

**ВЕЋУ ДЕПАРТМАНА ЗА ПОСЛЕДИПЛОМСКЕ СТУДИЈЕ И МЕЂУНАРОДЊУ  
САРАДЊУ УНИВЕРЗИТЕТА СИНГИДУНУМ, БЕОГРАД**

На основу одлуке Већа Департмана за последипломске студије Универзитета Сингидунум из Београда број 4- 249/2015 од 28.09.2015. године, одређени смо у Комисију за оцену докторске дисертације кандидата *Мирослава Кнежевића, мастер* под насловом „**УТИЦАЈ ИНТЕРНЕТ ДИСТРИБУТИВНИХ СИСТЕМА И ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА НА ПРОМОЦИЈУ, ПРОДАЈУ И КВАЛИТЕТ УСЛУГА ХОТЕЛА СА 4 И 5 ЗВЕЗДИЦА У СРБИЈИ**“ о чему подносимо следећи

**ИЗВЕШТАЈ**



**1. Основни подаци о кандидату**

Кандидат **Мирослав Кнежевић, мастер** рођен је 13. септембра 1988. године у Ужицу. Основну и средњу школу завршио је са одличним успехом, као ђак генерације и носилац Вукове дипломе. На Републичком такмичењу средњих економских и туристичких школа освојио је друго место 2007 године. Исте године уписује Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент на Универзитету Сингидунум у Београду. Током студија активно је учествовао у Студентском парламенту Универзитета Сингидунум (2007 – 2011 Члан Парламента; 2008 – 2010 Председник Парламента Факултета за туристички и хотелијерски менаџмент; 2010 – 2011 Председник Студентског парламента Универзитета Сингидунум; 2010 – 2011 Члан Председничког Савета СКОНУС-а). Стипендиста немачке фондације Конрад Аденауер Стифтунг у периоду 2010 - 2011. Дипломирао је 2011. године, са просечном оценом 10. Последипломске академске мастер студије на Универзитету Сингидунум уписао је 2011. године на смеру Пословни системи у туризму и хотелијерству. У новембру 2012. године одбранио је мастер рад на тему „**Стратегијске основе развоја хотелијерства на подручју Златибора**“ и тиме завршио мастер студије са просечном оценом 10. Добитник је признања "Студент године" за 2012. годину, на Деветом форуму менаџера хотела и хотелских домаћинстава, у организацији редакције стручног часописа "Туристички Свет" и удружења за туризам и угоститељство Привредне коморе Србије, Београд, у новембру 2012. Последипломске докторске студије уписао је 2012/13. године на смеру Менаџмент у туризму и положио све предмете дефинисане по акредитованом програму студија са просечном оценом 10.

Од септембра 2011. године запослен је на Факултету за туристички и хотелијерски менаџмент, Универзитета Сингидунум где је биран прво у звање сарадника у настави (до 2012.) а затим у звање асистента на три године (до краја 2015.). Учествовао је у извођењу наставе на предметима Економика туризма, Хотелско пословање, Управљање квалитетом у хотелијерству и Управљање људским ресурсима у хотелијерству у оквиру Департмана за туристички и хотелијерски менаџмент Универзитета Сингидунум.

Обавља функцију председника Клуба асистената од краја 2012. до данас. Учествовао на бројним пројектима и семинарима:

- Семинар - "Characteristics of Japanese Overseas Travelers", TOS 2009.
- Међународни форум - ISHFT (Internatrional Student Forum of Hospitality and Tourism), Portorož, februar 2011.
- Пројекат - Master Plan for Sustainable Rural Tourism Development in Serbia, UN Joint Programme "Sustainable Tourism for Rural Development" funded by the Spanish MDG Achievement Fund.
- Пројекат Tempus канцеларије - SIGMUS (Strengthening Student Role in Governance and Management at the Universities of Serbia in line with the Bologna Process).

У досадашњем стручном и истраживачком раду кандидат има више објављених научних радова из категорије M20 и M50, као и учешћа и излагања на научним скуповима, категорија M30, а 2013. године био је члан организационог одбора међународног научно-стручног скупа „Хотелска кућа“ а 2014. и 2015. члан организационог одбора међународног научног скупа „Синтеза“.

