

ZADOVOLJSTVO POSETILACA U RESTORANIMA U BEOGRADU U ODNOSU NA VELIKE EVROPSKE GRADOVE

Živadinović Bojan¹

Sažetak: *Informacione tehnologije sa specijalizovanim sajtovima (Trip Advisor, Booking, Expedia...) i društvenim mrežama (Facebook, Instagram...) omogućuju turistima bolju informisanost. Restorani, kroz gastronomski deo, posetiocima ukazuju gostoprimstvo i približavaju kulturu jednog naroda. Cilj ovog rada jeste da se na osnovu ocena korisnika 42.596 restorana evropskih metropola sa sajta Trip Advisor izvedu zaključci o tome kakvo je zadovoljstvo posetilaca restorana u Beogradu u odnosu na velike evropske gradove. Pre modelovanja, ocene posetilaca (1-5) grupisane su u dve kategorije: zadovoljni (ocene 4 i 5) i slabo zadovoljni (ocene 1-3), a potom je broj zadovoljnih i nezadovoljnih korisnika sumiran po restoranu. Verovatnoća pripadnosti pomenutim kategorijama (zadovoljni/slabo zadovoljni) modelovana je u zavisnosti od grada, logističkom regresijom.*

Ključne reči: *restorani / restoraterska usluga / zadovoljstvo posetilaca / Beograd / eWOM*

UVOD

Razumevanje faktora koji mogu da utiču na poslovanje restorana, u uslovima visoke konkurentnosti, od suštinske je važnosti. Restorani u Beogradu jesu ti koji gostoprimstvo i kulturu jednog naroda sadržanu u hrani i piću treba da predstave na najbolji način svojim posetiocima. Da

¹ Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Danijelova 32, Beograd, e-mail: restoranizvor.zivadinovic2@gmail.com

bi bili konkurentni, inovacije u restoraterstvu su neophodne i jedan su od glavnih faktora uspeha. Restoraterska usluga nije samo radnja koja podrazumeva preuzimanje i izvršenje usluge. Niz radnji potrebno je preduzeti do trenutka kad gost uđe u restoran. Očekivanja potrošača treba ispuniti ili, u najboljem slučaju, ta očekivanja i prevazići. Suština svih radnji jeste visoka usredsređenost na gosta – sa ciljem stvaranja lojalnosti, jer lojalan gost donosi najveći prihod. Potrošač je početna i krajnja tačka svih procesa u ugostiteljstvu (Čerović, Knežević i Borovčanin, 2016, str. 582-588). Međutim, dolazak novih gostiju jedan je od važnih zadataka menadžmenta. Reklama „od usta do usta” (WOM) jedan je od najmoćnijih alata u prenošenju pozitivnih/negativnih iskustava gostiju. Shodno tome, pojavom interneta komunikacija u ugostiteljstvu dobila je novi oblik. Taj oblik komunikacije zasniva se na komentaru koji ostaje zapisan, dok se prenos pozitivnih i negativnih komentara kroz elektronsku komunikaciju (eWOM) povećava mnogostruko. Kupci se u sve većoj meri oslanjaju na komentare sa društvenih mreža i sajtova (Hu & Kim, 2018, str. 27-37). Uslužna industrija kojoj pripada i restoraterstvo je neopipljiva i ovakve informacije u vidu komentara još više dobijaju na težini. Ono što kupac može da pročita jeste podatak zasnovan na iskustvu koji dugo može da vrši uticaj na veliki broj potrošača. *Trip Advisor* je jedan od najpopularnijih sajtova u restoraterskoj industriji. Broj pregleda na ovoj platformi je 2005. godine imao oko milion pregleda, dok je 2017. godine zabeleženo 570 miliona pregleda (Mariani & Visiani, 2018). Karakteriše ga visok nivo interakcije koji je omogućen korisnicima. Menadžmentu je veoma koristan alat, jer se vrlo lako mogu pročitati recenzije za sopstveni, ali i konkurentski ugostiteljski objekat.

Posebno interesovanje ovog rada jeste kako se beogradski restorani kotiraju kada je u pitanju zadovoljstvo posetilaca. Istraživanje koje je sastavni deo rada bazirano na komentarima koje su posetiooci restorana ostavljali na najpopularnijem sajtu iz domena turizma – *Trip Advisor*.

PREGLED LITERATURE

Uopšteno, u svetu je primetan trend povećanja vikend-putovanja, koja su u velikom procentu u vezi sa gradskim turizmom. Tokom 2016. godine između 54% i 55% svetskog stanovništva živelo je u gradovima, a tendencija povećanja broja ljudi koji žive u gradovima u stalnom je

