjskih hotela kada je važnost ovih elemenata u pitanju dodelili više ocene u odnosu na stvarno stanje. To nas navodi zaključak da menadžeri smatraju da je stvarno stanje ovih elemenata (profesionalnost, komunikativnost i znanje stranih jezika) kada su u pitanju zaposleni na slabijem nivou od onog što oni očekuju (smatraju važnim).

Kada smo sve pomenute elemente atributa grupisali i uporedli razlike u stavovima menadžera planinskih i banjskih hotela dobili smo sledeće rezultate:

Tabela br. 31. Razlike u stavovima gradskih menadžera o svim posmatranim atributima

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	Lower	Upper			
Čistoća - Čistoća	-0,029	0,531	0,142	-0,335	0,278	-0,201	13	0,844
Udobnost - Udobnost	-0,229	0,514	0,137	-0,525	0,068	-1,665	13	0,120
Lokacija - Lokacija	0,329	0,858	0,229	-0,167	0,824	1,433	13	0,175
Sadržaji - Sadržaji	0,057	0,770	0,206	-0,388	0,502	0,278	13	0,786
Osoblje - Osoblje	0,600	0,471	0,126	0,328	0,872	4,770	13	0,000

Ovi rezultati pokazaju da kada se analizirani elementi grupišu u atribute statistički značajne razlike postoje u stavovima o važnosti i stvarnom stanju samo jednog atributa a to su zaposleni (t=4,770; df=13; p<0,001) dok kada je reč o svim ostalim atributima nema statistički značajnih razlika. Rezultati pokazuju (tabela br. 101 u Prilogu) da su menadžeri planinskih i banjskih hotela važnosti dodelili više ocene (M=4,71; SD=0,288) nego stvarnom stanju osoblja (M=4,71; SD=0,398) u hotelima kojim upravljaju. U skladu sa tim zaključujemo da menadžeri smatraju da

je stvarno stanje osoblja na slabijem nivou od njihovih očekivanja odnosno važnosti koje po njihovom mišljenju taj atribut zaslužuje dok su odnosi važnosti i stvarnog stanja kod svih ostalih atributa ujednačeni.

Poslednji elementi čiju važnost i stvarno stanje su ocenjivali menadžeri planinskih i banjskih hotela jesu odnos cene i kvaliteta i besplatni Internet. Rezultati su prikazani tabelarno u nastavku:

Tabela br. 32. Razlike u stavovima menadžera planinskih/banjskih hotela o odnosu cene i kvaliteta i besplatnog Interneta

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	Lower	Upper			
Odnos cene i kvaliteta	0,357	0,929	0,248	-0,179	0,893	1,439	13	0,174
Besplatni Wi Fi u hotelu	-0,143	0,663	0,177	-0,526	0,240	-0,806	13	0,435

Prema dobijenim rezultatima vidimo da ne postoje statistički značajne razlike u stavovima o odnosu cene i kvaliteta i besplatnog Interneta ($p > 0,05$). Rezultati pokazuju (tabela br. 102 u Prilogu) da su menadžeri važnosti odnosa cene i kvaliteta (M=4,50; SD=0,519) i stvarnom stanju (M=4,14; SD=0,770) dodelili približne ocene. Gotovo identična situacija je i sa besplatnim Internetom. Na osnovu toga možemo zaključiti da menadžeri smatraju da je stvarno stanje odnosa cena i kvaliteta i besplatnog Interneta na nivou na kakvom bi, po njihovom mišljenju, trebalo da bude.

Grupisali smo i uporedili sve ocene važnosti sa jedne i ocene stvarnog stanja sa druge strane, za sve posmatrane atribute, radi testiranja hipoteza:

H_0: Ne postoje statističiki značajne razlike u stavovima menadžera planinskih i banjskih hotela o važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

H_a: Postoje statističiki značajne razlike u stavovima menadžera planinskih i banjskih hotela o važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

Rezultati su prikazani u nastavku:

Tabela br. 33. Razlike u stavovima menadžera planinskih/banjskih hotela: ukupno važnost – stvarno stanje

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	Lower	Upper			
Važnost - Stvarno stanje	0,143	0,351	0,094	-0,060	0,346	1,523	13	0,152

Rezultati pokazuju da kada se svi atributi grupišu i uporede ne postoje statistički značajne razlike između važnosti i stvarnog stanja (t=1,523; df=13; p=0,152). U skladu sa tim potvrđujemo H_0.

Na osnovu dobijenih rezultata (tabela br. 103 u Prilogu) možemo videti da ocene važnosti imaju sličnu vrednost ocenama stvarnog stanja što nas navodi na zaključak i generalnu ocenu da je po mišljenju menadžera stvarno stanje u planinskim i banjskim hotelima na onom nivou na kome menadžeri smatraju da treba da bude. U skladu sa tim odbacujemo trinaestu posebnu hipotezu (H13).

Kada uporedimo rezultate dobijene istraživanjem stavova gradskih menadžera sa rezultatima stavova menadžera planinskih i banjskih hotela vidimo da postoje razllike. Kod gradskih menadžera postoje razlike u važnosti i stvarnom stanju ukupno posmtranih atributa dok to nije slučaj sa menadžerima u hotelima koji se nalaze na planinama i u banjama.

7.6 Istraživanje ocena istavova grupa gostiju o razlikama važnosti i stvarnog stanja atributa hotelskog proizvoda u hotelima u kojim su boravili

Objasnili smo da menadžment u hotelijerstvu ima ključnu odgovornost ukoliko se ne prepoznaju ili ne ispune očekivanja gostiju a da su gosti ti koji daju konačnu ocenu kvaliteta hotelskih usluga. Danas su gosti, njihova očekivanja, želje i potrebe u fokusu marketing koncepcije i u skladu sa tim zadovoljenje njihovih potreba postaje prioritet zaposlenih u hotelima.

Da bismo utvrdili postoje li značajne razlike između onih atributa koje gosti smatraju važnim i njihove ocene stvarnog stanja kvaliteta hotelskog proizvoda zamolili smo ih u anketnom upitniku da, sa jedne strane ocene važnost atributa hotelskog proizvoda a sa druge strane da daju ocenu realnog stanja tih atributa u hotelima u kojim su boravili. Atributi čiju važnost i stvarno stanje su ocenjivali odnosili su se na: čistoću, udobnost, lokaciju, sadržaje, zaposlene (osoblje), odnos cene i kvaliteta, besplatni internet (Wi Fi). Ponuđene su ocene od jedan do pet (Likertova skala) a dobijeni rezultati slede u nastavku. Prvo ćemo predstaviti razlike u ocenama važnosti i stvarnog stanja svih anketiranih gostiju a zatim ćemo posebno prikazati rezultate gradskih i posebno rezultate gostiju koji su boravili u planinskim i banjskim hotelima.

Prvo parametrar koji je predmet analize je čistoća. Analizirali smo pet elemenata a rezultati su prikazani u narednoj tabeli:

Tabela br. 34. Razlike u stavovima svih anketiranih gostiju o čistoći

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	95% Con ence Lower	Upper			
Čistoća sobe	0,620	0,822	0,023	0,575	0,665	27,295	1.307	0,000
Čistoća u hodnicima	-0,119	0,828	0,023	-0,163	-0,074	-5,174	1.307	0,000
Kuhinja i restoran	0,505	0,807	0,022	0,461	0,548	22,616	1.307	0,000
Okruženje hotela	-0,377	0,990	0,027	-0,431	-0,323	-13,768	1.307	0,000
Čistoća u holu	0,045	0,903	0,025	-0,004	0,094	1806	1.307	0,071

Na osnovu dobijenih rezultata možemo zaključiti da statistički značajne razlike postoje u stavovima o važnosti i stvarnom stanju čistoće sobe (t=27,295; df=1307; p<0,001), čistoće u hodnicima (t=-5,174; df=1307; p<0,001), kuhinje i restorana (t=22,616; df=1307; p<0,001), i okruženja hotela (t=-13768; df=1307; p<0,001), a za čistoću u holu nema značajnih razlika u ocenama. Daljom analizom smo utvrdili (tabela br. 104 u Prilogu) da su gosti važnost ocenili višim ocenama kada je reč o čistoći sobe, kuhinji i restoranu, okruženju hotela dok su nižim ocenama ocenili važnost kada je reč o čistoći u hodnicima. Ocene važnosti čistoće soba (M=4,83; SD=0,419) a stvarnog stanja (M=4,21; SD=0,737); važnost čistoće u kuhinji i restoranu (M=4,59; SD=0,567), stvarno stanje (M=4,09; SD=0,723); važnost okruženje hotela (M=4,14; SD=0,640), stvarno stanje (M=4,10; SD=0,815) i važnost čistoće u hodnicima (M=3,93; SD=0,684), stvarno stanje (M=4,05; SD=0,734). Na osnovu prikazanih rezultata zaključujemo da gosti smatraju da je stvarno stanje čistoće soba, kuhinje i restorana i okruženja hotela na slabijem nivou od očekivanog dok za čistoću u hodnicima smatraju da je na višem nivou od očekivanog.

Nakon čistoće sledeći atribut hotelskog proizvoda koji smo analizirali je udobnost, rezultate o razlikama u stavovima menadžera prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 35. Razlike u stavovima svih anketiranih gostiju o udobnosti

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	95% Con ence Lower	Upper			
Udobni kreveti	0,580	0,864	0,024	0,533	0,627	24,279	1.307	0,000
Komfor u sobama	0,170	0,964	0,027	0,118	0,223	6395	1.307	0,000
Udobne stolice u restoranu	-0,272	1,100	0,030	-0,332	-0,213	-8,950	1.307	0,000
Prijatan ambijent	0,034	0,979	0,027	-0,019	0,088	1271	1.307	0,204
Eliminisanje buke	0,649	1,114	0,031	0,589	0,710	21,073	1.307	0,000

Prema dobijenim rezultatima vidimo da statistički značajne razlike u stavovima gostiju postoje kada je reč o svim elementima ($p < 0,05$) izuzev prijatnog ambijenta gde razlike nisu značajne (t=1,271; df=1307; p=0,204). Analizirajući rezultate (tabela br. 105 u Prilogu) utvrdili smo da je važnost udobnih kreveta ocenjena višim ocenama (M=4,82; SD=0,431) od stvarnog stanja (M=4,24; SD=0,785). Važnost komfora u sobama takođe je ocenjena boljim ocenama (M=4,17; SD=0,697) od stvarnog stanja komfora u sobama (M=4,00; SD=0,795). Dok je situacija kod važnosti udobnosti stolica u restoranu malo drugačija - važnost je slabije ocenjena (M=3,54; SD=0,786) od stvarnog stanja (M=3,81; SD=0,797). Dok je važnost eliminisanja buke (M=4,70; SD=0,567) ocenjena višim ocenama u odnosu na stvarno stanje (M=4,05; SD=0,971). To nam govori da gosti smatraju da je stvarno stanje udobnosti kreveta, komfora u sobama i eliminisanja buke na na nižem nivou od očekivanog dok je stvarno stanje kada je reč o udobnosti stolica u restoranu na višem nivou od očekivanog.

Predmet analize stavova gostiju je i lokacija hotela. Kroz ocene važnosti i stvarnog stanja pet elemenata gosti su pokazali svoje stavove, rezultati su prikazani u nastavku:

Tabela br. 36. Razlike u stavovima svih anketiranih gostiju o lokaciji

	Paired Differen					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	95% Confidence Lower	Upper			
Blizina autobuske stanice	-0,157	1,097	0,030	-0,217	-0,098	-5,191	1.307	0,000
Blizina aerodroma	0,625	1,311	0,036	0,554	0,696	17,252	1.307	0,000
Blizina centra grada	0,391	1,156	0,032	0,329	0,454	12,243	1.307	0,000
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti	-0,183	1,439	0,040	-0,261	-0,105	-4,592	1.307	0,000
Blizina konkurencije	-0,419	1,261	0,035	-0,487	-0,351	-12,016	1.307	0,000

Na osnovu dobijenih rezultata možemo zaključiti da statistički značajne razlike u stavovima gostiju postoje kada je reč o svim navedenim elementima ($p < 0,05$). Detaljnijom analizom (tabela br. 106 u Prilogu) zaključili smo da je važnost blizine autobuske stanice ocenjena nižim ocenama (M=3,53; SD=0,980) od stvarnog stanja (M=3,69; SD=0,882) kao i važnost blizine kulturno-istorijskih znamenitosti (M=3,31; SD=1,095) u odnosu na stvarno stanje (M=3,50; SD=0,946). Takođe važnost blizine konkurencije ocenjena je slabijim ocenama (M=2,88; SD=0,864) u odnosu na stvarno stanje (M=3,29; SD=0,836). Kada je reč o blizini aerodrome i bliizini centra grada situacija je drugačija. Važnost blizine aerodrome ocenjena je višim ocenama(M=3,80; SD=1,170) u odnosu na stvarno stanje (M=3,18; SD=1,148). Što je slučaj i kod blizine centra grada, važnost (M=4,57; SD=0,703) je boljeocenjena od stvarnog stanja (M=4,18; SD=0,954). U skladu sa tim zaključujemo da gosti smatraju da je blizina aerodromu kao i blizina centru grada na slabijem nivo nego što bi trebalo da bude dok su blizina autobuske stanice, kulturno-istorijskih znamenitosti i konkurencije na višem nivou od očekivanog.

Sledeći atribut hotelskog proizvoda koji smo analizirali jesu hotelski sadržaji, rezultate o razlikama u stavovima gostiju prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 37. Razlike u stavovima svih anketiranih gostiju o hotelskim sadržajima

	Paired Differen					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	95% Confidence Lower	Upper			
Wellness sadržaji	0,362	1,370	0,038	0,288	0,437	9564	1.307	0,000
Spa sadržaji	0,360	1,298	0,036	0,290	0,430	10,035	1.307	0,000
Pogodnosti za sport i rekreaciju	-0,307	1,202	0,033	-0,372	-0,241	-9,225	1.307	0,000
Pogodnosti za zabavu	-0,316	1,368	0,038	-0,390	-0,242	-8,346	1.307	0,000
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova	-0,342	1,286	0,036	-0,412	-0,272	-9,609	1.307	0,000

Dobijeni rezultati pokazuju da statistički značajne razlike postoje u svim stavovima o važnosti i stvarnom stanju ($p < 0,05$). Analizirajući ocene gostiju utvrdili smo (tabela br. 107 u Prilogu) da su kada je reč o važnosti wellness sadržajima dodelili više ocene (M=3,75; SD=1,042) nego stvarnom stanju (M=3,32; SD=1,264). Slično je i sa spa sadržajima, važnost ima više ocene (M=3,73; SD=1,132) od stvarnog stanja (M=3,37; SD=1,218). Kod ostalih elemenata važnost je

slabije ocenjena od stvarnog stanja. Pogodnosti za sport i rekreaciju važnost (M=3,26; SD=1,130), stvarno stanje (M=3,56; SD=1,113). Pogodnosti za zabavu važnost (M=3,23; SD=1,012), stvarno stanje (M=3,55; SD=0,996) i mogućnosti za organizovanje različitih skupova važnost (M=3,55; SD=1,302), stvarno stanje (M=3,89; SD=0,875). Na osnovu tih rezultata možemo zaključiti da gosti smatraju da je stvarno stanje wellness i spa sadržaja i na slabijem nivou od očekivanog dok za ostale elemente smatraju da su na višem nivou od očekivanog.

Kada je reč o osoblju, analizirali smo takođe pet elemenata, rezultati razlike u stavovima o važnosti i stvarnom stanju su prikazani u narednoj tabeli:

Tabela br. 38. Razlike u stavovima svih anketiranih gostiju o zaposlenima

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	Lower	Upper			
Ljubaznost osoblja	0,659	0,919	0,025	0,609	0,709	25,934	1.307	0,000
Profesionalnost zaposlenih	0,583	0,882	0,024	0,536	0,631	23,929	1.307	0,000
Komunikativnost zaposlenih	0,640	0,915	0,025	0,590	0,690	25,280	1.307	0,000
Znanje svetskih jezika zaposlenih	0,476	1,029	0,028	0,420	0,532	16,738	1.307	0,000
Sposobnost snalaženja u neočekivanim situacijama	0,734	0,980	0,027	0,681	0,787	27,084	1.307	0,000

Na osnovu ovih rezultata možemo zaključiti da statistički značajne razlike postoje u svim navedenim stavovima o važnosti i stvarnom stanju zaposlenih u hotelima ($p< 0,05$). Detaljnijom analizom smo utvrdili (tabela br. 108 u Prilogu) da su gosti svim elementima kada je važnost u pitanju dodelili više ocene nego stvarnom stanju. Ocene važnosti ljubaznosti (M=4,89; SD=0,391) a stvarnog stanja (M=4,23; SD=0,826); važnost profesionalnosti osoblja (M=4,78; SD=0,451), stvarno stanje (M=4,20; SD=0,758); važnost komunikativnosti (M=4,84; SD=0,397), stvarno stanje (M=4,20; SD=0,807); važnost poznavanja svetskih jezika (M=4,63; SD=0,622), stvarno stanje (M=4,15; SD=0,816) i važnost sposobnosti snalaženja u neočekivanim situacijama (M=4,62; SD=0,564), stvarno stanje (M=3,88; SD=0,804). Na osnovu prikazanih rezultata zaključujemo da gosti smatraju da je stvarno stanje svih elemenata kada je rečo osoblju na slabijem nivou od onog što oni smatraju važnim odnosno od onog što očekuju.

Grupisali smo sve gore pomenute elemente atributa i uporedli razlike u stavovima gostiju i dobili smo sledeće rezultate:

Tabela br. 39. Razlike u stavovima svih anketiranih gostiju o svim posmatranim atributima

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	95% Con ence Lower	Upper			
Čistoća - Čistoća	0,135	0,508	0,014	0,107	0,162	9600	1.307	0,000
Udobnost - Udobnost	0,232	0,583	0,016	0,201	0,264	14,410	1.307	0,000
Lokacija - Lokacija	0,052	0,634	0,018	0,017	0,086	2941	1.307	0,003
Sadržaji - Sadržaji	-0,048	0,809	0,022	-0,092	-0,004	-2,161	1.307	0,031
Osoblje - Osoblje	0,619	0,656	0,018	0,583	0,654	34,125	1.307	0,000

Dobijeni rezultati pokazaju da kada se analizirani elementi grupišu u atribute statistički značajne razlike postoje u stavovima o važnosti i stvarnom stanju svih atributa ($p< 0,05$). Rezultati pokazuju (tabela br. 109 u Prilogu) da su gosti važnosti čistoće dodelili više ocene (M=4,25; SD=0,376) nego stvarnom stanju (M=4,11; SD=0,501); Važnostudobnosti (M=4,27; SD=0,392), stvarno stanje (M=4,04; SD=0,542); Važnost lokacije (M=3,62; SD=0,439), stvarno stanje (M=3,57; SD=0,428). Drugačija situacija je sa sadržajima čija je važnost (M=3,50; SD=0,614) ocenjena nižim ocenama od stvarnog stanja (M=3,55; SD=0,759). Što nije slučaj i sa osobljem, važnost ima više ocene (M=4,75; SD=0,304) od stvarnog stanja (M=4,13; SD=0,571). U skladu sa tim zaključujemo da gosti smatraju da je stvarno stanje svih atributa osim sadržaja na slabijem nivou od njihovih očekivanja odnosno važnosti koje po njihovom mišljenju ti atributi zaslužuju.

Poslednji elementi čiju važnost i stvarno stanje su gosti ocenjivali jesu odnos cene i kvaliteta i besplatni Internet. Rezultati su prikazani tabelarno u nastavku:

Tabela br. 40. Razlike u stavovima svih anketiranih gostiju o odnosu cene i kvaliteta i besplatnog Interneta

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	95% Confidence Lower	Upper			
Odnos cene i kvaliteta	0,163	0,773	0,110	-0,059	0,385	1,478	48	0,146
Besplatni Wi Fi u hotelu	0,041	0,676	0,097	-0,153	0,235	0,423	48	0,674

Prema dobijenim rezultatima vidimo da statistički značajne razlike ne postoje u stavovima o odnosu cene i kvaliteta i besplatnog Interneta ($p> 0,05$). Rezultati pokazuju (tabela br. 110 u Prilogu) da su gosti važnosti i stvarnom stanju dodelili približno jednake ocene. Na osnovu toga možemo zaključiti da gosti smatraju da je stvarno stanje odnosa cena i kvaliteta kao i besplatnog Interneta na nivou na kakvom bi, po njihovom mišljenju, trebalo da bude.

Zbog testiranja hipoteza:

H_0: Ne postoje statističiki značajne razlike u stavovima gostiju o važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

H_a: Postoje statističiki značajne razlike u stavovima gostiju o važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

grupisali smo i uporedili sve ocene važnosti sa jedne i ocene stvarnog stanja sa druge strane, za sve posmatrane atribute. Rezultati su prikazani u nastavku:

Tabela br. 41. Razlike u stavovima svih anketiranih gostiju – ukupno važnost – stvarno stanje

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	Lower	Upper			
Važnost - Stvarno stanje	0,232	0,35607	0,00985	0,2131	0,25170	23,604	1.307	0,000

Vidimo da, kada se svi atributi grupišu i uporede postoje statistički značajne razlike između važnosti i stvarnog stanja (t=23,604; df=1307; p<0,001), u skladu sa tim odbacujemo H_0 i prihvatamo H_a. Na osnovu dobijenih rezultata (tabela br. 111 u Prilogu) možemo videti da ocene važnosti (M=4,13; SD=0,229) imaju veću vrednost od ocena stvarnog stanja (M=3,90; SD=0,344) što nas navodi na zaključak i generalnu ocenu da stvarno stanje u hotelima nije na onom nivou na kome gosti smatraju da treba da bude. U skladu sa tim zaključujemo da je četrnaesta posebna hipoteza (H14) potvrđena.

Kao i u analizi menadžera, zbog izuzetno naglašene važnosti lokacije na kojoj se hoteli nalaze analiziraćemo na isti ovakav način posebno stavove gostiju koji su boravili u hotelima u gradovima a posebno u hotelima lociranim na planinama i u banjama.

7.6.1 Razlike važnosti i stvarnog stanja atributa hotelskog proizvoda – gosti u gradskim hotelima

Ovaj deo rada posvetićemo analizi stavova gostiju u gradskim hotelima o važnosti i stvarnom stanje atributa hotelskog proizvoda koje smo definisali. U pitanju je pet atributa sa po pet elemenata kao i stavovi o odnosu cene i kvaliteta i besplatnog Interneta. Na kraju ćemo prikazati i ukupni odnos stavova važnosti i stvarnog stanja hotelskog proizvoda u gradskim hotelima.

Prvi atribut koji posmatramo je čistoća, analizirali smo pet elemenata a rezultate prikazajemo u narednoj tabeli:

Tabela br. 42. Razlike u stavovima gostiju gradskih hotela o čistoći

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	Lower	Upper			
Čistoća sobe	0,812	0,817	0,028	0,757	0,867	29,116	856	0,000
Čistoća u hodnicima	-0,111	0,884	0,030	-0,170	-0,052	-3,672	856	0,000
Kuhinja i restoran	0,607	0,889	0,030	0,547	0,666	19,981	856	0,000
Okruženje hotela	0,008	1,028	0,035	-0,654	-0,516	0,243	856	0,808
Čistoća u holu	-0,585	0,983	0,034	-0,058	0,074	-16,652	856	0,000

Na osnovu dobijenih rezultata zaključujemo da statistički značajne razlike postoje u svim stavovima o važnosti i stvarnom stanju ($p < 0,05$) osim okruženja hotela ($t=0,243$; $df=856$; $p=0,808$), gde nema značajnih razlika u ocenama. Detaljnijom analizom ocena utvrdili smo (tabela br. 112 u Prilogu) da su gosti gradskih hotela važnost ocenili višim ocenama ($M=4,87$; $SD=0,405$) nego stvarno stanje ($M=4,06$; $SD=0,773$) čistoće sobe u hotelima u kojim su odseli. Slična je situacija i sa čistoćom kuhinje i restorana, važnost ima više ocene ($M=4,49$; $SD=0,602$) od stvarnog stanja ($M=3,89$; $SD=0,726$), dok kada je reč o čistoći u hodnicima situacija je malo drugačija, važnost ima manje ocene ($M=3,74$; $SD=0,627$) od stvarnog stanja ($M=3,85$; $SD=0,684$). Na osnovu toga možemo zaključiti da gosti gradskih hotela smatraju da je stvarno stanje čistoće sobe i čistoće kuhinje i restorana na slabijem nivou od očekivanog dok za čistoću u hodnicima i u holu smatraju da je na višem nivou od očekivanog.

Sledeći atribut hotelskog proizvoda koji smo analizirali je udobnost, rezultate o razlikama u stavovima gostiju gradskih hotela prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 43. Razlike u stavovima gostiju u gradskim hotelima o udobnosti

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	95% Confidence Lower	Upper			
Udobni kreveti	0,749	0,943	0,032	0,686	0,812	23,258	856	0,000
Komfor u sobama	0,188	1,025	0,035	0,119	0,257	5,367	856	0,000
Udobne stolice u restoranu	-0,230	1,199	0,041	-0,310	-0,150	-5,614	856	0,000
Prijatan ambijent	-0,102	1,042	0,036	-0,171	-0,032	-2,851	856	0,004
Eliminisanje buke	0,757	1,217	0,042	0,676	0,839	18,219	856	0,000

Dobijeni rezultati pokazuju da statistički značajne razlike u stavovima gostiju gradskih hotela postoje kada je reč o svim navedenim parametrima ($p< 0,05$). Analizom rezultata (tabela br. 113 u Prilogu) utvrdili smo da je važnost udobnih kreveta ocenjena višim ocenama ($M=4,77$; $SD=0,478$) od stvarnog stanja ($M=4,03$; $SD=0,820$). Slični su i rezultati komfora u sobama, važnost je bolje ocenjena ($M=4,01$; $SD=0,692$) od stvarnog stanja ($M=3,82$; $SD=0,799$). Kada je reč o važnosti udobnih stolica u restoranu ($M=3,40$; $SD=0,747$) lošije je ocenjena od stvarnog stanja ($M=3,63$; $SD=0,805$) dok je važnost prijatnog ambijenta takođe ocenjena nižim ocenama ($M=3,91$; $SD=0,677$) od stvarnog stanja ($M=4,01$; $SD=0,778$). A kada je reč o eliminisanju buke važnost ($M=97$4; $SD=0,612$) je ocenjena višim ocenama u odnosu na stvarno stanje ($M=3,88$; $SD=1,076$). Sve to govori u prilog činjenici da su gosti koji su boravili u gradskim hotelima nezadovoljni (slabiji rezultati stvarnog stanja od očekivanog) udobnošću kreveta, komforom u sobama i bukom dok su udobnost stolica u restoranu i prijatan ambijent na višem nivou od očekivanog.

Analizirali smo i stavove gostiju gradskih hotela o lokaciji hotela, kroz ocene važnosti i stvarnog stanja pet elemenata a dobijene rezultate prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 44. Razlike u stavovima gostiju u gradskim hotelima o lokaciji

	Paired Differen							
				95% Confidence				Sig. (2-
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	Lower	Upper	t	df	tailed)
Blizina autobuske stanice	-0,155	1,099	0,038	-0,229	-0,081	-4,133	856	0,000
Blizina aerodroma	0,428	1,252	0,043	0,344	0,512	10,013	856	0,000
Blizina centra grada	0,578	1,230	0,042	0,495	0,660	13,747	856	0,000
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti	-0,329	1,518	0,052	-0,431	-0,227	-6,345	856	0,000
Blizina konkurencije	-0,635	1,184	0,040	-0,714	-0,555	-15,690	856	0,000

Na osnovu dobijenih rezultata možemo zaključiti da statistički značajne razlike u stavovima gradskih gostiju postoje kada je reč o svim elementima ($p < 0,05$). Detaljnijom analizom (tabela br. 114 u Prilogu) utvrdili smo da je važnost blizine autobuske stanice (M=3,33; SD=0,976) ocenjena nižim ocenama od stvarnog stanja (M=3,48; SD=0,860). Za razliku od autobuske stanice blizina aerodroma (M=4,11; SD=1,010) ocenjena je višim ocenama od stvarnog stanja (M=3,68; SD=0,941). Što je slučaj i sa blizinom centra grada, važnost je ocenjena (M=4,67; SD=0,614) boljim ocenama od stvrnog stanja (M=4,09; SD=1,064). Važnost blizine kulturno-istorijskih znamenitosti (M=3,12; SD=1,181) ocenjena je slabijim ocenama u odnosu na stvarno stanje (M=3,44; SD=0,994) što je slučaj i kod blizine konkurencije, važnost (M=2,70; SD=0,851) je slabije ocenjena od stvarnog stanja (M=3,33; SD=0,808). Na osnovu toga zaključujemo da gradski gosti smatraju da je blizina aerodrome i centra grada na slabijem nivo nego što bi trebalo da bude dok su blizina autobuskoj stanici, kulturno-istorijskim znamenitostima i konkurenciji na višem nivou od očekivanog.

Atribut hotelskog proizvoda koji smo takođe analizirali jesu hotelski sadržaji, rezultate o razlikama u stavovima gradskih gostiju prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 45. Razlike u stavovima gostiju gradskih hotela o sadržajima

	Paired Differen							
				95% Confidence				Sig. (2-
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	Lower	Upper	t	df	tailed)
Wellness sadržaji	0,474	1,574	0,054	0,368	0,579	8,813	856	0,000
Spa sadržaji	0,460	1,509	0,052	0,359	0,561	8,920	856	0,000
Pogodnosti za sport i rekreaciju	-0,408	1,327	0,045	-0,497	-0,319	-9,011	856	0,000
Pogodnosti za zabavu	-0,358	1,459	0,050	-0,456	-0,260	-7,186	856	0,000
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova	0,135	1,055	0,036	0,065	0,206	3,757	856	0,000

Dobijeni rezultati pokazuju da statistički značajne razlike postoje u stavovima o važnosti i stvarnom stanju svih sadržaja ($p< 0,05$). Detaljnije analizirajući ocene gradskih gostiju smo utvrdili (tabela br. 115 u Prilogu) da su važnost wellness sadržaja ocenili boljim ocenama (M=3,43; SD=1,101) nego stvarno stanje (M=3,00; SD=1,299). Slično je i sa spa sadržajima, važnost ima više ocene (M=3,41; SD=1,192) od stvarnog stanja (M=2,95; SD=1,247), kao i sa

mogućnostima za organizovanje različitih skupova - važnost (M=4,11; SD=0,944), stvarno stanje (M=3,97; SD=0,904). Međutim u pogodnostima za sport i rekreaciju važnost je ocenjena slabije (M=2,80; SD=1,037) nego stvarno stanje (M=3,21; SD=1,147). Na osnovu toga možemo zaključiti da gosti gradskih hotela smatraju da je stvarno stanje wellness i spa sadržaja kao i mogućnosti za organizovanje različitih skupova na slabijem nivou od očekivanog dok su pogodnosti za zabavu, sport i rekreaciju na višem nivou od očekivanog.

Kada je reč o zaposlenima, analizirali smo takođe pet elemenata, rezultati razlika u stavovima o važnosti i stvarnom stanju su prikazani u sledećoj tabeli:

Tabela br. 46. Razlike u stavovima gostiju gradskih hotela o osoblju

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	Lower	Upper			
Ljubaznost osoblja	0,764	0,946	0,032	0,701	0,828	23,646	856	0,000
Profesionalnost zaposlenih	0,677	0,941	0,032	0,614	0,740	21,062	856	0,000
Komunikativnost zaposlenih	0,859	0,936	0,032	0,796	0,922	26,861	856	0,000
Znanje svetskih jezika zaposlenih	0,799	0,929	0,032	0,737	0,862	25,175	856	0,000
Sposobnost snalazenja u neocekivanim situacijama	0,863	1,005	0,034	0,796	0,931	25,146	856	0,000

Na osnovu ovih rezultata možemo zaključiti da statistički značajne razlike postoje u svim navedenim stavovima o važnosti i stvarnom stanju zaposlenih ($p< 0,05$). Detaljnijom analizom smo utvrdili (tabela br. 116 u Prilogu) da su gosti gradskih hotela kada je važnost u pitanju dodelili više ocene svim elementima u odnosu na stvarno stanje. Ocene važnosti ljubaznosti osoblja (M=4,89; SD=0,427), stvarno stanje (M=4,12; SD=0,839). Važnost profesionalnosti osoblja (M=4,81; SD=0,456), stvarno stanje (M=4,13; SD=0,806); važnost komunikativnosti (M=4,86; SD=0,389), stvarno stanje (M=4,00; SD=0,832); važnost poznavanja svetskih jezika (M=4,75; SD=0,510), stvarno stanje (M=3,76; SD=0,777) i važnost sposobnosti snalaženja u neočekivanim situacijama (M=4,63; SD=0,539), stvarno stanje (M=3,76; SD=0,777). Na osnovu dobijenih rezultata zaključujemo da gosti smatraju da je stvarno stanje svih elemenata kada su u pitanju zaposleni na slabijem nivou od onog što oni očekuju (smatraju važnim).

Kada smo sve analizirane elemente atributa grupisali i uporedli razlike u stavovima gostiju gradskih hotela dobili smo sledeće rezultate:

Tabela br. 47. Razlike u stavovima gostiju gradskih hotela o svim posmatranim atributima

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	95% Confidence Lower	Upper			
Čistoća - Čistoća	0,146	0,555	0,019	0,109	0,184	7,717	856	0,000
Udobnost - Udobnost	0,273	0,650	0,022	0,229	0,316	12,269	856	0,000
Lokacija - Lokacija	-0,023	0,671	0,023	-0,068	0,022	-0,987	856	0,324
Sadržaji - Sadržaji	0,060	0,922	0,031	-0,001	0,122	1,920	856	0,055
Osoblje - Osoblje	0,793	0,655	0,022	0,749	0,836	35,395	856	0,000

Ovi rezultati pokazaju da kada se analizirani elementi grupišu u atribute statistički značajne razlike postoje u stavovima o važnosti i stvarnom stanju tri atributa – čistoća ($t=7,717$; $df=856$; $p<0,001$), udobnost ($t=12,269$; $df=856$; $p<0,001$) i osoblje ($t=35,395$; $df=856$; $p<0,001$) dok kada je reč o lokaciji i sadržajima nema statistički značajnih razlika. Rezultati pokazuju (tabela br. 117 u Prilogu) da su gosti gradskih hotela važnosti dodelili više ocene ($M=4,11$; $SD=0,330$) nego stvarnom stanju čistoće ($M=3,96$; $SD=0,501$) u hotelima u kojim su boravili. Slična je situacija i sa udobnosti, važnost ima više ocene ($M=4,15$; $SD=0,352$) od stvarnog stanja ($M=3,87$; $SD=0,565$) kao i sa osobljem važnost ($M=4,79$; $SD=0,317$) stvarno stanje ($M=3,99$; $SD=0,577$). U skladu sa tim zaključujemo da gosti smatraju da je stvarno stanje čistoće, udobnosti i osoblja na slabijem nivou od njihovih očekivanja odnosno važnosti koje po njihovom mišljenju ti atributi zaslužuju.

Poslednji elementi čiju važnost i stvarno stanje su ocenjivali gosti gradskih hotela jesu odnos cene i kvaliteta i besplatni Internet. Rezultati su prikazani tabelarno u nastavku:

Tabela br. 48. Razlike u stavovimagostiju gradskih hotela o odnosu cene i kvaliteta i besplatnog Interneta

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	95% Confidence Lower	Upper			
Odnos cene i kvaliteta	0,887	0,705	0,024	0,840	0,934	36,800	856	0,000
Besplatni Wi Fi u hotelu	0,655	1,262	0,043	0,570	0,739	15,182	856	0,000

Prema dobijenim rezultatima vidimo da u oba slučaja postoje statistički značajne razlike u stavovima ($p < 0,05$). Prema rezultatima (tabela br. 118 u Prilogu) gosti su važnosti odnosa cene i kvaliteta ($M=4,92$; $SD=0,325$) dodelili bolje ocene nego stvarnom stanju ($M=4,03$; $SD=0,657$). Gotovo identična situacija je i sa besplatnim Internetom, važnost ($M=4,92$; $SD=0,348$) stvarno stanje ($M=4,27$; $SD=1,225$). Na osnovu toga možemo zaključiti da gosti smatraju da stvarno stanje odnosa cena i kvaliteta i besplatnog Interneta nije na nivou na kakvom bi, po njihovom mišljenju, trebalo da bude.

Na kraju smo radi testiranja hipoteza:

H_0: Ne postoje statističiki značajne razlike u stavovima gostiju gradskih hotela o važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

H_a : Postoje statistički značajne razlike u stavovima gostiju gradskih hotela o važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

grupisali i uporedili sve ocene važnosti sa jedne i ocene stvarnog stanja sa druge strane, za sve posmatrane atribute. Rezultate su prikazani u nastavku:

Tabela br. 49. Razlike u stavovima gostiju gradskih hotela: ukupno važnost – stvarno stanje

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	Upper			
Važnost - Stvarno stanje	0,288	0,39300	0,01342	0,26208	0,3148	21,485	856	0,000

Vidimo da kada se svi atributi grupišu i uporede postoje statistički značajne razlike između važnosti i stvarnog stanja (t=21,485; df=856; p<0,001), u skladu sa tim odbacujemo H_0 a potvrđujemo H_a. Na osnovu dobijenih rezultata (tabela br. 119 u Prilogu) možemo videti da ocene važnosti (M=4,07; SD=0,232) imaju veću vrednost od ocena stvarnog stanja (M=3,78; SD=0,321) što nas navodi na zaključak i generalnu ocenu da stvarno stanje u gradskim hotelima nije na onom nivou na kome gosti smatraju da treba da bude čime potvrđujemo petnaestu posebnu hipotezu (H15).

7.6.2 Razlike važnosti i stvarnog stanja atributa hotelskog proizvoda – gosti hotela na planinama i u banjama

Kao što smo napomenuli u nastavku sledi analiza stavova gostiju u planinskim i banjskim hotelima o važnosti i stvarnom stanje atributa hotelskog proizvoda koje smo definisali. U pitanju su isti atributa kao kog gradskih gostiju. Na kraju ćemo videti postoje li razlike u stavovima gostiju koji su boravili u gradskim hotelima u odnosu na goste koji su koristili usluge banjskih i planinskih hotela.

Prvi atribut koji posmatramo je čistoća, analizirali smo pet elemenata a rezultate prikazajemo u narednoj tabeli:

Tabela br. 50. Razlike u stavovima gostiju planinskih/banjskih hotela o čistoći

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	Upper			
Čistoća sobe	0,255	0,699	0,033	0,190	0,320	7,750	450	0,000
Čistoća u hodnicima	-0,133	0,712	0,034	-0,199	-0,067	-3,969	450	0,000
Kuhinja i restoran	0,310	0,575	0,027	0,257	0,364	11,474	450	0,000
Okruženje hotela	0,115	0,774	0,036	-0,054	0,089	3,381	450	0,001
Čistoća u holu	0,018	0,724	0,034	0,048	0,182	0,486	450	0,627

Na osnovu dobijenih rezultata zaključujemo da statistički značajne razlike postoje u svim stavovima o važnosti i stvarnom stanju (p< 0,05) osim čistoće u holu(t=0,486; df=450; p=0,627) gde nema značajnih razlika u ocenama. Detaljnijom analizom ocena utvrdili smo (tabela br. 120

u Prilogu) da su gosti planinskih i banjskih hotela važnost ocenili višim ocenama (M=4,75; SD=0,433) nego stvarno stanje (M=4,50; SD=0,563) čistoće sobe u hotelima u kojim su odseli. Slična je situacija i sa čistoćom kuhinje i restorana, važnost ima više ocene (M=4,78; SD=0,438) od stvarnog stanja (M=4,47; SD=0,542), dok kada je reč o čistoći u hodnicima situacija je malo drugačija, važnost ima manje ocene (M=4,30; SD=0,634) od stvarnog stanja (M=4,43; SD=0,668). Okruženje hotela beleži veće ocene važnosti (M=4,55; SD=0,524) od stvarnog stanja (M=4,43; SD=0,579). Na osnovu toga možemo zaključiti da gosti planinskih i banjskih hotela smatraju da je stvarno stanje čistoće soba, kuhinje i restorana kao i okruženja hotela na slabijem nivou od očekivanog dok za čistoću u hodnicima smatraju da je na višem nivou od očekivanog.

Sledeći atribut hotelskog proizvoda koji smo analizirali je udobnost, rezultate o razlikama u stavovima gostiju planinskih i banjskih hotela prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 51. Razlike u stavovima gostiju planinskih/banjskih hotela o udobnosti

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	Upper			
Udobni kreveti	0,259	0,567	0,027	0,207	0,312	9,717	450	0,000
Komfor u sobama	0,137	0,837	0,039	0,060	0,215	3,487	450	0,001
Udobne stolice u restoranu	-0,353	0,878	0,041	-0,434	-0,271	-8,527	450	0,000
Prijatan ambijent	0,293	0,785	0,037	0,220	0,365	7,917	450	0,000
Eliminisanje buke	0,443	0,850	0,040	0,365	0,522	11,076	450	0,000

Dobijeni rezultati pokazuju da statistički značajne razlike u stavovima gostiju planinskih i banjskih hotela postoje kada je reč o svim navedenim parametrima ($p< 0,05$). Analizom rezultata (tabela br. 121 u Prilogu) utvrdili smo da je važnost udobnih kreveta ocenjena višim ocenama (M=4,89; SD=0,309) od stvarnog stanja (M=4,63; SD=0,518). Slični su i rezultati komfora u sobama, važnost je bolje ocenjena (M=4,48; SD=0,594) od stvarnog stanja (M=4,34; SD=0,666). Kada je reč o važnosti udobnih stolica u restoranu (M=3,81; SD=0,787) lošije je ocenjena od stvarnog stanja (M=4,16; SD=0,585) dok je važnost prijatnog ambijenta ocenjena višim ocenama (M=4,53; SD=0,547) od stvarnog stanja (M=4,24; SD=0,638). Kada je reč o eliminisanju buke važnost (M=4,81; SD=0,453) je ocenjena višim ocenama u odnosu na stvarno stanje (M=4,36; SD=0,619). Ovakvi rezultati nampokazuju da su gosti koji su boravili u planinskim i banjskim hotelima slabije ocenili rezultat stvarnog stanja od očekivanog kada je u pitanju udobnost kreveta, komfor u sobama, buka i prijatan ambijent dok je udobnost stolica u restoranu po njihovim ocenama na višem nivou od očekivanog. Pored bitnijih razlika u odnosu na ocene važnosti i stvarnog stanja gradskih gostiju (analizirane u prethodnom delu) primetno je da su ocene kojim su ocenjivali gosti planinskih i banjskih hotela generalno više (bolje) u odnosu na gradske goste.

Analizirali smo i stavove gostiju planinskih i banjskih hotela o lokaciji hotela, kroz ocene važnosti i stvarnog stanja pet elemenata a dobijene rezultate prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 52. Razlike u stavovima gostiju planinskih/banjskih hotela o lokaciji

	Paired Differen					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	95% Confidence Lower	Upper			
Blizina autobuske stanice	-0,162	1,095	0,052	-0,263	-0,061	-3,140	450	0,002
Blizina aerodroma	1,000	1,340	0,063	0,876	1,124	15,849	450	0,000
Blizina centra grada	0,038	0,902	0,042	-0,046	0,121	0,887	450	0,375
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti	0,095	1,230	0,058	-0,018	0,209	1,646	450	0,100
Blizina konkurencije	-0,009	1,301	0,061	-0,129	0,112	-0,145	450	0,885

Na osnovu dobijenih rezultata možemo zaključiti da statistički značajne razlike u stavovima gradskih gostiju postoje kada je reč o dva elementa – blizini autobuske stanice (t=-3,140; df=450; p=0,002) i aerodroma (t=15,849; df=450; p<0,001) dok kod ostalih elemenata nema značajnijih razlika u ocenama. Detaljnijom analizom (tabela br. 122 u Prilogu) utvrdili smo da je važnost blizine autobuske stanice (M=3,94; SD=0,845) ocenjena nižim ocenama od stvarnog stanja (M=4,10; SD=0,775). Za razliku od autobuske stanice blizina aerodroma (M=3,21; SD=1,227) ocenjena je višim ocenama od stvarnog stanja (M=2,21; SD=0,853). Na osnovu toga zaključujemo da gosti planinskih i banjskih hotela smatraju da je blizina aerodroma na značajno slabijem nivo nego što bi trebalo da bude dok je blizina autobuskoj stanici na višem nivou od očekivanog. Napominjemo da su kod gostiju gradskih hotela primetne značajne razlike u stavovima kod svih posmatranih elemenata (tabela br. 43).

Atribut hotelskog proizvoda koji smo takođe analizirali jesu hotelski sadržaji, rezultate o razlikama u stavovima gostiju u planinskim i banjskim hotelima prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 53. Razlike u stavovima gostiju planinskih/banjskih hotela o sadržajima

	Paired Differen					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	95% Confidence Lower	Upper			
Wellness sadržaji	0,151	0,822	0,039	0,075	0,227	3,897	450	0,000
Spa sadržaji	0,171	0,712	0,034	0,105	0,237	5,095	450	0,000
Pogodnosti za sport i rekreaciju	-0,113	0,888	0,042	-0,195	-0,031	-2,703	450	0,007
Pogodnosti za zabavu	-0,235	1,173	0,055	-0,344	-0,126	-4,255	450	0,000
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova	-1,248	1,196	0,056	-1,359	-1,138	-22,157	450	0,000

Na osnovu dobijenih rezultata zaključujemo da statistički značajne razlike postoje u stavovima o važnosti i stvarnom stanju svih sadržaja (p< 0,05). Detaljnije analizirajući ocene planinskih i banjskih gostiju smo utvrdili (tabela br. 123 u Prilogu) da su važnost wellness sadržaja ocenili boljim ocenama (M=4,29; SD=0,638) nego stvarno stanje (M=4,14; SD=0,760). Slično je i sa spa sadržajima, važnost ima više ocene (M=4,33; SD=0,677) od stvarnog stanja (M=4,16; SD=0,622). Međutim u pogodnostima za sport i rekreaciju važnost je ocenjena slabije (M=4,12; SD=0,730) nego stvarno stanje (M=4,23; SD=0,649), slična je situacija i sa mogućnostima za

zabavu čiju važnost su gosti ocenili (M=3,63; SD=0,759) nižim ocenama od stvarnog stanja (M=3,86; SD=0,794). Takođe i mogućnosti za organizovanje različitih skupova - važnost (M=2,49; SD=1,226), stvarno stanje (M=3,73; SD=0,795) što je značajno bolji rezultat u odnosu na ocene gradskih gostiju kada je reč o ovom elementu (tabela br. 44). Na osnovu toga možemo zaključiti da gosti planinskih i banjskih hotela smatraju da je stvarno stanje wellness i spa sadržaja na slabijem nivou od očekivanog dok su oceneostalih pogodnosti na znatno višem nivou od očekivanog.

Kada je reč o osoblju, analizirali smo takođe pet elemenata, rezultati razlika u stavovima o važnosti i stvarnom stanju su prikazani u sledećoj tabeli:

Tabela br. 54. Razlike u stavovima gostiju planinskih/banjskih hotela o osoblju

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	95% Confidence Lower	Upper			
Ljubaznost osoblja	0,459	0,830	0,039	0,382	0,536	11,744	450	0,000
Profesionalnost zaposlenih	0,406	0,725	0,034	0,339	0,473	11,880	450	0,000
Komunikativnost zaposlenih	0,224	0,709	0,033	0,158	0,290	6,705	450	0,000
Znanje svetskih jezika zaposlenih	-0,137	0,926	0,044	-0,223	-0,052	-3,154	450	0,002
Sposobnost snalazenja u neocekivanim situacijama	0,488	0,880	0,041	0,406	0,569	11,769	450	0,000

Na osnovu ovih rezultata možemo zaključiti da statistički značajne razlike postoje u svim navedenim stavovima o važnosti i stvarnom stanju osoblja u planinskim i banjskim hotelima ($p< 0,05$). Detaljnijom analizom smo utvrdili (tabela br. 124 u Prilogu) da su gosti ovih hotela kada je važnost u pitanju dodelili više ocene u odnosu na stvarno stanje svim elementima izuzev znanja stranih jezika. Ocene važnosti ljubaznosti osoblja (M=4,89; SD=0,312), stvarno stanje (M=4,43; SD=0,761). Važnost profesionalnosti osoblja (M=4,74; SD=0,439), stvarno stanje (M=4,33; SD=0,637); važnost komunikativnosti (M=4,79; SD=0,407), stvarno stanje (M=4,57; SD=0,605); važnost poznavanja svetskih jezika (M=4,38; SD=0,734), stvarno stanje (M=4,52; SD=0,694) i važnost sposobnosti snalaženja u neočekivanim situacijama (M=4,60; SD=0,559), stvarno stanje (M=4,11; SD=0,808). Na osnovu dobijenih rezultata zaključujemo da gosti smatraju da je stvarno stanje svih elemenata kada je u pitanju osoblje, izuzev znanja svetskih jezika, na slabijem nivou od onog što gosti očekuju (smatraju važnim).

Kada smo sve analizirane elemente atributa grupisali i uporedli razlike u stavovima gostiju planinskih i banjskih hotela dobili smo sledeće rezultate:

Tabela br. 55. Razlike u stavovima gostiju planinskih/banjskih hotela o svim posmatranim atributima

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	Lower	Upper			
Čistoća - Čistoća	0,113	0,404	0,019	0,076	0,150	5,950	450	0,000
Udobnost - Udobnost	0,156	0,418	0,020	0,117	0,195	7,931	450	0,000
Lokacija - Lokacija	0,192	0,528	0,025	0,144	0,241	7,738	450	0,000
Sadržaji - Sadržaji	-0,255	0,468	0,022	-0,298	-0,212	-11,580	450	0,000
Osoblje - Osoblje	0,288	0,513	0,024	0,240	0,335	11,909	450	0,000

Ovi rezultati pokazaju da kada se analizirani elementi grupišu u atribute statistički značajne razlike postoje u stavovima o važnosti i stvarnom stanju svih atributa ($p< 0,05$). Rezultati pokazuju (tabela br. 125 u Prilogu) da su gosti planinskih i banjskih hotela važnosti dodelili više ocene (M=4,51; SD=0,311) nego stvarnom stanju čistoće (M=4,40; SD=0,357) u hotelima u kojim su boravili. Slična je situacija i sa udobnosti, važnost ima više ocene (M=4,50; SD=0,354) od stvarnog stanja (M=4,35; SD=0,315) kao i sa lokacijom gde važnost (M=3,69; SD=0,405) ima bolje ocene od stvarnog stanja (M=3,49; SD=0,348). Sa sadržajima je malo drugačija situacija, važnost je ocenjena višim ocenama (M=3,77; SD=0,338) u odnosu na stvarno stanje (M=4,03; SD=0,378). Dok kada je reč o osoblju važnost (M=4,68; SD=0,262) ima bolje ocene od stvarnog stanje (M=4,39; SD=0,505). U skladu sa tim zaključujemo da gosti smatraju da je stvarno stanje čistoće, udobnosti, lokacije i osoblja na slabijem nivou od njihovih očekivanja odnosno važnosti koje po njihovom mišljenju ti atributi zaslužuju dok su sadržaji nadmašili očekivanja gostiju.

Poslednji elementi čiju važnost i stvarno stanje su ocenjivali gosti planinskih i banjskih hotela jesu odnos cene i kvaliteta i besplatni Internet. Rezultati su prikazani tabelarno u nastavku:

Tabela br. 56. Razlike u stavovima gostiju planinskih/banjskih hotela o odnosu cene i kvaliteta i besplatnog Interneta

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	Lower	Upper			
Odnos cene i kvaliteta	0,601	0,754	0,036	0,531	0,671	16,913	450	0,000
Besplatni Wi Fi u hotelu	0,326	1,252	0,059	0,210	0,442	5,530	450	0,000

Prema dobijenim rezultatima vidimo da u oba slučaja postoje statistički značajne razlike u stavovima ($p < 0,05$). Prema rezultatima (tabela br. 126 u Prilogu) gosti su važnosti odnosa cene i kvaliteta (M=4,91; SD=0,291) dodelili bolje ocene nego stvarnom stanju (M=4,31; SD=0,646). Gotovo identična situacija je i sa besplatnim Internetom, važnost (M=4,77; SD=0,423) stvarno stanje (M=4,44; SD=1,201). Na osnovu toga možemo zaključiti da gosti smatraju da stvarno stanje odnosa cena i kvaliteta i besplatnog Interneta nije na nivou na kakvom bi, po njihovom mišljenju, trebalo da bude (ista situacija kao kod gostiju koji su boravili u gradskim hotelima).

Zbog testiranja hipoteza:

H_0: Ne postoje statističiki značajne razlike u stavovima gostiju planinskih i banjskih hotela o važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

H_a: Postoje statističiki značajne razlike u stavovima gostiju planinskih i banjskih hotela o važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

na kraju smo grupisali i uporedili sve ocene važnosti sa jedne i ocene stvarnog stanja sa druge strane, za sve posmatrane atribute. Rezultate su prikazani u nastavku:

Tabela br. 57. Razlike u stavovima gostiju planinskih/banjskih hotela: ukupno važnost – stvarno stanje

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	Lower	Upper			
Važnost - Stvarno stanje	0,126	0,23896	0,01125	0,10378	0,14801	11,188	450	0,000

Vidimo da kada se svi atributi grupišu i uporede postoje statistički značajne razlike između važnosti i stvarnog stanja (t=11,188; df=450; p<0,001), prema tome odbacujemo H_0 i prihvatamo H_a. Na osnovu dobijenih rezultata (tabela br. 127 u Prilogu) možemo videti da ocene važnosti (M=4,28; SD=0,146) imaju veću vrednost od ocena stvarnog stanja (M=4,15; SD=0,238) što nas navodi na zaključak i generalnu ocenu da stvarno stanje u planisnkim i banjskim hotelima nije na onom nivou na kome gosti smatraju da treba da bude. U skladu sa tim potvrđujemo šesnaestu hipotezu (H16) ali napominjemo da su ocene stvarnog stanja bolje nego ocene gradskih hotela.

7.6.3 Ocene i stavovi pojedinih segmenata o razlikama važnosti i stvarnog stanja atributa hotelskog proizvoda

U ovom delu istraživanja analiziraćemo stavove različitih segmenata gostiju o važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda koje smo prethodno definisali i objasnili. Reč je o pet segmenata[4] (porodice, parovi, grupe prijatelja, individualni i poslovni putnici) koji su ocenjivali atribute hotelskog proizvoda (svaki atribut čini pet elemenata) kao i o odnos cene i kvaliteta i besplatno korišćenje interneta Interneta.

Segment porodica

Kao i u prethodnim delovima prvi atribut koji posmatramo je čistoća, analizirali smo pet elemenata a rezultate razlika u stavovima porodica o važnosti i stvarnom stanju prikazajemo u narednoj tabeli:

[4]Odlučili smo se za analizu baš ovih pet grupa gostiju zbog toga što su tako segmentirani na sajtu Booking.com.

Tabela br. 58. Razlike u stavovima porodica o važnosti i stvarnom stanju čistoće

	Paired Difference					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	95% Confidence Upper			
Čistoća sobe	0,401	0,812	0,057	0,288	0,514	7,019	201	0,000
Čistoća u hodnicima	0,099	0,719	0,051	-0,001	0,199	1,956	201	0,052
Kuhinja i restoran	0,406	0,664	0,047	0,314	0,498	8,684	201	0,000
Okruženje hotela	-0,168	0,876	0,062	-0,290	-0,047	-2,731	201	0,007
Čistoća u holu	0,208	0,744	0,052	0,105	0,311	3,972	201	0,000

Na osnovu dobijenih rezultata zaključujemo da statistički značajne razlike postoje u svim stavovima o važnosti i stvarnom stanju ($p < 0,05$) osim čistoće u hodnicima ($t=1,956$; $df=201$; $p=0,052$), gde nema značajnih razlika u ocenama. Detaljnijom analizom ocena utvrdili smo (tabela br. 128 u Prilogu) da su porodice kada je reč o čistoći sobe važnost ocenili višim ocenama ($M=4,74$; $SD=0,625$) nego stvarno stanje ($M=4,34$; $SD=0,738$). Slična je situacija i sa čistoćom kuhinje i restorana, važnost ima više ocene ($M=4,54$; $SD=0,591$) od stvarnog stanja ($M=4,14$; $SD=0,565$), kao i sa okruženjem hotela – važnost ($M=4,45$; $SD=0,623$), stvarno stanje ($M=4,24$; $SD=0,688$). Kada je reč o čistoći u holu situacija je malo drugačija, važnost ima manje ocene ($M=4,02$; $SD=0,669$) od stvarnog stanja ($M=4,19$; $SD=0,472$). Na osnovu toga možemo zaključiti da gosti koji pripadaju segmentu porodica smatraju da je stvarno stanje čistoće sobe, kuhinje i restorana i okruženja hotela na slabijem nivou od očekivanog (odnosno od onog koliko oni smatraju da je važno) dok za čistoću u holu smatraju da je na višem nivou od očekivanog.

Sledeći atribut hotelskog proizvoda koji smo analizirali je udobnost, rezultate o razlikama u stavovima gostiju koji pripadaju kategoriji porodica prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 59. Razlike u stavovima porodica o važnosti i stvarnom stanju udobnosti

	Paired Difference					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	95% Confidence Upper			
Udobni kreveti	0,243	0,776	0,055	0,135	0,350	4,441	201	0,000
Komfor u sobama	-0,139	0,767	0,054	-0,245	-0,032	-2,570	201	0,011
Udobne stolice u restoranu	-0,292	0,857	0,060	-0,411	-0,173	-4,842	201	0,000
Prijatan ambijent	0,386	0,810	0,057	0,274	0,499	6,775	201	0,000
Eliminisanje buke	0,391	0,786	0,055	0,282	0,500	7,074	201	0,000

Dobijeni rezultati pokazuju da statistički značajne razlike u stavovima porodica postoje kada je reč o svim navedenim parametrima ($p < 0,05$). Analizom rezultata (tabela br. 129 u Prilogu) utvrdili smo da je važnost udobnih kreveta ocenjena višim ocenama ($M=4,80$; $SD=0,468$) od stvarnog stanja ($M=4,56$; $SD=0,725$). Međutim kada pogledamo ocene komfora u sobama, važnost je slabije ocenjena ($M=4,38$; $SD=0,544$) od stvarnog stanja ($M=4,51$; $SD=0,633$). Važnost udobnih stolica u restoranu ($M=3,87$; $SD=0,809$) takođe je lošije ocenjena od stvarnog stanja ($M=4,16$; $SD=0,501$) dok je važnost prijatnog ambijenta ocenjena višim ocenama ($M=4,55$; $SD=0,573$) od stvarnog stanja ($M=4,16$; $SD=0,745$). Kada je reč o eliminisanju buke

važnost (M=4,68; SD=0,580) je ocenjena višim ocenama u odnosu na stvarno stanje (M=4,29; SD=0,719). Ovi rezultati nam pokazuju da su gosti koji pripadaju segmentu porodica nezadovoljni (slabiji rezultati stvarnog stanja od očekivanog) udobnošću kreveta, prijatnošću ambijenta i količinom buke dok su iznad njihovih očekivanja (onoga što smatraju važnim) komfor u sobama i udobnost stolica u restoranu.

Analizirali smo i stavove porodica o lokaciji hotela, kroz ocene važnosti i stvarnog stanja pet elemenata a dobijene rezultate prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 60. Razlike u stavovima porodica o važnosti i stvarnom stanju lokacije

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	95% Confidence Upper			
Blizina autobuske stanice	-0,149	0,940	0,066	-0,279	-0,018	-2,246	201	0,026
Blizina aerodroma	0,634	1,484	0,104	0,428	0,840	6,067	201	0,000
Blizina centra grada	0,149	1,092	0,077	-0,003	0,300	1,934	201	0,055
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti	0,064	1,335	0,094	-0,121	0,250	0,685	201	0,494
Blizina konkurencije	-0,124	1,669	0,117	-0,355	0,108	-1,054	201	0,293

Na osnovu dobijenih rezultata možemo zaključiti da statistički značajne razlike u stavovima porodica postoje kada je reč o blizini autobuske stanice (t=-2,246; df=201; p=0,026) i blizini aerodroma (t=6,067; df=201; p<0,001). Detaljnijom analizom (tabela br. 130 u Prilogu) utvrdili smo da je važnost blizine autobuske stanice (M=3,86; SD=0,938) ocenjena nižim ocenama od stvarnog stanja (M=4,00; SD=0,743). Za razliku od autobuske stanice blizina aerodroma (M=3,33; SD=1,259) ocenjena je višim ocenama od stvarnog stanja (M=2,69; SD=1,139). Na osnovu toga zaključujemo da su gosti koji pripadaju segmentu porodica nezadovoljni udaljenošću hotela od aerodrome dok je blizina autobuske stanice na višem nivou od očekivanog.

Atribut hotelskog proizvoda koji smo takođe analizirali jesu hotelski sadržaji, rezultate o razlikama u stavovima gostiju koji pripadaju segment porodica prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 61. Razlike u stavovima porodica o važnosti i stvarnom stanju sadržaja

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	95% Confidence Upper			
Wellness sadržaji	0,460	0,823	0,058	0,346	0,575	7,950	201	0,000
Spa sadržaji	0,337	0,750	0,053	0,233	0,441	6,378	201	0,000
Pogodnosti za sport i rekreaciju	-0,079	1,053	0,074	-0,225	0,067	-1,069	201	0,286
Pogodnosti za zabavu	-0,238	0,994	0,070	-0,376	-0,100	-3,398	201	0,001
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova	-1,163	1,424	0,100	-1,361	-0,966	-11,611	201	0,000

Dobijeni rezultati pokazuju da statistički značajne razlike postoje u stavovima o važnosti i stvarnom stanju svih sadržaja ($p < 0,05$) osim pogodnosti za sport i rekreaciju (t=-1,069; df=201;

p=0,286). Detaljnije analizirajući ocene ovih gostiju smo utvrdili (tabela br. 131 u Prilogu) da su važnost wellness sadržaja ocenili boljim ocenama (M=4,06; SD=0,915) nego stvarno stanje (M=3,60; SD=0,978). Slično je i sa spa sadržajima, važnost ima više ocene (M=4,16; SD=0,821) od stvarnog stanja (M=3,83; SD=0,933). Međutim u pogodnostima za zabavu važnost je ocenjena slabije (M=3,58; SD=0,838) nego stvarno stanje (M=3,82; SD=0,799).Veoma slična situacija je i sa mogućnostima za organizovanje različitih skupova - važnost (M=2,73; SD=1,281), stvarno stanje (M=3,89; SD=0,809) Na osnovu toga možemo zaključiti da gosti koji pripadaju segmentu porodica smatraju da je stvarno stanje wellness i spa sadržaja na slabijem nivou od očekivanogdok su pogodnosti za zabavu i mogućnosti za organizovanje različitih skupova na višem nivou od očekivanog.

Tabela br. 62. Razlike u stavovima porodica o osoblju u hotelima

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	Upper			
Ljubaznost osoblja	0,431	0,971	0,068	0,296	0,565	6,304	201	0,000
Profesionalnost zaposlenih	0,426	0,815	0,057	0,313	0,539	7,428	201	0,000
Komunikativnost zaposlenih	0,129	0,854	0,060	0,010	0,247	2,142	201	0,033
Znanje svetskih jezika zaposlenih	0,272	0,972	0,068	0,137	0,407	3,980	201	0,000
Sposobnost snalazenja u neočekivanim situacijama	0,396	0,937	0,066	0,266	0,526	6,010	201	0,000

Kada je reč o osoblju u hotelima, analizirali smo takođe pet elemenata, rezultati razlika u stavovima o važnosti i stvarnom stanju gostiju koji pripadaju kategoriji porodica prikazani su u prethodnoj tabeli. Na osnovu ovih rezultata možemo zaključiti da statistički značajne razlike postoje u svim navedenim stavovima o važnosti i stvarnom stanju zaposlenih ($p < 0,05$). Detaljnijom analizom smo utvrdili (tabela br. 132 u Prilogu) da su porodice kada je važnost u pitanju dodelili više značaja svim elementima u odnosu na stvarno stanje. Ocene važnosti ljubaznosti osoblja (M=4,78; SD=0,551), stvarno stanje (M=4,35; SD=0,880). Važnost profesionalnosti osoblja (M=4,72; SD=0,568), stvarno stanje (M=4,29; SD=0,683); važnost komunikativnosti (M=4,71; SD=0,505), stvarno stanje (M=4,58; SD=0,688); važnost poznavanja svetskih jezika (M=4,44; SD=0,809), stvarno stanje (M=4,16; SD=0,784) i važnost sposobnosti snalaženja u neočekivanim situacijama (M=4,54; SD=0,565), stvarno stanje (M=4,14; SD=0,855). Na osnovu dobijenih rezultata zaključujemo da gosti koji pripadaju segment porodica smatraju da je stvarno stanje svih elemenata, kada je reč o hotelskom osoblju, na slabijem nivou od onog što oni očekuju (smatraju važnim).

