

Оригинални научни рад, рад примљен: април 2016., рад прихваћен: октобар 2016.

Јелена Тепавчевић\*, Ивана Блешић\*\*, Милан Брадић\*\*\*, Милан Ивков\*\*\*\*, Видоје Стефановић\*\*\*\*\*

## АПСТРАКТ

Пословна пракса и ставови туриста показују да хотелијерство представља примарни фактор развоја урбаног туризма. Сматра се да поред ексклузивног изгледа објекта, без праве локације нема ни пословног успеха. Познато је да типичан туриста жели да буде у близини туристичке атракције до које ће моћи да стигне пешке. Овај рад се бави утицајем локације и екстеријера урбаних хотела на одлуку о избору и укупно задовољство гостију хотелским производом. Истраживање је спроведено у хотелима два највећа градска центра у Србији (Београд и Нови Сад). Циљ истраживања је увид у реално стање позиције локације и екстеријера у оцени задовољства гостију. За статистичку обраду података коришћене су дескриптивна статистичка анализа, т-тест и регресиона анализа.

Кључне речи: локација, екстеријер, хотелијерство, задовољство корисника

## ABSTRACT

Business practices and attitudes of tourists show that hospitality represents the primary factor in the development of urban tourism. It is considered that, besides the exclusive appearance, there is no business success for hotel properties without a proper location. It is known that a typical tourist would like to be close enough to tourist attractions, to be able to reach them on foot. This paper deals with the importance of location and exterior of urban hotels on guests decision on the selection and overall satisfaction with hotel products. The survey was

conducted in the hotels two largest urban centers in Serbia (Belgrade and Novi Sad). The aim of the research is an insight into the real impact of location and exterior when assessing the guest satisfaction. Descriptive statistical analysis, t-test and regression analysis were used for statistical data processing.

Key words: location, exterior, hospitality, customer satisfaction

## УВОД

Локацијом хотелског објекта условљени су његова атрактивност за госте, односно промет, цене услуга, приходи, ефективност и рентабилност улагања. Размештај објеката је плански просторни однос оптималних хотелских локација. Он ће обухватити све расположиве, тј. могуће, локације, међу којима ће инвеститор изабрати ону која ће најбоље одговарати његовим интересима. Локација хотела условљена је бројним факторима мањег или већег значаја (близина туристичких ресурса, саобраћајних терминала и комуникација, насеља, других хотела итд.), који су подложни променама у времену и простору (Ћеровић, Ћомић, 2011), односно постојањем конкуренције (Urtasun, Gutierrez, 2006). Оптимална локација је најбоља од свих могућих локација. Она има компаративне предности у односу на остале могуће локације јер обезбеђује максималне интерне и екстерне ефекте.

Како једном изграђен хотелски објекат (по правилу) не може да се релоцира, једини начин да се приближи корисницима је избор локације која ће бити максимално прилагођена њиховим потребама (Yang et al, 2015). Дакле, избор локације је од суштинског значаја за пословање и финансијску равнотежу хотела (Ћеровић, Ћомић, 2011), јер се хотелске услуге могу пружити једино у самом хотелу, односно на лицу места (Dolnicar, Otter, 2003; Sainaghi, 2011; Suh, McAvoy, 2005).

Британски експерт за туризам Медлик (Medlik), приликом избора оптималне локације за хотел, полази од истраживања тржишних могућности, што је само прва фаза у поступку (Medlik, 1966:141). Уз то нарочито треба испитати локалну тражњу за услугама, јер локација и структура

\* Јелена Тепавчевић, Природно-математички факултет Нови Сад, Депарتمان за географију, туризам и хотелијерство, Трг Доситеја Обрадовића 3, jelenat91@gmail.com  
\*\* Ивана Блешић, Природно-математички факултет Нови Сад, Депарتمان за географију, туризам и хотелијерство, Трг Доситеја Обрадовића 3, ivana.blesic@gmail.com  
\*\*\* Милан Брадић, Природно-математички факултет Нови Сад, Депарتمان за географију, туризам и хотелијерство, Трг Доситеја Обрадовића 3, milanbradic@gmail.com  
\*\*\*\* Милан Ивков, Природно-математички факултет Нови Сад, Депарتمان за географију, туризам и хотелијерство, Трг Доситеја Обрадовића 3, ivkov.milan@gmail.com  
\*\*\*\*\* Видоје Стефановић, Универзитет у Нишу, Природно-математички факултет, Депарتمان за географију, Вишеградска 33, widmil@pmf.ni.ac.rs

тржишта утичу на профитабилност хотела (Lado-Sestayo et al., 2016). Остали критеријуми би били: законска регулатива, земљиште, радна снага, социоекономске особености рецептивног простора, извори и врсте финансирања итд. (Ћеровић, Ћомић, 2011). У данашње време, велику помоћ при анализи и одабиру локације за хотел пружају географски информациони системи (Yang et al, 2014).

Сви наведени локациони фактори не важе увек. Неки су релевантни за један тип хотела, а други не. То значи да се поред општих, за сваки конкретан тип хотела морају издвојити и посебни (специфични), њима релевантни локациони фактори. Тако су за хотел у зимском туристичком центру битни близина успињача и ски стаза, положај падина итд. Такође, према Лоусону (Lawson, 1976), одређивању локације и изградњи хотела претходи утврђивање обима тражње, а тржиште се може истраживати од локалног до интернационалног нивоа.

Планирање коначног изгледа објекта почиње тек пошто се одреди простор (локација) на коме ће се градити. Хотели се углавном налазе на 2 типа локација – у руралним и удаљеним пределима (обично у туристичким местима намењеним одмору) и у урбаним пределима (Penner et al, 2013).

У некадашњој пракси, код обликовања хотелских објеката често се запостављала допадљивост будућим корисницима – гостима. Понекад се сматрало да спољашњи изглед није превише важан за кориснике – јер немају изграђен укус, нити одговарајуће знање. Међутим, пошто потрошачи/гости хотела, односно њихово задовољство услугом, имају кључну улогу за успех хотела, он мора да задовољи и неке нематеријалне потребе (сигурност, топлина, лепота, уживање) (Albayrak, Caber, 2015; Anderson, Mittal, 2000). С обзиром на то да се хотели ипак граде за кориснике, нужно је поштовати њихове жеље и потребе, на чему се и базира маркетиншки приступ (Ћеровић, Ћомић, 2011). Такође, треба водити рачуна о проблемима функционалне, просторне и естетске природе, како би се задовољиле потребе гостију, али и радника и власника хотела (de Roos, 2011).

