

FAKTORI ZADOVOLJSTVA KORISNIKA USLUGA U HOTELIJERSTVU: EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE U REPUBLICI SRBIJI

Stručni rad
DOI: 10.5937/GU_KORET26196Z

Ivan Živanović^{1a}, Đorđe Stojanović², Jovan Bugarčić^{1b}

¹Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja,
a ivan.zivanovic@fhityb.kg.ac.rs, ORCID: 0009-0006-5814-9643
b bugarcicjovan@gmail.com, ORCID: 0000-0002-6104-2939

²Akademija strukovnih studija, Beograd,
djordje.stojanovic@assb.edu.rs, ORCID: 0009-0002-7410-8068

APSTRAKT: Hotelijerstvo predstavlja jednu od najdinamičnijih grana savremene ekonomije i neizostavan segment turističke ponude jedne države. Republika Srbija, kao deo globalno konkurentnog turističkog tržišta, beleži značajan razvoj svog turističkog potencijala, pri čemu postizanje visokog nivoa zadovoljstva gostiju predstavlja strateški imperativ. Ovaj rad je usmeren na sagledavanje značaja ocene kvaliteta usluga u hotelijerstvu od strane različitih grupa gostiju. Specifičnost usluga u hotelskoj industriji ogleda se u njihovoj kompleksnosti, pri čemu se hotelski proizvod karakteriše kao skup opipljivih i neopipljivih atributa koji zadovoljavaju potrebe gostiju različitih demografskih karakteristika. Predmet ovog istraživanja jesu faktori koji mogu pozitivno ili negativno uticati na zadovoljstvo korisnika hotelskih usluga u Republici Srbiji, dok je cilj istraživanja identifikacija ključnih komponenti zadovoljstva korisnika usluga, kako bi se pružila osnova za unapređenje poslovanja. Neprecizno razumevanje faktora koji zaista motivišu određene grupe gostiju može dovesti do neefikasnog poslovanja. Ovo istraživanje empirijski identifikuje postojanje razlika u nivou zadovoljstva između gostiju različitih demografskih karakteristika. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 100 ispitanika na teritoriji Republike Srbije. Kao ključne metode korišćene su analiza frekvencija i hi-kvadrat test. Rezultati istraživanja ukazuju da većina gostiju ocenjuje hotelske usluge kao zadovoljavajuće, ali da postoji prostor za njihovo unapređenje. Takođe, rezultati pokazuju da postoje manje razlike u percepciji zadovoljstva koje su identifikovane u odnosu na uzrast ispitanika. Doprinos ovog istraživanja ogleda se u mogućnosti preciznijeg sagledavanja uticaja starosne strukture na zadovoljstvo korisnika hotelskih usluga.

Ključne reči: hotel, zadovoljstvo gostiju, kvalitet usluge, Srbija

FACTORS OF CUSTOMER SATISFACTION IN THE HOTEL INDUSTRY: AN EMPIRICAL STUDY IN THE REPUBLIC OF SERBIA

ABSTRACT: Hotel industry is one of the most dynamic sectors of the modern economy and an essential component of a nation's tourism offering. In the context of growing global competition, the Republic of Serbia's tourism potential is rising

significantly, making the achievement of high guest satisfaction a strategic imperative. This study focuses on examining the importance of service quality within the hospitality industry. The unique nature of hotel services lies in their complexity; hotel products are a combination of tangible and intangible attributes designed to meet guest needs. The subject of this research comprises the segments that can positively or negatively impact the satisfaction of hotel service users in Serbia. The primary goal is to identify the key components of satisfaction for specific user groups, thereby providing a foundation for enhancing business operations. A poor understanding of what truly motivates a particular guest segment can lead to business inefficiency. This study empirically identifies differences in satisfaction among guests with varying demographic characteristics. Conducted on a sample of 100 respondents in Serbia, the study employed frequency analysis and the chi-square test as key methods. The findings indicate that while most guests rate the services as satisfactory, there remains significant room for improvement. Furthermore, the results reveal minor differences in perception among the various age groups of respondents. The contribution of this research lies in paving the way for more precise studies focused on the age demographics of service users, namely, hotel guests.

Keywords: hotel, guest satisfaction, service quality, Serbia

1. UVOD

Hotelijerstvo je, globalno posmatrano, jedna od izuzetno značajnih privrednih aktivnosti i predstavlja jednu od osnova ukupnog privrednog razvoja mnogih zemalja. Pravac i obim razvoja hotelijerstva u Srbiji, određen je Strategijom razvoja turizma Srbije. Hotelijerstvo Srbije karakteriše dovršavanje procesa privatizacije i restrukturiranje čime se stvaraju uslovi za nove investicije u skladu sa tržišnim kretanjima (Čačić, 2008).