Kada smo sve analizirane elemente atributa grupisali i uporedli razlike u stavovima gostiju koji pripadaju kategoriji porodica dobili smo sledeće rezultate:

Tabela br. 63. Razlike u stavovima porodica o svim posmatranim atributima

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	Lower	Upper			
Čistoća - Čistoća	0,189	0,430	0,030	0,129	0,249	6,253	201	0,000
Udobnost - Udobnost	0,118	0,468	0,033	0,053	0,183	3,574	201	0,000
Lokacija - Lokacija	0,115	0,520	0,037	0,043	0,187	3,141	201	0,002
Sadržaji - Sadržaji	-0,137	0,601	0,042	-0,220	-0,053	-3,229	201	0,001
Osoblje - Osoblje	0,331	0,682	0,048	0,236	0,425	6,894	201	0,000

Ovi rezultati pokazaju da kada se analizirani elementi grupišu u atribute statistički značajne razlike postoje u svim stavovima o važnosti i stvarnom stanju($p<0,05$). Rezultati pokazuju (tabela br. 133 u Prilogu) da su porodice važnosti dodelile više ocene u svim posmatranim elementima osim sadržaja (važnost (M=3,69; SD=0,466), stvarno stanje (M=3,83; SD=0,562)). U skladu sa tim zaključujemo da gosti koji pripadaju segmentu porodica smatraju da je stvarno stanje čistoće, udobnosti, lokacije i osoblja na slabijem nivou od njihovih očekivanja odnosno važnosti koje po njihovom mišljenju ti atributi zaslužuju. Ocene hotelskih sadržaja nam pokazuju da je u tom slučaju zadovoljstvo gostiju veće od očekivanja (stavova o važnosti).

Poslednji elementi čiju važnost i stvarno stanje su ocenjivali gosti koji čine segment porodica jesu odnos cene i kvaliteta i besplatni Internet. Rezultati su prikazani tabelarno u nastavku:

Tabela br. 64. Razlike u stavovima porodicao odnosu cene i kvaliteta i besplatnog Interneta

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	Lower	Upper			
Odnos cene i kvaliteta	0,777	0,716	0,050	0,678	0,877	15,433	201	0,000
Besplatni Wi Fi u hotelu	0,475	1,189	0,084	0,310	0,640	5,679	201	0,000

Prema dobijenim rezultatima vidimo da u oba slučaja postoje statistički značajne razlike u stavovima ($p < 0,05$). Prema rezultatima (tabela br. 134 u Prilogu) gosti su važnosti odnosa cene i kvaliteta (M=4,86; SD=0,400) dodelili bolje ocene nego stvarnom stanju (M=4,08; SD=0,637). Gotovo identična situacija je i sa besplatnim Internetom, važnost (M=4,85; SD=0,388) stvarno stanje (M=4,37; SD=1,122). Na osnovu toga možemo zaključiti da ova grupa gostiju (porodice) smatra da stvarno stanje odnosa cena i kvaliteta i besplatnog Interneta nije na nivou na kakvom bi, po njihovom mišljenju, trebalo da bude.

Na kraju smo radi testiranja hipoteza:

H_0: Ne postoje statističiki značajne razlike u stavovima porodica o važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

H_a: Postoje statistički značajne razlike u stavovima porodica o važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

grupisali i uporedili sve ocene važnosti sa jedne i ocene stvarnog stanja sa druge strane, za sve posmatrane atribute. Rezultate su prikazani u nastavku:

Tabela br. 65. Razlike u stavovima porodica: ukupno važnost – stvarno stanje

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	95% Confidence Upper			
Važnost - Stvarno stanje	0,16043	0,294	0,02071	0,11960	0,20126	7,748	201	0,000

Vidimo da kada se svi atributi grupišu i uporede postoje statistički značajne razlike između važnosti i stvarnog stanja (t=7,748; df=201; p<0,001), u skladu sa tim odbacujemo H_0 a potvrđujemo H_a. Na osnovu dobijenih rezultata (tabela br. 135 u Prilogu) možemo videti da ocene važnosti (M=4,22; SD=0,207) imaju veću vrednost od ocena stvarnog stanja (M=4,06; SD=0,296) što nas navodi na zaključak i generalnu ocenu da stvarno stanje u hotelima nije na onom nivou na kome gosti smatraju da treba da bude.

Segment parova

Sledeći segment koji smo analizirali jesu parovi. Krenuli smo od čistoće, posmatrali smo pet elemenata a rezultate razlika u stavovima parova o važnosti i stvarnom stanju prikazajemo u narednoj tabeli:

Tabela br. 66. Razlike u stavovima parova o važnosti i stvarnom stanju čistoće

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	95% Confidence Upper			
Čistoća sobe	0,392	0,694	0,049	0,295	0,489	7,965	198	0,000
Čistoća u hodnicima	-0,322	0,709	0,050	-0,421	-0,223	-6,403	198	0,000
Kuhinja i restoran	0,317	0,671	0,048	0,223	0,410	6,659	198	0,000
Okruženje hotela	-0,427	0,906	0,064	-0,554	-0,300	-6,647	198	0,000
Čistoća u holu	0,166	0,827	0,059	0,050	0,281	2,828	198	0,005

Na osnovu dobijenih rezultata zaključujemo da statistički značajne razlike postoje u svim stavovima o važnosti i stvarnom stanju ($p < 0,05$). Detaljnijom analizom ocena utvrdili smo (tabela br. 136 u Prilogu) da su porodice kada je reč o čistoći sobe važnost ocenili višim ocenama (M=4,82; SD=0,420 nego stvarno stanje (M=[illegible]; SD=0,563). Slična je situacija i sa čistoćom kuhinje i restorana, važnost ima više ocene (M=4,49; SD=0,673) od stvarnog stanja (M=4,17; SD=0,675), kao i sa okruženjem hotela – važnost (M=4,21; SD=0,684), stvarno stanje (M=4,04; SD=0,822). Kada je reč o čistoći u hodnicima situacija je malo drugačija, važnost ima manje ocene (M=4,01; SD=0,732) od stvarnog stanja (M=4,33; SD=0,739), slično je sa čistoćom u holu gde su ocene važnosti (M=3,69; SD=0,831) takođe niže od ocena stvarnog stanja (M=4,12;

SD=0,733). Na osnovu toga možemo zaključiti da gosti koji pripadaju segmentu parova smatraju da je stvarno stanje čistoće sobe, kuhinje i restorana i okruženja hotela na slabijem nivou od očekivanog (odnosno od onog koliko oni smatraju da je važno) dok za čistoću u hodnicima i holu smatraju da je na višem nivou od očekivanog.

Nakon čistoće sledeći atribut hotelskog proizvoda koji smo analizirali je udobnost. Rezultate o razlikama u stavovima parova prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 67. Razlike u stavovima parova o važnosti i stvarnom stanju udobnosti

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	95% Confidence Upper			
Udobni kreveti	0,497	0,695	0,049	0,400	0,595	10,092	198	0,000
Komfor u sobama	0,271	0,839	0,059	0,154	0,389	4,563	198	0,000
Udobne stolice u restoranu	-0,342	0,912	0,065	-0,469	-0,214	-5,284	198	0,000
Prijatan ambijent	0,060	0,833	0,059	-0,056	0,177	1,022	198	0,308
Eliminisanje buke	0,377	1,051	0,075	0,230	0,524	5,058	198	0,000

Dobijeni rezultati pokazuju da statistički značajne razlike u stavovima parova postoje kada je reč o svim navedenim parametrima ($p < 0,05$) osim prijatnog ambijenta ($t=1,022$; $df=198$; $p=0,308$). Analizom rezultata (tabela br. 137 u Prilogu) utvrdili smo da je važnost udobnih kreveta ocenjena višim ocenama ($M=4,84$; $SD=0,476$) od stvarnog stanja ($M=4,34$; $SD=0,606$). Slični su i rezultati kada je u pitanju komfor u sobama, važnost je bolje ocenjena ($M=4,31$; $SD=0,712$) od stvarnog stanja ($M=4,04$; $SD=0,506$). Kada je reč o važnosti udobnih stolica u restoranu ($M=3,58$; $SD=0,812$) lošije je ocenjena od stvarnog stanja ($M=3,92$; $SD=0,741$) dok je važnost prijatnog ambijenta ocenjena boljim ocenama ($M=4,63$; $SD=0,587$) od stvarnog stanja ($M=4,26$; $SD=0,835$). Na osnovu toga možemo zaključiti da udobnost kreveta, komfor u sobama i eliminisanje buke nisu ispunili očekivanja parova (slabiji rezultati stvarnog stanja od očekivanog) dok je udobnost stolica u restoranu na višem nivou od očekivanog.

Predmet analize bili su i stavovi parova o lokaciji hotela, kroz ocene važnosti i stvarnog stanja pet elemenata a dobijene rezultate prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 68. Razlike u stavovima parova o važnosti i stvarnom stanju lokacije

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	95% Confidence Upper			
Blizina autobuske stanice	-0,367	1,133	0,080	-0,525	-0,208	-4,567	198	0,000
Blizina aerodroma	0,784	1,381	0,098	0,591	0,977	8,007	198	0,000
Blizina centra grada	0,131	0,944	0,067	-0,001	0,263	1,952	198	0,052
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti	-0,090	1,426	0,101	-0,290	0,109	-0,895	198	0,372
Blizina konkurencije	-0,598	1,396	0,099	-0,793	-0,403	-6,043	198	0,000

Na osnovu dobijenih rezultata možemo zaključiti da statistički značajne razlike u stavovima gradskih gostiju postoje kada je reč o blizini autobuske stanice (t=8,567; df=198; p<0,001), blizini aerodroma (t=8,007; df=198; p<0,000) i blizini konkurencije (t=-6,043; df=198; p<0,001) dok kod ostalih elemenata nema statistički značajnih razlika (p > 0,05). Detaljnijom analizom (tabela br. 138 u Prilogu) utvrdili smo da je važnost blizine autobuske stanice (M=3,46; SD=1,038) ocenjena nižim ocenama od stvarnog stanja (M=3,83; SD=0,943). Za razliku od autobuske stanice važnost blizine aerodroma (M=3,74; SD=1,111) ocenjena je znatno višim ocenama od stvarnog stanja (M=2,95; SD=1,036). Kada je u pitanju blizina konkurencije, važnost (M=2,89; SD=0,994) je slabije ocenjena od stvarnog stanja (M=3,49; SD=1,019). Na osnovu toga zaključujemo da parovismatraju da blizina aerodromane ispunjava njihova očekivanja dok su blizina autobuskoj stanici i konkurenciji na višem nivou od očekivanog.

Atribut hotelskog proizvoda koji smo takođe analizirali jesu hotelski sadržaji, rezultate o razlikama u stavovima parova prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 69. Razlike u stavovima parova o važnosti i stvarnom stanju sadržaja

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	Upper			
Wellness sadržaji	0,457	1,413	0,100	0,260	0,655	4,565	198	0,000
Spa sadržaji	0,623	1,212	0,086	0,454	0,793	7,254	198	0,000
Pogodnosti za sport i rekreaciju	0,216	1,058	0,075	0,068	0,364	2,881	198	0,004
Pogodnosti za zabavu	-0,206	0,950	0,067	-0,339	-0,073	-3,061	198	0,003
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova	-0,593	1,322	0,094	-0,778	-0,408	-6,327	198	0,000

Dobijeni rezultati pokazuju da statistički značajne razlike postoje u stavovima o važnosti i stvarnom stanju svih sadržaja (p < 0,05). Detaljnije analizirajući ocene parova utvrdili smo (tabela br. 139 u Prilogu) da su važnost wellness sadržaja ocenili boljim ocenama (M=4,18; SD=0,831) nego stvarno stanje (M=3,72; SD=1,244). Slično je i sa spa sadržajima, važnost ima više ocene (M=4,10; SD=0,577) od stvarnog stanja (M=3,48; SD=1,205), kao i sa pogodnostima za sport i rekreaciju- važnost (M=3,76; SD=1,050), stvarno stanje (M=3,54; SD=1,230). Međutim u mogućnostima za organizovanje različitih skupova važnost je ocenjena slabije (M=2,80; SD=1,037) nego stvarno stanje (M=3,21; SD=1,147). Na osnovu toga možemo zaključiti da parovi smatraju da je stvarno stanje wellness i spa sadržaja kao i pogodnosti za sport i rekreaciju na slabijem nivou od očekivanog dok su pogodnosti za zabavu i mogućnosti za organizovanje različitih skupova na višem nivou od očekivanog.

Kada je reč o zaposlenima, analizirali smo takođe pet elemenata, rezultati razlika u stavovima parova o važnosti i stvarnom stanju su prikazani u sledećoj tabeli:

Tabela br. 70. Razlike u stavovima parova o osoblju u hotelima

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	Upper			
Ljubaznost osoblja	0,698	0,828	0,059	0,583	0,814	11,893	198	0,000
Profesionalnost zaposlenih	0,302	0,643	0,046	0,212	0,391	6,613	198	0,000
Komunikativnost zaposlenih	0,492	0,585	0,041	0,411	0,574	11,877	198	0,000
Znanje svetskih jezika zaposlenih	0,101	0,636	0,045	0,012	0,189	2,231	198	0,027
Sposobnost snalazenja u neočekivanim situacijama	0,568	1,075	0,076	0,418	0,718	7,451	198	0,000

Na osnovu ovih rezultata možemo zaključiti da statistički značajne razlike postoje u svim navedenim stavovima o važnosti i stvarnom stanju osoblja zaposlenog u hotelima ($p < 0,05$). Detaljnijom analizom smo utvrdili (tabela br. 140 u Prilogu) da su parovi kada je važnost u pitanju dodelili više ocene svim elementima u odnosu na stvarno stanje. Ocene važnosti ljubaznosti osoblja (M=4,32; SD=0,386), stvarno stanje (M=4,22; SD=0,673). Važnost profesionalnosti osoblja (M=4,66; SD=0,535), stvarno stanje (M=4,36; SD=0,491); važnost komunikativnosti (M=4,94; SD=0,259), stvarno stanje (M=4,45; SD=0,518); važnost poznavanja svetskih jezika (M=4,55; SD=0,547), stvarno stanje (M=4,45; SD=0,583) i važnost sposobnosti snalaženja u neočekivanim situacijama (M=4,52; SD=0,680), stvarno stanje (M=3,95; SD=0,796). Na osnovu dobijenih rezultata zaključujemo da parovi smatraju da je stvarno stanje svih elemenata kada su u pitanju zaposleni na slabijem nivou od onog što oni očekuju (smatraju važnim).

Sve analizirane elemente atributa hotelskog proizvoda smo grupisali i uporedli razlike u stavovima parova, rezultate prikazujemo u nastavku:

Tabela br. 71. Razlike u stavovima parova o svim posmatranim atributima

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	Upper			
Čistoća - Čistoća	0,025	0,471	0,033	-0,041	0,091	0,753	198	0,453
Udobnost - Udobnost	0,173	0,472	0,033	0,107	0,239	5,165	198	0,000
Lokacija - Lokacija	-0,028	0,680	0,048	-0,123	0,067	-0,584	198	0,560
Sadržaji - Sadržaji	0,099	0,734	0,052	-0,003	0,202	1,912	198	0,057
Osoblje - Osoblje	0,432	0,437	0,031	0,371	0,493	13,954	198	0,000

Ovi rezultati pokazaju da kada se analizirani elementi grupišu u atribute statistički značajne razlike postoje u stavovima o važnosti i stvarnom stanju dva atributa –udobnost ($t=5,165$; $df=198$; $p<0,001$) i osoblje ($t=13,954$; $df=198$; $p<0,001$) dok kada je reč o čistoći, lokaciji i sadržajima nema statistički značajnih razlika. Rezultati pokazuju (tabela br. 141 u Prilogu) da su parovi važnosti dodelili više ocene (M=4,32; SD=0,439) nego stvarnom stanju čistoće (M=4,15; SD=0,433) u hotelima u kojim su boravili. Slična je situacija i sa osobljem, važnost ima više ocene (M=4,72; SD=0,341) od stvarnog stanja (M=4,28; SD=0,405). Na osnovu toga

zaključujemo da parovi smatraju da je stvarno stanje udobnosti i osoblja na slabijem nivou od njihovih očekivanja odnosno važnosti koje po njihovom mišljenju ti atributi zaslužuju.

Poslednji elementi čiju važnost i stvarno stanje su ocenjivali parovi jesu odnos cene i kvaliteta i besplatni Internet. Rezultati su prikazani tabelarno u nastavku:

Tabela br. 72. Razlike u stavovima parova o odnosu cene i kvaliteta i besplatnog Interneta

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	Upper			
Odnos cene i kvaliteta	0,759	0,691	0,049	0,662	0,855	15,501	198	0,000
Besplatni Wi Fi u hotelu	0,427	1,075	0,076	0,277	0,577	5,607	198	0,000

Prema dobijenim rezultatima vidimo da u oba slučaja postoje statistički značajne razlike u stavovima ($p < 0,05$). Prema rezultatima (tabela br. 142 u Prilogu) parovi su važnosti odnosa cene i kvaliteta (M=4,91; SD=0,386) dodelili bolje ocene nego stvarnom stanju (M=4,16; SD=0,620). Gotovo identična situacija je i sa besplatnim Internetom, važnost (M=4,85; SD=0,458) stvarno stanje (M=4,42; SD=1,129). Na osnovu toga možemo zaključiti da parovi smatraju da stvarno stanje odnosa cena i kvaliteta i besplatnog Interneta nije na nivou na kakvom bi, po njihovom mišljenju, trebalo da bude.

Na kraju smo radi testiranja hipoteza:

H_0: Ne postoje statističiki značajne razlike u stavovima parova o važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

H_a: Postoje statističiki značajne razlike u stavovima parova o važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

grupisali i uporedili sve ocene važnosti sa jedne i ocene stvarnog stanja sa druge strane, za sve posmatrane atribute. Rezultate su prikazani u nastavku:

Tabela br. 73. Razlike u stavovima parova: ukupno važnost – stvarno stanje

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	Upper			
Važnost - Stvarno stanje	0,17383	0,29306	0,02077	0,13287	0,21480	8,368	198	0,000

Vidimo da kada se svi atributi grupišu i uporede postoje statistički značajne razlike između važnosti i stvarnog stanja (t=8,368; df=198; p<0,001), u skladu sa tim odbacujemo H_0 a potvrđujemo H_a. Na osnovu dobijenih rezultata (tabela br. 143 u Prilogu) možemo videti da ocene važnosti (M=4,19; SD=0,245) imaju veću vrednost od ocena stvarnog stanja (M=4,02; SD=0,312) što nas navodi na zaključak i generalnu ocenu da stvarno stanje u hotelima nije na

onom nivou na kome parovi smatraju da treba da bude i da u skladu sa tim njihova očekivanja nisu ispunjena u potpunosti.

Segment grupe prijatelja

Nakon parova analizirali smo stavove gostiju koji su sebe svrstali u segment grupe prijatelja. Prvi atribut koji posmatramo je čistoća, analizirali smo pet elemenata a rezultate razlika u stavovima ovih gostiju o važnosti i stvarnom stanju prikazajemo u narednoj tabeli:

Tabela br. 74. Razlike u stavovima grupa prijatelja o važnosti i stvarnom stanju čistoće

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	95% Confidence Lower	Upper			
Čistoća sobe	0,590	0,894	0,065	0,462	0,719	9,055	187	0,000
Čistoća u hodnicima	-0,106	0,709	0,052	-0,208	-0,004	-2,059	187	0,041
Kuhinja i restoran	0,516	0,720	0,053	0,412	0,620	9,825	187	0,000
Okruženje hotela	-0,053	0,729	0,053	-0,158	0,052	-1,000	187	0,319
Čistoća u holu	-0,043	0,996	0,073	-0,186	0,101	-0,586	187	0,559

Na osnovu dobijenih rezultata zaključujemo da statistički značajne razlike postoje u stavovima o važnosti i stvarnom stanju čistoće (t=9,055; df=187; p<0,001) i kuhinje i restorana (t=9,825; df=187; p<0,001)dok kod ostalih elemenata nema značajnih razlika u ocenama (p>0,05). Detaljnijom analizom ocena utvrdili smo (tabela br. 144 u Prilogu) da su grupe prijatelja kada je reč o čistoći sobe važnost ocenili višim ocenama (M=4,78; SD=0,418) nego stvarno stanje (M=4,19; SD=0,755). Slična je situacija i sa čistoćom kuhinje i restorana, važnost ima više ocene (M=4,72; SD=0,483) od stvarnog stanja (M=4,21; SD=0,705). U skladu sa tim možemo zaključiti da gosti, koji pripadaju segmentu grupe prijatelja, smatraju da je stvarno stanje čistoće sobe i kuhinje i restorana na slabijem nivou od očekivanog dok su ostali elementi u skladu sa njihovim očekivanjima.

Sledeći atribut hotelskog proizvoda koji smo analizirali je udobnost, rezultate o razlikama u stavovima grupa prijatelja prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 75. Razlike u stavovima grupa prijatelja o važnosti i stvarnom stanju udobnosti

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	95% Confidence Lower	Upper			
Udobni kreveti	0,511	0,904	0,066	0,381	0,641	7,741	187	0,000
Komfor u sobama	0,043	0,644	0,047	-0,050	0,135	0,905	187	0,366
Udobne stolice u restoranu	-0,473	1,144	0,083	-0,638	-0,309	-5,672	187	0,000
Prijatan ambijent	0,000	0,821	0,060	-0,118	0,118	0,000	187	1,000
Eliminisanje buke	0,463	0,910	0,066	0,332	0,594	6,975	187	0,000

Dobijeni rezultati pokazuju da statistički značajne razlike u stavovima grupa prijatelja kada je reč o udobnim krevetima (t=7,741; df=187; p<0,001), udobnim stolicama u restoranu (t=-5,672;

df=187; p<0,001) i eliminisanju buke (t=6,975; df=187; p<0,001), kod preostalih elemenata nema značajnih razlika (p>0,05). Analizom rezultata (tabela br. 145 u Prilogu) utvrdili smo da je važnost udobnih kreveta ocenjena višim ocenama (M=4,81; SD=0,429) od stvarnog stanja (M=4,30; SD=0,788). Slični su i rezultati eliminisanja buke, važnost je bolje ocenjena (M=4,78; SD=0,528) od stvarnog stanja (M=4,32; SD=0,720). Kada je reč o važnosti udobnih stolica u restoranu (M=3,48; SD=0,690) lošije je ocenjena od stvarnog stanja (M=3,96; SD=0,980). To nam zapravopokazuje dagrupe prijatelja nisu zadovoljne (slabiji rezultati stvarnog stanja od očekivanog) udobnošću kreveta i bukom (njihova očekivanja nisu ispunjena) dok je udobnost stolica u restoranu na višem nivou od očekivanog. Ostali elementi su u skladu sa njihovim očekivanjima.

Analizirali smo i stavove grupa prijatelja o lokaciji hotela, kroz ocene važnosti i stvarnog stanja pet elemenata a dobijene rezultate prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 76. Razlike u stavovima grupa prijatelja o važnosti i stvarnom stanju lokacije

	Paired Differenc					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	95% Confidence Lower	Upper			
Blizina autobuske stanice	-0,548	0,999	0,073	-0,692	-0,404	-7,521	187	0,000
Blizina aerodroma	0,872	1,234	0,090	0,695	1,050	9,690	187	0,000
Blizina centra grada	0,468	0,950	0,069	0,331	0,605	6,755	187	0,000
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti	0,404	1,032	0,075	0,256	0,553	5,369	187	0,000
Blizina konkurencije	-0,489	0,893	0,065	-0,618	-0,361	-7,517	187	0,000

Na osnovu dobijenih rezultata možemo zaključiti da statistički značajne razlike u stavovima gradskih gostiju postoje kada je reč o svim elementima (p < 0,05). Detaljnijom analizom (tabela br. 146 u Prilogu) utvrdili smo da je važnost blizine autobuske stanice (M=3,318; SD=1,037) ocenjena nižim ocenama od stvarnog stanja (M=3,72; SD=0,820). Za razliku od autobuske stanice važnost blizine aerodroma (M=3,53; SD=1,096) ocenjena je znatno višim ocenama od stvarnog stanja (M=2,66; SD=0,993). Što je slučaj i sa blizinom centra grada, važnost je ocenjena (M=4,66; SD=0,518) boljim ocenama od stvarnog stanja (M=4,19; SD=0,642). Važnost blizine kulturno-istorijskih znamenitosti (M=3,90; SD=0,908) ocenjena je takođe boljim ocenama u odnosu na stvarno stanje (M=3,50; SD=0,674) što nije slučaj sa blizinom konkurencije, važnost (M=2,81; SD=0,747) je slabije ocenjena od stvarnog stanja (M=3,30; SD=0,546). Na osnovu toga zaključujemo da grupe prijatelja smatraju da je blizina autobuske stanice i konkurencije iznad njihovih očekivanja dok je blizina aerodrome, centra grada ikulturno-istorijskih znamenitosti na slabijem nivouod očekivanog.

Atribut hotelskog proizvoda koji smo takođe analizirali jesu hotelski sadržaji, rezultate o razlikama u stavovima grupa prijatelja prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 77. Razlike u stavovima grupa prijatelja o važnosti i stvarnom stanju sadržaja

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	Lower	Upper			
Wellness sadržaji	0,064	1,472	0,107	-0,148	0,276	0,595	187	0,553
Spa sadržaji	0,000	1,484	0,108	-0,214	0,214	0,000	187	1,000
Pogodnosti za sport i rekreaciju	-0,266	1,061	0,077	-0,419	-0,113	-3,435	187	0,001
Pogodnosti za zabavu	-0,255	1,266	0,092	-0,437	-0,073	-2,765	187	0,006
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova	-0,521	1,130	0,082	-0,684	-0,359	-6,323	187	0,000

Dobijeni rezultati pokazuju da statistički značajne razlike postoje u stavovima o važnosti i stvarnom stanju pogodnosti za sport i rekreaciju (t=-3,453; df=187; p=0,001), pogodnosti za zabvu (t=-2,765; df=187; p=0,006) i mogućnosti za organiovanje različitih skupova (t=-6,323; df=187; p<0,001) a kod ostalih sadržaja nema statistički značjnih razlika (p > 0,05). Detaljnije analizirajući ocene grupa prijatelja utvrdili smo (tabela br. 147 u Prilogu) da je važnost pogodnosti za sport i rekreaciju ocenjena nižim ocenama (M=3,71; SD=0,978) nego stvarno stanje (M=3,97; SD=0,697). Slična situacija je sa pogodnostima za zabavu, stvarno stanje (M=3,37; SD=0,840) ocenjeno je bolje od važnosti (M=3,63; SD=0,814) kao i sa mogućnostima za organizovanje različitih skupova - važnost (M=3,48; SD=1,573), stvarno stanje (M=4,00; SD=1,060). Na osnovu toga možemo zaključiti da grupe prijatelja smatraju da je stvarno stanje pogodnosti za zabavu, sport i rekreaciju i mogućnosti za organizovanje različitih skupova na višem nivou od očekivanogdok su ostali sadržaji u skladu sa očekivanjima. Dakle, generalna ocena je da su hotelski sadržaji nadmašili očekivanja grupa prijatelja.

Kada je u pitanju osoblje u hotelima, analizirali smo takođe pet elemenata, rezultati razlika u stavovima o važnosti i stvarnom stanju su prikazani u sledećoj tabeli:

Tabela br. 78. Razlike u stavovima grupa prijatelja o osoblju u hotelima

	Paired Differenc					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	Lower	Upper			
Ljubaznost osoblja	0,452	0,680	0,050	0,354	0,550	9,111	187	0,000
Profesionalnost zaposlenih	0,612	0,689	0,050	0,513	0,711	12,181	187	0,000
Komunikativnost zaposlenih	0,415	0,715	0,052	0,312	0,518	7,955	187	0,000
Znanje svetskih jezika zaposlenih	0,053	0,974	0,071	-0,087	0,193	0,749	187	0,455
Sposobnost snalazenja u neočekivanim situacijama	0,686	0,696	0,051	0,586	0,786	13,525	187	0,000

Na osnovu ovih rezultata možemo zaključiti da statistički značajne razlike postoje u svim navedenim stavovima o važnosti i stvarnom stanju zaposlenih (p < 0,05) osim znanja svetskih jezika (t=0,749; df=187; p=0,455). Detaljnijom analizom smo utvrdili (tabela br. 148 u Prilogu) da su gosti koji pripadaju segmentu grupe prijatelja kada je važnost u pitanju dodelili više ocene svim elementima u odnosu na stvarno stanje. Ocene važnosti ljubaznosti osoblja (M=4,96;

SD=0,270), stvarno stanje (M=4,21; SD=0,633). Važnost profesionalnosti osoblja (M=4,72; SD=0,451), stvarno stanje (M=4,11; SD=0,629); važnost komunikativnosti (M=4,68; SD=0,467), stvarno stanje (M=4,27; SD=0,696) i važnost sposobnosti snalaženja u neočekivanim situacijama (M=4,70; SD=0,459), stvarno stanje (M=4,02; SD=0,682). Na osnovu dobijenih rezultata zaključujemo da ovi gosti smatraju da je stvarno stanje svih elemenata (izuzev poznavanja stranih jezika), kada su u pitanju zaposleni, na slabijem nivou od onog što oni očekuju (smatraju važnim).

Kada smo sve analizirane elemente atributa grupisali i uporedli razlike u stavovima grupa prijatelja dobili smo sledeće rezultate:

Tabela br. 79. Razlike u stavovima grupa prijatelja o svim posmatranim atributima

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	95% Confidence Lower	Upper			
Čistoća - Čistoća	0,181	0,447	0,033	0,117	0,245	5,547	187	0,000
Udobnost - Udobnost	0,109	0,394	0,029	0,052	0,165	3,774	187	0,000
Lokacija - Lokacija	0,141	0,471	0,034	0,074	0,209	4,115	187	0,000
Sadržaji - Sadržaji	-0,196	0,790	0,058	-0,309	-0,082	-3,398	187	0,001
Osoblje - Osoblje	0,444	0,408	0,030	0,385	0,502	14,891	187	0,000

Ovi rezultati pokazaju da kada se analizirani elementi grupišu u atribute statistički značajne razlike postoje u stavovima o važnosti i stvarnom stanju svih posmtranih atributa ($p< 0,05$). Rezultati pokazuju (tabela br. 149 u Prilogu) da su grupe prijatelja važnosti dodelili više ocene (M=4,33; SD=0,312) nego stvarnom stanju čistoće (M=4,14; SD=0,513) u hotelima u kojim su boravili. Slična je situacija i sa udobnosti, važnost ima više ocene (M=4,36; SD=0,337) od stvarnog stanja (M=4,25; SD=0,420) kao i sa lokacijom - važnost (M=3,62; SD=0,429) stvarno stanje - (M=3,48; SD=0,254). Međutim kada su pitanju sadržaji situacija je drugačija važnost (M=3,61; SD=0,527) je ocenjena slabije u odnosu na stvarno stanje (M=3,81; SD=0,588).Dok su ocene važnosti (M=4,68; SD=0,276), kada je u pitanju osoblje, više u odnosu na stvarno stanje (M=4,24; SD=0,421). U skladu sa tim zaključujemo da grupe priajtelja smatraju da su stvarno stanje čistoće, udobnosti, lokacije i osoblja na slabijem nivou od njihovih očekivanja odnosno važnosti koje po njihovom mišljenju ti atributi zaslužuju dok su hotelski sadržaji nadmašili njihova očekivanja.

Poslednji elementi čije ocene važnosti i stvarnog stanje smo analizirali jesu odnos cene i kvaliteta i besplatni Internet. Rezultati su prikazani tabelarno u nastavku:

Tabela br. 80. Razlike u stavovima grupa prijatelja o odnosu cene i kvaliteta i besplatnog Interneta

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	Lower	Upper			
Odnos cene i kvaliteta	0,537	0,783	0,057	0,425	0,650	9,404	187	0,000
Besplatni Wi Fi u hotelu	0,138	1,124	0,082	-0,023	0,300	1,687	187	0,093

Prema dobijenim rezultatima vidimo da samo u prvom slučaju postoje statistički značajne razlike u stavovima (t=9,404; df=187; p<0,001). Prema rezultatima (tabela br. 150 u Prilogu) grupe prijatelja su važnosti odnosa cene i kvaliteta (M=4,85; SD=0,362) dodelili bolje ocene nego stvarnom stanju (M=4,31; SD=0,630). Na osnovu toga možemo zaključiti da ovi gosti smatraju da stvarno stanje odnosa cena i kvaliteta nije na nivou na kakvom bi, po njihovom mišljenju, trebalo da bude dok je korišćenje besplatnog Interneta u skladu sa njihovim očekivanjima.

Na kraju smo radi testiranja hipoteza:

H_0: Ne postoje statističiki značajne razlike u stavovima grupa prijatelja o važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

H_a: Postoje statističiki značajne razlike u stavovima grupa prijateljao važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

grupisali i uporedili sve ocene važnosti sa jedne i ocene stvarnog stanja sa druge strane, za sve posmatrane atribute. Rezultati su prikazani u nastavku:

Tabela br. 81. Razlike u stavovima grupa prijatelja: ukupno važnost – stvarno stanje

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	Lower	Upper			
Važnost - Stvarno stanje	0,15071	0,29153	0,02126	0,10876	0,19265	7,088	187	0,000

Vidimo da kada se svi atributi grupišu i uporede postoje statistički značajne razlike između važnosti i stvarnog stanja (t=7,088; df=187; p<0,001), u skladu sa tim odbacujemo H_0 a potvrđujemo H_a. Na osnovu dobijenih rezultata (tabela br. 151 u Prilogu) možemo videti da ocene važnosti (M=4,17; SD=0,211) imaju veću vrednost od ocena stvarnog stanja (M=4,02; SD=0,314) što nas navodi na zaključak i generalnu ocenu da stvarno stanje u hotelima nije na onom nivou na kome grupe prijatelja smatraju da treba da bude.

Segment individualnih putnika

Četvrti segment koji posmatramo su individualni putnici. Prvi atribut koji smo analizirali je čistoća, a rezultate razlika u stavovima individualnih putnika o važnosti i stvarnom stanju prikazajemo u narednoj tabeli:

Tabela br. 82. Razlike u stavovima individualnih putnika o važnosti i stvarnom stanju čistoće

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	Upper			
Čistoća sobe	0,683	0,844	0,056	0,572	0,793	12,183	226	0,000
Čistoća u hodnicima	-0,163	0,778	0,052	-0,265	-0,061	-3,155	226	0,002
Kuhinja i restoran	0,361	0,996	0,066	0,231	0,492	5,462	226	0,000
Okruženje hotela	-0,062	0,915	0,061	-0,181	0,058	-1,016	226	0,311
Čistoća u holu	-0,392	1,259	0,084	-0,557	-0,227	-4,693	226	0,000

Na osnovu dobijenih rezultata zaključujemo da statistički značajne razlike postoje u svim stavovima o važnosti i stvarnom stanju ($p < 0,05$) osim okruženja hotela ($t=-1,016$; $df=226$; $p=0,311$), gde nema značajnih razlika u ocenama. Detaljnijom analizom utvrdili smo (tabela br. 152 u Prilogu) da su individualni putnici kada je reč o čistoći sobe važnost ocenili višim ocenama ($M=4,81$; $SD=0,389$) nego stvarno stanje ($M=4,13$; $SD=0,698$). Slična je situacija i sa čistoćom kuhinje i restorana, važnost ima više ocene ($M=4,63$; $SD=0,528$) od stvarnog stanja ($M=4,27$; $SD=0,754$). Kada je reč o čistoći u hodnicima situacija je malo drugačija, važnost ima manje ocene ($M=3,91$; $SD=0,713$) od stvarnog stanja ($M=4,09$; $SD=0,655$) kao i sa čistoćom u holu – važnost ($M=3,85$; $SD=0,981$), stvarno stanje ($M=4,24$; $SD=0,677$). Na osnovu toga možemo zaključiti da gosti koji pripadaju segmentu individualnih putnika smatraju da je stvarno stanje čistoće sobe i kuhinje i restorana na slabijem nivou od očekivanog (odnosno od onog koliko oni smatraju da je važno) dok za čistoću u hodnicima i holu smatraju da je na višem nivou od očekivanog. Okruženje hotela je u skladu sa očekivanim.

Sledeći atribut hotelskog proizvoda koji smo analizirali je udobnost, rezultate o razlikama u stavovima individualnih putnika prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 83. Razlike u stavovima individualnih putnika o važnosti i stvarnom stanju udobnosti

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	Upper			
Udobni kreveti	0,652	0,921	0,061	0,532	0,772	10,671	226	0,000
Komfor u sobama	0,242	0,977	0,065	0,115	0,370	3,737	226	0,000
Udobne stolice u restoranu	0,282	1,064	0,071	0,143	0,421	3,992	226	0,000
Prijatan ambijent	0,176	1,142	0,076	0,027	0,326	2,324	226	0,021
Eliminisanje buke	0,559	1,004	0,067	0,428	0,691	8,393	226	0,000

Dobijeni rezultati pokazuju da statistički značajne razlike u stavovima individualnih putnika postoje kada je reč o svim navedenim parametrima ($p < 0,05$). Analizom rezultata (tabela br. 153 u Prilogu) utvrdili smo da je važnost udobnih kreveta ocenjena višim ocenama ($M=4,76$; $SD=0,459$) od stvarnog stanja ($M=4,11$; $SD=0,930$). Slični su i rezultati komfora u sobama, važnost je bolje ocenjena ($M=4,02$; $SD=0,465$) od stvarnog stanja ($M=3,78$; $SD=0,839$). Kada je reč o važnosti udobnih stolica u restoranu ($M=3,92$; $SD=0,791$) ocenjena je višim ocenama od

stvarnog stanja (M=3,63; SD=0,737) dok je važnost prijatnog ambijenta takođe ocenjena višim ocenama (M=4,13; SD=0,669) od stvarnog stanja (M=3,95; SD=0,798). A kada je reč o eliminisanju buke važnost (M=4,61; SD=0,659) je ocenjena višim ocenama u odnosu na stvarno stanje (M=4,05; SD=0,923). Ovi rezultati govore u prilog činjenici da očekivanja individualnih gostiju nisu ispunjena kada je reč o svim elementima čistoće (slabiji rezultati stvarnog stanja od očekivanog).

Analizirali smo i stavove individualnih putnika o lokaciji hotela, kroz ocene važnosti i stvarnog stanja pet elemenata a dobijene rezultate prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 84. Razlike u stavovima individualnih putnika o važnosti i stvarnom stanju lokacije

	Paired Differenc							
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	Lower	Upper	t	df	Sig. (2-tailed)
Blizina autobuske stanice	-0,110	1,153	0,077	-0,261	0,041	-1,440	226	0,151
Blizina aerodroma	0,361	1,311	0,087	0,190	0,533	4,152	226	0,000
Blizina centra grada	0,361	1,036	0,069	0,226	0,497	5,255	226	0,000
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti	-0,189	1,378	0,091	-0,370	-0,009	-2,072	226	0,039
Blizina konkurencije	-0,458	1,364	0,091	-0,637	-0,280	-5,061	226	0,000

Na osnovu dobijenih rezultata možemo zaključiti da statistički značajne razlike u stavovima individualnih putnika postoje kada je reč o svim elementima ($p < 0,05$) osim blizine autobuske stanice (t=-1,440; df=226; p=0,151). Detaljnijom analizom (tabela br. 154 u Prilogu) utvrdili smo da je važnost blizine aerodroma (M=3,73; SD=1,374) ocenjena višim ocenama od stvarnog stanja (M=3,37; SD=1,308). Isti slučaj je sa blizinom centra grada, važnost je ocenjena (M=4,52; SD=0,766) boljim ocenama od stvrnog stanja (M=4,16; SD=0,893). Važnost blizine kulturno-istorijskih znamenitosti (M=3,29; SD=1,036) ocenjena je slabijim ocenama u odnosu na stvarno stanje (M=3,48; SD=0,933) što je slučaj i kod blizine konkurencije, važnost (M=2,93; SD=0,753) je slabije ocenjena od stvarnog stanja (M=3,39; SD=0,936). Na osnovu toga zaključujemo da individualni putnici smatraju da je blizina autobuske stanice u skladu sa njihovim očekivanjima, blizina aerodrome i centra grada na slabijem nivou od očekivanog dok su blizina kulturno-istorijskih znamenitosti i konkurencije na višem nivou od očekivanog.

Atribut hotelskog proizvoda koji smo takođe analizirali jesu hotelski sadržaji, rezultate o razlikama u stavovima individualnih putnika prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 85. Razlike u stavovima individualnih putnika o važnosti i stvarnom stanju sadržaja

	Paired Differenc 7					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	Lower	Upper			
Wellness sadržaji	0,463	1,569	0,104	0,257	0,668	4,441	226	0,000
Spa sadržaji	0,551	1,276	0,085	0,384	0,718	6,500	226	0,000
Pogodnosti za sport i rekreaciju	-0,269	1,263	0,084	-0,434	-0,104	-3,205	226	0,002
Pogodnosti za zabavu	0,110	1,722	0,114	-0,115	0,335	0,964	226	0,336
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova	-0,414	1,450	0,096	-0,604	-0,224	-4,303	226	0,000

8

Dobijeni rezultati pokazuju da statistički značajne razlike postoje u stavovima o važnosti i stvarnom stanju svih sadržaja ($p < 0,05$) osim pogodnosti za zabavu ($t=0,964$; $df=226$; $p=0,336$). Detaljnije analizirajući ocene individualnih putnika utvrdili smo (tabela br. 155 u Prilogu) da su važnost wellness sadržaja ocenili boljim ocenama (M=3,86; SD=1,034) nego stvarno stanje (M=3,40; SD=1,205). Slično je i sa spa sadržajima, važnost ima više ocene (M=3,77; SD=1,043) od stvarnog stanja (M=3,22; SD=0,980). Međutim u pogodnostima za sport i rekreaciju važnost je ocenjena slabije (M=3,37; SD=1,114) nego stvarno 90 je (M=3,63; SD=0,988) kao i mogućnosti za organizovanje različitih skupova - važnost (M=3,19; SD=1,169), stvarno stanje (M=3,60; SD=0,965). Na osnovu toga možemo zaključiti da individualni gosti smatraju da je stvarno stanje pogodnosti za zabavu na nivou njihovih očekivanja, stanje wellness i spa sadržaja na slabijem nivou od očekivanog dok su pogodnosti za sport i rekreaciju kao i mogućnosti za organizovanje različitih skupova na višem nivou od očekivanog.

Kada su u pitanju zaposleni u hotelima (osoblje), analizirali smo takođe pet elemenata, rezultati razlika u stavovima o važnosti i stvarnom stanju su prikazani u sledećoj tabeli:

Tabela br. 86. Razlike u stavovima individualnih putnika o osoblju u hotelima

	Paired Differenc 7					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	Lower	Upper			
Ljubaznost osoblja	0,714	0,821	0,055	0,606	0,821	13,094	226	0,000
Profesionalnost zaposlenih	0,432	0,949	0,063	0,308	0,556	6,851	226	0,000
Komunikativnost zaposlenih	0,581	0,989	0,066	0,452	0,711	8,855	226	0,000
Znanje svetskih jezika zaposlenih	0,577	1,128	0,075	0,430	0,725	7,710	226	0,000
Sposobnost snalazenja u neočekivanim situacijama	0,868	0,955	0,063	0,743	0,993	13,694	226	0,000

Na osnovu ovih rezultata možemo zaključiti da statistički značajne razlike postoje u svim navedenim stavovima o važnosti i stvarnom stanju zaposlenih ($p < 0,05$). Detaljnijom analizom smo utvrdili (tabela br. 156 u Prilogu) da su individualni gosti kada je važnost u pitanju dodelili više ocene svim elementima u odnosu na stvarno stanje. Ocene važnosti ljubaznosti osoblja (M=4,88; SD=0,424), stvarno stanje 17 =4,16; SD=0,662). Važnost profesionalnosti osoblja (M=4,73; SD=0,454), stvarno stanje (M=4,30; SD=0,740); važnost komunikativnosti (M=4,78;

SD=0,439), stvarno stanje (M=4,19; SD=0,802); važnost poznavanja svetskih jezika (M=4,74; SD=0,569), stvarno stanje (M=4,17; SD=0,851) i važnost sposobnosti snalaženja u neočekivanim situacijama (M=4,74; SD=0,494), stvarno stanje (M=3,88; SD=0,858). Na osnovu dobijenih rezultata zaključujemo da individualni gosti smatraju da je stvarno stanje svih elemenata, kada je reč o osoblju u hotelima, na slabijem nivou od onog što oni očekuju (smatraju važnim).

Kada smo sve analizirane elemente atributa grupisali i uporedli razlike u stavovima individualnih putnika dobili smo sledeće rezultate:

Tabela br. 87. Razlike u stavovima individualnih putnika o svim posmatranim atributima

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	Upper			
Čistoća - Čistoća	0,085	0,635	0,042	0,002	0,169	2,028	226	0,044
Udobnost - Udobnost	0,382	0,592	0,039	0,305	0,460	9,726	226	0,000
Lokacija - Lokacija	-0,007	0,677	0,045	-0,096	0,081	-0,157	226	0,875
Sadržaji - Sadržaji	0,088	0,967	0,064	-0,038	0,215	1,372	226	0,171
Osoblje - Osoblje	0,634	0,719	0,048	0,540	0,728	13,299	226	0,000

Ovi rezultati pokazaju da kada se analizirani elementi grupišu u atribute statistički značajne razlike postoje u stavovima o važnosti i stvarnom stanju tri atributa – čistoća (t=2,028; df=226; p=0,044), udobnost (t=9,726; df=226; p<0,001) i osoblje (t=13,299; df=226; p<0,001) dok kada je reč o lokaciji i sadržajima nema statistički značajnih razlika. Rezultati pokazuju (tabela br. 157 u Prilogu) da su individualni putnici važnosti dodelili više ocene (M=4,27; SD=0,405) nego stvarnom stanju čistoće (M=4,19; SD=0,529) u hotelima u kojim su boravili. Slična je situacija i sa udobnosti, važnost ima više ocene (M=4,29; SD=0,374) od stvarnog stanja (M=3,90; SD=0,583) kao i sa osobljem važnost (M=4,77; SD=0,286) stvarno stanje (M=4,14; SD=0,571). U skladu sa tim zaključujemo da individualni gosti smatraju da je stvarno stanje čistoće, udobnosti i osoblja na slabijem nivou od njihovih očekivanja odnosno važnosti koje po njihovom mišljenju ti atributi zaslužuju dok su lokacija i sadržaji u skladu sa njihovim očekivanjima.

Poslednji elementi čiju važnost i stvarno stanje su ocenjivali individualni putnici jesu odnos cene i kvaliteta i besplatno korišćenje Interneta. Rezultati su prikazani tabelarno u nastavku:

Tabela br. 88. Razlike u stavovima individualnih putnika o odnosu cene i kvaliteta i besplatnog Interneta

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	Upper			
Odnos cene i kvaliteta	0,793	0,807	0,054	0,687	0,899	14,800	226	0,000
Besplatni Wi Fi u hotelu	0,648	1,508	0,100	0,450	0,845	6,471	226	0,000

Prema dobijenim rezultatima vidimo da u oba slučaja postoje statistički značajne razlike u stavovima ($p < 0,05$). Prema rezultatima (tabela br. 158 u Prilogu) gosti su važnosti odnosa cene i kvaliteta (M=4,89; SD=0,328) dodelili bolje ocene nego stvarnom stanju (M=4,10; SD=0,704). Gotovo identična situacija je i sa besplatnim korišćenjem Interneta, važnost (M=4,81; SD=0,442) stvarno stanje (M=4,17; SD=1,426). Na osnovu toga možemo zaključiti da gosti smatraju da stvarno stanje odnosa cena i kvaliteta i besplatno korišćenje Interneta nije na nivou na kakvom bi, po njihovom mišljenju, trebalo da bude.

Na kraju smo radi testiranja hipoteza:

H_0: Ne postoje statističiki značajne razlike u stavovima individualnih putnika o važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

H_a: Postoje statističiki značajne razlike u stavovima individualnih putnikao važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

grupisali i uporedili sve ocene važnosti sa jedne i ocene stvarnog stanja sa druge strane, za sve posmatrane atribute. Rezultate su prikazani u nastavku:

Tabela br. 89. Razlike u stavovima individualnih putnika: ukupno važnost – stvarno stanje

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	Lower	Upper			
Važnost - Stvarno stanje	0,272	0,42189	0,02800	0,21730	0,32765	9,731	226	0,000

Vidimo da kada se svi atributi grupišu i uporede postoje statistički značajne razlike između važnosti i stvarnog stanja (t=9,731; df=226; p<0,001), u skladu sa tim odbacujemo H_0 a potvrđujemo H_a. Na osnovu dobijenih rezultata (tabela br. 159 u Prilogu) možemo videti da ocene važnosti (M=4,16; SD=0,205) imaju veću vrednost od ocena stvarnog stanja (M=3,88; SD=0,387) što nas navodi na zaključak i generalnu ocenu da stvarno stanje u hotelima nije na onom nivou na kome individualni putnici očekuju da bude.

Segment poslovnih putnika

Poslednji segment koji analiziramo jesu poslovni putnici. Prvi atribut koji smo analizirali je čistoća, a rezultate razlika u stavovima poslovnih putnika o važnosti i stvarnom stanju prikazajemo u narednoj tabeli:

Tabela br. 90. Razlike u stavovima poslovnih putnika o važnosti i stvarnom stanju čistoće

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	95% Confidence Upper			
Čistoća sobe	0,785	0,794	0,036	0,714	0,855	21,931	491	0,000
Čistoća u hodnicima	-0,110	0,951	0,043	-0,194	-0,026	-2,560	491	0,011
Kuhinja i restoran	0,683	0,810	0,037	0,611	0,755	18,690	491	0,000
Okruženje hotela	0,012	0,938	0,042	-0,071	0,095	0,288	491	0,773
Čistoća u holu	-0,559	0,969	0,044	-0,645	-0,473	-12,791	491	0,000

Na osnovu dobijenih rezultata zaključujemo da statistički značajne razlike postoje u svim stavovima o važnosti i stvarnom stanju ($p < 0,05$) osim okruženja hotela ($t=0,288$; $df=491$; $p=0,773$), gde nema značajnih razlika u ocenama. Detaljnijom analizom ocena utvrdili smo (tabela br. 160 u Prilogu) da su poslovni putnici kada je reč o čistoći sobe važnost ocenili višim ocenama ($M=4,90$; $SD=0,300$) nego stvarno stanje ($M=4,12$; $SD=0,785$). Slična je situacija i sa čistoćom kuhinje i restorana, važnost ima više ocene ($M=4,58$; $SD=0,549$) od stvarnog stanja ($M=3,90$; $SD=0,751$). Kada je reč o čistoći u hodnicima situacija je malo drugačija, važnost ima manje ocene ($M=3,74$; $SD=0,594$) od stvarnog stanja ($M=3,85$; $SD=0,746$) kao i sa čistoćom u holu – važnost ($M=4,12$; $SD=0,719$), stvarno stanje ($M=3,56$; $SD=0,718$). Na osnovu toga možemo zaključiti da gosti koji pripadaju segmentu poslovnih putnika smatraju da je stvarno stanje okruženja hotela u skladu sa očekivanjima, stvarno stanje čistoće sobe i kuhinje i restorana na slabijem nivou od očekivanog (odnosno od onog koliko oni smatraju da je važno) dok za čistoću u hodnicima i holu smatraju da je na višem nivou od očekivanog.

Tabela br. 91. Razlike u stavovima poslovnih putnika o važnosti i stvarnom stanju udobnosti

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	95% Confidence Lower	95% Confidence Upper			
Udobni kreveti	0,746	0,874	0,039	0,668	0,823	18,926	491	0,000
Komfor u sobama	0,272	1,136	0,051	0,172	0,373	5,318	491	0,000
Udobne stolice u restoranu	-0,415	1,176	0,053	-0,519	-0,310	-7,818	491	0,000
Prijatan ambijent	-0,173	1,021	0,046	-0,263	-0,082	-3,752	491	0,000
Eliminisanje buke	0,978	1,282	0,058	0,864	1,091	16,917	491	0,000

Sledeći atribut hotelskog proizvoda koji smo analizirali je udobnost, rezultate o razlikama u stavovima poslovnih putnika prikazani su u prethodnoj tabeli. Dobijeni rezultati pokazuju da statistički značajne razlike u stavovima poslovnih putnika postoje kada je reč o svim navedenim parametrima ($p < 0,05$). Analizom rezultata (tabela br. 161 u Prilogu) utvrdili smo da je važnost udobnih kreveta ocenjena višim ocenama ($M=4,84$; $SD=0,378$) od stvarnog stanja ($M=4,09$; $SD=0,752$). Slični su i rezultati komfora u sobama, važnost je bolje ocenjena ($M=3,96$; $SD=0,783$) od stvarnog stanja ($M=3,68$; $SD=0,810$). Kada je reč o važnosti udobnih stolica u restoranu ($M=3,24$; $SD=0,662$) lošije je ocenjena od stvarnog stanja ($M=3,65$; $SD=0,794$) dok je važnost prijatnog ambijenta takođe ocenjena nižim ocenama ($M=3,88$; $SD=0,626$) od stvarnog

stanja (M=4,05; SD=0,747). A kada je reč o eliminisanju buke važnost (M=4,73; SD=0,515) je ocenjena višim ocenama u odnosu na stvarno stanje (M=3,76; SD=1,128). Ovi rezultati pokazuju da su udobnost kreveta, komfor u sobama i eliminisanje buke ispod njihovih očekivanja (lošije realno stanje od očekivanog) dok su udobnost stolica u restoranu i prijatan ambijent na višem nivou od očekivanog.

Analizirali smo i stavove poslovnih gostiju o lokaciji hotela, kroz ocene važnosti i stvarnog stanja pet elemenata a dobijene rezultate prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 92. Razlike u stavovima poslovnih putnika o važnosti i stvarnom stanju lokacije

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	Lower	Upper			
Blizina autobuske stanice	0,051	1,101	0,050	-0,047	0,148	1,023	491	0,307
Blizina aerodroma	0,585	1,210	0,055	0,478	0,693	10,727	491	0,000
Blizina centra grada	0,581	1,336	0,060	0,463	0,700	9,655	491	0,000
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti	-0,543	1,548	0,070	-0,680	-0,406	-7,778	491	0,000
Blizina konkurencije	-0,423	1,047	0,047	-0,515	-0,330	-8,958	491	0,000

4

Na osnovu dobijenih rezultata možemo zaključiti da statistički značajne razlike u stavovima poslonihputnika postoje kada je reč o svim elementima ($p < 0,05$) osim blizine autobuske stanice (t=1,023; df=491; p=0,307). Detaljnijom analizom (tabela br. 162 u Prilogu) utvrdili smo da je važnost blizina aerodroma (M=4,16; SD=0,946) ocenjena višim ocenama od stvarnog stanja (M=3,57; SD=0,995). Što je slučaj i sa blizinom centra grada, važnost je ocenjena (M=4,62; SD=0,603) boljim ocenama od stvrnog stanja (M=4,03; SD=1,153). Važnost blizine kulturno-istorijskih znamenitosti (M=2,86; SD=1,135) ocenjena je slabijim ocenama u odnosu na stvarno stanje (M=3,40; SD=1,047) kao i kod blizine konkurencije, važnost (M=2,76; SD=0,775) je slabije ocenjena od stvarnog stanja (M=3,18; SD=0,702). Na osnovu toga zaključujemo da poslovni gosti smatraju da je udaljenost autobuske stanice u skladu sa očekivanjima a blizina aerodroma i centra grada na slabijem nivou od očekivanog, dok su blizina kulturno-istorijskim znamenitostima i konkurenciji na višem nivou od očekivanog.

Atribut hotelskog proizvoda koji smo takođe analizirali jesu hotelski sadržaji, rezultate o razlikama u stavovima poslovnih putnika prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 93. Razlike u stavovima poslovnih putnika o važnosti i stvarnom stanju sadržaja

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	Lower	Upper			
Wellness sadržaji	0,352	1,382	0,062	0,229	0,474	5,642	491	0,000
Spa sadržaji	0,313	1,405	0,063	0,189	0,437	4,940	491	0,000
Pogodnosti za sport i rekreaciju	-0,644	1,237	0,056	-0,754	-0,535	-11,558	491	0,000
Pogodnosti za zabavu	-0,612	1,435	0,065	-0,739	-0,485	-9,458	491	0,000
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova	0,199	0,896	0,040	0,120	0,279	4,929	491	0,000

Dobijeni rezultati pokazuju da statistički značajne razlike postoje u stavovima o važnosti i stvarnom stanju svih sadržaja ($p < 0,05$). Detaljnije analizirajući ocene poslovnih putnika utvrdili smo (tabela br. 163 u Prilogu) da su važnost wellness sadržaja ocenili boljim ocenama (M=3,46; SD=1,133) nego stvarno stanje (M=3,10; SD=1,281). Slično je i sa spa sadržajima, važnost ima više ocene (M=3,32; SD=1,281) od stvarnog stanja (M=3,01; SD=1,294), kao i sa mogućnostima za organizovanje različitih skupova - važnost (M=4,24; SD=0,843), stvarno stanje (M=4,04; SD=0,785). Međutim u pogodnostima za sport i rekreaciju važnost je ocenjena slabije (M=2,56; SD=0,974) nego stvarno stanje (M=3,20; SD=1,277), kao i u pogodnostima za zabavu, važnost - (M=2,80; SD=1,058), stvarno stanje - (M=3,41; SD=1,077). Na osnovu toga možemo zaključiti da poslovni putnici smatraju da je stvarno stanje wellness i spa sadržaja kao i mogućnosti za organizovanje različitih skupova na slabijem nivou od očekivanog dok su pogodnosti za zabavu i sport i rekreaciju na višem nivou od očekivanog.

Kada je reč o osoblju, analizirali smo takođe pet elemenata, rezultati razlika u stavovima o važnosti i stvarnom stanju su prikazani u sledećoj tabeli.

Tabela br. 94. Razlike u stavovima poslovnih putnika o osoblju u hotelima

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	Lower	Upper			
Ljubaznost osoblja	0,791	1,021	0,046	0,700	0,881	17,184	491	0,000
Profesionalnost zaposlenih	0,821	0,962	0,043	0,736	0,906	18,936	491	0,000
Komunikativnost zaposlenih	1,022	0,930	0,042	0,940	1,105	24,381	491	0,000
Znanje svetskih jezika zaposlenih	0,827	1,025	0,046	0,736	0,918	17,893	491	0,000
Sposobnost snalazenja u neoćekivanim situacijama	0,896	1,017	0,046	0,806	0,986	19,552	491	0,000

Na osnovu ovih rezultata možemo zaključiti da statistički značajne razlike postoje u svim navedenim stavovima o važnosti i stvarnom stanju zaposlenih u hotelima ($p < 0,05$). Detaljnijom analizom smo utvrdili (tabela br. 164 u Prilogu) da su poslovni putnici kada je važnost u pitanju dodelili više ocene svim elementima u odnosu na stvarno stanje. Ocene važnosti ljubaznosti osoblja (M=4,90; SD=0,323), stvarno stanje (M=4,11; SD=0,954). Važnost profesionalnosti osoblja (M=4,91; SD=0,306), stvarno stanje (M=4,09; SD=0,898); važnost komunikativnosti

(M=4,94; SD=0,289), stvarno stanje (M=3,91; SD=0,885); važnost poznavanja svetskih jezika (M=4,78; SD=0,495), stvarno stanje (M=3,95; SD=0,827) i važnost sposobnosti snalaženja u neočekivanim situacijama (M=4,60; SD=0,516), stvarno stanje (M=3,70; SD=0,763). Na osnovu dobijenih rezultata zaključujemo da poslovni gosti smatraju da je stvarno stanje svih elemenata kada su u pitanju zaposleni na slabijem nivou od njihovih očekivanja.

Kada smo sve analizirane elemente atributa grupisali i uporedli razlike u stavovima poslovnih putnika dobili smo sledeće rezultate:

Tabela br. 95. Razlike u stavovima poslovnih putnika o svim posmatranim atributima

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	Lower	Upper			
Čistoća - Čistoća	0,162	0,502	0,023	0,118	0,207	7,171	491	0,000
Udobnost - Udobnost	0,282	0,693	0,031	0,220	0,343	9,021	491	0,000
Lokacija - Lokacija	0,050	0,684	0,031	-0,010	0,111	1,635	491	0,103
Sadržaji - Sadržaji	-0,078	0,823	0,037	-0,151	-0,006	-2,114	491	0,035
Osoblje - Osoblje	0,872	0,672	0,030	0,812	0,931	28,784	491	0,000

Ovi rezultati pokazaju da kada se analizirani elementi grupišu u atribute statistički značajne razlike postoje u stavovima o važnosti i stvarnom stanju četiri atributa ($p < 0,05$) dok kada je reč o lokaciji nema značajnih razlika (t=1,635; df=491; p=0,103). Rezultati pokazuju (tabela br. 165 u Prilogu) da su poslovni gosti važnosti dodelili više ocene (M=4,15; SD=0,296) nego stvarnom stanju čistoće (M=3,99; SD=0,493) u hotelima u kojim su boravili. Slična je situacija i sa udobnosti, važnost ima više ocene (M=4,13; SD=0,358) od stvarnog stanja (M=3,85; SD=0,558) kao i sa osobljem važnost (M=4,83; SD=0,223) stvarno stanje (M=3,95; SD=0,604). Kada je reč o sadržajima važnost ima slabije ocene (M=3,27; SD=0,685) od stvarnog stanja (M=3,35; SD=0,844). U skladu sa tim zaključujemo da poslovni gosti smatraju da je lokacija hotela u skladu sa očekivanjima, stvarno stanje čistoće, udobnosti i osoblja na slabijem nivou od njihovih očekivanja odnosno važnosti koje po njihovom mišljenju ti atributi zaslužuju dok su hotelski sadržaji iznad njihovih očekivanja.

Poslednji elementi čiju važnost i stvarno stanje su ocenjivali poslovni gosti jesu odnos cene i kvaliteta i besplatno korišćenje Interneta. Rezultati su prikazani tabelarno u nastavku:

Tabela br. 96. Razlike u stavovima poslovnih putnika o odnosu cene i kvaliteta i besplatnog Interneta

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	Lower	Upper			
Odnos cene i kvaliteta	0,898	0,683	0,031	0,838	0,959	29,184	491	0,000
Besplatni Wi Fi u hotelu	0,720	1,265	0,057	0,607	0,832	12,620	491	0,000

Prema dobijenim rezultatima vidimo da u oba slučaja postoje statistički značajne razlike u stavovima ($p < 0,05$). Prema rezultatima (tabela br. 166 u Prilogu) poslovni gosti su važnosti

odnosa cene i kvaliteta (M=4,98; SD=0,173) dodelili bolje ocene nego stvarnom stanju (M=4,08; SD=0,681). Gotovo identična situacija je i sa besplatnim korišćenjem Interneta, važnost (M=4,98; SD=0,168) stvarno stanje (M=4,26; SD=1,259). Na osnovu toga možemo zaključiti da poslovni gosti smatraju da stvarno stanje odnosa cena i kvaliteta i besplatnog korišćenja Interneta nije na nivou na kakvom bi, po njihovom mišljenju, trebalo da bude.

Na kraju smo radi testiranja hipoteza:

H_0: Ne postoje statističiki značajne razlike u stavovima poslovnih gostijuo važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

H_a: Postoje statističiki značajne razlike u stavovima poslovnih gostijuo važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

grupisali i uporedili sve ocene važnosti sa jedne i ocene stvarnog stanja sa druge strane, za sve posmatrane atribute. Rezultate su prikazani u nastavku:

Tabela br. 97. Razlike u stavovima individualnih putnika: ukupno važnost – stvarno stanje

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
				95% Confidence				
	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	Lower	Upper			
Važnost - Stvarno stanje	0,29833	0,37675	0,01699	0,26496	0,33170	17,564	491	0,000

Vidimo da kada se svi atributi grupišu i uporede postoje statistički značajne razlike između važnosti i stvarnog stanja (t=17,564; df=491; p<0,001), u skladu sa tim odbacujemo H_0 a potvrđujemo H_a. Na osnovu dobijenih rezultata (tabela br. 167 u Prilogu) možemo videti da ocene važnosti (M=4,06; SD=0,227) imaju veću vrednost od ocena stvarnog stanja (M=3,77; SD=0,307) što nas navodi na zaključak i generalnu ocenu da stvarno stanje u hotelima nije na onom nivou na kome poslovni gosti smatraju da treba da bude.

Na osnovu dobijenih rezultata za pet posmatranih segmenata (porodice, parovi, grupe prijatelja, individualni putnici i poslovni putnici), zaključujemo da postoje značajne razlike u ocenama i stavovima svih posmatranih segmenata o razlici važnosti i stvarnog stanja atributa hotelskog proizvoda čime potvrđujemo sedamnaestu posebnu hipotezu (H17).

