

Povezanost inovativnosti i kategorije hotela: Studija slučaja hotelskog sektora Republike Srbije

Ana Jovičić, Snježana Gagić, Dejan Sekulić

Apstrakt: Uvođenje novina u poslovanje kritični je faktor kvaliteta smeštajne ponude i uspeha hotela. Istraživanja su pokazala da postoji veza između kategorije i inovativnosti hotela, gde su se inovativnijim pokazali hoteli više kategorije. Cilj rada je da istraži vezu između kategorije i inovativnosti hotela, kao i da utvrdi razlike u pogledu inovativnosti i vrsta inovacija u zavisnosti od kategorije hotela. U istraživanju je učestvovalo 57 hotela u Srbiji, prve, druge i treće kategorije. Anketno istraživanje sprovedeno je na uzorku od 512 zaposlenih. Rezultati korelacione analize pokazali su da ne postoji povezanost između kategorije hotela i inovativnosti na ispitanom uzorku. Rezultati jednofaktorske analize varijanse pokazali su da su hoteli druge kategorije inovativniji u odnosu na hotele sa tri i pet zvezdica. Statistički značajne razlike između prve, druge i treće kategorije pronađeni su u slučaju inovacija procesa, inovacija proizvoda ili usluga i upravljačkih inovacija. Hotelska industrija u Republici Srbiji svoj dalji razvoj trebalo bi da usmeri ka prilagođavanju novoj tražnji i savremenim trendovima, posebno u pogledu komunikacija, uvođenja novih tehnologija i ekoloških standarda, zbog čega bi ulaganje u inovacije trebalo da bude stratejska opcija svih hotela bez obzira na kategoriju kojoj pripadaju.

Ključne reči: inovacije, kategorizacija, hoteli, Republika Srbija

JEL klasifikacija: Z33, L8, O32, Q55

UVOD

U uslovima sve značajnije konkurencije i sve intenzivnijih zahteva gostiju, od hotelskih objekata očekuje se sve brže i snažnije prilagođavanje promenama sa kojima se suočavaju. Veliki broj autora danas se slaže u jednom – kreiranje superiorne vrednosti za klijenta osnova je uspeha organizacije (Milgrom & Roberts, 1995; Porter, 1996; Woodruff, 1997; Higgins, 1998; Spiteri & Dion, 2004). Hotelijeri koji su ovu činjenicu prepoznali svesni su da kategorija objekta danas postaje samo formalnost, odnosno skup minimalnih uslova koji je potrebno da jedan objekat ispunjava. Međutim, jasno je da kategorizacijom nije moguće obuhvatiti sve elemente ponude, te da ona predstavlja samo osnovu, a da dalja diferencijacija među sve značajnijom konkurencijom zavisi isključivo od spremnosti hotela da udovolji sve probriljivijim zahtevima gostiju. Uvođenje novina u poslovanje postaje kritični faktor kvaliteta smeštajne ponude, uspeha i uslov opstanka hotela, za šta su jednako odgovorni i zaposleni i gosti.

Dosadašnji, ali skroman broj istraživanja, pokazao je da postoji veza između kategorije i inovativnosti hotela, gde su se inovativnijim pokazali hoteli koji su veći po svom kapacitetu, kao i hoteli više kategorije (Orfila-Sintes, Crespi-Cladera & Martinez-Ros, 2005; Pikkemaat & Peters, 2006; Martinez-Ros & Orfila-Sintes 2009; Orfila-Sintes & Mattsson, 2009). Istraživanja pokazuju da inovativnost pozitivno korelira sa kategorijom hotela (Orfila-Sintes et al, 2005; Pikkemaat, 2008; Tajeddini, 2009). U skladu sa prethodnim istraživanjima i ciljem istraživanja definisane su hipoteze istraživanja:

- H1: Postoji korelacija između kategorije i inovativnosti hotela,
 H2: Postoje statistički značajne razlike u pogledu inovativnosti hotela u zavisnosti od kategorije hotela, i
 H2: Postoje statistički značajne razlike u pogledu vrste inovacija u zavisnosti od kategorije hotela.

KATEGORIZACIJA I KARAKTERISTIKE HOTELSKIH KAPACITETA U REPUBLICI SRBIJI

Kategorizacija predstavlja proces rangiranja istovrsnih objekata prema kvalitetu, a pripadnost određenoj kategoriji garantuje odgovarajući kvalitet u tehničko-tehnološkom i organizaciono-kadrovskom pogledu, a samim tim i u pogledu asortimana i načina pružanja usluge. Značaj kategorizacije ugostiteljskih objekata može se posmatrati sa teorijskog i praktičnog stanovišta. U teorijskom smislu, kategorizacija pojedinih vrsta ugostiteljskih objekata omogućava detaljniju sistematizaciju i strukturalizaciju u procesu statističkog praćenja pojave, odnosno ocenu kvaliteta mreže ugostiteljskih objekata. Ipak, u kontekstu činjenice da ugostiteljstvo predstavlja privrednu delatnost, praktični aspekt kategorizacije posebno dobija na značaju, u smislu tržišne verifikacije postojeće kategorije (Kosar, 2002).

Kvalitet, koji se nameće kao ključni faktor konkurentnosti hotela, direktno je određen kategorijom kojoj hotel pripada. Kategorizacijom se postiže efikasna zaštita gostiju, povećava stepen njihove satisfakcije i lojalnosti. Najnižom kategorijom određen je minimum kriterijuma u pogledu kvaliteta usluga i opremljenosti hotela, a svaka naredna kategorija obezbeđuje viši nivo opremljenosti hotela, kvaliteta usluge i dodatnih elemenata, a samim tim i cene. Kategorizacija ima značajan uticaj na odluke hotelske organizacije u vezi sa nizom elemenata sadržanim u ponudi, ali i na druge domene poslovanja (Čačić, 2010). Inovacije, posebno u pogledu usluga obezbeđuju hotelima diferencijaciju na nivou kategorije, što može značajno uticati da izbor potencijalnih gostiju za boravak u određenom objektu, kao i veći nivo zadovoljstva gostiju koji su u objektu boravili.

