



Univerzitet Singidunum
Departman za posleddiplomske studije

Studijski program
Menadžment u turizmu

Doktorska disertacija

**ULOGA I ZNAČAJ KVALITETA U
UPRAVLJANJU ZADOVOLJSTVOM
KORISNIKA GASTRONOMSKIH
USLUGA U HOTELIMA SA 4* I 5* U
SRBIJI**

Mentor:

Prof. dr Ivana Brdar

Student:

Miloš Znić, master
Broj indeksa: 2020/455012

Beograd, 2023. godine



University Singidunum
Department of Postgraduate Studies

Study program
Management in tourism

Doctoral dissertation

**THE ROLE AND IMPORTANCE OF
QUALITY IN USER SATISFACTION
MANAGEMENT OF GASTRONOMY
SERVICES IN 4* AND 5* HOTELS IN
SERBIA**

Mentor:

Prof. Ivana Brdar, Phd

Student:

MSc. Miloš Zrnić

Index number: 2020/455012

Belgrade, 2023.

Zahvalnica i posveta

Doktorsku disertaciju posvećujem mojim dragim i najboljim roditeljima, Radetu i Ranki Zrnić. Od srca vam se zahvaljujem na bezgraničnoj ljubavi i podršci. Vaša vera i podrška bili su za mene neizmerni izvor inspiracije i snage. Beskrajno vam hvala. Volim vas.

Takođe, želim da se zahvalim svojoj braći Vladimiru, Mirku, Ivanu i Jovani, koji su uvek bili tu da me podrže i pomognu. Beskrajno sam zahvalan što vas imam kraj sebe. Divni ste.

Pored porodice, zahvalio bi se i mojoj Jeleni koja je bila uz mene u svakom trenutku, beskrajno podržavala i umnogome pomogla da ovaj cilj bude ostvaren na najbolji mogući način.

Zahvalio bih se i dragoj kolegini prof. dr Tamari Gajić za nesebičnu pomoć i ogromnu podršku tokom pisanja doktorske disertacije. Hvala od srca.

Takođe, želeo bih da se zahvalim prof. dr Miroslavu Kneževiću za podršku i konstruktivne savete koji su mi izuzetno pomogli da doktorska disertacija bude još bolja i kompletnija.

Zahvalnost dugujem i profesorki dr Svetlani Vukosav na dobrim sugestijama koje su doprinele unapređenju doktorske disertacije.

Nije preterivanje reći da bez stručnog komentorstva i podrške prof. dr Filipa Djokovića, nikada ne bih uspeo da završim ovaj projekat. Zahvaljujem Vam se na Vašoj mudrosti i savetima, koji su bili ključni za moj uspeh.

Posebno želim da izrazim zahvalnost svojoj mentorki, prof. dr Ivani Brdar, koja je učinila nemoguće mogućim. Vaše strpljenje, motivacija, podrška i saveti su mi bili neizmerno korisni tokom pisanja disertacije. Bez Vas, ovaj put bi bio pun prepreka i izazova. Hvala Vam, što ste uvek bili tu kad mi je pomoć bila potrebna, što ste nesebično delili svoja znanja i što ste me inspirisali da postignem svoj cilj.

Hvala vam svima na vašoj podršci i pomoći, koje su bile neophodne za postizanje ovog velikog uspeha.