Околни простор зависи од типа хотела и саме локације. Индивидуални хотели са релативно великим простором могу понудити различите могућности (игралишта, плаже итд.), док у другим условима постоје унутрашњи садржаји (базен, сауна, соларијум). Поред наведених функционално-рекреативних потреба, простор око хотела је неопходан из естетских разлога, да би цео комплекс учинио атрактивнијим (Ћеровић, Ћомић, 2011). Посебан значај естетике се огледа у томе што гости хотела перципирају квалитет услуге на основу опипљивих елемената, односно естетике простора (Bitner, 1992; Heung, Gu, 2012).

У урбаним центрима и туристичким местима, посебан захтев је обезбеђивање паркинг простора, што је обично скупо, мада то не сме бити разлог да се он не обезбеди. Локална такси служба и јавни транспорт смањују потребе

за високим стандардима паркинг простора. Једна од могућности је и да се користе оближње комерцијалне гараже или да се изграде подземне гараже уколико за то постоје услови (изузетак могу да буду хотели у пешачкој зони). У истраживању групе аутора закључено је да довољан број паркинг места оставља повољан утисак на хотелског госта (Ивков et al, 2016). С тим у вези ваља истаћи да доступност паркинга утиче и на цену хотелских услуга (Hamilton, 2007; Hung et al, 2010).

Екстеријер хотела (физичко окружење) је битан елемент који утиче на задовољство госта, и обично га чини спољни изглед хотелског објекта са непосредним окружењем – комплекс сачињен од мањег или већег броја објеката – прилази, оградe, спортски терени, базени, хортикултурно уређење и сл.

Спољни изглед је аналоган амбалажи робе, која може да привуче или одбије потенцијалне купце, без обзира на квалитет садржаја (Ћомић, 2015).

Хотел није обична стамбена зграда, већ се сврстава у објекте који треба да говоре својом појавом, односно да се издвајају од околних зграда (Tabler, 1985). Фасада и приступ објекту морају бити добро уочљиви, привлачни, препознатљиви и, по могућству, оригинални. Овај естетски императив посебно важи за хотеле виших категорија и на атрактивним локацијама, који велику пажњу морају посветити визуелном контакту са публиком и потенцијалним гостима, од приступа, брзе идентификације објекта до погледа на целину (Ћеровић, Ћомић, 2011).

Материјализација је значајна за наглашавање објекта као репера за оријентацију (нпр. употреба светлих материјала на светлој позадини објекат чине неупадљивим). Високо приземље наглашава карактер објекта, нарочито у зони непосредно уз објекат (Alsaqre et al, 2010). Када се ово узиме у обзир, као и чињеница да се зона перцепције сужава како прилазимо објекту, приземље и једна до две етаже се често разликују од једноличне фасаде са собним етажама.

Објекат по висини, сагледан једним погледом из непосредне близине, даје другачију слику од целовите слике објекта. Овоме помаже физичко одвајање објекта са улазним делом и друштвеним просторима од етажа за смештај. Објекти ван традиционалне градске матрице дају чисту визуру. Улазна партија се увек посебно наглашава у односу на остале делове. Објекти настали као супериорне грађевине постају и главни репери за локације које их окружују (Воžовић, 2009).

#### УТИЦАЈ ФИЗИЧКОГ ОКРУЖЕЊА НА ПОТРОШАЧЕ

Ефекат физичког дизајна на конзументе треба да буде препознат. Ипак, утицај специфичног дизајна објекта и даље није у потпуности разумљив. Чак и пре куповине, потрошачи често траже знакове о могућностима и квалитетима услуге/производа (Berry, Clark, 1986). Физичко окружење

(екстеријер хотела) је богато таквим знаковима који могу да имају значајан утицај у комуникацији са потрошачима (Rapoport, 1982). Такође, истраживања указују да физичко окружење може да утиче на генерално задовољство госта услугом (Bitner, 1990). Психолози сугеришу да људи реагују на простор на два различита начина: приступом и избегавањем. „Приступ“ укључује позитивна понашања која су усмерена ка одређеном месту, а то су жеља за боравком, истраживање и дружење. „Избегавање“ је понашање које одражава супротно, тј. непостојање жеље за поменути активностима (Merhabian, Russell, 1974).

Окружење се може посматрати и као невербалан начин комуникације са потрошачима (Broadbent, Bunt, Jencks, 1980; Rapoport, 1982), а као пример се може поменути уређеност фасаде и њен утицај на ставове потенцијалног госта о успешности хотелијера, ценовној класи објекта, поверењу итд. Бројне студије се односе на окружење и његов утицај на потрошаче или запослене (Bitner, 1990; Wakefield, Blodgett, 1996; Ryu, Jang, 2007) и наводе да одговарајуће физичко окружење повољно утиче на лојалност гостију и *word of mouth* маркетинг (Ryu et al, 2012).

У многим истраживањима су утврђени елементи који код корисника изазивају емоције према простору – естетика (Berry, Wall, 2007; Han, Ryu, 2009), амбијент (Ryu, Jang, 2007; Magnini, Parker, 2009), уклопљеност мобилијара у простор/окружење – *layout* (Wakefield, Blodgett, 1994; Lin, 2004), односно утичу на задовољство/незадовољство и перцепцију квалитета (Han, Ryu, 2009; Berry, Wall, 2007; Jang, Namkung, 2009; Brady, Cronin, 2001). Другим речима, доживљај окружења је одраз емоција на неко место. Људска емоција се може мерити и понашање се донекле може предвидети (Chentsova-Dutton, Lyons, 2016). Окружење које изазива осећај задовољства обично ће имати бољу посету.

Компатибилност са окружењем нам говори како се објекат контрастно уклапа у околину (боја, текстура, величина и облик). У урбаним срединама компатибилност је резултат уклапања у урбане и градитељске матрице. Људи позитивно реагују на природне елементе у свом окружењу (материјали који се користе за израду фасада или намештаја, хортикултурно уређење и сл.) и више их воле од вештачких. Природним елементима се смањује присуство „непријатности“ и повећава перцепција квалитета у урбаним окружењима (Pavlović, 2011). С тим у вези, стимуланси које проузрокује окружење могу се користити за изазивање жељених емоција код гостију хотела (Jani, Han, 2015).