U funkciji poboljšanja kvaliteta usluge smeštajnih kapaciteta, 2012. godine donet je novi „Pravilnik o uslovima i načinu obavljanja ugostiteljske delatnosti, načinu pružanja ugostiteljskih usluga, razvrstavanju

ugostiteljskih objekata i minimalno tehničkim uslovima za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata“ (Službeni glasnik RS, broj 41/10, 103/10 i 99/12). Pravilnik je rađen po ugledu na pravilnik udruženja *Hotel Stars Union*, koje je deo Evropskog udruženja hotela i restorana. Prema Pravilniku hotelski objekti u Republici Srbiji razvrstani su u pet kategorija.

Donošenje Pravilnika, kao i brojne promene koje su se dogodile u hotelskom sektoru poslednjih godina, uticale su na podizanje kvaliteta smeštajnih kapaciteta. Međutim, određeni broj problema evidentiran Strategijom razvoja turizma u Srbiji (2006) i dalje je prisutan - nezavršeni procesi privatizacije i loše sprovedene privatizacije koje onemogućavaju dalji razvoj smeštajnih kapaciteta, ali i neplanska gradnja koja pretila da ugrozi potencijal mnogih vrednih turističkih destinacija.

Prema podacima Ministarstva trgovine, turizma i telekomunikacija u 2013. godini u Srbiji je poslovalo 297 hotelskih objekata, broj smeštajnih jedinica iznosio je 16.723, dok je broj ležajeva bio 28.296. U Tabeli 1. prikazan je broj hotela prema kategoriji objekta. Najveći broj hotela u Srbiji ima dve (33,3%) i tri (32,3%) zvezdice, dok je najmanje hotela prve kategorije (3,7%).

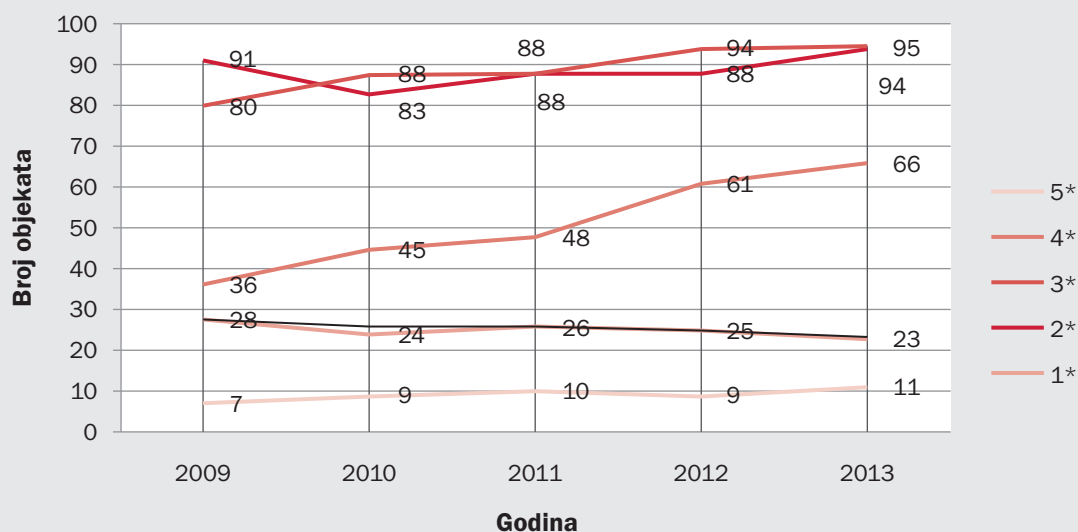
Broj hotela značajno je promenjen u proteklih nekoliko godina. U odnosu na 2007. godinu do 2013. godine, novootvoreno je 55 hotela, 50 garni hotela i četiri apart hotela. Prema kategoriji, otvoren je relativno jednak broj hotela druge kategorije (33), hotela treće kategorije (31) i hotela četvrte kategorije (32), dok je hotela prve kategorije otvoreno šest, a hotela pete kategorije sedam.

U petogodišnjem periodu od 2009. do 2013. godine došlo je do porasta ukupnog broja hotela od 28,57%. Na Grafikonu 1. vidljivo je da najveći rast beleži druga kategorija objekata, odnosno hoteli sa četiri zvezdice, čiji se broj gotovo udvostručava, odnosno rast broja ove kategorije objekata iznosi 83,3%. Prva kategorija objekata beleži rast od 57,1%. Treća kategorija objekata beleži rast 18,7%. Objekti sa dve zvezdice u posma-

TABELA 1. Prikaz broja smeštajnih kapaciteta prema vrsti i kategoriji objekata u 2013. godini (presek 30.04.2013.)

Objekti	1*	2*	3*	4*	5*	Ukupno
Hoteli	19	71	74	50	9	223
Garni hoteli	4	23	21	16	2	66
Apartment hoteli	0	5	1	2	0	8
Depandansi	1	8	6	5	0	20
Ukupno (bez depandansa)	23	99	96	68	11	297

IZVOR: Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija

GRAFIKON 1. Promene broja hotela u u periodu 2009-2013. prema kategoriji objekta

NAPOMENA: bez apart hotela i depandansa

trantom periodu imaju najniži rast od 3,2%. Smanjenje broja objekata uočava se samo kod hotela sa jednom zvezdicom i iznosi 17,8%.

Pozitivne promene od 2007. godine desile su se u pogledu rekonstrukcije i modernizacije, čime je veliki broj hotela unapredio kvalitet svoje ponude i dobio višu kategoriju: Park-Ruma (69 smeštajnih jedinica), Grand-Niš (46 smeštajnih jedinica), Metropol-Beograd (164 smeštajnih jedinica), Izvor-Arandelovac (165 smeštajnih jedinica), Tulip inn putnik Beograd (97 smeštajnih jedinica), Aleksandar-Novu Sad (33 smeštajnih jedinica), Jezero-Bor (111 smeštajnih jedinica), Design Hotel Queen Astoria-Beograd (85 smeštajnih jedinica), Vila Lago-Subotica, Junior-Brzeće (78 smeštajnih jedinica) (Pindžo & Barjaktarović, 2013).