Danas je sasvim jasno da hoteli koji prolaze kroz faze dinamičnih promena razvoja, su oni koji poseduju znanje, odnosno nematerijalne resurse. Potrebno je u sve većoj meri primeniti znanje, da bi se prevazišli problemi koje hotel identifikuje, ne samo iz spoljnog, već i unutrašnjeg okruženja (Petrović & Živković, 2016). Međutim, neopipljiva priroda usluge znači da su neuspesi u pružanju usluga u hotelskoj industriji uobičajene i neizbežne pojave (Hwang & Mattila, 2020; Koc, 2019), čak i za najbolje ocenjene hotele, što može dovesti do negativnih iskustava gostiju i erozije konkurentnosti hotela (Bagherzadeh et al., 2020).

Zadovoljstvo gostiju predstavlja multidimenzionalni pojam koji obuhvata više aspekata – od kvaliteta smeštajnih kapaciteta, ljubaznosti i profesionalnosti osoblja, higijenskih standarda, ponude hrane i pića, pa sve do estetskog ugođaja, lokacije i odnosa cene i kvaliteta. Merenje zadovoljstva nije samo istraživački izazov, već i strateški instrument za upravljanje kvalitetom usluga i jačanje konkurentne pozicije hotela na tržištu (Vujić, Đorđević & Lakićević, 2019).

Iako su ovi aspekti uopšteno priznati kao važni, postavlja se pitanje da li ih svi korisnici usluga vrednuju na isti način. Percepcija kvaliteta i zadovoljstva nije univerzalna, već je pod uticajem ličnih karakteristika samih gostiju. U tom smislu, demografske promenljive, kao što su pol, starost i nivo obrazovanja, postaju ključni segmenti za razumevanje zašto različiti gosti imaju različita očekivanja i zašto ista usluga u hotelu može izazvati različite nivoe zadovoljstva. Stoga, da bi menadžment hotela odgovorio izazovima, neophodno je ne samo znati šta utiče na zadovoljstvo,

već i ko su gosti i kako njihove specifične karakteristike oblikuju njihova iskustva. Turbulentne promene na tržištu utiču na to da je hotelskoj industriji u Republici Srbiji neophodno neprekidno prilagođavanje svojih usluga tražnji u vremenu i prostoru.

U Srbiji, koja poslednjih godina beleži porast broja turista i ulaganja u hotelsku industriju, analiza zadovoljstva gostiju postaje posebno značajna. Unapređenje standarda usluga u domaćim hotelima predstavlja preduslov za integraciju Srbije u evropsko i svetsko turističko tržište. Istraživanja ovog tipa pružaju dragocene uvide u to kako korisnici doživljavaju ponuđene usluge, koje segmente ocenjuju kao zadovoljavajuće, a koji zahtevaju unapređenje (Seočanac & Milašinović, 2021).

Zadovoljstvo gostiju može se posmatrati kao zadovoljstvo hotelskom uslugom, kao i oduševljenje gostiju ukoliko je kvalitet usluge prevazišao njihova očekivanja. Potrebno je da svi zaposleni na svim nivoima u hotelu usmeravaju svoje aktivnosti ka ispunjenju i prevazilaženju očekivanja gostiju. Sve pojedinačne proizvode i usluge potrebno je uklopiti u sveukupan doživljaj gosta. Dva ključna elementa ocene kvaliteta usluga su satisfakcija gosta i lojalnost gosta (Barjaktarović & Knežević, 2021).

Kvalitet usluga je komplikovano definisati, isporučiti i meriti zbog specifičnih karakteristika usluga, kao što su prolaznost, heterogenost, neprecizni standardi, kratak kanal distribucije, interakcija licem u lice, ali i fluktuirajuća potražnja. Za hotelski menadžment je od presudnog značaja da definiše kvalitet usluge u odnosu na očekivanja gostiju i ono što je njima ključno za procenu kvaliteta. Važno je da menadžment identifikuje attribute kvaliteta usluge i njihovu relativnu važnost za goste (Akbaba 2005).

Sagledavajući citiranja autora, postaje jasno da je za efektivno upravljanje kvalitetom neophodno ići van opštih modela i fokusirati se na specifične profile gostiju. U tom kontekstu, ovo empirijsko istraživanje nastoji da ispita uticaj tri demografske karakteristike na percepciju kvaliteta i ukupno zadovoljstvo. Posebno se istražuje da li postoje značajne razlike u percepciji između muškaraca i žena, kako starosna dob utiče na zadovoljstvo i da li nivo obrazovanja predstavlja relevantan segment. Preciznije razumevanje ovih odnosa omogućiće menadžmentu hotela da osnovne, dopunske i pomoćne usluge prilagode očekivanjima određenih grupa gostiju.

Predmet istraživanja u radu su ključni segmenti zadovoljstva korisnika usluga u hotelijerstvu i turizmu. Umesto univerzalnog skupa faktora, posmatraju se demografske karakteristike gostiju. Fokus je na proceni kako pol, uzrast ispitanika i nivo obrazovanja ispitanika modeliraju očekivanja i percepciju, odnosno kako utiču na to kako aspekti usluge za različite grupe gostiju imaju ulogu u ostvarivanju zadovoljstva.