Референтни научни радови M20, M30 и M50 категорије:

1. Minić N., Radović N., Knežević M., *Primena i značaj informacionih sistema u poslovanju organizacija za upravljanje destinacijom*, Zbornik radova Mediteranski dani 2012 Trebinje, Ekonomski institut Beograd i Sajamski grad Trebinje, 2012, str. 184-193. **M33**
2. Brdar I., Knežević M., Obradović P., *Pristupačni turizam – mogućnost za sve*, Zbornik radova Mediteranski dani 2012 Trebinje, Ekonomski institut Beograd i Sajamski grad Trebinje, 2012, str. 144-153. **M33**
3. Barjaktarović D., Knežević M., *Savremene tendencije u poslovnoj orijentaciji hotelske industrije* (izlaganje rada na IX-om forumu menadžera hotela i hotelskih domaćinstava u Privrednoj komori Srbije, rad će biti objavljen u narednom broju časopisa „Turistički Svet“)
4. D. Barjaktarović, M. Knežević, *Upravljanje događajima u hotelijerstvu*, HOTELLINK, No. 19-20/2012, pp. 131 - 138, Nov, 2012. **M53**
5. Barjaktarović D., Knežević M., *Uloga menadžmenta u obezbeđivanju kvaliteta u hotelijerstvu*, Zbornik radova Sinergija 2013 Bijeljina, Univerzitet Sinergija Bijeljina, 2013. **M33**
6. D. Barjaktarović, M. Knežević, *Contemporary trends in hotel business.*, Hotel Link, No. 20-21/2013, pp. 79 - 85, Nov, 2013 **M53**
7. Barjaktarović D., Knežević M., *Ostvarivanje energetske efikasnosti u hotelijerstvu*, Zbornik radova Hotelska kuća 2013, HORES. **M33**
8. Knežević M., Barjaktarović D., Obradović P., *Ocenjivanje kvaliteta hotelskih usluga putem interneta*, Međunarodna konferencija Sinteza, Beograd 2014. **M33**
9. N. Minić, V. Vušković Minić, M. Knežević, *Metode unapređenja energetske efikasnosti u zgradarstvu*, Međunarodna konferencija Syntesis, Beograd, Apr, 2015. **M33**
10. S. Čerović, M. Knežević, N. Sekulović, D. Barjaktarović, F. Đoković, *The impact of economic crisis and non-economic factors on the tourism industry in Zlatibor*, Međunarodna konferencija Syntesis, Beograd, Apr, 2015. **M33**
11. S. Čerović, M. Knežević, N. Sekulović, D. Barjaktarović, F. Đoković, *The impact of economic crisis and non-economic factors on the tourism industry in Zlatibor*, The European Journal of Applied Economics, Vol. 12, No. 1, pp. 1 - 9, May, 2015. **M52**



12. F. Đoković, J. Boljanović, V. Džamić, B. Krstić, M. Knežević, Nova uloga menadžmenta znanja u određivanju intelektualnog kapitala - referat po pozivu, Umrežavanje, nauka, primena - VII naučni skup, pp. 222 - 228, May, 2015 **M33/14**
13. D. Barjaktarović, S. Čerović, M. Knežević, Uticaj hotelskog poslovanja na privredni razvoj Srbije, prihvaćen rad, Međunarodna konferencija Hotelska kuća 2015, HORES, okt. 2015. **M33**
14. S. Čerović, D. Barjaktarović, M. Knežević, Podsticanje razvoja turizma u funkciji konkurentnosti Srbije kao turističke destinacije, Međunarodna konferencija SITCON, septembar 2015, **M33**
15. V. Spasić, D. Pavlović, M. Knezevic, Efekti prodaje kapaciteta putem on-line agencija na poslovanje hotela, , Hotelska kuća 2015, Hores, - prihvaćen rad . **M33**
16. S. Čerović, P. Vukadinović, M. Knežević , The influence of globalization on tourism and the impact of tourism on other activities with focus on greenfield investments in tourism, Međunarodna konferencija SITCON, septembar 2015. **M33**
17. S. Čerović, M. Knežević, V. Matović, I. Brdar, The Contribution of Tourism Industry on the GDP of Western Balkan Countries, časopis Industrija, prihvaćen rad, **M24**
18. M. Kostić, M. Jovanović, V. Džamić, M. Knežević, Economic and legal conceptual framework of viral marketing, časopis Marketing, prihvaćen rad, **M51**
- 19.