7.6.4 Razlike u stavovima segmenata o važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

Prema rezultatima koje smo prikazali u prethodnom delu možemo zaključiti da su segmenti u koje smo grupisali anketirane goste (porodice, parovi, grupe prijatelja, individualni putnici, poslovni putnici) različito ocenjivali kvalitet određenih atributa. Zbog toga smo odlučili da utvrdimo koji se segmenti međusobno razlikuju u stavovima o kvalitetu posmatranih atributa i među kojim segmentima su razlike najveće. Sve ranije pomenute elemente smo grupisali u

atribute (čistoća, udobnost, lokacija, sadržaji, osoblje, besplatni Internet i odnos cene i kvaliteta) i koristeći analizu varijanse (ANOVA se koristi kada postoji više od dve grupe ispitanika) smo obradili podatke. Takođe smo analizirali i razlike u stavovima gostiju prema načinu izvršene rezervacije, kako bismo utvrdili postoje li razlike u stavovima korisnika koji su za rezervisanje usluga koristili hotelski sajt i Internet distributivne sisteme u odnosu na korisnike koji su koristili druge načine rezervisanja.

Prvo smo uporedili stavove segmenata o važnosti a zatim i o stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda. Dobijene rezultate prikazujemo u nastavku.

Tabela br. 98. Razlike u stavovima i ocenama segmenata o važnosti atributa hotelskog proizvoda

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Razlike u važnosti čistoće	Between Groups	10,54	4	2,635	19,71	0
	Within Groups	174,19	1303	0,134		
	Total	184,73	1307			
Razlike u važnosti udobnosti	Between Groups	18,804	4	4,701	33,72	0
	Within Groups	181,669	1303	0,139		
	Total	200,472	1307			
Razlike u važnosti lokacije	Between Groups	2,07	4	0,518	2,70	0,029
	Within Groups	249,572	1303	0,192		
	Total	251,642	1307			
Razlike u važnosti sadržaja	Between Groups	47,037	4	11,759	34,35	0
	Within Groups	446,099	1303	0,342		
	Total	493,136	1307			
Razlike u važnosti osoblja	Between Groups	6,554	4	1,639	18,74	0
	Within Groups	113,916	1303	0,087		
	Total	120,47	1307			
Razlike u važnosti odnosa cene i kvaliteta	Between Groups	3,555	4	0,889	9,25	0
	Within Groups	125,194	1303	0,096		
	Total	128,749	1307			
Razlike u važnosti besplatnog korišćenja Wifi Interneta	Between Groups	13,152	4	3,288	24,04	0
	Within Groups	178,23	1303	0,137		
	Total	191,382	1307			

Na osnovu dobijenih rezultata možemo zaključiti da se grupe gostiju (segmenti) razlikuju u stavovima o važnosti čistoće ($F(4,1303)=19,71$; $p<0,001$), udobnosti ($F(4,1303)=33,72$; $p<0,001$), lokacije ($F(4,1303)=2,70$; $p=0,029$), sadržaja ($F(4,1303)=34,35$; $p<0,001$), osoblja ($F(4,1303)=18,74$; $p<0,001$), odnosa cene i kvaliteta ($F(4,1303)=9,25$; $p<0,001$), besplatnog korišćenja Interneta ($F(4,1303)=24,04$; $p<0,001$). Na kraju kada grupišemo i uporedimo sve pomenute atribute takođe dolazimo do zaključka da u stavovima segmenata postoje razlike ($F(4,1303)=25,34$; $p<0,001$).

Detaljnijom analizom utvrdili smo (tabela br. 168 u Prilogu) da je čistoća najvažnija porodicama ($M=4,40$; $SD=0,437$) dok su najmanju ocenu važnosti čistoće dodelili poslovni putnici ($M=4,15$; $SD=0,296$). Kada je reč o razlikima u stavovima o važnosti čistoće porodice i poslovni putnici se razlikuju u odnosu na sve ostale segmente, dok između stavova parova i individualnih putnika kao i grupa prijatelja i individualnih putnika nema značajnijih razlika (tabela br. 169 u Prilogu). Slična je situacija kada je u pitanju udobnost (tabela br. 170 u

Prilogu), najveće ocene važnosti udobnosti dodelile su porodice (M=4,46; SD=0,372) a najmanje poslovni putnici (M=4,13; SD=0,358). Kada su u pitanju razlike u stavovima o udobnosti, porodice i poslovni putnici se razlikuju u odnosu na sve druge segmente dok između stavova parova, grupa prijatelja i individualnih putnika nema značajnijih razlika (tabela br. 171 u Prilogu). Gotovo identična situacija je sa ocenama važnosti lokacije (tabela br. 172 u Prilogu) ali kada je reč o razlikama u stavovima o važnosti lokacije primećujemo da se razlikuju samo stavovi porodica u odnosu na poslovne putnike dok u stavovima svih ostalih segmenata nema značajnih, međusobnih, razlika (tabela br. 173 u Prilogu). Kada pogledamo ocene važnosti sadržaja (tabela br. 174 u Prilogu) primetno je da su najviše ocene dodelili parovi (M=3,75; SD=0,412) a najniže poslovni putnici (M=3,27; SD=0,685). Razlike u stavovima postoje između poslovnih putnika i svih ostalih segmenata. Individualni putnici se razlikuju u odnosu na sve sem grupa prijatelja, grupe prijatelja se razlikuju u odnosu na parove i poslovne putnike a parovi u odnosu na sve sem porodica (tabela br. 175 u Prilogu). Prema ocenama gostiju (tabela br. 176 u Prilogu) osoblje je najvažnije poslovnim putnicima (M=4,83; SD=0,223) a najmanje ocene dodelili su gosti koji pripadaju segmentu porodica (M=4,64; SD=0,410). Analizirajući razlike u stavovima došli smo do zaključka da se poslovni i individualni putnici razlikuju u odnosu na sve druge segmente dok se stavovi porodica i parova ne razlikuju samo u odnosu na grupe prijatelja (tabela br. 177 u Prilogu). Očigledno je da je odnos cene i kvaliteta veoma važan svim segmentima (tabela br. 178 u Prilogu) ali najviše poslovnim putnicima (M=4,98; SD=0,173), najniže ocene kada je reč ovom elementu dodelili su parovi (M=4,85; SD=0,362). Kada je reč o razlikama u stavovima o odnosu cene i kvaliteta primećujemo da se stavovi poslovnih putnika razlikuju u odnosu na sve druge segmenta, kao i stavovi parova u odnosu na grupe prijatelja, kod ostalih segmenata nema međusobnih razlika (tabela br. 179 u Prilogu). Slična je situacija kada je reč o ocenama važnosti besplatnog korišćenja Interneta (tabela br. 180 u Prilogu). Besplatno korišćenje Interneta najvažnije je poslovnim gostima (M=4,98; SD=0,168) a najmanje je važno grupama prijatelja (M=4,69; SD=0,509). Poslovni putnici i grupe prijatelja se po ovom pitanju razlikuju u odnosu na sve druge segmenta a ostali segmenti se međusobno ne razlikuju kada je u pitanju važnost besplatnog korišćenja Interneta u hotelima (tabela br. 181 u Prilogu).

Videli smo da postoje razlike u stavovima svih segmenata u ocenama i stavovima o važnosti atributa hotelskog proizvoda. Sledi analiza ocena i stavova segmenata o stvarnom stanju gore pomenutih atributa hotelskog proizvoda. Rezultati su prikazani tabelarno u nastavku:

Tabela br. 99. Razlike u stavovima i ocenama segmenata o stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Razlike u stvarnom stanju čistoće	Between Groups	13,116	4	3,279	13,58	0
	Within Groups	314,637	1303	0,241		
	Total	327,752	1307			
Razlike u stvarnom stanju udobnosti	Between Groups	50,986	4	12,746	49,84	0
	Within Groups	333,253	1303	0,256		
	Total	384,239	1307			
Razlike u stvarnom stanju lokacije	Between Groups	5,894	4	1,473	8,24	0
	Within Groups	233,132	1303	0,179		
	Total	239,026	1307			
Razlike u stvarnom stanju sadržaja	Between Groups	51,779	4	12,945	24,03	0
	Within Groups	702,002	1303	0,539		
	Total	753,781	1307			
Razlike u stvarnom stanju osoblja	Between Groups	28,608	4	7,152	23,40	0
	Within Groups	398,256	1303	0,306		
	Total	426,864	1307			
Razlike u stvarnom stanju odnosa cene i kvaliteta	Between Groups	8,055	4	2,014	4,59	0,001
	Within Groups	571,623	1303	0,439		
	Total	579,678	1307			
Razlike u stvarnom stanju besplatnog korišćenja Wifi Interneta	Between Groups	19,348	4	4,837	3,28	0,011
	Within Groups	1922,603	1303	1,476		
	Total	1941,951	1307			

Prema dobijenim rezultatima možemo zaključiti da se grupe gostiju (segmenti) razlikuju u stavovima (možemo reći i doživljaju) o stvarnom stanju čistoće ($F(4,1303)=13,58$; $p<0,001$), udobnosti ($F(4,1303)=49,84$; $p<0,001$), lokacije ($F(4,1303)=8,24$; $p<0,001$), sadržaja ($F(4,1303)=24,03$; $p<0,001$), osoblja ($F(4,1303)=23,40$; $p<0,001$), odnosa cene i kvaliteta ($F(4,1303)=4,59$; $p=0,001$), besplatnog korišćenja Interneta ($F(4,1303)=3,28$; $p=0,011$). Na kraju kada grupišemo i uporedimo sve pomenute atribute takođe dolazimo do zaključka da u stavovima segmenata postoje razlike ($F(4,1303)=46,92$; $p<0,001$).

Detaljnijom analizom utvrdili smo (tabela br. 182 u Prilogu) da su čistoćom najzadovoljniji parovi ($M=4,22$; $SD=0,514$) dok su najmanje zadovoljni poslovni putnici ($M=3,99$; $SD=0,493$). Kada je reč o razlikima u stavovima o stvarnom stanju čistoće poslovni putnici se razlikuju u odnosu na sve ostale segmente, dok između ostalih segmenata nema značajnijih međusobnih razlika (tabela br. 183 u Prilogu). Kada je u pitanju udobnost (tabela br. 184 u Prilogu), najveće ocene dodelile su porodice ($M=4,34$; $SD=0,407$) a najmanje poslovni putnici ($M=3,85$; $SD=0,558$). Kada pogledamo razlike u stavovima o udobnosti, porodice i poslovni putnici se razlikuju u odnosu na sve druge segmente sem individualnih putnika dok između stavova porodica i parova u odnosu na grupe nema značajnijih razlika (tabela br. 185 u Prilogu). Lokacijom hotela (tabela br. 186 u Prilogu) su najzadovoljniji parovi i individualni putnici ($M=3,67$; $SD=0,447$) dok su najmanje zadovoljni poslovni putnici ($M=3,52$; $SD=0,443$). Kada su u pitanju razlike u stavovima o stvarnom stanju lokacije primećujemo da se razlikuju stavovi porodica u odnosu na parove i grupe prijatelja kao i stavovi individualnih putnika u odnosu na grupe prijatelja i poslovne putnike (tabela br. 187 u Prilogu). Kada pogledamo ocene stvarnog stanja sadržaja (tabela br. 188 u Prilogu) primetno je da su najviše ocene dodelili

porodice (M=3,83; SD=0,562) a najniže individualni putnici (M=3,44; SD=0,745). Razlike u stavovima postoje između parova i svih ostalih segmenata. Nema razlike u zadovoljstvu (ocenama) poslovnih i individualnih putnika. Porodice se razlikuju u odnosu na sve sem grupa prijatelja (tabela br. 189 u Prilogu). Prema ocenama gostiju (tabela br. 190 u Prilogu) osoblje je najbolje ocenjeno od strane porodica (M=4,31; SD=0,619) a najmanje ocene dodelili su gosti koji pripadaju segmentu poslovnih putnika (M=3,95; SD=0,604). Analizirajući razlike u stavovima došli smo do zaključka da se poslovni putnici razlikuju u odnosu na sve druge segmente dok se stavovi porodica i parova ne razlikuju samo u odnosu na grupe prijatelja (tabela br. 191 u Prilogu). Odnosom cene i kvaliteta (tabela br. 192 u Prilogu) najzadovoljniji su gosti koji pripadaju segmentu grupe prijatelja (M=4,31; SD=0,630), dok su najmanje zadovoljni porodice i poslovni putnici (M=4,08; SD=0,671). Kada je reč o razlikama u stavovima o odnosu cene i kvaliteta primećujemo da se samo stavovi grupa prijatelja razlikuju u odnosu na sve druge segmente dok kod ostalih nema značajnijih međusobnih razlika (tabela br. 193 u Prilogu). Slična je situacija kada je reč o ocenama mogućnosti besplatnog korišćenja Interneta (tabela br. 194 u Prilogu). Besplatnim korišćenjem Interneta najzadovoljnije su grupe prijatelja (M=4,55; SD=0,977) a najmanje su zadovoljni individualni putnici (M=4,17; SD=1,426). Individualni putnici, parovi i grupe prijatelja se po ovom pitanju razlikuju kao i poslovni putnici u odnosu na grupe prijatelja (tabela br. 195 u Prilogu).

Na kraju možemo zaključiti da se i stavovi o stvarnom stanju (odn. ocene zadovoljstva) razlikuju po segmentima. Generalna ocena je da su poslovni putnici najmannje zadovoljni stvarnim stanjem atributa hotelskog proizvoda dok su porodice i grupe prijatelja među najzadovoljnijim grupama gostiju.

Nakon grupisanja gostiju u segmente na prethodno objašnjen način odlučili smo se za analiziranje stavova segmenata prema načinu na koji su rezervisali hotelske usluge. Cilj je da utvrdimo postoje li razlike u ocenama i stavovima gostiju koji za rezervisanje koriste Internet distributivne sisteme (IDS) i hotelske sajtove u odnosu na sve duge načine rezervisanja (preko turističkih agencija, direktno na recepciji, putem email-a itd.).

Na osnovu dobijenih rezultata možemo zaključiti da se grupe gostiju koji su vršili rezervaciju hotelskih usluga korišćenjem IDS, hotelskog sajta i drugih načina rezervisanja razlikuju u stavovima o važnosti čistoće ($F(2,1305)=19,77$; $p<0,001$), lokacije ($F(2,1305)=11,82$; $p<0,001$), sadržaja ($F(2,1305)=84,64$; $p<0,001$), besplatnog korišćenja Interneta ($F(4,1305)=19,97$; $p<0,001$). Nema značajnih razlika u stavovima o važnosti udobnosti, osoblja i odnosa cene i kvaliteta. Na kraju kada grupišemo i uporedimo sve pomenute atribute takođe dolazimo do zaključka da u stavovima segmenata postoje razlike ($F(2,1305)=54,84$; $p<0,001$). Rezultati su prikazani u nastavku:

Tabela br. 100. Razlike u stavovima segmenata (grupisanim prema načinu ostvarene rezervacije) o važnosti atributa hotelskog proizvoda

23

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Razlike u važnosti čistoće	Between Groups	5,432	2	2,716	19,77	0
	Within Groups	179,298	1305	0,137		
	Total	184,73	1307			
Razlike u važnosti udobnosti	Between Groups	0,769	2	0,385	2,51	0,081
	Within Groups	199,703	1305	0,153		
	Total	200,472	1307			
Razlike u važnosti lokacije	Between Groups	4,477	2	2,238	11,82	0
	Within Groups	247,166	1305	0,189		
	Total	251,642	1307			
Razlike u važnosti sadržaja	Between Groups	56,625	2	28,313	84,64	0
	Within Groups	436,511	1305	0,334		
	Total	493,136	1307			
Razlike u važnosti osoblja	Between Groups	0,223	2	0,112	1,21	0,298
	Within Groups	120,247	1305	0,092		
	Total	120,47	1307			
Razlike u važnosti odnosa cene i kvaliteta	Between Groups	0,533	2	0,266	2,71	0,067
	Within Groups	128,217	1305	0,098		
	Total	128,749	1307			
Razlike u važnosti besplatnog Wifi Interneta	Between Groups	5,683	2	2,842	19,97	0
	Within Groups	185,699	1305	0,142		
	Total	191,382	1307			

Detaljnijom analizom utvrdili smo (tabela br. 196 u Prilogu) da je čistoća najvažnija gostima koji koriste hotelski sajt za rezervacije (M=4,32; SD=0,372) dok su najmanju ocenu važnosti čistoće dodelili gosti koji koriste IDS (M=4,16; SD=0,334). Razlikama u stavovima o važnosti čistoće postoje među svim posmatranim segmentima (tabela br. 197 u Prilogu). Veoma slična je situacija kada je u pitanju važnost lokacije (tabela br. 196 u Prilogu), opet su najviše ocene dali gosti koji koriste hotelski sajt (M=3,69; SD=0,396) za rezervisanje usluga dok su najniže ocene dodelili gosti koji koriste IDS (M=3,54; SD=0,425). Kada je reč o razlikama u stavovima o važnosti lokacije primećujemo da se razlikuju stavovi svih segmenata (tabela br. 197 u Prilogu). U ocenama važnosti sadržaja (tabela br. 196 u Prilogu) primetno je da su najviše ocene dodelili gosti koji koriste druge načine rezervisanja (M=3,68; SD=0,525) a najniže putnici koji koriste IDS (M=3,20; SD=0,687). Razlike u stavovima postoje između gostiju koji koriste IDS i svih ostalih segmenata dok između onih koji koriste hotelske sajtove i druge načine rezervisanja nema bitnijih razlika (tabela br. 197 u Prilogu). Prema ocenama gostiju (tabela br. 196 u Prilogu) besplatno korišćenje Interneta je najvažnije gostima koji koriste IDS (M=4,95; SD=0,239) a najmanje važno gostima koji koriste hotelski sajt (M=4,79; SD=0,417). Analizirajući razlike u stavovima došli smo do zaključka da se svi segmenti po ovom pitanju međusobno razlikuju (tabela br. 197 u Prilogu).

Zaključujemo da postoje razlike u stavovima segmenata (grupisanim prema načinu ostvarene rezervacije) u ocenama i stavovima o važnosti atributa hotelskog proizvoda. Sledi

analiza ocena i stavova ovih segmenata o stvarnom stanju gore pomenutih atributa hotelskog proizvoda. Rezultati su prikazani tabelarno u nastavku:

Tabela br. 101. Razlike u stavovima segmenata (grupisanim prema načinu ostvarene rezervacije) o stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Razlike u stvarnom stanju čistoće	Between Groups	4,669	2	2,334	9,43	0
	Within Groups	323,084	1305	0,248		
	Total	327,752	1307			
Razlike u stvarnom stanju udobnosti	Between Groups	3,355	2	1,677	5,75	0,003
	Within Groups	380,884	1305	0,292		
	Total	384,239	1307			
Razlike u stvarnom stanju lokacije	Between Groups	1,041	2	0,52	2,85	0,058
	Within Groups	237,985	1305	0,182		
	Total	239,026	1307			
Razlike u stvarnom stanju sadržaja	Between Groups	22,782	2	11,391	20,34	0
	Within Groups	730,999	1305	0,56		
	Total	753,781	1307			
Razlike u stvarnom stanju osoblja	Between Groups	0,698	2	0,349	1,07	0,344
	Within Groups	426,166	1305	0,327		
	Total	426,864	1307			
Razlike u stvarnom stanju odnosa cene i kvaliteta	Between Groups	2,87	2	1,435	3,25	0,039
	Within Groups	576,809	1305	0,442		
	Total	579,678	1307			
Razlike u stvarnom stanju besplatnog Wifi Interneta	Between Groups	19,808	2	9,904	6,72	0,001
	Within Groups	1922,143	1305	1,473		
	Total	1941,951	1307			

Prema dobijenim rezultatima možemo zaključiti da se grupe gostiju (segmenti) razlikuju u stavovima (možemo reći i doživljaju) o stvarnom stanju čistoće ($F(2,1305)=9,43$; $p<0,001$), udobnosti ($F(2,1305)=5,75$; $p=0,003$), sadržaja ($F(2,1305)=20,34$; $p<0,001$), odnosa cene i kvaliteta ($F(2,1305)=3,25$; $p=0,039$), besplatnog korišćenja Interneta ($F(2,1305)=6,72$; $p=0,001$). Na kraju kada grupišemo i uporedimo sve pomenute atribute takođe dolazimo do zaključka da u stavovima segmenata postoje razlike ($F(2,1305)=3,47$; $p<0,031$).

Daljim analiziranjem utvrdili smo (tabela br. 198 u Prilogu) da su čistoćom najzadovoljniji gosti koji su usluge rezervisali putem sajta ($M=4,19$; $SD=0,445$) dok su najmanje zadovoljni gosti koji su koristili druge oblike rezervisanja ($M=4,04$; $SD=0,581$). Kada pogledamo razlike u ocenama i stavovima o stvarnom stanju čistoće uočavamo da između gostiju koji koiriste IDS i hotelske sajtova za rezervisanje usluga nema značajnijih međusobnih razlika dok kada ih uporedimo sa gostima koji koriste druge oblike rezervisanja postoje razlike (tabela br. 199 u Prilogu). Kod udobnosti primećujemo da su jednako zdovoljni gosti koji koriste hotelske sajtove i IDS ($M=4,07$; $SD=0,394$) (tabela br. 198 u Prilogu) dok su najmanje zadovoljni gosti koji koriste druge načine rezervisanja ($M=3,97$; $SD=0,664$). Kada pogledamo razlike u stavovima o udobnosti, situacija je identična kao u prethodnom slučaju (tabela br. 199 u Prilogu). Sadržajima su jednako zadovoljni gosti koji koriste sajt i druge načine rezervisanja

(M=3,64; SD=0,623) dok su najmanje zadovoljni gosti koji koriste IDS (M=3,36; SD=0,872) što nam govori da razlike postoje između korisnika koji koriste IDS u odnosu na sve ostale (tabela br. 199 u Prilogu). Ocene gostiju pokazuju (tabela br. 198 u Prilogu) da su odnosom cene i kvaliteta najzadovoljniji gosti koji su koristili hotelski sajt (M=4,19; SD=0,678) a najmanje su zadovoljni gosti koji su koristili druge načine rezervisanja (M=4,08; SD=0,680). Besplatnim korišćenjem Interneta najzadovoljniji su korisnici IDS (M=4,43; SD=1,073) a najmanje su zadovoljni korisnici drugih načina rezervisanja (M=4,16; SD=1,388) (tabela br. 199 u Prilogu).

Na osnovu dobijenih rezultata koji su prikazani u prethodnim tabelama možemo zaključiti da postoje značajne razlike u ocenama i stavovima različitih segmenata o važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda, u skladu sa tim potvrđujemo osamnaestu posebnu hipotezu (H18).

7.6.5 Razlike u stavovima segmenata o tačnosti informacija o atributima hotelskog proizvoda na sajtu Booking.com i njihovom uticaju na odabir hotela

Uverili smo se, analizirajući stavove segmenata u prethodnom delu, da postoje bitne razlike u ocenama i stavovima segmenata kada je u pitanju kvalitet atrubuta hotelskog proizvoda. Pošto se najveći broj gostiju (56,7%, grafik br. 52) koje smo anketirali informisao o uslugama hotela na sajtu Booking.com, a u našoj anketi su ocenjivali kvalitet istih atrubuta koji su ponuđeni na sajtu ovog IDS-a, hteli smo da proverimo razlike u stavovima i ocenama gostiju o tačnosti informacija (ocena i komentara) na ovom sajtu. Za analizu su korišćeni T test (kada se posmatraju dve varijable) i ANOVA (kada se analiziraju više od dve varijable). U nastavku prikazujemo odgovore različitih segmenata na pitanja da li su rezervisali hotel putemo ovog IDS-a, koliko su informacije na Booking.com-u uticale na odabir hotela i, na kraju, koliko su po njihovom mišljenju te informacije tačne.

Prvo posmatramo rezultate dobijene istraživanjem stavova gostiju koji su boravili u gradskim i planinskim/banjskim hotelima. Na osnovu dobijenih rezultata prikazanih u tabeli br. 101 možemo zaključiti da se po uticaju informacija sa Booking.com-a na odabir hotela ($t=-4,293$; $df=892$; $p<0,001$) razlikuju gradski od gostiju koji su boravili u banjskim i planinskim hotelima što je slučaj i sa stavovima o tačnosti informacija ($t=-3,639$; $df=892$; $p<0,001$). Rezultati pokazuju da su informacije na ovom IDS-u značajnije uticale na planinske i banjske goste (M=4,27; SD=0,627) u odnosu na gradske goste (M=4,11; SD=0,637), kada je reč o odabiru hotela u kom će boraviti. Takođe, gosti koji su boravili u planinskim i banjskim hotelima (M=4,19; SD=0,545)u odnosu na gradske goste (M=4,06; SD=0,553) smatraju da su informacije na Booking.com tačnije.

Tabela br. 102. Razlike u stavovima gradskih i planinskih/banjskih hotela o uticaju i tačnosti informacija na Booking.com-u

Pitanje	Lokacija hotela	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	p
Smeštaj u hotelu u Srbiji ste rezervisali putem Booking.com?	Grad	835	1,73	0,619	0,021	0,11	1041	0,913
	Planina/ Banja	441	1,72	0,518	0,025			
Ocenite koliko su informacije (ocene i komentari) koje ste pročitali na Booking.com-u uticale na Vaš odabir hotela u kom ćete boraviti:	Grad	758	4,11	0,637	0,023	-4,293	892	0
	Planina/ Banja	426	4,27	0,627	0,03			
Na osnovu Vaše percepcije ocenite tačnost informacija (ocena i komentara) koje ste pročitali na Booking.com:	Grad	758	4,06	0,553	0,02	-3,639	892	0
	Planina/ Banja	426	4,19	0,545	0,026			

Zatim smo na isti način uporedlili ocene i stavove domaćih i stranih gostiju, rezultate prikazujemo u nastavku:

Tabela br. 103. Razlike u stavovima domaćih i stranih gostiju o uticaju i tačnosti informacija na Booking.com-u

Pitanje	Gost	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	t	df	p
Smeštaj u hotelu u Srbiji ste rezervisali putem Booking.com?	Domaći	613	1,46	0,618	0,024	19,87	1101	0
	Strani	663	2,02	0,372	0,015			
Ocenite koliko su informacije (ocene i komentari) koje ste pročitali na Booking.com-u uticale na Vaš odabir hotela u kom ćete boraviti:	Domaći	565	4,24	0,625	0,026	3,497	1177	0
	Strani	619	4,11	0,643	0,026			
Na osnovu Vaše percepcije ocenite tačnost informacija (ocena i komentara) koje ste pročitali na Booking.com:	Domaći	565	4,07	0,563	0,024	-2,534	1163	0,011
	Strani	619	4,15	0,542	0,022			

Na osnovu dobijenih rezultata možemo zaključiti da postoje značajne razlike u stavovima domaćih i stranih gostiju po svim pitanjima ($p < 0,05$).

Prema ocenema vidimo da su domaći gosti u manjoj meri (M=1,46; SD=0,618) od stranaca (M=2,02; SD=0,372) koristili Booking.com za rezervisanje hotelskih usluga. Informacije sa sajta ovog IDS-a značajnije su uticale na domaće (M=4,24; SD=0,625) goste nego na strane (M=4,11; SD=0,643), međutim stranci (M=4,15; SD=0,542) u odnosu na domaće goste (M=4,07; SD=0,563) smatraju da su informacije na Booking-u tačnije.

Upoređivali smo i stavove različitih segmenata (porodice, parovi, grupe prijatelja, individualni i poslovni putnici) o informacijama na sajtu Booking.com-a. Rezultate prikazujemo u tabeli koja sledi:

Tabela br. 104. Razlike u stavovima pet odabranih segmenata o uticaju i tačnosti informacija na Booking.com-u

Pitanje		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Smeštaj u hotelu u Srbiji ste rezervisali putem Booking.ccm?	Between Groups	3,612	4	0,903	2,642	0,032
	Within Groups	434,385	1271	0,342		
	Total	437,997	1275			
Koliko su informacije (ocene i komentari) koje ste pročitali na Booking.com-u uticale na Vaš odabir hotela u kom ćete boraviti:	Between Groups	9,645	4	2,411	6,033	0
	Within Groups	471,232	1179	0,4		
	Total	480,878	1183			
Na osnovu Vaše percepcije ocenite tačnost informacija (ocena i komentara) koje ste pročitali na Booking.com:	Between Groups	8,771	4	2,193	7,316	0
	Within Groups	353,391	1179	0,3		
	Total	362,162	1183			

Dobijeni rezultati pokazuju da između pet gore pomenutih segmenata postoje razlike u odgovorima odnosno ocenama na svakom pitanju ($p < 0,05$). Detaljnijom analizom (tabela br. 200 u Prilogu) otkrili smo da su najviše, za rezervisanje hotelskih usluga, Booking.com koristili poslovni putnici (M=1,83; SD=0,585) a najmanje parovi (M=1,69; SD=0,537). Razilke u stavovima, kada je reč o ovom pitanju, su između porodica i svih ostalih segmenata (tabela br. 201 u Prilogu). Najveći uticaj, prilikom odabira hotela, informacije se Booking-a imale su na grupe prijatelja (M=4,33; SD=0,539) a najmanji na porodice (M=4,02; SD=0,724). Po ovom pitanju stavovi grupa prijatelja razlikuju se u odnosu na sve ostale segmnte (tabela br. 202 u Prilogu). Kada je u pitanju tačnost informacija na Booking.com-u najviše ocene dodelile su opet grupe prijatelja (M=4,19; SD=0,456) dok su najniže ocene parova (M=3,91; SD=0,655). Najveće razlike u stavovima, po ovom pitanju, su između parova i svih ostalih segmenata (tabela br. 203 u Prilogu).

Takođe smo, na isti način, analizirali razlike u stavovima segmenata grupisanih prema načinu na koji su rezervisali hotelske usluge (preko Internet distributivnih sistema, hotelskog sajta i na druge načine). Dobijeni rezultati prikazani su tabelarno, u nastavku:

Tabela br. 105. Razlike u stavovima segmenata (grupisanih na osnovu načina kojim su rezervisali hotelske usluge) o uticaju i tačnosti informacija na Booking.com-u

Pitanje		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Smeštaj u hotelu u Srbiji ste rezervisali putem Booking.com?	Between Groups	320,401	2	160,2	1734	0
	Within Groups	117,596	1273	0,092		
	Total	437,997	1275			
Koliko su informacije (ocene i komentari) koje ste pročitali na Booking.com-u uticale na Vaš odabir hotela u kom ćete boraviti:	Between Groups	9,559	2	4,78	11,98	0
	Within Groups	471,318	1181	0,399		
	Total	480,878	1183			
Na osnovu Vaše percepcije ocenite tačnost informacija (ocena i komentara) koje ste pročitali na Booking.com:	Between Groups	2,047	2	1,024	3,357	0,035
	Within Groups	360,115	1181	0,305		
	Total	362,162	1183			

Na snovu dobijenih rezultata možemo zakjljučiti da postoje razlike u odgovorima na svako pitanje ($p < 0,05$). Detaljnijom analizom (tabela br. 204 u Prilogu) utvrdili smo da je najveći broj gostiju koji su za rezervisanje usluga koristili IDS upravo koristili Booking.com (M=4,02; SD=0,146). Najznačajniji uticaj, pri odabiru hotela, informacije se Booking-a imale su upravo na goste koji su svoje usluge rezervisali putem IDS-a (M=4,29; SD=0,592) a najmanji na goste koji su korisitli druge načine rezervisanja (M=4,10; SD=0,777). Po ovom pitanju stavovi gostiju koji koriste IDS razlikuju se u odnosu na sve ostale segmente (tabela br. 205 u Prilogu). Kada je u pitanju tačnost informacija na Booking.com-u najviše ocene dodelile su opet gosti koji koriste IDS (M=4,16; SD=0,463) dok su najniže ocene gostiju koji su za rezervisanje usluga koristili hotelski sajt (M=4,06; SD=0,593). Najveće razlike u stavovima, po ovom pitanju, su između korisnika IDS-a i hotelskog sajta (tabela br. 205 u Prilogu).

7.7 Istraživanje razlika u stavovima menadžera i gostiju o važnosti i stvarnom stanju kvaliteta atributa hotelskog proizvoda

Istakli smo veoma veliku važnost definisanja odstupanja između kvaliteta pružene usluge i satisfakcije (ostvarenog zadovoljstva) korsinika, u stvaranju imidža i pozicije hotela na tržištu. Objasnili smo pet jazova (gepova) koji mogu nastati usled nedovoljno dobrog poznavanja očekivanja gostiju i objasnili uzroke i posledice svakog od njih. Pošto prvi gep predstavlja posledicu ne razumevanja stvarnih očekivanja gostiju od strane menadžmenta u ovom delu istraživanja bavićemo se upravo analizom razlika u stavovima menadžmenta u gostiju, kako bi smo utvrdili da li postoje razlike u stavovima menadžmenta hotela i gostiju kada je reč o važnosti i stvarnom stanju (kvalitetu) hotelskog proizvoda. Za poređenje stavova gostiju i menadžera koristili smo Studentov t test za nezavisne uzorke (Independent – Samples T Test). Prvo ćemo analizirati dobijene rezultate za sve a zatim posebno za menadžere i goste gradskih hotela a posebno za menadžere i goste hotela na planinama i banjama.

7.7.1 Razlike u stavovima menadžera i gostiju o važnosti

Kao i u prethodnom delu istraživanja krenućemo od poređenja stavova o važnosti čistoći koju smo posmatrali kroz pet, već opisanih, elemenata. Rezultate prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 106. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o važnosti čistoće

	Levene's Test		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Me. Diff.	Std. Err. Diff.	Lower	Upper
Čistoća sobe - Važnost	9,013	0,003	1,436	1.355	0,151	0,087	0,060	-0,032	0,205
			2,102	56,571	0,040	0,087	0,041	0,004	0,169
Čistoća u hodnicima - Važnost	0,295	0,587	6,051	1.355	0,000	0,599	0,099	0,405	0,794
			7,041	53,111	0,000	0,599	0,085	0,429	0,770
Čistoća kuhinje i restorana - Važnost	13,580	0,000	1,763	1.355	0,078	0,144	0,082	-0,016	0,305
			2,202	53,982	0,032	0,144	0,066	0,013	0,276
Čistoća u holu - Važnost	5,995	0,014	7,117	1.355	0,000	0,818	0,115	0,592	1,043
			10,190	56,143	0,000	0,818	0,080	0,657	0,978
Okruženje hotela - Važnost	1,090	0,297	1,331	1.355	0,183	0,124	0,093	-0,059	0,306
			1,334	51,678	0,188	0,124	0,093	-0,063	0,310

Na osnovu dobijenih rezultata[5] zaključujemo da statistički značajne razlike u stavovima menadžera i gostiju postoje kada je reč o čistoći sobe (t=2,102; df=57; p=0,040) čistoći u hodnicima (t=6,051; df=1355; p<0,001), čistoći kuhinnje i restorana (t=2,202; df=54; p=0,032) i čistoći u holu (t=10,190; df=56; p<0,001) dok kod važnostiokruženja hotela nema značajnih razlika u ocenama. Detaljnijom analizom ocena utvrdili smo (tabela br. 206 u Prilogu) da su menadžeri važnost čistoće sobe ocenili višim ocenama (M=4,92; SD=0,277) u odnosu na goste (M=4,83; SD=0,419). Slična je situacija i sa čistoćom kuhinje i restorana, menadžeri su dodelili više ocene (M=4,73; SD=0,446) od gostiju (M=4,59; SD=0,567). Kada je u pitanju čistoća u hodnicima situacija je gotovo identična,menadžeri su ovaj parameter ocenili višim ocenama (M=4,57; SD=0,540) od gostiju (M=3,75; SD=0,797) kao čistoću u holu, menadžeri - (M=4,57; SD=0,540), gosti - (M=3,75; SD=0,797). Na osnovu toga možemo zaključiti da menadžeri čistoću sobe, kuhinje i restorana, hodnika i hola vrednuju više (smatraju važnijim) u odnosu na očekivanja gostiju kojima su ti parametri (u odnosu na menadžere) manje važni.

Sledeći atribut hotelskog proizvoda koji smo analizirali je udobnost, rezultate o razlikama u stavovima menadžera gostiju prikazujemo u tabeli u nastavku:

[5] T testa za nezavisne uzorke kada je Sig. manje od 0,05 pratimo drugu vrednost u koloni Sig. (2-tailed) - ona nam pokazuje da li postoje statistički značajne razlike u ocenama (srednjim vrednostima ocena) ispitanika (menadžera i gostiju) a kada je Sig. veće od 0.05 pratimo prvu vrednost u koloni Sig. (2-tailed).

Tabela br. 107. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o važnosti udobnosti

	Levene's Test		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Me. Diff.	Std. Err. Diff	Lower	Upper
Udobni kreveti - Važnost	11,462	0,001	-2,584	1.355	0,010	-0,163	0,063	-0,286	-0,039
			-2,333	50,928	0,024	-0,163	0,070	-0,303	-0,023
Komfor u sobama - Važnost	0,147	0,701	2,770	1.355	0,006	0,279	0,101	0,081	0,477
			3,285	53,331	0,002	0,279	0,085	0,109	0,450
Udobne stolice u restoranu - Važnost	4,084	0,043	4,025	1.355	0,000	0,460	0,114	0,236	0,685
			4,002	51,616	0,000	0,460	0,115	0,229	0,691
Prijatan ambijent - Važnost	1,861	0,173	2,587	1.355	0,010	0,263	0,102	0,064	0,463
			2,578	51,633	0,013	0,263	0,102	0,058	0,468
Eliminisanje buke - Važnost	8,233	0,004	-3,950	1.355	0,000	-0,328	0,083	-0,491	-0,165
			-3,398	50,633	0,001	-0,328	0,097	-0,522	-0,134

Dobijeni rezultati pokazuju da postoje statistički značajne razlike u stavovima gostiju i menadžera hotela kada je reč o udobnosti kreveta (t=-2,33[illegible]f=51; p=0,024), komfora u sobama (t=-2,770; df=1355; p = 0,006), stolica u restoranu (t=-4,002; [illegible]52; p<0,001), prijatnog ambijenta (t=-2,587; df=51,633; p=0,010) i eliminisanju buke (t=-3,398; df=51; p=0,001). Analizom rezultata (tabela br. 207 u Prilogu) utvrdili smo da je važnost udobnih kreveta ocenjena višim ocenama od stranegostiju (M=4,82; SD=0,431) u odnosu na menadžere (M=4,65; SD=0,481). Međutim važnost komfora u sobama menadžeri ocenjuju višim ocenama (M=4,45; SD=0,580) od gostiju (M=4,1[illegible]D=0,697). Slično je i sa udobnošću stolica u restoranu, menadžeri su dali bolje ocene (M=4,00; SD=0,791) od gostiju ([illegible]=3,54; SD=0,786), kao i sa prijatnim ambijentom čiju važnost menadžeri bolje ocenjuju (M=4,39; SD=0,702) od gostiju (M=4,12; SD=0,699). Kada je reč o eliminisanju buke važnost je ocenjena višim ocenama od strane gostiju (M=4,70; SD=0,567) u odnosu na menadžere (M=4,37; SD=0,668). Ovakvi rezultati nam pokazuju da su gosti višim ocenama ocenili važnost od menadžera kada je u pitanju udobnost kreveta i eliminisanje buke dok su za komfor u sobama, udobnost stolica i prijatan ambijent to uradili menadžeri. To nam pokazuje da menadžeri nemaju baš realnu sliku o tome koliko je udobnost kreveta i eliminacija buke važna gostima.

Tabela br. 108. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o važnosti lokacije

	Levene's Test		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Me. Diff.	Std. Err. Diff	Lower	Upper
Blizina autobuske stanice - Važnost	0,828	0,363	-0,875	1.355	0,382	-0,125	0,142	-0,404	0,155
			-0,896	51,855	0,374	-0,125	0,139	-0,404	0,155
Blizina aerodroma - Važnost	18,147	0,000	0,820	1.355	0,412	0,138	0,169	-0,193	0,469
			1,129	55,458	0,264	0,138	0,122	-0,107	0,384
Blizina centra grada - Važnost	4,483	0,034	-4,551	1.355	0,000	-0,471	0,104	-0,675	-0,268
			-3,554	50,129	0,001	-0,471	0,133	-0,738	-0,205
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti - Važnost	0,684	0,408	-1,192	1.355	0,233	-0,191	0,160	-0,505	0,123
			-1,053	50,789	0,297	-0,191	0,181	-0,555	0,173
Blizina konkurencije - Važnost	7,373	0,007	0,337	1.355	0,736	0,043	0,127	-0,207	0,293
			0,263	50,114	0,794	0,043	0,164	-0,286	0,372

Analizirali smo i stavove o lokaciji hotela, kroz ocene važnosti pet elemenata a dobijeni rezultati prikazani su u prethodnoj tabeli. Na osnovu dobijenih rezultata možemo zaključiti da statistički značajne razlike u stavovima menadžera i gostiju postoje samo kada je reč o blizini centra grada (t=-3,554; df=50; p=0,001), dok kod ostalih elemenata nema značajnijih razlika u ocenama. Detaljnijom analizom (tabela br. 208 u Prilogu) utvrdili smo da je blizina centru grada ocenjena je višim ocenama od strane gostiju (M=4,57; SD=0,703) u odnosu na menadžere (M=4,10; SD=0,918). Na osnovu toga zaključujemo da menadžeri nisu u potpunosti upoznati sa tim koliko je gostima važno da hotel bude blizu centra grada.

Atribut hotelskog proizvoda koji smo takođe analizirali jesu hotelski sadržaji, rezultate o razlikama u stavovima gostiju i menadžera prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 109. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o važnosti sadržajima

	Levene's Test		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Me. Diff.	Std. Err. Diff.	Lower	Upper
Wellness sadržaji - Važnost	1,979	0,160	-0,266	1.355	0,790	-0,040	0,151	-0,337	0,257
			-0,277	51,979	0,783	-0,040	0,146	-0,333	0,252
Spa sadržaji - Važnost	3,873	0,049	-0,336	1.355	0,737	-0,055	0,164	-0,377	0,266
			-0,390	53,062	0,698	-0,055	0,141	-0,339	0,229
Pogodnosti za sport i rekreaciju - Važnost	2,167	0,141	0,804	1.355	0,421	0,132	0,164	-0,189	0,453
			0,922	52,948	0,361	0,132	0,143	-0,155	0,418
Pogodnosti za zabavu - Važnost	0,156	0,693	0,352	1.355	0,725	0,052	0,147	-0,236	0,340
			0,379	52,297	0,706	0,052	0,137	-0,222	0,326
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova - Važnost	33,691	0,000	3,835	1.355	0,000	0,717	0,187	0,350	1,084
			7,012	62,495	0,000	0,717	0,102	0,513	0,922

Na osnovu dobijenih rezultata zaključujemo da statistički značajne razlike postoje samo u stavovima o mogućnostima za organizovanje različitih skupova (t=7,012; df=62; p<0,001). Detaljnije analizirajući ocene menadžera i gostiju smo utvrdili (tabela br. 209 u Prilogu) da su važnost mogućnosti organizovanja različitih skupova menadžeri ocenili boljim ocenama (M=4,27; SD=0,670) odgostiju (M=3,55; SD=1,302). Na osnovu toga možemo zaključiti da menadžeri imaju relativno dobar pregled o tome koliko su gostima važni sadržaji koje hotel nudi.

Kada je reč o osoblju, analizirali smo takođe pet elemenata, rezultati razlika u stavovima o važnosti prikazani su u sledećoj tabeli.

Tabela br. 110. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o važnosti osobina zaposlenih u hotelima

	Levene's Test		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Me. Diff.	Std. Err. Diff.	Lower	Upper
Ljubaznost osoblja - Važnost	11,486	0,001	1,629	1.355	0,104	0,091	0,056	-0,019	0,201
			3,950	78,475	0,000	0,091	0,023	0,045	0,137
Profesionalnost osoblja - Važnost	40,367	0,000	2,714	1.355	0,007	0,176	0,065	0,049	0,302
			5,633	67,951	0,000	0,176	0,031	0,113	0,238
Komunikativnost osoblja - Važnost	14.938	0.000	1.767	1.355	0.077	0.101	0.057	-0.011	0.213
			2,778	58,107	0,007	0,101	0,036	0,028	0,174
Znanje svetskih jezika zaposlenih - Važnost	5,216	0,023	1,207	1.355	0,228	0,109	0,090	-0,068	0,285
			1,504	53,955	0,138	0,109	0,072	-0,036	0,253
Sposobnost snalazenja u neočekivanim situacijama - Važnost	10,018	0,002	-0,809	1.355	0,419	-0,065	0,081	-0,223	0,093
			-0,612	49,988	0,543	-0,065	0,106	-0,279	0,149

Na osnovu ovih rezultata možemo zaključiti da statistički značajne razlike postoje kada je reč o ljubaznosti (t=3,950; df= 1,355; p=0,000), profesionalnosti (t=5,633; df=68; p<0,001) i komunikativnosti osoblja (t=2,788; df=58; p=0,007). Detaljnijom analizom smo utvrdili (tabela br. 210 u Prilogu) da su menadžeri ovih hotela kada je važnost u pitanju dodelili više ocene u odnosu na goste u svim navedenim elementima. Ocene važnosti ljubaznosti osoblja menadžeri - (M=4,98; SD=0,103), gosti - (M=4,89; SD=0,391), važnost profesionalnosti menadžeri - (M=4,96; SD=0,200), gosti - (M=4,78; SD=0,451); važnost komunikativnosti menadžeri - (M=4,94; SD=0,242), gosti - (M=4,84; SD=0,397). Na osnovu dobijenih rezultata zaključujemo da menadžeri smatraju da je važnost svih elemenata kada je u pitanju osoblje na značajnijem nivou od onog što gosti očekuju (smatraju važnim).

Kada smo sve analizirane elemente atributa grupisali i uporedli razlike u stavovima gostiju i menadžera hotela dobili smo sledeće rezultate:

Tabela br. 111. Razlike u stavovima svih menadžera i gostiju o važnosti svih posmatranih atributa

	Levene's Test		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Me. Diff.	Std. Err. Diff.	Lower	Upper
Čistoća - Važnost	0,337	0,562	6,496	1.355	0,000	0,354	0,055	0,247	0,461
			7,032	52,357	0,000	0,354	0,050	0,253	0,455
Udobnost - Važnost	9,141	0,003	1,776	1.355	0,076	0,102	0,058	-0,011	0,215
			1,421	50,246	0,162	0,102	0,072	-0,042	0,247
Lokacija - Važnost	10,634	0,001	-1,870	1.355	0,062	-0,121	0,065	-0,248	0,006
			-1,409	49,968	0,165	-0,121	0,086	-0,294	0,052
Sadržaji - Važnost	2,546	0,111	1,787	1.355	0,074	0,161	0,090	-0,016	0,338
			1,495	50,479	0,141	0,161	0,108	-0,055	0,377
Osoblje - Važnost	0,700	0,403	1,868	1.355	0,062	0,082	0,044	-0,004	0,168
			2,115	52,807	0,039	0,082	0,039	0,004	0,160

Ovi rezultati pokazaju da kada se analizirani elementi grupišu u atribute statistički značajne razlike postoje u stavovima o važnosti čistoće (t=6,496; df=1355; p<0,001). Rezultati pokazuju

(tabela br. 211 u Prilogu) da su menadžeri dali više ocene (M=4,60; SD=0,345) od gostiju (M=4,25; SD=0,376) kada je u pitanju čistoća. U skladu sa tim zaključujemo da menadžeri dovoljno dobro procenjuju očekivanja gostiju kada su u pitanju navedeni elementi, a kada je reč o čistoćinjihovi stavovi pokazuju da pridaju veću važnost tom element u odnosu na očekivanja gostiju.

Poslednji elementi čiju važnost su ocenjivali menadžeri i gosti hotela jesu odnos cene i kvaliteta i besplatni Internet. Rezultati su prikazani tabelarno u nastavku:

Tabela br. 112. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o važnosti odnosa cene i kvaliteta i besplatnog Interneta

	Levene's Test		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Me. Diff.	Std. Err. Diff	Lower	Upper
Odnos cene i kvaliteta - Važnost	85,230	0,000	-6,637	1.355	0,000	-0,324	0,049	-0,420	-0,228
			-3,207	48,716	0,002	-0,324	0,101	-0,527	-0,121
Besplatni WiFi u hotelu - Važnost	28,520	0,000	-4,190	1.355	0,000	-0,236	0,056	-0,346	-0,125
			-3,351	50,244	0,002	-0,236	0,070	-0,377	-0,094

Prema dobijenim rezultatima vidimo da u oba slučaja postoje statistički značajne razlike u stavovima: odnos cene i kvaliteta (t=-3,207; df=49; p=0,002), besplatni Internet (t=-3,351; df=50; p=0,002). Prema rezultatima (tabela br. 212 u Prilogu) gosti su važnosti odnosa cene i kvaliteta (M=4,92; SD=0,314) dodelili bolje ocene nego menadžeri (M=4,59; SD=0,705). Gotovo identična situacija je i sa besplatnim Internetom, važnost menadžeri - (M=4,63; SD=0,487), važnost gosti - (M=4,87; SD=0,383). Na osnovu toga možemo zaključiti da menadžeri nemaju realnu percepciju koliko je gostima važan odnosa cene i kvaliteta kao i to koliko im je važan besplatni Internet u hotelu.

Na kraju smo testirali postavljene hipoteze:

H_0: Ne postoje statističiki značajne razlike u stavovima menadžera i gostiju o važnosti atributa hotelskog proizvoda

H_a: Postoje statističiki značajne razlike u stavovima menadžera i gostiju o važnosti atributa hotelskog proizvoda

Grupisali smo i uporedili sve ocene važnosti,menadžera sa jedne i gostiju sa druge strane, za sve posmatrane atribute. Rezultate su prikazani u nastavku:

Tabela br. 113. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju ukupno: važnost

	Levene's Test		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Me. Diff.	Std. Err. Diff	Lower	Upper
VAŽNOST	11,683	0,001	2,548	1.355	0,011	0,086	0,03393	0,020	0,15300
			1,864	49,844	0,068	0,086	0,04638	-0,007	0,17961

Vidimo da kada se svi atributi grupišu i uporede ne postoje statistički značajne razlike između stavova menadžera i gostiju o važnosti tih atributa (t=1,864; df=50; p=0,068). U skladu sa tim potvrđujemo H_0 a u skladu sa tim i devetnaestu posebnu hippotezu (H19). Na osnovu dobijenih rezultata (tabela br. 213 u Prilogu) možemo videti da ocene važnosti menadžera - (M=4,23; SD=0,321) imaju za nijansu veću vrednost od ocena gostiju (M=4,14; SD=0,229) što nas navodi na zaključak da su ukupno posmatrano, iako ne postoje statistički značajne razlike, ocene menadžera, kada je važnost u pitanju, na višem nivou od ocena gostiju.

U skladu sa svim prikazanim rezultatima možemo reći da zbog pomenutih razlika u određenim elementima (npr. udobnost kreveta) može doći do prvog jaza između menadžmenta i gostiju (kada menadžment ne poznaje dovoljno dobro očekivanja gostiju) međutim ako posmatramo ukupno prikazane razlike u stavovima o važnosti vidimo da te razilke idu u korist menadžerima odnosno oni daju višu ocenu važnosti u odnosu na goste (na osnovu toga možemo reći da žele da nadmaše očekivanja gostiju). Sledi analiza razilka u stavovima menadžera i gostiju o realnom stanju kada su u pitanju usluge koje su gosti koristili.

7.7.2 Razlike u stavovima menadžera i gostiju o stvarnom stanju

Da bi smo utvrdili da li su se stavovi menadžera o važnosti reflektovali na kvalitet pružene usluge analiziraćemo razlike u stavovima gostiju i menadžera o stvarnom stanju pruženih usluga. Na osnovu toga moći ćemo da zaključimo da li su menadžeri svesni kvaliteta usluga koje se pružaju u njihovim hotelima kao i koliko su gosti zadovoljni tim uslugama.

Kao i u prethodnom delu istraživanja krenućemo od poređenja stavova o čistoći, ali ovaj put sa aspekta stvarnog stanja čistoće u posmatranim hotelima. Rezultati su prikazani u tabeli u nastavku:

Tabela br. 114. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o stvarnom stanju čistoće

	Levene's Test		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Me. Diff.	Std. Err. Diff	Lower	Upper
Čistoća sobe - Stvarno stanje	13,235	0,000	5,312	1.355	0,000	0,564	0,106	0,356	0,772
			8,059	57,304	0,000	0,564	0,070	0,424	0,704
Čistoća u hodnicima - Stvarno stanje	0,263	0,608	4,528	1.355	0,000	0,481	0,106	0,273	0,689
			5,327	53,236	0,000	0,481	0,090	0,300	0,662
Čistoća kuhinje i restorana - Stvarno stanje	1,221	0,269	5,838	1.355	0,000	0,608	0,104	0,404	0,813
			8,074	55,527	0,000	0,608	0,075	0,457	0,759
Čistoća u holu - Stvarno stanje	4,783	0,029	-1,707	1.355	0,088	-0,172	0,101	-0,369	0,026
			-1,411	50,414	0,164	-0,172	0,122	-0,416	0,073
Okruženje hotela - Stvarno stanje	1,381	0,240	3,695	1.355	0,000	0,434	0,118	0,204	0,665
			5,049	55,323	0,000	0,434	0,086	0,262	0,607

Na osnovu dobijenih rezultata zaključujemo da statistički značajne razlike postoje u stavovima o stvarnom stanju čistoće sobe (t=8,059; df=57; p<0,001), čistoće u hodnicima (t=4,528; df=53,236; p=0,000), kuhinji i restoranu (t=5,838; df=1355; p<0,001) i okruženju hotela (t=3,695; df=1355; p<0,001). Detaljnijom analizom ocena utvrdili smo (tabela br. 214 u Prilogu)

da su gosti stvarno stanje (svoje zadovoljstvo) čistoće sobe ocenili nižim ocenama (M=4,21; SD=0,737) od menadžera (M=4,78; SD=0,468). Slična je situacija i sa svim ostalim elementima. Na osnovu toga možemo zaključiti da menadžeri za razliku od gostiju, kada je čistoća u pitanju, dodeljuju više ocene što nam ukazuje da menadžeri nemaju pravu percepciju koliko su sobe, hodnici, kuhinja i restoran i okruženje hotela čisti i koliko su gosti zadovoljni (podsećamo da smo pri definisanju kvaliteta istakli da konačan sud o kvalitetu usluge donose gosti).

Sledeći atribut hotelskog proizvoda koji smo analizirali je udobnost, rezultate o razlikama u stavovima gostiju i menadžera hotela prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 115. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o stvarnom stanju udobnosti

	Levene's Test		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Me. Diff.	Std. Err. Diff.	Lower	Upper
Udobni kreveti - Stvarno stanje	11,010	0,001	4,231	1.355	0,000	0,479	0,113	0,257	0,701
			5,974	55,887	0,000	0,479	0,080	0,318	0,639
Komfor u sobama - Stvarno stanje	0,080	0,777	4,635	1.355	0,000	0,531	0,115	0,306	0,756
			6,579	55,985	0,000	0,531	0,081	0,370	0,693
Udobne stolice u restoranu - Stvarno stanje	0,266	0,606	3,926	1.355	0,000	0,453	0,115	0,227	0,680
			4,425	52,761	0,000	0,453	0,102	0,248	0,659
Prijatan ambijent - Stvarno stanje	0,407	0,523	4,508	1.355	0,000	0,481	0,107	0,272	0,691
			6,029	54,976	0,000	0,481	0,080	0,321	0,641
Eliminisanje buke - Stvarno stanje	0,181	0,671	0,685	1.355	0,493	0,096	0,140	-0,179	0,372
			0,829	53,572	0,411	0,096	0,116	-0,137	0,329

Dobijeni rezultati pokazuju da statistički značajne razlike u stavovima gostiju i menadžera o stvarnom stanju udobnosti postoje kada su u pitanju udobnost kreveta (t=5,974; df=56; p<0,001), komfor u sobama (t=4,635; df=1355; p<0,001), udobne stolice u restoranu (t=3,926; df=1355; p<0,001) i prijatan ambijent (t=4,508; df=1355; p<0,001). Analizom rezultata (tabela br. 215 u Prilogu) utvrdili smo da je stvarno stanje udobnosti kreveta ocenjeno nižim ocenama od strane gostiju (M=4,24; SD=0,785) u odnosu na mendžere (M=4,71; SD=0,540). Slično je sa komforom u sobama, gosti su ocenili nižim ocenama (M=4,00; SD=0,795) u odnosu na menadžere (M=4,53; SD=0,544), kao i sa udobnim stolicama u restoranu, gosti (M=3,81; SD=0,797), menadžeri (M=4,27; SD=0,700). Gotovo identična situacija je i sa prijatnim ambijentom. Ovakvi rezultati nam pokazuju da su gosti slabije ocenili rezultat stvarnog stanja od menadžera kada su u pitanju udobnost kreveta, komfor u sobama, udobnost stolica u restoranu i prijatan ambijent. To znači da menadžeri nemaju relanu sliku koliko su gosti zadovoljni stvarnim stanjem ovih elemenata.

Analizirali smo i stavove menadžera i gostiju o lokaciji hotela, kroz ocene stvarnog stanja pet elemenata a dobijene rezultate prikazujemo u tabeli u nastavku.

Tabela br. 116. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o stvarnom stanju lokacije

	Levene's Test		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Me. Diff.	Std. Err. Diff.	Lower	Upper
Blizina autobuske stanice - Stvarno stanje	20,308	0,000	0,339	1.355	0,735	0,044	0,131	-0,212	0,301
			0,245	49,795	0,807	0,044	0,181	-0,319	0,408
Blizina aerodroma - Stvarno stanje	4,358	0,037	-1,644	1.355	0,100	-0,277	0,169	-0,608	0,053
			-1,366	50,437	0,178	-0,277	0,203	-0,685	0,130
Blizina centra grada - Stvarno stanje	6,206	0,013	-1,438	1.355	0,151	-0,202	0,141	-0,478	0,074
			-1,107	50,064	0,274	-0,202	0,183	-0,570	0,165
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti - Stvarno stanje	2,854	0,091	1,422	1.355	0,155	0,198	0,139	-0,075	0,470
			1,146	50,282	0,257	0,198	0,173	-0,149	0,544
Blizina konkurencije - Stvarno stanje	4,982	0,026	0,594	1.355	0,553	0,073	0,123	-0,168	0,314
			0,479	50,286	0,634	0,073	0,152	-0,233	0,379

Na osnovu dobijenih rezultata možemo zaključiti da statistički značajne razlike u stavovima gostiju i menadžera ne postoje kada je reč o svim elementima ($p > 0,05$), što potvrđuju i ocene menadžera i gostiju (tabela br. 216 u Prilogu). Na osnovu toga zaključujemo da menadžeri i gosti imaju sličnu percepciju lokacije hotela.

Atribut hotelskog proizvoda koji smo takođe analizirali jesu hotelski sadržaji, rezultate o razlikama u stavovima gostiju i menadžera prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 117. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o stvarnom stanju sadržaja

	Levene's Test		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Me. Diff.	Std. Err. Diff.	Lower	Upper
Wellness sadržaji - Stvarno stanje	5,670	0,017	-2,667	1.355	0,008	-0,494	0,185	-0,858	-0,131
			-2,271	50,577	0,027	-0,494	0,218	-0,931	-0,057
Spa sadržaji - Stvarno stanje	9,528	0,002	-1,943	1.355	0,052	-0,348	0,179	-0,699	0,003
			-1,570	50,294	0,123	-0,348	0,222	-0,793	0,097
Pogodnosti za sport i rekreaciju - Stvarno stanje	10,882	0,001	-3,428	1.355	0,001	-0,563	0,164	-0,885	-0,241
			-2,648	50,078	0,011	-0,563	0,213	-0,990	-0,136
Pogodnosti za zabavu - Stvarno stanje	1,567	0,211	-2,154	1.355	0,031	-0,305	0,141	-0,582	-0,027
			-1,866	50,673	0,068	-0,305	0,163	-0,633	0,023
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova - Stvarno stanje	0,938	0,333	2,135	1.355	0,033	0,273	0,128	0,022	0,524
			1,874	50,750	0,067	0,273	0,146	-0,020	0,566

Na osnovu dobijenih rezultata zaključujemo da statistički značajne razlike postoje u stavovima o stvarnom stanju wellness sadržaja ($t=-2,271$; $df=51$; $p=0,027$), pogodnosti za sport i rekreaciju ($t=-2,648$; $df= 1,355$; Sig. (2-tailed) $= 0,011$), pogodnosti za zabavu ($t=-2,154$; $df=1355$; $p=0,031$) i mogućnosti za organizovanje različitih skupova ($t=-2,135$; $df=1355$; $p=0,033$), dok kod spa sadržaja nema značajnijih razlika. Detaljnije analizirajući ocene gostiju i menadžera smo utvrdili (tabela br. 217 u Prilogu) da je stvarno stanje wellness sadržaja ocenjeno boljim ocenama od strane gostiju ($M=3,39$; $SD=1,264$) u odnosu na menadžere ($M=2,90$; $SD=1,503$). Slično je i sa pogodnostima za sport i rekreaciju, gosti su dodelili više ocene ($M=3,56$; $SD=1,113$) od

menadžera (M=3,00; SD=1,472). Isto je sa pogodnostima za zabavu, gosti - (M=3,55; SD=0,966), menadžeri - (M=3,24; SD=1,128). Za razliku od prethodnih elemenata kada je reč o mogućnostima za organizovanje različitih skupova gosti su dali niže ocene (M=3,89; SD=0,875) od menadžera (M=4,16; SD=1,077). Na osnovu toga možemo zaključiti da gosti za stvarno stanje wellness sadržaja, pogodnosti za sport i zabavu, smatraju da su na višem nivou (kvalitetniji) nego što smatraju menadžeri dok je sa mogućnostima za organizovanje skupova obrnuto.

Kada je reč o osoblju, analizirali smo takođe pet elemenata, rezultati razlika u stavovima o stvarnom stanju su prikazani u sledećoj tabeli:

Tabela br. 118. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o zaposlenima u hotelima

	Levene's Test		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Me. Diff.	Std. Err. Diff.	Lower	Upper
Ljubaznost osoblja - Stvarno stanje	34,013	0,000	5,296	1.355	0,000	0,628	0,119	0,395	0,860
			10,024	63,786	0,000	0,628	0,063	0,503	0,753
Profesionalnost osoblja - Stvarno stanje	3,627	0,057	4,318	1.355	0,000	0,473	0,110	0,258	0,688
			5,438	54,092	0,000	0,473	0,087	0,299	0,648
Komunikativnost osoblja - Stvarno stanje	9,649	0,002	4,434	1.355	0,000	0,516	0,116	0,288	0,745
			6,042	55,277	0,000	0,516	0,085	0,345	0,687
Znanje svetskih jezika zaposlenih - Stvarno stanje	1,539	0,215	-0,401	1.355	0,688	-0,048	0,119	-0,282	0,186
			-0,368	51,032	0,714	-0,048	0,130	-0,309	0,213
Sposobnost snalazenja u neočekivanim situacijama - Stvarno	0,016	0,898	1,005	1.355	0,315	0,118	0,117	-0,112	0,347
			0,992	51,552	0,326	0,118	0,119	-0,121	0,356

Na osnovu ovih rezultata možemo zaključiti da statistički značajne razlike postoje u stavovima o stvarnom stanju ljubaznosti (t=10,024; df=64; p<0,001), profesionalnosti (t=4,318; df=1355; p<0,001)i komunikativnosti osoblja u hotelima (t=6,042; df=55; p<0,001). Detaljnijom analizom smo utvrdili (tabela br. 218 u Prilogu) da su gosti hotela kada je ljubaznost odsoblja u pitanju dodelili niže ocene (M=4,23; SD=0,826) u odnosu na menadžere (M=4,86; SD=0,408). Slične su ocene za profesionalnost kao i za komunikativnost, gosti - (M=4,20; SD=0,807), menadžeri - (M=4,71; SD=0,577). Dobijeni rezultati nam pokazuju da menadžeri nemaju pravu sliku o stavovima gostiju kada je u pitanju ljubaznost, profesionalnost i komunikativnost osoblja. Menadžeri smatrajuda je višem nivou od percepcije gostiju a rezultati pokazuju drugačije. Zbog veoma visokog stepena interpersonalnih odnosa u hotelijerstvu veoma je važno da osoblje bude na nivou očekivanja gostiju, na osnovu prethodno prikazanih rezultata možemo zaključiti da su menadžeri ipak precenili svoje zaposlene.