Cilj ovog istraživanja jeste identifikovanje odgovarajućih segmenata korisnika usluga u hotelijerstvu u Republici Srbiji. Zapravo, da se definišu profili segmenata koji se odlikuju visokim stepenom zadovoljstva, kao i onih kod kojih se javlja rizik od nezadovoljstva. Poseban cilj je istražiti razlike u percepcijama, koji su to aspekti ključni kod kategorije ispitanika, odnosno korisnika usluga u hotelijerstvu sa stanovišta pola ispitanika, starosti i nivoa obrazovanja ispitanika.

Rezultati dobijeni anketnim istraživanjem mogu koristiti za definisanje preporuka koje mogu poslužiti menadžerima hotela u Srbiji, kao osnova za strateško planiranje i unapređenje kvaliteta usluga, jačanje konkurentne prednosti i izgradnju dugoročnih odnosa sa gostima. Češćim istraživanjima ovog tipa, hotelska industrija može da bude

otvorena za kreiranje, inoviranje, korišćenje i poboljšanje sveukupnog poslovanja, zarad zadovoljenja korisnika – gostiju sa jedne i poslovnog uspeha sa druge strane.

2. PREGLED LITERATURE

Zadovoljstvo kupaca je glavni prioritet u modernoj ugostiteljskoj industriji. Njegova veza sa lojalnošću kupaca i poboljšanim finansijskim učinkom dokazuju značajan broj istraživanja (Anderson, 2012; Liljander & Strandvik, 1997; Luo & Homburg, 2007; Yeung & Ennew, 2002; Zrnić & Lončar, 2023).

Iako su neka istraživanja pokazala da pol nije povezan sa zadovoljstvom kupaca, neka istraživanja su pokazala da karakteristike kupaca, poput pola, imaju veliki uticaj na nivo zadovoljstva kupaca (Ibrahim & Bokkasam, 2013).

Ova suprotstavljena istraživanja ukazuju na postojanje naučne nesuglasice u pogledu uloge pola pri formiranju zadovoljstva. Rezultati empirijskog istraživanja na prostoru Republike Srbije, će pokazati da li pol zaista predstavlja značajan aspekt diferencijacije u percepciji hotelskih usluga.

Da bi se uspostavio, održao i unapredio kvalitet, izuzetno je važno da zaposleni i menadžment u turističkom sektoru budu informisani i uključeni u proces kreiranja kvalitetne turističke ponude (proizvoda i usluga) i da budu potpuno svesni da su njihove veštine, znanje i posvećenost od ključnog značaja za izgradnju temelja kvaliteta u turizmu. Na ovaj način postoji velika verovatnoća da će se kvalitet održati i doprineti zadovoljstvu gostiju i uspehu turističkih organizacija (Zrnić & Lončar, 2023).

Radojević i saradnici (2017) ističu da menadžeri treba redovno da ažuriraju svoja saznanja o relativnom značaju karakteristika hotela. Naime, kupci u poslednje vreme sve više značaja pridaju modernim komunikacionim i zabavnim tehnologijama, koji podrazumeva nesmetani pristup Wi-Fi-ju; zatim ceni prostrane, klimatizovane i čiste (nepušačke) sobe; kao i mogućnošću korišćenja fitnes i spa centra i teretane. Ova grupa autora zaključuje da kulturne karakteristike kupaca i hotelskih destinacija, zajedno sa njihovom interakcijom, imaju značajne implikacije u proceni kvaliteta hotelskih usluga.

Istraživačka studija Zhong & Moon (2020) je pokazala da žene kao kupci mogu biti mnogo osetljivije od muškaraca u pogledu relacionih aspekata usluge. Pored toga, Salleh et al. (2016) su otkrili da se pretpostavke muških i ženskih potrošača ne razlikuju značajno u vezi sa uslugom hotelskog osoblja.

Luo & Homburg (2007) došli su do saznanja da su zadovoljni kupci manje osetljivi na cene i spremni da plate veću premiju. Zahvaljujući premijskim cenama i lojalnosti kupaca, oni veruju da kompanija sa zadovoljnim kupcima može ostvariti veće prihode od svojih postojećih kupaca i smanjiti zavisnost od skupih programa marketinških komunikacija, čime se poboljšava efikasnost oglašavanja i promocije.

S obzirom da zadovoljstvo korisnika usluga ima pozitivne finansijske implikacije, postaje ključno ne samo da znamo šta ga stvara, već i za koga su određeni aspekti hotelskih usluga najvažniji. Demografske karakteristike kao što su starost i obrazovanje, postaju bitni segmenti za razumevanje i predviđanje nivoa zadovoljstva.