Докторска дисертација Мирослава Кнежевића-мастер урађена је на 317 страна од чега је: 207 страна куцаног текста у оквиру кога су приказане 124 табеле, 90 графикана и једна слика; 21 страна списак литературе, а 89 страна је Прилог у коме су приказана два анкетна упитника и 236 табела. У раду је наведено 284 извора, од чега 278 извора чине углавном чланци, књиге и извештаји, а преосталих 6 су Интернет извори.

## **2. Предмет и циљ докторске дисертације**

### **Предмет истраживања**

Предмет истраживања у овој дисертацији је важност промоције и продаје као и њихов утицај на квалитет хотелских услуга на савременом туристичком тржишту. Анализирана је промоција хотелских предузећа на друштвеној мрежи Facebook и продаја хотелских услуга путем Интернет дистрибутивних система али и утицај ових система на квалитет услуга у хотелијерству. Акцент истраживања је усмерен на:

- Теоријско дефинисање: канала дистрибуције и промоције као инструмената маркетинг микса; квалитета у хотелијерству.
- Дефинисање система за дистрибуцију хотелских капацитета путем Интернета (ИДС односно Онлајн туристичких агенција)
- Заузетост капацитета и број остварених ноћења у посматраним хотелима
- Анализу промотивних активности на друштвеној мрежи Facebook
- Анализирање начина продаје хотелских капацитета
- Однос између директне и индиректне продаје
- Критеријуме избора ИДС
- Системско усклађивање цена и расположивих хотелских капацитета на страницама ИДС
- Предности и недостатке сарадње са ИДС
- Рејтинг анализираних хотела на Боокинг.цом-у.
- Дефинисање циљних сегмената тражње за анализиране хотеле
- Значај коментара и оцена на ИДС за маркетинг активности хотела

- Фидбек оцена и коментара на Booking.com-у, њихов утицај на квалитет хотелске услуге и позиционирање на тржишту
- Оцене важности и стварног стања атрибута хотелског производа од стране гостију хотела
- Разлике у ставовима група гостију (сегмената)
- Оцене важности и стварног стања атрибута хотелског производа од стране хотелских менаџера
- Упоредну анализу оцена и ставова гостију и хотелских менаџера
- Ставови и оцене гостију о утицају и тачности информација на сајтовима ИДС
- Заступљеност хотела из Србије на сајтовима водећих ИДС
- Компаративну анализу оцена анкетираних гостију са оценама које посматрани хотели имају на Booking.com-у

### **Циљ истраживања**

Циљ истраживања јесте класификација у складу са постизањем научно-друштвеног доприноса. Приказати садашњу позицију хотела категорисаних са 4 и 5 звездица на друштвеној мрежи Facebook и утврдити заступљеност и значај Интернет дистрибутивних система (ИДС) у продаји хотелских услуга, као и њихов утицај на унапређење квалитета у хотелијерству је основни циљ дисертације. Такође, циљ је указати на промене које су се догодиле у хотелијерству услед појаве ИДС (као облика пласмана хотелских услуга на савременом туристичком тржишту) и на међусобни однос ових система и хотелских предузећа у Србији. Према нашим сазнањима (увидом у доступну литературу) истраживање овог типа није спровођено раније у нашој земљи па у складу са тим очекиван значајни научни допринос како у теоријском тако и у практичном смислу.

