

АНАЛИЗА КВАЛИТЕТА УСЛУГА ВОЈНО-ТУРИСТИЧКИХ УСТАНОВА У ФУНКЦИЈИ УНАПРЕЂЕЊА ЊИХОВЕ КОНКУРЕНТНОСТИ

Марија Радосављевић^{1*}, Михајло Ранисављевић²

¹Универзитет у Нишу, Економски факултет, Ниш, Србија

²Инспекторат одбране, Министарство одбране, Београд, Србија

**marija.radosavljevic@eknfak.ni.ac.rs*

Апстракт

Основа истраживања квалитета услуга у туризму је препознавање комбинације елемената услуге која може допринети обезбеђењу конкурентске предности на туристичком тржишту. Без обзира на квалитет ресурса којима располажу и захваљујући којима имају одређене компаративне предности, војно-туристичке установе (ВТУ) у Републици Србији нису целисходно укључене у туристичку понуду земље. У раду је приказана анализа квалитета услуге војно-туристичких установа у Србији заснована на комбинацији LODGSERV модела и регресионе анализе. Избор овог модела проистиче из чињенице да је он основ за оцену квалитета услуга у туризму, те да ће добијене информације бити упоредиве и значајне за доношење одлука о унапређењу квалитета услуге посматраних установа. Циљ рада је препознавање елемената услуге који значајно могу допринети побољшању конкурентске позиције војно-туристичких установа на укупној туристичкој позорници, а у циљу њиховог развоја, али и развоја дестинација на којима се налазе. Специфичност комбинације LODGSERV модела и регресионе анализе допринела је издвајању елемената услуге који су критични за унапређење квалитета, али и појединих сегмената ових елемената, како би увођење промена што пре дало резултате. С друге стране, применом кластер анализе издвајају се групе корисника услуга ка којима би се требало оријентисати, односно којима би посебно требало прилагођавати понуду. Оваква комбинација алата анализе може представљати основу за пословно одлучивање.

Кључне речи: војно-туристичке установе (ВТУ), квалитет услуга, конкурентска предност, LODGSERV модел, регресиона анализа.

ANALYSIS OF THE MILITARY-TOURIST INSTITUTIONS SERVICES QUALITY IN THE FUNCTION OF IMPROVING THEIR COMPETITIVENESS

Abstract

The basis of researching quality of services in tourism is identifying the combination of elements of services which can provide competitive advantage in the tourism market. Regardless of the quality of the resources they have and thanks to which they have certain comparative advantages, military-tourist institutions in the Republic of Serbia are not properly incorporated in the tourist offer of the country. The paper presents the analysis of the quality of service of military-tourist institutions in Serbia based on the combination of LODGSERV model and regression analysis. The choice of this model comes from the fact that it is the basis for evaluating the quality of services in tourism, and that the obtained information will be comparable and significant for making decisions on improving the quality of services of the observed institutions. The aim of the paper is to identify the elements of service that can significantly contribute to the improvement of the competitive position of military-tourist institutions, on the entire tourist stage, in order to develop them, as well as to develop the destinations on which they are located. The specificity of the combination of the LODGSERV model and the regression analysis has contributed to the separation of service elements that are critical to improving quality, but also to certain segments of these elements, in order for the introduced changes to give much more faster results. On the other side, by using cluster analysis, it is possible to identify the groups of service customers towards which the hotels should be oriented, or for which the hotels should especially adjust the offer. This tool combination can be a base for business decision-making.

Key words: military-tourist institutions, service quality, competitive advantage, LODGSERV model, regression analysis.

УВОД

Туризам представља значајну компоненту привредног развоја готово сваке земље. У другој половини двадесетог века туризам је постао глобални феномен. Раст међународног туризма већи је у поређењу са растом светске привреде (Попеску, 2014), што говори о значају туризма за привредни развој земље и њену конкурентску позицију на међународном тржишту. Такође, стопа потрошње у туризму је у непрестаном порасту (Kandampully, 2000), те земље које имају туристичке потенцијале, уколико их адекватно искористе, могу обезбедити позитиван утицај на привредни развој. Ово је посебно важно за земље у развоју, каква је и Република Србија.

У Стратегији развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године (2015, стр. 56) тврди се да „Република Србија има само компаративне, али не и конкурентске предности у туризму, нити је стратешки позиционирана на светском туристичком тржишту тако да мора битно да подигне атрактивност својих туристичких производа. Према томе, смисао туристичке политике Ре-

публике Србије своди се на изградњу конкурентности њених производа и дестинација”. Управо из тог разлога, аутори овог рада сматрају оправданом анализу квалитета услуга војно-туристичких установа (ВТУ), јер верују да репутација која је пратила ове институције, уз унапређење кључних елемената услуге, може дати добре резултате, у смислу побољшања њихове конкурентске позиције и повећања задовољства потрошача – корисника услуга. С друге стране, комбинација алата за анализу података прикупљених на основу одговарајућег модела резултатима истраживања приказаним у раду даје научно упориште, те основ за доношење валидних закључака.

Од оснивања до данас, ВТУ имају улогу у очувању животног стандарда припадника Министарства одбране и њихових породица, али и окружењу у коме се налазе. Своју мисију у протеклом периоду обављале су са више (до деведесетих) или мање успеха (после деведесетих). За објекте и локације ВТУ бирани су атрактивне локације и места, која су омогућавала потребан одмор и рекреацију свим гостима. Промене које су се дешавале у држави и војсци утицале су и на промене у ВТУ. Предмет овог рада је пручавање елемената туристичких услуга војно-туристичких капацитета, кроз испитивање ставова посетилаца, како би се у наредном периоду повећао квалитет услуга, задовољство корисника и степен коришћења капацитета, а у дугом року створио позитиван имиџ пожељних дестинација у Србији.

ЗНАЧАЈ КВАЛИТЕТА ТУРИСТИЧКИХ УСЛУГА: ПРЕГЛЕД ЛИТЕРАТУРЕ

Квалитет је веома сложен појам. Међутим, уопштено посматрано, квалитет је условљен очекивањима потрошача и способношћу организације да, путем конкретних производа и услуга, задовољи или премаши очекивања потрошача. Зато је, у сваком случају, потребно квалитет дефинисати полазећи од захтева потрошача. У том смислу, говори се о перципираном квалитету. Управо из разлога што се перципирани квалитет посматра као најзначајнији фактор конкурентности у савременим условима (Mosahab, Mahamad & Ramayah, 2010), не чуди идеја неких аутора да говоре о *Ери квалитета* (Peeler, 1996), односно о квалитету као најзначајнијем конкурентском оружју (Kandampully, 1998) или крви која даје живот организацији (Clow & Vorhies, 1993).