Generaciju Z karakterišu sofisticirana i visoka očekivanja u vezi sa putovanjima, što predstavlja značajne izazove za turističku industriju (Haddouche & Salomone, 2018). Za razliku od prethodnih generacija, generacija Z pokazuje izrazito interesovanje za urbanu kulturu i noćni život. Ova generacija putnika se često identifikuje kao impresivni istraživači i entuzijasti gradskog života (Booking.com, 2019;

European Travel Commission, 2020). Njihovo ponašanje u putovanjima obeležava spontanost, uključujući donošenje odluka u poslednjem trenutku, potragu za jedinstvenim prilikama i veliko oslanjanje na preporuke od usta do usta. Ova spontanost je povezana sa sklonošću ka jeftinim uslugama, što odražava pragmatičan pristup putovanjima koji uravnotežuje želju za bogatim iskustvima sa budžetskim razmatranjima (Mignon, 2003).

Navedene karakteristike generacije Z jasno ukazuju na to da njihova percepcija i očekivanja znatno odstupaju od starijih generacija. Ovo dovodi do pretpostavke da starost, kao indikator pripadnosti određenoj generaciji, ima značajan uticaj na nivo zadovoljstva.

Identifikovanje svih relevantnih faktora koji utiču na uspešnost turističkog poslovanja i satisfakcije kupaca pruža istraživanje koje su sveli Josimović i saradnici (2025). Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 1640 hotelskih gostiju koji su boravili u hotelima koji posluju u Republici Srbiji, Hrvatskoj i Sloveniji. Studija je detaljno analizirala različite faktore konkurentnosti: kvalitet usluge, uslugu, zadovoljstvo korisnika hotela, lojalnost i diskreciono ponašanje i disfunkcionalno ponašanje potrošača. Rezultati istraživanja pokazuju da svi identifikovani ključni faktori značajno utiču na održive performanse hotelskog poslovanja. Rezultati sugerisu da hoteli moraju dati prioritet ovim elementima kako bi poboljšali svoju konkurentnost i osigurali trajni uspeh u turbulentom okruženju.

Do sličnog zaključka došli su i Bhowmik & saradnici (2024), naglašavajući važnost održavanja visokih standarda pružanja usluga i brzog rešavanja problema gostiju kako bi se poboljšalo ukupno zadovoljstvo.

U pogledu pružanja gastronomskih usluga, podjednako je važno permanentno praćenje poslovanja od strane menadžmenta. Naime, kako ističu Zrnić i Lončar (2023), posvećenost, koncentracija, kontinuirano unapređenje i održavanje kvaliteta gastronomske ponude robe i usluga, kao i osoblja u hotelskom objektu, mogu pozitivno uticati na uspešno poslovanje ugostiteljskih objekata i, na kraju krajeva, zadovoljstvo posetilaca.

Razumevanje demografskih podataka i ponašanja u putovanjima specifičnih za generacije je ključno za precizno predviđanje buduće turističke potražnje (Yeoman and McMahon-Beattie, 2019).

Zrnić (2023) ističe da kvalitet usluge zaposlenih ima pozitivan uticaj na percepciju gostiju o kvalitetu usluge i utiče na njihove namere da ponovo posete restoran.

Alhelalat et al. (2017) su identifikovali kvalitet usluge kao jednu od tri ključne komponente u kriterijumima za izbor restorana. Ljubaznost koju pokazuje osoblje pojavljuje se kao najvažniji pokazatelj zadovoljstva gostiju i ponovljenih poseta.

Potrebe su veoma podložne promenama i teško ih je u potpunosti zadovoljiti. Osnovna podela potreba je na urođene i stečene. Urođene su fiziološke i podrazumevaju potrebe za hranom, vodom, vazduhom, oblačenjem i sl. S obzirom na to da su one primarne, čovek nastoji da ih prve zadovolji. Drugu vrstu pojedinac stiče u svom okruženju tokom svog biološkog razvitka, tako da se na formiranje određenih potreba potrošača ispoljava faktor uticaja kulture, društvene klase, stila života i ostalog. Ovoj vrsti pripadaju psihološke potrebe, koje podrazumevaju želju za poštovanjem, statusom, prestižom, moći, učenjem i sl. Stepem zadovoljenja

psiholoških potreba utiče na jačanje ličnosti, njen imidž, reputaciju, potvrđivanje (Hamović, 2004).

Osim ove osnovne podele, postoje i socijalne potrebe, a sa stanovišta motivacije i hedonističke potrebe. Neki psiholozi ukazuju na postojanje tzv. trija bazičnih potreba, a to su one za uspehom, udruživanjem i moći. Upravo zbog toga što se delovanje potreba iskazuje preko tražnje, veoma je važan odnos ponude i tražnje (Hamović, 2004).

Pored opštih faktora kvaliteta, na zadovoljstvo utiču i individualni motivi. Teorije potrošačkog ponašanja ističu da se pored osnovnih potreba, javljaju i psihološke potrebe za statusom, prestižom i učenjem. Ovo otvara pitanje da li visokoobrazovani gosti, pored specifičnih potreba, pokazuju i viši nivo zadovoljstva hotelskim uslugama.