porastu. Gradovi u novom dobu postaju i turističke destinacije koje stalno povećavaju svoju turističku ponudu i, pri tome, povećavaju i broj raspoloživih kreveta u postojećim i novim smeštajnim jedinicama. Analogno, povećava se i broj restorana u gradskim sredinama (Maryse & Tanguay, 2019, str. 67-79). U ovakvoj visokokonkurentnoj industriji (restoraterskoj) važno je identifikovati konkurente koji se danas korišćenjem interneta i društvenih mreža mnogo bolje prepoznaju, sa svim svojim manama i prednostima (Gao, Tang & Wang, 2018, str. 19-32). Turističke informacije sa interneta, društvenih mreža i specijalizovanih sajtova savremenim turistima donose brze vesti o nekim novim destinacijama nudeći „beg” od tradicionalnih destinacija (Maryse & Tanguay, 2019, str. 67-79). Ugostiteljska industrija u poslednjih 30 godina raste za 13% svake godine, mada se stopa rasta prihoda godinama smanjuje. Ovo nam ukazuje na stalni rast poslovanja restoraterske industrije, ali uz konstantno niže stope profitabilnosti u ovoj privrednoj grani (Mun & Jang, 2018, str. 68-76). Internet od turista stvara zahtevnijeg i bolje informisanog potrošača koji, u potrazi za nečim novim, istražuje i gastronomsku nišu turizma. Shodno tome, u turizmu je primetan trend putnika koji posećuju određeno geografsko područje, sa težnjom da uživaju u novoj hrani i novim vinima. Ovo je najprimetnije u Evropskoj uniji, odakle i dolazi najviše ovakvih putnika, gde se obrok smatra delom načina života (Daries, Cristobal-Fransi, Ferrer-Rosell & Marine-Roig, 2018, str. 125-137). U restoranima se sve više nude jelovnici lokalne hrane sa jasno izraženom brigom o zaštiti životne sredine. Restorani koji vode brigu o čovekovom okruženju interesantniji su potrošačima i imaju bolji imidž (Kwok, Huang & Hu, 2016, str. 107-117). Gastronomija u određenom restoranu novo je iskustvo za nove posetioce restorana. Gastronomsko iskustvo je konkurentnije ako je inovativnije (stalna težnja da se kombinacijom već ustaljenih proizvoda dobije nov proizvod), a uvek je u cilju postizanja konkurentne prednosti i donošenja većeg prihoda (Sánchez & López-Guzmán, 2018, str. 27-34). Inovacije predstavljaju i prepreku konkurenciji za imitaciju. U restoraterstvu, koje je u najvećem obimu u sektoru malih i srednjih preduzeća, inovacije su preodređene da budu smišljene i sprovedene na inicijativu preduzetnika koji su vlasnici pomenutih restorana. Ulaganje u ljudski kapital povećava konkurentsku prednost i uvećava mogućnost uvođenja kvalitetnih inovacija u restorane (Lee, Hallak & Sardeshmukh, 2016, str. 99-111). U cilju ostvarenja dobre budućnosti za razvoj restorana i gastronomskog turizma potreban je stalan rad na novim

stvarima i promenama, uz nezaobilazno kombinovanje i oslanjanje na informacione tehnologije u najširem obimu (Daries et al., 2018, str. 125-137). Putovanje u slobodno vreme donosi psihološki oporavak koji traje tokom i nakon pružene usluge (Chen, Huang & Petrick, 2016, str. 140-147).

Restorani su danas postali reprezentativni deo kulturnog turizma (Meneguel, Mundet & Aulet, 2018). Prezenteri su nacionalnih kuhinja i tradicija jednog naroda ili regije. Vlasnici ugostiteljskih objekata u takvim okolnostima treba da obrate pažnju na mnoštvo segmenata koji utiču na zadovoljstvo korisnika (Zivadinovic & Atanasov, 2018, str. 751-762).

Pri tome, nikako se ne sme zaboraviti na atmosferu koju potencijalni kupac treba da doživi kroz glavne senzorne kanale – vid, zvuk, miris i dodir – uz fizičko okruženje i razumne cene koje treba da odrede zadovoljstvo potrošača i povećaju njegovu lojalnost (Kotler, 1973, str. 1-17). U 21. veku potražnja za uslugama u restoraterskoj industriji doživela je promene u komunikaciji i promociji restoraterskih usluga. Svetska turistička organizacija sačinila je 2012. godine izveštaj o gastronomskom turizmu, svrstavajući ga u važan element lokalne kulture, u kojoj su sadržani i elementi tradicije. Restoraterstvo pri proizvodnji hrane pokreće mnoge privredne grane, kao što su proizvodnja, skladištenje, transport; ali, u smislu turističke usluge – osoblje restorana je glavni pokretač razvoja restorana (Meneguel et al., 2018).