Током 1980-их година квалитет постаје критична димензија конкурентности. Током 1990-их његов значај све више расте и не јењава ни до данас, те управљање квалитетом представља значајан део управљања организацијом. У савременим условима, управљање квалитетом све више се посматра као укупни процес који се не усредсређује само на однос са потрошачима већ укључује и све запослене.

Зато и не изненађује чињеница да се TQM примењује у све већем броју услужних организација (Souty, 2003).

У сваком случају, да суде о квалитету једино су позвани потрошачи, односно корисници производа и услуга. Ипак, када је реч о производу, као физичком резултату процеса трансформације инпута, значајно је лакше мерити усаглашеност са стандардима или захтевима потрошача. С друге стране, због специфичности, квалитет услуге је тешко мерити, али га је сасвим извесно најбоље разумети управо током интеракције између корисника и пружаоца услуге (Kandampully, 2000).

Претходно наведено апсолутно се подудара и са мишљењем других аутора (Atilgan, Akinci & Aksoy, 2003), према којима потрошачи не доживљавају квалитет, а посебно квалитет услуге, као једнодимензионални концепт. Напротив, квалитет услуге представља мултидимензиони концепт, а са растућим значајем услужног сектора, у смислу доприноса привредном развоју, и концепт коме истраживачи и практичари морају посветити више пажње. У прилогу овоме говори и тврдња да се кључ за остваривање одрживе конкурентске предности у савременим условима огледа у пружању високо квалитетних услуга којима ће се постићи задовољство потрошача (Shemwell, Yavas & Bilgin, 1998). При томе, најчешће се дефиниција квалитета услуге односи на процену потрошача о супериорности услуге, у смислу интеграције очекивања и перцепције (González, Comesaña & Brea, 2007, 153–154). Да би указали на значај квалитета услуге, неки аутори (Fitzsimmons & Fitzsimmons, 2001) покушавају да квалитет уведу у формулу за мерење створене вредности за потрошаче.

Значај анализе квалитета услуга проистиче из чињенице да оне представљају значајан резултат пословања све већег броја организација, било да послују у секундарном или терцијалном сектору. Наиме, савременим условима готово је немогуће замислити производну организацију која у своју понуду није укључила и услуге, било да послује на регионалном, националном или глобалном нивоу (Mosahab et al., 2010). Осим тога, полазећи од модела тросекторске теорије, када се говори о привредној структури, а посебно структурној трансформацији, терцијални сектор истиче се као доминантан у стварању друштвеног производа земље (Marjanović, 2010, 371).

У терцијалном сектору, туризам се посебно издваја у погледу осетљивости на питања квалитета, утицаја на развој привреде и експанзију, која не јењава деценијама (Atilgan et al., 2003). Остваривање позитивних резултата неке туристичке организације зависи управо од њене способности да задовољи потребе корисника услуга, односно да испуни њихова очекивања у смислу квалитета услуге.

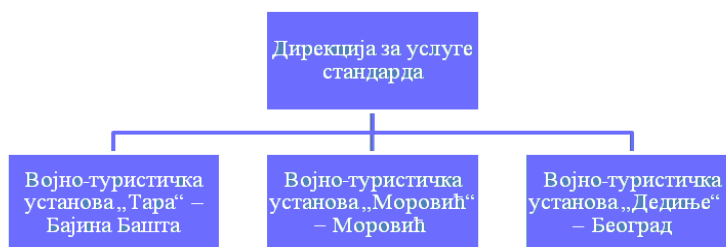
Светска туристичка организација (WTO, 2003) дефинисала је шест стандарда за туристички производ или услугу, који се морају поштовати од стране туристичких предузећа, и тиме додатно скрену-

ла пажњу на потребу обезбеђења квалитета туристичких услуга, а то су: сигурност и безбедност, хигијена, доступност, транспарентност, аутентичност и хармонија.

Неки аутори тврде да је туризам „високо конкурентна индустрија” (Egaci, 2006, 474), те промовисање квалитета у туризму треба да представља приоритетну активност. Имајући ово у виду, може се рећи да квалитет услуге постаје фактор који је важан за укупно туристичко искуство, али и онај који, у коначном, утиче на конкурентност туристичких организација (Kandampully, 2000, стр. 11). Између осталих варијабли, квалитет услуге, перципирана вредност и задовољство потрошача препознати су као три главна фактора која утичу на намере туриста у смислу будућег понашања (Baker & Crompton, 2000; Petrick, 2004).

КАРАКТЕРИСТИКЕ И ИЗАЗОВИ ВОЈНО-ТУРИСТИЧКИХ УСТАНОВА У РЕПУБЛИЦИ СРБИЈИ

Развој туризма је процес који захтева вишепартнерско учешће на свим нивоима планирања и осмишљавања политике од владе, невладиних организација, становништва, индустрије и других чинилаца, чиме се одређује могућност и туристичко вредновање региона (Choi & Sirakaya, 2006). Уважавајући претходно, објекти ВТУ изграђени су на правцима кретања туриста, близу међународних путева, у градовима, на планинама, националним парковима, у бањским лечилиштима и другим интересантним локацијама. Министарство одбране Републике Србије, данас, под Дирекцијом за услуге стандарда, у свом саставу има три ВТУ (Слика 1).



Слика 1. Организациона структура Дирекције за услуге стандарда Министарства одбране

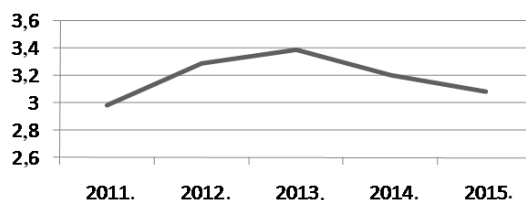
Извор: <http://www.mod.gov.rs/>

Једна од битних предности ВТУ сигурно је географски положај објеката, привлачност, приступачност и уређеност простора, као и саобраћајна мрежа, како због удаљености – доласка корисника тако и због добављача.