### **3. Хипотетички оквир истраживања**

Кандидат је у својој дисертацији поставио следеће хипотезе:

- Анализирани хотели немају адекватну промоцију на најпопуларнијој друштвеној мрежи – Facebook-у.
- Квалитет, промоција и продаја хотелских услуга у великој мери зависе од сарадње хотела са Интернет дистрибутивним системима и значајно се могу унапредити у складу са коментарима и оценама које гости хотела остављају на овим порталима.
- Највећи број гостију, приликом одабира хотела, доноси одлуке на основу информација која су доступне на сајтовима Интернет дистрибутивних система.
- Менаџери анализираних хотела немају реалну слику о важности и стварном стању одређених атрибута хотелског производа.
- Постоје битне разлике у оценама и ставовима менаџера и гостију о важности и стварном стању атрибута хотелског производа.

Ове хипотезе су даље операционализоване кроз следеће посебне хипотезе:

H0: Анализирани хотели не посвећују довољно пажње промотивним активностима на Facebook-у

H1: Интернет дистрибутивни системи су најзаступљенији облик индиректне продаје



- X2:Најзаступљенији Интернет дистрибутивни систем у анализираним хотелима у Србији је Боокинг.цом.
- X3: Оцене и коментари гостију на сајтовима ИДС-а од велике су важности менаџменту хотела
- X4: Највећа предност продаје услуга путем ИДС је могућност покривања масовног тржишта
- X5: Кључни недостатак сарадње са ИДС су високе провизије
- X6: Оцене и коментари корисника на сајтовима ИДС значајно утичу на друге госте у одабиру хотела
- X7: Информације на сајтовима ИДС су тачне
- X8: Највећи број гостију ће и убудуће користити ИДС за информисање и резервисање хотелских услуга
- X9: Постоје значајне разлике између градских и планинских/бањских хотела по демографским особинама гостију (заступљености страних и домаћих гостију, старосној структури група гостију, полној структури гостију итд.)
- X10: Постоје значајне разлике у заступљености група гостију (сегмената) и њиховима особинама
- X11: Стварно стање посматраних атрибута хотелског производа није на оном нивоу на коме менаџери сматрају да треба да буде
- X12: Стварно стање посматраних атрибута хотелског производа у градским хотелима није на оном нивоу на коме менаџери сматрају да треба да буде
- X13: Стварно стање посматраних атрибута хотелског производа у планинским и бањским хотелима није на оном нивоу на коме менаџери сматрају да треба да буде
- X14: Стварно стање посматраних атрибута у свим анализираним хотелима није на оном нивоу на коме гости сматрају (очекују) да треба да буде
- X15: Стварно стање посматраних атрибута у градским хотелима није на оном нивоу на коме гости сматрају (очекују) да треба да буде
- X16: Стварно стање посматраних атрибута у планинским и бањским хотелима није на оном нивоу на коме гости сматрају (очекују) да треба да буде
- X:17 Постоје значајне разлике у оценама и ставовима свих посматраних сегмената о разлици важности и стварног стања атрибута хотелског производа
- X18: Постоје значајне разлике у оценама и ставовима сегмената о важности и стварном стању атрибута хотелског производа
- X19: Менаџери и гости имају исту перцепцију о важности атрибута хотелског производа
- X20: Менаџери и гости немају исту перцепцију о стварном стању атрибута хотелског производа
- X21: Гости у посматраним хотелиманису задовољни квалитетом пружених услуга и садржаја које сматрају важним
- X22: Оцене атрибута хотелског производа добијене анализом анкетног упитника се не разликују од оцена гостију на сајту Booking.com.

#### **4. Методе истраживања**

У истраживању су коришћене: основне, општенаучне и методе и технике прикупљања података. Од основних метода примењене су аналитичке и синтетичке методе. Од

опште научних метода: хипотетичко-дедуктивна метода, компаративна, статистичка и метода моделовања. Од метода и техника прикупљања података примењене су: анкета, интервју, статистичке методе и анализа садржаја извора примарне и секундарне грађе.

- Дедуктивна метода омогућила је да се од анализе стања на светском туристичком тржишту иде ка анализи посебних сегмената и носиоца туристичких активности, као што су, у овом случају, хотелска предузећа у Србији.

- Како би се приказало учешће туристичких кретања и оствареног броја ноћења коришћена је метода статистичке анализе.

- Компаративном методом утврђене су разлике и сличности на различитим сегментима хотелског тржишта.