#### ПРЕГЛЕД ДОСАДАШЊИХ ИСТРАЖИВАЊА И МОДЕЛА ЗА ИСПИТИВАЊЕ ЗНАЧАЈА ЛОКАЦИЈЕ И ЕКСТЕРИЈЕРА ЗА ЗАДОВОЉСТВО КОРИСНИКА

Успешна инвестиција у хотелијерству у великој мери зависи од локационих фактора (Kim, Okamoto, 2006), зато што је идеална локација увек повезана са већом тражњом

за смештајем (Lockyer, 2005), вишим приходом по расположивој смештајној јединици (Sainaghi, 2011), већим задовољством корисника (Sim et al., 2006), бољим учинком (Chung, Kalnins, 2001) и нижом стопом неуспеха (Baum, Mezas, 1992). Као резултат, велика пажња се посвећује анализи хотелске локације и идентификацији фактора који доприносе њеној супериорности.

Студија о локацији олакшава разумевање урбаног туристичког простора и његове структуре, јер су хотели основни капацитети који подржавају урбани туризам (Rogerson, 2012) и њихове локације утичу на кретање туриста у граду (Shoval et al., 2011). Хотели функционишу у комбинацији са другим структурама, као што су конгресни центри, пословне четврти, транспортне комуникације и главне туристичке атракције.

Мултидисциплинарна природа истраживања хотелске локације је резултирала укључивањем разноврсних дисциплина, као што су урбанизам, туризам, хотелијерски менаџмент, географија, економија, маркетинг и финансије, мада истраживачи различитих профила имају тенденцију да наглашавају теорије и моделе сопствених дисциплина. Модели истраживања хотелске локације су одавно били предмет изучавања научника и могу се поделити на више приступа (Ritter, 1986; Egan, Nield, 2000; Shoval, 2006).

Једна група аутора (Alsaqre et al., 2010) је у истраживање укључила дизајн екстеријера, опрему и амбијенталне услове. Подаци су прикупљени на основу упитника група аутора (Zeithaml et al., 1996; Wakefield, Blodgett, 1996; Skogland, Siguaw, 2004). Испитаници су били гости хотела у Ал Ладиквији, приморском граду у Сирији. Ова студија је показала да дизајн екстеријера, опрема и амбијентални услови имају велики утицај на кориснике. Такође, студија наглашава да је физичко окружење хотела један од главних мотива за избор и препоруку пријатељима и родбини и повезано је са лојалношћу и задовољством.

Кисанг Рју (Kisang Ryu) и Хисап Хан (Heesup Han) су истраживали како физичко окружење утиче на искуство у ресторанима и на лојалност купаца (Ryu, Han, 2008). Креиран је упитник који је садржао DINESCAPE<sup>1</sup> скалу. Ставови испитаника су рангирани помоћу Ликертове седмостепене скале. Упитник је укључивао 21 ставку за 6 димензија (декорација и уређење објекта, осветљење, амбијент, изглед, поставка стола, особље). Резултати су показали да предложени модел може прецизно предвидети задовољство и лојалност корисника.

#### МЕТОДОЛОГИЈА

На основу претходно описаних модела, за потребе овог рада је креиран упитник који се састоји из три дела. У првом делу су питања везана за социодемографске особине испитаника – пол, старосну доб, степен образовања и

1 Скала за оцењивање корисникове перцепције просторије у којој обеђује.

њихово занимање. Три додатна питања се односе на назив хотела у којем је испитаник боравио, мотив посете и сегмент гостију.

Други део упитника се састоји од 33 тврдње које су груписане у оквиру следећих фактора: *љубазност и стручност запослених, квалитет смештајних јединица, садржаји објекта, декорација и уређење ентеријера, екстеријер, приступачност, локација*. Фактори *локација, приступачност и екстеријер* су испитивани заједно са 4 првопоменутих фактора да би се реалније оценила њихова важност у односу на остале. Овде је коришћена седмостепена Ликертова скала. Последње питање овог дела упитника се односи на генерално задовољство хотелом.

У трећем делу упитника су издвојене потенцијалне локације хотела, а испитаницима је понуђено да одаберу једну која је по њиховом мишљењу најатрактивнија.

### Полазне хипотезе

X1: Локација и екстеријер хотела статистички значајно објашњавају генерално задовољство гостију.

X2: Оцене испитаника према издвојеним факторима везаним за локацију, приступачност и екстеријер хотела се

статистички значајно разликују у зависности од њиховог пола.

X3: Према мишљењу испитаника, идеална локација градског хотела је центар града.

X4: Физичко окружење хотела (екстеријер) утиче на опажени квалитет услуге који је повезан са лојалношћу и задовољством.

### Опис истраживања

Истраживање за потребе рада је спроведено у септембру и октобру 2015. год. на територији Београда и Новог Сада. Анкетирано је укупно 83 испитаника на основу методе случајног узорка у хотелима свих категорија осим најниже (1\*).

Први део истраживања везан је за социодемографске карактеристике испитаника (Таб. 1).

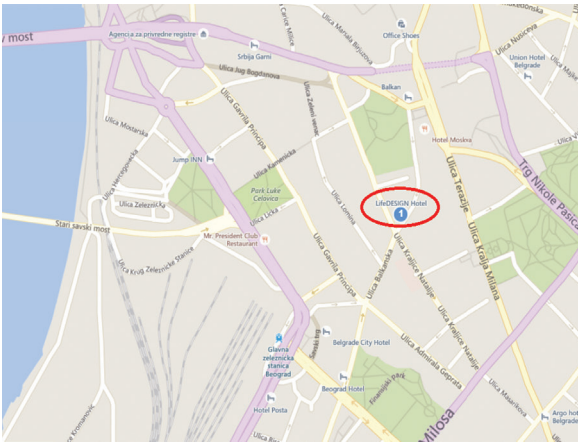
У Табели 2 могу се видети заступљеност испитаника по хотелима, као и називи хотела у којима су боравили испитаници. Број испитаника у Београду приближно је једнак броју испитаника у Новом Саду. Највише је хотела друге категорије (4\*).