Do 2009. godine u Srbiji je poslovalo samo tri hotelska lanca i to: *Hyatt Hotels & Resorts*, *InterContinental Hotel Group* i *Best Western International*, u okviru kojih je poslovalo pet hotelskih objekata. Iako u Srbiji i danas postoji skroman broj hotelskih objekata koji posluju pod imenom globalnih hotelskih operatera, otvaranje objekata pod imenima *Falkenstainer Hotels & Residences*, *Starwood Hotels & Resorts*, *Louvre Hotels Group*, *Eix Hotels*, *Marriott International Inc*, *Carlson Rezidor Hotel Group* izuzetno je pozitivno uticalo na hotelsku ponudu Srbije. Ulazak međunarodnih hotelskih lanaca obezbedio je unapređenje kvaliteta hotelske ponude, a od posebnog značaja isti-

će se transfer međunarodnih standarda, tehnologija, znanja i iskustva.

Pored toga renoviranje i otvaranje novih hotelskih objekata koji posluju pod upravom domicijalnih kompanija takođe su značajno uticali na hotelsku ponudu u Srbiji, a među njima su najistaknutiji primeri objekata u okviru grupacije A hoteli kojima pripadaju sedam hotela širom Srbije, a koji su otvoreni ili su u fazi rekonstrukcije ili izgradnje, objekti MK grupe na Kopaoniku i u Beogradu, hoteli Mona na Zlatiboru i hotel Argo u Beogradu kojima upravlja Mona hotel management doo i drugi.

U Srbiji je, u narednom periodu, najavljeno otvaranje nekoliko objekata koji će poslovati pod imenom nekih od brendova međunarodnih hotelskih lanaca i to: objekat iz lanca *Kempinski Hotels*, *Hilton* i *Starwood Hotels & Resorts Worldwide*. Otvaranje novih objekata međunarodnih hotelskih lanaca i implementacija visokih standarda ovih kompanija u svim sferama poslovanja pozitivno će uticati na podizanje ukupnog kvaliteta smeštajnih kapaciteta u Republici Srbiji.

INOVACIJE U HOTELSKOM SEKTORU

OECD priručnik iz Osla (2005) definiše inovacije kao nove ili poboljšane proizvode, usluge, procese ili poboljšane organizacione ili marketinške strategije. Inovacija podrazumeva transformaciju ideje u tržišni proizvod ili uslugu, novu ili poboljšanu proizvodnju

ili distributivne procese, ili novi način pružanja socijalnih usluga.

Evropska komisija definiše inovaciju kao „unapređenje i povećanje obima proizvoda i usluga i povezanih tržišta; uspostavljanje novih metoda proizvodnje, nabavke i distribucije; uvođenje promena u menadžmentu, organizaciji i uslovima rada zaposlenih“ (European Commission, 1996).

Koc (2007) definiše inovativni kapacitet organizacije kao kontinuirano poboljšanje ukupne sposobnosti i resursa koje organizacija poseduje, kako bi se istražile i iskoristile mogućnosti za razvoj novih proizvoda koji bi zadovoljili potrebe tržišta.

Inovacije obezbeđuju organizacijama efikasnost, unapređenje kvaliteta proizvoda, smanjenje troškova, veće zadovoljstvo klijenata, povećanje prodaje i profita, veće tržišno učešće i diferencijaciju u odnosu na konkurente (Jones, 1996; Ottenbacher, Gnoth & Jones, 2006; Chang, Gong & Shum, 2011).

Ansoff i Stewart (1967) razlikuju četiri stepena inovativnosti organizacija:

- inventivnost – organizacija se bori za lidersku poziciju na osnovu proizvoda i pozicioniranja na tržištu;
- adaptivnost – organizacija prepušta drugima lidersku poziciju i primenjuje strategiju „pratiti lidera“. Brzo se adaptira ili modifikuje proizvode – tzv. „inovativna imitacija“.
- ekonomičnost – organizacija svoju prednost zasniva na proizvodnji onoga što su drugi već proizveli, ali ekonomičnije – sa nižim troškovima;
- inovativne aplikacije – organizacija koristi raspoloživu tehnologiju, ali je kreativno primjenjuje u novim oblastima, odnosno staru tehnologiju koristi na nov način.

Inovacije u sektoru turizma i hotelijerstva determinisane su specifičnim karakteristikama turističkog proizvoda:

- turistički proizvod je nematerijalnog karaktera,
- turistički proizvodi se ne mogu skladištiti,
- potrošnja turističkih proizvoda podrazumeva aktivnu participaciju korisnika turističkih usluga i proizvoda,
- veliki broj turističkih proizvoda zahteva angažovanje značajnog kapitala,
- veliki broj pružaoca usluga učestvuje u kreiranju turističkog iskustva i
- znanje, veštine, sposobnosti i motivacija zaposlenih ključno je za stvaranje iskustva korisnika turističkih proizvoda/usluga.

Inovacije mogu biti prisutne u različitim formama, zbog čega možemo govoriti o različitim podelama inovacija. Hjalager (2010), u skladu sa Šumpeterovim doprinosom, daje tipologiju inovacija primenljivu u uslužnom sektoru i deli inovacije u pet kategorija:

- inovacije proizvoda,
- inovacije procesa,
- inovacije menadžmenta,
- inovacije u logistici i
- institucionalne inovacije.