- Анализа података прикупљених коришћењем расположиве иностране и домаће литературе, као и различитих чланака и електронских извора, омогућила идентификовање и указивање на значај промоције и продаје у пословању хотелских предузећа.

- Метода синтезе коришћена је у циљу доношења закључака на основу претходних анализа и дескрипција. Информације у вези са тим колико су заступљени и важни ИДС у промоцији и продаји хотелских услуга, на чему почивају односи између ИДС и хотелских предузећа као и које су то кључне предности и недостаци сарадње прикупљене су на основу анкете. Један анкетни упитник су попуњавали генерелани менаџери и менаџери продаје у одабраним хотелима у Србији, категорисаним са 4 и 5 звездица а други упитник су попуњавали гости који су боравили у тим хотелима.

- Коришћене су и дијалектичка, синтетичка и верификациона метода.

- Дијалектичком методом сагледане су међусобна повезаност и условљеност истраживаних појава, а синтетичка као и верификациона метода послужиле су за проверу хипотеза од којих се пошло у истраживању.

- Од статистичких метода, за мерења и обраду података коришћена је дескриптивна статистика а за тестирање хипотеза у истраживању коришћени су Студентов Т тест, Хи квадрат тест и анализа варијансе ( АНОВА ).

## **5. Кратак опис садржаја докторске дисертације**

Докторска дисертација је конципирана тако да садржи уводни део, седам поглавља која обухватају теоретска разматрања и истраживање и закључак. Полазећи од дефинисаних циљева и постављених хипотеза кандидат је конципирао разраду ове дисертације на следећи начин:

- Уводни део садржи уводна разматрања са теоријско методолошким оквирима

- Први део обухвата теоријска објашњења о каналима дистрибуције и промоцији као инструментима маркетинг микса.

- Други део овог рада се односи на облике продаје и одлучивање о избору канала дистрибуције

- Трећи део обухвата улогу савремених информационо – комуникационих технологија у промоцији и продаји хотелских услуга.

- У четвртном делу обрађен и су дигитални медији и друштвене мреже у туризму и хотелијерству



- Пети део рада односи се на Интернет дистрибутивне системе и њихов утицај на квалитет хотелских услуга
- Шести део обухвата анализу остварених резултата у туризму Србије
- Седми део приказује истраживање и анализу добијених резултата
- У закључку су изнета закључна разматања и генерална оцена научног доприноса

## **6. Очекивани резултати и научни допринос докторске дисертације**

У складу са наведеним циљем и предметом истраживања, као и постављеним хипотезама, на којима се заснива истраживање, све указује да се ради о значајној и актуелној теми. Ова дисертација је омогућила да се сагледају и анализирају активности хотела на Фејсбуку, најпопуларнијој друштвеној мрежи данашњице, као и заступљеност и значај савремених облика дистрибуције путем Интернета и њихов утицај на промоцију и квалитет хотелских услуга.

Резултати истраживања показали су да сви хотели са 4 и 5 звездица у Србији не посвећују велику пажњу промоцији и продаји путем друштвених мрежа док је ситуација са ИДС мало другачија. Међутим приметне су велике међусобне разлике у приступима и активностима које се спроводе на том пољу.

Када су у питању ИДС резултати показују да 98% анализираних хотела користи њихове услуге, односно врши продају хотелских услуга путем ових система. Резултати истраживања показали су да је менаџерима хотелских предузећа веома важно да ИДС са којим сарађују покривају што веће тржиште и да им омогућавају да остваре што већи број резервација. Приметно је да у нашој земљи доминира Booking.com а прате га Expedia и Hotels.com. Истраживање је показало на које начине хотели управљају ценама и расположивошћу капацитета на овим порталима. Анкетирани менаџери су, као веома важне могућности које пружају ИДС, означили оцењивање и коментарисање хотелских услуга од стране гостију. На крају, изнели су своје ставове о кључним предностима и недостацима сарадње са ИДС а генерални закључак је да су предности које пружају ИДС многобројне а највећи недостатак су превелики трошкови у виду провизија које ови системи наплаћују као и трошкови у виду запослених који ове платофрме одржавају.