Таб. 1 Социодемографске карактеристике испитаника / Tab. 1 Socio Demographic characteristics of respondents

Пол	Број	Проценти	Образовање	Број	Проценти
Мушки	31	37,3%	Основна школа	0	0%
Женски	52	62,7%	Средња школа	17	20,5%
			Висока школа/факултет	30	36,1%
			Мастер/магистарски	17	20,5%
			Докторат	19	22,9%
<b>Године</b>			<b>Занимање</b>		
До 20	0	0%	Ученик	0	0%
21 – 30	41	49,4%	Студент	19	22,9%
31 – 40	25	30,1%	Запослен	57	68,7%
41 – 50	9	10,8%	Незапослен	7	8,4%
51 – 60	8	9,6%	Пензионер	0	0%
60 и више	0	0%			

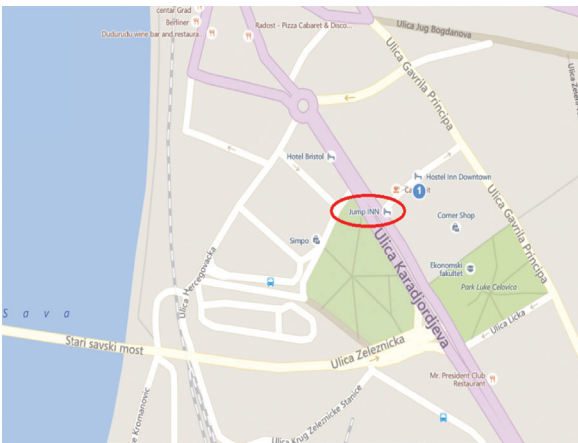
Таб. 2 Хотели у којим је спроведено истраживање / Tab. 2 Hotels in which the survey was conducted

Назив хотела	Категорија	Место	Број испитаника	%
Best Western Prezident	5*	Нови Сад	6	7,2%
Life Design	4*	Београд	8	9,6%
Jump INN	4*	Београд	15	18,1%
Courtyard by Marriott City	4*	Београд	12	14,5%
Центар	4*	Нови Сад	9	10,8%
Нови Сад	3*	Нови Сад	15	18,1%
Путник	3*	Нови Сад	9	10,8%
Вигор	2*	Нови Сад	9	10,8%



Сл. 1. Микролокација и спољашњи изглед *Life Design* хотела

Fig. 1. Microlocation and external appearance of the *Life Design* hotel



Сл. 2. Микролокација и спољашњи изглед *Jump INN* хотела

Fig. 2. Microlocation and external appearance of the *Jump INN* hotel

**Life Design** – хотел категорисан са 4\*. Налази се на локацији у строгом центру Београда (Ул. Балканска бр. 18). Нуди смештај у 59 смештајних јединица и гаражу. Непосредно окружење хотела чине пешачка зона – Кнез Михаилова улица, Народно позориште, Народни музеј (Сл. 1).

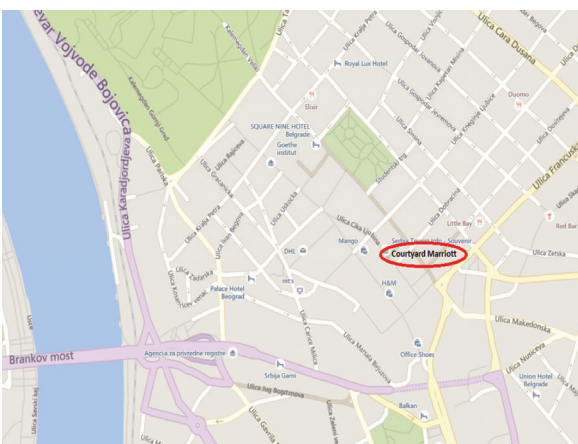
Гости су локацију овог хотела оценили високом оценом –9,1.

**Jump INN** – хотел категорисан са 4\*. Смештен је у четврти Савамала у центру Београда, нуди смештај у 49 соба и апартмана. Лоциран је на 1 км од Трга Републике и трговачке Кнез Михаилове улице. Главна аутобуска и железничка станица налазе се на 600 м од хотела. Аеродром „Никола Тесла” је удаљен 18 км (Сл. 2).

Гости су локацију овог хотела такође оценили високом оценом – 8,7.

**Courtyard by Marriott City** – хотел друге категорије (4\*). Налази се на 200 м од Трга Републике. Од пешачке и трговачке Кнез Михаилове улице удаљен је 120 м, а од Калемегданског парка и Београдске тврђаве 750 метара. Најближи аеродром је Аеродром „Никола Тесла”, удаљен 13 км (Сл. 3).

Гости су локацију овог хотела оценили изузетно високом оценом – 9,9.



Сл. 3. Микролокација и спољашњи изглед *Courtyard by Marriott City* хотела

Fig. 3. Microlocation and external appearance of the *Courtyard by Marriott City* hotel

**Best Western President** – хотел категорисан са 5\*. Налази се на локацији изван центра Новог Сада, на 5 минута хода од Новосадског сајма. Нуди 41 смештајну јединицу. Удаљеност од главног градског трга износи 2,5 км, а исто толико и од главне железничке и аутобуске станице (Сл. 4).

Гости су локацију овог хотела оценили оценом – 8,3.

**Путник** – хотел треће категорије (3\*). Смештен је на централној локацији у Новом Саду, на ободу Трга Слободе, у близини главног градског шеталишта и Дунавског парка. Удаљеност од главне железничке и аутобуске станице износи око 2 км (Сл. 5).

Гости су локацију овог хотела оценили високом оценом – 9,4.

**Вигор** – налази се на локацији у старом делу Новог Сада, удаљен 3 км од центра града и пословног центра СПЕНС (Ул. Јожефа Атиле бр. 2, насеље Телеп). Смештајних јединица је укупно 23. Од Новосадског сајма је удаљен само 1,5 км (Сл. 6).

Гости су локацију овог хотела оценили оценом – 8,4.

**Центар** – по званичној категоризацији поседује 4\*. Налази се у непосредној близини Српског народног позоришта у строгом центру Новог Сада. Нуди 51 смештајну јединицу. У хотелу занимљивог архитектонског решења на располагању је и подземна гаража (Сл. 7).