Nasution, Mavondo, Matanda, & Ndubisi (2011) klasifikuju inovacije na inovacije proizvoda, inovacije procesa i upravljačke inovacije. Inovacije proizvoda su novi proizvodi i usluge koje se nude od strane organizacije kako bi se zadovoljili zahtevi korisnika (Damanpour, 1991). Inovacije procesa uključuju nove elemente koji se uvode u proizvodnju/pružanje usluga, kao što su novi materijali, specifikacije zadataka, mehanizmi protoka informacija i nova oprema koja se koristi kako bi se proizveli proizvodi ili pružile usluge, odnosno predstavljaju promene u načinu proizvodnje ili pružanju usluga (Damanpour, 1991). Upravljačke inovacije uključuju promene metoda u poslovanju, promene organizacione strukture, politike, metoda rada i procedura i značajne su za promenu upravljačke prakse (Hine & Ryan, 1999). Hogan, Soutar, McColl-Kennedy, & Sweeney (2011) dele inovacije na: inovacije u odnosu sa klijentima, marketing inovacije i tehnološke inovacije. Inovacije u odnosu sa klijentima predstavljaju sposobnost organizacije da ponudi proizvode i usluge koji će obezbediti jedinstvene koristi klijentima, kao i sposobnost organizacije da na inovativne načine rešava probleme klijenata. Inovacije fokusirane na marketing predstavljaju sposobnost organizacije da razvija i implementira nove načine promocije i inovativne marketing programe. Inovacije fokusirane na tehnologiju podrazumevaju sposobnost organizacije da usvoji korišćenje novih softvera, integriranih sistema i nove tehnologije uopšte.

Inovacijama organizacije teže da steknu i zadrže konkurentsku prednost i značajne su za sve privredne grane, a posebno za hotelijerstvo (Pikkemaat & Peters, 2006). Istraživanja su pokazala da poseban doprinos implementaciji inovacija daju međunarodne hotelske kompanije. Hotelski lanci se brže prilagođavaju promenama, a takođe stopa inovativnosti veća je kod hotela koji posluju pod nekim od ugovornih aranžmana (Darr, Argote, & Epple, 1995). Razlog tome jesu uključenost ovih organizacija u aktivnosti istraživanja i razvoja i treninzi za zaposlene (Tisdell, 2000).

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

U istraživanju je učestvovalo 57 hotela u Srbiji, što predstavlja 19,2% od ukupnog broja hotela u Srbiji uključujući garni i apart hotele. Od ukupnog broja hotela u istraživanju je 36,3% objekata prve kategorije, 35,2% druge kategorije i 30,2% treće kategorije, što čini 32,5% objekata od 175 hotela u Republici Srbiji koji pripadaju ovim kategorijama.

Za potrebe istraživanja korišćen je upitnik koji se sastojao iz dva dela. U prvom delu merene su socio-demografske varijable ispitanika. Drugi deo upitnika činio je instrument kojim je meren stav zaposlenih prema inovacijama. Pitanja su bila zatvorenog tipa. Upitnik je sadržao iskaze preuzete iz predhodnih istraživanja. Svi iskazi su prilagođeni ispitanicima kojima je srpski maternji jezik. Prilikom prevođenja nastojano je da se zadrži isti smisao iskaza.

Upitnik je distribuiran lično i poštom, anketiranje je bilo klasično „papir-olovka“. Za popunjavanje upitnika bilo je potrebno oko 5 minuta.

Od ispitanika se očekivalo da izraze stepen slaganja sa iskazima na petostepenoj Likertovoj skali, gde je 1 označavalo potpuno neslaganje, a 5 u potpunosti slaganje sa iskazom.

Instrument za merenje inovacija sadržao je 28 iskaza, odnosno stavki podeljenih u šest dimenzija:

- Inovacije proizvoda/usluga (pet stavki) (Damanpour, 1991; Nasution et al. 2011) – Primeri stavki su: „Naš hotel teži da razvija nove usluge/

proizvode.“, „Naš hotel uvodi više novih usluga/proizvoda od naših konkurenata.“;

- Inovacije procesa (pet stavki) (Damanpour, 1991; Nasution et al. 2011) - Primeri stavki su: „Konstantno upoređujemo naše poslovne procese sa svetskim standardima.“, „Naš hotel ulaže značajna sredstva u razvoj novih metoda rada.“;
- Upravljačke inovacije (pet stavki) (Hine & Ryan, 1999, Nasution et al. 2011) - Primeri stavki su: „Menadžment hotela stalno traži nove načine za poboljšanje administrativnih sistema.“, „Konstantno uvodimo nove načine upravljanja poslovanjem.“;
- Inovacije u odnosu sa klijentima (pet stavki) (Hogan et al, 2011) - Primeri stavki su: „Zaposleni rešavaju probleme gostiju na inovativan i drugačiji način.“, „Naš hotel obezbeđuje svojim gostima jedinstvene proizvode i usluge u odnosu na konkurenciju“;
- Inovacije marketinga (četiri stavke) (Hogan et al, 2011) - Primeri stavki su: „Naš hotel razvija revolucionarne marketiške programe za naše proizvode i usluge.“, „Naš hotel usvaja nove načine da se pozicionira na trzistu.“;
- Tehnološke inovacije (četiri stavke) (Hogan et al, 2011). - Primeri stavki su: „Naš hotel usvaja najnovije tehnologije u oblasti kojom se bavi.“, „Naš hotel koristi nove softvere.“

TABELA 2. Sociodemografske varijable ispitanika

Varijabla	Kategorija	Broj ispitanika	Procenat ispitanika (%)
Pol	Muški	229	44,7
	Ženski	283	55,3
Starosno doba	≤ 20	7	1,4
	21 - 30	221	43,2
	31 - 40	128	25,0
	41 - 50	91	17,8
	51 - 60	62	12,1
	≥ 61	1	0,2
	Nedostajući	2	0,4
Stepen obrazovanja	Srednja škola	253	49,4
	Visoka škola/Fakultet	224	43,8
	Master	31	6,1
	Nedostajući	4	0,77
Hijerarhijski nivo posla	Viši menadžment	47	9,2
	Srednji menadžment	93	18,2
	Niži menadžment	51	10,0
	Nemenadžersko osoblje	321	62,7

TABELA 3. Prikaz uzorka u odnosu na kategoriju hotela

Kategorija hotela	Broj hotela	Procenat	Broj ispitanika	Procenat
Prva kategorija (5*)	4	7,0	78	15,2
Druga kategorija (4*)	24	42,1	228	44,5
Treća kategorija (3*)	29	50,9	206	40,3
Ukupno	57	100,0	512	100,0

Ukupna inovativnost izračunata je sabiranjem stavki svih šest dimenzija, a zatim podeljena sa brojem stavki od kojih se instrument sastoji.