Хотелски објекти ВТУ углавном су изграђени седамдесетих година прошлог века, на свега неколико сати возње од већих центара у Србији, уз потпуно поштовање свих фактора и специфичности локације, на основу чега се стиче утисак да су објекти у потпуности задовољили све критеријуме за успешно пословање. Војно-туристичка установа „Тара” у свом саставу има више хотела, депаданса и ресторана. Хотели и објекти ВТУ „Тара” налазе се на планини Тари и у Врњачкој бањи, најпознатијем бањском одмаралишту,¹ Хотел „Оморика” и Хотел „Бели бор” на планини Тари изграђени су почетком седамдесетих година, пуних осам година пре проглашења Таре националним парком. Данас овај туристички комплекс представљају најрепрезентативнији хотели ВТУ, који имају најкомплетнију туристичку понуду у овом делу Србије. Хотел „Бреза” из састава ВТУ „Тара” налази се на самом шеталишту у центру Врњачке Бање и категорисан је са три звездице. Војно-туристичка установа „Моровић” налази се у Војводини. У својој туристичкој понуди ВТУ нуди смештај гостију у вилама Срна и Кошута и у пет бунгалова у Моровићу. Сви објекти који се налазе у самом ловишту смештени су у великом шумском комплексу. Мањи део смештајних капацитета налази се у познатом излетишту Карађорђево. Смештајни капацитети ВТУ „Дедиње” налазе се у одељку „Београд”, који су углавном потпуно девастирани, а делом и уништени и препуштени времену и небризи система. Свих 120 комерцијалних лежаја налазе се у Хотелу „Бристол”, али право угоститељско богатство представљају укупне могућности ове ВТУ, као и неискоришћени хотелски капацитети у центру Београда и спортски центар, којима иста располаже.

Иако су изграђени пре више од 30 година, објекти – хотели ВТУ, вођени одличним локацијама на којима се налазе – нису осавременјавали своју понуду новим садржајима у складу са тенденцијама на светском туристичком тржишту. Међутим, последњих година ове објекте карактерише пад броја корисника услуга и пад броја остварених пансиона. Ове негативне тенденције донекле су заустављене у 2015. години посматрано према броју корисника и броју остварених пансиона. Међутим, и дужина боравка гостију као важан чинилац укупног задовољства је и даље у паду (Слика 2).

¹ Према подацима из Стратегије развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године, Врњачка Бања има вишеструко већи туристички промет у односу на све остале дестинације које промовишу бањски туризам (*Стратегија развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године*, 2015, 32).



Слика 2. Просечан број дана боравка гостију у објектима ВТУ

Извор: Интерна документација предметних ВТУ

Ако се ови подаци упореде са укупним бројем туриста у Републици Србији у истом периоду, може се уочити слична тенденција. У периоду од 2011. до 2015. године, индекс који показује однос текуће и претходне године карактерише опадајући тренд изузев последње 2015. године (*Стратегија развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године*, 2015, 15).

Међутим, с друге стране, према Саопштењу Републичког завода за статистику (РЗС, Саопштење, број 18 – год. LXVI, 29. 1. 2016), може се уочити да се Тара, као дестинација једног од посматраних хотела, налази на трећем месту по посећености међу планинама (одмах иза Златибора и Копаоника – ове три планине издвајају се квантитативно у односу на остале), док се Врњачка Бања, као дестинација једног од посматраних хотела, налази на првом месту по посећености међу бањама. Ова информација требало би да иде у прилог војно-туристичким институцијама, што према забележеном стању није случај.

Такође, просечна годишња искоришћеност капацитета објекта ВТУ је у паду. Просечан степен коришћења капацитета за период од 2011. до 2015. године износи свега 47,4 %. Посматрајући степен коришћења капацитета у Србији, који износи око 30 %, може се рећи да овај податак и није тако лош. Међутим, ако се има у виду да се просечни степен коришћења капацитета у хотелима у Европи креће око 80 %, онда је јасно зашто је степен коришћења капацитета од 47,4 % незадовољавајући.

Непостојање дугорочне стратегије трансформације ВТУ доводи до основног проблема – да оне нису адекватно укључене у комплетну туристичку понуду Републике Србије. Наиме, у савременим условима јавља се потреба за новим туристичким производима, али и потреба прилагођавања туристичке понуде индивидуалном туристи. У том смислу, менаџерима посматраних хотела и, уопште, ВТУ препоручује се уважавање нових трендова у туризму у XXI веку, а посебно такозваног 6Е приступа, који укључује следеће карактеристике услуга у туризму (Milojević, 2004, 115): искуство (*experience*), узбуђење (*excitement*), бекство (*escape*), образовање (*education*), забаву (*entertainment*) и екологију (*ecology*).

*ОЦЕНА КВАЛИТЕТА УСЛУГЕ
ВОЈНО-ТУРИСТИЧКИХ УСТАНОВА:
МЕТОДОЛОГИЈА, РЕЗУЛТАТИ АНАЛИЗЕ И ДИСКУСИЈА*

У савременом условима корисници услуга (потрошачи) основни су извор профита, те и неприкосновени када треба дати суд о квалитету производа, односно услуга. У том смислу, тврди се да одлучивање о начину задовољења потреба потрошача и прилагођавање предузећа њима има стратешки значај (Ђукић & Станковић, 2014). Управо је и циљ анализе приказане у наставку рада идентификовати могућности за остварење боље конкурентске позиције ВТУ у укупној туристичкој понуди Србије, а самим тим и дестинација на којима се исте налазе, с једне стране, односно слабости које представљају потенцијалне изворе конкурентског заостајања.

Методологија истраживања

Истраживање ставова корисника услуга ВТУ спроведено је у објектима ВТУ „Тара” путем анкете, у периоду август 2016 – април 2017. године. Анкетирање гостију извршено је у сарадњи са менаџментом ВТУ, а анкетни листови израђени су у складу са захтевима и потребама ВТУ, у циљу примене резултата у даљем раду, али и типичних упитника за идентификовање нивоа квалитета услуга.