Na privlačnost gradova za turiste utiču primarni elementi, kao što su kulturno-istorijski spomenici, festivali itd; zatim sekundarni elementi, kao što su smeštaj, prevoz, klima, restorani (Maryse & Tanguay, 2019, str. 67-79). Turisti, u gradovima koje posećuju, pokušavaju da se poistovete sa lokalnim stanovništvom i da postanu deo gradske svakodnevnice. Osećaj da su, u danima dok su na destinaciji, deo tamošnjeg stanovništva, često na posetioce ostavlja jači utisak od velikih atraktivnosti (muzeji, festivali, itd.) koje grad pruža (Lim & Bouchon, 2017, str. 13-15). I lokalna hrana je postala predmet studija i zainteresovanosti potrošača, tako da je hrana iz lokalnih izvora postala vrhunski tražen proizvod (Lang & Lemmerer, 2019, str. 76-88). Gradovi/metropole ulažu, takođe, u kongresne centre, čime postaju privlačni za poslovne ljude. Tako je 2012. godine na 273.700 konferencija u SAD potrošeno 15% svih turističkih troškova. Zato danas gradovi ulažu sredstva u cilju pridobijanja konferencija (Geoffrey, Chiappa & Perdue,

2019, str. 530-542). U ovakvoj poslovnoj sredini menadžerima je od suštinske važnosti prepoznavanje konkurencije, zarad donošenja ispravne strateške odluke koja treba da donese konkurentsku prednost (Gao, Tang & Wang, 2018, str. 19-32).

Tri parametra: kvalitet hrane, kvalitet usluge i kvalitet fizičkog okruženja, uz ostvarivanje osećaja da je kupac dobio pravu vrednost za svoj novac – od ključne su važnosti za privlačenje gostiju (potrošača) (Yrjölä, Rintamäki, Saarijärvi, Joensuu & Kulkarni, 2019, str. 91-101). Kvalitet hrane, usluga pružena u restoranu, atmosfera, lokacija restorana – u literaturi su najčešće ispitivani parametri restorana (Yrjölä et al., 2019, str. 91-101). Kvalitetna usluga jedan je od najzaslužnijih elemenata koji opredeljuju zadovoljstvo potrošača u restoranima (Gao et al. 2018, str. 19-32). Lokalna hrana proizvedena organski, a koja čak i pri transportu ne zanemaruje zelene prakse (smanjenje upotrebe fosilnih goriva) sve je prihvaćenija među korisnicima restorana (Kwok et al, 2016, str. 107–117). Usmena propaganda je direktna posledica prethodno navedenog i pomenuti parametri (kvalitet hrane, kvalitet usluge, fizičko okruženje) trebalo bi da budu pozitivni kako bi i usmena propaganda bila pozitivna, a sve u cilju pridobijanja lojalnih/vernih kupaca (Yrjölä et al., 2019, str. 91–101). Onlajn recenzije danas su vidljive svima i potencijalni korisnici usluga restorana lakše pronalaze put do željenih restorana, onih koji su po njihovom ukusu (Gao et al, 2018, str. 19–32).

Srbija u pogledu razvijenosti turizma zaostaje za zemljama EU (Petrović-Randelović & Miletić, 2012, str. 78-87). Međutim, Beograd je srpski brend koji je jedno od top 10 mesta za zabavu u Evropi, i sa svojih 2500 kafana, mestima za noćne izlaske, sa ogromnim izborom klubova, barova, diskoteka, splavova – uopšte nije podređen u odnosu na ostale evropske prestonice (Čomić & Vičić, 2013, str. 15–27). Beograd ne može da se poredi sa evropskim metropolama kao što su Pariz, Rim i Berlin, ali svakako može da bude lider u regionu i da privlači turiste iz regiona (Čomić & Vičić, 2013, str. 15–27). U privlačenju turista, društvene mreže i sajtovi kakav je *Trip Advisor* imaju značaj koji bi menadžeri trebalo da imaju u vidu. Povećanje rejtinga na sajtu *Trip Advisor* ima direktan uticaj na prihod ugostiteljskog objekta (Kim, Li & Bryemer, 2016, str. 41-51). Beograd treba da iskoristi iskustva evropskih gradova u cilju stvaranja sopstvenog imidža (Čomić & Vičić, 2013, str. 15-27).