Shodno tome, u ovom istraživanju formulisane su sledeće hipoteze:

Hipoteza 1: *Pol ispitanika ne utiče na percepciju kvaliteta usluga i ukupno zadovoljstvo boravkom u hotelu.*

Hipoteza 2: *Mlađi gosti imaju viši nivo zadovoljstva boravkom u hotelu u odnosu na starije goste.*

Hipoteza 3: *Nivo obrazovanja ispitanika ne utiče na ukupno zadovoljstvo boravkom u hotelu.*

3. MATERIJAL I METODE

Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 100 ispitanika koji su koristili usluge hotela u Srbiji u prethodnih dvanaest meseci. Kao osnovni instrument za prikupljanje podataka korišćen je anketni upitnik, koji je obuhvatio najvažnije aspekte hotelske usluge – kvalitet smeštaja, ljubaznost i profesionalnost osoblja, higijenske standarde, ponudu hrane i pića, odnos cene i kvaliteta, lokaciju i opšti nivo zadovoljstva. Upitnik je bio anoniman, što je ispitanicima omogućilo da izraze svoje stavove i iskustva bez pritisaka, čime je povećana pouzdanost dobijenih odgovora.

Svi prikupljeni podaci u ovom istraživanju obrađeni su korišćenjem programa IBM SPSS Statistics, verzija 23. Rezultati su sistematizovani u tabelarnom obliku, kako bi se obezbedila jasna i pregledna prezentacija svih dobijenih informacija.

Za opisivanje uzorka i distribuciju kategorijskih promenljivih, primenjena je analiza frekvencija. S obzirom na to da su sve promenljive kategorijske prirode, za vizuelizaciju podataka korišćen je tabelarni prikaz, koji omogućava preglednu i intuitivnu predstavu raspodele ispitanika po polu, uzrastu, nivou obrazovanja, kao i po oceni pojedinih aspekata hotelskih usluga (kvalitet smeštaja, ljubaznost osoblja, higijenski standardi, odnos cene i kvaliteta usluga, nivo zadovoljstva boravkom).

Za ispitivanje statističke zavisnosti između kategorijskih promenljivih primenjen je hi-kvadrat test za nezavisnost (χ^2 test). Ova metoda omogućava procenu da li postoji statistički značajna povezanost između različitih aspekata usluga, kao i u odnosu na demografske karakteristike ispitanika (pol, uzrast, nivo obrazovanja). Rezultati testa su predstavljeni tabelarno. Ovi prikazi pružaju jasan uvid kod raspodele odgovora u različitim grupama, omogućavajući lakše uočavanje obrazaca i tendencija.

Smatralo se da rezultati pokazuju statističku značajnost ukoliko je vrednost nivoa značajnosti (p-vrednost) bila manja od 0,05.

Takođe, svaka analiza je praćena komentarima koji ukazuju na relevantnost dobijenih rezultata, što omogućava objektivno tumačenje nalaza i izvođenje zaključaka o zadovoljstvu gostiju hotelskih usluga u Srbiji. Ovim pristupom

obezbeđena je kompletna i sistematična obrada podataka, koja omogućava validne i proverljive zaključke.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U istraživanju je učestvovalo ukupno 100 ispitanika koji su koristili hotelske usluge u Srbiji. Struktura uzorka prema polu, uzrastu i nivou obrazovanja prikazana je u Tabeli 1.

Tabela 1: Struktura uzorka prema polu, uzrastu i nivou obrazovanja

Promenljiva	Odgovor	Broj ispitanika	Procenat ispitanika
Pol ispitanika	Muški	56	56%
	Ženski	44	44%
Uzrast ispitanika	Do 30 godina	44	44%
	od 31 do 50 godina	32	32%
	Preko 50 godina	24	24%
Nivo obrazovanja ispitanika	Srednja škola	24	24%
	Viša škola ili fakultet	56	56%
	Master i doktorske studije	20	20%

Polna struktura uzorka pokazuje blagu dominaciju muškaraca (56%), dok žene čine 44% ispitanika, što ukazuje na relativno ujednačen uzorak bez značajnog disbalansa. U pogledu uzrasta, najveći broj ispitanika pripada kategoriji do 30 godina (44%), zatim grupi od 31 do 50 godina (32%), dok su najmanje zastupljeni ispitanici stariji od 50 godina (24%). Ovakva struktura ukazuje na dominaciju mlađe populacije, ali i prisustvo svih relevantnih starosnih kategorija. Prema nivou obrazovanja, većinu čine ispitanici sa završenom višom školom ili fakultetom (56%), zatim srednjom školom (24%), dok najmanji udeo imaju ispitanici sa master i doktorskim studijama (20%). Ovakva struktura omogućava analizu stavova iz perspektive različitih obrazovnih nivoa.

Rezultati analize frekvencija za ključne aspekte hotelskih usluga i nivo zadovoljstva ispitanika prikazani su u Tabeli 2.