Основу анкетирања представљао је анкетни упитник. Овај упитник обухвата два дела. Први се тиче података о годинама старости, полу, нивоу образовања, начину информисања о понуди ВТУ, оцени квалитета услуге, нивоу задовољства потрошача... Други део упитника садржи скуп питања формулисаних на основу познатих модела који се примењују у области истраживања квалитета услуга, управо у циљу обезбеђења могућности поређења резултата са резултатима истраживања других аутора. Од укупно 1000 анкетираних, 662 упитника било је комплетно попуњено. Како некомплетни упитници нису били узети у разматрање, узорак су чинили потпуно попуњени упитници, који се на основу стопе одговора од 66,2 % може сматрати довољно информативним за закључивање о квалитету услуга у посматраним ВТУ. При томе, треба напоменути да је у овом истраживању коришћена седмостепена скала.

Премда се већина алата и техника управљања квалитетом може користити и када је реч о производном и услужном сектору, постоје модели који су намењени управо анализи квалитета услуга. Један од највише експлоатисаних свакако је *SERVQUAL* модел (Parasuraman, Zeithaml, & Berry, 1988). Овај модел подразумева анализу елемената услуге (Hirmukhe, 2012): опипљивост (*tangibility*), поузданост (*reliability*), реактивност (*responsiveness*), сигурност (*assurance*) и емпатија или саосећајност (*empathy*). Опипљивост се односи на физичке

карактеристике, објекте, опрему, особље, односно на материјалне елементе услуге. Поузданост се може објаснити као способност да се услуга пружа тачно на време и тачно очекиваног квалитета. Респонсивност представља спремност да се помогне клијентима и пружи брза услуга. Сигурност се односи на професионалну компетенцију (знање и вештине) за обављање услуге, али и социјалну компетентност (љубазност, искреност). Коначно, емпатија значи разумевање клијента и пружање услуга у складу са њиховим потребама или обезбеђивање удобног и пријатног окружења за клијенте (Sahney, Vanwet & Karunes, 2004; Faganel, 2010). Ниво квалитета услуге, заправо, одређује се израчунавањем разлике између два резултата (првог, који се тиче перципираног квалитета, и другог, који се тиче очекиваног квалитета), при чему већи квалитет услуге подразумева мању празнину између ова два резултата (Landrum, Prybutok, Kappelman, & Zhang, 2008). *SERVQUAL* модел се сматра релативно једноставним алатом који омогућава идентификовање слабости у процесу услуживања (Atilgan et al., 2003), а ради континуираног унапређења квалитета услуге и, последично, конкурентности организације. Осим идентификовања празнине између перцепција и очекивања, неки аутори (Diaz-Martin, Iglesia., Vazquez & Ruiz 2000) сматрају да се ставови испитаника у смислу њихових очекивања могу користити као основ за сегментацију тржишта.

Овај модел најчешће је коришћен ради анализе квалитета услуга, без обзира на то што постоје бројни модели који су касније развијени и представљају својеврсно унапређење *SERVQUAL* модела, као што су *LODGSERV*, *HOLSERV*, *DINESERV*, *TANGSERV* и други, због чињенице да су сви они проистекли из *SERVQUAL* модела, односно да овај модел представља темељ других модела (Sureshchandar, Rajendran & Anantharaman, 2002), као и да је овај модел, ипак, најприсутнији у теорији и пракси, а ради упоредивости резултата истраживања. Многи истраживачи су своје анализе квалитета услуга засновали на примени *SERVQUAL* модела, односно димензија квалитета услуге које он сугерише (Snoj & Mumel, 2002; Juwaheer & Ross, 2003), а завидна је и распрострањеност овог модела у литератури која се тиче туристичких услуга (Chen & Chen, 2010; Narayan, Rajendran & Sai, 2008, 473), али и ради мерења квалитета услуге у хотелима (Eraqi, 2006, 489; Fernández & Bedia, 2005).

Мерење празнине између перцепција и очекивања потрошача у теорији је било предмет и критике. Као бољи начин мерења неки аутори предлагали су само усредсређивање на перцепције потрошача, док су други пак сматрали да је тешко прикупљати двојаке податке – који се тичу и очекивања и перцепција од истих потрошача (Kouthouris & Alexandris, 2005, 103). Због овог разлога, али и имајући у виду да су *LODGSERV* и *HOLSERV* модели управо намењени препознавању квалитета услуга у хотелијерству (*DINESERV* и

TANGSERV се обично примењује у случају ресторана), као и да HOLSERV укључује само три димензије услуге, и то: запослене, опипљивост и поузданост (Mei et al., 1999), као модел који је најадекватнији за примену у конкретном случају изабран је *LODGSERV*. Овај модел веома је сличан *SERVQUAL* моделу, с тим што уместо 22 елемента има идентификованих 25 елемената. Ипак, било је случајева кориговања *LODGSERV* модела за потребе истраживања. Тако је Lockyer (2003) укључио специфичне ставке о чистоћи хотелског предсобља, гостињске собе и купатила (Gagić, Tešanović, & Jovičić, 2013, 169).

Типичне димензије квалитета према *LODGSERV* моделу приказане су у Табели 1. Имајући у виду сугестију неких аутора (Tichaawa & Mhlanga, 2015), редослед димензија разликује се у односу на класичан *SERVQUAL* модел.

Чињеница која говори у прилог оправданости примене *LODGSERV* модела ради анализе квалитета туристичких услуга јесте да дефиниција квалитета Светске туристичке организације (WTO, 2003) обухвата управо елементе присутне у овом моделу. Наиме, према наведеној дефиницији, квалитет представља резултат процеса који подразумева задовољење свих легитимних потреба за производима и услугама, захтева и очекивања потрошача по прихватљивој цени, у складу са основним детерминантама квалитета, као што су сигурност и безбедност, хигијена, приступачност, транспарентност, аутентичност и хармонија туристичке активности. Имајући наведено у виду, може се рећи да *LODGSERV* модел обухвата управо оне елементе услуге које и ова организација потенцира као кључне за задовољство потрошача.

Циљ нашег истраживања, чији су резултати приказани у овом раду, јесте истицање значаја квалитета као извора конкурентске предности у хотелијерству, односно прецизније, ВТУ. Основни задатак је препознати критичне факторе квалитета, односно елементе услуге који представљају *слабе карике* ВТУ. Да би се остварио циљ и остварио задатак истраживања, потребно је тестирати и следеће хипотезе:

- Х1: Квалитет услуге ВТУ, мерен на основу *LODGSERV* модела, задовољавајући је (сви елементи имају просечну оцену већу од 4);
- Х2: Сви елементи укључени у посматрани модел утичу на квалитет услуге ВТУ оцењен од стране корисника.