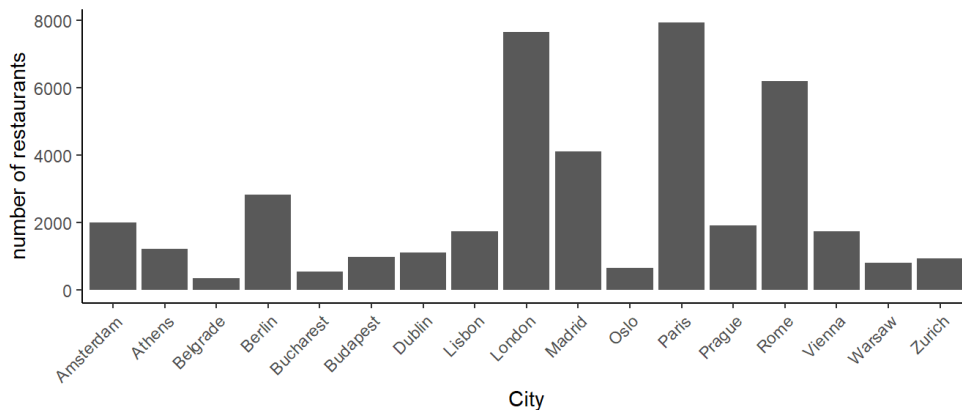
METODOLOGIJA

Za istraživanje u radu korišćena su relevantna literatura i podaci sa sajta *Trip Advisor*. Sama platforma *Trip Advisor* interesantna je zato što preko nje može da se pristupi velikom broju podataka. Početni skup podataka ovog rada sadržao je 43.830 restorana, ali su mape pokazale da su neki restorani jako udaljeni od samih gradova. Zbog toga se pristupilo uklanjanju svih restorana koji su van „bounding box-a”, koristeći pri tome definisanost gradova po *OpenStreetMap* projektu. Na taj način je ostao skup od 42.596 restorana u Amsterdamu, Atini, Beogradu, Berlinu, Bukureštu, Budimpešti, Dublinu, Lisabonu, Londonu, Madridu, Oslu, Parizu, Pragu, Rimu, Beču, Varšavi i Cirihi. Na zadovoljstvo u restoranu utiču gost i grad u kome se restoran nalazi. Gosti na sajtu ocenjuju hranu, uslugu, odnos cene i kvaliteta i atmosferu – ocenama 1–5. Ocene koje korisnici sajta/potrošači ostavljaju za restorane su: 1 za užasno, 2 za loše, 3 za prosečno, 4 za vrlo dobro i 5 za odlično. Zbog kompleksnosti modelovanja distribucija ocena klase 1 do 5 (pet klasa) i upitnosti zaključaka koje bi donelo modelovanje sa pet klasa komentari su podeljeni u dve klase. Komentari su sumirani u sledeće dve. Prva klasa su indeferentni/nezadovoljni komentari, koji sadrže sve recenzije sa ocenama jedan, dva i tri. Drugu klasu čine zadovoljni komentari. Podelom na dve grupe omogućeno je modelovanje logističkom regresijom, koja je pokazala da zadovoljstvo korisnika zavisi od grada. Kako bi se utvrdile razlike među gradovima, poređene su predviđene marginalne srednje vrednosti, tako što je poređen svaki grad sa svakim. Radi korekcije za višestruka poređenja dobijene statističke značajnosti korigovane su Bonferoni metodom. Sve statističke metode izvedene su u R 3.51 (R Core Team, 2018).

Ograničenje ovog istraživanja može se sagledati u tome što gosti koji posećuju jedan grad nisu iz istih zemalja (npr. procenat gostiju iz Amerike nije isti u Beogradu kao u Londonu, Rimu ili Parizu). Stoga bi u budućnosti i ovaj element trebalo da se uključi u istraživanje.

DISKUSIJA O REZULTATIMA

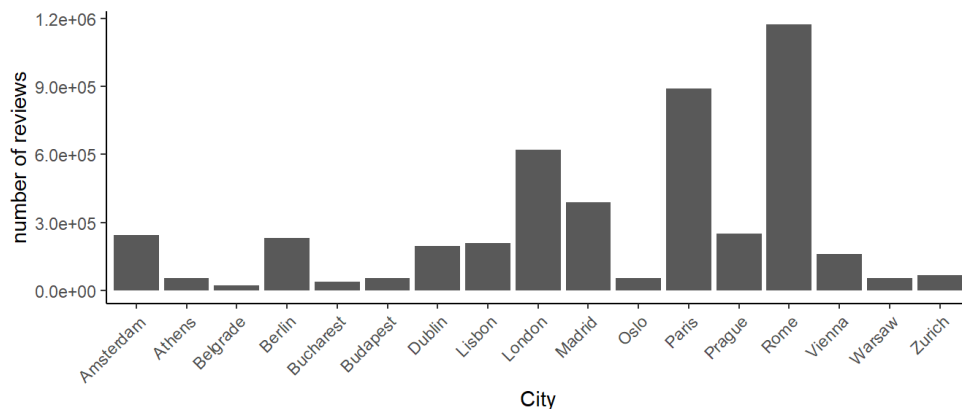
Restorani su sektor koji nije ostao izolovan u doba internet inovacija. Pretraga informacija je od suštinske važnosti pri odabiru restorana. Shodno tome, velika većina restorana teži da bude prisutna na mreži. Broj restorana po gradovima koji su deo ovog istraživanja grafički je predstavljen na grafiku broj 1.

Grafikon 1. Broj restorana po gradu

Izvor - sopstveno istraživanje

Sa grafika se vidi da Pariz, London i Rim prednjače sa brojem restorana u ovom setu podataka (preko 6000), a za njima slede Madrid i Berlin. Beograd, Bukurešt i Oslo zastupljeni su sa najmanje restorana.

Broj komentara po gradu predstavljen je na sledećem grafikonu.