Metod uzorkovanja je bilo prigodno uzorkovanje. Uzorak su činili zaposleni na svim hijerarhijskim nivoima u organizaciji, različitog obrazovnog nivoa. Prosečan broj ispitanika po hotelu bio je 9. Frekvencije ispitanika se kreću od jednog zaposlenog (0,2%) do 33 zaposlena (6,4%) po objektu.

Ukupno je distribuirano 702 upitnika od kojih je vraćeno 596 upitnika, a u istraživanje je uključeno 512 validno popunjenih upitnika. Procenat vraćenih upitnika od ukupno distribuiranih upitnika je 84,9%, što predstavlja visoku stopu realizacije i daje potrebnu pouzdanost i validnost rezultatima analize podataka. U Tabeli 2 prikazane su sociodemografske karakteristike ispitanika.

U tabeli 3 dat je prikaz broja hotela i ispitanika u zavisnosti od kategorije hotela. Najveći broj objekata pripada trećoj kategoriji (50,9%), a najmanji prvoj kategoriji hotela (7,0%). U slučaju broja ispitanika, najveći udeo je hotela druge kategorije (44,5%).

Podaci su pripremljeni i analizirani pomoću statističkog softvera IBM SPSS 20.0 Metode statističke obrade podataka korišćene u radu su deskriptivna statistika i jednofaktorska analiza varijanse (ANOVA).

Jednofaktorska analiza varijanse (*one-way ANOVA*) istražuje uticaj jedne nezavisne promenljive na zavisnu. Nezavisne promenljive se nazivaju faktori uticaja i oni sadrže više nivoa (grupa), a njihov efekat se odražava na nivo zavisne promenljive. Za izračunavanje veličine uticaja korišćen je eta kvadrat. Parcijalni eta kvadrat je količnik dela varijanse zavisne prome-

ljive objašnjenog različitim kategorijama nezavisne promenljive, tj. varijansom između grupa i ukupne varijanse, jednake zbiru predhodne i varijase unutar grupa. Eta kvadrat ima vrednost između 0 i 1. Kada je vrednost jednaka 0, to ukazuje da su srednje vrednosti posmatrane zavisne promenljive za sve kategorije jednake, tj. da nezavisna promenljiva ne utiče na zavisnu. Suprotno tome, kada je eta kvadrat jednak 1, znači da se posmatrana obeležje ne menja unutar kategorije, već samo između različitih kategorija. Cohen (1988) daje sledeće smernice za merenje uticaja: 0,01 je mali uticaj, 0,06 je umeren uticaj i 0,14 je veliki uticaj.

Preliminarnim analizama dokazano je da pretpostavke normalnosti, linearnosti, multikolinearnosti i homogenosti varijanse nisu bile narušene. Krombakhov alfa koeficijent za svaku skalu imao je vrednost veću od 0,9, što ukazuje na veoma dobru pouzdanost mernog instrumenta (Nunnally, 1978).

REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Rezultati korelacione analize prikazani u Tabeli 4 pokazuju da ne postoji statistički značajna korelacija između kategorije i inovativnosti hotela ($p > 0,05$), zbog čega se hipoteza **H1 odbacuje**.

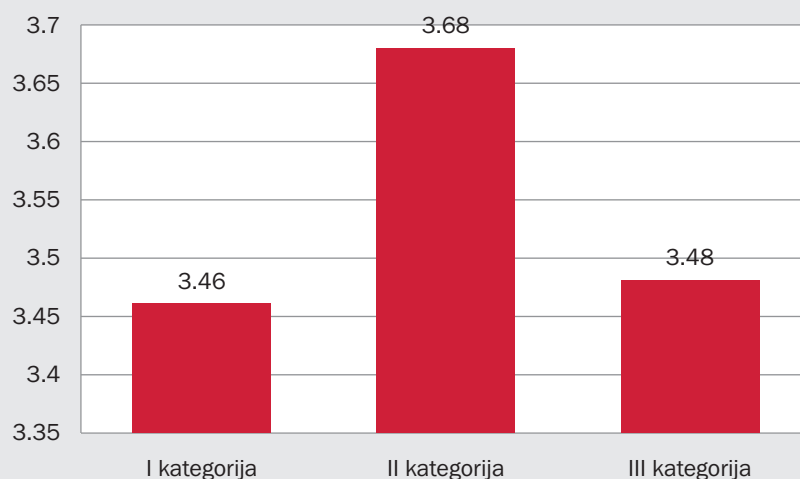
Uvidom u srednje vrednosti utvrđeno je da ne postoje razlike u slučaju prve i treće kategorije, dok je viša srednja vrednost inovativnosti utvrđena u slučaju objekata druge kategorije (Grafikon 2).

Da bismo utvrdili da li se radi o statistički značajnim razlikama sprovedena je jednofaktorska analiza varijanse.