Табела 1. *LODGSERV* димензије и елементи квалитета услуге

Димензија	Елементи	Хотел би требало да...
Сигурност	E1	има особље које је пристојно обучено, компетентно и искусно.
	E2	учини да се осећате пријатно и самоуверено у вашим односима са њима.
	E3	пружа подршку запосленима како би могли добро радити свој посао.
	E4	има особље које је у стању да вам пружи информације о хотелу и свим службама.
	E5	има обучене запослене који одговарају на телефонске позиве и који у потпуности могу да одговоре на ваша питања
Емпатија	E6	учини да се осећате као посебан и вредан гост.
	E7	има запослене који су симпатични и способни да увере госте да ће све бити у реду.
	E8	елиминира непотребну бирократију за контакт са руководиоцем хотела или супервизором.
	E9	има запослене који су осетљиви на ваше индивидуалне потребе.
	E10	антиципира ваше индивидуалне потребе и жеље.
	E11	пружа бесплатне услуге, као што су шатлови за госте, јутарња кафа и јутарње новине.
	E12	има ресторане и меније у соби који укључују здраве и / или посебне дијетне опције.
Опипљивост	E13	има особље које је чисто, уредно и одговарајуће обучено.
	E14	служи храну и пиће које је константно високог квалитета.
	E15	дати вам собу која је визуелно атрактивна.
	E16	има декорацију која је у складу са имиџом и ценом.
	E17	има зграде, лобије и јавне површине које су визуелно атрактивне за вас.
	E18	има савремену опрему.
Поузданост	E19	има опрему која добро функционише.
	E20	буду поуздани, односно да на њих гости могу да се рачунају.
	E21	брзо исправе све што није у реду.
	E22	пруже обећане или оглашене услуге на време.
Респонсивност	E23	пружи брзу услугу.
	E24	има довољно особља како би помогли у случају појаве гужве.
	E25	има особље које улаже додатни напор да се бави вашим посебним захтевима.

Извор: Keith, N. K., & Simmers, C. S. (2013). Measuring hotel service quality perceptions: the disparity between comment cards and *LODGSERV*. *Academy of Marketing Studies Journal*, 17(2), 119–132. стр. 122.

Анализирајући однос квалитета услуге и задовољства потрошача, неки од аутора користили су т-тест (Chaudhary, 2000; Burns, Graffe & Absher, 2003), неки дескриптивну статистику, као што је O'Neill са сарадницима (2000), а има и аутора (Juwaheer & Ross (2003) који су за мерење квалитета услуга у хотелској индустрији као допунски алат користили факторску анализу и анализу варијансе. Већина у прикупљању података користи Ликертову скалу са седам подеока, мада има и оних (Poop & Low, 2005) који су користили петостепену скалу, а прикупљене податке анализирали на основу експлоративне факторске анализе (Exploratory factor analysis – EFA). У радовима неких аутора за анализу квалитета услуга у туризму користи се и Кано модел (Tan & Pawitra, 2001) или анализа кореспонденције (Atilgan et al., 2003). У овом раду, као допунски алат у функцији анализе квалитета услуга ВТУ коришћена је кластер и регресиона анализа, као и т-тест.

Резултати истраживања и дискусија

Дескриптивна статистика полазна је основа анализе резултата истраживања. На основу дескриптивне статистике може се уочити у којој мери су корисници услуга задовољни појединим елементима услуга ВТУ. Просечне оцене по појединим димензијама услуге, односно по посматраним елементима *LODGSERV* модела, значајно варијарају, али је просечна оцена свих индивидуалних елемената испод очекивања и износи свега 3,9. Ово је у складу са општом оценом квалитета услуге (из првог дела упитника), која је такође веома ниска и износи 3,7 (Табела 2). Укупно, оваква статистика упућује на то да се прва хипотеза не може прихватити, односно да је треба одбацити и констатовати да квалитет услуге ВТУ, мерен на основу *LODGSERV* модела, није задовољавајући.

Да би се испитала повезаност елемената појединих димензија квалитета услуге и опште оцене квалитета услуге, спроведена је корелациона анализа. Управо циљ корелационе анализе јесте да испита да ли између посматраних појава постоји квантитативно слагање и у ком степену.

У Табели 3 приказани су коефицијенти корелације свих елемената услуге у односу на квалитет услуге. При томе, коефицијент корелације већи од 0,70 указује на јаку повезаност. На основу података из табеле, може се увидети да су највећи коефицијенти корелација у оквиру димензија Сигурност, Емпатија и Опиљивост, што показује да су ово и најзначајније димензије квалитета услуге ВТУ.

Табела 2. Дескриптивна статистика

	Величина узорка	Минимум	Максимум	Просек	Стд. девијација
E1	662	1,00	7,00	4,7492	1,33064
E2	662	1,00	7,00	4,0544	1,38068
E3	662	1,00	7,00	5,1541	1,42820
E4	662	1,00	7,00	5,0876	1,27878
E5	662	1,00	6,00	4,2160	1,45331
E6	662	1,00	7,00	4,2130	1,25974
E7	662	1,00	7,00	2,4471	1,38265
E8	662	1,00	7,00	4,6420	1,33619
E9	662	1,00	7,00	5,3248	1,28129
E10	662	1,00	7,00	2,3202	1,10979
E11	662	1,00	7,00	3,8505	1,25325
E12	662	1,00	7,00	4,2885	1,05800
E13	662	1,00	7,00	5,1133	1,26066
E14	662	1,00	7,00	4,1420	1,48245
E15	662	1,00	7,00	2,6737	1,27083
E16	662	1,00	7,00	2,3792	1,08478
E17	662	1,00	7,00	2,6254	1,25380
E18	662	1,00	7,00	2,4879	1,34817
E19	662	1,00	7,00	2,3248	1,36698
E20	662	1,00	7,00	2,5937	1,27212
E21	662	1,00	7,00	3,9366	1,02712
E22	662	1,00	7,00	4,2764	,99956
E23	662	1,00	7,00	5,0710	1,28276
E24	662	1,00	7,00	5,1375	1,49962
E25	662	1,00	7,00	4,2341	1,26438
Квалитет услуге	662	1,00	6,00	3,7190	0,84120
Просечна оцена свих елемената услуге	25	2,32	5,32	3,8937	1,07193