S poštovanjem

Miloš Zrnić

SADRŽAJ

UVOD	6
PREDMET ISTRAŽIVANJA DISERTACIJE	7
PROBLEM ISTRAŽIVANJA DISERTACIJE	7
CILJ ISTRAŽIVANJA DISERTACIJE	7
HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	7
METODE ISTRAŽIVANJA	8
STRUKTURA RADA	9
NAUČNI DOPRINOS	10
OGRANIČENJE ISTRAŽIVANJA	10
1. KVALITET U TURIZMU, HOTELIJERSTVU I GASTRONOMIJI	11
1.1. KVALITET – KONCEPTUALNA OSNOVA I TEORIJSKI OKVIR	11
1.2. ULOGA I ZNAČAJ KVALITETA U TURIZMU	14
1.3. KVALITET KAO KLJUČNI FAKTOR U HOTELIJERSTVU	16
1.3.1. KARAKTERISTIKE USLUGA U HOTELIJERSTVU	19
1.3.2. UPRAVLJANJE KVALITETOM USLUGA	21
1.3.3. ALATI ZA MERENJE KVALITETA USLUGA U HOTELIJERSTVU	27
1.3.3.1. MERENJE KVALITETA U HOTELIJERSTVU - SERVQUAL MODEL	30
1.3.3.2. MERENJE KVALITETA U HOTELIJERSTVU - SERVPERF MODEL	34
1.4. KONCEPT KVALITETA U GASTRONOMIJI	35
2. STANDARDIZACIJA KAO OSNOV OSIGURANJA KVALITETA	39
2.1. STANDARDI KVALITETA – POJAM, ULOGA I ZNAČAJ	39
2.2. STANDARDI KVALITETA KAO POSLOVNA PRAKSA U TURIZMU	42
2.3. STANDARDI KVALITETA U HOTELIJERSTVU	43
2.4. PRIMENA HACCP SISTEMA - ANALIZA OPASNOSTI KRITIČNIH KONTROLNIH TAČAKA U HOTELIJERSTVU	45
2.4.1. PRIMENA I ZNAČAJ HALAL STANDARDA U HOTELIJERSTVU	48
2.4.2. PRIMENA I ZNAČAJ KOŠER STANDARDA U HOTELIJERSTVU	52
2.4.3. STANDARDI KVALITETA U GASTRONOMIJI	54
3. UPRAVLJANJE ZADOVOLJSTVOM GOSTIJU U HOTELIJERSTVU	55
3.1. RELACIJA KVALITET-ZADOVOLJSTVO-LOJALNOST	55
3.1.1. MERENJE ZADOVOLJSTVA GOSTIJU	57
3.2. KLASIFIKACIJA GOSTIJU U HOTELIJERSTVU	62

3.3. DIGITALNE PLATFORME U FUNKCIJI MERENJA I PROCENE ZADOVOLJSTVA GOSTIJU U HOTELIJERSTVU.....	64
4. GASTRONOMIJA – DODATNI VREDNOSNI ASPEKT HOTELIJERSTVA.....	68
4.1. DEFINISANJE GASTRONOMIJE I GASTRONOMSKOG TURIZMA	68
4.2. ULOGA I ZNAČAJ KVALITETA HRANE I PIĆA U HOTELIMA	70
4.3. TRENDVI I INOVACIJE U GASTRONOMIJI	71
4.4. HOTELSKO RESTORATERSTVO	74
4.4.1. SEGMENTACIJA I FUNKCIONALNOST HOTELSKIH RESTORANA.....	75
4.5. ISKUSTVO KAO FAKTOR ZADOVOLJSTVA GOSTIJU U HOTELIJERSTVU ..	76
4.6. ELEMENTI GASTRONOMSKOG ISKUSTVA U HOTELIJERSTVU – APUCI METOD	79
5. ISPITIVANJE GASTRONOMSKOG KVALITETA U HOTELIMA SA 4* I 5* ZVEZDICA U SRBIJI.....	89
ZAKLJUČAK	128
PREPORUKE I PREDLOZI ZA PRIMENU U PRAKSI	131
LITERATURA.....	133