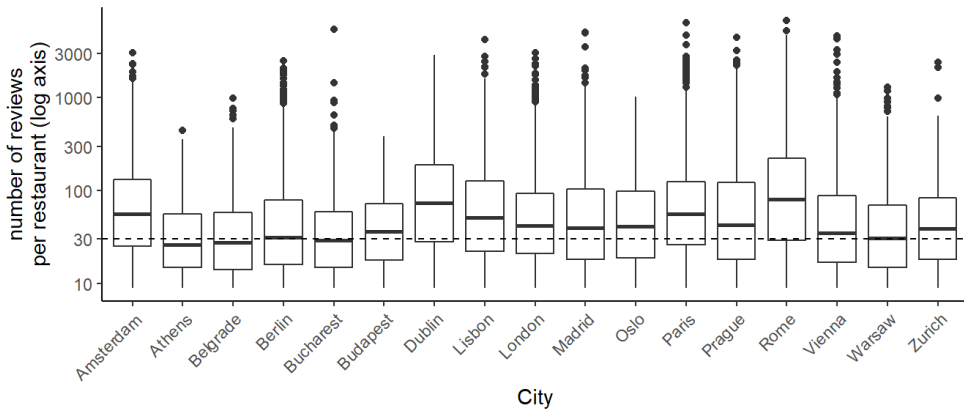
Grafikon 2. Broj komentara po gradu

Izvor - sopstveno istraživanje

Sa grafikona 2 može da se vidi da grad Rim ima najveći broj komentara. Sledeću grupu gradova sa manjim brojem komentara po gradu imaju Pariz, London i Madrid. Amsterdam, Berlin, Dablin, Lisabon, Prag i Beč jesu sledeća grupa gradova sa značajnim brojem komentara po gradu. Atina, Beograd, Bukurešt, Budimpešta, Oslo, Varšava i Cirihi su gradovi koji imaju najmanje komentara po gradu.

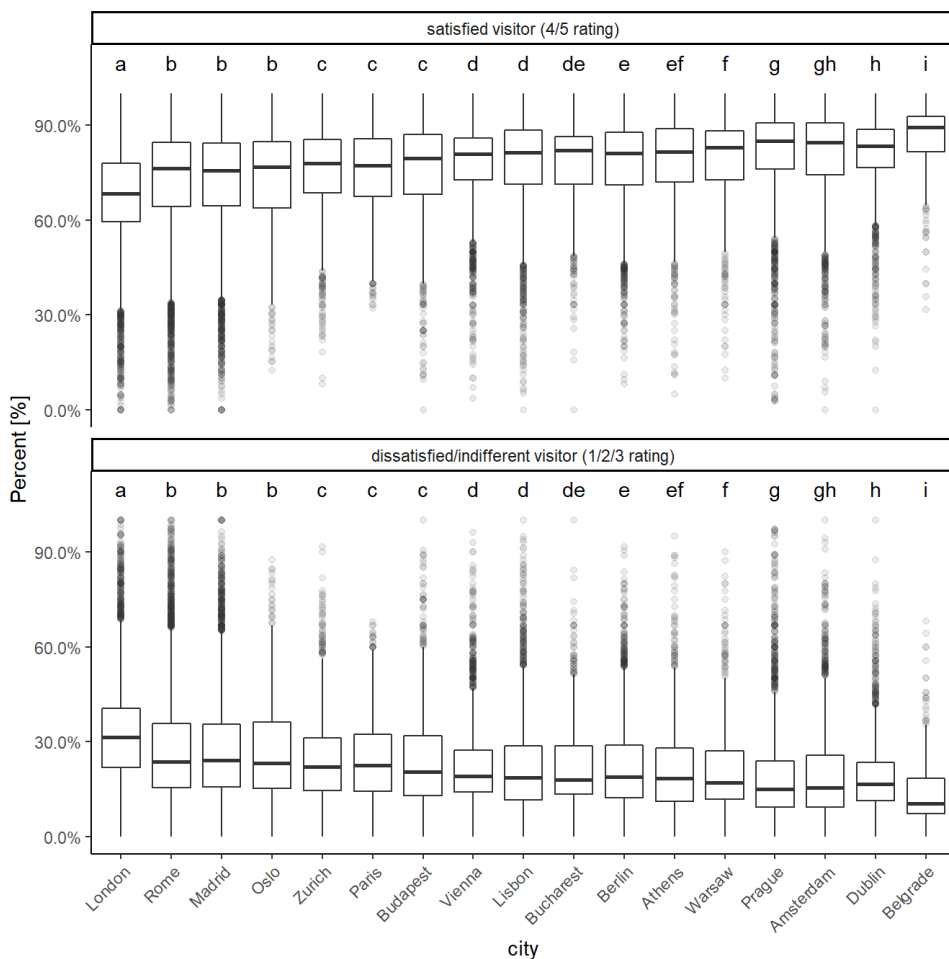
Sledeći grafikon nam pokazuje broj komentara po restoranu po gradu:

Grafikon 3. Broj komentara po restoranu po gradu



Izvor - sopstveno istraživanje

Rezultati pokazuju da Rim i Dablin prednjače sa brojem komentara po restoranu; slede Pariz i Amsterdam, dok Atina, Beograd, Bukurešt i Varšava imaju najmanje komentara po restoranu. Značaj distribucije ove dve klase korisnika po restoranu značajno zavisi od grada. Zbog toga se dalje pristupilo ispitivanju na koji se način gradovi razlikuju *post hoc* poređenjem svakog sa svakim. Dobijene *p* vrednosti korigovane su Bonferoni metodom i prikazane su na sledećem grafikonu.