Извор: Израчунавања аутора

Табела 3. Коефицијенти корелације

	Квалитет услуге		Квалитет услуге		
E1	Коефицијент корелације	0,478**	E13	Коефицијент корелације	0,454**
	Значајност	0,000		Значајност	0,000
	Величина узорка	662		Величина узорка	662
E2	Коефицијент корелације	0,646**	E14	Коефицијент корелације	0,851**
	Значајност	0,000		Значајност	0,000
	Величина узорка	662		Величина узорка	662
E3	Коефицијент корелације	0,550**	E15	Коефицијент корелације	0,596**
	Значајност	0,000		Значајност	0,000
	Величина узорка	662		Величина узорка	662
E4	Коефицијент корелације	0,810**	E16	Коефицијент корелације	0,527**
	Значајност	0,000		Значајност	0,000
	Величина узорка	662		Величина узорка	662
E5	Коефицијент корелације	0,534**	E17	Коефицијент корелације	0,704**
	Значајност	0,000		Значајност	0,000
	Величина узорка	662		Величина узорка	662
E6	Коефицијент корелације	0,676**	E18	Коефицијент корелације	0,516**
	Значајност	0,000		Значајност	0,000
	Величина узорка	662		Величина узорка	662
E7	Коефицијент корелације	.491**	E19	Коефицијент корелације	0,367**
	Значајност	0,000		Значајност	0,000
	Величина узорка	662		Величина узорка	662
E8	Коефицијент корелације	0,662**	E20	Коефицијент корелације	0,614**
	Значајност	0,000		Значајност	0,000
	Величина узорка	662		Величина узорка	662
E9	Коефицијент корелације	0,523**	E21	Коефицијент корелације	0,368**
	Значајност	0,000		Значајност	0,000
	Величина узорка	662		Величина узорка	662
E10	Коефицијент корелације	0,634**	E22	Коефицијент корелације	0,403**
	Значајност	0,000		Значајност	0,000
	Величина узорка	662		Величина узорка	662
E11	Коефицијент корелације	0,756**	E23	Коефицијент корелације	-0,017
	Значајност	0,000		Значајност	0,665
	Величина узорка	662		Величина узорка	662
E12	Коефицијент корелације	0,581**	E24	Коефицијент корелације	-0,057
	Значајност	0,000		Значајност	0,146
	Величина узорка	662		Величина узорка	662
			E25	Коефицијент корелације	-0,066
				Значајност	0,091
				Величина узорка	662

Извор: Израчунавања аутора

Да би се проверило да ли општа оцена квалитета услуге зависи од оцена појединачних елемената квалитета услуге, односно да би се прикупиле додатне информације за доношење одлуке у вези са тестирањем друге хипотезе, може се користити вишеструка регресиона анализа, јер даје одговор на питање која независна варијабла утиче на

зависну варијаблу (Christensen, 1996). У овом случају, 25 елемената услуге, које су саставни део *LODGSERV* модела и које су представници пет кључних димензија услуге, посматрају се као независне варијабле, а оцена квалитета услуге као зависна варијабла (Табела 4).

Табела 4. Резултати примене регресионе анализе

	Нестандардизовани коэффициент		Стандардизовани коэффициент	t	Значајност
	Б	Станд. грешка	Бета		
E1	-0,096	0,024	-0,152	-4,090	0,000
E2	0,274	0,018	0,450	15,418	0,000
E3	-0,116	0,039	-0,197	-2,997	0,003
E4	0,077	0,041	0,117	1,877	0,061
E5	0,025	0,011	0,043	2,243	0,025
E6	0,261	0,024	0,390	10,707	0,000
E7	0,068	0,023	0,111	2,986	0,003
E8	0,171	0,018	0,271	9,476	0,000
E9	-0,105	0,026	-0,160	-4,063	0,000
E10	-0,080	0,025	-0,105	-3,240	0,001
E11	0,309	0,022	0,461	14,337	0,000
E12	-0,252	0,024	-0,317	-10,329	0,000
E13	0,218	0,032	0,326	6,726	0,000
E14	-0,036	0,019	-0,064	-1,954	0,051
E15	0,092	0,047	0,140	1,975	0,049
E16	0,016	0,022	0,020	0,710	0,478
E17	-0,102	0,049	-0,152	-2,071	0,039
E18	0,143	0,040	0,230	3,554	0,000
E19	0,057	0,039	0,093	1,463	0,144
E20	-0,120	0,033	-0,182	-3,616	0,000
E21	0,122	0,015	0,149	7,973	0,000
E22	0,037	0,013	0,044	2,953	0,003
E23	-0,003	0,010	-0,005	-0,290	0,772
E24	0,004	0,008	0,007	0,523	0,601
E25	-0,004	0,007	-0,006	-0,514	0,607

Извор: Израчунавања аутора

Код већине елемената услуге, утицај на квалитет јесте статистички значајан (подебљан резултат у колони Значајност), чиме се друга хипотеза делимично потврђује. Такође, на основу Табеле 4 може се видети да једина димензија услуге која није значајна испитаницима јесте Респонсивност, али и да једина димензија услуге чији су сви елементи значајни за квалитет услуге јесте Емпатија, коју по утицају на квалитет услуге прати Сигурност, што је у складу са истраживањима неких аутора (Tichaawa & Mhlanga, 2015), који управо и сугеришу промену редоследа димензија модела у односу на класичан *SERVQUAL* модел, али и са резултатима корелационе анализе.

ЗАКЉУЧАК

Пад броја гостију у ВТУ у посматраном периоду и слаба укупна попуњеност капацитета, као и све краћи период задржавања код свих категорија корисника у хотелима, упућује на потребу детаљније анализе квалитета услуге, али и увођења нових садржаја у туристичку понуду.