Kada smo sve analizirane elemente atributa grupisali i uporedli razlike u stavovima gostiju i menadžera hotela dobili smo sledeće rezultate:

Tabela br. 119. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o stvarnom stanju svih atributa

	Levene's Test		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Me. Diff.	Std. Err. Diff.	Lower	Upper
Čistoća - Stvarno stanje	0,653	0,419	5,276	1.355	0,000	0,383	0,073	0,241	0,526
			5,835	52,567	0,000	0,383	0,066	0,251	0,515
Udobnost - Stvarno stanje	0,111	0,739	5,204	1.355	0,000	0,408	0,078	0,254	0,562
			6,239	53,460	0,000	0,408	0,065	0,277	0,539
Lokacija - Stvarno stanje	33,898	0,000	-0,512	1.355	0,609	-0,033	0,064	-0,159	0,093
			-0,316	49,259	0,754	-0,033	0,104	-0,242	0,177
Sadržaji - Stvarno stanje	23,360	0,000	-2,554	1.355	0,011	-0,287	0,112	-0,508	-0,067
			-1,847	49,798	0,071	-0,287	0,156	-0,600	0,025
Osoblje - Stvarno stanje	0,293	0,589	4,068	1.355	0,000	0,337	0,083	0,175	0,500
			4,362	52,269	0,000	0,337	0,077	0,182	0,493

Ovi rezultati pokazaju da kada se analizirani elementi grupišu u atribute statistički značajne razlike postoje u stavovima o stvarnom stanju čistoće (t=5,276; df=1355; p<0,001), udobnosti (t=5,204; df=1355; p<0,001) i osoblja (t=4,068; df=1355; p<0,001) dok kod preostalih elemenata nema statističkih razlika. Rezultati pokazuju (tabela br. 219 u Prilogu) da su gosti dodelili niže ocene (M=4,11; SD=0,501) nego menadžeri (M=4,50; SD=0,449), kada je reč o stvarnom stanju čistoće u hotelima u kojim su boravili. Slična je situacija i kada su u pitanju udobnost - menadžeri su dodelili više ocene (M=4,44; SD=0,446) od gostiju (M=4,04; SD=0,542) i osoblje- ocene gostiju su niže (M=4,13; SD=0,571) od ocena menadžera (M=4,47; SD=0,530). U skladu sa tim zaključujemo da gosti smatraju da je stvarno stanje čistoće, udobnosti, i osoblja na slabijem nivou od onog što menadžeri misle.

Poslednji elementi čije su stvarno stanje ocenjivali gosti i menadžera hotela jesu odnos cene i kvaliteta i besplatni Internet. Rezultati su prikazani tabelarno u nastavku:

Tabela br. 120. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o stvarnom stanju odnosa cene i kvaliteta i besplatnog Interneta

	Levene's Test		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Me. Diff.	Std. Err. Diff.	Lower	Upper
Odnos cene i kvaliteta - Stvarno stanje	2,731	0,099	3,083	1.355	0,002	0,301	0,098	0,109	0,492
			2,630	50,585	0,011	0,301	0,114	0,071	0,531
Besplatni WiFi u hotelu - Stvarno stanje	7,461	0,006	1,509	1.355	0,132	0,265	0,175	-0,079	0,609
			2,404	58,418	0,019	0,265	0,110	0,044	0,485

Prema dobijenim rezultatima vidimo da u oba slučaja postoje statistički značajne razlike u stavovima. Odnos cene i kvaliteta (t=3,083; df=1355; p=0,002), besplatni Wi Fi Internet (t=2,404; df=58; p=0,019). Prema rezultatima (tabela br. 220 u Prilogu) gosti su stvarnom stanju odnosa cene i kvaliteta (M=4,13; SD=0,666) dodelili lošije ocene nego menadžeri (M=4,43; SD=0,791). Gotovo identična situacija je i sa besplatnim Internetom, gosti - (M=4,33; SD=1,219),menadžeri - (M=4,59; SD=0,734). Na osnovu toga možemo zaključiti da menadžeri

nemaju pravu percepciju o tome da stvarno stanje odnosa cena i kvaliteta i besplatnog Interneta nije na nivou na kakvom gosti očekuju.

Grupisali smo i uporedili sve ocene važnosti sa jedne i ocene stvarnog stanja sa druge strane, za sve posmatrane attribute. Na taj način smo testirali postavljene hipoteze:

H_0: Ne postoje statističiki značajne razlike u stavovima menadžera i gostiju o stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

H_a: Postoje statističiki značajne razlike u stavovima menadžera i gostiju o stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

Rezultati su prikazani u sledećoj tabeli:

Tabela br. 121. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju ukupno: stvarno stanje

	Levene's Test		t-test for Equality of Means						
								95% Confidence	
	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Me. Diff.	Std. Err. Diff.	Lower	Upper
STVARNO STANJE	1,604	0,206	3,381	1.355	0,001	0,171	0,05049	0,072	0,26973
			2,875	50,567	0,006	0,171	0,05938	0,051	0,28991

U skladu sa dobijenim rezultatima odbacujemo H_0 a potvrđujemo H_a - da postoje statistički značajne razlike između stavova o stvarnom stanju menadžera i gostiju (t=3,381; df=1355; p=0,001). Na osnovu dobijenih rezultata (tabela br. 221 u Prilogu) možemo zaključiti daocene gostiju (M=3,91; SD=0,344) o stvarnom stanju imaju manju vrednost od ocena stvarnog stanja menadžera (M=4,08; SD=0,410) što nas navodi na zaključak i generalnu ocenu da menadžeri nemaju istu percepciju kao gosti kada je reč o kvalitetu atributa hotelskog proizvoda u njihovim hotelima (menadžeri misle da su usluge u njihovim hotelima kvalitetnije). Na osnovu toga potvrđujemo dvadesdetu posebnu hipotezu (H20). Uzimajući u obzir činjenicu da u hotelijerstvu gosti daju konačni sud o kvalitetu, menadžeri bi trebalo da preispitaju svoje stavove o stvarnom stanju hotelskog proizvoda i u skladu sa tim unaprede kvalitet, kako bi ispunili očekivanja gostiju.

7.7.3 Analiza zadovoljstva gostiju u funkciji poboljšanja kvaliteta atributa hotelskog proizvoda

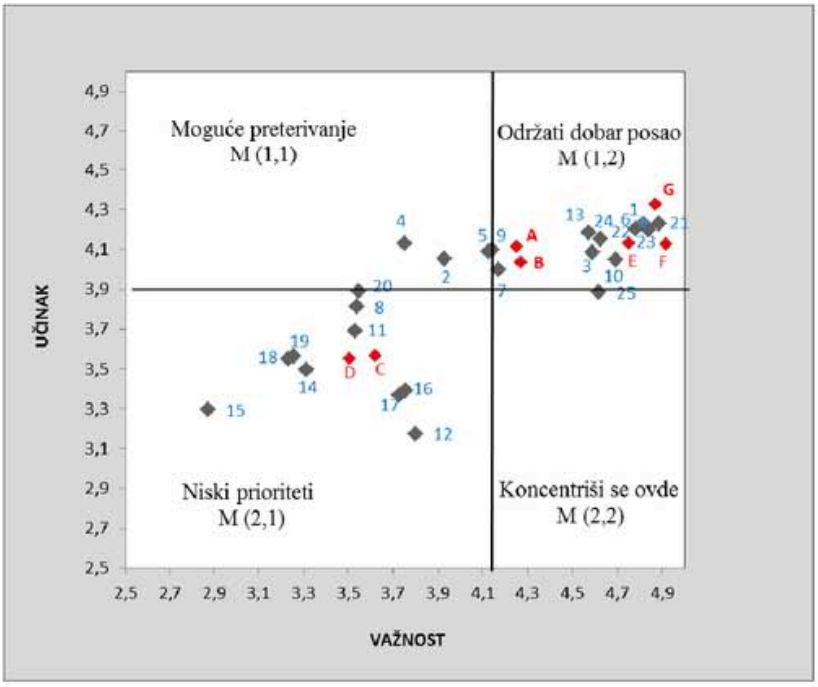
Osnovni cilj poslovanja komercijalnih preduzeća jeste stvaranje profita. Kada je reč o hotelijerstvu, siguran put ka profitu vodi preko zadovoljstva gostiju pruženim uslugama u hotelu. Kako bismo identifikovali slabe tačke koje mogu poslužiti menadžerima za podizanje kvaliteta hotelskog proizvoda koristili smo IPA analizu (Importance-Performance Analysies).

IPA analiza predstavlja jednostavnu tehniku uz pomoć koje menadžment može identifikovati koji atributi su koliko važni gostima, sa jedne i koliko su gosti tim atributima zadovoljni, sa druge strane. Napomenućemo da je ova analiza veoma važna u istraživanju tržišta i da se pomoću nje vrše istraživanja zadovoljstva korisnika (potrošača) u mnogim sferama:

restoraterstvu, zdravstvu, obrazovanju, hotelijerstvu itd.) (Sethna, 1982) (Dolinsky, 1991) (Kitcharoen, 2004) (Pike, 2004) (Ho, Feng, & Yen, 2014) (Albayrak & Caber, 2015).

Prikazujemo u nastavku rezultate zadovoljstva gostiju, koji su boravili u posmatranim hotelima, dobijene IPA analizom. Analizirali smo sedam ključnih dimenzija: čistoća, udobnost, lokacija, sadržaji, osoblje, odnos cene i kvaliteta i besplatno korišćenje Wi Fi Interneta. Za prvih pet dimezija analizirali smo 25 elemenata (Upitnik br. 2 u Prilogu). Prvo prikazujemo grafik koji se odnosi na sve anketirane goste a zatim slede grafički prikazi zadovoljstva gostiju gradskih hotela i gostiju koji su boravili u planinskim i banjskim hotelima. Prvi kvadrant - moguće preterivanje (M 1, 1), obuhvata one atribute koji imaju mali značaj a visok kvalitet, drugi kvadrant - održati dobar posao (M 1, 2), pokriva atrubite čije ocene pokazuju da imaju veliki značaj i visok kvalitet. Kvadrant - niski prioriteti (M 2, 1) obuhvata atrubite koji su ocenjeni kao atibuti koji imaju nizak značaj i nizak kvalitet, poslednji kvadrant - koncentriši se ovde (M 2, 2), obuhvata atrubite koji imaju visok značaj a nizak kvalitet. Analizirane dimenzije smo obeležili slovima: A – Čistoća; B – Udobnost; C – Lokacija, D – Sadržaji, E – Osoblje; F – Odnos cene i kvaliteta i G – besplatno korišćenje Wi Fi Interneta dok su ostali elementi obeleženi brojevima od 1 – 25 (detaljnije o elementima u Upitniku br. 2 u Prilogu, pitanja br. 14 i 15).

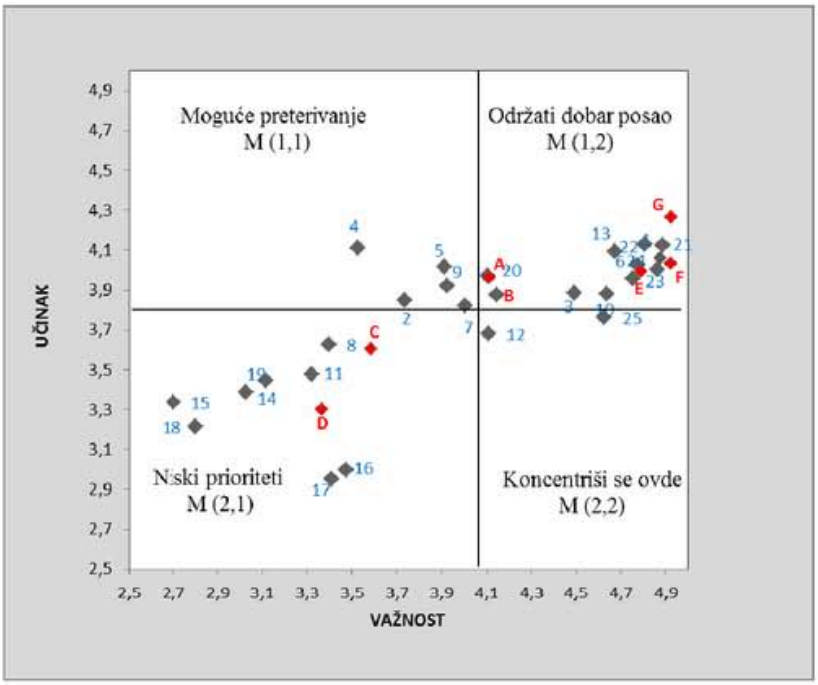
Grafik br. 79. Zadovoljstvo svih anketiranih gostiju - IPA analiza



Na osnovu dobijenih rezultata (tabele br. 222 i 223 u Prilogu) zaključujemo da su gosti zadovoljni atributima koji su im mnogo važni (čistoća, udobnost, osoblje, odnos cene i kvaliteta, besplatno korišćenje Wi Fi Interneta), u skladu sa tim odbacujemo dvadeset prvu posebnu

hipotezu (H21). Za atribute koji im nisu mnogo važni ni ocene nisu visoke (lokacija i sadržaji). Takođe primećujemo da u četvrtom kvadrantu – koncentriši se ovde, nema nijednog atributa. To nam pokazuje da nema elemenata koji su gostima važni a da njihov kvalitet nije na očekivanom nivou. U skladu sa tim možemo reći da menadžment hotela nema razloga za brigu ali da i u budućnosti treba posvetiti pažnju atributima koji su gostima veoma važni.

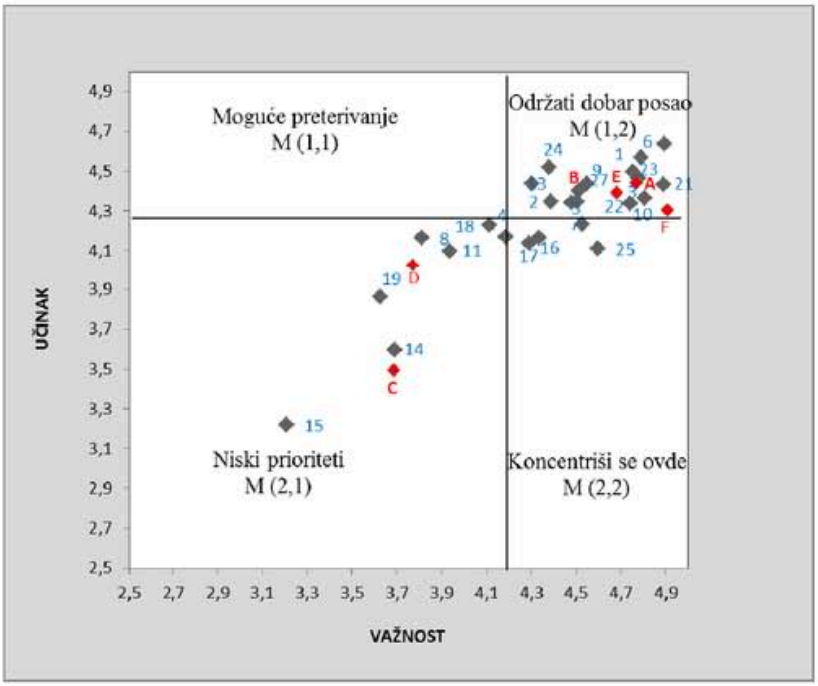
Grafik br. 80. Zadovoljstvo gostiju koji su boravili u gradskim hotelima - IPA analiza



Prema dobijenim rezultatima (tabele br. 224 i 226 u Prilogu) koji su prikazani na prethodnom grafiku možemo zaključiti da su gosti koji su boravili u gradskim hotelima zadovoljni kvalitetom atributia za koje smatraju da su im veoma važni kao i da je kvalitet za atribute koji gostima nisu mnogo važni na niskom nivou. Međutim primećujemo da se u četvrtom kvadrantu (koncentriši se ovde) nalaze elementi: blizina aerodromu (br. 12) i sposobnost zaposlenih da se snađu u neočekivanim situacijama (br. 25), što nam govori da bi menadžment gradskih hotela trebao da se pozabavi ovim pitanjima u budućnosti kako bi održali zadovoljstvo gostiju na zavidnom nivou.

Naredni grafik pokazuje rezultate koji su dobijeni analizom ocena gostiju koji su boravili u hotelima na planinama i u banjama.

Grafik br. 81. Zadovoljstvo gostiju koji su boravili u planinskim i banjskim hotelima - IPA analiza

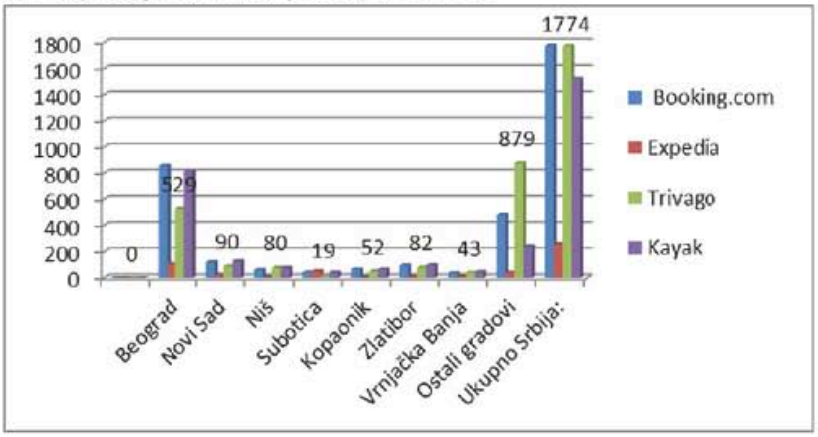


Na osnovu prethodnog grafika a prema dobijenim rezultatima (tabele br. 225 i 227 u Prilogu) možemo reći da su i gosti planinskih i banjskih hotela generalno zadovoljni atributima koji su im veoma važni ali takođe je primetno da postoji nekoliko elemenata na koje bi menadžment ovih hotela trebao da se fokusira u budućnosti kako bi zadovoljstvo gostiju bilo na očekivanom nivou. Ti elementi su: komfor u sobama (br. 7), wellness i SPA sadržaji (br. 16 i 17) i sposobnost zaposlenih da se snađu u neočekivanim situacijama (br. 25).

7.8 Istraživanje o zastupljenosti i ocenama hotela sa 4 i 5 zvezdica iz Srbije na IDS sa posebnim osvrtom na portal Booking.com

Ponuda najpozantijih Internet distributivnih sistema (*Expedia, Booking.com,Travelocity, Kayak* i dr.) na globalnom tržištu veoma je raznosvrsna a u okviru njesu i smeštajni kapaciteti koji se nalaze u Srbiji. Kada je je reč o smeštajnim kapacitetima u našoj zemlji preko ovih IDS predstavljaju se uglavnom hotelikoji se nalaze u gradskim centrima, zatim slede turističke destinacije kao što su: Zlatibor, Vrnjačka Banja i Kopaonik, i na kraju manje popularna turistička mesta.U narednom grafiku prikazana je zastupljenost smeštajnih kapaciteta u Srbiji na sajtovima vodećih IDS.

Grafik br. 82. Smeštajni kapaciteti u Srbiji na sajtovima IDS

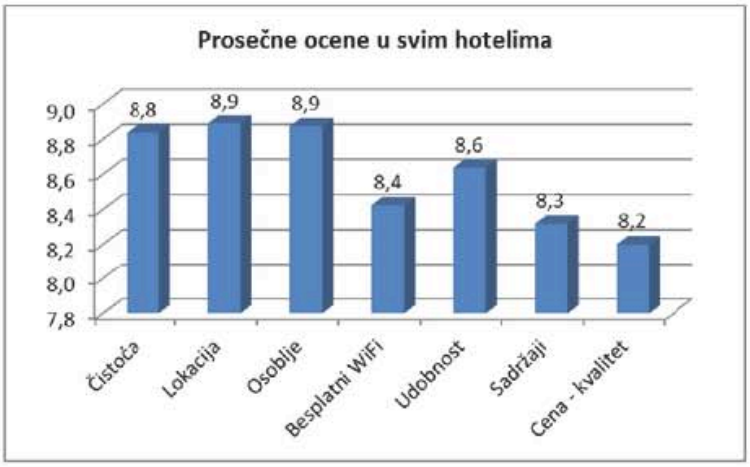


Prethodni grafik prikazuje ukupnu ponudu svih smeštajnih kapaciteta (osnovnih i komplementarnih) na najpopularnijim IDS, a možemo zaključiti da blizu 80% hotela u našoj [13]ljioglašava svoje usluge putem sajtova IDS. Već smo istakli da saradnja hotela i IDS zaslužuje posebn[13]ažnju, pre svega zbog ostvarivanja ekonomskih efekata te saradnje. Danas gosti u hotelima sve češće koriste *on-line* izvore kako za kupovinu hotelskih usluga, tako i pre toga za informisanje o kvalitetu hotelskihusluga i drugim sadržajima koji se nude (Knežević, Barjaktarović, & Obradović, 2014). Oslanjanje na iskustva drugih dovelo je do toga da izvori informacija postanu manje formalni a upravo zbog toga raste značaj IDS koji svojim korisnicima omogućavaju razmenu iskustava na njihovim sajtovima (Spasić V. , Pavlović, Knežević, & Božilović, 2015). Zbog popularnosti Booking.com-a u nastavku ćemo analizirati zastupljenost hotela iz Srbije, kategorisanih sa 4 i 5 zvezdica, na sajtu ovog IDS.

7.8.1 Analiza ocena posmatranih hotela na sajtu Booking.com

Na osnovu podataka (ocena i komentara) dostupnih na sajtu Booking.com (tabele br. 228 i 229 u Prilogu) utvrdili smo da su najbolje ocenjeni atributi, kod posmatranih hotela, lokacija i osoblje. Zatim slede čistoća i udobnost i na kraju besplatni Internet i sadržaji. Odnos cene i kvaliteta beleži najnižu ocenu što nam pokazuje da su gosti, kada se uporedi cena sa pruženom uslugom i korišćenim sadržajima, najmanje zadovoljni ovim odnosom u poređenju sa svim ostalim atributima.

Grafik br. 83. Prosečne ocene svih posmatranih hotela na sajtu Booking.com



Detaljnijom analizom utvrdili smo da između gradskih i planinskih/banjskih hotela postoje statistički značajne razlike kada je reč o osoblju ($t=2,167$; $df=48$; $p=0,035$), besplatnom korišćenju Interneta ($t=2,844$; $df=48$; $p=0,07$) i odnosu cene i kvaliteta ($t=4,055$; $df=48$; $p<0,001$) dok kada je reč o čistoći, lokaciji, udobnosti i sadržajima nema bitnijih razlika u ocenama.

Tabela br. 122. Razlike u ocenama gradskih i planiskih/banjskih hotela

Atribut	Lokacija hotela	N	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.	t	df	p
Čistoća	Grad	37	8,95	0,888	0,146	1,425	48	0,161
	Planine/Banje	13	8,51	1,187	0,329			
Lokacija	Grad	37	8,89	0,688	0,113	-0,080	32	0,937
	Planine/Banje	13	8,90	0,456	0,127			
Osoblje	Grad	37	9,00	0,700	0,115	2,167	48	0,035
	Planine/Banje	13	8,52	0,674	0,187			
Besplatni WiFi	Grad	37	8,67	0,848	0,139	2,844	48	0,007
	Planine/Banje	13	7,80	1,193	0,331			
Udobnost	Grad	37	8,76	0,852	0,140	1,623	48	0,111
	Planine/Banje	13	8,28	1,140	0,316			
Sadržaji	Grad	37	8,43	0,908	0,149	1,478	48	0,146
	Planine/Banje	13	7,99	0,969	0,269			
Cena - kvalitet	Grad	37	8,49	0,837	0,138	4,055	48	0,000
	Planine/Banje	13	7,36	0,951	0,264			

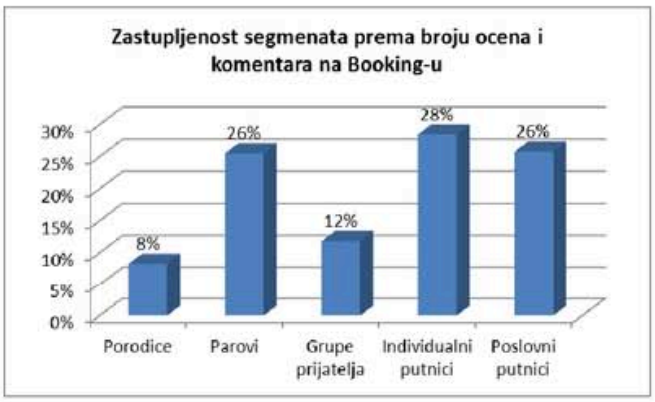
Na osnovu prikazanih rezultata možemo zaključiti da su gosti koji su boravili u gradskim hotelima zadovoljniji osobljem ($M=9,00$; $SD=0,700$) od gostiju na planinama i banjama ($M=8,52$; $SD=0,674$). Slična situacija je i sa besplatnim korišćenjem Interneta, gradski hoteli ($M=8,67$; $SD=0,848$) su bolje ocenjeni od planinskih i banjskih hotela ($M=7,80$; $SD=1,193$). Takođe, primetno je da su gosti gradskih hotela ($M=8,49$; $SD=0,837$) zadovoljniji odnosom cene

i kvaliteta u poređenju sa gostima planinskih i banjskih hotela (M=7,36; SD=0,951), što nas upućuje na generalni zaključak – gradski hoteli su bolje rangirani od planinskih i banjskih hotela na sajtu Booking.com (vodeći IDS).

U nastavku smo se bavili analizom zastupljenosti različitih segmenata i ocena koje su postavljali na sajtu Bookinga. Naišli smo na nekoliko ograničenja u procesu prikupljanja podataka (Booking je ograničio vidljivost podataka po segmentima) ali ipak smo uspeli da prikupimo podatke koji su nam značajni za naše istraživanje.

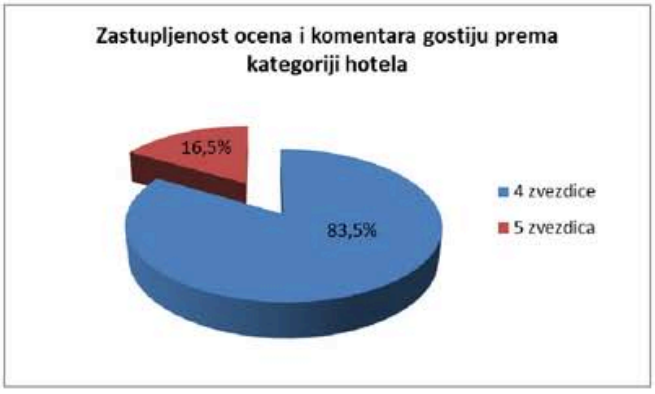
Kada se osvrnemo na broj ocena i komentara prema različitim segmentima vidimo da su najviše ocena i komentara (recenzija) postavili individualni gosti. Identičan broj ocena i komentara postavili su parovi i poslovni putnici, zatim slede grupe prijatelja i na kraju porodice. Grafički prikaz sledi u nastavku:

Grafik br. 84. Zastupljenost segmenata prema broju ocena i komenatara za posmatrane hotele na Bookingu



Analizirajući 1846 ocena i komenatara gostiju koji su boravili u hotelima koje posmatramo dobili smo rezultate koje prikazujemo u nastavku.

Grafik br. 85. Zastupljenost ocena i komentara gostiju prema kateogriji



Najveći broj gostiju čije smo ocene i komentare o kvalitetu usluga i sadržaja u posmatranim hotelima analizirali boravio je u hotelima kategorisanim sa 4 zvezdice (tabela br. 230 u Prilogu).

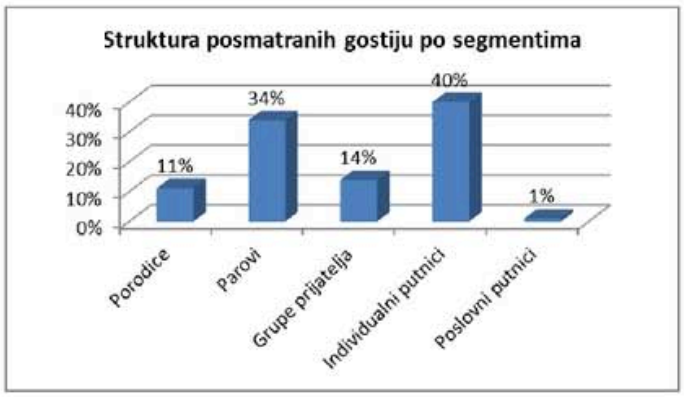
Detaljnijom analizom zastupljenosti segmenata prema vrsti putovanja (tabela br. 231 u Prilogu) zakjučili smo da dominiraju gosti koji putuju na čista turistička putovanja a zatim poslovni gosti. Sledi grafički prikaz:

Grafik br. 86. Zastupljenost gostiju prema vrsti putovanja.



U strukturi gostiju čije smo ocene i komentare analizirali (tabela br. 232 u Prilogu) dominiraju individualni putnici, zatim slede parovi, grupe prijatelja i porodice. Najmanje ocena i komentara su postavljali poslovni putnici. Grafički prikaz sledi u nastavku:

Grafik br. 87. Struktura posmatranih gostiju po segmentima



Prema broju ostvarenih noćenja gosti koji su ubedljivo najviše koristili Booking za rezervisanje usluga u hotelima koje psomatramo jesu gosti koji su u hotelu boravili samo jednu noć (tabela br. 233 u Prilogu). Zatim slede gosti koji su ostvarili dva, tri i četiri noćenja. Grafički prikaz sledi u nastavku:

Grafik br. 88. Zastupljenost gostiju prema dužini boravka

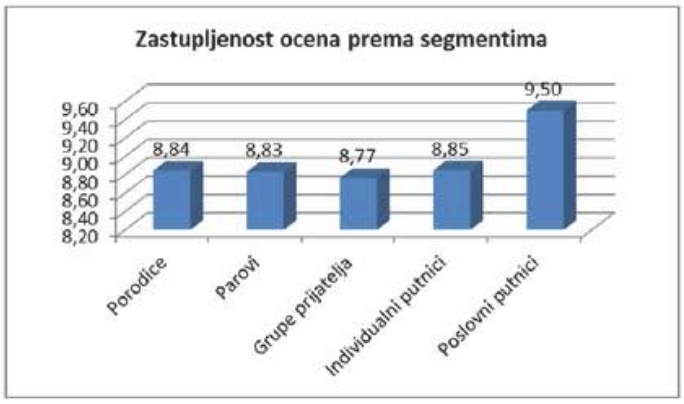


84

Na osnovu ovih rezultata možemo zaključiti da su Booking najviše koristili gosti koji su u posmatranim hotelima boravili od jedne do četiri noći (ovi gosti čine 96% ukupnog broja gostiju koji su rezervisali hotele putem Bookinga).

Kada pogledamo prosečne ocene svih posmatranih atributa (čistoća, udobnost, lokacija, sadržaji, osoblje, besplatni Wi Fi i odnos cene i kvaliteta) po segmentima (tabela br. 234 u Prilogu) vidimo da su najveće ocene, posmatranim hotelima, na Bookingu dodelili poslovni putnici (napominjemo da je uzorak ovih gostiju najmanji) dok su ocene ostalih segmenata gotovo identične. Dobijeni rezultati prikazani su grafički u nastavku:

Grafik br. 89. Ocene hotela na Bookingu prema segmentima



Zatim smo posmatrali ocene segmenata prema dužini boravka (tabela br. 235 u Prilogu), rezultate prikazujemo u narednom grafiku:

Grafik br. 90. Ocene segmenata prema dužini boravka



Na osnovu dobijenih rezultata možemo zaključiti da su najbolje ocene hoteli dobili od gostiju koji su ostvarili šest noćenja, zatim slede gosti koji su u hotelima boravili samo jednu noć. Najmanje ocene dodelili su gosti koji su u hotelima boravili dve i više od sedam noćenja.

7.8.2 Razlike u ocenama anketiranih gostiju i gostiju na Booking.com-u

Kako bismo potvrdili ili odbacili poslednju posebnu hipoteza (H22), koju smo postavili na početku rada, uporedili smo ocene atributa hotelskog proizvoda dobijene analizom anketnog upitnika sa ocenama gostiju na sajtu Booking.com. Dobijene rezultate prikazujemo u tabeli u nastavku:

Tabela br. 123. Razlike u ocenama anketiranih gostiju i gostiju sa sajta Booking.com

	Levene's Test		t-test for Equality of Means						
Atributi	F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Me. Diff.	Std. Err. Diff.	95% Confidence	
								Lower	Upper
Čistoća	2,884	0,090	-4,218	1349	0,000	-0,606	0,144	-0,888	-0,324
			-4,281	52,963	0,000	-0,606	0,142	-0,890	-0,322
Udobnost	1,355	0,245	-3,619	1350	0,000	-0,563	0,156	-0,869	-0,258
			-4,101	54,049	0,000	-0,563	0,137	-0,839	-0,288
Lokacija	3,86	0,050	-14,357	1350	0,000	-1,750	0,122	-1,989	-1,511
			-18,946	56,096	0,000	-1,750	0,092	-1,935	-1,565
Sadržaji	18,415	0,000	-5,602	1350	0,000	-1,202	0,215	-1,623	-0,781
			-8,672	59,235	0,000	-1,202	0,139	-1,479	-0,925
Osoblje	13,019	0,000	-3,75	1350	0,000	-0,612	0,163	-0,932	-0,292
			-5,74	58,969	0,000	-0,612	0,107	-0,825	-0,398
Odnos cene i kvaliteta	3,592	0,058	-0,982	1350	0,326	-0,187	0,190	-0,561	0,187
			-1,265	55,719	0,211	-0,187	0,148	-0,483	0,109
Besplatni Wi Fi	19,79	0,000	1,298	1350	0,195	0,450	0,347	-0,230	1,130
			2,883	74,205	0,005	0,450	0,156	0,139	0,761
Svi atributi ukupno	0,074	0,786	-7,593	1327	0,000	-0,765	0,101	-0,963	-0,568
			-6,865	51	0,000	-0,765	0,111	-0,989	-0,542

Na osnovu prikazanih rezultata u prethodnoj tabeli možemo zaključiti da značajne rezlike u ocenama anketrianih gostiju i gostiju koji su postavljali ocene i komentare na sajtu Booking.com postoje kada je reč o svim atributima ($p < 0,05$) izuzev odnosa cene i kvaliteta ($t=-0,982$; $df=1350$; $p=0,326$). Detaljnijom analizom ocena (tabela br. 236 u Prilogu) utvrdili smo da su gosti koje smo anketirali davali niže ocene u odnosu na goste sa Booking.com-a za sve atribute izuzev Besplatnog Wi Fi-ja. Kada se uporede prosečne ocene za sve atribute vidimo da su anketirani gosti dodelili niže ocene ($M=7,82$; $SD=0,689$) od gostiju koji su hotele ocenjivali na sajtu Booking.com ($M=8,58$; $SD=0,769$). U skladu sa tim odbacujemo dvadeset drugu posebnu hipotezu (H22) i konstatujemo da se ocene gostiju koje smo anketirali direktno razlikuju od ocena gostiju koji su svoje komentare i ocene postavljali na sajt Booking.com.

Analizirali smo i razlike u ocenama pet segmenata (porodice, parovi, grupe prijatelja, individualni putnici i poslovni putnici) za sve posmatrane atibute. Dobijene rezultate prikazujemo tabelarno u nastavku:

Tabela br. 124. Razlike u ocenama anketiranih gostiju i gostiju sa sajta Booking.com prema segmetnima

	Porodice	19 N	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	t	df	Sig. (2-tailed)
Svi atributi ukupno	Gosti - Upitnik	198	8,14	0,58754	0,04175	-7,317	295	0,000
	Gosti - Booking.com	207	8,84	1,25584	0,08729			
	Parovi	19 N	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	t	df	Sig. (2-tailed)
Svi atributi ukupno	Gosti - Upitnik	196	8,03	0,62497	0,04464	-11,663	697	0,000
	Gosti - Booking.com	630	8,83	1,31968	0,05258			
	Grupe prijatelja	19 N	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	t	df	Sig. (2-tailed)
Svi atributi ukupno	Gosti - Upitnik	182	8,04	0,62860	0,04659	-7,925	411	0,000
	Gosti - Booking.com	267	8,77	1,28833	0,07884			
	Individualni putnici	19 N	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	t	df	Sig. (2-tailed)
Svi atributi ukupno	Gosti - Upitnik	224	7,77	0,78051	0,05215	-15,276	625	0,000
	Gosti - Booking.com	739	8,85	1,30375	0,04796			
	Poslovni putnici	19 N	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me	t	df	Sig. (2-tailed)
Svi atributi ukupno	Gosti - Upitnik	480	7,54	0,61367	0,02801	-5,510	481	0,000
	Gosti - Booking.com	3	9,50	0,86603	0,50000			

Prema dobijenim rezultatima možemo zaključiti da postoje razlike u ocenama svih segmenata ($p < 0,05$). Takođe primećujemo da su ocene anketiranih gostiju niže u odnosu na ocene gostiju sa Booking.com-a. Na taj način još jednom potvrđujemo dvadeset drugu posebnu hipotezu.

Zaključak

Svi instrumenti marketing miksa imaju važnu ulogu u isporuci kvalitetne usluge, koja dovodi do zadovoljstva korisnika i ponovljenom korišćenju usluga konkretnog preduzeća. Analizom promocije i kanala prodaje (distribucije) kao instrumenata marketing miksa posmatranih hotelskih preduzeća smo potvrdili njihov značaj u ukupnim poslovnim aktivnostima hotela.

Savremene informacione tehnologije dovele su do značajnih promena u oblasti turizma i hotelijerstva. Došlo je do velikih promena u načinu poslovanja, pogotovo kada su u pitanju komunikacija sa korisnicima i distribucija različitih usluga do gostiju odnosno potrošača. To se direktno odrazilo na poslovanje hotelskih preduzeća s obzirom na brojne specifičnosti u procesu pružanja usluga (neopipljivost, nemogućnost skladištenja, visok stepen interpersonalnih odnosa i td.). Veliku ulogu u svemu tome imali su Internet distributivni sistemi i društvene (socijalne) mreže, čiji dinamični razvoj i sve veća primena dovode do krupnih promene u ponašanju korisnika turističkih usluga. Turisti se u poslednjih nekoliko godina sve više povezuju, komentarišu i vrše razmenu informacija i stavova sa ostalim korisnicima. Zbog toga je veoma važno da svaki hotel formuliše i primeni odgovorajuću marketing strategiju kojom će se prilagoditi različitim tržišnim segmentima koje žele privući u svoje objekte.

Mogućnost komuniciranja, lakša dostupnost, deljenje razlitih sadržaja (tekst, fotografije i video klipovi) omogućili su hotelima da intezivnije stvaraju i održavaju odnose sa svojim gostima kao i sa potencijalnim korisnicima. Takođe, stvaraju se uslovi za efikasnije prikazivanje promo poruka, spotova i ostalih sadržaja ali i za lakšu distribuciju hotelskih usluga. Internet distributivni sistemi, web sajtovi hotela, različite vrste blogova i društvenih mreža postaju osnovni izvor najbitnijih informacija pre i tokom putovanja, a zahvaljujući njima nakon putovanja turisti mogu deliti svoje impresije i doživljaje sa ljudima širom sveta (to može značajno uticati na donošenje odluka o putovanju ili korišćenju usluga baš određenog hotela). U poslednoj fazi, kada veliki broj ljudi odlučuje o izboru hotela, veoma su praćene i važne ocene i komentari koje su drugi turisti ostavili na sajtovima različitih Internet distributivnih sistema.

Hoteli u Srbiji, koji su bila predmet analize u ovom radu, se po velikom broju različitih sadržaja i usluga razlikuju kako međusobno tako i od konkurencije na globalnom tržištu. Investiranje u hotelske kapacitete (izgradnja novih i renoviranje postojećih) u poslednjih nekoliko godina uticalo je na to da se hoteli sa 4 i 5 zvezdica u Srbiji danas predstavljaju u potpuno novom svetlu sa modernim stilom, elegantnim ambijentom i savremenom opremljenošću. U ovom radu analizirali smo njihove aktivnosti na Facebook-u, najpopularnijoj društvenoj mreži današnjice kao i zastupljenost i značaj savremenih oblika distribucije hotelskih usluga putem Interneta.

Rezultati istraživanja pokazuju da svi hoteli sa 4 i 5 zvezdica u Srbiji ne posvećuju veliku pažnju promociji i prodaji putem društvenih mreža dok je situacija sa IDS malo drugačija. Međutim primetne su velike razlike u pristupima i aktvinostima koje se sprovode na tom polju.

Jedna grupa hotela (Square Nine, Galleria i Mona) dominira po sopstvenim i aktivnostima svojih pratilaca na Facebook-u dok su ostali veoma pasivni što se direktno odrazilo i na aktivnosti njihovih pratilaca i korisnika. Činjenica je da su ove dve stvari veoma povezane (hoteli koji aktivno postavljaju sadržaje podstiču svoje pratioce i goste da te sadržaje komentarišu i dele dok je kod pasivnih hotela obrnuta situacija). U skladu sa tim hoteli su se pozicionirali na ovoj društvenoj mreži i to je rezultiralo brojem korisnika koji ih prate. Dakle zaključak je da društvene mreže zahtevaju investicije (pre svega u obliku izdvojenog vremena i aktivnosti za postizanje određenih efekata, koji postaju sve očigledniji kako vreme prolazi). Za razliku od tradicionalnog oglašavanja (online i offline) gde efekti kreću od momenta uplate sredstava za oglašavanje (odnosno od početka oglašavanja), kod društvenih mreža se novac ne ulaže direktno, već se ulaže vreme u angažovanost i posvećenost svakodnevnim aktivnostima na društvenim mrežama. Efekti aktivnosti na društvenim mrežama često se čekaju i po nekoliko meseci (dakle ulaže se ili vreme ili novac). Hoteli koje smo označali kao pasivne i prethodnom delu rada trebalo bi malo više pažnje da usmere na ove aktivnosti, da definišu ciljeve, naprave strategiju i opredele resurse (adekvatno pripremljene zaposlene i vreme) za primenu isplaniranih aktivnosti.

Kada su u pitanju IDS videli smo da 98% analiziranih hotela koristi njihove usluge, odnosno vrši prodaju hotelskih usluga putem ovih sistema. Rezultati istraživanja pokazali su da je menadžerima hotelskih preduzeća veoma važno da IDS sa kojim sarađuju pokrivaju što veće tržište i da im omogućavaju da ostvare što veći broj rezervacija. Takođe videli smo da u našoj zemlji dominira Booking.com a prate ga Expedia i Hotels.com. Istraživanje je pokazalo na koje načine hoteli upravljaju cenama i raspoloživošću kapaciteta na ovim portalima. Anketirani menadžeri su, kao veoma važne mogućnosti koje pružaju IDS, označili ocenjivanje i komentarisanje hotelskih usluga od strane gostiju. Na kraju, izneli su svoje stavove o ključnim prednostima i nedostacima saradnje sa IDS a naš generalni zaključak je da su prednosti koje pružaju IDS mnogobrojne a najveći nedostatak su preveliki troškovi u vidu provizija koje ovi sistemi naplaćuju kao i troškovi u vidu zaposlenih koji ove platofrme održavaju.

Na osnovu rezultata dobijenih anketiranjem gostiju koji su boravili u posmatranim hotelim videli smo da je 97% gostiju čulo za Internet istributivne sisteme. Čak 73,9% koristi IDS za informisanje i rezervisanje hotelskih usluga dok 84,3% smatra da su oni značajni i važni za informisanje i rezervisanje hotelskih usluga. Najveći broj gostiju (96,9%) do sada je koristio Booking a daleko manje(21,2 %) Hotels i druge sisteme za distribuciju.

Kada je reč o uticaju na odlučivanje 82,2% gostiju smatra da ocene i komentari drugih korisnika utiču na donošenje odluka prilikom odabira hotela u kom će boraviti. Stavovi gostiju i njihove ocene o tome koliko su ocene, komentari i druge informacije na sajtu Booking.com-a tačne pokazju da najveći broj anketiranih (81,8%) smatra da su tačne. Najveći broj anketiranih (85,9%) ističe da će i ubuduće koristiti Internet distributivne sisteme.

Kao što smo već napomenuli, kada je u pitanju važnost atributa hotelskog proizvoda, najveću ocenu gosti su dodelili zaposlenima odnosno osoblju, zatim slede: udobnost, čistoća,

lokacija i sadržaji. A kada su u pitanju stavovi gostiju o stvarnom stanju atributa hotela (čiju su važnost prethodno ocenili) u kojima su odseli, dolazi do manjih odstupanja u redosledu i visini ocena u odnosu na ocene važnosti. Na prvom mestu nalazi se osoblje neznatno manje ocene dodeljene su čistoći, zatim sledi udobnost, lokacija i na kraju sadržaji. Takođe videli smo da postoje statistički značajne razlike između gradskih i planinskih/banjskih hotela kada je reč o demografskim osobinama gostiju i njihovim preferencijama.

Uporednom analizom ocena menadžera za važnost i stvarno stanje atributa u svim hotelima videli smo da stvarno stanje nije na onom nivou na kome menadžeri smatraju da treba da bude. Zatim smo posebno posmatrali gradske a posebno planinske i banjske hotele. Zaključili smo da stvarno stanje u gradskim hotelima nije na onom nivou na kome menadžeri smatraju da treba da bude dok je, po mišljenju menadžera, stvarno stanje u planinskim i banjskim hotelima na onom nivou na kome menadžeri smatraju da treba da bude.

Analizirali smo i ocene gostiju za važnost i stvarno stanje atributa hotelskog proizvoda. Primetno je da stvarno stanje u hotelima nije na onom nivou na kome gosti smatraju da treba da bude (slična je situacija i u gradskim hotelima i u planinskim i banjskim hotelima).

Na osnovu dobijenih rezultata za pet posmatranih segmenata (porodice, parovi, grupe prijatelja, individualni putnici i poslovni putnici), zaključili smo da postoje značajne razlike u ocenama i stavovima svih posmatranih segmenata o razlici važnosti i stvarnog stanja atributa hotelskog proizvoda. Takođe postoje značajne razlike u ocenama i stavovima različitih segmenata o važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda.

Vidimo da kada se svi atributi grupišu i uporede ne postoje statistički značajne razlike između stavova menadžera i gostiju o važnosti tih atributa. Međutim primetno je da menadžeri nemaju istu percepciju kao gosti kada je reč o kvalitetu atributa hotelskog proizvoda u njihovim hotelima (menadžeri misle da su usluge u njihovim hotelima kvalitetnije).

Koristeći IPA analizu došli smo do zaključuka da su gosti zadovoljni atributima koji su im mnogo važni (čistoća, udobnost, osoblje, odnos cene i kvaliteta, besplatno korišćenje Wi Fi Interneta).

Na kraju, uporednom analizom videli smo da se ocene gostiju koje smo anketirali direktno razlikuju od ocena gostiju koji su svoje komentare i ocene postavljali na sajt Booking.com.

U skladu sa svim prethodno navedenim zaključcima potvrdili smo svih pet generalnih hipoteza:

- ✓ Analizirani hoteli nemaju adekvatnu promociju na najpopularnijoj društvenoj mreži - Facebook-u
- ✓ Kvalitet, promocija i prodaja hotelskih usluga u velikoj meri zavise od saradnje hotela sa Internet distributivnim sistemima i značajno se mogu unaprediti u skladu sa komentarima i ocenama koje gosti hotela ostavljaju na ovim portalima

- ✓ Najveći broj gostiju, prilikom odabira hotela, donosi odluke na osnovu informacija koja su dostupne na sajtovima Internet distributivnih sistema
- ✓ Menadžeri analiziranih hotela nemaju realnu sliku o važnosti i stvarnom stanju određenih atributa hotelskog proizvoda
- ✓ Postoje bitne razlike u ocenama i stavovima menadžera i gostiju o važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

Kada su u pitanju posebne hipoteze devetnaest smo potvrdili a tri smo odbacili, tabelarni prikaz sledi u nastavku.

Tabela br. 125. Potvrđene i odbačene posebne hipoteze

Posebne hipoteze	P	O
H0: Analizirani hoteli ne posvećuju dovoljno pažnje promotivnim aktivnostima na Facebook-u	X	
H1: Internet distributivni sistemi su najzastupljeniji oblik indirektne prodaje	X	
H2:Najzastupljeniji Internet distributivni sistem u analiziranim hotelima u Srbiji je Booking.com.	X	
H3: Ocene i komentari gostiju na sajtovima IDS-a od velike su važnosti menadžmentu hotela	X	
H4: Najveća prednost prodaje usluga putem IDS je mogućnost pokrivanja masovnog tržišta	X	
H5: Ključni nedostatak saradnje sa IDS su visoke provizije	X	
H6: Ocene i komentari korisnika na sajtovima IDS značajno utiču na druge goste u odabiru hotela	X	
H7: Informacije na sajtovima IDS su tačne	X	
H8: Najveći broj gostiju će i ubuduće koristiti IDS za informisanje i rezervisanje hotelskih usluga	X	
H9: Postoje značajne razlike između gradskih i planinskih/banjskih hotela po demografskim osobinama gostiju (zastupljenosti stranih i domaćih gostiju, starosnoj strukturi grupa gostiju, polnoj strukturi gostiju itd.)	X	
H10: Postoje značajne razlike u zastupljenosti grupa gostiju (segmenata) i njihovima osobinama	X	
H11: Stvarno stanje posmatranih atributa hotelskog proizvoda nije na onom nivou na kome menadžeri smatraju da treba da bude	X	
H12: Stvarno stanje posmatranih atributa hotelskog proizvoda u gradskim hotelima nije na onom nivou na kome menadžeri smatraju da treba da bude	X	
H13: Stvarno stanje posmatranih atributa hotelskog proizvoda u planinskim i banjskim hotelima nije na onom nivou na kome menadžeri smatraju da treba da bude		X
H14: Stvarno stanje posmatranih atributa u svim analiziranim hotelima nije na onom nivou na kome gosti smatraju (očekuju) da treba da bude	X	
H15: Stvarno stanje posmatranih atributa u gradskim hotelima nije na onom nivou na kome gosti smatraju (očekuju) da treba da bude	X	
H16: Stvarno stanje posmatranih atributa u planinskim i banjskim hotelima nije na onom nivou na kome gosti smatraju (očekuju) da treba da bude	X	
H:17 Postoje značajne razlike u ocenama i stavovima svih posmatranih segmenata o razlici važnosti i stvarnog stanja atributa hotelskog proizvoda	X	
H18: Postoje značajne razlike u ocenama i stavovima segmenata o važnosti i stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda	X	
H19: Menadžeri i gosti imaju istu percepciju o važnosti atributa hotelskog proizvoda	X	
H20: Menadžeri i gosti nemaju istu percepciju o stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda	X	
H21: Gosti u posmatranim hotelima nisu zadovoljni kvalitetom pruženih usluga i sadržaja koje smatraju važnim		X
H22: Ocene kvaliteta dobijene analizom anketnog upitnika se ne razlikuju od ocena gostiju na sajtu Booking.com		X

Kao generalni zaključak iznosimo ocenu da se naučni doprinos ovog istraživanja može se posmatrati sa dva aspekta: teorisjkog i praktičnog.

Sa teorijskog aspekta posmatranja doprinos istraživanja ogleda se u novom pristupu korišćenja Internet distributivnih sistema (IDS) od strane internih stejkholdera (pre svega menadžera hotelskih preduzeća), a koji jasno pokazuje značaj ovih sistema i njihov uticaj ne samo na promociju i prodaju hotelskih kapaciteta već i na isporuku kvalitetnije usluge. U skladu sa tim prošireno je područje korišćenja mogućnosti Internet distributivnih sistema i u skladu sa uvažavanjem različitosti segmenata na savremenom turističkom tržištu istražena je problematika kvaliteta u procesu pružanja usluga u hotelijerstvu. Na osnovu komparativne analize stavova i ocena segmenata koji su ocenjivali percipirani kvalitet korišćene usluge na sajtovima IDS sa stavovima i ocenama segmenata koje smo anketirali direktno (tokom boravka u hotelima) došlo se do rezultata koji pokazuju da je na ovaj način moguće veoma precizno utvrditi odstupanja u kvalitetu pruženih usluga i identifikovati slabe atribute (nedostatke) hotelskog proizvoda čijim otklanjanjem se efikasnije mogu zadovoljiti specifične potrebe sve zahtevnijih turista na savremenom tržištu.

Kada je reč o praktičnom doprinosu istraživanja, on se ogleda u analizi koja može koristiti menadžerima hotela kategorisanih sa četiri i pet zvezdica, u Srbiji, da unaprede kvalitet usluga i poboljšaju celokupno poslovanje u hotelima kojim upravljaju. Analizom su obuhvaćeni: procesi segmentacije (kako bi se identifikovale potrebe i očekivanja različitih grupa gostiju), različiti načini rezervisanja hotelskih usluga, oblici upotrebe IDS od strane gostiju i njihovi stavovi o ocenama i komentarima na sajtovima ovih sistema, ocene važnosti ključnih atributa hotelskog proizvoda i doživljenog kvaliteta usluga, različitosti rezultata u zavisnosti od tipa destinacije na kojoj se hoteli nalaze (gradovi, planine, banje). Takođe ova analiza može koristiti turistima koji, na osnovu rezultata dobijenih istrživanjem iskustava gostiju koji su koristili hotelske usluge, mogu videti koliko su ocene i komentari na sajtovima IDS tačni kao i na osnovu kojih infomracija mogu odrediti svoja očekivanja o uslugama koje nameravaju da koriste u budućnosti.

Na osnovu pojašnjenih ograničenja sprovedene studije naša buduća istraživanja usmerićemo na analiziranje uticaja društvenih mreža i Internet distributivnih sistema na promociju, prodaju i kvalitet usluga u hotelima nižih kategorija kao i na analizu uticaja kvaliteta atributa hotelskog proizvoda na finansijske rezultate posmatranih preduzeća.

Literatura

1. Akar, E., & Topçu, B. (2011). An examination of the factors influencing consumers' attitudes toward social media marketing. *Journal of Internet Commerce*(10(1),), 35-67.
2. Akehurst, G. (2009). User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers. *Service Business*(3(1)), 51-61.
3. Albayrak, T., & Caber, M. (2015). Prioritisation of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: A comparison of two techniques. *Tourism Management*, 43-50.
4. Amaro, S., & Duarte, P. (2015). Travel Social Media Involvement: A Proposed Measure. *Information and Communication Technologies in Tourism* , 213-225.
5. Anderson, C. (2012). The impact of social media on lodging performance. *Cornell Hosp Rep*(12), 4-12.
6. Anderson, C. K. (2011). Search, OTAs, and online booking: An expanded analysis of the billboard effect. *Cornell Hospitality Report*(11 (8)), 4-10.
7. Anne-Mette, H. (2012). Innovation policies for tourism. *International Journal of Tourism Policy*(4(4)), 336-355.
8. Aral, S., & Walker, D. (2012). Identifying influential and susceptible members of social networks. *Science* , 337-341.
9. Avelini - Holjevac, I. (2002). *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji.* Opatija.
10. Bakić, O. (2010). *Marketing u turizmu.* Beograd: Univerzitet Singidunum.
11. Banerjee, S., Chua, A. Y., & Kim, J. J. (2015). Using supervised learning to classify authentic and fake online reviews. *Proceedings of the 9th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication* (p. 88). ACM.
12. Barjaktarović, D. (2014). *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu.* Beograd: Univerzitet Singidunum.
13. Bastakis, C., Buhalis, D., & Butler, R. (2004). The perception of small and medium sized tourism accommodation providers on the impacts of the tour operators' power in Eastern Mediterranean. *Tourism Management*(25), 151–170.
14. Benckendorff, P. J., Sheldon, P. J., & Fesenmaier, D. R. (2014). Social media and tourism. . *Tourism information technology*, 120-147.

15. Bhat, S. A., & Shah, M. A. (2014). Diffusion of Internet Technology in the Tourism Sector: An Empirical Study. *Journal of Transnational Management, 2*(19), 152-164.

16. Biederman, P. S. (2008). *Travel and Tourism: an industry primer.* NJ:Pearson edu: Upper Saddle River,.

17. Bowie, D., & Buttle. F. (2013). *Hospitality marketing.* Abingdon: Taylor & Francis.

18. Brewer, P., Feinstein, A. H., & Bai, B. (2006). Electronic channels of distribution: challenges and solutions for hotel operators. *FIU Hospitality and Tourism Review*(24(2)), 68-77.

19. Brida, J. G. et al. (2008). "Evaluating the contribution of tourism to economic growth". Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research, Vol. 19, No. 2, pp. 351-356.

20. Brown, J. J., & Reingen, P. H. (1987). Social ties and word-of-mouth referral behavior. *Journal of Consumer research*, 350-362.

21. Browning, V., So, K. K., & Sparks, B. (2013). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 30(1-2)*, 23-40.

22. Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management, 21*, 97-116.

23. Buhalis, D. (2003). *ETourism: information technology for strategic tourism management.* Harlow,: Financial Times Prentice Hall.

24. Buhalis, D., & Foerste, M. (2013). SoCoMo marketing for travel and tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, 175–185.

25. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management*(29), 609-623.

26. Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of eTourism research. *Tourism management, 4*(29), 609-623.

27. Buhalis, D., & Mamalakis, E. (2015). Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 241-253.

28. Buhalis, D., & Molinaroli, E. (2003). Entrepreneurial networks in the Italian eTourism. *Information Technology and Tourism, 5*(3), 175-184.

29. Buhalis, D., & O'Connor, P. (2005). Information communication technology revolutionizing tourism. *Tour Recreat Res*, 7–16.

30. Burger, F., Kroiß, P., Pröll, B., Richtsfeld, R., Sighart, H., & Starck, H. (1997). TIS@WEB— database supported tourist information on the Web. . *Information and communication technologies in tourism*, 180–189.

31. Burnap, P., Rana, O., Williams, M., Housley, W., Edwards, A., & Morgan, J. .. (2014). COSMOS: Towards an integrated and scalable service for analysing social media on demand. *International Journal of Parallel, Emergent and Distributed Systems*, 1-21.

32. Cantallops, A. S., & Salvi, F. (2014). New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 41-51.

33. Chang, T. Z., & Chen, S. J. (1998). Market orientation, service quality and business profitability: a conceptual model and empirical evidence. *Journal of Services Marketing, 12(4)*, 246–264.

34. Chang, T. Z., Chen, S. J., & Chiou, J. S. (2015). Management Leadership Behavior and Market Orientation: The Relationship and Their Effects on Organization Effectiveness and Business Performance. *Marketing, Technology and Customer Commitment in the New Economy*, 276-281.

35. Chaves, M. S., Gomes, R., & Pedron, C. (2012). Analysing reviews in the Web 2.0: Small & medium hotels in Portugal. *Tourism Management, 33(5)*, 1286–1287.

36. Cheung, C., & Thadani, D. (2012). The impact of electronic word-of-mouth communication: A literature analysis and integrative model. *Decis Supp Syst* , 461–470.

37. Chevalier, J. A., & Mayzlin, D. (2006). The effect of word of mouth on sales: online book reviews. *Journal of Marketing*(43(3)), 345–354.

38. Chiou, J. S., & Chang, T. Z. (2009). The effect of management leadership style on marketing orientation, service quality, and financial results: A cross-cultural study. *Journal of Global Marketing, 22(2)*, 95-107.

39. Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: a literature review. *International Journal of Research in Marketing*(52), 43–66.

40. Christou, E., & Nella, A. (2012). *Web 2.0 and pricing transparency in hotel services. In: Social media in travel, tourism and hospitality.* (M. Sigala, E. Christou, & U. Gretzel, Eds.) Ashgate.

41. Chung, T., & Law, R. (2003). Developing a performance indicator for hotel websites. *International Journal of Hospitality Management,*, 119-125.

42. Clemons, E. K., & Gao, G. G. (2008). Consumer informedness and diverse consumer purchasing behaviors: Traditional mass-market, trading down, and trading out into the long tail. *Electronic Commerce Research & Applications*, 3–17.

43. Cohen, C., & Chapman, A. (2015). Social Media Strategy And Online Brand Reputation The Luxury Hospitality Case. *Marketing Dynamism & Sustainability: Things Change, Things Stay the Same...*, 303-306.

44. ComScore, E. M. (2013). *Travel content journey.* Available at: http://attraction.

45. Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behaviour. *Journal of Hospitality Marketing and Management*(18(8)), 743–764.

46. Crick, A. P., & Spencer, A. (2011). Hospitality quality: new directions and new challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 23(4)*, 463-478.

47. Crosby, P. B. (1979). *Quality is free* . Mc Graw - Hill.

48. Čačić, K. (1980). *Izbor kanala prodaje sa posebnim osvrtom na Jugoslovenski turizam.* Beograd: Jugoštampa.

49. Čačić, K. (2013). *Poslovanje hotelksih preduzeća.* Beograd: Univerzitet Singidunum.

50. Čačić, K., & Mašić, S. (2013). Uticaj portala Tripadvisor na poslovanje hotela u Srbiji. *Marketing*(44(3)), 211-220.

51. Čerović, S. (2009). *Strategijski menadžment u turizmu.* Beograd: Univerzitet Singidunum.

52. Čerović, S., Knežević, M., Matović, V., & Brdar, I. (2015). The Contribution of Tourism Industry on the GDP of Western Balkan Countries. *Industrija.*

53. Čomić, Đ., & Kalmić, L. (2011). Internet kao instrument globalnog monitoring kvaliteta u hotelijerstvu. *Zbornik radova "Hotelska kuća"* (pp. 153-161). Beograd: HORES.

54. Ćosić, M. (2007). *Upravljanje kvalitetom turističkih usluga.* Beograd: Čigoja štampa.

55. Del Chiappa, G. (2013). Internet versus travel agencies - The perception of different groups of Italian online buyers. *Journal of vacation Marketing*(19), 55-66.

56. Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science*(49(10)), 1407–1424.

57. Dellarocas, C. (2003). The digitization of word of mouth: Promise and challenges of online feedback mechanisms. *Management Science, 49(10)*, 1407–1424.

58. Dellarocas, C., & Zhang, X. M. (2007). Exploring the value of online product review in forecasting sales: The case of motion pictures. *Journal of Interactive Marketing*(21(4)), 23–45.

59. Demeterffy Lančić, R. (2013). The role of new social communication technologies in changing public sphere and PR. *Institutional Repository* , 76-77.

60. Dolinsky, A. (1991). Considering the Competition in Strategy Development: An Extension of Importance-Performance Analysis. *Journal of Health Care Marketing, 11(1)*, 31-36.

61. Drljača, M. (2006). Methodology of Business Process Development in a Hotel. *Zbornik radova 18. Banalnog međunarodnog kongres turizam i hotelska industrija 2006: novi trendovi u turističkom i hotelskom menadžmentu*, (pp. 752-763). Opatija.

62. Đelić, T. (2004). *Elektronski marketing u turizmu.* Beograd: Dereta.

63. Đorđević, G. (2012). UNAPREĐENJE POSLOVNE KOMUNIKACIJE PRIMENOM SAVREMENIH IT REŠENJA. *EMC Review-Časopis za ekonomiju*(4), 35-40.

64. Đurašević, S. (2007). *Savremene koncepcije prodaje u poslovanju organizatora putovanja.* Beograd: Univerzitet Singidunum.

65. E. Spotts, H., G. Weinberger, M., & F. Weinberger, M. (2014). Publicity and advertising: what matter most for sales? *European Journal of Marketing*(48(11/12),), 1986-2008.

66. Eisend, M., & Küster, F. (2011). The effectiveness of publicity versus advertising: A meta-analytic investigation of its moderators. *Journal of the Academy of Marketing Science*(39(6),), 906-921.

67. El-Gohary, H. (2012). Factors affecting E-Marketing adoption and implementation in tourism firms: An empirical investigation of Egyptian small tourism organisations. *Tourism Management, 5*(33), 1256-1269.

68. Eugenio-Martin, J. L., & Campos-Soria, J. A. (2014). "Economic crisis and tourism expenditure cutback decision". Annals of Tourism Research, Vol. 44, pp. 53-73

69. European Commission. (2013). *Business Model TourismLink.* European Commission.

70. Eyefortravel. (2012). *Travel Consumer Report.* http://www.eyefortravel.com/sites/default/files/Extract_Consumer_Report_United_Kingdom_2012_13_0.pdf.

71. Fang, Y. H. (2014). Beyond the credibility of electronic word of mouth: Exploring eWOM adoption on social networking sites from affective and curiosity perspectives. *International Journal of Electronic Commerce*(18), 67-102.

72. Fayazbakhsh, S. K., & Sinha, J. (2012). Review Spam Detection: A Network-based Approach. *Final Project Report: CSE* (p. 590). CSE.

73. Filieri, R. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 174-185.

74. Filipović, V., & Kostić, M. (2014). *Marketing menadžment.* Beograd: Fakultet organizacionih nauka.

75. Fombrun, C. J., & Gardberg, N. A. (1999). The reputation quotient sm: A multistakeholder measure of corporate reputation. *The Journal of Brand Management*(7(4)), 241–255.

76. Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process. *Springer-Verlag*, 13-24.

77. Fox, V. (2010). *Marketing in the age of google: Your online strategy is your business strategy.* Hoboken: John Wiley and Sons, Inc.

78. Fuchs, M., Ricci, F., & Cantoni, L. (2012). *Information and communication technologies in tourism.* Vienna : Springer.

79. Godes, D., & Mayzlin, D. (2009). Firm-created word-of-mouth communication: Evidence from a field test. *Marketing Science, 28(4),*, 721–739.

80. Goodall, B., & Ashworth, G. (2013). *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions* (Vol. 1). LONDON AND NEW YORK: Routledge.

81. Google, T. I. (2013). *The 2013 traveler.* Available at: http://www.google.ca/think/research-studies/2013-traveler.html.

82. Greaves, N., & Skinner, H. .. (2010). The importance of destination image analysis to UK rural tourism. *Marketing Intelligence & Planning*(28(4)), 486-507.

83. Green, C. E., & Lomanno, M. V. (2012). *Distribution channel analysis: A guide for hotels.* HSMAI Foundation.

84. Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 35–46.

85. Groeger, L. B. (2014). Word-of-mouth marketing influence on offline and online communications: Evidence from case study research. *Journal of Marketing Communications*(20(1-2)), 21-41.