Grafikon 4. Udeo zadovoljnih korisnika po gradu

Izvor – sopstveno istraživanje

Gradovi su poređani od onih koji imaju najmanji udeo zadovoljnih korisnika do onih sa najvećim udelom. Različita slova označavaju statistički značajne razlike. Dakle, najmanji udeo zadovoljnih korisnika ima London, zatim Rim, Madrid i Oslo – koji se međusobno ne razlikuju statistički; slede Cirihi, Pariz i Budimpešta (takođe se međusobno ne razlikuju statistički); potom Beč, Lisabon i Bukurešt, i tako dalje. Dablin i Amsterdam su na drugom mestu, a Beograd ima najveći udeo zadovoljnih posetilaca restorana.

Generalno se može primetiti da gradovi sa puno restorana i puno komentara – kao što su Rim, Pariz, London i Madrid – imaju manji udeo zadovoljnih korisnika od ostalih gradova. Sa jedne strane, može se reći da što je više komentara i restorana, to je moguće da se preciznije odredi modelovana distribucija po gradu, ali ne treba izgubiti iz vida da pomenuti gradovi, budući da su izuzetne globalne turističke atrakcije, privlače više slojeva ljudi i povlače, možda, nešto viša očekivanja, koja, ukoliko nisu u potpunosti ispunjena, dovode do nešto nižih ocena. Među ovim gradovima London ima najmanje zadovoljnih posetilaca, a Pariz najviše. Rim i Madrid su vrlo slični po udelu zadovoljnih korisnika i nalaze se između Londona i Pariza.

Međutim, često se postavlja pitanje koliko je sajt *TripAdvisor* pouzdan izvor podataka, u smislu efikasnosti da pomogne gostima da donesu odluku o obedovanju u potencijalnom restoranu. Postavlja se zatim pitanje efikasnosti platforme u stvaranju pozitivnih ili negativnih stavova potrošača, kao i pitanje da li postoji veza između ocena koje restoran ima na sajtu *Trip Advisor* i finansijskih performansi preduzeća. To ukazuje na potrebu ukazivanja i na nedostatke koje mogu imati komentari na tom sajtu. Primetno je da su pojedini komentari pristrasni. Na ovom sajtu kritike mogu da se pišu za veliki broj objekata. Nedostatak je i u tome što dva različita potrošača u turizmu mogu da imaju različite stavove o istoj stvari, a i očekivanja mogu da budu različita. Često postoji razlika između analitičkih ocena na sajtu i komentara, koji su u suprotnosti sa tom ocenom (Chua & Banerjee, 2013). Studija koju su sprovedi Chua et al. (2013) tvrdi je da je *Trip Advisor* pouzdan alat menadžerima i potrošačima. Oni potvrđuju postojanje lažnih kritika na ovom sajtu, prisutnost komentara koji su suviše namontirani i koji imaju za cilj da na taj način privuku goste (a zauzvrat se takvim recenzentima nude popusti). Autori sugerišu da *Trip Advisor* treba da nađe načine da se prestane sa objavljivanjem netačnih kritika (Chua & Banerjee, 2013). I drugi autori potvrđuju pouzdanost sajta *Trip Advisor* kroz brojne studije. *Trip Advisor* je poslednji i jedan od glavnih preduslova kupovine u turizmu (Anderson, 2012, str. 5-11). Broj obroka i cene obroka u restoranima uslovljeni su brojem pregleda na mrežama (Yima, Lee & Kim, 2014, str. 11-20). Komentari na mrežama jedan su od najpouzdanijih izvora informacija pre kupovine ugostiteljskog proizvoda ili usluge (Yima et al., 2014, str. 11-20). Ako uzmemo kao primer dva objekta sa identičnim cenama i sa istom ocenom na sajtu i pretpostavku

da trenutnu ocenu od 3,3 popravimo na 4,3, cena bi se mogla povećati za oko 11%, uz zadržavanje istih šansi u odabiru (Anderson, 2012). Po podacima Nacionalne ugostiteljske industrije u SAD u 2011. godini 59% odraslog stanovništva koristilo je internet kada je u pitanju nešto što je u vezi sa hranom, a samo za 1% manje stanovnika da bi pregledali jelovnike restorana, dok je trećina stanovnika SAD-a restorane izabrala na osnovu onlajn recenzija (Yima et al., 2014, str. 11–20). Poboljšanje popularnosti na internetu smanjuje neizvesnost kod potrošača u pogledu kvaliteta usluga (Anderson, 2012, str. 5–11). Korisnici usluga u restoranima svoje komentare ostavljaju iz tri razloga. Prvi je zabrinutost prema drugima, tj. na taj se način utiče na buduće korisnike da ne kupuju loš proizvod, ili suprotno – utiče se na buduće kupce deljenjem pozitivnih iskustava, kao pomoć u odabiru restorana. Drugo, kupac koji je doživeo pozitivno iskustvo u restoranu ima veliku želju da svoje iskustvo podeli sa drugima. Kao treće stoji pomoć restoranu, tj. zadovoljni korisnik preko pozitivnih komentara na internetu želi da pomogne ugostiteljskom objektu (Jeonga & Jang, 2011, str. 356–366). Kim et al. (2016) su u svojoj studiji postavili hipotezu koja glasi: „Broj pregleda na mreži pozitivno je povezan sa performansama restorana”. Došlo se se do zaključka da onlajn pregledi imaju pozitivan uticaj i na prodaju i na broj gostiju, kao i na finansijske rezultate. Zadovoljstvo gosta samo informacijom prvi je i veoma bitan korak u ukupnom zadovoljstvu (Gagić, Vuković i Petrović, 2017, str. 19–29). Javnim objavljivanjem komentara potrošača (eWOM) restorani dobijaju na poslovnoj vrednosti (Tepavčević, Blešić, i Bradić, 2018, str. 83–91). Beograd je grad za koje je ovo istraživanje pokazalo da ima najveći udeo zadovoljnih korisnika po restoranu. Prethodna istraživanja su pokazala da je *TripAdvisor* pouzdan sajt u smislu donošenja odluke u turističkoj privredi. Shodno tome, Beograd ima odlične rezultate sagledane kroz gostoprimstvo u svojim restoranima.