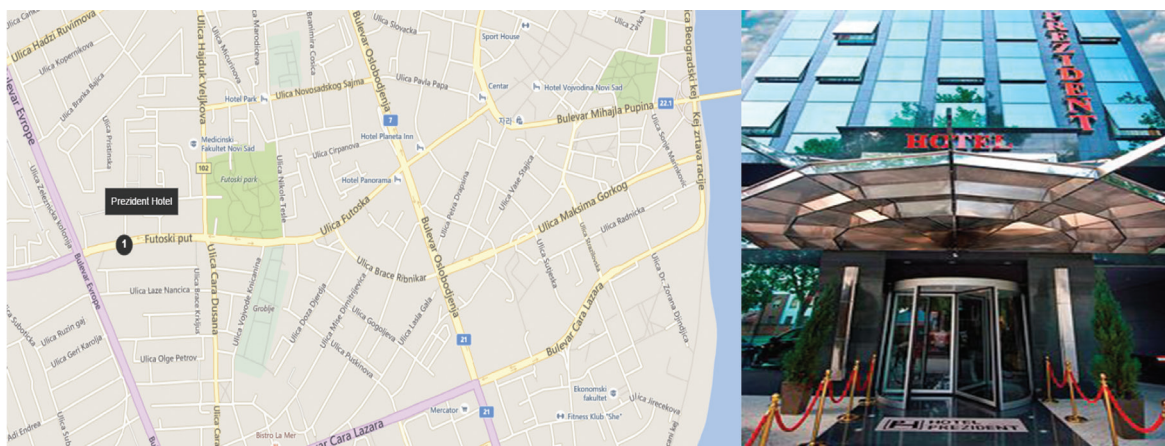
Локација овог хотела је оцењена веома високом оценом – 9,8.

Када се анализирају тржишне категорије којима испитаници припадају, уочава се да највећим делом припадају *пословним гостима* (56,6%). На другом месту су *индивидуални путници и пријатељи*, који у узорку заузимају по 15,7%, затим *парови* (7,2%) и *породице са децом* (4,8%).

На питање о идеалној локацији за хотел, 73% испитаника је одговорило да је то центар града (чиме је Хипотеза 3 доказана), на другом месту су локације у близини водених површина (12%), затим у близини зелених површина (10%), у близини аутобуске или железничке станице (4%), а најмањи проценат испитаника идеалну локацију за хотел везује за близину аеродрома (1%).

Не изненађује резултат да је идеална локација за градски хотел сам центар града због близине пословних садржаја и туристичких атракција. Треба напоменути да се туристи ипак лакше одричу тишине него централне локације, али најидеалније за хотел је да буде лоциран у тихој и мирној улици у центру града.

За разлику од осталих, за категорију *породица са децом* идеална локација хотела је поред водених површина, било да је то река, језеро и сл., док категорија *пријатељи* у највећој мери фаворизује близину зелених и водених површина као идеалну локацију.



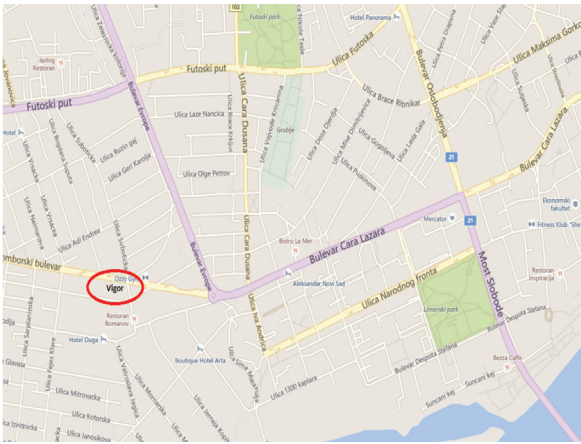
Сл. 4. Микролокација и спољашњи изглед *Best Western President* хотела

Fig. 4. Microlocation and external appearance of the *Best Western President* hotel



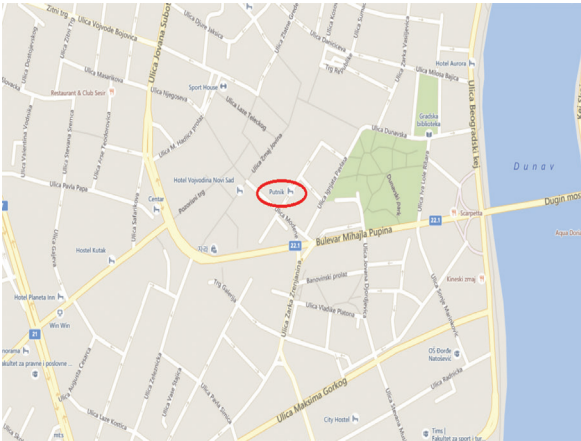
Сл. 5. Микролокација и спољашњи изглед хотела *Путник*

Fig. 5. Microlocation and external appearance of the *Putnik* hotel



Сл. 6. Микролокација и спољашњи изглед хотела *Vigor*

Fig. 6. Microlocation and external appearance of the *Vigor* hotel



Сл. 7. Микролокација и спољашњи изглед хотела *Центар*

Fig. 7. Microlocation and external appearance of the *Centar* hotel

## РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

Поузданост упитника испитана је применом *Cronbach's alpha* коефицијента. Добијени резултати указују да вредности *Cronbach's alpha* коефицијента прелазе препоручену вредност од 0,7 код свих фактора и да се налазе у домену високе поузданости.

Највећу средњу оцену има Фактор 1 – *љубазности и стручност запослених*, а најмању оцену Фактор 4 – *декорација и уређење ентеријера*. Највишу стандардну девијацију има Фактор 3 – *погодности*, док најнижу стандардну девијацију има Фактор 1 – *љубазност и стручност запослених*. За овај

рад су посебно издвојени резултати за последња 3 фактора – фактори 5, 6 и 7 (*екстеријер, приступачност и локација*) (Таб. 3).

Фактор 5 – *екстеријер* испитује 8 питања. Ово је фактор са највише питања. Тврдња са највећом средњом оценом је „Околина хотела је уређена и чиста“, а тврдња са најмањом оценом је „Поглед је пријатан и опуштајући“. Тврдња са највећом стандардном девијацијом је „Екстеријер зграде је визуелно привлачан“, а са најмањом „Дизајн и квалитет намештаја су адекватни“.