TABELA 4. Rezultati korelacije

		Kategorija	Inovacije - ukupno
Kategorija hotela	Pearson Correlation	1	-.035
	Sig. (2-tailed)		.448
	N	512	478
Inovacije - ukupno	Pearson Correlation	-.035	1
	Sig. (2-tailed)	.448	
	N	478	478

GRAFIKON 2. Srednje vrednosti inovativnosti prema kategorijama hotela



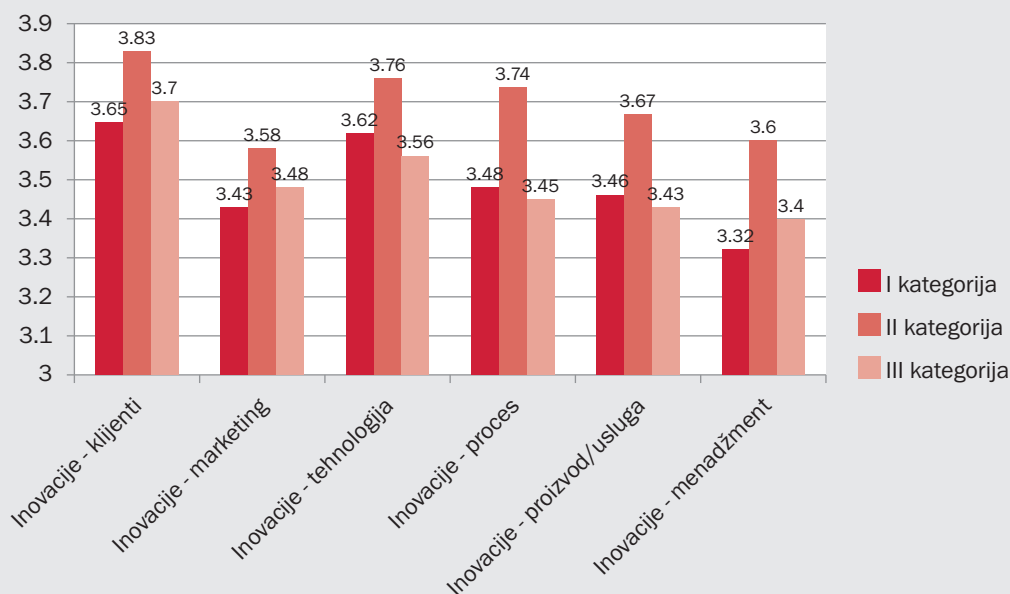
Pre izvođenja jednofaktorske analize varijanse različitih grupa ispitali smo jednakost varijansi u rezultatima svakoj od grupa. S obzirom da Levenov test

nije pokazao značajnost $p > 0,05$, pretpostavka o homogenosti varijanse nije prekršena.

TABELA 5. ANOVA test – razlike u inovativnosti po kategorijama hotela

Vrsta inovacije	Kategorija objekta	N	M	SD	F	Sig.
Inovacije - klijenti	I kategorija	77	3,65	,648	2,196	,112
	II kategorija	224	3,83	,799		
	III kategorija	204	3,70	,762		
	Ukupno	505	3,75	,765		
Inovacije - marketing	I kategorija	78	3,43	,896	1,021	,361
	II kategorija	222	3,58	1,001		
	III kategorija	205	3,48	,961		
	Ukupno	505	3,52	,969		
Inovacije - tehnologija	I kategorija	78	3,62	,861	2,455	,087
	II kategorija	223	3,76	,928		
	III kategorija	202	3,56	,975		
	Ukupno	503	3,66	,940		
Inovacije – proces	I kategorija	78	3,48	,765	6,801	,001
	II kategorija	225	3,74	,887		
	III kategorija	204	3,45	,899		
	Ukupno	507	3,58	,884		
Inovacije – proizvod/usluga	I kategorija	78	3,46	,692	4,439	,012
	II kategorija	222	3,67	,901		
	III kategorija	200	3,43	,883		
	Ukupno	500	3,54	,871		
Inovacije – menadžment	I kategorija	76	3,32	,711	4,390	,013
	II kategorija	222	3,60	,869		
	III kategorija	203	3,40	,871		
	Ukupno	501	3,47	,853		
Inovacije - ukupno	I kategorija	75	3,46	,646	4,283	,014
	II kategorija	210	3,68	,790		
	III kategorija	193	3,48	,783		
	Ukupno	478	3,57	,771		

GRAFIKON 3. Usporedna analiza srednjih vrednosti vrsta inovacija prema kategorijama hotela



ANOVA analizom takođe je utvrđeno da postoje značajne razlike u pogledu inovacija u zavisnosti od kategorije hotela $F(2,475) = 4,283$; $p=0,014$, čime je **potvrđena hipoteza H2**.

Veličina uticaja merena pomoću eta kvadrata, najčešće upotrebljavanog pokazatelja veličine uticaja, koji predstavlja količnik zbira kvadrata odstupanja različitih grupa i ukupnog zbira kvadrata.

$$\text{Eta}^2 = 5,028 : 283,867 = 0,01$$

S obzirom da je Eta kvadrat 0,01, radi se o malom uticaju, odnosno stvarna razlika između tri kategorije je mala.

Uvidom u vrste inovacija utvrđeno je da razlike među kategorijama postoje u slučaju procesnih inovacija, inovacija proizvoda i usluga i upravljačkih inovacija, dok nema značajnih razlika u slučaju inovacija u odnosu sa klijentima, marketinškim inovacija i inovacija u pogledu tehnologija (Tabela 5). Najniže srednje vrednosti imaju upravljačke inovacije u hotelima prve kategorije ($M=3,32$), dok su najviše vrednosti uočene u slučaju inovacije u odnosu sa klijentima u hotelima druge kategorije ($M=3,83$) (Grafikon 3).

Statistički značajne razlike između prve, druge i treće kategorije pronađeni su u slučaju procesnih inovacija $F(2,504) = 6,801$; $p=0,001$, inovacija proizvoda ili usluga $F(2,497) = 4,43$; $p=0,012$ i upravljačkih inovacija $F(2,498) = 4,390$; $p=0,013$, čime je hipoteza **H3 delimično potvrđena**.

Naknadni LSD test pokazao je da postoji razlika objekata druge kategorije u odnosu na prvu i treću kategoriju. Hoteli sa 4 zvezdice pokazuju veći stepen uvođenja inovacija od hotela prve i treće kategorije.

DISKUSIJA I ZAKLJUČCI

Rezultati korelacione analize pokazali su nepostojanje pozitivne korelacije kategorije hotela i inovativnosti što nije u skladu sa nekim od prethodnih istraživanja (Orfila-Sintes et al, 2005; Pikemaat, 2008; Tajeddini, 2009).