На основу резултата добијених анкетирањем гостију који су боравили у посматраним хотелним видели смо да је 97% гостију чуло за Интернет дистрибутивне системе. Чак 73,9% користи ИДС за информисање и резервисање хотелских услуга док 84,3% сматра да су они значајни и важни за информисање и резервисање хотелских услуга. Највећи број гостију (96,9%) до сада је користио Booking.com а далеко мање (21,2 %) Hotels.com и друге системе за дистрибуцију.

Када је реч о утицају на одлучивање 82,2% гостију сматра да оцене и коментари других корисника утичу на доношење одлука приликом одабира хотела у ком ће боравити. Ставови гостију и њихове оцене о томе колико су оцене, коментари и друге информације на сајту Booking.com тачне показују да највећи број анкетираних (81,8%) сматра да су тачне. Највећи број анкетираних (85,9%) истиче да ће и убудуће користити Интернет дистрибутивне системе.

Када је у питању важност атрибута хотелског производа, највећу оцену гости су доделили запосленима односно особљу, затим следе: удобност, чистоћа, локација и

садржаји. А када су у питању ставови гостију о стварном стању атрибута хотела (чију су важност претходно оценили) у којима су одсели, долази до мањих одступања у редоследу и висини оцена у односу на оцене важности. На првом месту налази се особље незнатно мање оцене додељене су чистоћи, затим следи удобност, локација и на крају садржаји. Такође приметне су статистички значајне разлике између градских и планинских/бањских хотела када је реч о демографским особинама гостију и њиховим преференцијама.

Упоредном анализом оцена менаџера за важност и стварно стање атрибута у свим хотелима видели смо да стварно стање није на оном нивоу на коме менаџери сматрају да треба да буде. Посебно су посматрани градски а посебно планински и бањски хотели. Закључак је да стварно стање у градским хотелима није на оном нивоу на коме менаџери сматрају да треба да буде док је, по мишљењу менаџера, стварно стање у планинским и бањским хотелима на оном нивоу на коме менаџери сматрају да треба да буде.

Анализиране су и оцене гостију за важност и стварно стање атрибута хотелског производа. Приметно је да стварно стање у хотелима није на оном нивоу на коме гости сматрају да треба да буде (слична је ситуација и у градским хотелима и у планинским и бањским хотелима).

На основу добијених резултата за пет посматраних сегмената (породице, парови, групе пријатеља, индивидуални путници и пословни путници), закључак је да постоје значајне разлике у оценама и ставовима свих посматраних сегмената о разлици важности и стварног стања атрибута хотелског производа. Такође постоје значајне разлике у оценама и ставовима различитих сегмената о важности и стварном стању атрибута хотелског производа.

Када се сви атрибути групишу и упореде не постоје статистички значајне разлике између ставова менаџера и гостију о важности тих атрибута. Међутим приметно је да менаџери немају исту перцепцију као гости када је реч о квалитету атрибута хотелског производа у њиховим хотелима (менаџери мисле да су услуге у њиховим хотелима квалитетније).

Користећи ИПА анализу дошло се до закључка да су гости задовољни атрибутима који су им много важни (чистоћа, удобност, особље, однос цене и квалитета, бесплатно коришћење Wi-Fi Интернета).

На крају, упоредном анализом види се да се оцене гостију које су анализиране директно разликују од оцена гостију који су своје коментаре и оцене постављали на сајт Booking.com.

У складу са свим претходно наведеним закључцима потврђене су све генералне хипотезе:

- Анализирани хотели немају адекватну промоцију на најпопуларнијој друштвеној мрежи – Facebook-у.
- Квалитет, промоција и продаја хотелских услуга у великој мери зависе од сарадње хотела са Интернет дистрибутивним системима и значајно се могу унапредити у складу са коментарима и оценама које гости хотела остављају на овим порталима



- Највећи број гостију, приликом одабира хотела, доноси одлуке на основу информација која су доступне на сајтовима Интернет дистрибутивних система
- Менаџери анализираних хотела немају реалну слику о важности и стварном стању одређених атрибута хотелског производа
- Постоје битне разлике у оценама и ставовима менаџера и гостију о важности и стварном стању атрибута хотелског производа

Када су у питању посебне хипотезе деветнаест је потврђено а три су одбачене.