Фактор 6 – *приступачност* испитује само једно питање, а оно се односи на повезаност хотела са осталим деловима

Таб. 3. Дескриптивна статистика према факторима / Tab. 3. Descriptive statistics according to the factors

Фактори	Аритметичка средина	Стандардна девијација
Ф1 – Љубазност и стручност запослених	6,4045	,76893
Ф2 – Квалитет соба	6,2410	,89668
Ф3 - Погодности	5,7367	1,32132
Ф4 – Декорација и уређење ентеријера	5,6325	1,00600
Ф5 – Екстеријер	5,9380	,98677
Ф6 - Приступачност	6,2289	1,15109
Ф7 - Локација	6,3855	,88112
<b>Генерално задовољство хотелом</b>	<b>6,0482</b>	<b>,99882</b>

града. Средња оцена овог фактора је 6,23 (од могућих 7) а стандардна девијација износи 1,15.

Фактор 7 – *локација* је још један од главних фактора чији се утицај на задовољство испитивао овим радом. На основу оцена испитаника, збирна оцена локација хотела је 6,39, а стандардна девијација је 0,88. Оцена локације је у самом врху збирних оцена, одмах после фактора *љубазност и стручност особља*.

Генерално задовољство хотелом није издвојено као фактор, али средња оцена указује да су гости углавном били задовољни боравком у хотелу.

### Резултати т-теста и регресионе анализе

Т-тест независних узорака примењен је са циљем упоређивања аритметичких средина одговора између испитаника мушког и женског пола (Таб. 4).

На основу анализе добијених резултата закључује се да постоје статистички значајне разлике у оценама у зависности од пола испитаника код свих фактора на нивоу сигнификантности  $p \leq 0,01$ . Овим је потврђена Хипотеза 2, која је претпостављала да се оцене, односно ставови

испитаника према издвојеним факторима везаним за локацију, приступачност и екстеријер, статистички значајно разликују у зависности од пола испитаника.

За оцену могућности издвојених фактора (*љубазност и стручност запослених, квалитет соба, погодности, декорација и уређење ентеријера, екстеријер, приступачност и локација*) да симултаним утицајем предвиде генерално задовољство гостију у одабраним хотелима, употребљена је стандардна (симултана) вишеструка регресија. Прелиминарним анализама мултиколинеарности доказано је да постоји изузетно јака линеарна корелација између независних променљивих ( $VIF > 10$ ,  $Tolerance < 0,10$ ), што указује на мултиколинеарност. Из ових разлога у модел су издвојено укључене све независно променљиве.

Коефицијент детерминације ( $R^2$ ) је изузетно висок у сваком од приказаних модела, што указује на то да сви издвојени елементи добро предиктују генерално задовољство (Таб. 5).

Када се посматра колона  $R^2$  може се закључити да се највећи проценат ( $R^2=0,726$  или приближно 73%) варијације зависне варијабле (генерално задовољство гостију) може објаснити (предвидети) локацијом хотела. Такође, веома

Таб. 4 Т – тест према полу (напомена \* $p \leq 0,01$ ) / Tab. 4 T - test according to gender (note \*  $p \leq 0,01$ )

Фактор	Пол	N	Аритметичка средина	Т-вредност	p
Ф1 – Љубазност и стручност запослених	М	31	5,9263	-4,966	0,002*
	Ж	52	6,6896		
Ф2 – Квалитет соба	М	31	5,5968		0,010*
	Ж	52	6,6250	-6,053	
Ф3 – Погодности	М	31	4,8756		0,009*
	Ж	52	6,2500	-5,283	
Ф4 – Декорација и уређење ентеријера	М	31	4,8817		0,004*
	Ж	52	6,0801	-6,404	
Ф5 – Екстеријер	М	31	5,1705		0,000*
	Ж	52	6,3956	-6,825	
Ф6 – Приступачност	М	31	5,5161	-4,938	
	Ж	52	6,6538		
Ф7 – Локација	М	31	5,7419		0,001*
	Ж	52	6,7692	-6,202	

Таб. 5 Предикторско дејство издвојених елемената квалитета хотелске услуге на генерално задовољство гостију / Tab. 5 Predictor effect of isolated element of hotel service quality to the general satisfaction of guests

Независна варијабла	B	Beta	R <sup>2</sup>	Sig.
Локација	,965	,852	0,726	0,000
Приступачност	,746	,860	0,702	0,000
Љубазност и стручност запослених	,886	,759	0,576	0,000
Квалитет соба	820	,736	0,541	0,000
Погодности	,641	,848	0,719	0,000
Декорација и уређење ентеријера	656	,661	0,437	0,000
Екстеријер	,740	,731	0,535	0,000



велик проценат варијације зависне варијабле се може објаснити кроз димензију повезаности хотела са осталим деловима града (70%), што је директно везано за локацију, као и фактором *погодности* (72%).

Регресионом анализом је делимично доказана Хипотеза 1, односно да локација и екстеријер хотела статистички значајно објашњавају генерално задовољство гостију. Делимично је доказана јер је зависна варијабла (генерално задовољство гостију) у највећој мери објашњена локацијом, али то није случај са екстеријером. Од свих наведених фактора екстеријер (54%) је на претпоследњем месту и чини се да није пресудан за задовољство гостију. Иако веза није јака, ипак је статистички значајна (делимично доказана Хипотеза 4). То не значи да екстеријер хотела не треба да буде визуелно привлачан и лепо уређен, већ само да, по уверењу испитаника, не игра пресудну улогу приликом избора хотела. Хотелски производ је сложена категорија, комплекс међусобно повезаних елемената и било који од тих елемената не треба занемарити.

## ЗАКЉУЧАК

Хотелијерство је делатност која је подложна променама и праћењу трендова. Међутим, оно што не може да се мења, а у великој мери утиче на пословање хотела, јесте управо његова локација. Зато се посебна пажња посвећује планирању локације и њен избор је резултат многих прорачуна, истраживања и анализа.

Успех и профит сваког хотела су уско повезани са задовољством гостију, што представља један од главних услова њихове лојалности. У садашњем и будућем времену, задовољство гостију представљаће водећи индикатор успешности пословања хотела. С обзиром да је задовољство комплексна категорија, у овом раду су издвојена два фактора, од многих, који утичу на задовољство гостију, а то су локација и екстеријер. Хотелски производ је, као и задовољство, сачињен од многих материјалних и нематеријалних компоненти, и веома је битно да сви ти елементи буду потребног квалитета. Тешко је задовољити све категорије корисника, стога се хотели оријентишу најчешће на један тржишни сегмент.