86. Grönroos, C. (2000). *Service management and marketing: a customer relationship management approach.* Chichester: Wile.

87. Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept-a mistake?. Managing Service Quality. *International Journal, 11(3)*, 150-152.

88. Grönroos, C. (2011). A service perspective on business relationships: The value creation, interaction and marketing interface. *Industrial Marketing Management*(40(2)), 240-247.

89. Grönroos, C., & Ravald, A. (2011). Service as business logic: implications for value creation and marketing. *Journal of Service Management*(22(1),), 5-22.

90. Gruen, T. W., Osmonbekov, T., & Czaplewski, A. J. (2006). eWOM: The impact of customer-to-customer online know-how exchange on customer value and loyalty. *Journal of Business research*(59(4)), 449-456.

91. Gunelius, S. (2011). *30-minute social media marketing.* United States of American:: McGraw-Hill.

92. Gurrieri, A. R., Lorizio, M., & Stramaglia, A. (2014). In Entrepreneurship Networks in Italy . *Springer International Publishing*, 59-77.

93. Hajli, N., Lin, X., Featherman, M. S., & Wang, Y. (2014). Social word of mouth: How trust develops in the market. *International Journal of Market Research, 56* (5), 673-689.

94. Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and a investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents. *Journal of Service Research, 4(1)*, 60–75.

95. Heinonen, K. (2011). Consumer activity in social media: managerial approaches to consumers' social media behavior. *J Consum Behav*, 356–364.

96. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word of mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet? *Journal of interactive marketing, 18(1)*, 38–52.

97. Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: what motivates consumers to articulate themselves on the internet. *Journal of interactive marketing*(18(1),), 38-52.

98. Hill, A. (2012). *The Encyclopedia of Operations Management: A Field Manual and Glossary of Operations Management Terms and Concepts.* New Jersey: Pearson.

99. Ho, L. H., Feng, S. Y., & Yen, T. M. (2014). Using Modified IPA to Improve Service Quality of Standard Hotel in Taiwan. *Journal of Service Science and Management*.

100. Holloway, J. (2004). *Marketing for Tourism.* Essex: Pearson Education Limited.

101. Hu, N., Bose, I., Koh, N. S., & Liu, L. (2012). Manipulation of online reviews: An analysis of ratings, readability, and sentiments. *Decision Support Systems*(52(3),), 674-684.

102. Huang, C. Y. (2010). Involvement theory in constructing bloggers' intention to purchase travel products. *Tourism Management*(31), 513-526.

103. Illum, S. F., Ivanov, S. H., & Liang, Y. (2010). Using virtual communities in tourism research. . *Tourism Management*, 335-340.

104. Inversini, A., Marchiori, E., Dedekind, C., & Cantoni, L. (2010). Applying a conceptual framework to analyze online reputation of tourism destinations. *Information and Communication Technologies in Tourism 2010*, 321-332.

105. Ip, C., Leung, R., & Law, R. .. (2011). Progress and development of information and communication technologies in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 4*(23), 533-551.

106. Ip, C., Leung, R., & Law, R. (2011). Progress and development of information and communication technologies in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,*(23), 533-551.

107. Ivanov, S., & Webster, C. (2007). Measuring the impact of tourism on economic growth. *Tourism Economics, 3*(13), 379-388.

108. Jain, M., Khalil, S., Nhat-Hanh Le, A., & Ming-Sung Cheng, J. (2012). The glocalisation of channels of distribution: A case study. *Management Decision, 3*(50), 521-538.

109. Jallat, F., & Capek, M. (2001). Disintermediation in question: new economy, new networks, new middlemen. *Business Horizons*(44), 55-60.

110. Jemmasi, M., Strong, K. C., & Taylor, S. A. (2011). Measuring service quality for strategic planning and analysis in service firms. *Journal of Applied Business Research (JABR), 10(4)*, 24-34.

111. Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management, 30(2)*, 356-366.

112. Jeong, M., Oh, H., & Gregoire, M. (2001). *An Internet Marketing Strategy Study for the Lodging Industry.* Washington: American Hotel & Lodging Foundation.

113. Jobber, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). *Principles and practice of marketing (No. 7th).* McGraw-Hill Higher Education.

114. Jobber, D., & Fahy, J. (2006). *Osnovi marketinga.* Beograd: Data Status.

115. Juran, J. M. (1997). *Oblikovanjem do kvaliteta.* Beograd: Grmeč.

116. Kang, G. D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *International Journal, 14(4)*, 266-277.

117. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2011). The early bird catches the news: Nine things you should know about micro-blogging. *Business Horizons,*(54(2)), 105-113.

118. Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! the challenges and opportunities of social media. *Bus Horiz*, 59–68.

119. Kauffman, R. J., & Chircu, A. M. (2000). Reintermediation strategies in business-to-business electronic commerce. *International Journal of Electronic Commerce*(4), 7-42.

120. Kavoura, A., Katsoni, V., Vassiliadis, C. A., & Vlachopoulou, M. (2013). From e-business to c-commerce: collaboration and network creation for an e-marketing tourism strategy. *In Tourismos, 8*(3), 113-128.

121. Kennedy, H., Moss, G., Birchall, C., & Moshonas, S. (2014). *Digital data analysis, public engagement and the social life of methods: Final Report (Vol. 3).* . Working Papers of the Communities & Culture Network.

122. Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business horizons*(54(3),), 241-251.

123. Kim, M. J., Chung, N., & Lee, C. K. (2011). The effect of perceived trust on electronic commerce: Shopping online for tourism products and services in South Korea. *Tourism Management,*(32), 256-265.

124. Kim, W. G., Lim, H., & Brymer, R. A. (2015). The effectiveness of managing social media on hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 165-171.

125. Kim, Y., & Srivastava, J. (2007). Impact of social influence in e-commerce decision making. *Proceedings of the ninth international conference on Electronic commerce* (pp. 293-302). ACM.

126. Kitcharoen, K. (2004). The importance-performance analysis of service quality in administrative departments of private universities in Thailand. *ABAC Journal, 24(3)*, 20-46.

127. Knežević, M., Barjaktarović, D., & Obradović, P. (2014). Ocenjivanje kvaliteta hotelskih usluga putem interneta. *Zbornik radova međunarodne konferencije Sinteza 2014* (pp. 767-771,). Beograd: Univerzitet Singidunum.

128. Kosar, L., & Rašeta, S. (2005). *Izazovi Kvaliteta* . Beograd: Visoka hotelijerska škola.

129. Kotler, P. (2003). *A Framework for Marketing Management.* New Jersey: Prentice Hall.

130. Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing Menadžment.* Beograd: Data Status.

131. Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu.* Zagreb: MATE.

132. Ku, E. C., & Fan, Y. W. (2009). The decision making in selecting online travel agencies: An application of analytic hierarchy process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*(26(5- 6),), 482-493.

133. Labsomboonsiri, S., Mathews, S., & Luck, E. (2014). An investigation of problem-solving support and relaxation motivations on e-WOM. . *Journal of Marketing Communications*, 1-20.

134. Lagrosen, S., & Josefsson, P. (2011). Social media marketing as an entrepreneurial learning process. *International Journal of Technology Marketing*(6(4)), 331–340.

135. Lappas, T. (2012). Fake reviews: The malicious perspective. In Natural Language Processing and Information Systems . *Springer Berlin Heidelberg*, 23-34.

136. Lau, K., Lee, K., Lam, P., & Ho, Y. (2001). Web-site marketing: for the Travel-and-Tourism Industry. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*(42(6),), 55-62.

137. Law, R. (2009). Disintermediation of hotel reservations: The perception of different groups of online buyers in Hong Kong. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*(21), 766 - 772.

138. Law, R., & Cheung, C. (2006). A study of the perceived importance of the overall website quality of different classes of hotels. *International Journal of Hospitality Management*(25(3),), 525-531.

139. Law, R., & Jogaratnam, G. .. (2005). A study of hotel information technology applications. *International Journal of Contemporary Hospitality Management,*(17(2)), 170 - 180.

140. Law, R., Leung, R., Lo, A., Leung, D., & Fong, L. H. (2015). (2015). Distribution channel in hospitality and tourism: Revisiting disintermediation from the perspectives of hotels and travel agencies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

141. Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3–22.

142. Leung, D., Law, R., Van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing, 1-2*(30), 3-22.

143. Leung, H. D., Lee, A., & Law, R. (2012). Examining Hotel Managers Acceptance of Web 2.0 in Website Development: A case Study of Hotels in Hong Kong. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality*, 54-69.

144. Leung, X., & Baloglu, S. (2015). Hotel Facebook marketing: an integrated model. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*(7(3)).

145. Lew, A. A. (2011). "Tourism's role in the global economy". Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment, Vol. 13, No. 1, pp. 148-151.

146. Li, G., Law, R., Vu, H. Q., Rong, J., & Zhao, X. R. (2015). Identifying emerging hotel preferences using Emerging Pattern Mining technique. *Tourism Management*, 311-321.

147. Li, X., Pan, B., Zhang, L., & Smith, W. W. (2009). The Effect of Online Information Search onImage Development. *Journal of Travel Research*(48(1)), 45-57.

148. Libai, B., Bolton, R., Bügel, M. S., De Ruyter, K., Götz, O., Risselada, H., et al. (2010). Customer-to-customer interactions: broadening the scope of word of mouth research. *Journal of Service Research*(13(3)), 267-282.

149. Lincoln, S. R. (2009). *Mastering Web 2.0: transform your business using key website and social media tools.* Londno: Kogan Page Publishers.

150. Litvin, S. W., & Hoffman, L. M. (2012). Responses to consumer-generated media in the hospitality marketplace An empirical study. *Journal of Vacation Marketing*(18(2)), 135-145.

151. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management, 29(3)*, 458–468.

152. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*(29(3),), 458-468.

153. Liu, W., Guillet, B. D., Xiao, Q., & Law, R. (2014). Globalization or localization of consumer preferences: The case of hotel room booking. *Tourism Management*(41), 148-157.

154. Liu, Z. (2000). Internet tourism marketing: potential and constraints. *In Fourth International Conference Tourism in Southeast Asia & Indo-China: Development, Marketing and Sustainability* (pp. 2-5). Glasgow: The Scottish Hotel School, University of Strathclyde, UK.

155. Lončarević, R., Mašić, B., & Đorđević-Boljanović, J. (2007). *Menadžment: principi, koncepti i procesi.* Beograd: Univerzitet Singidunum.

156. Lovett, J. (2011). *Social media metrics secrets* (Vol. 159). John Wiley & Sons.

157. Lu, X., Ba, S., Huang, L., & Feng, Y. (2013). Promotional marketing or word-of-mouth? Evidence from online restaurant reviews. *Information Systems Research, 24(3)*, 596-612.

158. Luo, C., Wu, J., Shi, Y., & Xu, Y. (2014). The effects of individualism–collectivism cultural orientation on eWOM information. *International Journal of Information Management*(34(4)), 446-456.

159. Mamaghani, F. (2009). Impact of e-commerce on travel and tourism: an historical analysis. *International Journal of Management*(26), 365-366.

160. Marchiori, E., & Cantoni, L. (2011). The online reputation construct: does it matter for the tourism domain? A literature review on destinations' online reputation. *Information Technology & Tourism, 13(3)*, 139–159.

161. Ma, M., & Hassink, R. (2013). "An evolutionary perspective on tourism area development". Annals of Tourism Research, Vol. 41, pp. 89-109.

162. Mauri, A. (2012). *Hotel revenue management, Principles and practices.* Milan: Pearson.

163. Mauri, A. G., & Minazzi, R. (2013). Web reviews influence on expectations and purchasing intentions of hotel potential customers. *International Journal of Hospitality Management*(34), 99-107.

164. Mc Cabe S. (2009). *Marketing Communications in Tourism and Hospitality.* Oxford: Butterworth-Heinemann.

165. Middleton, V. (1994). *Marketing in Travel and Tourism,.* Oxford: Butterworth-Heinemann LTD.

166. Middleton, V. T., & Clarke, J. R. (2012). *Marketing in travel and tourism.* Abingdon: Routledge.

167. Milisavljević, M., Maričić, B., & Gligorijević, M. (2004). *Osnovi marketinga.* Beograd: Ekonomski Fakultet.

168. Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality.* Springer.

169. Minazzi, R. (2015). The Digitization of Word-of-Mouth. *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*, 21-45.

170. Minazzi, R., & Lagrosen, R. (2014). Investigating Social Media Marketing in the Hospitality Industry: Facebook and European Hotels. *Information and Communication Technologies in Tourism 2014* (pp. 145-157). Springer International Publishing.

171. Mohapatra, S. (2009). *Business Process Automation.* New Delhi: PHI Learning Private Limited.

172. Morgan, N., & Pritchard, A. (2013). *Advertising in tourism and leisure.* Routledge.

173. Morosan, C., & Jeong, M. (2008). Users' perceptions of two types of hotel reservation Web sites.. *International Journal of Hospitality Management*(27(2)), 284-292.

174. Mosca, F., Bertoldi, B., & Giachino, C. (2015). Development Strategies for International Distribution in luxury industry. *Journal of Management Cases, 4.*(4), 4-16.

175. Mukherjee, A., Liu, B., & Glance, N. (2012). Spotting fake reviewer groups in consumer reviews . *Proceedings of the 21st international conference on World Wide Web* (pp. 191-200). ACM.

176. Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 46-54.

177. Munar, AM, & Jacobsen, J. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tour Manage* , 46–54.

178. Murphy, H. C., Centeno Gil, E. A., & Schegg, R. (2010). An investigation of motivation to share online content by young travelers—Why and where. *Information and Communication Technologies in Tourism* , 467-478.

179. Nicolau, J. L. (2013). Direct versus indirect channels: Differentiated loss aversion in a high-involvement, non-frequently purchased hedonic product. *European Journal of Marketing, 1/2*(47), 260-278.

180. Nielsen. (2012). *How digital influence hoe we shop aroun the world.* Nielsen.

181. Nielsen. (2012a). *State of the media-The social media report 2012.* Nielsen http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2012/state-of-the-media-the-social-media-report-2012.html.

182. Noone, B. M., McGuire, K. A., & Rohlfs, K. V. (2011). Social media meets hotel revenue management: Opportunities, issues and unanswered questions. *Journal of Revenue and Pricing Management*(10(4)), 293–305.

183. O'Connor, P. (2008). User-generated content and travel: A case study on TripAdvisor.com. *Information and communication technologies in tourism* , 47-58.

184. O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing and Management, 19(7)*, 754–772.

185. O'Connor, P. F. (2004). An evaluation methodology for hotel electronic channels of distribution. *International Journal of Hospitality Management,*(23), 179-199.

186. O'Connor, P., & Frew, A. J. (2002). The future of hotel electronic distribution: expert and industry perspectives. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*(43(3)), 33-45.

187. Öğüt, H., & Onur Taş, B. K. (2012). The influence of internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal, 32(2)*, 197-214.

188. Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management, 32(2)*, 215–224.

189. Papathanassis, A., & Knolle, F. (2011). Exploring the adoption and processing of online holiday reviews: A grounded theory approach. *Tourism Management*(32(2),), 215-224.

190. Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *The Journal of Marketing*, 41–50.

191. Park, C., & Lee, T. M. (2009). Information direction, website reputation and eWOM effect: A moderating role of product type. . *Journal of Business research.*, 61-67.

192. Parra-Lòpez, E., Gutiérrez-Tano, D., Diaz-Armas, R., & Bulchand-Gidumal, J. (2012). Travellers 2.0:motivation, opportunity and ability to use social media. *Theory, practice and cases.* .

193. PENG, L., CUI, G., ZHUANG, M., & LI, C. (2014). What do seller manipulations of online product reviews mean to consumers? *Hong Kong Institute of Business Studies Working Paper Series*, Paper 70. http://commons.ln.edu.hk/hkibswp/70.

194. PhoCusWright. (2012). *Travel innovation and technology trends: 2012 and beyond.* PhoCusWright.

195. PhoCusWright. (2013). *The future of travel distribution: Innovation and technology trends.* PhoCusWright.

196. Pike, S. (2004). The Use of Repertory Grid Analysis and Importance-Performance Analysis to Identify Determinant Attributes of Universities. *Journal of Marketing for Higher Education, 14(2)*, 1-18.

197. Pinto, N. P., Gomes, D. D., Cavalcante, F., Mendes, G. A., & Sales, R. K. (2015). The influence of social networks on consumers' buying decision process-a study of tourism products. *Asian Journal of Business and Management Sciences*(4(3)), 1-10.

198. Popesku, J. (2011). *Menadžment turističke destinacije* . Beograd: Univerzitet Singidunum.

199. Popesku, J. (2013). *Marketing u turizmu i hotelijerstvu.* Beograd: Univerzitet Singidunum.

200. PriceWaterhouseCoopers. (2003). *Innovation Survey.* London:: Price Waterhouse Coopers.

201. Pyo, S. (2000). Quality research in tourism and hospitality: perspectives and research agenda. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 1(1)*, 1-12.

202. Radosavljević, G. (2007). Kvalitet u funkciji unapređenja poslovanja hotelskih preduzeća. *Zbornik radova Nacionalne konferencije o kvalitetu* (pp. 1-5). Kragujevac: Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije.

203. Rao, V. B., & Smith, B. C. (2006). Decision support in online travel retailing. *Journal ofRevenue and Pricing Management*(5(1)), 72-80.

204. Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communication*(20(1-2)), 65-81.

205. Reichelt, J., Sievert, J., & Jacob, F. (2014). How credibility affects eWOM reading: The influences of expertise, trustworthiness, and similarity on utilitarian and social functions. *Journal of Marketing Communications*(20(1-2),), 65-81.

206. Reid, D. R., & Bojanic, C. D. (2009). *Hospitality Marketing Management.* John Wiley & Sons.

207. Renganathan, R. (2011). Service quality in hospitality services: Gap model and factor analysis. *European Journal of Social Sciences, 26(2)*, 159-175.

208. Rennie, F., & Morrison, T. (2013). *E-learning and social networking handbook: Resources for higher educatio.* Routledge.

209. Ribeiro, H., Fonseca Amaro, S., Seabra, C., & Luís Abrantes, J. (2014). Travel content creation: The influence of travelers' innovativeness, involvement and use of social media. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*(5(3)), 245-260.

210. Richins, M. L. (1983). Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers: a pilot study. *The Journal of Marketing*, 68–78.

211. Roberts, M., & Zahay, D. (2012). *Internet marketing: Integrating online and offline strategies.* Cengage Learning.

212. Rosen, E. (. (2009). The anatomy of buzz revisited: Real-life lessons in Word-of-Mouth Marketing. *Random House LLC* .

213. Saeed, G., Brown, A., Knight, M., & Winchester, M. (2010). Delivery of pedestrian real-time location and routing information to mobile architectural guide. *Automation in Construction*(19(4),), 502-517.

214. Safko, L. (2010). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success.* Oxford: John Wiley & Sons.

215. Salazar, A., Costa, J., & Rita, P. (2010). A service quality evaluation scale for the hospitality sector: Dimensions, attributes and behavioural intentions. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes, 2(4)*, 383-397.

216. Şanlıöz Özgen, H. K., & Kozak, M. (2015). Social media practices applied by city hotels: a comparative case study from Turkey. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*(7(3)).

217. Schindler R, B. B.-g. (n.d.). In: Hauvgedt C, Machleit K, Yalch R (eds) Online consumer psychology: understanding and influencing consumer behavior in the virtual world.

218. Schindler, R., & Bickart, B. (2005). *Published 'word of mouth': referable, consumer-generated information on the Internet Online consumer psychology. In: understanding and influencing consumer behavior in the virtual world.* (Hauvgedt, K. Machleit, & R. Yalch, Eds.) Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

219. Schmallegger, D., & Carson, D. (2008). Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange. *Journal of vacation marketing*(14(2),), 99-110.

220. Schroeder, A., & Pennington-Gray, L. (2014). The role of social media in international tourist's decision making. *J Travel Res.*

221. Schuckert, M., Liu, X., & Law, R. (2015). Insights into Suspicious Online Ratings: Direct Evidence from TripAdvisor. . *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 1-14.

222. Seth, N., Deshmukh, S. G., & Vrat, P. (2005). Service quality models: A review. *International Journal of Quality and Reliability Management, 22(9)*, 913–949.

223. Sethna, B. (1982). Extensions and testing of importance-performance analysis. *Business Economics, 17(4)*, 28-31.

224. Sharpley, R., & Telfer, D. J. (2015). Tourism and development: concepts and issues. Bristol: Channel View Publications

225. Shim, S., Eastlick, M., Lotz, S., & Warrington, P. (2001). An online prepurchase intentions model: the role of intention to search. *Journal of Retailing*(77), 397-416.

226. Slivar, I., & Križman Pavlović, D. (2012). Internet marketing communication of tourist destinations: review of DMO websites in Europe. *Ekonomska istraživanja*(2), 175-188.

227. Sparks, B. A., & Browning, V. (2011). The impact of online reviews on hotel booking intentions and perception of trust. *Tourism Management, 32(6)*, 1310–1323.

228. Spasić, V., & Pavlović, D. (2012). Uticaj savremene informacione i komunikacione tehnologije na produktivnost rada u turističkim agencijama i organizatorima putovanja. *VII Međunarodni naučni skup „Mediteranski dani" Trebinje, Turistička privreda i povezane teme: tematski zbornik*, (pp. 306-312). Trebinje.

229. Spasić, V., & Pavlović, D. (2013). Uloga novih elektronskih posrednika u prodaji kapaciteta u hotelskoj industriji. *IX međunarodni naučno-stručni simpozijum "Hotelska kuća 2013"* (pp. 388-399). Zlatibor: HORES.

230. Spasić, V., Pavlović, D., Knežević, M., & Božilović, V. (2015). EFEKTI PRODAJE KAPACITETA PUTEM ON-LINE AGENCIJA NA POSLOVANJE HOTELA. *Zbornik radova Hotelska kuća 2015.* HORES.

231. Stanković Kostić, M. (2013). *Marketing i ruralni razvoj.* Beograd: Stalna konferencija gradova i opština - Savez gradova i opština Srbije.

232. Stanković, L., Đukić, S., & Popović, A. (2012). RAZVOJ TEORIJE I PRAKSE MARKETINGA. *Ekonomske teme, 12*(4), 599-614.

233. Stringam, B. B., & Gerdes Jr, J. (2010). An analysis of word-of-mouse ratings and guest comments of online hotel distribution sites. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 19(7)*, 773-796.

234. Sweeney, J. C., Soutar, G. N., & Mazzarol, T. (2008). Factors influencing word of mouth effectiveness: receiver perspectives. *European Journal of Marketing*(42(3/4)), 344–364.

235. Szymanski, D., & Hise, R. (2000). E-satisfaction: an initial examination. . *Journal of Retailing* , 309-322.

236. Šekarić, M. (2010). *Statističke metode.* Beograd: Univerzitet Singidunum.

237. Štavljanin, V. (2012). Marketing menadžment - holistički pristup. In *Marketing menadžment - holistički pristup* (p. 14). Beograd: FON.

238. Štavljanin, V., Filipović, V., & Kostić-Stanković, M. .. (2011). Social Media in Marketing and PR. *JITA-Journal of Information Technology and Applications*(2(2)).

239. Temirbulatova, M., & Borza, M. (2015). "Multifunctional development of rural areas of kazakhstanwith the application of the unified model of tourism in the context of sustainable development and the green economy". European Scientific Journal, Vol. 11, No. 1, pp. 200-216.

240. Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*(30(1-2),), 144-155.

241. Toder-Alon, A., Brunel, F. F., & Fournier, S. (2014). Word-of-mouth rhetorics in social media talk. *Journal of Marketing Communications*(20(1-2),), 42-64.

242. Toh, R. S., Raven, P., & DeKay, F. (2011). Selling Rooms: Hotels vs. Third-Party Websites. *Cornell Hospitality Quarterly*(52(2)), 181-189.

243. Trusov, M., Bucklin, R. E., & Pauwels, K. (2009). Effects of word-of-mouth versus traditional marketing: Findings from an internet social networking site. *Journal of Marketing, 73(5)*, 90–102.

244. Tsaur, S. H., Huang, C. C., & Luoh, H. F. (2014). Do Travel Product Types Matter? Online Review Direction and Persuasiveness. *Journal of Travel & Tourism Marketing*(31(7),), 884-898.

245. Tso, A., & Law, R. .. (2005). Analysing the online pricing practices of hotels in Hong Kong. *International Journal of Hospitality Management*(24(2)), 301-307.

246. Tuominen, P. (2011). *The influence of TripAdvisor consumer-generated travel reviews on hotel performance.*

247. Unković, S., & Zečević, B. (2014). *Ekonomika turizma.* Beograd: Ekonomski fakultet.

248. Van der Lans, R., Van Bruggen, G., Eliashberg, J., & Wierenga, B. (2010). A viral branching model for predicting the spread of electronic word of mouth. *Marketing Science*(29(2),), 348-365.

249. Vasiljev, S. (2005). *Marketing* . Novi Sad: Prometej.

250. Veljković, S. (2009). *Marketing usluga.* Beograd: Ekonomski fakultet.

251. Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management, 30(1)*, 123-127.

252. Vermeulen, I. E., & Seegers, D. (2009). Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration. *Tourism Management, 30(1)*, 123–127.

253. Wang, Z. P. et al. (2012). "Spatial Strategic Orientation and Distribution of the Tourism Development in Minority Areas—A Case of Linxia Hui Autonomous Prefecture". Advanced Materials Research, Vols. 361-363, pp. 1748-1751.

254. Wang, D., Park, S., & Fesenmaier, D. R. (2012). The role of smartphones in mediating the touristic experience. *Journal of Travel Research*, 371-387.

255. Wang, M., Lu, Q., Chi, R. T., & Shi, W. (2015). How Word-of-Mouth Moderates Room Price and Hotel Stars for Online Hotel Booking an Empirical Investigation with Expedia Data. *Journal of Electronic Commerce Research, 16(1),* , 72-75.

256. Wang, X., Yu, C., & Wei, Y. .. (2012). Social media peer communication and impacts on purchase intentions: A consumer socialization framework. *Journal of Interactive Marketing,*(26(4)), 198-208.

257. Wang, Y., Chan, S. C., Ngai, G., & Leong, H. V. (2013). Quantifying Reviewer Credibility in Online Tourism. In Database and Expert Systems Applications. . *Springer Berlin Heidelberg.*, 381-395.

258. Watkins, J., Hjorth, L., & Koskinen, I. (2012). Wising up: Revising mobile media in an age of smartphones. *Continuum,* (26), 665-668.

259. Wilson, A., Murphy, H., & Fierro, J. (2012). Hospitality and travel the nature and implications of usergenerated content. *Cornell Hosp Q*, 220-228.

260. Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism management*(31(2)), 179-188.

261. Xiang, Z., Wang, D., O'Leary, J., & Fesenmaier, D. (2014). Adapting to the internet: trends in travelers use of the web for trip planning. *J Travel Res.*

262. Xie, K. L., Zhang, Z., & Zhang, Z. (2014). The business value of online consumer reviews and management response to hotel performance. *International Journal of Hospitality Management, 43*, 1-12.

263. Yalcin, S. (2009). Standardization. In *Encyclopedia of Business in Today's World. ur. Charles Wankel. Thousand Oaks* (p. 1.486). SAGE.

264. Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management, 28(1)*, 180–182.

265. Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior, 27(2)*, 634-639.

266. Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior, 27(2*, 634-639.

267. Yoo, K. H., & Gretzel, U. (2012). Use and creation of social media by travellers. *Social media in travel, tourism and hospitality: Theory, practice and cases*, 189.

268. Yoon, S., Trembowelski, S., Steinman, R. C., Bakken, S., & Weng, C. (2014). Temporal Analysis of Research Networking System. *AMIA Summits on Translational Science Proceedings*, (pp. 116-120).

269. Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). Tourism Management Perspectives. *What do we know about social media in tourism? A review.*, 27-36.

270. Zhang, J. J., & Mao, Z. (2012). Image of all hotel scales on travel blogs: Its impact on customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management, 21(2)*, 113–131.

271. Zhang, X., Song, H., & & Huang, G. Q. (2009). Tourism supply chain management: A new research agenda. *Tourism management, 3*(30), 345-358.

272. Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor review. *International Journal of Hospitality Management,, 29(4)*, 694–700.

273. Zhao, R., Wang, L., Guo, X., & Law, R. (2015). The influence of online reviews to online hotel booking intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 27(6)*.

274. Zikmund, W., Babin, B., Carr, J., & Griffin, M. (2012). *Business research methods.* Cengage Learning.

275. Živković, R. (2011). *Ponašanje potrošača.* Beograd: Univerzitet Singidunum.

276. Živković, R., & Gajić, J. (2008). Uticaj promena u ponašanju turista na oblikovanje hotela. *Zbornih radova Hotelska kuća 2008* (p. 165). HORES.

277. Živković, R., & Gajić, J. (2009). Integrisane marketing komunikacije . *Zbornik radova "Sinergija 2009"* (pp. 55-60). Bijeljina: Univerzitet Sinergija.

278. Živković, R., Njeguš, A., Zlatanović, M., Gajić, J., & Brdar, I. (2015). Comparative Analysis of Facebook and Communication Activities of the Mountain Hotels in Stara Planina, Kopaonik and Zlatibor. *The European Journal of Applied Economics*(12(1)), 26-36.

Internet izvori:

1. http://mtt.gov.rs/
2. http://www.srbija.travel/

3. http://simplymeasured.com/#i.1w1iapl8lej7ty
4. https://www.facebook.com/
5. http://www.booking.com/
6. http://webrzs.stat.gov.rs/WebSite/

PRILOG

Upitnik br. 1. - Anketni upitnik za menadžere posmatranih hotela

Zastupljenost i značaj Internet distributivnih sistema (online turističkih agencija) u prodaji hotelskih usluga u Srbiji

Molimo Vas da odvojite nekoliko minuta za popunjavanje anketnog upitnika kreiranog za potrebe izrade doktorske disertacije (dobijeni podaci se neće prikazivati pojedinačno već grupno za sve analizirane hotele, podaci se ne mogu koristiti u druge svrhe).

*Обавезно

Naziv hotela? *

Kategorija hotela? *

- 4*
- 5*

Kapacitet hotela (broj ležaja)? *

Lokacija? *

- Grad
- Planina
- Banja
- Tranzit
- Остало:

Molimo Vas da ocenama od 1 do 5 rangirate značajnost ključnih ciljnih segmenata gostiju koje želite privući u Vaš hotel? *

	1 - nebitan	2 - malo bitan	3 - bitan	4 - veoma bitan	5 - najbitniji
Porodice	○	○	○	○	○
Parovi	○	○	○	○	○
Grupe prijatelja	○	○	○	○	○
Individualni putnici	○	○	○	○	○
Poslovni putnici	○	○	○	○	○

Ostvareni broj noćenja u prošloj godini? *

Prosečna popunjenost u 2014. godini? *

Procentulano učešće direktne prodaje u ukupnoj prodaji? *

Procentualno učešće indirektne u ukupnoj prodaji? *

Obeležite ocenama od 1 do 5 zastupljenost oblika direktne prodaje u Vašem hotelu? *

	1 - nije zastupljen	2 - malo zastupljen	3 - zastupljen	4 - veoma zastupljen	5 - najzastupljeniji
Telefon	○	○	○	○	○
Sajt	○	○	○	○	○
Email	○	○	○	○	○
Fax	○	○	○	○	○
Direktno na recepciji	○	○	○	○	○

Obeležite ocenama od 1 do 5 zastupljenost oblika indirektne prodaje u Vašem hotelu? *

	1 - nije zastupljen	2 - malo zastupljen	3 - zastupljen	4 - veoma zastupljen	5 - najzastupljeniji
GDS	○	○	○	○	○
Turoperatori	○	○	○	○	○
Lokalne turističke agencije	○	○	○	○	○
Internet distributivni sistemi (on line turističke agencije npr. booking, tripadvisor i td.)	○	○	○	○	○
Lokalne i regionalne turističke organizacije	○	○	○	○	○

Da li prodajete kapacitete Vašeg hotela putem Internet distributivnih sistema (online portala - agencija)? *

- [ ] Da
- [ ] Ne

Za one koji odgovore ne u prethodnom pitanju:
Glavni razlog (razlozi) zbog kog (kojih) ne sarađujete sa online portalima (agencijama):

- [ ] Imamo dovoljno rezervacija i bez njih
- [ ] Zbog velike provizije koju uzimaju
- [ ] Nismo upoznati sa mogućnostima saradnje
- [ ] Loša iskustva od ranije
- [ ] Prevelika ponuda na pomenutim portalima obara cenu soba
- [ ] Ostalo:

Sa kojim Internet distributivnim sistemima (IDS) sarađujete? *

- [ ] Booking.com
- [ ] Travelocity
- [ ] Edreams.com
- [ ] Venere.com
- [ ] Hotels.com
- [ ] Expedia
- [ ] Ostalo:

Putem kog od navedenih Internet distributivnih sistema je ostvareno najviše rezervacija u Vašem hotelu? *

- [ ] Booking.com
- [ ] Travelocity
- [ ] Edreams.com
- [ ] Venere.com
- [ ] Hotels.com
- [ ] Expedia
- [ ] Ostalo:

Ocenama od 1 do 5 ocenite koliko su po Vašem mišljenju važni navedeni kriterijumi u odabiru Internet distributivnih sistema (agencija) sa kojim bi ste ostvarili saradanju?

	1 - nevažno	2 - malo važno	3 - važno	4 - veoma važno	5 - najvažnije
Broj realizovanih rezervacija	○	○	○	○	○
Pokrivenost tržišta	○	○	○	○	○
Mogućnost pristupa ciljnom tržišnom segmentu	○	○	○	○	○
Troškovi (provizija i	○	○	○	○	○

naknade)					
Lakše korišćenje ekstraneta	○	○	○	○	○
Kvalitet softvrskih rešenja kojim se obavljaju rezervacije	○	○	○	○	○
Mogućnost ocenjivanja pruženih usluga od strane gostiju	○	○	○	○	○
Korisnički servis (dostupnost statističkih izveštaja)	○	○	○	○	○
Mogućnost automatske razmene podataka sa hotelskih softverom	○	○	○	○	○

Kako upravljate cenama i raspoloživošću kapaciteta na ovim portalima? *

- ☐ Preko agencije (portala)
- ☐ Posebno na svakoj platformi
- ☐ Uz pomoć softvera na svim platformama istovremeno (tzv. Channel manager)
- ☐ Putem hotelskog softvera
- ☐ Ostalo:

Da li pored ocena pratite i pisane komentare Vaših gostiju na navedenim portalima? *

- ☐ Da
- ☐ Ne

Odgovaraju oni koji su na prethodnom pitanju obeležili "Da"

Ocenite koliko su komentari na on line portalima važni za unapređenje kvaliteta usluga u Vašem hotelu?

- ☐ 1 - potpuno nevažni
- ☐ 2 - nevažni
- ☐ 3 - niti su važni niti su nevažni
- ☐ 4 - važni
- ☐ 5 - veoma važni

Pratite li ocene i komentare gostiju za druge hotele (konkurenciju) na online portalima? *

- ☐ Da
- ☐ Ne

Ocenite koliko su ocene i komentari gostiju na online portalima važni za kreiranje marketing aktivnosti i tržišni nastup Vašeg hotela? *

- ☐ 1 - potpuno nevažni

- [ ] 2 - ne važni
- [ ] 3 - niti su važni niti su nevažni
- [ ] 4 - važni
- [ ] 5 - veoma važni

Molimo Vas da na osnovu Vašeg stava ocenama od 1 do 5 označite važnost atributa hotelskog proizvoda? *

	1 - izrazito nevažno	2 - nevažno	3 - nije ni važno ni nevažno	4 - važno	5 - izrazito važno
Čistoća sobe	○	○	○	○	○
Čistoća u hodnicima	○	○	○	○	○
Čistoća kuhinje i restorana	○	○	○	○	○
Čistoća u holu	○	○	○	○	○
Okruženje hotela	○	○	○	○	○
Udobni kreveti	○	○	○	○	○
Komfor u sobama	○	○	○	○	○
Udobne stolice u restoranu	○	○	○	○	○
Prijatan ambijent	○	○	○	○	○
Eliminisanje buke	○	○	○	○	○
Blizina autobuske stanice	○	○	○	○	○
Blizina aerodroma	○	○	○	○	○
Blizina centra grada	○	○	○	○	○
Blizina kulturno-istojiskih znamenitosti	○	○	○	○	○
Blizina konkurencije	○	○	○	○	○
Welness sadržaji	○	○	○	○	○
Spa sadržaji	○	○	○	○	○
Pogodnosti za sport i rekreaciju	○	○	○	○	○
Pogodnosti za zabavu	○	○	○	○	○
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova	○	○	○	○	○
Ljubaznost osoblja	○	○	○	○	○
Profesionalnost osoblja	○	○	○	○	○
Komunikativnost osoblja	○	○	○	○	○

Znanje svetskih jezika zaposlenih	○	○	○	○	○
Sposobnost snalaženja u neočekivanim situacijama	○	○	○	○	○
Odnos cene i kvaliteta	○	○	○	○	○
Besplatni Wifi u hotelu	○	○	○	○	○

Molimo Vas da ocenama od 1 do 5 označite percepciju stvarnog stanja atributa proizvoda Vašeg hotela? *

	1 - veoma loš učinak	2 - loš učinak	3 - ni dobar ni loš učinak	4 - dobar učinak	5 - veoma dobar učinak
Čistoća sobe	○	○	○	○	○
Čistoća u hodnicima	○	○	○	○	○
Kuhinja i restoran	○	○	○	○	○
Okruženje hotela	○	○	○	○	○
Čistoća u holu	○	○	○	○	○
Udobni kreveti	○	○	○	○	○
Komfor u sobama	○	○	○	○	○
Udobne stolice u restoranu	○	○	○	○	○
Prijatan ambijent	○	○	○	○	○
Eliminisanje buke	○	○	○	○	○
Blizina autobuske stanice	○	○	○	○	○
Blizina aerodroma	○	○	○	○	○
Blizina centra grada	○	○	○	○	○
Blizina kulturno-istojiskih znamenitosti	○	○	○	○	○
Blizina konkurencije	○	○	○	○	○
Welness sadržaji	○	○	○	○	○
Spa sadržaji	○	○	○	○	○
Pogodnosti za sport i rekreaciju	○	○	○	○	○
Pogodnosti za zabavu	○	○	○	○	○
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova	○	○	○	○	○

Ljubaznost osoblja	○	○	○	○	○
Profesionalnost zaposlenih	○	○	○	○	○
Komunikativnost zaposlenih	○	○	○	○	○
Znanje svetskih jezika zaposlenih	○	○	○	○	○
Sposobnost snalaženja u neočekivanim situacijama	○	○	○	○	○
Odnos cene i kvaliteta	○	○	○	○	○
Besplatni Wifi u hotelu	○	○	○	○	○

Obeležite ključne prednosti saradnje sa Internet distributivnim sistemima (IDS)? *

- ☐ Bolja pokrivenost tržišta
- ☐ Povećanje broja rezervacija
- ☐ Sticanje imidža
- ☐ Mogućnost boljeg pozicioniranja u odnosu na konkurenciju
- ☐ Niži troškovi u odnosu na druge oblike prodaje
- ☐ Rangiranje u skladu sa dobijenim ocenama od strane gostiju
- ☐ Ostalo:

Obeležite ključne nedostatke saradnje sa Internet distributivnim sistemima (IDS)? *

- ☐ Naplata velikih provizija od strane IDS
- ☐ Nemogućnost direktnog komuniciranja sa gostima
- ☐ Ugrožavanje imidža lošim komentarima i ocenama
- ☐ Prevelika ponuda
- ☐ Visoki troškovi održavanja online platformi
- ☐ Rangiranje u skladu sa dobijenim ocenama od strane gostiju
- ☐ Ostalo:

Upitnik br. 2. - Anketni upitnik za goste koji su boravili u posmatranim hotelima:

Zastupljenost i značaj Internet distributivnih sistema (online turističkih agencija) u prodaji hotelskih usluga u Srbiji

Molimo Vas da popunite anonimni anketni upitnik kreiran za potrebe izrade doktorske disertacije (podaci se ne mogu koristiti u druge svrhe) – potrebno je najviše 5 minuta.

A0	**Tip hotela:**	*1. Grad* *2. Planina/ Banja*	A00
A00	**Gost:**	*1. Domaći*	A1
		2. Strani	A000
A000	**Iz koje zemlje dolazite?**	_____	A1
A1	**Molimo Vas da zaokružite odgovor, Vaš pol je:**	*1. Muški* *2. Ženski*	A2
A2	**Koliko imate godina?**	_____ *godina*	A3
A3	**Vaše obrazovanje je:**	*1. Osnovna škola* *2. Srednja škola* *3. Visoka škola* *4. Fakultet* *5. Magistratura/Master/Doktorat*	A4
A4	**Hotel u kom ste odseli je kategorisan sa:**	*1. 3 ** *2. 4 ** *3. 5 **	A5
A5	**Kako ste rezervisali hotel u kom ste odseli?**	*-1- Preko turističke agencije* *-2- Koristeći Internet distributivne sisteme (on-line turističke agencije npr. booking,expedia itd.)* *-3- Telefonom* *-4- Preko sajta hotela* *-5- Email-om* *-6- Direktno na recepciji* *-9- Drugo, šta?: _____*	A6
A6	**U koju kategoriju gosta bi svrstali sebe?**	*-1- Porodice* *-2- Parovi* *-3- Grupe prijatelja* *-4- Individualni putnici* *-5- Poslovni putnici*	A7
A7	**Za koje Internet distributivne sisteme (IDS) ste čuli?**	*-1- Booking.com* *-2- Travelocity* *-3- Edreams.com* *-4- Venere.com* *-5- Hotels.com* *-6- Expedia* *-9- Drugo, šta?: __kayak.com_____*	A8
A8	**Da li koristite Internet distributivne sistem (online turističke agencije) kao što su Booking.com, Travelocity i td.?**	*-1- Koristim samo za informisanje o smeštajnoj ponudi* *-2- Koristim samo za rezervisanje hotela* *-3- Koristim za informisanje o smeštajnoj ponudi i rezervisanje hotela*	A9

		-4- *Ne koristim*	A14
A9	**Koje Internet distributivne sisteme (IDS) ste koristili?**	-1- *Booking.com* -2- *Travelocity* -3- *Edreams.com* -4- *Venere.com* -5- *Hotels.com* -6- *Expedia* -9- *Drugo, šta?:* _____	A10
A10	**Ocenite koliko su Internet distributivni sistemi značajni za informisanje i rezervisanje hotelskih usluga:** Ocene su kao u školi, od 1 do 5, gde je ocena 1 „Uopšte nisu značajni", a ocena 5 „Veoma su značajni"	1. *Uopšte nisu značajni* 2. *Nisu značajni* 3. *I jesu i nisu značajni* 4. *Značajni su* 5. *Veoma su značajni*	A11
A11	**Da li su informacije dostupne na stranicama Internet distributivnih sistema dovoljne za donošenje odluke o boravku u nekom hotelu?**	1. *Da* 2. *Ne*	A12
A12	**Smeštaj u hotelu u Srbiji ste rezervisali putem Booking.com?**	1. *Da*	A12b
		2. *Nisam, ali sam koristio Booking.com da se informišem o hotelskoj ponudi*	A12a
		3. *Ne*	A13

A12a	**Molim Vas ocenite koliko su informacije (ocene i komentari) koje ste pročitali na Booking.com-u uticale na Vaš odabir hotela u kom ćete boraviti:** Ocene su kao u školi, od 1 do 5, gde je ocena 1 „Uopšte nisu uticale", a ocena 5 „Veoma su uticale"	1. *Uopšte nisu uticale* 2. *Nisu uticale* 3. *I jesu i nisu uticale* 4. *Uticale su* 5. *Veoma su uticale*	A12b
A12b	**Molim Vas da na osnovu Vaše percepcije ocenite tačnost informacija (ocena i komentara) koje ste pročitali na Booking.com:** Ocene su kao u školi, od 1 do 5, gde je ocena 1 „Uopšte nisu tačne", a ocena 5 „U potpunosti su tačne"	1. *Uopšte nisu tačne* 2. *Nisu tačne* 3. *I jesu i nisu tačne* 4. *Tačne su* 5. *U potpunosti su tačne*	A13
A13	**Na osnovu dosadašnjih iskustava da li ćete i u kojoj meri dalje koristiti usluge Internet distributivnih sistema?** Ocene su kao u školi, od 1 do 5, gde je ocena 1 „Uopšte ih neću koristiti", a ocena 5 „Veoma ću ih koristiti"	1. *Uopšte ih neću koristiti* 2. *Neću ih koristiti* 3. *Delimično ću ih koristiti* 4. *Koristiću ih* 5. *Veoma ću ih koristiti*	A14

A14 Molimo Vas da ocenama od 1 do 5 na osnovu Vašeg stava označite važnost elemenata hotelskog proizvoda?
(1 – izrazito nevažno, 2 – nevažno, 3 - neutralno (ni važno ni nevažno), 4 – važno, 5 – veoma važno).

Čistoća						
1. Čistoća sobe	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
2. Čistoća u hodnicima	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
3. Čistoća kuhinje i restorana	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
4. Čistoća hola	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
5. Okruženje hotela	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
Udobnost						
6. Udobni kreveti	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
7. Komfor u sobama	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	A15

8.	Udobne stolice u restoranu	1	2	3	4	5
9.	Prijatan ambijent	1	2	3	4	5
10.	Eliminisanje buke	1	2	3	4	5
	Lokacija					
11.	Blizina autobuske stanice	1	2	3	4	5
12.	Blizina aerodroma	1	2	3	4	5
13.	Blizina centra grada	1	2	3	4	5
14.	Blizina kulturno-istorijskih znamenitcsti	1	2	3	4	5
15.	Blizina konkurencije	1	2	3	4	5
	Sadržaji					
16.	Wellness sadržaji	1	2	3	4	5
17.	Spa sadržaji	1	2	3	4	5
18.	Pogodnosti za sport i rekreaciju	1	2	3	4	5
19.	Pogodnosti za zabavu	1	2	3	4	5
20.	Mogućnosti za organizovanje različitih skupova	1	2	3	4	5
	Osoblje					
21.	Ljubaznost osoblja	1	2	3	4	5
22.	Profesionalnost osoblja	1	2	3	4	5
23.	Komunikativnost osoblja	1	2	3	4	5
24.	Znanje svetskih jezika zaposlenih	1	2	3	4	5
25.	Sposobnostsnalaženjauneočekivanimsituacijamazaposlenih	1	2	3	4	5
	Odnos cene i kvaliteta	1	2	3	4	5
	Besplatni Wifi	1	2	3	4	5

A15	Molimo Vas da ocenama od 1 do 5 na osnovu Vaše percepcije označite stvarno stanje hotelskog proizvoda hotela u kom ste boravili? (1 veoma lose stanje/ nezadovoljavajuće 2 loše stanje, 3 neutralno, 4 dobro stanje, 5 veoma dobro/odično).						
	Čistoća						
	1. Čistoća sobe	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
	26. Čistoća u hodnicima	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
	27. Čistoća kuhinje i restorana	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
	28. Čistoća hola	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
	29. Okruženje hotela	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
	Udobnost						
	30. Udobni kreveti	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
	31. Komfor u sobama	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
	32. Udobne stolice u restoranu	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
	33. Prijatan ambijent	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
	34. Eliminisanje buke	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
	Lokacija						
	35. Blizina autobuske stanice	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
	36. Blizina aerodroma	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
	37. Blizina centra grada	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
	38. Blizina kulturno-istorijskih znamenitcsti	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
	39. Blizina konkurencije	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
	Sadržaji						
	40. Wellness sadržaji	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
	41. Spa sadržaji	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
	42. Pogodnosti za sport i rekreaciju	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
	43. Pogodnosti za zabavu	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
	44. Mogućnosti za organizovanje različitih skupova	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
	Osoblje						
	45. Ljubaznost osoblja	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
	46. Profesionalnost osoblja	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
	47. Komunikativnost osoblja	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
	48. Znanje svetskih jezika zaposlenih	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
	Sposobnost snalaženja u neočekivanim situacijama zaposlenih	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
	Odnos cene i kvaliteta	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	
	Besplatni Wifi	*1*	*2*	*3*	*4*	*5*	Kraj

Rezultati dobijeni istraživanjem:

Tabela br. 1. Kapaciteti posmatranih hotela po broju soba

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 50 soba	19	38,0	38,0	38,0
	51 - 100 soba	17	34,0	34,0	72,0
	Preko 100 soba	14	28,0	28,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabela br. 2. Kapaciteti posmatranih hotela po broju ležaja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Do 80 ležajeva	16	32,0	32,0	32,0
	81 - 160 ležajeva	17	34,0	34,0	66,0
	Preko 160 ležajeva	17	34,0	34,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabela br. 3. Struktura menadžera hotela po godinama starosti

	Godine	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	33	1	2,0	2,0	2,0
	37	2	4,0	4,0	6,0
	38	2	4,0	4,0	10,0
	39	6	12,0	12,0	22,0
	40	4	8,0	8,0	30,0
	41	3	6,0	6,0	36,0
	42	3	6,0	6,0	42,0
	43	1	2,0	2,0	44,0
	44	5	10,0	10,0	54,0
	45	5	10,0	10,0	64,0
	46	3	6,0	6,0	70,0
	47	4	8,0	8,0	78,0
	48	5	10,0	10,0	88,0
	51	1	2,0	2,0	90,0
	53	1	2,0	2,0	92,0
	54	2	4,0	4,0	96,0
	58	1	2,0	2,0	98,0
	60	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabela br. 4. Prosečna popunjenost u 2014. godini

	N	Min.	Max.	Mean		Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
	50	10	78	51,46	1,887	13,341	-0,741	0,337	1,439	0,662
Valid	50									

Tabela br. 5. Broj ostvarenih noćenja u 2014. godini

	N	Min.	Max.	Mean		Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
	50	1.500	83.767	24.501,60	2.849,256	20.147,279	1,415	0,337	1,235	0,662
Valid	50									

Tabela br. 6. Rangiranje segmenata po važnosti (svi menadžeri) – segment Porodice

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nebitan	27	54,0	54,0	54,0
	Malo bitan	7	14,0	14,0	68,0
	Bitan	4	8,0	8,0	76,0
	Veoma bitan	1	2,0	2,0	78,0
	Najbitniji	11	22,0	22,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabela br. 7. Rangiranje segmenata po važnosti (svi menadžeri) – segment Parovi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nebitan	6	12,0	12,0	12,0
	Malo bitan	21	42,0	42,0	54,0
	Bitan	18	36,0	36,0	90,0
	Veoma bitan	2	4,0	4,0	94,0
	Najbitniji	3	6,0	6,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabela br. 8. Rangiranje segmenata po važnosti (svi menadžeri) – segment Grupe prijatelja

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nebitan	6	12,0	12,0	12,0
	Malo bitan	8	16,0	16,0	28,0
	Bitan	20	40,0	40,0	68,0
	Veoma bitan	14	28,0	28,0	96,0
	Najbitniji	2	4,0	4,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabela br. 9. Rangiranje segmenata po važnosti (svi menadžeri) – segment Individualni putnici

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nebitan	5	10,0	10,0	10,0
	Malo bitan	10	20,0	20,0	30,0
	Bitan	6	12,0	12,0	42,0
	Veoma bitan	25	50,0	50,0	92,0
	Najbitniji	4	8,0	8,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabela br. 10. Rangiranje segmenata po važnosti (svi menadžeri) – segment Poslovni putnici

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nebitan	6	12,0	12,0	12,0
	Malo bitan	4	8,0	8,0	20,0
	Bitan	2	4,0	4,0	24,0
	Veoma bitan	8	16,0	16,0	40,0
	Najbitniji	30	60,0	60,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabela br. 11. Ključni segmenti u gradskim hotelima

	N	Minimum	Maximum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Poslovni putnici	35	4	5	4,86	0,060
Individualni putnici	35	1	5	3,80	0,152
Grupe prijatelja	35	1	5	2,77	0,148
Parovi	35	1	4	2,14	0,124
Porodice	35	1	3	1,43	0,118
Valid N (listwise)	35				

Tabela br. 12. Ključni segmenti u planinskim i banjskim hotelima

	N	Minimum	Maximum	Mean	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error
Porodice	15	1	5	4,13	0,424
Grupe prijatelja	15	1	5	3,40	0,335
Parovi	15	2	5	3,33	0,252
Poslovni putnici	15	1	4	2,13	0,307
Individualni putnici	15	1	3	2,00	0,169
Valid N (listwise)	15				

Tabela br. 13. Zastupljenost direktne u ukupnoj prodaji

	N	Min.	Max.	Mean		Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
	48	20	90	62,98	2,588	17,931	-0,945	0,343	0,368	0,674
Valid	48									

Tabele br. 14. Zastupljenost indirektne u ukupnoj prodaji

	N	Min.	Max.	Mean		Std. Deviation	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
	48	10	80	37,03	2,588	17,931	0,945	0,343	0,368	0,674
Valid	48									

Tabele br.15. Zastupljenost oblika direktne prodaje u ukupnoj prodaji

	N	Min.	Max.	Mean		Std. Dev.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Telefon	50	1	5	4,12	0,127	0,895	-1,132	0,337	1,795	0,662
Sajt	50	2	5	3,22	0,129	0,910	0,386	0,337	-0,534	0,662
Email	50	2	5	3,86	0,169	1,195	-0,466	0,337	-1,365	0,662
Fax	50	1	3	1,06	0,044	0,314	5,596	0,337	32,438	0,662
Direktno na recepciji	50	1	5	2,74	0,145	1,026	0,907	0,337	-0,245	0,662
Valid N (listw	50									

Tabele br.16. Zastupljenost oblika indirektne prodaje u ukupnoj prodaji

	N	Min.	Max.	Mean		Std. Dev.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
GDS	50	1	5	1,80	0,162	1,143	1,436	0,337	1,177	0,662
Turoperatori	50	1	5	3,06	0,132	0,935	0,189	0,337	-0,525	0,662
Lokalne turističke agencije	50	1	5	3,24	0,150	1,061	-0,399	0,337	-0,563	0,662
Internet distributivni sistemi	50	1	5	4,52	0,129	0,909	-2,100	0,337	4,343	0,662
Lokalne i regionalne turističke organizacije	50	1	5	2,26	0,180	1,275	0,780	0,337	-0,402	0,662
Valid N (listw	50									

Tabela br. 17. Da li se koriste IDS u prodaji hotelskih usluga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	49	98,0	98,0	98,0
	Ne	1	2,0	2,0	100,0
	Total	50	100,0	100,0	

Tabela br. 18. Ključni kriterijumi za saradnju sa IDS

	N	Min.	Max.	Mean		Std. Dev.	Skewness		Kurtosis	
Kriterijumi	Stat.	Stat.	Stat.	Stat.	Std. Error	Stat.	Stat.	Std. Error	Stat.	Std. Error
Broj realizovanih rezervacija	49	3	5	4,41	0,116	0,814	-0,897	0,340	-0,876	0,668
Pokrivenost tržišta	49	2	5	4,51	0,097	0,681	-1,484	0,340	2,621	0,668
Mogucnost pristupa ciljnom trzisnom segmentu	49	2	5	3,88	0,122	0,857	-0,378	0,340	-0,422	0,668
Troškovi (provizija i naknade)	49	1	5	3,92	0,151	1,057	-0,934	0,340	0,641	0,668
Lakše korišćenje ekstraneta	49	1	5	2,90	0,110	0,770	0,179	0,340	0,338	0,668
Kvalitet softvrskih resenja kojim se obavljaju rezervacije	49	1	5	2,80	0,137	0,957	-0,017	0,340	0,135	0,668
Mogućnost ocenjivanja pruženih usluga od strane gostiju	49	1	5	3,82	0,145	1,014	-0,865	0,340	0,789	0,668
Korisnički servis (dostupnost statističkih izveštaja)	49	1	5	2,88	0,132	0,927	0,416	0,340	0,181	0,668
Mogućnost automatske razmene podataka sa hotelskih softverom	49	1	5	3,08	0,120	0,838	0,507	0,340	1,032	0,668
Valid N (listwise)	49									

Tabela br. 19. Najzastupljniji IDS u prodaji hotelskih usluga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Booking.com	47	94,0	95,9	95,9
	Expedia	1	2,0	2,0	98,0
	Ostalo	1	2,0	2,0	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Miss	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

Tabela br. 20. Upravljanje cenama i raspoloživošću kapaciteta

		Frequency	Percent
Valid	Preko agencije (portala)	13	26,5%
	Posebno na svakoj platformi	24	49,0%
	Uz pomoć softvera na svim platformama istovremeno	10	20,4%
	Putem hotelskog softvera	2	3,1%
	Ostalo	1	1,1%
Total		50	100,0

Tabela br. 21. Da li pored ocena prate i komentare gostiju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	49	98,0	100,0	100,0
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

Tabela br. 22. Važnost ocena i komentara gostiju na IDS za unapređenje kvaliteta hotelskih usluga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niti su važni niti su nevažni	2	4,0	4,1	4,1
	Važni	7	14,0	14,3	18,4
	Veoma važni	40	80,0	81,6	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

Tabela br. 23. Praćenje ocena i komentara gostiju za konkurenciju na online portalima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	47	94,0	95,9	95,9
	Ne	2	4,0	4,1	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

Tabela br. 24. Važnost ocena i komentara gostiju na IDS u kreiranju marketing aktivnosti i tržišnom nastupu hotela

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Niti su važni niti su nevažni	2	4,0	4,1	4,1
	Važni	14	28,0	28,6	32,7
	Veoma važni	33	66,0	67,3	100,0
	Total	49	98,0	100,0	
Missing	System	1	2,0		
Total		50	100,0		

Tabela br. 25. Ključne prednosti saradnje sa IDS

		Frequency	Percent
	Bolja pokrivenost tržišta	43	87,8%
	Povećanje broja rezervacija	42	85,7%
	Sticanje imidža	24	49,0%
	Mogućnost boljeg pozicioniranja u odnosu na konkurenciju	17	34,7%
	Niži troškovi u odnosu na druge oblike prodaje	3	6,1%
	Rangiranje u skladu sa dobijenim ocenama od strane gostiju	17	34,7%
	Ostalo	0	0,0%

Tabela br. 26. Ključni nedostaci saradnje sa IDS

		Frequency	Percent
	Naplata velikih provizija od strane IDS	42	85,7%
	Nemogućnost direktnog komuniciranja sa gostima	18	36,7%
	Ugrožavanje imidža lošim komentarima i ocenama	15	30,6%
	Prevelika ponuda	10	20,4%
	Visoki troškovi održavanja online platformi	8	16,3%
	Rangiranje u skladu sa dobijenim ocenama od strane gostiju	3	6,1%
	Bez odgovora	1	2,0%
	Ostalo	0	0,0%

Tabela br. 27. Stavovi menadžera o važnosti atributa hotelskih proizvoda (ocene od 1 (izrazito nevažno) do 5 (izrazito važno)

	N	Min.	Max.	Mean		Std. Dev.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Err
Čistoća sobe	49	4	5	4,92	0,040	0,277	-3,153	0,340	8,280	0,668
Čistoća u hodnicima	49	3	5	4,53	0,083	0,581	-0,788	0,340	-0,329	0,668
Čistoća kuhinje i restorana	49	4	5	4,73	0,064	0,446	-1,097	0,340	-0,832	0,668
Čistoća u holu	49	3	5	4,57	0,077	0,540	-0,709	0,340	-0,671	0,668
Okruženje hotela	49	3	5	4,27	0,091	0,638	-0,290	0,340	-0,609	0,668
Udobni kreveti	49	4	5	4,65	0,069	0,481	-0,664	0,340	-1,628	0,668
Komfor u sobama	49	3	5	4,45	0,083	0,580	-0,463	0,340	-0,694	0,668
Udobne stolice u restoranu	49	2	5	4,00	0,113	0,791	-0,264	0,340	-0,659	0,668
Prijatan ambijent	49	3	5	4,39	0,100	0,702	-0,713	0,340	-0,648	0,668
Eliminisanje buke	49	3	5	4,37	0,095	0,668	-0,584	0,340	-0,635	0,668
Blizina autobuske stanice	49	1	5	3,41	0,137	0,956	-0,473	0,340	0,252	0,668
Blizina aerodroma	49	2	5	3,94	0,118	0,827	-0,575	0,340	0,066	0,668
Blizina centra grada	49	2	5	4,10	0,131	0,918	-0,882	0,340	0,098	0,668
Blizina kulturno-istojiskih znamenitosti	49	1	5	3,12	0,179	1,252	-0,240	0,340	-0,817	0,668
Blizina konkurencije	49	1	5	2,92	0,162	1,134	-0,102	0,340	-0,490	0,668
Welness sadržaji	49	1	5	3,71	0,143	1,000	-1,340	0,340	1,752	0,668
Spa sadržaji	49	1	5	3,67	0,138	0,966	-1,457	0,340	2,063	0,668
Pogodnosti za sport i rekreaciju	49	1	5	3,39	0,139	0,975	-0,584	0,340	-0,026	0,668
Pogodnosti za zabavu	49	1	5	3,29	0,134	0,935	-0,614	0,340	-0,127	0,668
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova	49	2	5	4,27	0,096	0,670	-0,799	0,340	1,417	0,668
Ljubaznost osoblja	49	4	5	4,98	0,020	0,143	-7,000	0,340	49,000	0,668
Profesionalnost osoblja	49	4	5	4,96	0,029	0,200	-4,789	0,340	21,827	0,668
Komunikativnost osoblja	49	4	5	4,94	0,035	0,242	-3,777	0,340	12,787	0,668
Znanje svetskih jezika zaposlenih	49	3	5	4,73	0,070	0,491	-1,636	0,340	1,876	0,668
Sposobnost snalaženja u neočekivanim situacijama	49	2	5	4,55	0,105	0,738	-1,644	0,340	2,212	0,668
Odnos cene i kvaliteta	49	1	5	4,59	0,101	0,705	-2,947	0,340	13,010	0,668
Besplatni Wifi u hotelu	49	4	5	4,63	0,070	0,487	-0,568	0,340	-1,751	0,668
Valid N (listwise)	49									

Tabela br. 28. Stavovi menadžera o stvarnom stanju atributa hotelskih proizvoda (ocene od 1 (izrazito nevažno) do 5 (izrazito važno)

	N	Min.	Max.	Mean		Std. Dev.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Err
Čistoća sobe	49	3	5	4,78	0,067	0,468	-1,977	0,340	3323	0,668
Čistoća u hodnicima	49	3	5	4,53	0,088	0,616	-0,958	0,340	-0042	0,668
Čistoća kuhinje i restorana	49	3	5	4,69	0,073	0,508	-1,355	0,340	0885	0,668
Čistoća u holu	49	2	5	3,96	0,120	0,841	-0,141	0,340	-1068	0,668
Okruženje hotela	49	3	5	4,53	0,083	0,581	-0,788	0,340	-0329	0,668
Udobni kreveti	49	3	5	4,71	0,077	0,540	-1,773	0,340	2387	0,668
Komfor u sobama	49	3	5	4.53	0.078	0.544	-0.530	0.340	-0915	0.668
Udobne stolice u restoranu	49	2	5	4,27	0,100	0,700	-0,800	0,340	0946	0,668
Prijatan ambijent	49	3	5	4,57	0,077	0,540	-0,709	0,340	-0671	0,668
Eliminisanje buke	49	3	5	4,14	0,113	0,791	-0,264	0,340	-1340	0,668
Blizina autobuske stanice	49	1	5	3,73	0,179	1,255	-0,659	0,340	-0612	0,668
Blizina aerodroma	49	1	5	2,90	0,200	1,403	-0,189	0,340	-1252	0,668
Blizina centra grada	49	1	5	3,98	0,181	1,266	-1,179	0,340	0399	0,668
Blizina kulturno-istojiskih znamenitosti	49	1	5	3,69	0,171	1,194	-0,980	0,340	0431	0,668
Blizina konkurencije	49	1	5	3,37	0,151	1,055	-0,579	0,340	0273	0,668
Welness sadržaji	49	1	5	2,90	0,215	1,503	-0,088	0,340	-1475	0,668
Spa sadržaji	49	1	5	3,02	0,219	1,534	-0,180	0,340	-1479	0,668
Pogodnosti za sport i rekreaciju	49	1	5	3,00	0,210	1,472	-0,082	0,340	-1346	0,668
Pogodnosti za zabavu	49	1	5	3,24	0,161	1,128	-0,236	0,340	-0438	0,668
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova	49	1	5	4,16	0,144	1,007	-1,489	0,340	2399	0,668
Ljubaznost osoblja	49	3	5	4,86	0,058	0,408	-3,010	0,340	9222	0,668
Profesionalnost osoblja	49	3	5	4,67	0,084	0,591	-1,667	0,340	1827	0,668
Komunikativnost osoblja	49	3	5	4,71	0,082	0,577	-1,935	0,340	2804	0,668
Znanje svetskih jezika zaposlenih	49	2	5	4,10	0,128	0,895	-0,570	0,340	-0690	0,668
Sposobnost snalaženja u neočekivanim situacijama	49	2	5	4,00	0,117	0,816	-0,239	0,340	-0860	0,668
Odnos cene i kvaliteta	49	1	5	4,43	0,113	0,791	-2,261	0,340	7467	0,668
Besplatni Wifi u hotelu	49	1	5	4,59	0,105	0,734	-2,807	0,340	11103	0,668
Valid N (listwise)	49									

Tabela br. 29. Zastupljnost gostiju po destinacijama na kojima su locirani hoteli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Grad	857	65,5	65,5	65,5
	Planina / Banja	451	34,5	34,5	100,0
	Total	1.308	100,0	100,0	

Tabela br. 30. Odnos domaćih i stranih gostiju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Domaći gosti	643	49,2	49,2	49,2
	Stranci	665	50,8	50,8	100,0
	Total	1.308	100,0	100,0	

Tabela br. 31. Geografsko poreklo gostiju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Crna Gora	31	2,4	4,7	4,7
	Slovenija	149	11,4	22,4	27,1
	Hrvatska	17	1,3	2,6	29,6
	Italija	110	8,4	16,5	46,2
	Nemačka	122	9,3	18,3	64,5
	Bugarska	14	1,1	2,1	66,6
	Rumunija	12	0,9	1,8	68,4
	Rusija	175	13,4	26,3	94,7
	Engleska	35	2,7	5,3	100,0
	Total	665	50,8	100,0	
Missing	System	643	49,2		
Total		1.308	100,0		

Tabela br. 32. Prosečna starost anketiranih gostiju

	N	Min.	Max.	Mean		Std. Dev.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
	1.308	15	88	38,96	0,270	9,756	0,455	0,068	0,242	0,135
Valid N	1.308									

Tabela br. 33. Struktura anketiranih gostiju prema polu

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muški	721	55,1	55,1	55,1
	Ženski	587	44,9	44,9	100,0
	Total	1.308	100,0	100,0	

Tabela br. 34. Nivo obrazovanja gostiju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Osnovna škola	3	0,2	0,2	0,2
	Srednja škola	138	10,6	10,6	10,8
	Visoka škola	385	29,4	29,4	40,2
	Fakultet	684	52,3	52,3	92,5
	Magistratura/Master/Doktorat	98	7,5	7,5	100,0
	Total	1.308	100,0	100,0	

Tabela br. 35. Struktura gostiju po kategoriji hotela u kom su odseli

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 *	1.094	83,6	83,6	83,6
	5 *	214	16,3	16,3	100,0
	Total	1.308	100,0	100,0	

Tabela br. 36. Način rezervisanja hotelskih usluga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Preko turističke agencije	53	4,1	4,1	4,1
	Koristeći Internet distributivne	421	32,2	32,2	36,2
	Telefonom	226	17,3	17,3	53,5
	Preko sajta hotela	420	32,1	32,1	85,6
	Email-om	98	7,5	7,5	93,1
	Direktno na recepciji	89	6,8	6,8	99,9
	Drugo	1	0,1	0,1	100,0
	Total	1.308	100,0	100,0	

Tabela br. 37. Zastupljenost gostiju po segmentima

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Porodice	202	15,4	15,4	15,4
	Parovi	199	15,2	15,2	30,7
	Grupe prijatelja	188	14,4	14,4	45,0
	Individualni putnici	227	17,4	17,4	62,4
	Poslovni putnici	492	37,6	37,6	100,0
	Total	1.308	100,0	100,0	

Tabela br. 38. Lista IDS za koje su gosti čuli.