ZAKLJUČAK

Prilikom sagledavanja zadovoljstva u restoranima u gradovima korišćene su ocene potrošača sa sajta *Trip Advisor*. Zatim, analizirana je relevantna literatura i statističkim metodama su obrađene prikupljene recenzije. Literatura ukazuje na to da je elektronska reputacija veoma bitan element u restoraterskoj industriji. Uzimajući u obzir napred navedeno, preporuke menadžerima su da podižu nivo elektronske reputacije restorana i da podstiču kupce na objavljivanje komentara. Ovo je, pre

svega, značajno restoranima koji već imaju reputaciju –sa ciljem da se ona dodatno poveća; slabijim restoranima, pak, omogućeno je da kroz čitanje komentara unaprede sopstveno poslovanje preduzimanjem korektivnih mera.

Srbija još uvek nije prepoznata kao turistička destinacija koja poseduje prepoznatljiv imidž. Međutim, izuzetak predstavlja Beograd. Rezultat ovog rada pokazao je da Beograd ima najveći broj zadovoljnih korisnika u svojim restoranima. Sa aspekta gostoprimstva visoko je kotiran u odnosu na ostale evropske metropole. Od postojećih resursa za ovakvo povoljno stanje u beogradskim restoranima u velikoj su meri zaslužni, pre svih ostalih, menadžeri i zaposleni koji rade na prvoj liniji usluživanja. Gostoprimstvo koje je u genima srpskog naroda lako se pretače u visokokvalitetnu uslužnost osoblja. Zaposleni koji se trude da gosta učine srećnim, a da se i sam gost oseća uvaženim, preko su potrebni. Znanje, uverenje, moral, običaji prenose se sa kolena na koleno i, kroz generacije, gostoprimstvo ne gubi na težini (Radojevic, Stanisic, & Stanic, 2019).

Ocene koje su dobili beogradski restorani treba opravdati i u budućnosti. Menadžeri u restoranima imaju stalnu obavezu inoviranja u cilju zadovoljenja potreba sve zahtevnijih gostiju. Sprovedeno istraživanje može da bude od pomoći pri postavljanju budućih strategija. Elektronska propaganda je bitna u sticanju novih potrošača i treba je podsticati. Stoga je neophodan stalni rad na povećanju broja zadovoljnih i lojalnih potrošača, zatim na inovacijama (uz maksimalno iskorišćenje informacionih tehnologija), širenju gastronomske ponude i unapređenju stručnosti zaposlenih.

Zaposleni u ugostiteljstvu uglavnom su lokalno stanovništvo, od kog zavisi kvalitet usluge (npr. stanovnici azijskih/istočnih zemalja raspoloženi su za pružanje visokokvalitetnih usluga u odnosu na ljude zaposlene u ugostiteljstvu koji su iz zapadnih zemalja (Radojevic et al., 2019). Uzimajući u obzir napred navedeno može se zaključiti da je jedan od osnova visokog zadovoljstva posetilaca u beogradskim restoranima upravo visokokvalitetna usluga beogradskih ugostitelja.

LITERATURA

1. Anderson, C. K. (2012). The Impact of Social Media on Lodging Performance. The Center for Hospitality Research , 5-11.