Tabela 2: Deskriptivni pokazatelji ocene kvaliteta usluga i zadovoljstva ispitanika boravkom u hotelima u Srbiji

Promenljiva	Odgovor	Broj ispitanika	Procenat ispitanika
Kvalitet smeštaja u hotelima	Visok	30	30%
	Zadovoljavajuć	60	60%
	Nizak	10	10%
Ljubaznost i profesionalnost osoblja	Zadovoljan	30	30%
	Zadovoljavajuć	64	64%
	Nezadovoljan	6	6%
Higijenski standardi	Na visokom nivou	36	36%

Odnos cene i kvaliteta usluga	Zadovoljavajući	54	54%
	Ispod očekivanja	10	10%
	Cena opravdava kvalitet	24	24%
	Delimično usklađen odnos	58	58%
	Cena ne opravdava kvalitet	18	18%
Nivo zadovoljstva boravkom u hotelima	Visok	32	32%
	Srednji	58	58%
	Nizak	10	10%

Rezultati istraživanja pokazuju da većina ispitanika kvalitet smeštaja u hotelima ocenjuje kao zadovoljavajući (60%), dok 30% smatra da je visok, a 10% nizak. Ovi nalazi ukazuju da je smeštaj uglavnom prihvatljiv, ali da postoji prostor za unapređenje kako bi se povećao nivo potpunog zadovoljstva gostiju.

Sličan obrazac uočen je i kod procene ljubaznosti i profesionalnosti osoblja. Većina ispitanika (64%) ocenjuje ovaj aspekt kao zadovoljavajući, 30% je potpuno zadovoljno, dok je nezadovoljstvo prisutno kod malog broja ispitanika (6%). Ovo ukazuje na potrebu dodatnog unapređenja kvaliteta usluge u cilju povećanja broja potpuno zadovoljnih korisnika.

Higijenski standardi ocenjeni su kao zadovoljavajući od strane 54% ispitanika, dok ih 36% ocenjuje kao visoke, a 10% kao ispod očekivanja. Iako su ocene uglavnom pozitivne, rezultati ukazuju na značaj daljeg unapređenja ovog segmenta, s obzirom na njegovu ključnu ulogu u percepciji kvaliteta usluga.

Kada je reč o odnosu cene i kvaliteta usluga, najveći broj ispitanika (58%) smatra da je on delimično usklađen, dok 24% ocenjuje da je u potpunosti opravdan, a 18% da nije adekvatan. Ovi rezultati ukazuju na potrebu boljeg usklađivanja ponude i cene u hotelskom sektoru.

Ukupan nivo zadovoljstva boravkom u hotelima ocenjen je kao srednji od strane većine ispitanika (58%), dok 32% iskazuje visok nivo zadovoljstva, a 10% nizak. Može se zaključiti da većina gostiju ima pozitivna, ali ne i izuzetna iskustva, što ukazuje na prostor za unapređenje kvaliteta usluga.

Za analizu razlika u stavovima ispitanika u odnosu na pol primenjen je hi-kvadrat test za nezavisnost, a rezultati su prikazani u Tabeli 3.

Tabela 3: Veza aspekata kvaliteta usluga i zadovoljstva boravkom sa polom ispitanika

Promenljiva	Statistika testa	Broj stepeni slobode	Značajnost testa
Kvalitet smeštaja u hotelima	1,163	2	0,559
Ljubaznost i profesionalnost osoblja	1,705	2	0,426
Higijenski standardi	0,637	2	0,727
Odnos cene i kvaliteta usluga	1,050	2	0,592
Nivo zadovoljstva boravkom u hotelima	0,347	2	0,841

Dobijeni rezultati ukazuju da ne postoji statistički značajna veza između pola ispitanika i njihovih stavova o kvalitetu hotelskih usluga. Sve p-vrednosti su iznad praga značajnosti od 0,05, što pokazuje da razlike između muškaraca i žena nisu statistički relevantne.

Za analizu stavova ispitanika u odnosu na uzrast primenjen je hi-kvadrat test za nezavisnost, a rezultati su prikazani u Tabeli 4.

Tabela 4: Veza aspekata kvaliteta usluga i zadovoljstva boravkom sa uzrastom ispitanika

Promenljiva	Statistika testa	Broj stepeni slobode	Značajnost testa
Kvalitet smeštaja u hotelima	1,765	4	0,779
Ljubaznost i profesionalnost osoblja	0,421	4	0,981
Higijenski standardi	4,788	4	0,310
Odnos cene i kvaliteta usluga	1,397	4	0,845
Nivo zadovoljstva boravkom u hotelima	16,531	4	0,002

Rezultati pokazuju da u većini posmatranih aspekata ne postoji statistički značajna povezanost između uzrasta ispitanika i njihovih stavova o kvalitetu hotelskih usluga. Sve p-vrednosti su iznad praga značajnosti od 0,05, što ukazuje da uzrast ne utiče na percepciju pojedinačnih dimenzija usluge.

Međutim, utvrđena je statistički značajna razlika u odnosu na ukupan nivo zadovoljstva boravkom u hotelu ($p = 0,002$). Detaljnija analiza pokazuje da su mlađi ispitanici (do 30 godina) u većem procentu iskazivali visok nivo zadovoljstva (oko 55%), dok su stariji ispitanici češće navodili srednji ili nizak nivo zadovoljstva. Ovo ukazuje da uzrast ima značajan uticaj na ukupnu percepciju hotelskog iskustva, iako ne i na pojedinačne segmente usluge.