Analizom rezultata može se doći do zaključka da objekti koji pripadaju prvoj kategoriji, manje ulažu u unapređenje odnosa sa klijentima u odnosu na druge kategorije hotela. Takođe utvrđen je niži stepen inovativnosti u pogledu marketinga i upravljačkih inovacija u odnosu na treću kategoriju hotela. Međutim, hoteli sa pet zvezdica, u odnosu na hotele sa tri zvezdice, više ulažu u inovacije tehnologije, procesa, kao i inovacije proizvoda i usluga.

Hoteli sa četiri zvezdice pokazali su se inovativnijim u odnosu na druge kategorije hotela. Ovakvi rezultati delimično mogu biti objašnjeni kvantitativnom i kvalitativnom promenom koja je proteklih godina najizraženija u slučaju hotela sa četiri zvezdice. Naime, oštra i mnogobrojna konkurencija u ovom segmentu, odnosno veliki broj novootvorenih hotela

koji posluju pod imenom međunarodnih lanaca, ali i novoizgrađenih i rekonstruisanih hotela u domicijalnom vlasništvu, učinili su hotele sa četiri zvezdice inovativnijim u odnosu na druge dve ispitivne kategorije. Unapređivanjem odnosa sa klijentima i pružanjem usluga koje prevazilaze očekivanja hoteli osiguravaju opstank na tržištu i svoj dalji razvoj.

Hotelska industrija u Republici Srbiji svoj dalji razvoj trebalo bi da usmeri ka prilagođavanju novoj tražnji i savremenim trendovima, posebno u pogledu komunikacija, uvođenja novih tehnologija i ekoloških standarda.

Karakteristika savremenog gosta je raspolaganje velikim brojem informacija, koje im omogućavaju da provere tvrdnje hotela po pitanju proizvoda i usluga i potraže bolje alternative. Danas potrošači relativno lako uočavaju čak i veoma male razlike između sličnih proizvoda i brendova i spremni su na adaptaciju u pogledu inovacija proizvoda. Zbog veoma agresivnog marketinga komuniciranja organizacija sa potrošačima, potrošači sve manje veruju formalnim izvorima informacija. Najčešće očekivanja po pitanju nekog proizvoda, usluge ili organizacije grade putem komunikacije sa drugim potrošačima, slušajući njihova iskustva, utiske i stavove (Arnold, Price & Zinkhan, 2004).

Posebnu pažnju današnji hotelijeri treba da obrate na online reputaciju, jer se budući gosti sve češće odlučuju za boravak u objektima ne samo na osnovu brošure, već informišući putem foruma, blogova i društvenih mreža ili na platformama poput TripAdvisora. Internet i društvene mreže u potpunosti su promenili sistem informisanja budućih gostiju, odnosno danas krajnji korisnik ima moć da samostalno i zajedno sa drugima stvara poruku o određenoj ponudi. Tako gosti danas predstavljaju aktivne učesnike na tržištu, koji istražuju, analiziraju i otkrivaju, a zatim te informacije dele se drugim potencijalnim gostima. Činjenica da rangiranje hotela prema postojećim kriterijumima

kategorizacije polako postaje prošlost potvrđuje i inicijativa Turističke organizacije Abu Dabija u saradnji sa kompanijom Oleryda koja će postojeći sistem kategorizacije unaprediti analizom indeksa iskustva gosta - GEI (*Guest Experience Index*). Pomenuti pokazatelj izračunavaće se na osnovu recenzija i komentara gostiju na specijalizovanim platformama i društvenim mrežama, a zatim upoređivati da li odgovara broju zvezdica koji je hotel dobio u procesu formalne kategorizacije (Hensens, 2015).

Pored unapređene, što brže i jednostavnije komunikacije sa gostima, hoteli bi trebalo da razviju i unaprede i nove načine interne komunikacije, odnosno uz pomoć novih tehnologija poboljšaju komunikaciju među zaposlenima, time smanje mogućnost greške i spreče moguće izvore nezadovoljstva gostiju.

Ekološke inovacije, odnosno „zeleni hoteli“ ili hoteli koji koriste obnovljive izvore energije postaju sve češći izbor gostiju. Ovakve vrste tehnoloških inovacija imaju značajnu ulogu u smanjenju troškova hotelskih objekata, ali mogu biti i značajni sa aspekta marketinga, zbog povećane svesti o značaju životne sredine kod gostiju.

Ulaganje u inovacije, kao i u različite vrste inovacija značajno je za sve hotele, bez obzira na kategoriju kojoj pripadaju. Uloga i podrška menadžmenta i zaposlenih važna je kako bi se osigurala stratejska opredeljenost hotela za inovacije i stvorila nova vrednost. Konkurentsku prednost imaće organizacije koje uspeju da kreiraju veću vrednost za svoje klijente (Stanković i Đukić, 2009). U tom smislu kontinuirano ulaganje u znanja i veštine zaposlenih, podsticanje inovativne klime i kreativnog mišljenja u organizaciji može dati pozitivne rezultate. Takođe, razvoj svesti kod hotelskih gostiju, razumevanje postojećih i stvaranje i novih potreba po pitanju hotelskih proizvoda i usluga može uticati na povećanje kvaliteta i zadovoljstva gostiju, što treba da bude osnovni motivator za uvođenje istih.

Literatura:

1. Ansoff, H.I. and Stewart, J.M. (1967). Strategies for a technology based business, *Harvard Business Review*, 45(6), 71–83.
2. Arnold, E. Price, L. and Zinkhan, G. (2004). *Consumers*, New York: McGraw-Hill.
3. Čačić, K. (2010). *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Beograd: Univerzitet Singidunum.
4. Chang, S. Gong, Y. and Shum, C. (2011). Promoting innovation in hospitality companies through human resource management practices. *International Journal of Hospitality Management*, 30(4), 812-818.
5. Cohen, J. (1988). *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*, 2nd ed. Hillsdale, New Jersey: Erlbaum.

6. Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555–590.
7. Darr, E. D. Argote, L. and Epple, D. (1995). The acquisition, transfer, and depreciation of knowledge in service organizations: Productivity in franchises. *Management science*, 41(11), 1750-1762.
8. European Commission (1996). *Green Paper on Innovation*. European Commission, Luxembourg.
9. Hensens, W. (2015). The future of hotel rating, *Journal of Tourism Futures*, 1(1), 69 – 73.
10. Higgins, K.T. (1998). The value of customer value analysis, *Marketing Research*, 10, Winter/Spring, 39-44.
11. Hine, D. Ryan, N. (1999). Small service firms — Creating value through innovation. *Managing Service Quality*, 9(6), 411–422.
12. Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12.
13. Hogan, J. S. Soutar N. G. McColl-Kennedy R. J. and Sweeney C. J. (2011). Reconceptualizing Professional Service Firm Innovation Capability: Scale Development. *Industrial Marketing Management*, 40 (8), 1264-1273.
14. Horwath Consulting, Zagreb i Ekonomski fakultet, Beograd, (2005). *Strategija razvoja turizma Srbije do 2015 .godine*, Beograd.
15. Jones, P. (1996). Managing hospitality innovation. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 37(5), 86-95.
16. Koc, T. (2007). Organizational determinants of innovation capacity in software companies. *Computers and Industrial Engineering*, 53(3), 373–385.
17. Kosar, L.J. (2002). *Hotelijerstvo: teorija i praksa*, Viša hotelijerska škola, Beograd.
18. Martinez-Ros, E. and Orfila-Sintes, F. (2009). Innovation activity in the hotel industry. *Technovation*, 29(9), 632-641.
19. Milgrom, P. and Roberts, J. (1995). Complementarities and fit strategy, structure, and organizational change in manufacturing. *Journal of accounting and economics*, 19(2), 179-208.
20. Nasution, H. N. Mavondo, F. T. Matanda, M. J. and Ndubisi, N. O. (2011). Entrepreneurship: Its relationship with market orientation and learning orientation and as antecedents to innovation and customer value. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 336-345.
21. Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*. New York: McGraw-Hill.
22. Orfila-Sintes, F. and Mattsson, J. (2009). Innovation behavior in the hotel industry. *Omega*, 37(2), 380-394.
23. Orfila-Sintes, F. Crespi-Cladera, and Martinez-Ros, E. (2005). Innovation activity in the hotel industry: evidence from Balearic hotels. *Tourism Management*, 26(6), 851–865.
24. Ottenbacher, M., Gnoth, J. and Jones, P. (2006). Identifying determinants of success in development of new high-contact services: Insights from the hospitality industry. *International Journal of Service Industry Management*, 17(4), 344-363.
25. Pikkemaat, B. and Peters, M. (2006). Towards the measurement of innovation—A pilot study in the small and medium sized hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 6(3-4), 89-112.
26. Pikkemaat, B. (2008). Innovation in small and medium-sized tourism enterprises in Tyrol, Austria. *Entrepreneurship and Innovation*, 9(3), 187–197.
27. Pindžo, R. i Barjaktarović, L. (2013). Analiza modaliteta finansiranja i podsticanja kvaliteta ugostiteljskog smeštaja u Republici Srbiji, U *Zbornik radova međunarodnog naučno-stručnog skupa Hotelska kuća 2013*, 183 – 201.
28. Porter, M.E. (1996). What is strategy? *Harvard Business Review*, 44, 61-78.
29. Pravilnik o uslovima i načinu obavljanja ugostiteljske delatnosti, načinu pružanja usluga, razvrstavanju ugostiteljskih objekata i minimalno tehničkim uslovima za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata (Službeni glasnik RS, broj 41/10, 103/10 i 48/12 i 99/12)
30. Spiteri, J. and Dion, P. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty, and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 675-687.
31. Stanković, Lj. i Đukić, S. (2009). Marketing strategija orijentisana na vrednost, *QMJ - Quarterly Marketing Journal*, 40(2), 73-78.
32. Statistical Office of the European Communities. (2005). *Oslo manual: Guidelines for collecting and interpreting innovation data (No. 4)*. Publications de l'OCDE.
33. Tajeddini, K. (2009) Perceptions of Learning among Swiss Watch Managers, *Journal of Workplace Learning*, 21(7), 525-537.
34. Tisdell, C. (Ed.) (2000). *The Economics of Tourism*. Massachusetts: Edward Elgar Publishing Limited.
35. Woodruff, R.B. (1997). Customer value: the next source for competitive advantage, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 25(2), 139-53.

Abstract:

Interdependance of Innovativeness and Category of a Hotel: Case Study of Serbian Hotels Sector

Ana Jovičić, Snježana Gagić, Dejan Sekulić

The introduction of the innovation in business is critical factor of the quality of the accommodation offer and the success of the hotel. Studies have shown that there is a relationship between category and innovativeness of the hotel, where the higher categories hotels have been shown to be more innovative. The aim of this study is to explore the relationship between category and innovativeness of the hotel, as well as to determine the differences in terms of innovation and types of innovation, depending on the category of the hotel. The study included 57 hotels of the first, second and third category in Serbia. The survey was conducted

on a sample of 512 employees. The results of correlation analysis showed there is no correlation between the category and innovativeness of the hotel. The results of ANOVA showed that the second category hotels are more innovative than hotels with three and five stars. Statistically significant differences between the first, second and third category were found in the case of process innovation, product and service innovation and management innovation.

Key words: innovation, categorization, hotels, Republic of Serbia

Kontakt:

dr Ana Jovičić, asistent
dr.ana.jovicic@gmail.com
Visoka škola modernog biznisa
Terazije 27, Beograd, Srbija

dr Snježana Gagić, docent
gagicsnjeza@yahoo.com
Univerzitet za poslovne studije, Fakultet za turizam i hotelijerstvo Banja Luka
Jovana Dučića 23a, Banja Luka, Bosna i Hercegovina

MSc Dejan Sekulić, asistent
dejan.sekulic@kg.ac.rs
Univerzitet u Kragujevcu – Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji
Vojvođanska bb, Vrnjačka Banja, Srbija