Као генерални закључак износимо оцену да се научни допринос овог истраживања може се посматрати са два аспекта: теориског и практичног.

Са теоријског аспекта посматрања допринос истраживања огледа се у новом приступу коришћења Интернет дистрибутивних система (ИДС) од стране интерних стејкхолдера (пре свега менаџера хотелских предузећа), а који јасно показује значај ових система и њихов утицај не само на промоцију и продају хотелских капацитета већ и на испоруку квалитетније услуге. У складу са тим проширено је подручје коришћења могућности Интернет дистрибутивних система и у складу са уважавањем различитости сегмената на савременом туристичком тржишту истражена је проблематика квалитета у процесу пружања услуга у хотелијерству. На основу компаративне анализе ставова и оцена сегмената који су оцењивали перципирани квалитет коришћене услуге на сајтовима ИДС са ставовима и оценама сегмената који су анкетирани директно (током боравка у хотелима) дошло се до резултата који показују да је на овај начин могуће веома прецизно утврдити одступања у квалитету пружених услуга и идентификовати слабе атрибуте (недостатке) хотелског производа чијим отклањањем се ефикасније могу задовољити специфичне потребе све захтевнијих туриста на савременом тржишту.

Када је реч о практичном доприносу истраживања, он се огледа у анализи која може користити менаџерима хотела категорисаних са четири и пет звездица, у Србији, да унапреде квалитет услуга и побољшају целокупно пословање у хотелима којим управљају. Анализом су обухваћени: процеси сегментације (како би се идентификовале потребе и очекивања различитих група гостију), различити начини резервисања хотелских услуга, облици употребе ИДС од стране гостију и њихови ставови о оценама и коментарима на сајтовима ових система, оцене важности кључних атрибута хотелског производа и доживљеног квалитета услуга, различитости резултата у зависности од типа дестинације на којој се хотели налазе (градови, планине, бање). Такође ова анализа може користити туристима који, на основу резултата добијених истраживањем искустава гостију који су користили хотелске услуге, могу видети колико су оцене и коментари на сајтовима ИДС тачни као и на основу којих информација могу одредити своја очекивања о услугама које намеравају да користе у будућности.

## **7. Мишљење и предлог Комисије**

Докторска дисертација Мирослава Кнежевића, мастер урађена је према раније одобреној пријави. Остварен је план истраживања уз примену постојећих научних и

стручних знања из више научних дисциплина економског подручја, а може се закључити да је кандидат за своју докторску дисертацију изабрао актуелну и комплексну тему.

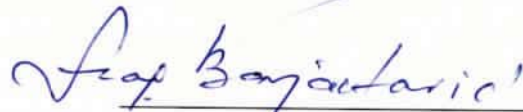
Структура рада је добро постављена и омогућила је кандидату да оствари своје истраживачке намере. Кандидат је успео да да релевантне одговоре на постављене циљеве рада, а то је главни допринос науци поред урађеног истраживачког дела рада.

Полазећи од напред наведеног предлажемо Већу Департмана за последипломске студије и међународну сарадњу и Сенату Универзитета Сингидунум да прихвати докторску дисертацију Мирослава Кнежевића, мастер, под насловом „**УТИЦАЈ ИНТЕРНЕТ ДИСТРИБУТИВНИХ СИСТЕМА И ДРУШТВЕНИХ МРЕЖА НА ПРОМОЦИЈУ, ПРОДАЈУ И КВАЛИТЕТ УСЛУГА ХОТЕЛА СА 4 И 5 ЗВЕЗДИЦА У СРБИЈИ**“ и одобри њену јавну одбрану.

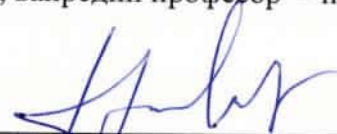
Чланови Комисије:



др Слободан Черовић, редовни професор - ментор



др Драгољуб Барјактаровић, ванредни професор – председник



др Филип Ђоковић, доцент - члан