UVOD

Doktorska disertacija pod nazivom „Uloga i značaj kvaliteta u upravljanju zadovoljstvom korisnika gastronomskih usluga u hotelima sa 4* i 5* u Srbiji“ nastala je kao odgovor na brojna još uvek neistražena pitanja koja se tiču kvaliteta u gastronomskom sektoru, a sa ciljem upravljanja zadovoljstvom gostiju. Prvenstveno, doktorska disertacija se fokusira na ulogu i značaj kvaliteta u gastronomiji, konkretno gastronomskom sektoru hotelskih preduzeća, sa osvrstom na širi kontekst sveukupnog kvaliteta u turizmu i hotelijerstvu. Mnoge dosadašnje studije i autori, u svojim istraživanjima i radovima su se isključivo bavili temama kvaliteta fokusirajući se prevashodno na kvalitet usluge i proizvoda hotela, zanemarujući izuzetno važan aspekt - kvalitet u gastonomskom sektoru. Istraživači hotelskih usluga često ignorišu aspekte kvaliteta hrane u restoranskom doživljaju, te iako prepoznaju hranu kao kompleksnu centralnu oblast, svoju pažnju više usmeravaju ka perifernim aspektima kao što su usluge i atmosfera.

Budući da se turistički ugođaj/zadovoljstvo aktivno istražuje u poslednjih nekoliko decenija, prilično mali broj studija u sferi turizma proučava gastronomske doživljaje i njihovu vezu sa kvalitetom. Iako je gastronomija sastavni deo turistističke ponude i utiče na celokupno zadovoljstvo gostiju, od izuzetne je važnosti da se identifikuju elementi gastronomske ponude, koji kreiraju gastronomski užitek i utiču na percepciju objekta i destinacije.

Nakon višegodišnjeg rada u eminentim hotelima u Velikoj Britaniji (Ritz hotel London, Claridges, Corintia London, Rosewood London, Hilton London, Marriott London, Langham London, Royal Ascot, i dr.) autor je jasno uvideo da je kvalitet hrane (jela i pića) izuzetno važan aspekt hotelskih organizacija i da se istom pridaje velika pažnja. Iz tog razloga, a sa željom i motivom da dobru praksu osvetli i na domaćem tržištu, autor je odabrao temu istraživanja koja može značajno da doprinese naučnom i praktičnom uslužnom auditorijumu. Pitanja u vezi sa hotelskim restoranima igraju važnu ulogu u postizanju zadovoljstva i lojalnosti gostiju. Različita istraživanja su pokazala da su imidž hotela i percepcija gostiju u vezi sa recepcijom, domaćinstvom, hranom, pićem i cenom važni faktori koji utiču na zadovoljstvo, a posledično i lojalnosti gostiju hotela. Nalazi disertacije bi mogli da pruže dalje smernice za ugostiteljsku-turističku industriju, kao i turističke destinacije u cilju prepoznavanja gastronomije kao dodatnog vrednosnog aspekta hotelijerstva, boljeg pozicioniranja i jačanja konkurentnosti na sve dinamičnijem savremenom tržištu.

Disertacija ispituje pet faktora koji utiču na celokupno iskustvo kao osnovu zadovoljstva gostiju: ambijent, proizvod (hrana i piće), usluga, cena i inovacije. U okviru istraživanja, autor je posebno kreirao model APUCI čime se dodatno istražuju prethodno pomenuti elementi gastronomskog kvaliteta. Doktorska disertacija je sprovedena kao odgovor na ograničen uvid u celokupno gastronomsko iskustvo gostiju koji posećuju hotele sa 4* i 5* u Srbiji.

PREDMET ISTRAŽIVANJA DISERTACIJE

Predmet istraživanja doktorske disertacije odnosi se na ulogu i značaj kvaliteta u upravljanju zadovoljstvom korisnika gastronomskih usluga u hotelima sa 4* i 5* u Srbiji. S tim u vezi navedeno se može postići kroz kreiranje modela koji će omogućiti unapređenje zadovoljstva gostiju ukupnim gastronomskim doživljajem kroz povećanje zadovoljstva pojedinačnim aspektima gastronomskog iskustva, poput ambijenta, proizvoda, usluge, cene i inovacija.