На основу свих резултата приказаних у раду, потребно је посебно обратити пажњу на елементе у оквиру димензије Емпатија, јер она, према нивоу значајности, има највећи утицај на општи утисак испитаника о квалитету услуге, а управо просечне оцене појединих елемената ове димензије јесу неприхватљиво ниске, чак испод 2,5 (Табела 3). Водећи се сличним објашњењем, с том разликом да су просечне оцене појединих елемената веће у односу на исте у оквиру димензије Емпатија, следећи кандидати за унапређење јесу елементи димензије Сигурност. На овај начин, комбиновањем *LODGSERV* модела и регресионе анализе, напори за унапређење могу имати највећи утицај на задовољство корисника услуга.

Основно ограничење истраживања је чињеница да је било усмерено на три хотела из укупне понуде ВТУ. Ова три хотела изабрана су на основу њихове категоризације и раније анализе квалитета услуге, која их је издвојила као најбоље. Континуираном анализом елемената *LODGSERV* модела на примеру наведених хотела менаџмент ће бити у могућности да препозна унапређење квалитета услуге, али и задовољства корисника услуга. Такође, ограничење овог истраживања је чињеница да није успостављена веза са финансијским показатељима, али је, такође, ово могуће исправити непрестаним праћењем промена у квалитету услуга (на основу оцена корисника услуга) и изабраних показатеља финансијских перформанси. Оваквом паралелном анализом квалитативних и финансијских аспеката пословања биће створена основа за доношење адекватних одлука и унапређење конкурентске позиције ВТУ.

Аутори су мишљења да би даље истраживање ради унапређења конкурентности ВТУ требало да буде усмерено ка анализи утицаја задовољства потрошача на њихову лојалност и перформансе организације. На тај начин би се успоставила веза у односима унапређење квалитета услуге – задовољство потрошача – лојалност потрошача – перформансе организације. Препознавање слабих места овог ланца требало би да буде непрестани задатак менаџмента. Такође, сходно резултатима кластер анализе, очигледно је да постоје најмање две категорије корисника услуга, од којих је једна значајно задовољнија квалитетом услуге у односу на другу, па даље истраживање може бити усмерено у правцу препознавања циљног тржишта ВТУ, односно група којима је потребно значајније прилагодити понуду.

ЛИТЕРАТУРА

- Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S. (2003). Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*, 13(5), 412–422.
- Baker, D. A., & Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785–804.
- Burns, R.C., Graffè, A.R. and Absher, J.D. (2003), “Alternate measurement approaches to recreational customer satisfaction: satisfaction-only versus gap scores”, *Leisure Sciences*, 25(4), 363-80.
- Chaudhary, M. (2000), “India’s image as a tourist destination – a perspective of foreign tourists”, *Tourism Management*, 21(3), 293–297.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29–35.
- Choi, H. C., & Sirakaya, E. (2006). Sustainability indicators for managing community tourism. *Tourism management*, 27(6), 1274–1289.
- Clow, K. E., & Vorhies, D. W. (1993). Building a competitive advantage for service firms: measurement of consumer expectations of service quality. *Journal of services marketing*, 7(1), 22–32.
- Devi Juwaheer, T., & Lee Ross, D. (2003). A study of hotel guest perceptions in Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 105–115.
- Diaz-Martin, A. M., Iglesias, V., Vazquez, R., & Ruiz, A. V. (2000). The use of quality expectations to segment a service market. *Journal of Services Marketing*, 14(2), 132–146.
- Ђукић, С., & Станковић Љ. (2014). *Проблеми у вредновању пословних купаца* [Problems in the valuation of business customers], *Економске теме*, 52(4), 389–400.
- Ђуричић М.Р., Ђук М. Н., Дулановић В.П., Ристановић М.Р. (1996). *Управљање квалитетом – доградња система квалитета*, [Quality management - upgrading the quality system], Виша техничка школа, Ужице
- Eraqi, M. I. (2006). Tourism services quality (TourSERVQUAL) in Egypt: The viewpoints of external and internal customers. *Benchmarking: An International Journal*, 13(4), 469–492.
- Faganel, A. (2010). Quality perception gap inside the higher education institution. *International Journal of academic research*, 2(1), 213–215.
- Fernández, M. C. L., & Bedia, A. M. S. (2005). Applying SERVQUAL to diagnose hotel sector in a tourist destination. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 6(1-2), 9–24.
- Fitzsimmons, J.A. and Fitzsimmons, M.J. (2001), *Service Management Operations, Strategy, and Information Technology*, 3rd ed., McGraw-Hill Higher Education, New York, NY.
- Gagić, S., Tešanović, D., & Jovičić, A. (2013). The vital components of restaurant quality that affect guest satisfaction. *Turizam*, 17(4), 166–176.
- Gogue, J. M. (2005). Before the Deming’s 14 Points for Management. *The French Deming Association*, 9, 1–8.
- González, M. E. A., Comesaña, L. R., & Brea, J. A. F. (2007). Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of business research*, 60(2), 153–160.
- Hirmukhe, J. (2012). Measuring internal customers’ perception on service quality using SERVQUAL in administrative services. *International journal of scientific and research publications*, 2(3), 1–6.