Рад је резултат анализе комбинације различитих модела за испитивање елемената хотелског производа који утичу на задовољство гостију. Коју ће локацију туриста изабрати зависи искључиво од његових преференција. Потврђено је да пословни људи бирају хотеле у строгом центру града и високих категорија који им омогућавају богатије садржаје за задовољавање њихових потреба и ван пословних обавеза. Такође се показало да се они радије одричу мира и тишине него централне локације. Када се посматра категорија потрошача, највећи део у узорку су чинили пословни људи, а најдоминантнији разлог посете је био пословна посета. Добијени резултати истакли су значај локације и показали подударност са претходним

истраживањима. Поред локације, издвојили су се фактори приступачности и погодности. Приступачност се доводи у везу са локацијом, јер је гостима веома битно да је до хотела лако стићи, а и да је саобраћајном инфраструктуром повезан са осталим деловима града. Екстеријер се у овом истраживању није показао као пресудан, али без обзира на резултате истраживања, уређењу хотела је потребно посветити посебну пажњу.

Препорука за даља истраживања је да се у овај модел укључи и цена, јер за различите категорије корисника са различитом висином прихода, цена игра значајну улогу у избору хотела. Претпоставља се да млађи испитаници са нижим примањима чешће бирају хотеле ниже категорије који немају централну локацију, а пословни туристи са високим приходима увек бирају централну локацију, без обзира на цену. Било би корисно поновити истраживање током различитих делова године, али и са већим бројем испитаника, у хотелима једне исте категорије, са сличним или истим садржајима, као и стратификовати узорак по полу, старосној доби и образовању.

Уз релативно мали број испитаника, као ограничавајући фактор истраживања се може навести и обухват само два градска центра. Подаци добијени овим истраживањем се не могу генерално применити на све хотеле, тако да би препорука за будуће студије била да се истраживања спроведу и на другим типовима хотела (не само градским). Тако би се створила генерална слика о значају локације за задовољство гостију.

## ЛИТЕРАТУРА

- Albayrak, T., Caber, M. (2015) *Prioritisation of the hotel attributes according to their influence on satisfaction: A comparison of two techniques*, *Tourism Management* **46**, pp. 43-50.
- Alsaqre, O., Mohamed, B., Jaafar, M. (2010) A Study of Effect of Factors in the Physical Environment of Hotels on Customers' Perceptions of Service Quality and Loyalty, *Proceedings of Regional Conference on Tourism Research – RCTR 2010*. 3-14, December 2010, Social Transformation Platform, University Saint Malaysia, Penang, Malaysia, pp. 254-263;
- Anderson, E. W., Mittal, V. (2000) *Strengthening the satisfaction-profit chain*, *Journal of Service Research* **3**, pp. 107-120.
- Baum, J., Mezias, S. (1992) *Localized Competition and Organizational Failure in the Manhattan Hotel Industry, 1989-1990*, *Administrative Science Quarterly* **37/4**, pp. 580-604;
- Berry, L. L., Clark, T. (1986) *Four ways to make services more tangible*, *Business* (October-December), pp. 53-54.
- Berry, L. L., Wall, E. A. (2007) *The combined effects of the physical environment and employee behavior on customer perception of restaurant service quality*, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly* **48/1**, pp. 59-69.
- Bitner, M. J. (1990) *Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses*, *Journal of Marketing* **54**, pp. 69-82.
- Bitner, M. J. (1992) *The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees*, *Journal of Marketing* **56/2**, pp. 57-71.
- Božović, R. (2009) *Izgradnja, uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata – pristupni rad*, Novi Sad, PMF – Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo
- Brady, M. K., Cronin, J. J. (2001) *Some new thoughts on conceptualizing perceived service quality: a hierarchical approach*, *Journal of Marketing* **65/3**, pp. 34-49.
- Broadbent, G., Bunt, R., Jencks, C. (1980) *Signs, Symbols and Architecture*, New York John Wiley & Sons, Inc.
- Čerović, S., Čomić, Đ. (2011) *Projektovanje i izgradnja hotela*, Beograd, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerstki menadžment
- Chentsova-Dutton, Y. E., Lyons, S. H. (2016) 24 - Different Ways of Measuring Emotions Cross-Culturally, in: Herbert L. Meiselman (ed.) *Emotion Measurement*, pp. 601-628.