Za analizu stavova ispitanika o uslugama hotela u Srbiji i njihovom zadovoljstvu u odnosu na nivo obrazovanja ispitanika primenjen je hi-kvadrat test nezavisnosti, a rezultati ove analize prikazani su u Tabeli 5.

Tabela 5: Veza aspekata kvaliteta usluga i zadovoljstva boravkom sa nivoom obrazovanja ispitanika

Promenljiva	Statistika testa	Broj stepeni slobode	Značajnost testa
Kvalitet smeštaja u hotelima	3,060	4	0,548
Ljubaznost i profesionalnost osoblja	4,217	4	0,377
Higijenski standardi	5,082	4	0,279
Odnos cene i kvaliteta usluga	4,436	4	0,350
Nivo zadovoljstva boravkom u hotelima	0,622	4	0,961

Rezultati pokazuju da ne postoji statistički značajna povezanost između nivoa obrazovanja ispitanika i posmatranih aspekata hotelske usluge. Sve dobijene p-vrednosti su iznad praga od 0,05, što ukazuje da nivo obrazovanja nema statistički značajan uticaj na stavove ispitanika o kvalitetu smeštaja, ljubaznosti i profesionalnosti osoblja, higijenskim standardima, odnosu cene i kvaliteta, kao ni na ukupan nivo zadovoljstva boravkom u hotelima.

5. DISKUSIJA REZULTATA

Dobijeni rezultati ukazuju da pol ispitanika ne utiče statistički značajno na percepciju kvaliteta hotelskih usluga i ukupno zadovoljstvo boravkom, budući da su sve p-vrednosti iznad 0,05. To znači da muškarci i žene imaju vrlo slična iskustva i ocene posmatranih aspekata usluge.

U odnosu na uzrast, rezultati pokazuju da ne postoje značajne razlike u proceni pojedinačnih dimenzija usluge, osim kod ukupnog zadovoljstva, gde je utvrđena statistički značajna razlika ($p = 0,002$). Mlađi ispitanici iskazuju viši nivo zadovoljstva, dok stariji ispitanici češće izražavaju srednji ili niži nivo zadovoljstva. Ovi nalazi ukazuju da uzrast predstavlja važan faktor u oblikovanju ukupnog hotelskog iskustva.

Kada je reč o nivou obrazovanja, rezultati pokazuju da on ne utiče statistički značajno na zadovoljstvo niti na percepciju kvaliteta usluga. Ipak, uočava se da ispitanici sa višim nivoom obrazovanja u određenoj meri iskazuju nešto viši nivo zadovoljstva, ali bez statističke potvrde razlika.

Na osnovu navedenih rezultata, hipoteze se mogu interpretirati na sledeći način:

Hipoteza H1 se prihvata, jer pol ispitanika nema statistički značajan uticaj na percepciju kvaliteta i zadovoljstvo boravkom.

Hipoteza H2 se prihvata, budući da je utvrđena statistički značajna razlika u ukupnom zadovoljstvu u odnosu na uzrast ispitanika.

Hipoteza H3 se prihvata, jer nivo obrazovanja ne pokazuje statistički značajan uticaj na zadovoljstvo boravkom u hotelu.

U poređenju sa prethodnim istraživanjima, rezultati za pol su u skladu sa nalazima koji ukazuju na odsustvo značajnih rodni razlika u percepciji hotelskih usluga. Rezultat vezan za uzrast sugerise da mlađi gosti pokazuju veću sklonost ka pozitivnijem vrednovanju iskustva, što može biti povezano sa njihovim preferencijama ka savremenim i dinamičnim turističkim sadržajima. Nasuprot tome, stariji gosti imaju izraženije kriterijume i očekivanja.

Nezavisnost zadovoljstva od nivoa obrazovanja ukazuje da obrazovni status nije ključni determinant percepcije kvaliteta, iako može indirektno uticati na očekivanja i preferencije. Ovi rezultati sugerisu da hotelski menadžment treba da primeni standardizovan pristup kvalitetu usluge, uz eventualno dodatno prilagođavanje sadržaja različitim starosnim grupama.

6. ZAKLJUČAK

Satisfakcija potrošača predstavlja ključni faktor poslovanja hotelskih preduzeća, pri čemu su zahtevi i očekivanja gostiju u centru svih poslovnih aktivnosti. Zadovoljavanje potreba različitih struktura korisnika direktno utiče na njihovu lojalnost i spremnost da za kvalitetnu uslugu plate višu cenu. Posebno se ističe značaj ljudskog

faktora, odnosno ljubaznosti i profesionalnosti osoblja, kao dominantne determinante ukupnog zadovoljstva gostiju.