		Frequency	Percent	Valid Percent
	Booking.com	1.269	97,0%	97,0%
	Travelocity	103	7,9%	7,9%
	Edreams.com	84	6,4%	6,4%
	Venere.com	110	8,4%	8,4%
	Hotels.com	452	34,6%	34,6%
	Expedia	489	37,4%	37,4%
	Drugo	34	2,6%	2,6%
	Nisu čuli za IDS	3	0,2%	0,2%

Tabela br. 39. Upotreba IDS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Koristim samo za informisanje o smeštajnoj ponudi	271	20,7	20,7	20,7
	Koristim samo za rezervisanje hotela	39	3,0	3,0	23,7
	Koristim za informisanje o smeštajnoj ponudi i rezervisanje hotelskih usluga	966	73,9	73,9	97,6
	Ne koristim	32	2,4	2,4	100,0
	Total	1.308	100,0	100,0	

Tabela br. 40. IDS koje su gosti najviše koristili

		Frequency	Percent	Valid Percent
	Booking.com	1.236	96,9%	96,9%
	Travelocity	24	1,9%	1,9%
	Edreams.com	26	2,0%	2,0%
	Venere.com	54	4,2%	4,2%
	Hotels.com	271	21,2%	21,2%
	Expedia	205	16,1%	16,1%
	Drugo	29	2,3%	2,3%
	Nisu čuli za Internet distributivne sisteme (IDS)	0	0,0%	0,0%

Tabela br. 41. Ocene važnosti IDS za informisanje i rezervaciju hotelskih usluga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nisu značajni	9	0,7	0,7	0,7
	I jesu i nisu značajni	165	12,6	12,9	13,6
	Značajni su	701	53,6	54,9	68,6
	Veoma su značajni	401	30,7	31,4	100,0
	Total	1.276	97,6	100,0	
Missing	System	32	2,4		
Total		1.308	100,0		

Tabela br. 42. Prosečna ocena važnosti IDS

	N	Min.	Max.	Mean		Std. Dev.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
	1.276	2	5	4,17	0,019	0,666	-0,351	0,068	-0,195	0,137
Valid N	1.276									

Tabela br. 43. Da li su informacije na sajtovima IDS dovoljne za donošenje odluke o odabiru hotela

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	1.068	81,7	83,7	83,7
	Ne	208	15,9	16,3	100,0
	Total	1.276	97,6	100,0	
Missing	System	32	2,4		
Total		1.308	100,0		

Tabela br. 44. Da li je za rezervisanje hotela korišćen Booking.com

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Da	442	33,8	34,6	34,6
	Nisam, ali sam korist	742	56,7	58,2	92,8
	Ne	92	7,0	7,2	100,0
	Total	1.276	97,6	100,0	
Missing	System	32	2,4		
Total		1.308	100,0		

Tabela br. 45. Uticanje ocena i komentara na Booking.com-u na donošenje odluka gostiju

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopšte nisu uticale	3	0,2	0,3	0,3
	Nisu uticale	16	1,2	1,4	1,6
	I jesu i nisu uticale	91	7,0	7,7	9,3
	Uticale su	741	56,7	62,6	71,9
	Veoma su uticale	333	25,5	28,1	100,0
	Total	1.184	90,5	100,0	
Missing	System	124	9,5		
Total		1.308	100,0		

Tabela br. 46. Ocena tačnosti informacija na Booking.com-u

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Nisu tačne	5	0,4	0,4	0,4
	I jesu i nisu tačne	109	8,3	9,2	9,6
	Tačne su	823	62,9	69,5	79,1
	U potpunosti su tačne	247	18,9	20,9	100,0
	Total	1.184	90,5	100,0	
Missing	System	124	9,5		
Total		1.308	100,0		

Tabela br. 47. Da li će anketirani gosti ubuduće koristiti IDS

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Uopšte ih neću koristiti	1	0,1	0,1	0,1
	Neću ih koristiti	6	0,5	0,5	0,5
	Delimično ću ih koristiti	145	11,1	11,4	11,9
	Koristiću ih	781	59,7	61,2	73,1
	Veoma ću ih koristiti	343	26,2	26,9	100,0
	Total	1.276	97,6	100,0	
Missing	System	32	2,4		
Total		1.308	100,0		

Tabela br. 48. Prosečne ocene za pitanja br. 12a, 12b i 13

	N	Min.	Max.	Mean		Std. Dev.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
	1.184	1	5	4,17	0,019	0,638	-0,711	0,071	2,066	0,142
	1.184	2	5	4,11	0,016	0,553	-0,105	0,071	0,795	0,142
	1.276	1	5	4,14	0,017	0,623	-0,304	0,068	0,432	0,137
Valid N	1.184									

Tabela br. 49. Ocena važnosti atributa hotelskog proizvoda od strane gostiju

	N	Min.	Max.	Mean		Std. Dev.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Čistoća sobe	1.308	1	5	4,83	0,012	0,419	-3,221	0,068	16,992	0,135
Čistoća u hodnicima	1.308	2	5	3,93	0,019	0,684	0,045	0,068	-0,756	0,135
Čistoća kuhinje i restorana	1.308	2	5	4,59	0,016	0,567	-1,039	0,068	0,221	0,135
Čistoća u holu	1.308	2	5	3,75	0,022	0,797	-0,083	0,068	-0,570	0,135
Okruženje hotela	1.308	1	5	4,14	0,018	0,640	-0,379	0,068	0,709	0,135
Udobni kreveti	1.308	2	5	4,82	0,012	0,431	-2,556	0,068	8,048	0,135
Komfor u sobama	1.308	2	5	4,17	0,019	0,697	-0,298	0,068	-0,728	0,135
Udobne stolice u restoranu	1.308	1	5	3,54	0,022	0,786	0,338	0,068	-0,399	0,135
Prijatan ambijent	1.308	1	5	4,12	0,019	0,699	-0,337	0,068	-0,219	0,135
Eliminisanje buke	1.308	1	5	4,70	0,016	0,567	-2,117	0,068	5,846	0,135
Blizina autobuske stanice	1.308	1	5	3,53	0,027	0,980	-0,011	0,068	-0,808	0,135
Blizina aerodroma	1.308	1	5	3,80	0,032	1,170	-0,693	0,068	-0,411	0,135
Blizina centra grada	1.308	1	5	4,57	0,019	0,703	-2,068	0,068	5,449	0,135
Blizina kulturno-istojiskih znamenitosti	1.308	1	5	3,31	0,030	1,095	-0,287	0,068	-0,707	0,135
Blizina konkurencije	1.308	1	5	2,88	0,024	0,864	0,186	0,068	0,693	0,135
Welness sadržaji	1.308	1	5	3,75	0,029	1,042	-0,644	0,068	-0,234	0,135
Spa sadržaji	1.308	1	5	3,73	0,031	1,132	-0,861	0,068	-0,018	0,135
Pogodnosti za sport i rekreaciju	1.308	1	5	3,26	0,031	1,130	-0,174	0,068	-0,745	0,135
Pogodnosti za zabavu	1.308	1	5	3,23	0,028	1,012	-0,454	0,068	-0,188	0,135
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova	1.308	1	5	3,55	0,036	1,302	-0,574	0,068	-0,738	0,135
Ljubaznost osoblja	1.308	1	5	4,89	0,011	0,391	-4,687	0,068	29,052	0,135
Profesionalnost osoblja	1.308	1	5	4,78	0,012	0,451	-2,267	0,068	7,305	0,135
Komunikativnost osoblja	1.308	2	5	4,84	0,011	0,397	-2,486	0,068	6,787	0,135
Znanje svetskih jezika zaposlenih	1.308	1	5	4,63	0,017	0,622	-1,783	0,068	3,512	0,135
Sposobnost snalaženja u neočekivanim situacijama	1.308	2	5	4,62	0,015	0,546	-1,149	0,068	0,971	0,135
Odnos cene i kvaliteta	1.308	2	5	4,92	0,009	0,314	-4,133	0,068	19,202	0,135
Besplatni Wifi u hotelu	1.308	1	5	4,87	0,011	0,383	-3,495	0,068	16,758	0,135
Valid N (listwise)	1.308									

Tabela br. 50. Ocene o stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda od strane gostiju

	N	Min.	Max.	Mean		Std. Dev.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Čistoća sobe	1.308	1	5	4,21	0,020	0,737	-0,805	0,068	0,947	0,135
Čistoća u hodnicima	1.308	1	5	4,05	0,020	0,734	-0,462	0,068	0,206	0,135
Čistoća kuhinje i restorana	1.308	1	5	4,09	0,020	0,723	-0,569	0,068	0,619	0,135
Čistoća u holu	1.308	2	5	4,13	0,019	0,685	-0,258	0,068	-0,557	0,135
Okruženje hotela	1.308	1	5	4,10	0,023	0,815	-0,629	0,068	-0,067	0,135
Udobni kreveti	1.308	1	5	4,24	0,022	0,785	-0,849	0,068	0,383	0,135
Komfor u sobama	1.308	2	5	4,00	0,022	0,795	-0,547	0,068	-0,039	0,135
Udobne stolice u restoranu	1.308	1	5	3,81	0,022	0,797	-0,505	0,068	0,090	0,135
Prijatan ambijent	1.308	1	5	4,09	0,020	0,740	-0,440	0,068	-0,157	0,135
Eliminisanje buke	1.308	1	5	4,05	0,027	0,971	-1,113	0,068	1,178	0,135
Blizina autobuske stanice	1.308	1	5	3,69	0,024	0,882	-0,030	0,068	-0,760	0,135
Blizina aerodroma	1.308	1	5	3,18	0,032	1,148	-0,212	0,068	-0,858	0,135
Blizina centra grada	1.308	1	5	4,18	0,026	0,954	-1,163	0,068	0,828	0,135
Blizina kulturno-istojiskih znamenitosti	1.308	1	5	3,50	0,026	0,946	-0,166	0,068	-0,447	0,135
Blizina konkurencije	1.308	1	5	3,29	0,023	0,836	0,190	0,068	-0,082	0,135
Welness sadržaji	1.308	1	5	3,39	0,035	1,264	-0,492	0,068	-0,812	0,135
Spa sadržaji	1.308	1	5	3,37	0,034	1,218	-0,458	0,068	-0,791	0,135
Pogodnosti za sport i rekreaciju	1.308	1	5	3,56	0,031	1,113	-0,653	0,068	-0,253	0,135
Pogodnosti za zabavu	1.308	1	5	3,55	0,027	0,966	-0,452	0,068	0,094	0,135
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova	1.308	1	5	3,69	0,024	0,875	-0,561	0,068	0,263	0,135
Ljubaznost osoblja	1.308	1	5	4,23	0,023	0,826	-1,125	0,068	1,645	0,135
Profesionalnost osoblja	1.308	1	5	4,20	0,021	0,758	-0,763	0,068	0,389	0,135
Komunikativnost osoblja	1.308	1	5	4,20	0,022	0,807	-0,794	0,068	0,129	0,135
Znanje svetskih jezika zaposlenih	1.308	1	5	4,15	0,023	0,816	-0,823	0,068	0,700	0,135
Sposobnost snalaženja u neočekivanim situacijama	1.308	1	5	3,88	0,022	0,804	-0,428	0,068	-0,151	0,135
Odnos cene i kvaliteta	1.308	2	5	4,13	0,018	0,666	-0,290	0,068	-0,236	0,135
Besplatni Wifi u hotelu	1.308	1	5	4,33	0,034	1,219	-1,985	0,068	2,701	0,135
Valid N (listwise)	1.308									

Tabela br. 51. Prosečne ocene gostiju o važnosti atributa hotelskog proizvoda

	N	Min.	Max.	Mean		Std. Dev.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Čistoća	1.308	3	5	4,25	0,010	0,376	0,152	0,068	-0,241	0,135
Udobnost	1.308	3	5	4,27	0,011	0,392	-0,330	0,068	0,386	0,135
Lokacija	1.308	1	5	3,62	0,012	0,439	-0,059	0,068	1,112	0,135
Sadržaji	1.308	1	5	3,50	0,017	0,614	-0,596	0,068	0,104	0,135
Osoblje	1.308	2	5	4,75	0,008	0,304	-2,457	0,068	12,485	0,135
Valid N (listwise)	1.308									

Tabela br. 52. Prosečne ocene gostiju o stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

	N	Min.	Max.	Mean		Std. Dev.	Skewness		Kurtosis	
	Statistic	Statistic	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error
Čistoća	1.308	2	5	4,11	0,014	0,501	-0,914	0,068	1,820	0,135
Udobnost	1.308	2	5	4,04	0,015	0,542	-1,244	0,068	2,517	0,135
Lokacija	1.308	2	5	3,57	0,012	0,428	-0,066	0,068	0,470	0,135
Sadržaji	1.308	1	5	3,55	0,021	0,759	-0,840	0,068	0,649	0,135
Osoblje	1.308	2	5	4,13	0,016	0,571	-1,099	0,068	1,955	0,135
Valid N (listwise)	1.308									

Tabela br. 53. Odnos domaćih i stranih gostiju u gradskim i planinskim/banjskim hotelima

		Tip (lokacija) hotela			
		Grad		Planina/Banja	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Gost	Domaći	400	46.7%	243	53.9%
	Strani	457	53.3%	208	46.1%

Tabela br. 54. Pirsonov koeficijent korelacije – razlike između gradskih i planinskih/banjskih hotela prema geografskom poreklu gostiju

Pearson Chi-Square Tests

		Tip hotela (lokacija)
Gost	Chi-square	6,139
	df	1
	Sig.	.013*

Tabela br. 55. Zastupljenost domaćih i stranih gostiju u odabiru destinacije na kojoj se hotel nalazi

Comparisons of Column Proportions*

		Tip (lokacija) hotela	
		Grad	Planina / Banja
		(A)	(B)
Gosti	Domaći		A
	Strani	B	

Tabela br. 56. Starosna struktura gostiju po tipu destinacije na kojoj se hotel nalazi

		Tip hotela			
		Grad		Planina/ Banja	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Koliko imate godina?	Do 34 godine	334	39.0%	123	27.3%
	35-44 godina	316	36.9%	165	36.6%
	45 i više godina	207	24.2%	163	36.1%

Tabela br. 57. Pirsonov koeficijent korelacije – razlike između gradskih i planinskih hotela prema starosnoj strukturi gostiju

Pearson Chi-Square Tests

		Tip hotela
Koliko imate godina?	Chi-square	26,597
	df	2
	Sig.	.000*

Tabela br. 58. Segmenti u gradskim i planinskim/banjskim hotelima prema godinama starosti

Comparisons of Column Proportions[a]

		Tip hotela	
		Grad	Planina / Banja
		(A)	(B)
Koliko imate godina?	Do 34 godine	B	
	35-44 godina		
	45 i više godina		A

Tabela br. 59. Polna struktura gostiju po tipu destinacije na kojoj se hotel nalazi

		Tip hotela			
		Grad		Planina / Banja	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Molimo Vas da zaokružite odgovor Vaš pol je:	Muški	482	56.2%	239	53.0%
	Ženski	375	43.8%	212	47.0%

Tabela br. 60. Pirsonov koeficijent korelacije – razlike između gradskih i planinskih/banjskih hotela prema polnoj strukturi gostiju

Pearson Chi-Square Tests

		Tip hotela
Molimo Vas da zaokružite odgovor, Vaš pol je:	Chi-square	1,261
	df	1
	Sig.	0,261

Tabela br. 61. Zastupljenost segmenata u gradskim i planinske/banjskim hotelima po polnoj strukturi

Comparisons of Column Proportions[a]

		Tip hotela	
		Grad	Planina / Banja
		(A)	(B)
Molimo Vas da zaokruzite odgovor, Vas pol je:	Muški		
	Ženski		

Tabela br. 62. Načini rezervisanja usluga u gradskim i planinskim/banjskim hotelima

		Tip hotela			
		Grad		Planina/Banja	
		Count	Column N %	Count	Column N %
Kako ste rezervisali hotel u kom ste odseli?	Koristeći Internet distributivne sisteme	284	33.1%	137	30.4%
	Preko sajta hotela	227	26.5%	193	42.8%
	Drugo (TA, putem mejla, direktno na recepciji i td.).	346	40.4%	121	26.8%

Tabela br. 63. Pirsonov koeficijent korelacije – razlike između gradskih i planinskih/banjskih hotela prema načinu rezervacijahotelskih usluga

Pearson Chi-Square Tests

		Tip hotela
Kako ste rezervisali hotel u kom ste odseli?	Chi-square	40,351
	df	2
	Sig.	.000

Tabela br. 64. Zastupljenost oblika rezervisanja usluga u gradskim i planinskim/banjskim hotelima

Comparisons of Column Proportions[a]

		Tip hotela	
		Grad	Planina/Banja
		(A)	(B)
Kako ste rezervisali hotel u kom ste odseli?	Koristeći Internet distributivne sisteme		
	Preko sajta hotela		A
	Drugo (TA, putem mejla, direktno na recepciji i td.).	B	

Tabela br. 65. Zastupljenost segmenata u gradskim i planinskim/banjskim hotelima

		Tip hotela			
		Grad		Planina/Banja	
		Count	Column N %	Count	Column N %
U koju kategoriju gosta bi svrstali sebe?	Porodice	56	6.5%	146	32.4%
	Parovi	101	11.8%	98	21.7%
	Grupe prijatelja	92	10.7%	96	21.3%
	Individualni putnici	167	19.5%	60	13.3%
	Poslovni putnici	441	51.5%	51	11.3%

Tabela br. 66. Pirsonov koeficijent korelacije – razlike između gradskih i planinskih/banjskih hotela prema segmentima gostiju koji u njima borave

Pearson Chi-Square Tests

		Tip hotela
U koju kategoriju gosta bi svrstali sebe?	Chi-square	302,982
	df	4
	Sig.	.000

Tabela br. 67. Zastupljenost segmenata po broju gostiju koji je boravio u gradskim i planinskim/banjskim hotelima

Comparisons of Column Proportions[a]

		Tip hotela	
		Grad	Planina / Banja
		(A)	(B)
U koju kategoriju gosta bi svrstali sebe?	Porodice		A
	Parovi		A
	Grupe prijatelja		A
	Individualni putnici	B	
	Poslovni putnici	B	

Tabela br. 68. Najzastupljeniji segmenti u grupi stranih i domaćih gostiju

		Gost			
		Domaći		Strani	
		Count	Column N %	Count	Column N %
U koju kategoriju gosta bi svrstali sebe?	Porodice	90	14.0%	112	16.8%
	Parovi	99	15.4%	100	15.0%
	Grupe prijatelja	119	18.5%	69	10.4%
	Individualni putnici	86	13.4%	141	21.2%
	Poslovni putnici	249	38.7%	243	36.5%

Tabela br. 69. Pirsonov koeficijent korelacije – razlike između domaćih i stranih gostiju prema segmentima kojim pripadaju

Pearson Chi-Square Tests

		Gost
U koju kategoriju gosta bi svrstali sebe?	Chi-square	28,736
	df	4
	Sig.	.000

Tabela br. 70. Zastupljenost pojedinih segmenata u grupi domaćih i stranih gostiju

Comparisons of Column Proportions[a]

		Gost	
		Domaći	Strani
		(A)	(B)
U koju kategoriju gosta bi svrstali sebe?	Porodice	B	A
	Parovi		
	Grupe prijatelja		
	Individualni putnici		
	Poslovni putnici		

Tabela br. 71. Zastupljenost segmenata prema polu

		Molimo Vas da zaokružite odgovor, Vaš pol je:			
		Muški		Ženski	
		Count	Column N %	Count	Column N %
U koju kategoriju gosta bi svrstali sebe?	Porodice	108	15.0%	94	16.0%
	Parovi	100	13.9%	99	16.9%
	Grupe prijatelja	108	15.0%	80	13.6%
	Individualni putnici	126	17.5%	101	17.2%
	Poslovni putnici	279	38.7%	213	36.3%

Tabela br. 72. Pirsonov koeficijent korelacije – razlike između segmenata prema polu

Pearson Chi-Square Tests

		Molimo Vas da zaokružite odgovor. Vaš pol je:
U koju kategoriju gosta bi svrstali sebe?	Chi-square	3,057
	df	4
	Sig.	0,548

Tabela br. 73. Najzastupljeniji i najmanje zastupljeni segmenti prema polu

Comparisons of Column Proportions[a]

		Molimo Vas da zaokruzite odgovor, Vaš pol je:	
		Muški	Ženski
		(A)	(B)
U koju kategoriju gosta bi svrstali sebe?	Porodice		
	Parovi		
	Grupe prijatelja		
	Individualni putnici		
	Poslovni putnici		

Tabela br. 74. Zastupljenost segmenata prema godinama starosti

		Koliko imate godina?					
		Do 34 godine		2.00 35-44 godina		3.00 45 i vise godina	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
U koju kategoriju gosta bi svrstali sebe?	Porodice	54	11.8%	71	14.8%	77	20.8%
	Parovi	77	16.8%	76	15.8%	46	12.4%
	Grupe prijatelja	72	15.8%	67	13.9%	49	13.2%
	Individualni putnici	99	21.7%	77	16.0%	51	13.8%
	Poslovni putnici	155	33.9%	190	39.5%	147	39.7%

Tabela br. 75. Pirsonov koeficijent korelacije – razlike između segmenata prema starosnoj strukturi

Pearson Chi-Square Tests

		Koliko imate godina?
U koju kategoriju gosta bi svrstali sebe?	Chi-square	25,401
	df	8
	Sig.	.001*

Tabela br. 76. Najzastupljeniji i najmanje zastupljeni segmenti prema godinama starosti

Comparisons of Column Proportions[a]

		Koliko imate godina?		
		Do 34 godine	35-44 godina	45 i više godina
		(A)	(B)	(C)
U koju kategoriju gosta bi svrstali sebe?	Porodice			A
	Parovi			
	Grupe prijatelja			
	Individualni putnici	C		
	Poslovni putnici			

Tabela br. 77. Najzastupljeniji oblici rezervacija po segmentima

		Kako ste rezervisali hotel u kom ste odseli?					
		Koristeći Internet distributivne sisteme		Preko sajta hotela		Drugo	
		Count	Column N %	Count	Column N %	Count	Column N %
U koju kategoriju gosta bi svrstali sebe?	Porodice	31	7.4%	64	15.2%	107	22.9%
	Parovi	61	14.5%	89	21.2%	49	10.5%
	Grupe prijatelja	64	15.2%	58	13.8%	66	14.1%
	Individualni putnici	92	21.9%	44	10.5%	91	19.5%
	Poslovni putnici	173	41.1%	165	39.3%	154	33.0%

Tabela br. 78. Pirsonov koeficijent korelacije – razlike između segmenata prema načinu rezervisanja hotelskih usluga

Pearson Chi-Square Tests

		Kako ste rezervisal hotel u kom ste odseli?
U koju kategoriju gosta bi svrstali sebe?	Chi-square	73,756
	df	8
	Sig.	.000*

Tabela br. 79. Razlike između segmenata u zastupljenosti različitih oblika rezervisanja

Comparisons of Column Proportions[a]

		Kako ste rezervisali hotel u kom ste odseli?		
		Koristeci Internet distributivne sisteme	Preko sajta hotela	Drugo
		(A)	(B)	(C)
U koju kategoriju gosta bi svrstali sebe?	Porodice		A	A B
	Parovi		A C	
	Grupe prijatelja			
	Individualni putnici	B		B
	Poslovni putnici	C		

Tabela br. 80. Razlike u stavovima svih menadžera između važnosti i stvarnog stanja čistoće

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Čistoća sobe - Važnost	4,92	49	0,277	0,040
Čistoća sobe - Stvarno stanje	4,78	49	0,468	0,067
Čistoća u hodnicima - Važnost	4,53	49	0,581	0,083
Čistoća u hodnicima - Stvarno stanje	4,53	49	0,616	0,088
Čistoća kuhinje i restorana - Važnost	4,73	49	0,446	0,064
Čistoća kuhinje i restorana - Stvarno stanje	4,69	49	0,508	0,073
Čistoća u holu - Važnost	4,57	49	0,540	0,077
Čistoća u holu - Stvarno stanje	3,96	49	0,841	0,120
Okruženje hotela - Važnost	4,27	49	0,636	0,091
Okruženje hotela - Stvarno stanje	4,53	49	0,581	0,083

Tabela br. 81. Razlike u stavovima svih menadžera između važnosti i stvarnog stanja udobnosti

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Udobni kreveti - Važnost	4,65	49	0,481	0,069
Udobni kreveti - Stvarno stanje	4,71	49	0,540	0,077
Komfor u sobama - Važnost	4,45	49	0,580	0,083
Komfor u sobama - Stvarno stanje	4,53	49	0,544	0,078
Udobne stolice u restoranu - Važnost	4,00	49	0,791	0,113
Udobne stolice u restoranu - Stvarno stanje	4,27	49	0,700	0,100
Prijatan ambijent - Važnost	4,39	49	0,702	0,100
Prijatan ambijent - Stvarno stanje	4,57	49	0,540	0,077
Eliminisanje buke - Važnost	4,37	49	0,668	0,095
Eliminisanje buke - Stvarno stanje	4,14	49	0,791	0,113

Tabela br. 82. Razlike u stavovima svih menadžera između važnosti i stvarnog stanja lokacije

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Blizina autobuske stanice - Važnost	3,41	49	0,956	0,137
Blizina autobuske stanice - Stvarno stanje	3,73	49	1,255	0,179
Blizina aerodroma - Važnost	3,94	49	0,827	0,118
Blizina aerodroma - Stvarno stanje	2,90	49	1,403	0,200
Blizina centra grada - Važnost	4,10	49	0,918	0,131
Blizina centra grada - Stvarno stanje	3,98	49	1,266	0,181
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti - Važnost	3,12	49	1,252	0,179
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti - Stvarno stanje	3,69	49	1,194	0,171
Blizina konkurencije - Važnost	2,92	49	1,134	0,162
Blizina konkurencije - Stvarno stanje	3,37	49	1,055	0,151

Tabela br. 83. Razlike u stavovima svih menadžera između važnosti i stvarnog stanja sadržaja

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Wellness sadržaji - Važnost	3,71	49	1,000	0,143
Wellness sadržaji - Stvarno stanje	2,90	49	1,503	0,215
Spa sadržaji - Važnost	3,67	49	0,966	0,138
Spa sadržaji - Stvarno stanje	3,02	49	1,534	0,219
Pogodnosti za sport i rekreaciju - Važnost	3,39	49	0,975	0,139
Pogodnosti za sport i rekreaciju - Stvarno stanje	3,00	49	1,472	0,210
Pogodnosti za zabavu - Važnost	3,29	49	0,935	0,134
Pogodnosti za zabavu - Stvarno stanje	3,24	49	1,128	0,161
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova - Važnost	4,27	49	0,670	0,096
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova - Stvarno stanje	4,16	49	1,007	0,144

Tabela br. 84. Razlike u stavovima svih menadžera između važnosti i stvarnog stanja zaposlenih

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ljubaznost osoblja - Važnost	4,98	49	0,143	0,020
Ljubaznost osoblja - Stvarno stanje	4,86	49	0,408	0,058
Profesionalnost osoblja - Važnost	4,96	49	0,200	0,029
Profesionalnost zaposlenih - Stvarno stanje	4,67	49	0,591	0,084
Komunikativnost osoblja - Važnost	4,94	49	0,242	0,035
Komunikativnost zaposlenih - Stvarno stanje	4,71	49	0,577	0,082
Znanje svetskih jezika zaposlenih - Važnost	4,73	49	0,491	0,070
Znanje svetskih jezika zaposlenih - Stvarno stan	4,10	49	0,895	0,128
Sposobnost snalazenja u neočekivanim situacijama - Važnost	4,55	49	0,738	0,105
Sposobnost snalaženja u neočekivanim situacijama - Stvarno stanje	4,00	49	0,816	0,117

Tabela br. 85Razlike u stavovima svih menadžera između važnosti i stvarnog stanja svih posmatranih atributa

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Čistoća - Važnost	4,60	49	0,345	0,049
Čistoća - Stvarno stanje	4,50	49	0,449	0,064
Udobnost - Važnost	4,37	49	0,498	0,071
Udobnost - Stvarno stanje	4,44	49	0,446	0,064
Lokacija - Važnost	3,50	49	0,596	0,085
Lokacija - Stvarno stanje	3,53	49	0,725	0,104
Sadržaji - Važnost	3,67	49	0,744	0,106
Sadržaji - Stvarno stanje	3,27	49	1,079	0,154
Osoblje - Važnost	4,83	49	0,266	0,038
Osoblje - Stvarno stanje	4,47	49	0,530	0,076

Tabela br. 86. Razlike u stavovima svih menadžera između važnosti i stvarnog stanja odnosa cene i kvaliteta i besplatnog Interneta

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odnos cene i kvaliteta - Važnost	4,59	49	0,705	0,101
Odnos cene i kvaliteta - Stvarno stanje	4,43	49	0,791	0,113
Besplatni WiFi u hotelu - Važnost	4,63	49	0,487	0,070
Besplatni WiFi u hotelu - Stvarno stanje	4,59	49	0,734	0,105

Tabela br. 87. Razlike u stavovima svih menadžera između važnosti i stvarnog stanja – ukupno (svi posmatrani atributi)

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAŽNOST	4,23	49	0,322	0,046
STVARNO STANJE	4,08	49	0,410	0,059

Tabela br. 88. Razlike u stavovima gradskih menadžera između važnosti i stvarnog stanja čistoće

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Čistoća sobe - Važnost	4,94	35	0,236	0,040
Čistoća sobe - Stvarno stanje	4,77	35	0,426	0,072
Čistoća u hodnicima - Važnost	4,71	35	0,519	0,088
Čistoća u hodnicima - Stvarno stanja	4,60	35	0,604	0,102
Čistoća kuhinje i restorana - Važnost	4,86	35	0,355	0,060
Čistoća kuhinje i restorana - Stvarno stanja	4,77	35	0,426	0,072
Čistoća u holu - Važnost	4,74	35	0,443	0,075
Čistoća u holu - Stvarno stanje	4,00	35	0,840	0,142
Okruženje hotela - Važnost	4,31	35	0,583	0,098
Okruženje hotela - Stvarno stanje	4,63	35	0,547	0,092

Tabela br. 89. Razlike u stavovima svih menadžera između važnosti i stvarnog stanja udobnosti

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Udobni kreveti - Važnost	4,69	35	0,471	0,080
Udobni kreveti - Stvarno stanje	4,71	35	0,572	0,097
Komfor u sobama - Važnost	4,51	35	0,612	0,103
Komfor u sobama - Stvarno stanje	4,60	35	0,553	0,093
Udobne stolice u restoranu - Važnost	4,17	35	0,822	0,139
Udobne stolice u restoranu - Stvarno stanje	4,37	35	0,731	0,124
Prijatan ambijent - Važnost	4,49	35	0,658	0,111
Prijatan ambijent - Stvarno stanje	4,54	35	0,561	0,095
Eliminisanje buke - Važnost	4,43	35	0,608	0,103
Eliminisanje buke - Stvarno stanje	4,11	35	0,758	0,128

Tabela br. 90. Razlike u stavovima gradskih menadžera između važnosti i stvarnog stanja lokacije

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Blizina autobuske stanice - Važnost	3,54	35	1,010	0,171
Blizina autobuske stanice - Stvarno stanje	3,89	35	1,132	0,191
Blizina aerodroma - Važnost	4,03	35	0,747	0,126
Blizina aerodroma - Stvarno stanje	3,34	35	1,110	0,188
Blizina centra grada - Važnost	4,37	35	0,646	0,109
Blizina centra grada - Stvarno stanje	4,34	35	0,906	0,153
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti - Važnost	3,14	35	1,287	0,217
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti - Stvarno stanje	3,89	35	0,932	0,158
Blizina konkurencije - Važnost	2,91	35	1,121	0,190
Blizina konkurencije - Stvarno stanje	3,46	35	0,980	0,166

Tabela br. 91. Razlike u stavovima gradskih menadžera između važnosti i stvarnog stanja sadržaja

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Wellness sadržaji - Važnost	3,54	35	1,067	0,180
Wellness sadržaji - Stvarno stanje	2,51	35	1,442	0,244
Spa sadržaji - Važnost	3,49	35	1,011	0,171
Spa sadržaji - Stvarno stanje	2,57	35	1,501	0,254
Pogodnosti za sport i rekreaciju - Važnost	3,20	35	0,994	0,168
Pogodnosti za sport i rekreaciju - Stvarno stanje	2,51	35	1,358	0,230
Pogodnosti za zabavu - Važnost	3,23	35	0,942	0,159
Pogodnosti za zabavu - Stvarno stanje	3,23	35	1,165	0,197
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova - Važnost	4,26	35	0,701	0,118
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova - Stvarno stanje	4,20	35	0,797	0,135

Tabela br. 92. Razlike u stavovima gradskih menadžera između važnosti i stvarnog stanja zaposlenih

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ljubaznost osoblja - Važnost	5,00	35	0,000	0,000
Ljubaznost osoblja - Stvarno stanje	4,91	35	0,284	0,048
Profesionalnost osoblja - Važnost	4,97	35	0,169	0,029
Profesionalnost zaposlenih - Stvarno stanje	4,83	35	0,382	0,065
Komunikativnost osoblja - Važnost	5,00	35	0,000	0,000
Komunikativnost zaposlenih - Stvarno stanje	4,89	35	0,323	0,055
Znanje svetskih jezika zaposlenih - Važnost	4,77	35	0,426	0,072
Znanje svetskih jezika zaposlenih - Stvarno stan	4,29	35	0,825	0,139
Sposobnost snalazenja u neočekivanim situacijama - Važnost	4,66	35	0,591	0,100
Sposobnost snalaženja u neočekivanim situacijama - Stvarno stanje	4,14	35	0,733	0,124

Tabela br. 93. Razlike u stavovima gradskih menadžera između važnosti i stvarnog stanja svih posmatranih atributa

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Čistoća - Važnost	4,71	35	0,288	0,049
Čistoća - Stvarno stanje	4,55	35	0,439	0,074
Udobnost - Važnost	4,46	35	0,512	0,087
Udobnost - Stvarno stanje	4,47	35	0,457	0,077
Lokacija - Važnost	3,60	35	0,538	0,091
Lokacija - Stvarno stanje	3,78	35	0,603	0,102
Sadržaji - Važnost	3,54	35	0,788	0,133
Sadržaji - Stvarno stanje	3,01	35	1,057	0,179
Osoblje - Važnost	4,88	35	0,176	0,030
Osoblje - Stvarno stanje	4,61	35	0,411	0,070

Tabela br. 94. Razlike u stavovima gradskih menadžera između važnosti i stvarnog stanja odnosa cene i kvaliteta i besplatnog Interneta

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odnos cene i kvaliteta - Važnost	4,63	35	0,770	0,130
Odnos cene i kvaliteta - Stvarno stanje	4,54	35	0,780	0,132
Besplatni WiFi u hotelu - Važnost	4,69	35	0,471	0,080
Besplatni WiFi u hotelu - Stvarno stanje	4,57	35	0,815	0,138

Tabela br. 95. Razlike u stavovima gradskih menadžera između važnosti i stvarnog stanja – ukupno (svi posmatrani atributi)

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAŽNOST	4,27	35	0,340	0,057
STVARNO STANJE	4,12	35	0,418	0,071

Tabela br. 96. Razlike u stavovima menadžera planinskih/banjsih hotela između važnosti i stvarnog stanja čistoće

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Čistoća sobe - Važnost	4,86	14	0,363	0,097
Čistoća sobe - Stvarno stanje	4,79	14	0,579	0,155
Čistoća u hodnicima - Važnost	4,07	14	0,475	0,127
Čistoća u hodnicima - Stvarno stanje	4,36	14	0,633	0,169
Čistoća kuhinje i restorana - Važnost	4,43	14	0,514	0,137
Čistoća kuhinje i restorana - Stvarno stanje	4,50	14	0,650	0,174
Čistoća u holu - Važnost	4,14	14	0,535	0,143
Čistoća u holu - Stvarno stanje	3,86	14	0,864	0,231
Okruženje hotela - Važnost	4,14	14	0,770	0,206
Okruženje hotela - Stvarno stanje	4,29	14	0,611	0,163

Tabela br. 97. Razlike u stavovima menadžera planinskih/banjsih hotela između važnosti i stvarnog stanja udobnosti

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Udobni kreveti - Važnost	4,57	14	0,514	0,137
Udobni kreveti - Stvarno stanje	4,71	14	0,469	0,125
Komfor u sobama - Važnost	4,29	14	0,469	0,125
Komfor u sobama - Stvarno stanje	4,36	14	0,497	0,133
Udobne stolice u restoranu - Važnost	3,57	14	0,514	0,137
Udobne stolice u restoranu - Stvarno stanje	4,00	14	0,555	0,148
Prijatan ambijent - Važnost	4,14	14	0,770	0,206
Prijatan ambijent - Stvarno stanje	4,64	14	0,497	0,133
Eliminisanje buke - Važnost	4,21	14	0,802	0,214
Eliminisanje buke - Stvarno stanje	4,21	14	0,893	0,239

Tabela br. 98. Razlike u stavovima menadžera planinskih/banjsih hotela između važnosti i stvarnog stanja lokacije

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Blizina autobuske stanice - Važnost	3,07	14	0,730	0,195
Blizina autobuske stanice - Stvarno stanje	3,36	14	1,499	0,401
Blizina aerodroma - Važnost	3,71	14	0,994	0,266
Blizina aerodroma - Stvarno stanje	1,79	14	1,477	0,395
Blizina centra grada - Važnost	3,43	14	1,158	0,309
Blizina centra grada - Stvarno stanje	3,07	14	1,592	0,425
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti - Važnost	3,07	14	1,207	0,322
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti - Stvarno stanje	3,21	14	1,626	0,434
Blizina konkurencije - Važnost	2,93	14	1,207	0,322
Blizina konkurencije - Stvarno stanje	3,14	14	1,231	0,329

Tabela br. 99. Razlike u stavovima menadžera planinskih/banjsih hotela između važnosti i stvarnog stanja sadržaja

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Wellness sadržaji - Važnost	4,14	14	0,663	0,177
Wellness sadržaji - Stvarno stanje	3,86	14	1,231	0,329
Spa sadržaji - Važnost	4,14	14	0,663	0,177
Spa sadržaji - Stvarno stanje	4,14	14	0,949	0,254
Pogodnosti za sport i rekreaciju - Važnost	3,86	14	0,770	0,206
Pogodnosti za sport i rekreaciju - Stvarno stanje	4,21	14	0,975	0,261
Pogodnosti za zabavu - Važnost	3,43	14	0,938	0,251
Pogodnosti za zabavu - Stvarno stanje	3,29	14	1,069	0,286
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova - Važnost	4,29	14	0,611	0,163
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova - Stvarno stanje	4,07	14	1,439	0,385

Tabela br. 100. Razlike u stavovima menadžera planinskih/banjsih hotela između važnosti i stvarnog stanja zaposlenih

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ljubaznost osoblja - Važnost	4,93	14	0,267	0,071
Ljubaznost osoblja - Stvarno stanje	4,71	14	0,611	0,163
Profesionalnost osoblja - Važnost	4,93	14	0,267	0,071
Profesionalnost zaposlenih - Stvarno stanje	4,29	14	0,825	0,221
Komunikativnost osoblja - Važncst	4,79	14	0,426	0,114
Komunikativnost zaposlenih - Stvarno stanje	4,29	14	0,825	0,221
Znanje svetskih jezika zaposlenih - Važnost	4,64	14	0,633	0,169
Znanje svetskih jezika zaposlenih - Stvarno stan	3,64	14	0,929	0,248
Sposobnost snalazenja u neočekivanim situacijama - Važnost	4,29	14	0,994	0,266
Sposobnost snalaženja u neočekivanim situacijama - Stvarno stanje	3,64	14	0,929	0,248

Tabela br. 101. Razlike u stavovima menadžera planinskih/banjskih hotela između važnosti i stvarnog stanja svih posmatranih atributa

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Čistoća - Važnost	4,33	14	0,329	0,088
Čistoća - Stvarno stanje	4,36	14	0,459	0,123
Udobnost - Važnost	4,16	14	0,401	0,107
Udobnost - Stvarno stanje	4,39	14	0,426	0,114
Lokacija - Važnost	3,24	14	0,676	0,181
Lokacija - Stvarno stanje	2,91	14	0,641	0,171
Sadržaji - Važnost	3,97	14	0,531	0,142
Sadržaji - Stvarno stanje	3,91	14	0,862	0,230
Osoblje - Važnost	4,71	14	0,398	0,106
Osoblje - Stvarno stanje	4,11	14	0,636	0,170

Tabela br. 102. Razlike u stavovima menadžera planinskih/banjsih hotela između važnosti i stvarnog stanja odnosa cene i kvaliteta i besplatnog Interneta

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odnos cene i kvaliteta - Važnost	4,50	14	0,519	0,139
Odnos cene i kvaliteta - Stvarno stanje	4,14	14	0,770	0,206
Besplatni WiFi u hotelu - Važnost	4,50	14	0,519	0,139
Besplatni WiFi u hotelu - Stvarno stanje	4,64	14	0,497	0,133

Tabela br. 103. Razlike u stavovima menadžera planinskih/banjsih hotela između važnosti i stvarnog stanja – ukupno (svi posmatrani atributi)

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAŽNOST	4,11	14	0,247	0,066
STVARNO STANJE	3,97	14	0,385	0,103

Tabela br. 104. Razlike u stavovima svih anketiranih gostiju između važnosti i stvarnog stanja čistoće

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Čistoća sobe - Važnost	4,83	1.308	0,419	0,012
Čistoća sobe - Stvarno stanje	4,21	1.308	0,737	0,020
Čistoća u hodnicima - Važnost	3,93	1.308	0,684	0,019
Čistoća u hodnicima - Stvarno stanje	4,05	1.308	0,734	0,020
Čistoća kuhinje i restorana - Važnost	4,59	1.308	0,567	0,016
Čistoća kuhinje i restorana - Stvarno stanje	4,09	1.308	0,723	0,020
Čistoća u holu - Važnost	3,75	1.308	0,797	0,022
Čistoća u holu - Stvarno stanje	4,13	1.308	0,685	0,019
Okruženje hotela - Važnost	4,14	1.308	0,640	0,018
Okruženje hotela - Stvarno stanje	4,10	1.308	0,815	0,023

Tabela br. 105. Razlike u stavovima svih anketiranih gostiju između važnosti i stvarnog stanja udobnosti

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Udobni kreveti - Važnost	4,82	1.308	0,431	0,012
Udobni kreveti - Stvarno stanje	4,24	1.308	0,785	0,022
Komfor u sobama - Važnost	4,17	1.308	0,697	0,019
Komfor u sobama - Stvarno stanje	4,00	1.308	0,795	0,022
Udobne stolice u restoranu - Važnost	3,54	1.308	0,786	0,022
Udobne stolice u restoranu - Stvarno stanje	3,81	1.308	0,797	0,022
Prijatan ambijent - Važnost	4,12	1.308	0,699	0,019
Prijatan ambijent - Stvarno stanje	4,09	1.308	0,740	0,020
Eliminisanje buke - Važnost	4,70	1.308	0,567	0,016
Eliminisanje buke - Stvarno stanje	4,05	1.308	0,971	0,027

Tabela br. 106. Razlike u stavovima svih anketiranih gostiju između važnosti i stvarnog stanja lokacije

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Blizina autobuske stanice - Važnost	3,53	1.308	0,980	0,027
Blizina autobuske stanice - Stvarno stanje	3,69	1.308	0,882	0,024
Blizina aerodroma - Važnost	3,80	1.308	1,170	0,032
Blizina aerodroma - Stvarno stanje	3,18	1.308	1,148	0,032
Blizina centra grada - Važnost	4,57	1.308	0,703	0,019
Blizina centra grada - Stvarno stanje	4,18	1.308	0,954	0,026
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti - Važnost	3,31	1.308	1,095	0,030
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti - Stvarno stanje	3,50	1.308	0,946	0,026
Blizina konkurencije - Važnost	2,88	1.308	0,864	0,024
Blizina konkurencije - Stvarno stanje	3,29	1.308	0,836	0,023

Tabela br. 107. Razlike u stavovima svih anketiranih gostiju između važnosti i stvarnog stanja sadržaja

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Wellness sadržaji - Važnost	3,75	1.308	1,042	0,029
Wellness sadržaji - Stvarno stanje	3,39	1.308	1,264	0,035
Spa sadržaji - Važnost	3,73	1.308	1,132	0,031
Spa sadržaji - Stvarno stanje	3,37	1.308	1,218	0,034
Pogodnosti za sport i rekreaciju - Važnost	3,26	1.308	1,130	0,031
Pogodnosti za sport i rekreaciju - Stvarno stanje	3,56	1.308	1,113	0,031
Pogodnosti za zabavu - Važnost	3,23	1.308	1,012	0,028
Pogodnosti za zabavu - Stvarno stanje	3,55	1.308	0,966	0,027
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova - Važnost	3,55	1.308	1,302	0,036
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova - Stvarno stanje	3,89	1.308	0,875	0,024

Tabela br. 108. Razlike u stavovima svih anketiranih gostiju između važnosti i stvarnog stanja zaposlenih

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ljubaznost osoblja - Važnost	4,89	1.308	0,391	0,011
Ljubaznost osoblja - Stvarno stanje	4,23	1.308	0,826	0,023
Profesionalnost osoblja - Važnost	4,78	1.308	0,451	0,012
Profesionalnost zaposlenih - Stvarno stanje	4,20	1.308	0,758	0,021
Komunikativnost osoblja - Važnost	4,84	1.308	0,397	0,011
Komunikativnost zaposlenih - Stvarno stanje	4,20	1.308	0,807	0,022
Znanje svetskih jezika zaposlenih - Važnost	4,63	1.308	0,622	0,017
Znanje svetskih jezika zaposlenih - Stvarno stan	4,15	1.308	0,816	0,023
Sposobnost snalazenja u neočekivanim situacijama - Važnost	4,62	1.308	0,546	0,015
Sposobnost snalaženja u neočekivanim situacijama - Stvarno stanje	3,88	1.308	0,804	0,022

Tabela br. 109. Razlike u stavovima svih anketiranih gostiju između važnosti i stvarnog stanja svih posmatranih atributa

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Čistoća - Važnost	4,25	1.308	0,376	0,010
Čistoća - Stvarno stanje	4,11	1.308	0,501	0,014
Udobnost - Važnost	4,27	1.308	0,392	0,011
Udobnost - Stvarno stanje	4,04	1.308	0,542	0,015
Lokacija - Važnost	3,62	1.308	0,439	0,012
Lokacija - Stvarno stanje	3,57	1.308	0,428	0,012
Sadržaji - Važnost	3,50	1.308	0,614	0,017
Sadržaji - Stvarno stanje	3,55	1.308	0,759	0,021
Osoblje - Važnost	4,75	1.308	0,304	0,008
Osoblje - Stvarno stanje	4,13	1.308	0,571	0,016

Tabela br. 110. Razlike u stavovima svih anketiranih gostiju između važnosti i stvarnog stanja odnosa cene i kvaliteta i besplatnog Interneta

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odnos cene i kvaliteta - Važnost	4,92	1.308	0,314	0,009
Odnos cene i kvaliteta - Stvarno stanje	4,13	1.308	0,666	0,018
Besplatni WiFi u hotelu - Važnost	4,87	1.308	0,383	0,011
Besplatni WiFi u hotelu - Stvarno stanje	4,33	1.308	1,219	0,034

Tabela br. 111. Razlike u stavovima svih anketiranih gostiju između važnosti i stvarnog stanja – ukupno (svi posmatrani atributi)

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAŽNOST	4,1388	1.308	0,22927	0,00634
STVARNO STANJE	3,9064	1.308	0,34443	0,00952

Tabela br. 112 Razlike u stavovima gostiju gradskih hotela između važnosti i stvarnog stanja čistoće

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Čistoća sobe - Važnost	4,87	857	0,405	0,014
Čistoća sobe - Stvarno stanje	4,06	857	0,773	0,026
Čistoća u hodnicima - Važnost	3,74	857	0,627	0,021
Čistoća u hodnicima - Stvarno stanje	3,85	857	0,684	0,023
Čistoća kuhinje i restorana - Važnost	4,49	857	0,602	0,021
Čistoća kuhinje i restorana - Stvarno stanje	3,89	857	0,726	0,025
Čistoća u holu - Važnost	3,53	857	0,776	0,027
Čistoća u holu - Stvarno stanje	4,11	857	0,765	0,026
Okruženje hotela - Važnost	3,93	857	0,588	0,020
Okruženje hotela - Stvarno stanje	3,92	857	0,864	0,029

Tabela br. 113. Razlike u stavovima gostiju gradskih između važnosti i stvarnog stanja udobnosti

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Udobni kreveti - Važnost	4,77	857	0,478	0,016
Udobni kreveti - Stvarno stanje	4,03	857	0,820	0,028
Komfor u sobama - Važnost	4,01	857	0,692	0,024
Komfor u sobama - Stvarno stanje	3,82	857	0,799	0,027
Udobne stolice u restoranu - Važnost	3,40	857	0,747	0,026
Udobne stolice u restoranu - Stvarno stanje	3,63	857	0,845	0,029
Prijatan ambijent - Važnost	3,91	857	0,677	0,023
Prijatan ambijent - Stvarno stanje	4,01	857	0,778	0,027
Eliminisanje buke - Važnost	4,64	857	0,612	0,021
Eliminisanje buke - Stvarno stanje	3,88	857	1,076	0,037

Tabela br. 114. Razlike u stavovima gostiju gradskih hotela između važnosti i stvarnog stanja lokacije

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Blizina autobuske stanice - Važnost	3,32	857	0,976	0,033
Blizina autobuske stanice - Stvarno stanje	3,48	857	0,860	0,029
Blizina aerodroma - Važnost	4,11	857	1,010	0,035
Blizina aerodroma - Stvarno stanje	3,68	857	0,941	0,032
Blizina centra grada - Važnost	4,67	857	0,614	0,021
Blizina centra grada - Stvarno stanje	4,09	857	1,064	0,036
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti - Važnost	3,12	857	1,181	0,040
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti - Stvarno stanje	3,44	857	0,994	0,034
Blizina konkurencije - Važnost	2,70	857	0,851	0,029
Blizina konkurencije - Stvarno stanje	3,33	857	0,808	0,028

Tabela br. 115 Razlike u stavovima gostiju gradskih hotela između važnosti i stvarnog stanja sadržaja

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Wellness sadržaji - Važnost	3,47	857	1,101	0,038
Wellness sadržaji - Stvarno stanje	3,00	857	1,299	0,044
Spa sadržaji - Važnost	3,41	857	1,192	0,041
Spa sadržaji - Stvarno stanje	2,95	857	1,247	0,043
Pogodnosti za sport i rekreaciju - Važnost	2,80	857	1,037	0,035
Pogodnosti za sport i rekreaciju - Stvarno stanje	3,21	857	1,147	0,039
Pogodnosti za zabavu - Važnost	3,03	857	1,066	0,036
Pogodnosti za zabavu - Stvarno stanje	3,39	857	1,008	0,034
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova - Važnost	4,11	857	0,944	0,032
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova - Stvarno stanje	3,97	857	0,904	0,031

Tabela br. 116. Razlike u stavovima gostiju gradskih između važnosti i stvarnog stanja osoblja

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ljubaznost osoblja - Važnost	4,89	857	0,427	0,015
Ljubaznost osoblja - Stvarno stanje	4,12	857	0,839	0,029
Profesionalnost osoblja - Važnost	4,81	857	0,456	0,016
Profesionalnost zaposlenih - Stvarno stanje	4,13	857	0,806	0,028
Komunikativnost osoblja - Važnost	4,86	857	0,389	0,013
Komunikativnost zaposlenih - Stvarno stanje	4,00	857	0,832	0,028
Znanje svetskih jezika zaposlenih - Važnost	4,75	857	0,510	0,017
Znanje svetskih jezika zaposlenih - Stvarno stan	3,96	857	0,809	0,028
Sposobnost snalazenja u neočekivanim situacijama - Važnost	4,63	857	0,539	0,018
Sposobnost snalaženja u neočekivanim situacijama - Stvarno stanje	3,76	857	0,777	0,027

Tabela br. 117. Razlike u stavovima gostiju gradskih hotela između važnosti i stvarnog stanja svih posmatranih atributa

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Čistoća - Važnost	4,11	857	0,330	0,011
Čistoća - Stvarno stanje	3,96	857	0,501	0,017
Udobnost - Važnost	4,15	857	0,352	0,012
Udobnost - Stvarno stanje	3,87	857	0,565	0,019
Lokacija - Važnost	3,58	857	0,452	0,015
Lokacija - Stvarno stanje	3,61	857	0,460	0,016
Sadržaji - Važnost	3,36	857	0,677	0,023
Sadržaji - Stvarno stanje	3,30	857	0,791	0,027
Osoblje - Važnost	4,79	857	0,317	0,011
Osoblje - Stvarno stanje	3,99	857	0,557	0,019

Tabela br. 118. Razlike u stavovima gostiju gradskih hotela između važnosti i stvarnog stanja odnosa cene i kvaliteta i besplatnog Interneta

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odnos cene i kvaliteta - Važnost	4,92	857	0,325	0,011
Odnos cene i kvaliteta - Stvarno stanje	4,03	857	0,657	0,022
Besplatni WiFi u hotelu - Važnost	4,92	857	0,348	0,012
Besplatni WiFi u hotelu - Stvarno stanje	4,27	857	1,225	0,042

Tabela br. 119. Razlike u stavovima gostiju gradskih hotela između važnosti i stvarnog stanja – ukupno (svi posmatrani atributi)

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAŽNOST	4,0667	857	0,23233	0,00794
STVARNO STANJE	3,7783	857	0,32190	0,01100

Tabela br. 120. Razlike u stavovima gostiju planinskih/banjskih hotela između važnosti i stvarnog stanja čistoće

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Čistoća sobe - Važnost	4,75	451	0,433	0,020
Čistoća sobe - Stvarno stanje	4,50	451	0,563	0,027
Čistoća u hodnicima - Važnost	4,30	451	0,634	0,030
Čistoća u hodnicima - Stvarno stanje	4,43	451	0,668	0,031
Čistoća kuhinje i restorana - Važnost	4,78	451	0,438	0,021
Čistoća kuhinje i restorana - Stvarno stanje	4,47	451	0,542	0,026
Čistoća u holu - Važnost	4,19	451	0,644	0,030
Čistoća u holu - Stvarno stanje	4,17	451	0,497	0,023
Okruženje hotela - Važnost	4,55	451	0,524	0,025
Okruženje hotela - Stvarno stanje	4,43	451	0,579	0,027

Tabela br. 121. Razlike u stavovima gostiju planinskih/banjskih hotela između važnosti i stvarnog stanja udobnosti

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Udobni kreveti - Važnost	4,89	451	0,309	0,015
Udobni kreveti - Stvarno stanje	4,63	451	0,518	0,024
Komfor u sobama - Važnost	4,48	451	0,594	0,028
Komfor u sobama - Stvarno stanje	4,34	451	0,666	0,031
Udobne stolice u restoranu - Važnost	3,81	451	0,787	0,037
Udobne stolice u restoranu - Stvarno stanje	4,16	451	0,545	0,026
Prijatan ambijent - Važnost	4,53	451	0,547	0,026
Prijatan ambijent - Stvarno stanje	4,24	451	0,638	0,030
Eliminisanje buke - Važnost	4,81	451	0,453	0,021
Eliminisanje buke - Stvarno stanje	4,36	451	0,619	0,029

Tabela br. 122. Razlike u stavovima gostiju planinskih/banjskih hotela između važnosti i stvarnog stanja lokacije

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Blizina autobuske stanice - Važnost	3,94	451	0,855	0,040
Blizina autobuske stanice - Stvarno stanje	4,10	451	0,774	0,036
Blizina aerodroma - Važnost	3,21	451	1,227	0,058
Blizina aerodroma - Stvarno stanje	2,21	451	0,853	0,040
Blizina centra grada - Važnost	4,39	451	0,815	0,038
Blizina centra grada - Stvarno stanje	4,35	451	0,671	0,032
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti - Važnost	3,69	451	0,784	0,037
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti - Stvarno stanje	3,59	451	0,839	0,040
Blizina konkurencije - Važnost	3,21	451	0,789	0,037
Blizina konkurencije - Stvarno stanje	3,22	451	0,883	0,042

Tabela br. 123. Razlike u stavovima gostiju planinskih/banjskih hotela između važnosti i stvarnog stanja sadržaja

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Wellness sadržaji - Važnost	4,29	451	0,638	0,030
Wellness sadržaji - Stvarno stanje	4,14	451	0,760	0,036
Spa sadržaji - Važnost	4,33	451	0,677	0,032
Spa sadržaji - Stvarno stanje	4,16	451	0,622	0,029
Pogodnosti za sport i rekreaciju - Važnost	4,12	451	0,730	0,034
Pogodnosti za sport i rekreaciju - Stvarno stanje	4,23	451	0,649	0,031
Pogodnosti za zabavu - Važnost	3,63	451	0,759	0,036
Pogodnosti za zabavu - Stvarno stanje	3,86	451	0,794	0,037
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova - Važnost	2,49	451	1,226	0,058
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova - Stvarno stanje	3,73	451	0,795	0,037

Tabela br. 124. Razlike u stavovima gostiju planinskih/banjskih hotela između važnosti i stvarnog stanja osoblja

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ljubaznost osoblja - Važnost	4,89	451	0,312	0,015
Ljubaznost osoblja - Stvarno stanje	4,43	451	0,761	0,036
Profesionalnost osoblja - Važnost	4,74	451	0,439	0,021
Profesionalnost zaposlenih - Stvarno stanje	4,33	451	0,637	0,030
Komunikativnost osoblja - Važnost	4,79	451	0,407	0,019
Komunikativnost zaposlenih - Stvarno stanje	4,57	451	0,605	0,028
Znanje svetskih jezika zaposlenih - Važnost	4,38	451	0,734	0,035
Znanje svetskih jezika zaposlenih - Stvarno stan	4,52	451	0,694	0,033
Sposobnost snalazenja u neočekivanim situacijama - Važnost	4,60	451	0,559	0,026
Sposobnost snalaženja u neočekivanim situacijama - Stvarno stanje	4,11	451	0,808	0,038

Tabela br. 125. Razlike u stavovima gostiju planinskih/banjskih hotela između važnosti i stvarnog stanja svih posmatranih atributa

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Čistoća - Važnost	4,51	451	0,311	0,015
Čistoća - Stvarno stanje	4,40	451	0,357	0,017
Udobnost - Važnost	4,50	451	0,354	0,017
Udobnost - Stvarno stanje	4,35	451	0,315	0,015
Lokacija - Važnost	3,69	451	0,405	0,019
Lokacija - Stvarno stanje	3,49	451	0,348	0,016
Sadržaji - Važnost	3,77	451	0,338	0,016
Sadržaji - Stvarno stanje	4,03	451	0,378	0,018
Osoblje - Važnost	4,68	451	0,262	0,012
Osoblje - Stvarno stanje	4,39	451	0,505	0,024

Tabela br. 126. Razlike u stavovima gostiju planinskih/banjskih hotela između važnosti i stvarnog stanja odnosa cene i kvaliteta i besplatnog Interneta

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odnos cene i kvaliteta - Važnost	4,91	451	0,291	0,014
Odnos cene i kvaliteta - Stvarno stanje	4,31	451	0,646	0,030
Besplatni WiFi u hotelu - Važnost	4,77	451	0,423	0,020
Besplatni WiFi u hotelu - Stvarno stanje	4,44	451	1,201	0,057

Tabela br. 127. Razlike u stavovima gostiju planinskih/banjskih hotela između važnosti i stvarnog stanja – ukupno (svi posmatrani atributi)

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAŽNOST	4,2758	451	0,14592	0,00687
STVARNO STANJE	4,1499	451	0,23832	0,01122

Tabela br. 128. Razlike u stavovima porodica o čistoći

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Čistoća sobe - Važnost	4,74	202	0,625	0,044
Čistoća sobe - Stvarno stanje	4,34	202	0,738	0,052
Čistoća u hodnicima - Važnost	4,24	202	0,723	0,051
Čistoća u hodnicima - Stvarno stanje	4,14	202	0,708	0,050
Čistoća kuhinje i restorana - Važnost	4,54	202	0,591	0,042
Čistoća kuhinje i restorana - Stvarno stanje	4,14	202	0,565	0,040
Čistoća u holu - Važnost	4,02	202	0,669	0,047
Čistoća u holu - Stvarno stanje	4,19	202	0,472	0,033
Okruženje hotela - Važnost	4,45	202	0,623	0,044
Okruženje hotela - Stvarno stanje	4,24	202	0,688	0,048

Tabela br. 129. Razlike u stavovima porodica o udobnosti

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Udobni kreveti - Važnost	4,80	202	0,468	0,033
Udobni kreveti - Stvarno stanje	4,56	202	0,725	0,051
Komfor u sobama - Važnost	4,38	202	0,544	0,038
Komfor u sobama - Stvarno stanje	4,51	202	0,633	0,045
Udobne stolice u restoranu - Važnost	3,87	202	0,809	0,057
Udobne stolice u restoranu - Stvarno stanje	4,16	202	0,541	0,038
Prijatan ambijent - Važnost	4,55	202	0,573	0,040
Prijatan ambijent - Stvarno stanje	4,16	202	0,745	0,052
Eliminisanje buke - Važnost	4,68	202	0,580	0,041
Eliminisanje buke - Stvarno stanje	4,29	202	0,719	0,051

Tabela br. 130. Razlike u stavovima porodica o lokaciji

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Blizina autobuske stanice - Važnost	3,86	202	0,938	0,066
Blizina autobuske stanice - Stvarno stanje	4,00	202	0,743	0,052
Blizina aerodroma - Važnost	3,33	202	1,259	0,089
Blizina aerodroma - Stvarno stanje	2,69	202	1,139	0,080
Blizina centra grada - Važnost	4,37	202	1,000	0,070
Blizina centra grada - Stvarno stanje	4,22	202	0,812	0,057
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti - Važnost	3,76	202	0,844	0,059
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti - Stvarno stanje	3,69	202	0,855	0,060
Blizina konkurencije - Važnost	3,13	202	1,076	0,076
Blizina konkurencije - Stvarno stanje	3,25	202	0,988	0,070