PROBLEM ISTRAŽIVANJA DISERTACIJE

Problematika istraživanja doktorske disertacije usmerena je ka gastronomskom kvalitetu prevashodno u hotelskim objektima viših kategorija. Sa gastronomskog gledišta, disertacija se fokusira na kvalitet u širem kontekstu iskustva, koje je od izuzetnog značaja u upravljanju zadovoljstvom gostiju.

CILJ ISTRAŽIVANJA DISERTACIJE

Cilj doktorske disertacije je razviti izvodljiv sistem upravljanja kvalitetom hrane i pića u hotelima kako bi se postigao dosledan nivo istog, te kreiralo specifično gastronomsko iskustvo i zadovoljstvo gostiju. Ovo istraživanje usvaja pragmatični pristup kao pravilno integrisanu strategiju, koristeći višeslojan APUCI model.

HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Prema osnovnom cilju doktorske disertacije uloga i značaj kvaliteta u gastronomiji u postavljena je glavna hipoteza **H1**: Kvalitet hrane i pića ugostiteljskog objekta hotela (restoran, cafe bar, lounch bar, sl.) utiče na ukupno zadovoljstvo gostiju i zavisi od ambijenta, ukusa i prezentacije jela i pića, pružene usluge, cene gastronomskih proizvoda i inovacija.

U nastavku su prikazane ostale hipoteze a u vezi sa problematikom istraživanja doktorske disertacije.

H2: Zadovoljstvo gostiju hranom i pićem u objektima sa 4* i 5* zavisi od prethodnog iskustva boravka u ugostiteljskom objektu iste kategorije (restoran, cafe bar, lounch bar, sl.) i utiče na celokupni gastronomski doživljaj.

H3: Kvalitet usluge ugostiteljskog objekta hotela (restoran, cafe bar, lounch bar, sl.) zavisi od nivoa znanja, treninga, specijalizacije uslužnog kadra hotela i utiče na zadovoljstvo gostiju.

H4: Veličina porcije i prezentacija pripremljenih jela i pića od strane zaposlenih (kuvari, konobari, menadžment) u ugostiteljskom objektu hotela (restoran, cafe bar, lounch bar, sl.) zavisi od postavljenih standarda hotelskog objekta i utiče na zadovoljstvo gostiju.

H5: Gastronomski doživljaj pripremljenih jela i pića zavisi od stručnosti uslužnog osoblja (kuvari, konobari, menadžment) i utiče na ukupno zadovoljstvo gostiju.

H6: Zadovoljstvo gostiju pripremljenih jela i pića u hotelskim objektima sa 4* i 5* zavisi od cena istih i utiče na ukupno zadovoljstvo gostiju.

METODE ISTRAŽIVANJA

U doktorskoj disertaciji korišćene su kvantitativne i kvalitativne metode za dobijanje odgovora na istraživačka pitanja i postizanje cilja i zadataka. Dodatno, korišćen je softver SPSS 22. uz pomoć koga je autor dobio podatke koji su prikazani u nastavku rada.

Istorijsko-logička metoda poslužila je za prikupljanje i izučavanje postojeće literature i sveukupne građe vezano za problematiku istraživanja u disertaciji, uz poseban osvrt na kvalitet gastronomske ponude i njegov uticaj na postizanje sveukupnog zadovoljstva potrošača.

Deskriptivnom analizom dat je prikaz zaključaka donetih na osnovu prikupljene teorijsko-empirijske građe.

Deskriptivna statistika korišćena je kako bi se analizirali i opisali parametri kvaliteta hrane i pića: ambijent, inovacije, zadovoljstvo gosta, usluge, zadovoljstvo hranom i pićem, kvalitet usluge, standardi i stručnost osoblja (analiza i opis parametara kvaliteta).

Analičko posmatranje i proučavanje faktora koji imaju poseban značaj za utvrđivanje kvaliteta gastronomske ponude, kao i sagledavanje njihovog mogućeg uticaja i implikacija na postizanje što kvalitetnije gastronomske usluge i zadovoljstva potrošača.