2. Čerović, S., Knežević, M., & Borovčanin, D. (2016). The Role of Information and Communication Technology in Guest Satisfaction Analysis in Hospitality. *Sinteza*, 582-588.
3. Chen, C.-C., Huang, W.-J., & F.Petrick, J. (2016). Holiday recovery experiences, tourism satisfaction and life satisfaction – Is there a relationship? *Tourism Management*, 140-147.
4. Chua, A. Y., & Banerjee, S. (2013). Reliability of Reviews on the Internet: The Case of TripAdvisor. *Proceedings of the World Congress on Engineering and Computer Science*.
5. Čomić, Đ., & Vičić, S. (2013). NATIONAL AND TOURIST IDENTITY OF CITIES THE CASE STUDY OF BELGRADE. *QUAESTUS*, 15-27.
6. Daries, N., Cristobal-Fransi, E., Ferrer-Rosell, B., & EstelaMarine-Roig. (July 2018). Maturity and development of high-quality restaurant websites: A comparison of Michelin-starred restaurants in France, Italy and Spain. *International Journal of Hospitality Management*, 125-137.
7. Gagić, S., Vuković, A. J., & Petrović, M. D. (2017). USLUŽNA ORIJENTACIJA ZAPOSLENIH U RESTORANIMA. *Turističko poslovanje*, 19-29.
8. Gao, S., Tang, O., & Wang, H. (2018). Identifying competitors through comparative relation mining of online reviews in the restaurant industry. *International Journal of Hospitality Management*, 19-32.
9. Geoffrey, I., Chiappa, G. D., & R.Perdue, R. (2019). International convention tourism: A choice modelling experiment of host city competition. *Tourism Management*, 530-542.
10. Hu, Y., & Kim, H. J. (2018). Positive and negative eWOM motivations and hotel customers' eWOM behavior: Does personality matter? *International Journal of Hospitality Management*, 27-37.
11. Jeonga, E., & Jang, S. (. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM). *International Journal of Hospitality Management*, 356-366.
12. Kim, W. G., Li, J., & Bryemer, R. A. (2016). The impact of social media reviews on restaurant performance: The moderating role of excellence certificate. *International Journal of Hospitality Management*, 41-51.
13. Kotler, P. (1973). Atmospherics as a Marketin Tool. *Journal of Retailing*, 1-17.
14. Kwok, L., Huang, Y.-K., & Hu, L. (2016). Green attributes of restaurants: What really matters to consumers? *International Journal of Hospitality Management*, 107-117.

15. Lang, M., & Lemmerer, A. (January 2019). How and why restaurant patrons value locally sourced foods and ingredients. *International Journal of Hospitality Management*, 76-88.
16. Lee, C., Hallak, R., & Sardeshmukh, S. (Decembar 2016). Drivers of success in independent restaurants: A study of the Australian restaurant sector. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 99-111.
17. Lim, S. E., & Bouchon, F. (2017). Blending in for a life less ordinary? Off the beaten track tourism experiences in the global city. *Geoforum*, 13-15.
18. Mariani, M., & Visiani, F. (2018). Embedding eWOM into efficiency DEA modelling: An application to the hospitality sector.
19. Maryse, B., & Tanguay, G. (2019). Analysis of the determinants of urban tourism attractiveness: The case of Québec City and Bordeaux. *Journal of Destination Marketing and Management*, 67-79.
20. Meneguel, C. R., Mundet, L., & Aulet, S. (dec. 2018). The role of a high-quality restaurant in stimulating the creation and development of gastronomy tourism. *International Journal of Hospitality Management*.
21. Mun, S. G., & Jang, S. (April 2018). Restaurant operating expenses and their effects on profitability enhancement. *International Journal of Hospitality Management*, 68-76.
22. Petrović-Randelović, M., & Miletić, D. (2012). (No) Competitiveness and Sustainable Development of Serbian Tourism. XI International Conference: Service Sector in Terms of Changing Environment, 78-87.
23. Radojevic, T., Stanisic, N., & Stanic, N. (2019). The culture of hospitality: From anecdote to evidence. *Annals of Tourism Research*.
24. Sánchez, A. V., & López-Guzmán, T. (Decembar 2018). Protection of culinary knowledge generation in Michelin-Starred Restaurants. The Spanish case. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27-34.
25. Tepavčević, J., Blešić, I., & Bradić, M. (2018). Kvalitativna analiza recenzija gostiju italijanskih restorana sa portala Tripadvisor. *Marketing*, 83-91.
26. Yima, E. S., Lee, S., & Kim, W. G. (2014). Determinants of a restaurant average meal price: An application of the hedonic pricing model. *International Journal of Hospitality Management*, 11-20.
27. Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J., & Kulkarnib, G. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 91-101.
28. Zivadinovic, B., & Atanasov, N. (2018). Problems with resources management in RSME in the digital age. *Symorg*, 751-762.

GUEST SATISFACTION IN BELGRADE RESTAURANTS IN COMPARISON TO LARGE EUROPEAN CITIES

Živadinović Bojan

Abstract: *Information technologies with specialized websites (Trip Advisor, Booking, Expedia...) and social networks (Facebook, Instagram...) provide tourists with more detailed information about specific aspects of tourist offer. Restaurants, with their gastronomic offer, extend hospitality to guests and present the culture of one nation in a special way. The aim of this paper is to analyze user ratings of 42,596 European metropolitan restaurants on Trip Advisor and draw conclusions related to the satisfaction of restaurant visitors in Belgrade compared to major European cities. Prior to modeling, visitor ratings (1–5) were grouped into two categories: satisfied (ratings 4 and 5) and barely satisfied (ratings 1–3), and then the number of satisfied and dissatisfied customers was summed up for each restaurant. The probability of belonging to the aforementioned categories (satisfied/barely satisfied) was modeled using logistic regression for each city.*

Keywords: *restaurants / restaurant service / visitor satisfaction / Belgrade / eWOM*