Tabela br. 131. Razlike u stavovima porodica o sadržajima

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Wellness sadržaji - Važnost	4,06	202	0,915	0,064
Wellness sadržaji - Stvarno stanje	3,60	202	0,978	0,069
Spa sadržaji - Važnost	4,16	202	0,821	0,058
Spa sadržaji - Stvarno stanje	3,83	202	0,933	0,066
Pogodnosti za sport i rekreaciju - Važnost	3,92	202	0,722	0,051
Pogodnosti za sport i rekreaciju - Stvarno stanje	4,00	202	0,816	0,057
Pogodnosti za zabavu - Važnost	3,58	202	0,838	0,059
Pogodnosti za zabavu - Stvarno stanje	3,82	202	0,799	0,056
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova - Važnost	2,73	202	1,281	0,090
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova - Stvarno stanje	3,89	202	0,809	0,057

Tabela br. 132. Razlike u stavovima porodica o osoblju u hotelima

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ljubaznost osoblja - Važnost	4,78	202	0,551	0,039
Ljubaznost osoblja - Stvarno stanje	4,35	202	0,880	0,062
Profesionalnost osoblja - Važnost	4,72	202	0,568	0,040
Profesionalnost zaposlenih - Stvarno stanje	4,29	202	0,683	0,048
Komunikativnost osoblja - Važnost	4,71	202	0,505	0,036
Komunikativnost zaposlenih - Stvarno stanje	4,58	202	0,688	0,048
Znanje svetskih jezika zaposlenih - Važnost	4,44	202	0,809	0,057
Znanje svetskih jezika zaposlenih - Stvarno stan	4,16	202	0,784	0,055
Sposobnost snalazenja u neočekivanim situacijama - Važnost	4,54	202	0,565	0,040
Sposobnost snalaženja u neočekivanim situacijama - Stvarno stanje	4,14	202	0,855	0,060

Tabela br. 133. Razlike u stavovima porodica o važnosti i stvarnom stanju svih posmatranih atributa

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Čistoća - Važnost	4,40	202	0,437	0,031
Čistoća - Stvarno stanje	4,21	202	0,390	0,027
Udobnost - Važnost	4,46	202	0,372	0,026
Udobnost - Stvarno stanje	4,34	202	0,407	0,029
Lokacija - Važnost	3,69	202	0,396	0,028
Lokacija - Stvarno stanje	3,57	202	0,414	0,029
Sadržaji - Važnost	3,69	202	0,466	0,033
Sadržaji - Stvarno stanje	3,83	202	0,562	0,040
Osoblje - Važnost	4,64	202	0,410	0,029
Osoblje - Stvarno stanje	4,31	202	0,619	0,044

Tabela br. 134. Razlike u stavovima porodica o važnosti i stvarnom stanju odnosa cene i kvaliteta i korišćenja besplatnog Interneta

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odnos cene i kvaliteta - Važnost	4,86	202	0,400	0,028
Odnos cene i kvaliteta - Stvarno stanje	4,08	202	0,637	0,045
Besplatni WiFi u hotelu - Važnost	4,85	202	0,388	0,027
Besplatni WiFi u hotelu - Stvarno stanje	4,37	202	1,122	0,079

Tabela br. 135. Razlike u stavovima porodica o važnosti i stvarnom stanju – ukupno (svi posmatrani atributi)

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAŽNOST	4,2244	202	0,20734	0,01459
STVARNO STANJE	4,0640	202	0,29579	0,02081

Tabela br. 136. Razlike u stavovima parova o čistoći

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Čistoća sobe - Važnost	4,82	199	0,420	0,030
Čistoća sobe - Stvarno stanje	4,43	199	0,563	0,040
Čistoća u hodnicima - Važnost	4,01	199	0,732	0,052
Čistoća u hodnicima - Stvarno stanje	4,33	199	0,739	0,052
Čistoća kuhinje i restorana - Važnost	4,49	199	0,673	0,048
Čistoća kuhinje i restorana - Stvarno stanje	4,17	199	0,675	0,048
Čistoća u holu - Važnost	3,69	199	0,831	0,059
Čistoća u holu - Stvarno stanje	4,12	199	0,733	0,052
Okruženje hotela - Važnost	4,21	199	0,684	0,048
Okruženje hotela - Stvarno stanje	4,04	199	0,822	0,058

Tabela br. 137. Razlike u stavovima parova o udobnosti

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Udobni kreveti - Važnost	4,84	199	0,476	0,034
Udobni kreveti - Stvarno stanje	4,34	199	0,606	0,043
Komfor u sobama - Važnost	4,31	199	0,712	0,050
Komfor u sobama - Stvarno stanje	4,04	199	0,506	0,036
Udobne stolice u restoranu - Važnost	3,58	199	0,812	0,058
Udobne stolice u restoranu - Stvarno stanje	3,92	199	0,741	0,053
Prijatan ambijent - Važnost	4,27	199	0,788	0,056
Prijatan ambijent - Stvarno stanje	4,21	199	0,774	0,055
Eliminisanje buke - Važnost	4,63	199	0,587	0,042
Eliminisanje buke - Stvarno stanje	4,26	199	0,835	0,059

Tabela br. 138. Razlike u stavovima parova o lokaciji

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Blizina autobuske stanice - Važnost	3,46	199	1,038	0,074
Blizina autobuske stanice - Stvarno stanje	3,83	199	0,943	0,067
Blizina aerodroma - Važnost	3,74	199	1,111	0,079
Blizina aerodroma - Stvarno stanje	2,95	199	1,036	0,073
Blizina centra grada - Važnost	4,66	199	0,598	0,042
Blizina centra grada - Stvarno stanje	4,53	199	0,757	0,054
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti - Važnost	3,45	199	0,967	0,069
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti - Stvarno stanje	3,54	199	0,978	0,069
Blizina konkurencije - Važnost	2,89	199	0,994	0,070
Blizina konkurencije - Stvarno stanje	3,49	199	1,019	0,072

Tabela br. 139. Razlike u stavovima parova o sadržajima

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Wellness sadržaji - Važnost	4,18	199	0,831	0,059
Wellness sadržaji - Stvarno stanje	3,72	199	1,244	0,088
Spa sadržaji - Važnost	4,10	199	0,577	0,041
Spa sadržaji - Stvarno stanje	3,48	199	1,205	0,085
Pogodnosti za sport i rekreaciju - Važnost	3,76	199	1,050	0,074
Pogodnosti za sport i rekreaciju - Stvarno stanje	3,54	199	1,230	0,087
Pogodnosti za zabavu - Važnost	3,54	199	0,783	0,056
Pogodnosti za zabavu - Stvarno stanje	3,75	199	0,680	0,048
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova - Važnost	3,15	199	1,298	0,092
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova - Stvarno stanje	3,74	199	0,745	0,053

Tabela br. 140. Razlike u stavovima parova o osoblju u hotelima

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ljubaznost osoblja - Važnost	4,91	199	0,386	0,027
Ljubaznost osoblja - Stvarno stanje	4,22	199	0,673	0,048
Profesionalnost osoblja - Važnost	4,66	199	0,535	0,038
Profesionalnost zaposlenih - Stvarno stanje	4,36	199	0,491	0,035
Komunikativnost osoblja - Važnost	4,94	199	0,259	0,018
Komunikativnost zaposlenih - Stvarno stanje	4,45	199	0,518	0,037
Znanje svetskih jezika zaposlenih - Važnost	4,55	199	0,547	0,039
Znanje svetskih jezika zaposlenih - Stvarno stan	4,45	199	0,583	0,041
Sposobnost snalazenja u neočekivanim situacijama - Važnost	4,52	199	0,680	0,048
Sposobnost snalaženja u neočekivanim situacijama - Stvarno stanje	3,95	199	0,796	0,056

Tabela br. 141. Razlike u stavovima parova o važnosti i stvarnom stanju svih posmatranih atributa

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Čistoća - Važnost	4,24	199	0,436	0,031
Čistoća - Stvarno stanje	4,22	199	0,514	0,036
Udobnost - Važnost	4,32	199	0,439	0,031
Udobnost - Stvarno stanje	4,15	199	0,433	0,031
Lokacija - Važnost	3,64	199	0,454	0,032
Lokacija - Stvarno stanje	3,67	199	0,447	0,032
Sadržaji - Važnost	3,75	199	0,412	0,029
Sadržaji - Stvarno stanje	3,65	199	0,713	0,051
Osoblje - Važnost	4,72	199	0,341	0,024
Osoblje - Stvarno stanje	4,28	199	0,405	0,029

Tabela br. 142. Razlike u stavovima parova o važnosti i stvarnom stanju odnosa cene i kvaliteta i besplatnog Interneta

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odnos cene i kvaliteta - Važnost	4,91	199	0,386	0,027
Odnos cene i kvaliteta - Stvarno stanje	4,16	199	0,620	0,044
Besplatni WiFi u hotelu - Važnost	4,85	199	0,458	0,032
Besplatni WiFi u hotelu - Stvarno stanje	4,42	199	1,129	0,080

Tabela br. 143. Razlike u stavovima parova o važnosti i stvarnom stanju – ukupno (svi posmatrani atributi)

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAŽNOST	4,1895	199	0,24497	0,01737
STVARNO STANJE	4,0156	199	0,31177	0,02210

Tabela br. 144. Razlike u stavovima grupa prijatelja o čistoći

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Čistoća sobe - Važnost	4,78	188	0,418	0,030
Čistoća sobe - Stvarno stanje	4,19	188	0,755	0,055
Čistoća u hodnicima - Važnost	4,02	188	0,620	0,045
Čistoća u hodnicima - Stvarno stanje	4,13	188	0,674	0,049
Čistoća kuhinje i restorana - Važnost	4,72	188	0,483	0,035
Čistoća kuhinje i restorana - Stvarno stanje	4,21	188	0,705	0,051
Čistoća u holu - Važnost	3,93	188	0,720	0,053
Čistoća u holu - Stvarno stanje	3,98	188	0,716	0,052
Okruženje hotela - Važnost	4,18	188	0,620	0,045
Okruženje hotela - Stvarno stanje	4,22	188	0,816	0,060

Tabela br. 145. Razlike u stavovima grupa prijatelja o udobnosti

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Udobni kreveti - Važnost	4,81	188	0,429	0,031
Udobni kreveti - Stvarno stanje	4,30	188	0,787	0,057
Komfor u sobama - Važnost	4,54	188	0,560	0,041
Komfor u sobama - Stvarno stanje	4,50	188	0,532	0,039
Udobne stolice u restoranu - Važnost	3,48	188	0,690	0,050
Udobne stolice u restoranu - Stvarno stanje	3,96	188	0,980	0,071
Prijatan ambijent - Važnost	4,16	188	0,675	0,049
Prijatan ambijent - Stvarno stanje	4,16	188	0,572	0,042
Eliminisanje buke - Važnost	4,78	188	0,528	0,038
Eliminisanje buke - Stvarno stanje	4,32	188	0,720	0,052

Tabela br. 146. Razlike u stavovima grupa prijatelja o lokaciji

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Blizina autobuske stanice - Važnost	3,18	188	1,037	0,076
Blizina autobuske stanice - Stvarno stanje	3,72	188	0,820	0,060
Blizina aerodroma - Važnost	3,53	188	1,096	0,080
Blizina aerodroma - Stvarno stanje	2,66	188	0,993	0,072
Blizina centra grada - Važnost	4,66	188	0,518	0,038
Blizina centra grada - Stvarno stanje	4,19	188	0,642	0,047
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti - Važnost	3,90	188	0,908	0,066
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti - Stvarno stanje	3,50	188	0,674	0,049
Blizina konkurencije - Važnost	2,81	188	0,747	0,055
Blizina konkurencije - Stvarno stanje	3,30	188	0,546	0,040

Tabela br. 147. Razlike u stavovima grupa prijatelja o sadržajima

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Wellness sadržaji - Važnost	3,63	188	0,858	0,063
Wellness sadržaji - Stvarno stanje	3,57	188	1,426	0,104
Spa sadržaji - Važnost	3,88	188	1,200	0,088
Spa sadržaji - Stvarno stanje	3,88	188	1,214	0,089
Pogodnosti za sport i rekreaciju - Važnost	3,71	188	0,978	0,071
Pogodnosti za sport i rekreaciju - Stvarno stanje	3,97	188	0,697	0,051
Pogodnosti za zabavu - Važnost	3,37	188	0,840	0,061
Pogodnosti za zabavu - Stvarno stanje	3,63	188	0,814	0,059
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova - Važnost	3,48	188	1,573	0,115
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova - Stvarno stanje	4,00	188	1,060	0,077

Tabela br. 148. Razlike u stavovima grupa prijatelja o osoblju u hotelima

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ljubaznost osoblja - Važnost	4,96	188	0,270	0,020
Ljubaznost osoblja - Stvarno stanje	4,51	188	0,633	0,046
Profesionalnost osoblja - Važnost	4,72	188	0,451	0,033
Profesionalnost zaposlenih - Stvarno stanje	4,11	188	0,629	0,046
Komunikativnost osoblja - Važnost	4,68	188	0,467	0,034
Komunikativnost zaposlenih - Stvarno stanje	4,27	188	0,696	0,051
Znanje svetskih jezika zaposlenih - Važnost	4,36	188	0,676	0,049
Znanje svetskih jezika zaposlenih - Stvarno stanj	4,31	188	0,859	0,063
Sposobnost snalazenja u neočekivanim situacijama - Važnost	4,70	188	0,459	0,033
Sposobnost snalaženja u neočekivanim situacijama - Stvarno stanje	4,02	188	0,682	0,050

Tabela br. 149. Razlike u stavovima grupa prijatelja o važnosti i stvarnom stanju svih posmatranih atributa

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Čistoća - Važnost	4,33	188	0,312	0,023
Čistoća - Stvarno stanje	4,14	188	0,513	0,037
Udobnost - Važnost	4,36	188	0,337	0,025
Udobnost - Stvarno stanje	4,25	188	0,420	0,031
Lokacija - Važnost	3,62	188	0,429	0,031
Lokacija - Stvarno stanje	3,48	188	0,254	0,019
Sadržaji - Važnost	3,61	188	0,527	0,038
Sadržaji - Stvarno stanje	3,81	188	0,578	0,042
Osoblje - Važnost	4,68	188	0,276	0,020
Osoblje - Stvarno stanje	4,24	188	0,441	0,032

Tabela br. 150. Razlike u stavovima grupa prijatelja o važnosti i stvarnom stanju odnosa cene i kvaliteta i besplatnog Interneta

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odnos cene i kvaliteta - Važnost	4,85	188	0,362	0,026
Odnos cene i kvaliteta - Stvarno stanje	4,31	188	0,630	0,046
Besplatni WiFi u hotelu - Važnost	4,69	188	0,509	0,037
Besplatni WiFi u hotelu - Stvarno stanje	4,55	188	0,977	0,071

Tabela br. 151. Razlike u stavovima grupa prijatelja o važnosti i stvarnom stanju – ukupno (svi posmatrani atributi)

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAŽNOST	4,1675	188	0,21148	0,01542
STVARNO STANJE	4,0167	188	0,31425	0,02292

Tabela br. 152. Razlike u stavovima individualnih putnika o čistoći

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Čistoća sobe - Važnost	4,81	227	0,389	0,026
Čistoća sobe - Stvarno stanje	4,13	227	0,698	0,046
Čistoća u hodnicima - Važnost	3,93	227	0,713	0,047
Čistoća u hodnicima - Stvarno stanje	4,09	227	0,655	0,043
Čistoća kuhinje i restorana - Važnost	4,63	227	0,528	0,035
Čistoća kuhinje i restorana - Stvarno stanje	4,27	227	0,754	0,050
Čistoća u holu - Važnost	3,85	227	0,971	0,064
Čistoća u holu - Stvarno stanje	4,24	227	0,677	0,045
Okruženje hotela - Važnost	4,14	227	0,510	0,034
Okruženje hotela - Stvarno stanje	4,20	227	0,809	0,054

Tabela br. 153. Razlike u stavovima individualnih putnika o udobnosti

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Udobni kreveti - Važnost	4,76	227	0,459	0,030
Udobni kreveti - Stvarno stanje	4,11	227	0,930	0,062
Komfor u sobama - Važnost	4,02	227	0,465	0,031
Komfor u sobama - Stvarno stanje	3,78	227	0,839	0,056
Udobne stolice u restoranu - Važnost	3,92	227	0,791	0,053
Udobne stolice u restoranu - Stvarno stanje	3,63	227	0,737	0,049
Prijatan ambijent - Važnost	4,13	227	0,669	0,044
Prijatan ambijent - Stvarno stanje	3,95	227	0,788	0,052
Eliminisanje buke - Važnost	4,61	227	0,659	0,044
Eliminisanje buke - Stvarno stanje	4,05	227	0,923	0,061

Tabela br. 154. Razlike u stavovima individualnih putnika o lokaciji

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Blizina autobuske stanice - Važnost	3,72	227	0,906	0,060
Blizina autobuske stanice - Stvarno stanje	3,83	227	0,896	0,060
Blizina aerodroma - Važnost	3,73	227	1,394	0,093
Blizina aerodroma - Stvarno stanje	3,37	227	1,308	0,087
Blizina centra grada - Važnost	4,52	227	0,766	0,051
Blizina centra grada - Stvarno stanje	4,16	227	0,893	0,059
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti - Važnost	3,29	227	1,036	0,069
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti - Stvarno stanje	3,48	227	0,933	0,062
Blizina konkurencije - Važnost	2,93	227	0,753	0,050
Blizina konkurencije - Stvarno stanje	3,39	227	0,936	0,062

Tabela br. 155. Razlike u stavovima individualnih putnika o sadržajima

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Wellness sadržaji - Važnost	3,86	227	1,034	0,069
Wellness sadržaji - Stvarno stanje	3,40	227	1,205	0,080
Spa sadržaji - Važnost	3,77	227	1,043	0,069
Spa sadržaji - Stvarno stanje	3,22	227	0,980	0,065
Pogodnosti za sport i rekreaciju - Važnost	3,37	227	1,114	0,074
Pogodnosti za sport i rekreaciju - Stvarno stanje	3,63	227	0,988	0,066
Pogodnosti za zabavu - Važnost	3,48	227	1,036	0,069
Pogodnosti za zabavu - Stvarno stanje	3,37	227	1,086	0,072
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova - Važnost	3,19	227	1,169	0,078
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova - Stvarno stanje	3,60	227	0,965	0,064

Tabela br. 156. Razlike u stavovima individualnih putnika o osoblju u hotelima

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ljubaznost osoblja - Važnost	4,88	227	0,424	0,028
Ljubaznost osoblja - Stvarno stanje	4,16	227	0,662	0,044
Profesionalnost osoblja - Važnost	4,73	227	0,454	0,030
Profesionalnost zaposlenih - Stvarno stanje	4,30	227	0,740	0,049
Komunikativnost osoblja - Važnost	4,78	227	0,439	0,029
Komunikativnost zaposlenih - Stvarno stanje	4,19	227	0,802	0,053
Znanje svetskih jezika zaposlenih - Važnost	4,74	227	0,569	0,038
Znanje svetskih jezika zaposlenih - Stvarno stan	4,17	227	0,851	0,056
Sposobnost snalaženja u neočekivanim situacijama - Važnost	4,74	227	0,494	0,033
Sposobnost snalaženja u neočekivanim situacijama - Stvarno stanje	3,88	227	0,858	0,057

Tabela br. 157. Razlike u stavovima individualnih putnika o važnosti i stvarnom stanju svih posmatranih atributa

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Čistoća - Važnost	4,27	227	0,405	0,027
Čistoća - Stvarno stanje	4,19	227	0,529	0,035
Udobnost - Važnost	4,29	227	0,374	0,025
Udobnost - Stvarno stanje	3,90	227	0,583	0,039
Lokacija - Važnost	3,64	227	0,466	0,031
Lokacija - Stvarno stanje	3,64	227	0,473	0,031
Sadržaji - Važnost	3,53	227	0,619	0,041
Sadržaji - Stvarno stanje	3,44	227	0,745	0,049
Osoblje - Važnost	4,77	227	0,286	0,019
Osoblje - Stvarno stanje	4,14	227	0,571	0,038

Tabela br. 158. Razlike u stavovima individualnih putnika o važnosti i stvarnom stanju odnosa cene i kvaliteta i besplatnog Interneta

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odnos cene i kvaliteta - Važnost	4,89	227	0,328	0,022
Odnos cene i kvaliteta - Stvarno stanje	4,10	227	0,704	0,047
Besplatni WiFi u hotelu - Važnost	4,81	227	0,442	0,029
Besplatni WiFi u hotelu - Stvarno stanje	4,17	227	1,426	0,095

Tabela br. 159. Razlike u stavovima individualnih putnika o važnosti i stvarnom stanju – ukupno (svi posmatrani atributi)

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAŽNOST	4,1563	227	0,20484	0,01360
STVARNO STANJE	3,8838	227	0,38748	0,02572

Tabela br. 160. Razlike u stavovima poslovnih putnika o čistoći

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Čistoća sobe - Važnost	4,90	492	0,300	0,014
Čistoća sobe - Stvarno stanje	4,12	492	0,785	0,035
Čistoća u hodnicima - Važnost	3,74	492	0,594	0,027
Čistoća u hodnicima - Stvarno stanje	3,85	492	0,746	0,034
Čistoća kuhinje i restorana - Važnost	4,58	492	0,549	0,025
Čistoća kuhinje i restorana - Stvarno stanje	3,90	492	0,751	0,034
Čistoća u holu - Važnost	3,56	492	0,718	0,032
Čistoća u holu - Stvarno stanje	4,12	492	0,719	0,032
Okruženje hotela - Važnost	3,98	492	0,638	0,029
Okruženje hotela - Stvarno stanje	3,96	492	0,841	0,038

Tabela br. 161. Razlike u stavovima poslovnih putnika o udobnosti

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Udobni kreveti - Važnost	4,84	492	0,378	0,017
Udobni kreveti - Stvarno stanje	4,09	492	0,752	0,034
Komfor u sobama - Važnost	3,96	492	0,783	0,035
Komfor u sobama - Stvarno stanje	3,68	492	0,810	0,037
Udobne stolice u restoranu - Važnost	3,24	492	0,662	0,030
Udobne stolice u restoranu - Stvarno stanje	3,65	492	0,794	0,036
Prijatan ambijent - Važnost	3,88	492	0,626	0,028
Prijatan ambijent - Stvarno stanje	4,05	492	0,747	0,034
Eliminisanje buke - Važnost	4,73	492	0,515	0,023
Eliminisanje buke - Stvarno stanje	3,76	492	1,128	0,051

Tabela br. 162. Razlike u stavovima poslovnih putnika o lokaciji

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Blizina autobuske stanice - Važnost	3,48	492	0,928	0,042
Blizina autobuske stanice - Stvarno stanje	3,43	492	0,857	0,039
Blizina aerodroma - Važnost	4,16	492	0,946	0,043
Blizina aerodroma - Stvarno stanje	3,57	492	0,995	0,045
Blizina centra grada - Važnost	4,62	492	0,603	0,027
Blizina centra grada - Stvarno stanje	4,03	492	1,153	0,052
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti - Važnost	2,86	492	1,135	0,051
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti - Stvarno stanje	3,40	492	1,047	0,047
Blizina konkurencije - Važnost	2,76	492	0,775	0,035
Blizina konkurencije - Stvarno stanje	3,18	492	0,702	0,032

Tabela br. 163. Razlike u stavovima poslovnih putnika o sadržajima

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Wellness sadržaji - Važnost	3,46	492	1,133	0,051
Wellness sadržaji - Stvarno stanje	3,10	492	1,281	0,058
Spa sadržaji - Važnost	3,32	492	1,281	0,058
Spa sadržaji - Stvarno stanje	3,01	492	1,294	0,058
Pogodnosti za sport i rekreaciju - Važnost	2,56	492	0,974	0,044
Pogodnosti za sport i rekreaciju - Stvarno stanje	3,20	492	1,227	0,055
Pogodnosti za zabavu - Važnost	2,80	492	1,058	0,048
Pogodnosti za zabavu - Stvarno stanje	3,41	492	1,077	0,049
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova - Važnost	4,24	492	0,843	0,038
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova - Stvarno stanje	4,04	492	0,785	0,035

Tabela br. 164. Razlike u stavovima poslovnih putnika o osoblju u hotelima

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Ljubaznost osoblja - Važnost	4,90	492	0,323	0,015
Ljubaznost osoblja - Stvarno stanje	4,11	492	0,954	0,043
Profesionalnost osoblja - Važnost	4,91	492	0,306	0,014
Profesionalnost zaposlenih - Stvarno stanje	4,09	492	0,898	0,040
Komunikativnost osoblja - Važnost	4,94	492	0,289	0,013
Komunikativnost zaposlenih - Stvarno stanje	3,91	492	0,885	0,040
Znanje svetskih jezika zaposlenih - Važnost	4,78	492	0,495	0,022
Znanje svetskih jezika zaposlenih - Stvarno stan	3,95	492	0,827	0,037
Sposobnost snalazenja u neočekivanim situacijama - Važnost	4,60	492	0,516	0,023
Sposobnost snalaženja u neočekivanim situacijama - Stvarno stanje	3,70	492	0,763	0,034

Tabela br. 165. Razlike u stavovima poslovnih putnika o važnosti i stvarnom stanju svih posmatranih atributa

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Čistoća - Važnost	4,15	492	0,296	0,013
Čistoća - Stvarno stanje	3,99	492	0,493	0,022
Udobnost - Važnost	4,13	492	0,358	0,016
Udobnost - Stvarno stanje	3,85	492	0,558	0,025
Lokacija - Važnost	3,57	492	0,437	0,020
Lokacija - Stvarno stanje	3,52	492	0,443	0,020
Sadržaji - Važnost	3,27	492	0,685	0,031
Sadržaji - Stvarno stanje	3,35	492	0,844	0,038
Osoblje - Važnost	4,83	492	0,223	0,010
Osoblje - Stvarno stanje	3,95	492	0,604	0,027

Tabela br. 166. Razlike u stavovima poslovnih putnika o važnosti i stvarnom stanju odnosa cene i kvaliteta i besplatnog Interneta

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Odnos cene i kvaliteta - Važnost	4,98	492	0,173	0,008
Odnos cene i kvaliteta - Stvarno stanje	4,08	492	0,681	0,031
Besplatni WiFi u hotelu - Važnost	4,98	492	0,168	0,008
Besplatni WiFi u hotelu - Stvarno stanje	4,26	492	1,259	0,057

Tabela br. 167. Razlike u stavovima poslovnih putnika o važnosti i stvarnom stanju – ukupno (svi posmatrani atributi)

	Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
VAŽNOST	4,0641	492	0,22732	0,01025
STVARNO STANJE	3,7658	492	0,30709	0,01384

Tabela br. 168. Ocene segmenata o važnosti čistoće

Atribut	Segment	N	Mean	Std. Dev.	Std. Err.	95% Confidence	
						Lower	Upper
Čistoća - Važnost	Porodice	202	4,40	0,437	0,031	4,34	4,46
	Parovi	199	4,24	0,436	0,031	4,18	4,3
	Grupe prijatelja	188	4,33	0,312	0,023	4,28	4,37
	Individualni putnici	227	4,27	0,405	0,027	4,22	4,33
	Poslovni putnici	492	4,15	0,296	0,013	4,12	4,18
	Total	1308	4,25	0,376	0,01	4,23	4,27

Tabela br. 169. Razlike u stavovima segmenata o važnosti čistoće

LSD							
Dependent Variable	Segment kome gost pripada	Poređenje sa ostalim segmentima	Mean Difference	Std. Err.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Važnost čistoće	Porodice	Parovi	.157(*)	0,037	0	0,09	0,23
		Grupe prijatelja	.074(*)	0,037	0,045	0	0,15
		Individualni putnici	.128(*)	0,035	0	0,06	0,2
		Poslovni putnici	.249(*)	0,031	0	0,19	0,31
	Parovi	Porodice	-.157(*)	0,037	0	-0,23	-0,09
		Grupe prijatelja	-.082(*)	0,037	0,027	-0,16	-0,01
		Individualni putnici	-0,029	0,036	0,414	-0,1	0,04
		Poslovni putnici	.092(*)	0,031	0,003	0,03	0,15
	Grupe prijatelja	Porodice	-.074(*)	0,037	0,045	-0,15	0
		Parovi	.082(*)	0,037	0,027	0,01	0,16
		Individualni putnici	0,053	0,036	0,14	-0,02	0,12
		Poslovni putnici	.174(*)	0,031	0	0,11	0,24
	Individualni putnici	Porodice	-.128(*)	0,035	0	-0,2	-0,06
		Parovi	0,029	0,036	0,414	-0,04	0,1
		Grupe prijatelja	-0,053	0,036	0,14	-0,12	0,02
		Poslovni putnici	.121(*)	0,029	0	0,06	0,18
	Poslovni putnici	Porodice	-.249(*)	0,031	0	-0,31	-0,19
		Parovi	-.092(*)	0,031	0,003	-0,15	-0,03
		Grupe prijatelja	-.174(*)	0,031	0	-0,24	-0,11
		Individualni putnici	-.121(*)	0,029	0	-0,18	-0,06

Tabela br. 170. Ocene segmenata o važnosti udobnosti

Atribut	Segment	N	Mean	Std. Dev.	Std. Err.	95% Confidence	
						Lower	Upper
Udobnost - Važnost	Porodice	202	4,46	0,372	0,026	4,4	4,51
	Parovi	199	4,32	0,439	0,031	4,26	4,39
	Grupe prijatelja	188	4,36	0,337	0,025	4,31	4,4
	Individualni putnici	227	4,29	0,374	0,025	4,24	4,34
	Poslovni putnici	492	4,13	0,358	0,016	4,1	4,16
	Total	1308	4,27	0,392	0,011	4,25	4,29

Tabela br. 171. Razlike u stavovima segmenata o važnosti udobnosti

LSD							
Dependent Variable	Segment kome gost pripada	Poređenje sa ostalim segmentima	Mean Difference	Std. Err.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Važnost udobnosti	Porodice	Parovi	.131(*)	0,037	0	0,06	0,2
		Grupe prijatelja	.099(*)	0,038	0,009	0,02	0,17
		Individualni putnici	.169(*)	0,036	0	0,1	0,24
		Poslovni putnici	.327(*)	0,031	0	0,27	0,39
	Parovi	Porodice	-.131(*)	0,037	0	-0,2	-0,06
		Grupe prijatelja	-0,032	0,038	0,403	-0,11	0,04
		Individualni putnici	0,038	0,036	0,291	-0,03	0,11
		Poslovni putnici	.196(*)	0,031	0	0,13	0,26
	Grupe prijatelja	Porodice	-.099(*)	0,038	0,009	-0,17	-0,02
		Parovi	0,032	0,038	0,403	-0,04	0,11
		Individualni putnici	0,07	0,037	0,057	0	0,14
		Poslovni putnici	.228(*)	0,032	0	0,16	0,29
	Individualni putnici	Porodice	-.169(*)	0,036	0	-0,24	-0,1
		Parovi	-0,038	0,036	0,291	-0,11	0,03
		Grupe prijatelja	-0,07	0,037	0,057	-0,14	0
		Poslovni putnici	.157(*)	0,03	0	0,1	0,22
	Poslovni putnici	Porodice	-.327(*)	0,031	0	-0,39	-0,27
		Parovi	-.196(*)	0,031	0	-0,26	-0,13
		Grupe prijatelja	-.228(*)	0,032	0	-0,29	-0,16
		Individualni putnici	-.157(*)	0,03	0	-0,22	-0,1

Tabela br. 172. Ocene segmenata o važnosti lokacije

Atribut	Segment	N	Mean	Std. Dev.	Std. Err.	95% Confidence	
						Lower	Upper
Lokacija - Važnost	Porodice	202	3,69	0,396	0,028	3,63	3,74
	Parovi	199	3,64	0,454	0,032	3,58	3,7
	Grupe prijatelja	188	3,62	0,429	0,031	3,56	3,68
	Individualni putnici	227	3,64	0,466	0,031	3,58	3,7
	Poslovni putnici	492	3,57	0,437	0,02	3,54	3,61
	Total	1308	3,62	0,439	0,012	3,6	3,64

Tabela br. 173. Razlike u stavovima segmenata o važnosti lokacije

LSD							
Dependent Variable	Segment kome gost pripada	Poređenje sa ostalim segmentima	Mean Difference	Std. Err.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Važnost lokacije	Porodice	Parovi	0,047	0,044	0,283	-0,04	0,13
		Grupe prijatelja	0,07	0,044	0,114	-0,02	0,16
		Individualni putnici	0,049	0,042	0,245	-0,03	0,13
		Poslovni putnici	.112(*)	0,037	0,002	0,04	0,18
	Parovi	Porodice	-0,047	0,044	0,283	-0,13	0,04
		Grupe prijatelja	0,023	0,045	0,603	-0,06	0,11
		Individualni putnici	0,002	0,043	0,957	-0,08	0,09
		Poslovni putnici	0,065	0,037	0,075	-0,01	0,14
	Grupe prijatelja	Porodice	-0,07	0,044	0,114	-0,16	0,02
		Parovi	-0,023	0,045	0,603	-0,11	0,06
		Individualni putnici	-0,021	0,043	0,629	-0,11	0,06
		Poslovni putnici	0,042	0,038	0,261	-0,03	0,12
	Individualni putnici	Porodice	-0,049	0,042	0,245	-0,13	0,03
		Parovi	-0,002	0,043	0,957	-0,09	0,08
		Grupe prijatelja	0,021	0,043	0,629	-0,06	0,11
		Poslovni putnici	0,063	0,035	0,073	-0,01	0,13
	Poslovni putnici	Porodice	-.112(*)	0,037	0,002	-0,18	-0,04
		Parovi	-0,065	0,037	0,075	-0,14	0,01
		Grupe prijatelja	-0,042	0,038	0,261	-0,12	0,03
		Individualni putnici	-0,063	0,035	0,073	-0,13	0,01

Tabela br. 174. Ocene segmenata o važnosti sadržaja

Atribut	Segment	N	Mean	Std. Dev.	Std. Err.	95% Confidence	
						Lower	Upper
Sadržaji - Važnost	Porodice	202	3,69	0,466	0,033	3,63	3,76
	Parovi	199	3,75	0,412	0,029	3,69	3,8
	Grupe prijatelja	188	3,61	0,527	0,038	3,54	3,69
	Individualni putnici	227	3,53	0,619	0,041	3,45	3,61
	Poslovni putnici	492	3,27	0,685	0,031	3,21	3,34
	Total	1308	3,50	0,614	0,017	3,47	3,54

Tabela br. 175. Razlike u stavovima segmenata o važnosti sadržaja

LSD							
Dependent Variable	Segment kome gost pripada	Poređenje sa ostalim segmentima	Mean Difference	Std. Err.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Važnost sadržaji	Porodice	Parovi	-0,055	0,058	0,35	-0,17	0,06
		Grupe prijatelja	0,076	0,059	0,199	-0,04	0,19
		Individualni putnici	.159(*)	0,057	0,005	0,05	0,27
		Poslovni putnici	.416(*)	0,049	0	0,32	0,51
	Parovi	Porodice	0,055	0,058	0,35	-0,06	0,17
		Grupe prijatelja	.131(*)	0,06	0,028	0,01	0,25
		Individualni putnici	.214(*)	0,057	0	0,1	0,33
		Poslovni putnici	.471(*)	0,049	0	0,37	0,57
	Grupe prijatelja	Porodice	-0,076	0,059	0,199	-0,19	0,04
		Parovi	-.131(*)	0,06	0,028	-0,25	-0,01
		Individualni putnici	0,083	0,058	0,152	-0,03	0,2
		Poslovni putnici	.340(*)	0,05	0	0,24	0,44
	Individualni putnici	Porodice	-.159(*)	0,057	0,005	-0,27	-0,05
		Parovi	-.214(*)	0,057	0	-0,33	-0,1
		Grupe prijatelja	-0,083	0,058	0,152	-0,2	0,03
		Poslovni putnici	.257(*)	0,047	0	0,17	0,35
	Poslovni putnici	Porodice	-.416(*)	0,049	0	-0,51	-0,32
		Parovi	-.471(*)	0,049	0	-0,57	-0,37
		Grupe prijatelja	-.340(*)	0,05	0	-0,44	-0,24
		Individualni putnici	-.257(*)	0,047	0	-0,35	-0,17

Tabela br. 176. Ocene segmenata o važnosti osoblja

Atribut	Segment	N	Mean	Std. Dev.	Std. Err.	95% Confidence	
						Lower	Upper
Osoblje - Važnost	Porodice	202	4,64	0,410	0,029	4,58	4,69
	Parovi	199	4,72	0,341	0,024	4,67	4,76
	Grupe prijatelja	188	4,68	0,276	0,02	4,64	4,72
	Individualni putnici	227	4,77	0,286	0,019	4,74	4,81
	Poslovni putnici	492	4,83	0,223	0,01	4,81	4,84
	Total	1308	4,75	0,304	0,008	4,73	4,77

Tabela br. 177. Razlike u stavovima segmenata o važnosti osoblja

LSD							
Dependent Variable	Segment kome gost pripada	Poređenje sa ostalim segmentima	Mean Difference	Std. Err.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Važnost osoblja	Porodice	Parovi	-.080(*)	0,03	0,007	-0,14	-0,02
		Grupe prijatelja	-0,047	0,03	0,114	-0,11	0,01
		Individualni putnici	-.138(*)	0,029	0	-0,19	-0,08
		Poslovni putnici	-.189(*)	0,025	0	-0,24	-0,14
	Parovi	Porodice	.080(*)	0,03	0,007	0,02	0,14
		Grupe prijatelja	0,033	0,03	0,279	-0,03	0,09
		Individualni putnici	-.058(*)	0,029	0,044	-0,11	0
		Poslovni putnici	-.109(*)	0,025	0	-0,16	-0,06
	Grupe prijatelja	Porodice	0,047	0,03	0,114	-0,01	0,11
		Parovi	-0,033	0,03	0,279	-0,09	0,03
		Individualni putnici	-.090(*)	0,029	0,002	-0,15	-0,03
		Poslovni putnici	-.141(*)	0,025	0	-0,19	-0,09
	Individualni putnici	Porodice	.138(*)	0,029	0	0,08	0,19
		Parovi	.058(*)	0,029	0,044	0	0,11
		Grupe prijatelja	.090(*)	0,029	0,002	0,03	0,15
		Poslovni putnici	-.051(*)	0,024	0,033	-0,1	0
	Poslovni putnici	Porodice	.189(*)	0,025	0	0,14	0,24
		Parovi	.109(*)	0,025	0	0,06	0,16
		Grupe prijatelja	.141(*)	0,025	0	0,09	0,19
		Individualni putnici	.051(*)	0,024	0,033	0	0,1

Tabela br. 178. Ocene segmenata o važnosti odnosa cene i kvaliteta

Atribut	Segment	N	Mean	Std. Dev.	Std. Err.	95% Confidence	
						Lower	Upper
Odnos cene i kvaliteta - Važnost	Porodice	202	4,86	0,400	0,028	4,81	4,92
	Parovi	199	4,91	0,386	0,027	4,86	4,97
	Grupe prijatelja	188	4,85	0,362	0,026	4,79	4,9
	Individualni putnici	227	4,89	0,328	0,022	4,85	4,93
	Poslovni putnici	492	4,98	0,173	0,008	4,96	4,99
	Total	1308	4,92	0,314	0,009	4,9	4,93

Tabela br. 179. Razlike u stavovima segmenata o važnosti odnosa cene i kvaliteta

LSD							
Dependent Variable	Segment kome gost pripada	Poređenje sa ostalim segmentima	Mean Difference	Std. Err.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Važnost odnosa cene i kvaliteta	Porodice	Parovi	-0,053	0,031	0,086	-0,11	0,01
		Grupe prijatelja	0,016	0,031	0,619	-0,05	0,08
		Individualni putnici	-0,028	0,03	0,342	-0,09	0,03
		Poslovni putnici	-.116(*)	0,026	0	-0,17	-0,07
	Parovi	Porodice	0,053	0,031	0,086	-0,01	0,11
		Grupe prijatelja	.069(*)	0,032	0,029	0,01	0,13
		Individualni putnici	0,025	0,03	0,412	-0,03	0,08
		Poslovni putnici	-.063(*)	0,026	0,016	-0,11	-0,01
	Grupe prijatelja	Porodice	-0,016	0,031	0,619	-0,08	0,05
		Parovi	-.069(*)	0,032	0,029	-0,13	-0,01
		Individualni putnici	-0,044	0,031	0,149	-0,1	0,02
		Poslovni putnici	-.132(*)	0,027	0	-0,18	-0,08
	Individualni putnici	Porodice	0,028	0,03	0,342	-0,03	0,09
		Parovi	-0,025	0,03	0,412	-0,08	0,03
		Grupe prijatelja	0,044	0,031	0,149	-0,02	0,1
		Poslovni putnici	-.088(*)	0,025	0	-0,14	-0,04
	Poslovni putnici	Porodice	.116(*)	0,026	0	0,07	0,17
		Parovi	.063(*)	0,026	0,016	0,01	0,11
		Grupe prijatelja	.132(*)	0,027	0	0,08	0,18
		Individualni putnici	.088(*)	0,025	0	0,04	0,14

Tabela br. 180. Ocene segmenata o važnosti besplatnog korišćenja Interneta

Atribut	Segment	N	Mean	Std. Dev.	Std. Err.	95% Confidence	
						Lower	Upper
Besplatni Wifi - Važnost	Porodice	202	4,85	0,388	0,027	4,79	4,9
	Parovi	199	4,85	0,458	0,032	4,79	4,91
	Grupe prijatelja	188	4,69	0,509	0,037	4,61	4,76
	Individualni putnici	227	4,81	0,442	0,029	4,76	4,87
	Poslovni putnici	492	4,98	0,168	0,008	4,96	4,99
	Total	1308	4,87	0,383	0,011	4,85	4,89

Tabela br. 181. Razlike u stavovima segmenata o važnosti besplatnog korišćenja Interneta

LSD							
Dependent Variable	Segment kome gost pripada	Poređenje sa ostalim segmentima	Mean Difference	Std. Err.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Važnost besplatnog Wifi Interneta	Porodice	Parovi	-0,003	0,037	0,941	-0,08	0,07
		Grupe prijatelja	.160(*)	0,037	0	0,09	0,23
		Individualni putnici	0,032	0,036	0,378	-0,04	0,1
		Poslovni putnici	-.133(*)	0,031	0	-0,19	-0,07
	Parovi	Porodice	0,003	0,037	0,941	-0,07	0,08
		Grupe prijatelja	.163(*)	0,038	0	0,09	0,24
		Individualni putnici	0,034	0,036	0,34	-0,04	0,1
		Poslovni putnici	-.130(*)	0,031	0	-0,19	-0,07
	Grupe prijatelja	Porodice	-.160(*)	0,037	0	-0,23	-0,09
		Parovi	-.163(*)	0,038	0	-0,24	-0,09
		Individualni putnici	-.129(*)	0,036	0	-0,2	-0,06
		Poslovni putnici	-.294(*)	0,032	0	-0,36	-0,23
	Individualni putnici	Porodice	-0,032	0,036	0,378	-0,1	0,04
		Parovi	-0,034	0,036	0,34	-0,1	0,04
		Grupe prijatelja	.129(*)	0,036	0	0,06	0,2
		Poslovni putnici	-.165(*)	0,03	0	-0,22	-0,11
	Poslovni putnici	Porodice	.133(*)	0,031	0	0,07	0,19
		Parovi	.130(*)	0,031	0	0,07	0,19
		Grupe prijatelja	.294(*)	0,032	0	0,23	0,36
		Individualni putnici	.165(*)	0,03	0	0,11	0,22

Tabela br. 182. Ocene segmenata o stvarnom stanju čistoće

Atribut	Segment	N	Mean	Std. Dev.	Std. Err.	95% Confidence	
						Lower	Upper
Čistoća - Stvarno stanje	Porodice	202	4,21	0,390	0,027	4,16	4,26
	Parovi	199	4,22	0,514	0,036	4,15	4,29
	Grupe prijatelja	188	4,14	0,513	0,037	4,07	4,22
	Individualni putnici	227	4,19	0,529	0,035	4,12	4,26
	Poslovni putnici	492	3,99	0,493	0,022	3,95	4,03
	Total	1308	4,11	0,501	0,014	4,09	4,14

Tabela br. 183. Razlike u stavovima segmenata o stvarnom stanju čistoće

LSD							
Dependent Variable	Segment kome gost pripada	Poređenje sa ostalim segmentima	Mean Difference	Std. Err.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Stvarno stanje čistoće	Porodice	Parovi	-0,007	0,049	0,883	-0,1	0,09
		Grupe prijatelja	0,066	0,05	0,184	-0,03	0,16
		Individualni putnici	0,024	0,048	0,612	-0,07	0,12
		Poslovni putnici	.222(*)	0,041	0	0,14	0,3
	Parovi	Porodice	0,007	0,049	0,883	-0,09	0,1
		Grupe prijatelja	0,073	0,05	0,142	-0,02	0,17
		Individualni putnici	0,031	0,048	0,512	-0,06	0,12
		Poslovni putnici	.229(*)	0,041	0	0,15	0,31
	Grupe prijatelja	Porodice	-0,066	0,05	0,184	-0,16	0,03
		Parovi	-0,073	0,05	0,142	-0,17	0,02
		Individualni putnici	-0,042	0,048	0,385	-0,14	0,05
		Poslovni putnici	.156(*)	0,042	0	0,07	0,24
	Individualni putnici	Porodice	-0,024	0,048	0,612	-0,12	0,07
		Parovi	-0,031	0,048	0,512	-0,12	0,06
		Grupe prijatelja	0,042	0,048	0,385	-0,05	0,14
		Poslovni putnici	.198(*)	0,039	0	0,12	0,28
	Poslovni putnici	Porodice	-.222(*)	0,041	0	-0,3	-0,14
		Parovi	-.229(*)	0,041	0	-0,31	-0,15
		Grupe prijatelja	-.156(*)	0,042	0	-0,24	-0,07
		Individualni putnici	-.198(*)	0,039	0	-0,28	-0,12

Tabela br. 184. Ocene segmenata o stvarnom stanju udobnosti

Atribut	Segment	N	Mean	Std. Dev.	Std. Err.	95% Confidence	
						Lower	Upper
Udobnost - Stvarno stanje	Porodice	202	4,34	0,407	0,029	4,28	4,39
	Parovi	199	4,15	0,433	0,031	4,09	4,21
	Grupe prijatelja	188	4,25	0,420	0,031	4,19	4,31
	Individualni putnici	227	3,90	0,583	0,039	3,83	3,98
	Poslovni putnici	492	3,85	0,558	0,025	3,8	3,9
	Total	1308	4,04	0,542	0,015	4,01	4,07

Tabela br. 185. Razlike u stavovima segmenata o stvarnom stanju udobnosti

LSD							
Dependent Variable	Segment kome gost pripada	Poređenje sa ostalim segmentima	Mean Difference	Std. Err.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Stvarno stanje udobnosti	Porodice	Parovi	.186(*)	0,051	0	0,09	0,28
		Grupe prijatelja	0,09	0,051	0,08	-0,01	0,19
		Individualni putnici	.434(*)	0,049	0	0,34	0,53
		Poslovni putnici	.490(*)	0,042	0	0,41	0,57
	Parovi	Porodice	-.186(*)	0,051	0	-0,28	-0,09
		Grupe prijatelja	-0,096	0,051	0,062	-0,2	0
		Individualni putnici	.248(*)	0,049	0	0,15	0,34
		Poslovni putnici	.305(*)	0,042	0	0,22	0,39
	Grupe prijatelja	Porodice	-0,09	0,051	0,08	-0,19	0,01
		Parovi	0,096	0,051	0,062	0	0,2
		Individualni putnici	.344(*)	0,05	0	0,25	0,44
		Poslovni putnici	.401(*)	0,043	0	0,32	0,49
	Individualni putnici	Porodice	-.434(*)	0,049	0	-0,53	-0,34
		Parovi	-.248(*)	0,049	0	-0,34	-0,15
		Grupe prijatelja	-.344(*)	0,05	0	-0,44	-0,25
		Poslovni putnici	0,057	0,041	0,162	-0,02	0,14
	Poslovni putnici	Porodice	-.490(*)	0,042	0	-0,57	-0,41
		Parovi	-.305(*)	0,042	0	-0,39	-0,22
		Grupe prijatelja	-.401(*)	0,043	0	-0,49	-0,32
		Individualni putnici	-0,057	0,041	0,162	-0,14	0,02

Tabela br. 186. Ocene segmenata o stvarnom stanju lokacije

Atribut	Segment	N	Mean	Std. Dev.	Std. Err.	95% Confidence	
						Lower	Upper
Lokacija - Stvarno stanje	Porodice	202	3,57	0,414	0,029	3,51	3,63
	Parovi	199	3,67	0,447	0,032	3,61	3,73
	Grupe prijatelja	188	3,48	0,254	0,019	3,44	3,51
	Individualni putnici	227	3,64	0,473	0,031	3,58	3,71
	Poslovni putnici	492	3,52	0,443	0,02	3,49	3,56
	Total	1308	3,57	0,428	0,012	3,54	3,59

Tabela br. 187. Razlike u stavovima segmenata o stvarnom stanju lokacije

LSD							
Dependent	Segment kome gost pripada	Poređenje sa ostalim segmentima	Mean Difference	Std. Err.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Stvarno stanje lokacije	Porodice	Parovi	-.096(*)	0,042	0,023	-0,18	-0,01
		Grupe prijatelja	.097(*)	0,043	0,024	0,01	0,18
		Individualni putnici	-0,073	0,041	0,076	-0,15	0,01
		Poslovni putnici	0,048	0,035	0,176	-0,02	0,12
	Parovi	Porodice	.096(*)	0,042	0,023	0,01	0,18
		Grupe prijatelja	.193(*)	0,043	0	0,11	0,28
		Individualni putnici	0,023	0,041	0,569	-0,06	0,1
		Poslovni putnici	.144(*)	0,036	0	0,07	0,21
	Grupe prijatelja	Porodice	-.097(*)	0,043	0,024	-0,18	-0,01
		Parovi	-.193(*)	0,043	0	-0,28	-0,11
		Individualni putnici	-.169(*)	0,042	0	-0,25	-0,09
		Poslovni putnici	-0,049	0,036	0,178	-0,12	0,02
	Individualni putnici	Porodice	0,073	0,041	0,076	-0,01	0,15
		Parovi	-0,023	0,041	0,569	-0,1	0,06
		Grupe prijatelja	.169(*)	0,042	0	0,09	0,25
		Poslovni putnici	.121(*)	0,034	0	0,05	0,19
	Poslovni putnici	Porodice	-0,048	0,035	0,176	-0,12	0,02
		Parovi	-.144(*)	0,036	0	-0,21	-0,07
		Grupe prijatelja	0,049	0,036	0,178	-0,02	0,12
		Individualni putnici	-.121(*)	0,034	0	-0,19	-0,05

Tabela br. 188. Ocene segmenata o stvarnom stanju sadržaja

Atribut	Segment	N	Mean	Std. Dev.	Std. Err.	95% Confidence	
						Lower	Upper
Sadržaji - Stvarno stanje	Porodice	202	3,83	0,562	0,04	3,75	3,91
	Parovi	199	3,65	0,713	0,051	3,55	3,75
	Grupe prijatelja	188	3,81	0,578	0,042	3,73	3,89
	Individualni putnici	227	3,44	0,745	0,049	3,35	3,54
	Poslovni putnici	492	3,35	0,844	0,038	3,28	3,43
	Total	1308	3,55	0,759	0,021	3,51	3,59

Tabela br. 189. Razlike u stavovima segmenata stvarnom stanju sadržaja

LSD							
Dependent Variable	Segment kome gost pripada	Poređenje sa ostalim segmentima	Mean Difference	Std. Err.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Stvarno stanje sadržaji	Porodice	Parovi	.181(*)	0,073	0,013	0,04	0,33
		Grupe prijatelja	0,017	0,074	0,818	-0,13	0,16
		Individualni putnici	.384(*)	0,071	0	0,24	0,52
		Poslovni putnici	.474(*)	0,061	0	0,35	0,59
	Parovi	Porodice	-.181(*)	0,073	0,013	-0,33	-0,04
		Grupe prijatelja	-.164(*)	0,075	0,028	-0,31	-0,02
		Individualni putnici	.202(*)	0,071	0,005	0,06	0,34
		Poslovni putnici	.293(*)	0,062	0	0,17	0,41
	Grupe prijatelja	Porodice	-0,017	0,074	0,818	-0,16	0,13
		Parovi	.164(*)	0,075	0,028	0,02	0,31
		Individualni putnici	.367(*)	0,072	0	0,22	0,51
		Poslovni putnici	.457(*)	0,063	0	0,33	0,58
	Individualni putnici	Porodice	-.384(*)	0,071	0	-0,52	-0,24
		Parovi	-.202(*)	0,071	0,005	-0,34	-0,06
		Grupe prijatelja	-.367(*)	0,072	0	-0,51	-0,22
		Poslovni putnici	0,091	0,059	0,123	-0,02	0,21
	Poslovni putnici	Porodice	-.474(*)	0,061	0	-0,59	-0,35
		Parovi	-.293(*)	0,062	0	-0,41	-0,17
		Grupe prijatelja	-.457(*)	0,063	0	-0,58	-0,33
		Individualni putnici	-0,091	0,059	0,123	-0,21	0,02

Tabela br. 190. Ocene segmenata o stvarnom stanju osoblja

Atribut	Segment	N	Mean	Std. Dev.	Std. Err.	95% Confidence	
						Lower	Upper
Osoblje - Stvarno stanje	Porodice	202	4,31	0,619	0,044	4,22	4,39
	Parovi	199	4,28	0,405	0,029	4,23	4,34
	Grupe prijatelja	188	4,24	0,441	0,032	4,18	4,3
	Individualni putnici	227	4,14	0,571	0,038	4,07	4,21
	Poslovni putnici	492	3,95	0,604	0,027	3,9	4,01
	Total	1308	4,13	0,571	0,016	4,1	4,16

Tabela br. 191. Razlike u stavovima segmenata o stvarnom stanju osoblja

LSD							
Dependent Variable	Segment kome gost pripada	Poređenje sa ostalim segmentima	Mean Difference	Std. Err.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Stvarno stanje osoblja	Porodice	Parovi	0,022	0,055	0,697	-0,09	0,13
		Grupe prijatelja	0,066	0,056	0,242	-0,04	0,18
		Individualni putnici	.166(*)	0,053	0,002	0,06	0,27
		Poslovni putnici	.352(*)	0,046	0	0,26	0,44
	Parovi	Porodice	-0,022	0,055	0,697	-0,13	0,09
		Grupe prijatelja	0,044	0,056	0,434	-0,07	0,15
		Individualni putnici	.144(*)	0,054	0,007	0,04	0,25
		Poslovni putnici	.331(*)	0,046	0	0,24	0,42
	Grupe prijatelja	Porodice	-0,066	0,056	0,242	-0,18	0,04
		Parovi	-0,044	0,056	0,434	-0,15	0,07
		Individualni putnici	0,1	0,055	0,066	-0,01	0,21
		Poslovni putnici	.287(*)	0,047	0	0,19	0,38
	Individualni putnici	Porodice	-.166(*)	0,053	0,002	-0,27	-0,06
		Parovi	-.144(*)	0,054	0,007	-0,25	-0,04
		Grupe prijatelja	-0,1	0,055	0,066	-0,21	0,01
		Poslovni putnici	.186(*)	0,044	0	0,1	0,27
	Poslovni putnici	Porodice	-.352(*)	0,046	0	-0,44	-0,26
		Parovi	-.331(*)	0,046	0	-0,42	-0,24
		Grupe prijatelja	-.287(*)	0,047	0	-0,38	-0,19
		Individualni putnici	-.186(*)	0,044	0	-0,27	-0,1

Tabela br. 192. Ocene segmenata o stvarnom stanju odnosa cene i kvaliteta

Atribut	Segment	N	Mean	Std. Dev.	Std. Err.	95% Confidence	
						Lower	Upper
Odnos cene i kvaliteta - Stvarno stanje	Porodice	202	4,08	0,637	0,045	4	4,17
	Parovi	199	4,16	0,620	0,044	4,07	4,24
	Grupe prijatelja	188	4,31	0,630	0,046	4,22	4,4
	Individualni putnici	227	4,10	0,704	0,047	4	4,19
	Poslovni putnici	492	4,08	0,681	0,031	4,02	4,14
	Total	1308	4,13	0,666	0,018	4,09	4,16

Tabela br. 193. Razlike u stavovima segmenata stvarnom stanju odnosa cene i kvaliteta

LSD							
Dependent Variable	Segment kome gost pripada	Poređenje sa ostalim segmentima	Mean Difference	Std. Err.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Stvarno stanje odnosa cene i kvaliteta	Porodice	Parovi	-0,072	0,066	0,279	-0,2	0,06
		Grupe prijatelja	-.224(*)	0,067	0,001	-0,36	-0,09
		Individualni putnici	-0,013	0,064	0,842	-0,14	0,11
		Poslovni putnici	0,005	0,055	0,93	-0,1	0,11
	Parovi	Porodice	0,072	0,066	0,279	-0,06	0,2
		Grupe prijatelja	-.153(*)	0,067	0,024	-0,28	-0,02
		Individualni putnici	0,059	0,064	0,36	-0,07	0,19
		Poslovni putnici	0,077	0,056	0,169	-0,03	0,19
	Grupe prijatelja	Porodice	.224(*)	0,067	0,001	0,09	0,36
		Parovi	.153(*)	0,067	0,024	0,02	0,28
		Individualni putnici	.212(*)	0,065	0,001	0,08	0,34
		Poslovni putnici	.229(*)	0,057	0	0,12	0,34
	Individualni putnici	Porodice	0,013	0,064	0,842	-0,11	0,14
		Parovi	-0,059	0,064	0,36	-0,19	0,07
		Grupe prijatelja	-.212(*)	0,065	0,001	-0,34	-0,08
		Poslovni putnici	0,018	0,053	0,74	-0,09	0,12
	Poslovni putnici	Porodice	-0,005	0,055	0,93	-0,11	0,1
		Parovi	-0,077	0,056	0,169	-0,19	0,03
		Grupe prijatelja	-.229(*)	0,057	0	-0,34	-0,12
		Individualni putnici	-0,018	0,053	0,74	-0,12	0,09

Tabela br. 194. Ocene segmenata o stvarnom stanju besplatnog korišćenja Interneta

Atribut	Segment	N	Mean	Std. Dev.	Std. Err.	95% Confidence	
						Lower	Upper
Besplatni Wifi - Stvarno stanje	Porodice	202	4,37	1,122	0,079	4,22	4,53
	Parovi	199	4,42	1,129	0,08	4,26	4,58
	Grupe prijatelja	188	4,55	0,977	0,071	4,41	4,69
	Individualni putnici	227	4,17	1,426	0,095	3,98	4,35
	Poslovni putnici	492	4,26	1,259	0,057	4,15	4,37
	Total	1308	4,33	1,219	0,034	4,26	4,39

Tabela br. 195. Razlike u stavovima segmenata o stvarnom stanju besplatnog korišćenja Interneta

LSD							
Dependent Variable	Segment kome gost pripada	Poređenje sa ostalim segmentima	Mean Difference	Std. Err.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Stvarno stanje besplatnog korišćenja Wifi Interneta	Porodice	Parovi	-0,051	0,121	0,675	-0,29	0,19
		Grupe prijatelja	-0,177	0,123	0,152	-0,42	0,06
		Individualni putnici	0,204	0,117	0,083	-0,03	0,43
		Poslovni putnici	0,111	0,102	0,274	-0,09	0,31
	Parovi	Porodice	0,051	0,121	0,675	-0,19	0,29
		Grupe prijatelja	-0,126	0,124	0,309	-0,37	0,12
		Individualni putnici	.255(*)	0,118	0,031	0,02	0,49
		Poslovni putnici	0,162	0,102	0,113	-0,04	0,36
	Grupe prijatelja	Porodice	0,177	0,123	0,152	-0,06	0,42
		Parovi	0,126	0,124	0,309	-0,12	0,37
		Individualni putnici	.380(*)	0,12	0,002	0,15	0,62
		Poslovni putnici	.288(*)	0,104	0,006	0,08	0,49
	Individualni putnici	Porodice	-0,204	0,117	0,083	-0,43	0,03
		Parovi	-.255(*)	0,118	0,031	-0,49	-0,02
		Grupe prijatelja	-.380(*)	0,12	0,002	-0,62	-0,15
		Poslovni putnici	-0,093	0,097	0,341	-0,28	0,1
	Poslovni putnici	Porodice	-0,111	0,102	0,274	-0,31	0,09
		Parovi	-0,162	0,102	0,113	-0,36	0,04
		Grupe prijatelja	-.288(*)	0,104	0,006	-0,49	-0,08
		Individualni putnici	0,093	0,097	0,341	-0,1	0,28

Tabela br. 196. Ocene segmenata (grupisanih na osnovu načina ostvarene rezervacije) o važnosti atributa hotelskog proizvoda

Atribut	Način rezervisanja	N	Mean	Std. Dev.	Std. Err.	95% Confidence	
						Lower	Upper
Čistoća - Važnost	Koristeći IDS	421	4,16	0,334	0,016	4,13	4,19
	Preko sajta hotela	420	4,32	0,372	0,018	4,28	4,35
	Drugo	467	4,27	0,399	0,018	4,23	4,3
	Total	1308	4,25	0,376	0,01	4,23	4,27
Lokacija - Važnost	Koristeći IDS	421	3,54	0,425	0,021	3,5	3,58
	Preko sajta hotela	420	3,69	0,396	0,019	3,65	3,73
	Drugo	467	3,63	0,476	0,022	3,58	3,67
	Total	1308	3,62	0,439	0,012	3,6	3,64
Sadržaji - Važnost	Koristeći IDS	421	3,2	0,687	0,034	3,14	3,27
	Preko sajta hotela	420	3,61	0,511	0,025	3,56	3,66
	Drugo	467	3,68	0,525	0,024	3,63	3,72
	Total	1308	3,5	0,614	0,017	3,47	3,54
Besplatni Wifi - Važnost	Koristeći IDS	421	4,95	0,239	0,012	4,93	4,97
	Preko sajta hotela	420	4,79	0,417	0,02	4,75	4,83
	Drugo	467	4,87	0,437	0,02	4,83	4,91
	Total	1308	4,87	0,383	0,011	4,85	4,89

Tabela br. 197. Razlike u stavovima segmenata (grupisanih na osnovu načina ostvarene rezervacije) o važnosti atributa hotelskog proizvoda

LSD							
Dependent Variable	Kako ste rezervisali hotel u kom ste odseli?	Načini rezervisanja	Mean Diff.	Std. Err.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Važnost čistoće	Koristeći IDS	Preko sajta hotela	-.157(*)	0,026	0	-0,21	-0,11
		Drugo	-.107(*)	0,025	0	-0,16	-0,06
	Preko sajta hotela	Koristeći IDS	.157(*)	0,026	0	0,11	0,21
		Drugo	.050(*)	0,025	0,045	0	0,1
	Drugo	Koristeći IDS	.107(*)	0,025	0	0,06	0,16
		Preko sajta hotela	-.050(*)	0,025	0,045	-0,1	0
Važnost lokacije	Koristeći IDS	Preko sajta hotela	-.145(*)	0,03	0	-0,2	-0,09
		Drugo	-.085(*)	0,029	0,004	-0,14	-0,03
	Preko sajta hotela	Koristeći IDS	.145(*)	0,03	0	0,09	0,2
		Drugo	.060(*)	0,029	0,041	0	0,12
	Drugo	Koristeći IDS	.085(*)	0,029	0,004	0,03	0,14
		Preko sajta hotela	-.060(*)	0,029	0,041	-0,12	0
Važnost sadržaja	Koristeći IDS	Preko sajta hotela	-.408(*)	0,04	0	-0,49	-0,33
		Drugo	-.472(*)	0,039	0	-0,55	-0,4
	Preko sajta hotela	Koristeći IDS	.408(*)	0,04	0	0,33	0,49
		Drugo	-0,065	0,039	0,096	-0,14	0,01
	Drugo	Koristeći IDS	.472(*)	0,039	0	0,4	0,55
		Preko sajta hotela	0,065	0,039	0,096	-0,01	0,14
Važnost besplatnog Wifi Interneta	Koristeći IDS	Preko sajta hotela	.164(*)	0,026	0	0,11	0,22
		Drugo	.081(*)	0,025	0,001	0,03	0,13
	Preko sajta hotela	Koristeći IDS	-.164(*)	0,026	0	-0,22	-0,11
		Drugo	-.084(*)	0,025	0,001	-0,13	-0,03
	Drugo	Koristeći IDS	-.081(*)	0,025	0,001	-0,13	-0,03
		Preko sajta hotela	.084(*)	0,025	0,001	0,03	0,13

Tabela br. 198. Ocene segmenata (grupisanih na osnovu načina ostvarene rezervacije) o stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

Atribut	Način rezervisanja	N	Mean	Std. Dev.	Std. Err.	95% Confidence	
						Lower	Upper
Čistoća - Stvarno stanje	Koristeći IDS	421	4,12	0,444	0,022	4,08	4,16
	Preko sajta hotela	420	4,19	0,445	0,022	4,14	4,23
	Drugo	467	4,04	0,581	0,027	3,99	4,1
	Total	1308	4,11	0,501	0,014	4,09	4,14
Udobnost - Stvarno stanje	Koristeći IDS	421	4,07	0,394	0,019	4,04	4,11
	Preko sajta hotela	420	4,07	0,513	0,025	4,03	4,12
	Drugo	467	3,97	0,664	0,031	3,91	4,03
	Total	1308	4,04	0,542	0,015	4,01	4,07
Sadržaji - Stvarno stanje	Koristeći IDS	421	3,36	0,872	0,043	3,28	3,44
	Preko sajta hotela	420	3,64	0,623	0,03	3,58	3,7
	Drugo	467	3,64	0,731	0,034	3,58	3,71
	Total	1308	3,55	0,759	0,021	3,51	3,59
Odnos cene i kvaliteta - Stvarno stanje	Koristeći IDS	421	4,12	0,634	0,031	4,06	4,18
	Preko sajta hotela	420	4,19	0,678	0,033	4,13	4,26
	Drugo	467	4,08	0,68	0,031	4,02	4,14
	Total	1308	4,13	0,666	0,018	4,09	4,16
Besplatni Wifi - Stvarno stanje	Koristeći IDS	421	4,43	1,073	0,052	4,33	4,54
	Preko sajta hotela	420	4,4	1,136	0,055	4,3	4,51
	Drugo	467	4,16	1,388	0,064	4,04	4,29
	Total	1308	4,33	1,219	0,034	4,26	4,39

Tabela br. 199. Razlike u stavovima segmenata (grupisanih na osnovu načina ostvarene rezervacije) o stvarnom stanju atributa hotelskog proizvoda

LSD							
Dependent Variable	Kako ste rezervisali hotel u kom ste odseli?	Načini rezervisanja	Mean Diff.	Std. Err.	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower	Upper
Stvarno stanje čistoće	Koristeći IDS	Preko sajta hotela	-0,066	0,034	0,056	-0,13	0
		Drugo	.079(*)	0,033	0,018	0,01	0,14
	Preko sajta hotela	Koristeći IDS	0,066	0,034	0,056	0	0,13
		Drugo	.145(*)	0,033	0	0,08	0,21
	Drugo	Koristeći IDS	-.079(*)	0,033	0,018	-0,14	-0,01
		Preko sajta hotela	-.145(*)	0,033	0	-0,21	-0,08
Stvarno stanje udobnosti	Koristeći IDS	Preko sajta hotela	-0,001	0,037	0,986	-0,07	0,07
		Drugo	.105(*)	0,036	0,004	0,03	0,18
	Preko sajta hotela	Koristeći IDS	0,001	0,037	0,986	-0,07	0,07
		Drugo	.106(*)	0,036	0,004	0,03	0,18
	Drugo	Koristeći IDS	-.105(*)	0,036	0,004	-0,18	-0,03
		Preko sajta hotela	-.106(*)	0,036	0,004	-0,18	-0,03
Stvarno stanje sadržaja	Koristeći IDS	Preko sajta hotela	-.281(*)	0,052	0	-0,38	-0,18
		Drugo	-.284(*)	0,05	0	-0,38	-0,19
	Preko sajta hotela	Koristeći IDS	.281(*)	0,052	0	0,18	0,38
		Drugo	-0,003	0,05	0,951	-0,1	0,1
	Drugo	Koristeći IDS	.284(*)	0,05	0	0,19	0,38
		Preko sajta hotela	0,003	0,05	0,951	-0,1	0,1
Stvarno stanje odnosa cene i kvaliteta	Koristeći IDS	Preko sajta hotela	-0,069	0,046	0,131	-0,16	0,02
		Drugo	0,044	0,045	0,324	-0,04	0,13
	Preko sajta hotela	Koristeći IDS	0,069	0,046	0,131	-0,02	0,16
		Drugo	.113(*)	0,045	0,011	0,03	0,2
	Drugo	Koristeći IDS	-0,044	0,045	0,324	-0,13	0,04
		Preko sajta hotela	-.113(*)	0,045	0,011	-0,2	-0,03
Stvarno stanje besplatog korišćenja Wifi Interneta	Koristeći IDS	Preko sajta hotela	0,028	0,084	0,742	-0,14	0,19
		Drugo	.270(*)	0,082	0,001	0,11	0,43
	Preko sajta hotela	Koristeći IDS	-0,028	0,084	0,742	-0,19	0,14
		Drugo	.242(*)	0,082	0,003	0,08	0,4
	Drugo	Koristeći IDS	-.270(*)	0,082	0,001	-0,43	-0,11
		Preko sajta hotela	-.242(*)	0,082	0,003	-0,4	-0,08

Tabela br. 200. Ocene pet odabranih segmenata o uticaju i tačnosti informacija na Booking-u.