- Chung, W., Kalnins, A. (2001) *Agglomeration Effect and Performance: A Test of the Texas Lodging Industry*, *Strategic Management Journal* **22**, pp. 969-988;
- Čomić, Đ. (2015) *Arhitektura kao faktor kvaliteta hotelskog proizvoda*, Zbornik radova *SITCON 2015 – Faktori, konkurentnosti turističkih preduzeća*, Beograd, str. 115-121.
- De Roos, J. A. (2011) *Planning and programming a hotel*, Cornell University, School of Hospitality Administration. <http://scholarship.sha.cornell.edu/articles/310> (преузето 3. септембра 2016).
- Dolnicar, S., Otter, T. (2003) Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for further research, in: T. Griffin, & R. Harris (eds.) *9th Annual Conference*, Asia Pacific Tourism Association, Sydney, pp. 176-188.
- Egan, D. J., Nield, K. (2000) *Towards a theory of intraurban hotel location*, *Urban Studies*, **37/3**, pp. 611-621.
- Hamilton, J. M. (2007) *Coastal landscape and the hedonic price of accommodation*, *Ecological Economics* **62**, pp. 594-602.
- Han, H., Ryu, K. (2009) *The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the family restaurant industry*, *Journal of Hospitality and Tourism Research* **33/4**, pp. 487-510.
- Heung, V. C. S., Gu., T. (2012) *Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions*, *International Journal of Hospitality Management* **31**, pp. 1167-1177.
- Hung, W.-T., Shang, J.-K., Wang, F.-C. (2010) *Pricing determinants in the hotel industry: quantile regression analysis*, *International Journal of Hospitality Management* **29**, pp. 378-384.
- Ivkov, M., Blešić, I., Miljković, M. (2016) *Kvalitet usluge garni hotela u Novom Sadu*, *Tims Acta* **10/2**, str. 93-98.
- Jang, S., Namkung, Y. (2009) *Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants*, *Journal of Business Research* **62**, pp. 451-460.
- Jani, D., Han, H. (2015) *Influence of environmental stimuli on hotel customer emotional loyalty response: Testing the moderating effect of the big five personality factors*, *International Journal of Hospitality Management* **44**, pp. 48-57.
- Kim, J., Okamoto, N. (2006) *Importance analysis on hotel components from a manager's perspective: Using conjoint analysis*, *Asia Pacific Journal of Tourism Research* **11/3**, pp. 227-238.
- Lado-Sestayo, R., Otero-Gonzalez, L., Vivel-Búa, M., Martorell-Cunill, O. (2016) *Impact of location on profitability in the Spanish hotel sector*, *Tourism Management* **52**, pp. 405-415.
- Lawson, F. (1976) *Hotels, Motels and Condominiums: Design, Planning and Maintenance*, London, *The architectural Press*, pp. 146-157.
- Lin, I. Y. (2004). *Evaluating a servicescape: the effect of cognition and emotion*, *International Journal of Hospitality Management* **23/2**, pp. 163-178.
- Lockyer, T. (2005) *Understanding the dynamics of the hotel accommodation purchase decision*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* **17/6**, pp. 481-492.
- Magnini, V. P., Parker, E. E. (2009) *The psychological effects of music: implications for hotel firms*, *Journal of Vacation Marketing* **15**, pp. 53-62.
- Medlik, S. (1966) *Market feasibility approach to hotel location*, *The Tourist Review* **21/4**, pp. 141-148.
- Mehrabian, A., Russell, J. A. (1974) *An approach to environmental psychology*, Cambridge, *Massachusetts Institutet of Technology*
- Pavlović, T. (2011) *Sektor soba*, Beograd, *Frame Media*
- Penner, R. H., Adams, L., Robson, S. K. (2013) *Hotel Design, Planning and development*, New York, *W.W. Norton & Company*, pp. 371-388.
- Rapoport, A. (1982) *The meaning of the built environment*, Beverly Hills, *Sage Publications, Inc.*
- Ritter, W. (1986) *Hotel location in big cities*, in: F. Vetter (ed.), *Big city tourism*, Berlin, *Reimer Verlag*, pp. 355-364.
- Rogerson, S. (2012) *Tourism-agriculture linkages in rural South Africa: evidence from accomodation sector*, *Journal of Sustainable Tourism* **20/3**, pp. 477-495.
- Ryu, K., Han, H. (2008) *The relationships among overall quick-casual restaurant image, perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*, *International Journal of Hospitality Management* **27/3**, pp. 459-469.
- Ryu, K., Jang, S. (2007) *The effect of environmental perceptions on behavioral intentions through emotions: The case of upscale restaurants*, *Journal of Hospitality and Tourism Research* **31/1**, pp. 56-72.
- Ryu, K., Lee, H., Kim, W. (2012) *The influence of the quality of the physical environment, food, and service on restaurant image, customer perceived value, customer satisfaction, and behavioral intentions*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* **24/2**, pp. 200-223.
- Sainaghi, R. (2011) *RevPAR determinants of individual hotels: evidences from Milan*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management* **23/3**, pp. 297-311.
- Shoval, N. (2006) *The geography of hotels in cities: An empirical validation of a forgotten theory*, *Tourism Geographies* **8/1**, pp. 56-75.
- Shoval, N., Mc Kercher, B., Ng, E., Birenboim, A. (2011) *Hotel location and tourist activity in cities*, *Annals of Tourism Research* **38/4**, pp. 1593-1612.
- Sim, J., Mak, B., Jones, D. (2006) *A Model of Customer Satisfaction and Retention for Hotels*, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism* **7/3**, pp. 1-23.
- Skogland, I., Siguaw, J. (2004) *Are Your Satisfied Customers Loyal*, *Cornell Hospitality Quarterly* **45/3**, pp. 221-234.
- Suh, Y. K., McAvoy, L. (2005) *Preferences and trip expenditures: a conjoint analysis of visitors to Seoul – Korea*, *Tourism Management* **26/3**, pp. 325-333.
- Tabler, W. (1985) *Prologue*, in: W. Rutes & R. Penner (eds.), *Hotel Planning & Design*, London, *Architectural Press*
- Urtasun, A., Gutierrez, I. (2006) *Tourism agglomeration and its impact on social welfare: an empirical approach to the Spanish case*, *Tourism Management* **27**, pp. 901-912.
- Wakefield, K., Blodgett, J. (1996) *The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings*, *Journal of Services Marketing* **10/6**, pp. 45-61.
- Wakefield, K. L., Blodgett, J. G. (1994) *The importance of servicescapes in leisure service settings*, *Journal of Services Marketing* **8/3**, pp. 66-76.
- Yang Y., Tang, J., Luo, H., Law, R. (2015) *Hotel location evaluation: A combination of machine learning tools and web GIS*, *International Journal of Hospitality Management* **47**, pp. 14-24.
- Yang, Y., Luo, H., Law, R. (2014) *Theoretical, empirical, and operational models in hotel location research*, *International Journal of Hospitality Management* **36**, pp. 209-220.
- Zeithaml, V., Berry, L., Parasuraman, A. (1996) *The Behavioral Consequences of Service Quality*, *Journal of Marketing* **60/2**, pp. 31-46;

## ИЗВОРИ ИЛУСТРАЦИЈА

- Сл. 1 [www.bing.com/maps/#/www.belgrade-hotels.net](http://www.bing.com/maps/#/www.belgrade-hotels.net)
- Сл. 2 [www.bing.com/maps/#/www.tripadvisor.co.uk](http://www.bing.com/maps/#/www.tripadvisor.co.uk)
- Сл. 3 [www.bing.com/maps/#/www.hospitalitynet.org](http://www.bing.com/maps/#/www.hospitalitynet.org)
- Сл. 4 [www.bing.com/maps/#/www.hotel-rates.com](http://www.bing.com/maps/#/www.hotel-rates.com)
- Сл. 5 [www.bing.com/maps/#/www.time.rs](http://www.bing.com/maps/#/www.time.rs)
- Сл. 6 [www.bing.com/maps/#/www.booking.com](http://www.bing.com/maps/#/www.booking.com)
- Сл. 7 [www.bing.com/maps/#/www.seemice.com](http://www.bing.com/maps/#/www.seemice.com)