- Интерни подаци војно-туристичких установа Србије за период 2011–2017. година, Београд: Министарство одбране Републике Србије.
- Juwaheer, T.D. and Ross, D.L. (2003), “A study of hotel guest perceptions in Mauritius”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 15–105.
- Landrum, H., Prybutok, V. R., Kappelman, L. A., & Zhang, X. (2008). SERVCESS: A parsimonious instrument to measure service quality and information system success. *The Quality Management Journal*, 15(3), 17–25.
- Lockyer, T. (2003). Hotel cleanliness—how do guests view it? Let us get specific. A New Zealand study. *International Journal of Hospitality Management*, 22(3), 297–305.
- Kandampully, J. (2000). The impact of demand fluctuation on the quality of service: a tourism industry example. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(1), 10–19.
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total quality management*, 9(6), 431–443.
- Kouthouris, C., & Alexandris, K. (2005). Can service quality predict customer satisfaction and behavioral intentions in the sport tourism industry? An application of the *SERVQUAL* model in an outdoors setting. *Journal of Sport & Tourism*, 10(2), 101–111.
- Марјановић, В. (2010). *Значај и утицај привредне структуре на привредни развој*. (Significance and influence of economic structure on economic development) *Економске теме*, 48(3), 369–382.
- Милојевић, Ј. (2004). The social and cultural aspects of rural tourism. *Rural tourism in Europe: experiences, development and perspectives, Belgrade, Serbia and Montenegro 24-25 June 2002, Kielce, Poland, 6-7 June 2003, Yaremcha, Ukraine, 25-26 September 2003*, 115–121.
- Mosahab, R., Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. *International business research*, 3(4), 72–80.
- Narayan, B., Rajendran, C., & Sai, L. P. (2008). Scales to measure and benchmark service quality in tourism industry: A second-order factor approach. *Benchmarking: An International Journal*, 15(4) 469–493.
- O’Neill, M. A., Williams, P., MacCarthy, M., & Groves, R. (2000). Diving into service quality—the dive tour operator perspective. *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(3), 131–140.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1993). More on improving service quality measurement. *Journal of retailing*, 69(1), 140–147.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). *SERVQUAL*: A multiple-item scale for measuring consumer perc. *Journal of retailing*, 64(1), 12–40.
- Peeler, G. H. (1996). *Selling in the quality era*. Blackwell Business.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value and satisfaction in predicting cruise passengers’ behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 397–407.
- Poon, W.C. and Low, K.L.T. (2005), “Are travellers satisfied with Malaysian hotels?”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(3), 217–27.
- Попеску, Ј. (2014). *Кључна питања развоја руралног туризма*, (Key issues of rural tourism development), *Преузето са* <http://www.cenort.rs>,
- Sahney, S., Banwet, D. K., & Karunes, S. (2004). A *SERVQUAL* and QFD approach to total quality education: A student perspective. *International Journal of productivity and performance management*, 53(2), 143–166.
- Shemwell, D. J., Yavas, U., & Bilgin, Z. (1998). Customer-service provider relationships: an empirical test of a model of service quality, satisfaction and relationship-oriented outcomes. *International journal of service industry management*, 9(2), 155–168.

- Snoj, B. and Mumel, D. (2002), "The measurement of perceived differences service quality – the case of health spas in Slovenia", *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 362-80.
- Souty, F. (2003), *Passport to Progress: Competition Challenges for World Tourism and Global Anticompetitive Practices in the Tourism Industry*, World Tourism Organization, Madrid.
- Sureshchandar, G. S., Rajendran, C., & Anantharaman, R. N. (2002). The relationship between service quality and customer satisfaction—a factor specific approach. *Journal of services marketing*, 16(4), 363–379.
- Стратегија развоја туризма Србије за период од 2016. до 2025. године (Tourism development strategy of Serbia for the period from 2016 to 2025), Министарство трговине, туризма и телекомуникације, Београд, новембар 2016.
- Tan, K. C., & Pawitra, T. A. (2001). Integrating *SERVQUAL* and Kano's model into QFD for service excellence development. *Managing Service Quality: An International Journal*, 11(6), 418–430.
- Tichaawa, T., & Mhlanga, O. (2015). Guest Experiences of Service Quality in Bed and Breakfast Establishments in East London, South Africa. *J Hum Ecol*, 50(2), 93–101.
- WTO (2003b), доступно на: www.world-tourism.org/quality/quality_menu.htm
- WTO (2003), Quality standards, WTO tourism quality, World Tourism Organisation, available at: www.world-tourism.org

ANALYSIS OF THE QUALITY OF SERVICES OF MILITARY-TOURIST INSTITUTIONS IN THE FUNCTION OF THE IMPROVEMENT OF THEIR COMPETITIVENES

Marija Radosavljević, Mihajlo Ranisavljević
University of Niš, Faculty of Economics, Niš, Serbia
Defense Inspectorate, Ministry of Defense, Belgrade, Serbia

Summary

In contemporary conditions, quality management is increasingly seen as an overall process that focuses not only on consumer relationships, but also includes all employees. In fact, it is insisted on the fact that every employee must behave as customer pleasure depends from his work. In that way, it is possible to achieve high quality in the realization of services, which is the basis for achieving a sustainable competitive advantage in contemporary conditions. According to that, quality of the service refers to the assessment of the consumers about the superiority of service, in terms of integrating expectations and perceptions. Although quality is a significant factor in the entire service sector, quality management is especially important when it comes to tourism services. Bearing in mind that the Republic of Serbia can seek its chance to improve the competitive position in the domain of tourism, the quality of tourist services becomes a significant topic of both theoreticians and practitioners.

Namely, in the Tourism development strategy of the Republic of Serbia for period from 2016 to 2025 (2015, 56) it is claimed that "the Republic of Serbia has only comparative but not competitive advantages in tourism, nor is it strategically positioned on the world tourism market so it must substantially raise the attractiveness of its own tourist

products. According to that, the purpose of the tourist politics of the Republic of Serbia is that it comes down to build competitiveness of its products and destinations.". For this reason, the authors of the work consider for analysis of the quality of services of military - tourist institutions to be justified because they believe that the reputation that follows these institutions with the improvement of the key elements of the service can give good results, in terms of improving their competitive position and increasing satisfaction of the consumer - service user.

Hotel facilities of military tourist institutions (MTI) were mostly built in the 1970s, just a few hours drive from bigger centers in Serbia, with full respect for all the factors and specificities of the location, which gives the impression that the facilities fulfil all the criteria for successful business. However, over time, due to the lack of continuous monitoring of consumer satisfaction and trends in the tourism market, there has been a significant competitive lag of MTI.

Investigation of stances of service users of MTI was conducted in the facilities of the military - tourist institution "Tara", through a survey, with the aim of identifying elements which can contribute to improve the quality of service. Except LODGSERV model, which is the basis of the analysis, in the last part of the analysis was applied cluster analysis and then regression analysis, in order to identify the elements that mostly affect the quality of the MTI service.

In the analysis, it started from three hypotheses: H1: Service quality, measured based on LODGSERV model, is satisfactory (all elements have average mark higher than 4), H2: All elements involved in the observed model influence the perception of the quality of the MTI service by the respondents. Based on the results of the study, it was ascertained that the first hypothesis was not confirmed and that the second hypothesis is only partly confirmed.

On the basis of all the results presented in the paper, it may be concluded that it is necessary to focus on elements under the Empathy and Assurance, as service dimensions, bearing in mind their influence to the service quality. In this way, combining LODGSERV model and regression analysis, efforts in advancement can have the greatest impact on the satisfaction of service users.