Pitanje	Segment	N	Mean	Std. Dev.	Std. Err.	95% Confidence	
						Lower	Upper
Smeštaj u hotelu u Srbiji ste rezervisali putem Booking.com?	Porodice	197	1,7	0,464	0,033	1,76	1,89
	Parovi	191	1,69	0,537	0,039	1,61	1,77
	Grupe prijatelja	184	1,67	0,537	0,04	1,59	1,75
	Individualni putnici	221	1,77	0,754	0,051	1,67	1,87
	Poslovni putnici	483	1,83	0,575	0,026	1,65	1,75
	Total	1276	1,73	0,586	0,016	1,69	1,76
Koliko su informacije (ocene i komentari) koje ste pročitali na Booking.com-u uticale na Vas odabir hotela u kom cete boraviti:	Porodice	190	4,02	0,724	0,052	3,91	4,12
	Parovi	184	4,14	0,684	0,05	4,04	4,24
	Grupe prijatelja	178	4,33	0,539	0,04	4,25	4,41
	Individualni putnici	178	4,15	0,676	0,051	4,05	4,25
	Poslovni putnici	454	4,19	0,584	0,027	4,14	4,25
	Total	1184	4,17	0,638	0,019	4,13	4,21
Na osnovu Vaše percepcije ocenite tačnost informacija (ocena i komentara) koje ste pročitali na Booking.com:	Porodice	190	4,15	0,585	0,042	4,07	4,24
	Parovi	184	3,91	0,655	0,048	3,82	4,01
	Grupe prijatelja	178	4,19	0,456	0,034	4,12	4,25
	Individualni putnici	178	4,12	0,575	0,043	4,03	4,2
	Poslovni putnici	454	4,13	0,503	0,024	4,09	4,18
	Total	1184	4,11	0,553	0,016	4,08	4,14

Tabela br. 201. Razlike u stavovima pet odabranih segmenata o korišćenju Booking-a za rezervisanje

LSD							
Pitanje	Posmatrani segment	Segmenti	Mean Diff.	Std. Err.	Sig.	95% Confidence	
						Lower	Upper
Smeštaj u hotelu u Srbiji ste rezervisali putem Booking.com?	Porodice	Parovi	.136(*)	0,059	0,022	0,02	0,25
		Grupe prijatelja	.159(*)	0,06	0,008	0,04	0,28
		Individualni putnici	0,058	0,057	0,31	-0,05	0,17
		Poslovni putnici	.128(*)	0,049	0,01	0,03	0,22
	Parovi	Porodice	-.136(*)	0,059	0,022	-0,25	-0,02
		Grupe prijatelja	0,023	0,06	0,708	-0,1	0,14
		Individualni putnici	-0,078	0,058	0,176	-0,19	0,04
		Poslovni putnici	-0,009	0,05	0,862	-0,11	0,09
	Grupe prijatelja	Porodice	-.159(*)	0,06	0,008	-0,28	-0,04
		Parovi	-0,023	0,06	0,708	-0,14	0,1
		Individualni putnici	-0,101	0,058	0,084	-0,22	0,01
		Poslovni putnici	-0,031	0,051	0,536	-0,13	0,07
	Individualni putnici	Porodice	-0,058	0,057	0,31	-0,17	0,05
		Parovi	0,078	0,058	0,176	-0,04	0,19
		Grupe prijatelja	0,101	0,058	0,084	-0,01	0,22
		Poslovni putnici	0,069	0,047	0,144	-0,02	0,16
	Poslovni putnici	Porodice	-.128(*)	0,049	0,01	-0,22	-0,03
		Parovi	0,009	0,05	0,862	-0,09	0,11
		Grupe prijatelja	0,031	0,051	0,536	-0,07	0,13
		Individualni putnici	-0,069	0,047	0,144	-0,16	0,02

Tabela br. 202. Razlike u stavovima pet odabranih segmenata o uticaju informacija na Booking-u

LSD							
Pitanje	Posmatrani segment	Segmenti	Mean Diff.	Std. Err.	Sig.	95% Confidence	
						Lower	Upper
Molim Vas ocenite koliko su informacije (ocene i komentari) koje ste procitali na Booking.com-u uticale na Vas odabir hotela u kom cete boraviti:	Porodice	Parovi	-0,12	0,065	0,067	-0,25	0,01
		Grupe prijatelja	-.316(*)	0,066	0	-0,45	-0,19
		Individualni putnici	-.136(*)	0,066	0,04	-0,27	-0,01
		Poslovni putnici	-.176(*)	0,055	0,001	-0,28	-0,07
	Parovi	Porodice	0,12	0,065	0,067	-0,01	0,25
		Grupe prijatelja	-.196(*)	0,066	0,003	-0,33	-0,07
		Individualni putnici	-0,016	0,066	0,812	-0,15	0,11
		Poslovni putnici	-0,056	0,055	0,313	-0,16	0,05
	Grupe prijatelja	Porodice	.316(*)	0,066	0	0,19	0,45
		Parovi	.196(*)	0,066	0,003	0,07	0,33
		Individualni putnici	.180(*)	0,067	0,007	0,05	0,31
		Poslovni putnici	.140(*)	0,056	0,013	0,03	0,25
	Individualni putnici	Porodice	.136(*)	0,066	0,04	0,01	0,27
		Parovi	0,016	0,066	0,812	-0,11	0,15
		Grupe prijatelja	-.180(*)	0,067	0,007	-0,31	-0,05
		Poslovni putnici	-0,04	0,056	0,475	-0,15	0,07
	Poslovni putnici	Porodice	.176(*)	0,055	0,001	0,07	0,28
		Parovi	0,056	0,055	0,313	-0,05	0,16
		Grupe prijatelja	-.140(*)	0,056	0,013	-0,25	-0,03
		Individualni putnici	0,04	0,056	0,475	-0,07	0,15

Tabela br. 203. Razlike u stavovima pet odabranih segmenata o tačnosti informacija na Booking-u

LSD							
Pitanje	Posmatrani segment	Segmenti	Mean Diff.	Std. Err.	Sig.	95% Confidence	
						Lower	Upper
Molim Vas da na osnovu Vase percepcije ocenite tacnost informacija (ocena i komentara) koje ste procitali na Booking.com:	Porodice	Parovi	.240(*)	0,057	0	0,13	0,35
		Grupe prijatelja	-0,033	0,057	0,566	-0,14	0,08
		Individualni putnici	0,035	0,057	0,544	-0,08	0,15
		Poslovni putnici	0,018	0,047	0,699	-0,07	0,11
	Parovi	Porodice	-.240(*)	0,057	0	-0,35	-0,13
		Grupe prijatelja	-.272(*)	0,058	0	-0,39	-0,16
		Individualni putnici	-.205(*)	0,058	0	-0,32	-0,09
		Poslovni putnici	-.221(*)	0,048	0	-0,32	-0,13
	Grupe prijatelja	Porodice	0,033	0,057	0,566	-0,08	0,14
		Parovi	.272(*)	0,058	0	0,16	0,39
		Individualni putnici	0,067	0,058	0,246	-0,05	0,18
		Poslovni putnici	0,051	0,048	0,292	-0,04	0,15
	Individualni putnici	Porodice	-0,035	0,057	0,544	-0,15	0,08
		Parovi	.205(*)	0,058	0	0,09	0,32
		Grupe prijatelja	-0,067	0,058	0,246	-0,18	0,05
		Poslovni putnici	-0,016	0,048	0,735	-0,11	0,08
	Poslovni putnici	Porodice	-0,018	0,047	0,699	-0,11	0,07
		Parovi	.221(*)	0,048	0	0,13	0,32
		Grupe prijatelja	-0,051	0,048	0,292	-0,15	0,04
		Individualni putnici	0,016	0,048	0,735	-0,08	0,11

Tabela br. 204. Ocene segmenata (grupisanih na osnovu načina ostvarene rezervacije) o uticaju i tačnosti informacija na Booking-u

Pitanje	Segment	N	Mean	Std. Dev.	Std. Err.	95% Confidence	
						Lower	Upper
Smeštaj u hotelu u Srbiji ste rezervisali putem Booking.com?	Koristeći IDS	420	4,02	0,146	0,007	1	1,03
	Preko sajta hotela	418	1,99	0,196	0,01	1,97	2,01
	Drugo	438	2,15	0,461	0,022	2,11	2,2
	Total	1276	1,73	0,586	0,016	1,69	1,76
Koliko su informacije (ocene i komentari) koje ste pročitali na Booking.com-u uticale na Vas odabir hotela u kom cete boraviti:	Koristeći IDS	419	4,29	0,592	0,029	4,23	4,35
	Preko sajta hotela	412	4,10	0,523	0,026	4,05	4,16
	Drugo	353	4,10	0,777	0,041	4,02	4,18
	Total	1184	4,17	0,638	0,019	4,13	4,21
Na osnovu Vaše percepcije ocenite tačnost informacija (ocena i komentara) koje ste pročitali na Booking.com:	Koristeći IDS	419	4,16	0,463	0,023	4,11	4,2
	Preko sajta hotela	412	4,06	0,593	0,029	4	4,12
	Drugo	353	4,11	0,598	0,032	4,05	4,17
	Total	1184	4,11	0,553	0,016	4,08	4,14

Tabela br. 205. Razlike u stavovima segmenata (grupisanih na osnovu načina ostvarene rezervacije) o informacijama na Booking-u

LSD							
Pitanje	Način rezervisanja	Načini rezervisanja	Mean Diff.	Std. Err.	Sig.	95%	
						Lower	Upper
Smeštaj u hotelu u Srbiji ste rezervisali putem Booking.com?	Koristeći IDS	Preko sajta hotela	-.974(*)	0,021	0	-1,01	-0,93
		Drugo	-1.136(*)	0,021	0	-1,18	-1,1
	Preko sajta hotela	Koristeći IDS	.974(*)	0,021	0	0,93	1,01
		Drugo	-.163(*)	0,021	0	-0,2	-0,12
	Drugo	Koristeći IDS	1.136(*)	0,021	0	1,1	1,18
		Preko sajta hotela	.163(*)	0,021	0	0,12	0,2
Koliko su informacije (ocene i komentari) koje ste pročitali na Booking.com-u uticale na Vaš odabir hotela u kom ćete boraviti:	Koristeći IDS	Preko sajta hotela	.187(*)	0,044	0	0,1	0,27
		Drugo	.189(*)	0,046	0	0,1	0,28
	Preko sajta hotela	Koristeći IDS	-.187(*)	0,044	0	-0,27	-0,1
		Drugo	0,002	0,046	0,958	-0,09	0,09
	Drugo	Koristeći IDS	-.189(*)	0,046	0	-0,28	-0,1
		Preko sajta hotela	-0,002	0,046	0,958	-0,09	0,09
Molim Vas da na osnovu Vaše percepcije ocenite tačnost informacija (ocena i komentara) koje ste pročitali na Booking.com:	Koristeći IDS	Preko sajta hotela	.099(*)	0,038	0,01	0,02	0,17
		Drugo	0,05	0,04	0,212	-0,03	0,13
	Preko sajta hotela	Koristeći IDS	-.099(*)	0,038	0,01	-0,17	-0,02
		Drugo	-0,049	0,04	0,218	-0,13	0,03
	Drugo	Koristeći IDS	-0,05	0,04	0,212	-0,13	0,03
		Preko sajta hotela	0,049	0,04	0,218	-0,03	0,13

Tabela br. 206. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o važnosti čistoće

		N	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.
Čistoća sobe - Važnost	Menadžeri	49	4,92	0,277	0,040
	Gosti	1.308	4,83	0,419	0,012
Čistoća u hodnicima - Važnost	Menadžeri	49	4,53	0,581	0,083
	Gosti	1.308	3,93	0,684	0,019
Čistoća kuhinje i restorana - Važnost	Menadžeri	49	4,73	0,446	0,064
	Gosti	1.308	4,59	0,567	0,016
Čistoća u holu - Važnost	Menadžeri	49	4,57	0,540	0,077
	Gosti	1.308	3,75	0,797	0,022
Okruženje hotela - Važnost	Menadžeri	49	4,27	0,638	0,091
	Gosti	1.308	4,14	0,640	0,018

Tabela br. 207. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o važnosti udobnosti

		N	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.
Udobni kreveti - Važnost	Menadžeri	49	4,65	0,481	0,069
	Gosti	1.308	4,82	0,431	0,012
Komfor u sobama - Važnost	Menadžeri	49	4,45	0,580	0,083
	Gosti	1.308	4,17	0,697	0,019
Udobne stolice u restoranu - Važnost	Menadžeri	49	4,00	0,791	0,113
	Gosti	1.308	3,54	0,786	0,022
Prijatan ambijent - Važnost	Menadžeri	49	4,39	0,702	0,100
	Gosti	1.308	4,12	0,699	0,019
Eliminisanje buke - Važnost	Menadžeri	49	4,37	0,668	0,095
	Gosti	1.308	4,70	0,567	0,016

Tabela br. 208. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o važnosti lokacije

		N	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.
Blizina autobuske stanice - Važnost	Menadžeri	49	3,41	0,956	0,137
	Gosti	1.308	3,53	0,980	0,027
Blizina aerodroma - Važnost	Menadžeri	49	3,94	0,827	0,118
	Gosti	1.308	3,80	1,170	0,032
Blizina centra grada - Važnost	Menadžeri	49	4,10	0,918	0,131
	Gosti	1.308	4,57	0,703	0,019
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti - Važnost	Menadžeri	49	3,12	1,252	0,179
	Gosti	1.308	3,31	1,095	0,030
Blizina konkurencije - Važnost	Menadžeri	49	2,92	1,134	0,162
	Gosti	1.308	2,88	0,864	0,024

Tabela br. 209. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o važnosti sadržaja

		N	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.
Wellness sadržaji - Važnost	Menadžeri	49	3,71	1,000	0,143
	Gosti	1.308	3,75	1,042	0,029
Spa sadržaji - Važnost	Menadžeri	49	3,67	0,966	0,138
	Gosti	1.308	3,73	1,132	0,031
Pogodnosti za sport i rekreaciju - Važnost	Menadžeri	49	3,39	0,975	0,139
	Gosti	1.308	3,26	1,130	0,031
Pogodnosti za zabavu - Važnost	Menadžeri	49	3,29	0,935	0,134
	Gosti	1.308	3,23	1,012	0,028
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova - Važnost	Menadžeri	49	4,27	0,670	0,096
	Gosti	1.308	3,55	1,302	0,036

Tabela br. 210. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o važnosti zaposlenih u hotelima

		N	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.
Ljubaznost osoblja - Važnost	Menadžeri	49	4,98	0,143	0,020
	Gosti	1.308	4,89	0,391	0,011
Profesionalnost osoblja - Važnost	Menadžeri	49	4,96	0,200	0,029
	Gosti	1.308	4,78	0,451	0,012
Komunikativnost osoblja - Važnost	Menadžeri	49	4,94	0,242	0,035
	Gosti	1.308	4,84	0,397	0,011
Znanje svetskih jezika zaposlenih - Važnost	Menadžeri	49	4,73	0,491	0,070
	Gosti	1.308	4,63	0,622	0,017
Sposobnost snalazenja u neočekivanim situacijama - Važnost	Menadžeri	49	4,55	0,738	0,105
	Gosti	1.308	4,62	0,546	0,015

Tabela br. 211. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o važnosti svih posmatranih atributa

		N	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.
Čistoća - Važnost	Menadžeri	49	4,60	0,345	0,049
	Gosti	1.308	4,25	0,376	0,010
Udobnost - Važnost	Menadžeri	49	4,37	0,498	0,071
	Gosti	1.308	4,27	0,392	0,011
Lokacija - Važnost	Menadžeri	49	3,50	0,596	0,085
	Gosti	1.308	3,62	0,439	0,012
Sadržaji - Važnost	Menadžeri	49	3,67	0,744	0,106
	Gosti	1.308	3,50	0,614	0,017
Osoblje - Važnost	Menadžeri	49	4,83	0,266	0,038
	Gosti	1.308	4,75	0,304	0,008

Tabela br. 212. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o važnosti odnosa cene i kvaliteta i besplatnog Interneta

		N	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.
Odnos cene i kvaliteta - Važnost	Menadžeri	49	4,59	0,705	0,101
	Gosti	1.308	4,92	0,314	0,009
Besplatni WiFi u hotelu - Važnost	Menadžeri	49	4,63	0,487	0,070
	Gosti	1.308	4,87	0,383	0,011

Tabela br. 213. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o važnosti – ukupno

		N	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.
VAŽNOST	Menadžeri	49	4,2252	0,32163	0,04595
	Gosti	1.308	4,1388	0,22927	0,00634

Tabela br. 214. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o stvarnom stanju čistoće

		N	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.
Čistoća sobe - Stvarno stanje	Menadžeri	49	4,78	0,468	0,067
	Gosti	1.308	4,21	0,737	0,020
Čistoća u hodnicima - Stvarno stanje	Menadžeri	49	4,53	0,616	0,088
	Gosti	1.308	4,05	0,734	0,020
Čistoća kuhinje i restorana - Stvarno stanje	Menadžeri	49	4,69	0,508	0,073
	Gosti	1.308	4,09	0,723	0,020
Čistoća u holu - Stvarno stanje	Menadžeri	49	3,96	0,841	0,120
	Gosti	1.308	4,13	0,685	0,019
Okruženje hotela - Stvarno stanje	Menadžeri	49	4,53	0,581	0,083
	Gosti	1.308	4,10	0,815	0,023

Tabela br. 215. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o stvarnom stanju udobnosti

		N	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.
Udobni kreveti - Stvarno stanje	Menadžeri	49	4,71	0,540	0,077
	Gosti	1.308	4,24	0,785	0,022
Komfor u sobama - Stvarno stanje	Menadžeri	49	4,53	0,544	0,078
	Gosti	1.308	4,00	0,795	0,022
Udobne stolice u restoranu - Stvarno stanje	Menadžeri	49	4,27	0,700	0,100
	Gosti	1.308	3,81	0,797	0,022
Prijatan ambijent - Stvarno stanje	Menadžeri	49	4,57	0,540	0,077
	Gosti	1.308	4,09	0,740	0,020
Eliminisanje buke - Stvarno stanje	Menadžeri	49	4,14	0,791	0,113
	Gosti	1.308	4,05	0,971	0,027

Tabela br. 216. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o stvarnom stanju lokacije

		N	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.
Blizina autobuske stanice - Stvarno stanje	Menadžeri	49	3,73	1,255	0,179
	Gosti	1.308	3,69	0,882	0,024
Blizina aerodroma - Stvarno stanje	Menadžeri	49	2,90	1,403	0,200
	Gosti	1.308	3,18	1,148	0,032
Blizina centra grada - Stvarno stanje	Menadžeri	49	3,98	1,266	0,181
	Gosti	1.308	4,18	0,954	0,026
Blizina kulturno-istorijskih znamenitosti - Stvarno stanje	Menadžeri	49	3,69	1,194	0,171
	Gosti	1.308	3,50	0,946	0,026
Blizina konkurencije - Stvarno stanje	Menadžeri	49	3,37	1,055	0,151
	Gosti	1.308	3,29	0,836	0,023

Tabela br. 217. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o stvarnom stanju sadržaja

		N	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.
Wellness sadržaji - Stvarno stanje	Menadžeri	49	2,90	1,503	0,215
	Gosti	1.308	3,39	1,264	0,035
Spa sadržaji - Stvarno stanje	Menadžeri	49	3,02	1,534	0,219
	Gosti	1.308	3,37	1,218	0,034
Pogodnosti za sport i rekreaciju - Stvarno stanje	Menadžeri	49	3,00	1,472	0,210
	Gosti	1.308	3,56	1,113	0,031
Pogodnosti za zabavu - Stvarno stanje	Menadžeri	49	3,24	1,128	0,161
	Gosti	1.308	3,55	0,966	0,027
Mogućnosti za organizovanje različitih skupova - Stvarno stanje	Menadžeri	49	4,16	1,007	0,144
	Gosti	1.308	3,89	0,875	0,024

Tabela br. 218. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o stvarnom stanju zaposlenih u hotelima

		N	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.
Ljubaznost osoblja - Stvarno stanje	Menadžeri	49	4,86	0,408	0,058
	Gosti	1.308	4,23	0,826	0,023
Profesionalnost osoblja - Stvarno stanje	Menadžeri	49	4,67	0,591	0,084
	Gosti	1.308	4,20	0,758	0,021
Komunikativnost osoblja - Stvarno stanje	Menadžeri	49	4,71	0,577	0,082
	Gosti	1.308	4,20	0,807	0,022
Znanje svetskih jezika zaposlenih - Stvarno stanje	Menadžeri	49	4,10	0,895	0,128
	Gosti	1.308	4,15	0,816	0,023
Sposobnost snalazenja u neočekivanim situacijama - Stvarno stanje	Menadžeri	49	4,00	0,816	0,117
	Gosti	1.308	3,88	0,804	0,022

Tabela br. 219. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o stvarnom stanju svih posmatranih atributa

		N	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.
Čistoća - Stvarno stanje	Menadžeri	49	4,50	0,449	0,064
	Gosti	1.308	4,11	0,501	0,014
Udobnost - Stvarno stanje	Menadžeri	49	4,44	0,446	0,064
	Gosti	1.308	4,04	0,542	0,015
Lokacija - Stvarno stanje	Menadžeri	49	3,53	0,725	0,104
	Gosti	1.308	3,57	0,428	0,012
Sadržaji - Stvarno stanje	Menadžeri	49	3,27	1,079	0,154
	Gosti	1.308	3,55	0,759	0,021
Osoblje - Stvarno stanje	Menadžeri	49	4,47	0,530	0,076
	Gosti	1.308	4,13	0,571	0,016

Tabela br. 220. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o stvarnom stanju odnosa cene i kvaliteta i besplatnog Interneta

		N	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.
Odnos cene i kvaliteta - Stvarno stanje	Menadžeri	49	4,43	0,791	0,113
	Gosti	1.308	4,13	0,666	0,018
Besplatni WiFi u hotelu - Stvarno stanje	Menadžeri	49	4,59	0,734	0,105
	Gosti	1.308	4,33	1,219	0,034

Tabela br. 221. Razlike u stavovima svih anketiranih menadžera i gostiju o stvarnom stanju - ukupno

		N	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.
STVARNO STANJE	Menadžeri	49	4,0771	0,41026	0,05861
	Gosti	1.308	3,9064	0,34443	0,00952

Tabela br. 222. Ocene svih gostiju za važnost i učinak 25 elemenata iz Upitnika – IPA analiza

ATRIBUTI	VAŽNOST		UČINAK			TEST	
R.B.	Aritmetička Sredina (AS)	Standardna Devijacija (SD)	Aritmetička Sredina (AS)	Standardna devijacija (SD)	Razlika aritmetičkih sredina	t -statistik	Nivo značajnosti (p)
1	4,83	0,42	4,21	0,74	0,62	27,295	0,000
2	3,93	0,68	4,05	0,73	-0,12	-5,174	0,000
3	4,59	0,57	4,09	0,72	0,5	22,616	0,000
4	3,75	0,8	4,13	0,68	-0,38	-13,768	0,000
5	4,14	0,64	4,1	0,81	0,05	1,806	0,071
6	4,82	0,43	4,24	0,79	0,58	24,279	0,000
7	4,17	0,7	4	0,8	0,17	6,395	0,000
8	3,54	0,79	3,81	0,8	-0,27	-8,95	0,000
9	4,12	0,7	4,09	0,74	0,03	1,271	0,204
10	4,7	0,57	4,05	0,97	0,65	21,073	0,000
11	3,53	0,98	3,69	0,88	-0,16	-5,191	0,000
12	3,8	1,17	3,18	1,15	0,63	17,252	0,000
13	4,57	0,7	4,18	0,95	0,39	12,243	0,000
14	3,31	1,1	3,5	0,95	-0,18	-4,592	0,000
15	2,88	0,86	3,29	0,84	-0,42	-12,016	0,000
16	3,75	1,04	3,39	1,26	0,36	9,564	0,000
17	3,73	1,13	3,37	1,22	0,36	10,035	0,000
18	3,26	1,13	3,56	1,11	-0,31	-9,225	0,000
19	3,23	1,01	3,55	0,97	-0,32	-8,346	0,000
20	3,55	1,3	3,89	0,87	-0,34	-9,609	0,000
21	4,89	0,39	4,23	0,83	0,66	25,934	0,000
22	4,78	0,45	4,2	0,76	0,58	23,929	0,000
23	4,84	0,4	4,2	0,81	0,64	25,28	0,000
24	4,63	0,62	4,15	0,82	0,48	16,738	0,000
25	4,62	0,55	3,88	0,8	0,73	27,084	0,000

Tabela br. 223. Ocene gostiju za važnost i učinak 7 ključnih dimenzija – IPA analiza

DIMENZIJE	VAŽNOST		UČINAK			TEST	
R.B.	Aritmetička Sredina (AS)	Standardna Devijacija (SD)	Aritmetička Sredina (AS)	Standardna devijacija (SD)	Razlika aritmetičkih sredina	t -statistik	Nivo značajnosti (p)
A	4,25	0,38	4,11	0,5	0,14	9,6	0,000
B	4,27	0,39	4,04	0,54	0,23	14,41	0,000
C	3,62	0,44	3,57	0,43	0,05	2,941	0,003
D	3,5	0,61	3,55	0,76	-0,05	-2,161	0,031
E	4,75	0,3	4,13	0,57	0,62	34,125	0,000
F	4,92	0,31	4,13	0,67	0,79	38,778	0,000
G	4,87	0,38	4,33	1,22	0,54	15,441	0,000

Tabela br. 224. Ocene gradskih gostiju za važnost i učinak 7 ključnih dimenzija iz Upitnika – IPA analiza

DIMENZIJE	VAŽNOST		UČINAK			TEST	
R.B.	Aritmetička Sredina (AS)	Standardna Devijacija (SD)	Aritmetička Sredina (AS)	Standardna devijacija (SD)	Razlika aritmetičkih sredina	t -statistik	Nivo značajnosti (p)
A	4,11	0,330	3,96	0,501	0,15	7,717	0,000
B	4,15	0,352	3,87	0,565	0,27	12,269	0,000
C	3,58	0,452	3,61	0,460	-0,02	-0,987	0,324
D	3,36	0,677	3,30	0,791	0,06	1,920	0,055
E	4,79	0,317	3,99	0,557	0,79	35,395	0,000
F	4,92	0,325	4,03	0,657	0,89	36,800	0,000
G	4,92	0,348	4,27	1,225	0,65	15,182	0,000

Tabela br. 225. Ocene planinskih i banjskih gostiju za važnost i učinak 7 ključnih dimenzija iz Upitnika – IPA analiza

DIMENZIJE	VAŽNOST		UČINAK			TEST	
R.B.	Aritmetička Sredina (AS)	Standardna Devijacija (SD)	Aritmetička Sredina (AS)	Standardna devijacija (SD)	Razlika aritmetičkih sredina	t -statistik	Nivo značajnosti (p)
A	4,51	0,311	4,40	0,357	0,11	5,950	0,000
B	4,50	0,354	4,35	0,315	0,16	7,931	0,000
C	3,69	0,405	3,49	0,348	0,19	7,738	0,000
D	3,77	0,338	4,03	0,378	-0,25	-11,580	0,000
E	4,68	0,262	4,39	0,505	0,29	11,909	0,000
F	4,91	0,291	4,31	0,646	0,60	16,913	0,000
G	4,77	0,423	4,44	1,201	0,33	5,530	0,000

Tabela br. 226. Ocene gradskih gostiju za važnost i učinak 25 elemenata iz Upitnika – IPA analiza

ATRIBUTI	VAŽNOST		UČINAK			TEST	
R.B.	Aritmetička Sredina (AS)	Standardna Devijacija (SD)	Aritmetička Sredina (AS)	Standardna devijacija (SD)	Razlika aritmetičkih sredina	t -statistik	Nivo značajnosti (p)
1	4,87	0,405	4,06	0,773	0,81	29,116	0,000
2	3,74	0,627	3,85	0,684	-0,11	-3,672	0,000
3	4,49	0,602	3,89	0,726	0,61	19,981	0,000
4	3,53	0,776	4,11	0,765	-0,58	-16,652	0,000
5	3,93	0,588	3,92	0,864	0,01	0,243	0,808
6	4,77	0,478	4,03	0,820	0,75	23,258	0,000
7	4,01	0,692	3,82	0,799	0,19	5,367	0,000
8	3,40	0,747	3,63	0,845	-0,23	-5,614	0,000
9	3,91	0,677	4,01	0,778	-0,10	-2,851	0,004
10	4,64	0,612	3,88	1,076	0,76	18,219	0,000
11	3,32	0,976	3,48	0,860	-0,16	-4,133	0,000
12	4,11	1,010	3,68	0,941	0,43	10,013	0,000
13	4,67	0,614	4,09	1,064	0,58	13,747	0,000
14	3,12	1,181	3,44	0,994	-0,33	-6,345	0,000
15	2,70	0,851	3,33	0,808	-0,63	-15,690	0,000
16	3,47	1,101	3,00	1,299	0,47	8,813	0,000
17	3,41	1,192	2,95	1,247	0,46	8,920	0,000
18	2,80	1,037	3,21	1,147	-0,41	-9,011	0,000
19	3,03	1,066	3,39	1,008	-0,36	-7,186	0,000
20	4,11	0,944	3,97	0,904	0,14	3,757	0,000
21	4,89	0,427	4,12	0,839	0,76	23,646	0,000
22	4,81	0,456	4,13	0,806	0,68	21,062	0,000
23	4,86	0,389	4,00	0,832	0,86	26,861	0,000
24	4,75	0,510	3,96	0,809	0,80	25,175	0,000
25	4,63	0,539	3,76	0,777	0,86	25,146	0,000

Tabela br. 227. Ocene planinskih i banjskih gostiju za važnost i učinak 25 elemenata iz Upitnika – IPA analiza

ATRIBUTI	VAŽNOST		UČINAK			TEST	
R.B.	Aritmetička Sredina (AS)	Standardna Devijacija (SD)	Aritmetička Sredina (AS)	Standardna devijacija (SD)	Razlika aritmetičkih sredina	t -statistik	Nivo značajnosti (p)
1	4,75	0,433	4,50	0,563	0,25	7,750	0,000
2	4,30	0,634	4,43	0,668	-0,13	-3,969	0,000
3	4,78	0,438	4,47	0,542	0,31	11,474	0,000
4	4,19	0,644	4,17	0,497	0,02	0,486	0,627
5	4,55	0,524	4,43	0,579	0,12	3,381	0,001
6	4,89	0,309	4,63	0,518	0,26	9,717	0,000
7	4,48	0,594	4,34	0,666	0,14	3,487	0,001
8	3,81	0,787	4,16	0,545	-0,35	-8,527	0,000
9	4,53	0,547	4,24	0,638	0,29	7,917	0,000
10	4,81	0,453	4,36	0,619	0,44	11,076	0,000
11	3,94	0,855	4,10	0,774	-0,16	-3,140	0,002
12	3,21	1,227	2,21	0,853	1,00	15,849	0,000
13	4,39	0,815	4,35	0,671	0,04	0,887	0,375
14	3,69	0,784	3,59	0,839	0,10	1,646	0,100
15	3,21	0,789	3,22	0,883	-0,01	-0,145	0,885
16	4,29	0,638	4,14	0,760	0,15	3,897	0,000
17	4,33	0,677	4,16	0,622	0,17	5,095	0,000
18	4,12	0,730	4,23	0,649	-0,11	-2,703	0,007
19	3,63	0,759	3,86	0,794	-0,24	-4,255	0,000
20	2,49	1,226	3,73	0,795	-1,25	-22,157	0,000
21	4,89	0,312	4,43	0,761	0,46	11,744	0,000
22	4,74	0,439	4,33	0,637	0,41	11,880	0,000
23	4,79	0,407	4,57	0,605	0,22	6,705	0,000
24	4,38	0,734	4,52	0,694	-0,14	-3,154	0,002
25	4,60	0,559	4,11	0,808	0,49	11,769	0,000

Tabela br. 228. Ocene gradskih hotela na sajtu Booking.com

Naziv hotela	Mesto	Proseč. Ocena	Ocenjivača	Čistoća	Lokacija	Osoblje	Besplatni WiFi	Udobnost	Sadržaji	Cena kvalitet
88 Rooms Hotel	Beograd	9,0	477	9,4	8,3	9,4	9,2	9,2	8,9	8,9
B Hotels	Beograd	8,8	103	9,4	7,9	9,2	9,4	8,7	8,1	8,8
Belgrade City Hotel	Beograd	8,3	927	8,6	8,6	8,9	8,0	8,0	8,0	8,2
BW Hotel M	Beograd	8,1	127	8,4	7,9	8	8,7	8,1	7,8	7,9
Hotel Townhouse 27	Beograd	9,7	94	9,9	9,9	9,9	9,8	9,9	9,5	9,2
Crowne Plaza	Beograd	8,9	341	9,4	8,8	9,2	8,2	9,3	9,2	8,5
Design Hotel Mr. President	Beograd	8,4	604	8,5	8,4	9,1	8,3	8,2	8,1	8,1
Falkensteiner	Beograd	9,1	303	9,5	8,7	9,3	9,4	9,3	9,2	8,6
Holiday Inn	Beograd	8,6	107	9,1	7,7	9	9,2	8,9	8,6	7,8
Hotel Crystal	Beograd	8,9	155	9,2	8,6	9,3	8,8	9,1	8,7	8,8
Hotel Excelsior	Beograd	8,5	600	8,8	9,2	9,1	8	8,2	8,1	8,3
Hotel Majdan	Beograd	9,0	184	9,7	7,4	9,4	9,1	9,4	9	9,3
Hotel Majestic	Beograd	8,8	1136	8,7	9,7	8,9	8,7	8,6	8,2	8,7
Hotel Moskva	Beograd	8,9	1298	9,2	9,7	8,9	8,6	8,8	8,8	8,3
Hotel Prag	Beograd	8,5	178	8,8	9	8,9	8,3	8,2	8	8,3
Hotel Sučević Garni	Beograd	8,5	30	8,6	8,1	9,3	8,4	8,3	8,3	8,3
Hotel Zlatnik	Beograd	9,2	198	9,5	8,3	9,6	9,3	9,4	9	9,3
IN Hotel Beograd	Beograd	8,8	517	9,3	8,8	9,1	8,9	8,9	8,6	8,1
Jump INN Hotel	Beograd	9,1	359	9,6	8,7	9,2	9,4	9,1	8,7	8,8
Life Design Hotel	Beograd	8,6	1168	8,6	9,1	8,8	8,7	8,6	8,4	8,2
Palace Hotel	Beograd	7,9	247	7,8	9,3	8,3	8,1	7,2	7	7,9
Queen's Astoria Design Hotel	Beograd	8,7	606	8,9	8,6	9,2	9	8,6	8,4	8,5
Square Nine Hotel	Beograd	9,4	219	9,7	9,8	9,7	9,1	9,7	9,5	8,6
Zira Hotel	Beograd	8,7	177	9,2	8	9,1	8,9	9	8,6	8,4
BWHotel My Place	Niš	8,9	348	9,1	9,1	9,3	8,1	9,2	8,8	8,9
Grand Hotel Niš	Niš	8,6	109	9	9,2	8,8	7,8	8,7	8,4	8
Hotel Aleksandar	Novi Sad	8,9	107	9,1	8,6	9,3	8,5	9,1	8,8	9,1
Hotel Centar	Novi Sad	9,3	476	9,3	9,8	9,3	9,1	9,4	8,9	9,2
Hotel Leopold I	Novi Sad	9,3	20	9,5	10	9,6	9,1	9,3	8,6	9
Hotel Master	Novi Sad	9,2	110	9,6	8,5	9,4	9	9,5	9	9,3
Hotel Prezident	Palić	8,5	60	8,6	9,4	8,8	7,2	8,5	8,2	8,6
BW Hotel Gloria	Subotica	9,0	78	8,9	9,6	9	10	8,8	8,4	8,5
Hotel Galleria	Subotica	9,1	179	9,2	9,5	9,1	8,5	9,2	9,1	9
Hotel Patria	Subotica	7,5	45	7,1	9,1	7,1	7,2	7,6	6,8	7,3
Hotel Sloboda	Šabac	9,6	16	10	9,7	9,2	9,9	9,9	9,1	9,5
Vojvodina	Zrenjanin	8,0	95	9,2	9,6	9,3		9,2	8,9	9,5
Grand Valjevo	Valjevo	5,5	17	4,9	8,2	6,0	5,5	5,2	4,3	4,6

Tabela br. 229. Ocene planinskih i banjskih hotela na sajtu Booking.com

Naziv hotela	Mesto	Proseč. Ocena	Ocenjivača	Čistoća	Lokacija	Osoblje	Besplatni WiFi	Udobnost	Sadržaji	Cena kvalitet
Premier Aqua	Vrdnik	9,2	30	9,7	8,8	9,4	9,3	9,7	9,3	8,1
Club Satelit	Zlatibor	7,7	10	7,5	8,3	8,3	9	6,7	7	7,2
Hotel and Spa Idila	Zlatibor	7,8	20	8,8	8,8	8,8	5,4	8,6	7,6	6,6
Hotel MIR	Zlatibor	9,2	88	9,7	8,9	9,4	8,8	9,5	8,9	8,9
Hotel Olimp	Zlatibor	8,7	26	9,3	8,7	8,8	8,5	9,1	8,2	8
Hotel Palisad	Zlatibor	8,5	115	9,2	9,4	8,4	8	8,9	7,8	7,9
Hotel Zlatibor Mona	Zlatibor	8,3	244	8,5	9,2	8,4	7,9	8,3	8,3	7,5
Izvor	Aranđelovac	9,0	121	9,3	8,9	9,2	9,1	9,2	9,2	8,2
Royal Spa	B. Koviljača	7,6	30	6,9	8,2	8,3	7,4	7,6	7,5	7,1
Grand Hotel & Spa	Kopaonik	8,3	66	8,9	9,7	8,2	8,0	7,9	8,6	7,1
Hotel Mećavnik	M. Gora	7,9	11	8,0	9,3	7,7	7,0	8,6	7,7	7,1
Hotel Divčibare	Divčibare	6,2	19	5,7	8,3	7	6,2	5,7	5,7	5
Angella	Kopaonik	8,1	30	9,1	9,2	8,8	6,8	7,8	8,1	7,0

Tabela br. 230. Zastupljenost ocena i komentara gostiju na Bookingu prema kategorji hotela

Kategorija hotela					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4 zvezdice	1542	83,50	83,5	83,5
	5 zvezdica	304	16,50	16,5	100
	Total	1846	100,00	100	

Tabela br. 231. Zastupljenost gostiju prema vrsti putovanja

Vrsta putovanja						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Turistička putovanj	1066	57,70	57,8	57,8	
	Poslovna putovanja	779	42,20	42,2	100	
	Total	1845	99,90	100		
Missing	System	1	0,10			
Total		1846	100,00			

Tabela br. 232. Struktura segmenata čije smo ocene analizirali na Bookingu

Segment						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	Porodice	207	11,20	11,2	11,2	
	Parovi	630	34,10	34,1	45,3	
	Grupe prijatelja	267	14,50	14,5	59,8	
	Individualni putnici	739	40,00	40	99,8	
	Poslovni putnici	3	0,20	0,2	100	
	Total	1846	100,00	100		

Tabela br. 233. Analizirani gosti prema dužini boravka

Dužina boravka						
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent	
Valid	1 noćenje	1056	57,20	57,2	57,2	
	2 noćenja	404	21,90	21,9	79,1	
	3 noćenja	205	11,10	11,1	90,2	
	4 noćenja	101	5,50	5,5	95,7	
	5 noćenja	36	2,00	2	97,6	
	6 noćenja	19	1,00	1	98,6	
	7 i više noćenja	25	1,40	1,4	100	
	Total	1846	100,00	100		

Tabela br. 234. Ocene na Bookingu prema segmentima

Segment		Porodice	Parovi	Grupe prijatelja	Individualni putnici	Poslovni putnici
	Count	207,00	630,00	267,00	739,00	3,00
	Minimum	2,90	2,50	4,20	3,30	8,50
	Maximum	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
	Mean	8,84	8,83	8,77	8,85	9,50
	Std. Dev.	1,26	1,32	1,29	1,30	0,87

Tabela br. 235. Ocene segmenata na Bookingu prema dužini boravka

Dužina boravka		1 noćenje	2 noćenja	3 noćenja	4 noćenja	5 noćenja	6 noćenja	7 i više noćenja
	Count	1056,00	404,00	205,00	101,00	36,00	19,00	25,00
	Minimum	2,50	2,90	3,80	5,00	5,40	6,30	4,60
	Maximum	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00	10,00
	Mean	8,89	8,66	8,88	8,77	8,87	9,18	8,74
	Std. Dev.	1,30	1,34	1,28	1,19	1,14	1,09	1,54

Tabela br. 236. Poređenje ocena anketiranih gostiju i gostiju sa sajta Booking.com

Atributi		N	Mean	Std. Dev.	Std. Err. Me.
Čistoća	Gosti - Upitnik	1301	8,23	0,997	0,028
	Gosti - Booking.com	50	8,84	0,981	0,139
Udobnost	Gosti - Upitnik	1302	8,07	1,085	0,030
	Gosti - Booking.com	50	8,64	0,948	0,134
Lokacija	Gosti - Upitnik	1302	7,14	0,853	0,024
	Gosti - Booking.com	50	8,89	0,631	0,089
Sadržaji	Gosti - Upitnik	1302	7,12	1,506	0,042
	Gosti - Booking.com	50	8,32	0,935	0,132
Osoblje	Gosti - Upitnik	1302	8,26	1,145	0,032
	Gosti - Booking.com	50	8,87	0,719	0,102
Odnos cene i kvaliteta	Gosti - Upitnik	1302	8,26	1,332	0,037
	Gosti - Booking.com	50	8,44	1,012	0,143
Besplatni Wi Fi	Gosti - Upitnik	1302	8,65	2,442	0,068
	Gosti - Booking.com	50	8,20	0,994	0,141
Svi atributi ukupno	Gosti - Upitnik	1280	7,82	0,689	0,019
	Gosti - Booking.com	49	8,58	0,769	0,110

DDR - Uticaj internet distributivnih sistema i društvenih mreža na promociju, prodaju i kvalitet usluga hotela sa 4 i 5 zvezdica u srbiji

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	Fábia Esteves. "A influência do contexto na propensão relacional e nas intenções comportamentais dos consumidores.", Repositório Aberto da Universidade do Porto, 2014. Publications	619 words — 1%
2	Ebrahimi, Mohammad Reza, and Hooshang Khoshsima. "An Experimental Study on the Impact(s) of Emotional Intelligence Enhancement on Answering Cloze Test among Iranian University Students", Theory and Practice in Language Studies, 2015. CrossCheck	300 words — < 1%
3	www.researchgate.net Internet	265 words — < 1%
4	P., Novakovic, and Djokic Z.. "Variability of aerobic abilities of football players during competition season", TIMS Acta, 2012. CrossCheck	230 words — < 1%
5	www.cqm.rs Internet	228 words — < 1%
6	www.eniax.net Internet	219 words — < 1%
7	www.imworththewait.com Internet	206 words — < 1%

8	darhiv.ffzg.hr Internet	176 words —	< 1%
9	e-lib.efst.hr Internet	149 words —	< 1%
10	Baoua, I.B., L. Amadou, and L.L. Murdock. "Triple bagging for cowpea storage in rural Niger: Questions farmers ask", Journal of Stored Products Research, 2013. CrossCheck	137 words —	< 1%
11	www.singipedia.com Internet	97 words —	< 1%
12	www.akroasis.org Internet	84 words —	< 1%
13	Knežević, Miroslav, Dragoljub Barjaktarović, and Predrag Obradović. "Ocenjivanje kvaliteta hotelskih usluga putem interneta", Proceedings of the 1st International Scientific Conference - Sinteza 2014, 2014. CrossCheck	76 words —	< 1%
14	Ali, Sadia Samar, R. Kaur, Maj J.C. Pande, and F. Ahmad. "Service quality gap approach: a case of Indian customer's satisfaction of private banks", International Journal of Business Excellence, 2014. CrossCheck	70 words —	< 1%
15	Stamm, Mitchell D, Tiffany M Heng-Moss, Frederick P Baxendale, Blair D Siegfried, Roch E Gaussoin, Daniel D Snow, and David A Cassada. "Effect of distribution and concentration of topically applied neonicotinoid insecticides in buffalograss, Buchloe dactyloides, leaf tissues on the differential mortality of Blissus occiduus under field conditions : Efficacy of topically applied neonicotinoid insecticides against in buffalograss", Pest Management Science, 2013. CrossCheck	62 words —	< 1%
16	Balconi, Michela, and Chiara Ferrari. "Subliminal and		

	Supraliminal Processing of Facial Expression of Emotions: Brain Oscillation in the Left/Right Frontal Area", Brain Sciences, 2012. CrossCheck	51 words — < 1%
17	Linnhoff, Stefan, Katherine Taken Smith, and L. Murphy Smith. "A longitudinal analysis of work-life balance perspectives of future business professionals", International Journal of Business Excellence, 2015. CrossCheck	49 words — < 1%
18	0048-5705, 2005 Publications	46 words — < 1%
19	www.cedtech.net Internet	45 words — < 1%
20	Dutt, K., and M. Webber. "Access to Social Capital and Social Support Among South East Asian Women With Severe Mental Health Problems: a Cross-Sectional Survey", International Journal of Social Psychiatry, 2010. CrossCheck	43 words — < 1%
21	Kotnik, Bogdan; Tušak, Matej; Topič, Mojca Doupona and Leskošek, Bojan. "SOME PSYCHOLOGICAL TRAITS OF SLOVENIAN OLYMPIANS (BEIJING 2008) -- A GENDER COMPARISON", Kinesiologia Slovenica, 2012. Publications	42 words — < 1%
22	Penttinen, M., and E. Huovinen. "The Early Development of Sight-Reading Skills in Adulthood: A Study of Eye Movements", Journal of Research in Music Education, 2011. CrossCheck	39 words — < 1%
23	www.scriptiebank.be Internet	36 words — < 1%
24	Hsu, Hsiu-Ju, and Leslie Davis Burns. "The Effects of Culture, Long-Term Orientation, and Gender on	35 words — < 1%

Consumers' Perceptions of Clothing Values", Social Behavior and Personality An International Journal, 2012.
CrossCheck

25	www.sema.rs Internet	35 words — < 1%
26	Đoković, Filip, and Dženan Kulović. "STRATEGIJSKO ODLUČIVANJE U HOTELIJERSTVU", Socioeconomica, 2013. CrossCheck	35 words — < 1%
27	Holoien, Deborah Son, and Susan T. Fiske. "Downplaying positive impressions: Compensation between warmth and competence in impression management", Journal of Experimental Social Psychology, 2013. CrossCheck	34 words — < 1%
28	Khuhro, Niaz Hussain; Hongyin Chen; Ying Zhang; Lisheng Zhang and Mengqing Wang. "Effect of different prey species on the life history parameters of Chrysoperla sinica (Neuroptera: Chrysopidae)", European Journal of Entomology, 2012. Publications	33 words — < 1%
29	Vranic, Danijela, Milan Baltic, Dejana Trbovic, Jasna Djinovic-Stojanovic, Radmila Markovic, Radivoj Petronijevic, and Aurelija Spiric. "Fingerlings and marketable size rainbow trout (Oncorhynchus mykiss): Proximate composition, cholesterol content and fatty acid profile in fillets", Tehnologija mesa, 2012. CrossCheck	33 words — < 1%
30	0350-2538, 2002 Publications	31 words — < 1%
31	sh.efactory.pl Internet	31 words — < 1%
32	Hoesni, S. M.; Hashim, I. H. M. and Ab Rahman, Z.. "A Preliminary Study: What Is Love in a Marriage?", Asian Social Science, 2012. Publications	30 words — < 1%

33	www.maturskiradovi.net Internet	28 words — < 1%
34	Malčić, Ana Ivanišević; Matijević, Jurica; Vodanović, Marin; Zlatarić, Dubravka Knezović; Mehičić, Goranka Prpić and Jukić, Silvana. "Radiomorphometric indices of mandibular bones in an 18th century population sample", Bulletin of the International Association for Paleodontology, 2014. Publications	27 words — < 1%
35	Johnson, Genevieve M. Howell, Andrew J.. "Attitude toward instructional technology following required versus optional WebCT usage.", Journal of Technology and Teacher Educat, Winter 2005 Issue Publications	26 words — < 1%
36	Cartier, Lee. "Economic Benefits of Using Sterile Insect Technique and Mating Disruption to Control Codling Moth", Journal of Agricultural Science, 2015. CrossCheck	25 words — < 1%
37	Leontopoulou, S., S. R. Jimerson, and G. E. Anderson. "An international exploratory investigation of students' perceptions of stressful life events: Results from Greece, Cyprus, and the United States", School Psychology International, 2011. CrossCheck	25 words — < 1%
38	Fijat, Ljiljana, Aleksandar Cudan, and Stevan Tomasevic. "10.5937/timsact8-6041 = Sport without game: Money laundering", TIMS Acta, 2014. CrossCheck	24 words — < 1%
39	0350-3593, 2006 Publications	24 words — < 1%
40	Veljović, Ivana, and Danilo Golijanin. "Tehnike i alati za uspešnu izgradnju online prisustva", Proceedings of the 1st International Scientific Conference -	22 words — < 1%

Sinteza 2014, 2014.
CrossCheck

41	Vujović, Sonja. "On-line komunikacija u službi kreiranja korporativne reputacije", Proceedings of the 1st International Scientific Conference - Sinteza 2014, 2014. CrossCheck	22 words — < 1%
42	seminarski.in.rs Internet	22 words — < 1%
43	Serido, J., L. M. Borden, and D. F. Perkins. "Moving Beyond Youth Voice", Youth & Society, 2011. CrossCheck	21 words — < 1%
44	www.iranian-efl-journal.com Internet	20 words — < 1%
45	Lecture Notes in Electrical Engineering, 2014. CrossCheck	20 words — < 1%
46	Wakefield, J. R. H., N. Hopkins, C. Cockburn, K. M. Shek, A. Muirhead, S. Reicher, and W. van Rijswijk. "The Impact of Adopting Ethnic or Civic Conceptions of National Belonging for Others' Treatment", Personality and Social Psychology Bulletin, 2011. CrossCheck	18 words — < 1%
47	Yanover, T., and J. K. Thompson. "Perceptions of Health and Attractiveness: The Effects of Body Fat, Muscularity, Gender, and Ethnicity", Journal of Health Psychology, 2010. CrossCheck	17 words — < 1%
48	imresearchdigest.info Internet	17 words — < 1%
49	dzz.org.rs Internet	16 words — < 1%
50	eprints.usq.edu.au Internet	16 words — < 1%

51	www.docunator.com Internet	16 words — < 1%
52	bib.irb.hr Internet	16 words — < 1%
53	Buisic, Svetlana, Dragan Cvejic, Andrea Vukovic-Zivkovic, and Tamara Pejovic. "Quantitative differences in motor abilities and basic anthropometrics characteristics of boys and girls from fourth grade of primary school", Glasnik Antropoloskog drustva Srbije, 2013. CrossCheck	16 words — < 1%
54	Dragun, Antonio. "Religioznost maturanata u Zadru", Sociologija i prostor / Sociology & Space/18465226, 20110101 Publications	16 words — < 1%
55	Lecture Notes in Computer Science, 2015. CrossCheck	15 words — < 1%
56	"POSTERI ABSTRAKTI: Hirurgija", Medicinski Zapisi / Medical Essays/04197747, 20090501 Publications	14 words — < 1%
57	van der Velden, Shannon, James D. Reist, John A. Babaluk, and Michael Power. "Biological and life-history factors affecting total mercury concentrations in Arctic charr from Heintzelman Lake, Ellesmere Island, Nunavut", The Science of The Total Environment, 2012. CrossCheck	12 words — < 1%
58	www.srbija.travel Internet	12 words — < 1%
59	forum.pfb.singidunum.ac.rs Internet	12 words — < 1%
60	Rusac, Silvia. "NASILJE NAD STARIJIM OSOBAMA U OBITELJI NA PODRUČJU GRADA ZAGREBA", Ljetopis socijalnog rada/Annual of Social Work/18465412, 20091201	11 words — < 1%

Publications

61	0351-0050, 2005 Publications	10 words — < 1%
62	ogledalo.co.yu Internet	10 words — < 1%
63	Education, Business and Society: Contemporary Middle Eastern Issues, Volume 7, Issue 1 (2014) Publications	10 words — < 1%
64	www.cs.indiana.edu Internet	9 words — < 1%
65	Patrick, M. E., J. L. Maggs, M. L. Cooper, and C. M. Lee. "Measurement of Motivations For and Against Sexual Behavior", Assessment, 2011. CrossCheck	9 words — < 1%
66	Yablon, Y. B.. "Student-teacher relationships and students' willingness to seek help for school violence", Journal of Social and Personal Relationships, 2010. CrossCheck	9 words — < 1%
67	Weigl, M., A. Müller, P. Angerer, and R. Petru. "Gefährdungsbeurteilung psychischer Belastung: Expertenbasierte Entwicklung einer checklistbasierten Handlungshilfe für Betriebsärzte", Das Gesundheitswesen, 2015. CrossCheck	9 words — < 1%
68	Morgan, G. S., E. Mullen, and L. J. Skitka. "When Values and Attributions Collide: Liberals' and Conservatives' Values Motivate Attributions for Alleged Misdeeds", Personality and Social Psychology Bulletin, 2010. CrossCheck	9 words — < 1%
69	Reinders Folmer, C. P., and D. De Cremer. "Bad for Me or Bad for Us? Interpersonal Orientations and the Impact of Losses on Unethical Behavior", Personality and Social Psychology Bulletin, 2012. CrossCheck	9 words — < 1%

70	Jovicic, Dragoljub. "The role of installers for thermo-technical installations when buying gas boilers", Marketing, 2013. CrossCheck	9 words — < 1%
71	www.cloutoday.nl Internet	9 words — < 1%
72	worldhotelspages.ru Internet	9 words — < 1%
73	www.prelistavanje.com Internet	9 words — < 1%
74	1452-0680, 2008 Publications	9 words — < 1%
75	www.mobms.hr Internet	9 words — < 1%
76	www.agitpop.me Internet	9 words — < 1%
77	repositorio.ipv.pt Internet	9 words — < 1%
78	Vesna Radonjic. "Dynamic pricing models in next generation networks", 2011 19thTelecommunications Forum (TELFOR) Proceedings of Papers, 11/2011 CrossCheck	9 words — < 1%
79	www.ekoforum.org.yu Internet	9 words — < 1%
80	www.majstor.ba Internet	9 words — < 1%
81	scripties.umcg.eldoc.ub.rug.nl Internet	9 words — < 1%

82	www.hotelpronto.se Internet	9 words — < 1%
83	Progress in IS, 2014. CrossCheck	9 words — < 1%
84	0048-5705, 2000 Publications	8 words — < 1%
85	www.economy.rs Internet	8 words — < 1%
86	Balconi, Michela. "Exploring Consciousness in Emotional Face Decoding: An Event-Related Potential Analysis", Genetic Social and General Psychology Monographs, 2006. CrossCheck	8 words — < 1%
87	www.eurochrie.org Internet	8 words — < 1%
88	0085-6320, 2005 Publications	8 words — < 1%
89	Carr-Cornish, Simone and Romanach, Lygia. "Differences in Public Perceptions of Geothermal Energy Technology in Australia", Energies (19961073), 2014. Publications	8 words — < 1%
90	McCunn, Lindsay J., and Robert Gifford. "Teachers' Reactions to Learning Commons in Secondary Schools", Journal of Library Administration, 2015. CrossCheck	8 words — < 1%
91	Journal of Children's Services, Volume 9, Issue 1 (2014-03-28) Publications	8 words — < 1%
92	Stout, J. G., and N. Dasgupta. "When He Doesn't Mean You: Gender-Exclusive Language as Ostracism", Personality and Social Psychology Bulletin, 2011.	8 words — < 1%

CrossCheck

93	Hoesni, S. M., I. H. M. Hashim, and W. M. H. Sarah. "Exploring Expressions of Marital Love Prototype among Married Urban Malays", Asian Social Science, 2013. CrossCheck	8 words — < 1%
94	Boulden, Walter T.. "Youth Leadership, Racism, and Intergroup Dialogue", Journal of Ethnic & Cultural Diversity in Social Work, 2006. CrossCheck	8 words — < 1%
95	The TQM Journal, Volume 25, Issue 5 (2013-09-07) Publications	8 words — < 1%
96	Bruckmuller, S., and A. E. Abele. "Comparison Focus in Intergroup Comparisons: Who We Compare to Whom Influences Who We See as Powerful and Agentic", Personality and Social Psychology Bulletin, 2010. CrossCheck	8 words — < 1%
97	www.sportalica.net Internet	8 words — < 1%
98	Corporate Communications: An International Journal, Volume 18, Issue 1 (2013-01-29) Publications	8 words — < 1%
99	Kim, H. J., and G. T. Cameron. "Emotions Matter in Crisis: The Role of Anger and Sadness in the Publics' Response to Crisis News Framing and Corporate Crisis Response", Communication Research, 2011. CrossCheck	8 words — < 1%
100	www.elitemadzone.org Internet	8 words — < 1%
101	Journal of Educational Administration, Volume 52, Issue 6 (2014-09-16) Publications	8 words — < 1%
102	0048-5705, 1995	

Publications

8 words — < 1%

103 Zaric, Milan, Marina Mitrovic, Ivana Nikolic, Suzana Popovic, Predrag Djurdjevic, Dejan Baskic, and Ivanka Zelen. "Activity of superoxide dismutase, catalase and glutathione peroxidase in plasma and lysates of chronic lymphocytic leukemia patients", Medicinski casopis, 2011.
CrossCheck — 8 words — < 1%

104 www.ian.org.yu
Internet — 8 words — < 1%

105 www.net1zen.com
Internet — 8 words — < 1%

106 Milanovic, Milan, and Ana Milanovic. "What language do employers speak?: On recent Anglicism's in the names of the most popular professions advertised on the internet", Ekonomski horizonti, 2012.
CrossCheck — 8 words — < 1%

107 www.autobrief.com
Internet — 8 words — < 1%

108 eunes-project.eu
Internet — 8 words — < 1%

109 www.agropress.org.rs
Internet — 8 words — < 1%

110 Milosevic, Srdjan. "Importance of satisfaction and guests experience in hotel business organizations", TIMS Acta, 2012.
CrossCheck — 8 words — < 1%

111 monash.edu.au
Internet — 8 words — < 1%

112 reers.ba
Internet

		8 words — < 1%
113	www.jatrgovac.com Internet	8 words — < 1%
114	pollitika.com Internet	8 words — < 1%
115	journals.cluteonline.com Internet	8 words — < 1%
116	Milanovic, Vesna, and Andrea Bucalina. "The development of the 'customer lifetime value' concept", Marketing, 2014. CrossCheck	8 words — < 1%
117	www.vidovdan.org Internet	8 words — < 1%
118	apml.org.rs Internet	8 words — < 1%
119	www.crnarupa.singidunum.ac.rs Internet	8 words — < 1%
120	0048-5705, 2007 Publications	8 words — < 1%
121	www.docstoc.com Internet	8 words — < 1%
122	www.link-university.com Internet	8 words — < 1%
123	os-trnjanska-zg.skole.hr Internet	8 words — < 1%
124	www.butobu.rs Internet	8 words — < 1%

125	www.mobitech.rs Internet	8 words — < 1%
126	diem-dubrovnik.com Internet	8 words — < 1%
127	Yang Dan, . "The analysis of software and network technology's differential effects on knowledge work productivity", 2015 12th International Conference on Service Systems and Service Management (ICSSSM), 2015. CrossCheck	8 words — < 1%
128	www.srpskadijaspora.com Internet	8 words — < 1%
129	Atanaskovic, Andrija, and Martin Georgiev. "10.5937/timsact8-5942 = Effect of programmed strength training on explosive strength of lower extremities in children aged 11 to 14 years", TIMS Acta, 2014. CrossCheck	7 words — < 1%
130	0031-3807, 2006 Publications	7 words — < 1%
131	Ivkov, Milan. "Towards better service in restaurants by monitoring trends: Display of nutritional values on the menus", TIMS Acta, 2015. CrossCheck	6 words — < 1%
132	Always Ahead im Marketing, 2015. CrossCheck	6 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON
EXCLUDE MATCHES < 5 WORDS