Rezultati istraživanja ukazuju da uzrast predstavlja značajniji faktor u formiranju ukupnog zadovoljstva u odnosu na pol i nivo obrazovanja ispitanika. Mlađi gosti iskazuju viši nivo zadovoljstva, dok stariji ispitanici pokazuju kritičniji stav, što ukazuje na potrebu diferenciranog pristupa različitim generacijskim grupama.

S druge strane, pol i nivo obrazovanja nisu se pokazali kao statistički značajni faktori u percepciji kvaliteta i zadovoljstva hotelskim uslugama. To potvrđuje relativno ujednačenu strukturu odgovora između muškaraca i žena, kao i između različitih obrazovnih grupa, uz blage razlike koje nisu statistički potvrđene.

Rezultati vezani za higijenske standarde pokazuju da ih većina ispitanika ocenjuje kao zadovoljavajuće, što ukazuje da postoji prostor za unapređenje kvaliteta u ovom segmentu, posebno imajući u vidu da je higijena jedan od ključnih faktora u izboru hotela.

Sa teorijskog aspekta, nalazi potvrđuju da savremeni pristupi segmentaciji tržišta sve više favorizuju generacijske i psihografske karakteristike u odnosu na klasične demografske varijable poput pola i obrazovanja. Time se potvrđuje značaj savremenih modela segmentacije u hotelijerstvu, posebno u kontekstu tržišta u tranziciji, kao što je Republika Srbija.

U praktičnom smislu, preporučuje se da hotelski menadžment usmeri aktivnosti ka razvoju ponude prilagođene različitim starosnim grupama. Mlađi gosti mogu biti značajan potencijal za promociju brenda, dok starije kategorije zahtevaju unapređenje ponude u pravcu mira, sigurnosti i tradicionalnih ugostiteljskih vrednosti. Iako obrazovanje nije identifikovano kao ključni faktor, preporučuje se održavanje visokih i standardizovanih nivoa usluge za sve segmente gostiju, uz eventualno obogaćivanje ponude za zahtevnije, visokoobrazovane korisnike kroz dodatne i premium sadržaje.

Na osnovu dobijenih rezultata, može se zaključiti da ne postoje značajne razlike u percepciji kvaliteta usluga u odnosu na pol i obrazovanje, dok se određene razlike uočavaju u odnosu na uzrast ispitanika.

Kao ograničenje istraživanja izdvaja se relativno mali uzorak od 100 ispitanika. Buduća istraživanja trebalo bi da obuhvate veći broj ispitanika, uključujući i goste u trenutku korišćenja hotelskih usluga, kao i dodatne varijable poput spremnosti na preporuku hotela, reakcije na žalbe i poređenja sa konkurentskim objektima, kako bi se dobili još precizniji i primenljiviji rezultati.

LITERATURA

- [1] Akbaba, A. (2005). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey, *International Journal of Hospitality Management*, 25 (2), 170-192. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2005.08.006>
- [2] Alhelalat Jebri, A., Habiballah M., Twaissi N. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction, *International Journal of Hospitality Management*, 66:46-53 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.001>
- [3] Bagherzadeh, R., Rawal, M., Wei, S., Saavedra Torres, J. L. (2020). The journey from customer participation in service failure to co-creation in service recovery, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1–10. DOI: 10.1016/j.jretconser.2020.102058
- [4] Barjaktarović, D. (2013). *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*, Univerzitet Sigidunum, Beograd

- [5] Hwang, Y., Mattila, A. S. (2020). The impact of customer compassion on face-to-face and online complaints, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 29 (3), 1–21. DOI: 10.1080/19368623.2020.1711546
- [6] Ibrahim, A. A., Bokkasam, S. (2013). Gender effect on customer satisfaction in banking sector: A study of banks in Saudi Arabia. *Interdisciplinary Journal of Research in Business*. 3 (5): 9-15.
- [7] Koc, E. (2019). Service failures and recovery in hospitality and tourism: A review of literature and recommendations for future research, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 28 (5), 513–537. DOI: 10.1080/19368623.2019.1537139
- [8] Petrović, P., Živković, A. (2016). Menadžment znanja u funkciji efikasnijeg poslovanja hotela, *Časopis za teoriju i praksu hotelijerstva*, Visoka hotelijerska škola, Beograd. 243-253.
- [9] Sekulić, D., Mandarić, M. (2013). Kvalitet usluga kao determinanta satisfakcije potrošača u hotelijerstvu, *Marketing* 44 (3):231-246. DOI: 10.5937/markt1303231S
- [10] Sekulić, D., Perić, G., Gajić, T. (2023). Kvalitet u funkciji postizanja zadovoljstva potrošača u hotelijerstvu, *monografija*, Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja
- [11] Živković, R., Brdar, I., (2018). *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd
- [12] Šekarić, M., Stanić, N., Kostić, M., Šekarić Sotirovski, J. (2015). Uticaj ljudskih resursa na uspešno poslovanje hotelskih preduzeća, *International Scientific Conference of IT and Business-Related Research*, Univerzitet Singidunum, Beograd