Metode anketiranja i posmatranja, kao deo *online* istraživanja poslužila je radi dobijanja mišljenja i stavova gostiju o kvalitetu u gastronomiji u hotelima sa 4* i 5* u Srbiji.

Korelaciona analiza je sprovedena da bi se ispitala veza između: ambijenta, inovacije, zadovoljstva gostiju, prethodnog iskustva, zadovoljstva gostiju hranom i pićem, kvalitet usluge, standardi, znanja i stručnosti osoblja, aranžiranja jela, cena jela i pića, veličine porcije jela, i gastronomskog doživljaja.

Linearna regresija je sprovedena da bi se ispitao uticaj hrane i pića na celokupni gastronomski doživljaj, uticaj prethodnog iskustva na zadovoljstvo hranom i pićem, istražio značaj nivoa znanja, treninga i specijalizacije uslužnog personala hotela na kvalitet usluge. Takođe, višestruka regresija je korišćena da bi se ispitao uticaj kvaliteta usluge na zadovoljstvo gostiju. Linearnom regresijom se merio uticaj stručnosti uslužnog osoblja na gastronomski doživljaj, efekat gastronomskog doživljaja na zadovoljstvo gostiju, kao i uticaj cene na percepciju kvaliteta hrane i pića.

Višestruka regresija je sprovedena da bi se proverio uticaj veličine porcije i prezentacije jela na zadovoljstvo gostiju, ispitao značaj ambijenta, ukusa, prezentacije jela i pića, pružene usluge, cene gastronomskih proizvoda i inovacija na kvalitet hrane i pića.

Zbog epidemiološke situacije izazavane virusom Covid-19, autor je prikupljao podatke uz pomoć *online* upitnika sa pitanjima otvorenog i zatvorenog tipa, polustrukturalnih i pitanja sa Likertovom skalom, sa fokusom na sektor hrane i pića tokom boravka u hotelima sa 4* i 5* (restoran, room service, lounge bar, itd.). Istraživanje je sprovedeo i periodu od marta 2021. do aprila 2022. godine. Anketni upitnik je prosleđen hotelima od strane HORES

udruženja hotelijera i restoratera. Upitnik je popunilo 440 ispitanika koji su obavešteni da je anketa potpuno anonimna i da će prikupljene informacije biti isključivo korišćenje u cilju pisanja doktorske disertacije. Dodatno, korišćen je softver SPSS 22. uz pomoć koga je autor dobio podatke koji su prikazani u nastavku rada.

Dobijeni rezultati su analizirani, i izvedeni su određeni zaključci o uticaju kvaliteta u gastronomiji na zadovoljstvo gostiju u hotelima sa 4* i 5* u Srbiji.

STRUKTURA RADA

Strukturu doktorske disertacije čini pet tematskih celina. Inicijalne četiri celine predstavljaju osnov teorijskog pristupa studije, dok peta celina obuhvata opsežno empirijsko istraživanje.

U prvom delu, **kvalitet u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji**, detaljno je sagledan konceptualni okvir kvaliteta, te njegova uloga, značaj i primena u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji, sa posebnim osvrtom na upravljanje kvalitetom i merenje istog.

U drugom poglavlju, **standardizacija kao osnov osiguranja kvaliteta**, istaknuta je neophodnost primene i poštovanja definisanih i usvojenih standarda kvaliteta u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji, pri čemu su predstavljeni najčešće zastupljeni standardi u ovim oblastima, kao temelj osiguranja doslednog kvaliteta.

Treća tematska celina, **upravljanje zadovoljstvom gostiju u hotelijerstvu**, govori upravljanju zadovoljstvom gostiju u hotelijerstvu, paralelno uz razmatranje povezanosti zadovoljstva, kvaliteta i lojalnosti.

Četvrto poglavlje, **gastronomija – dodatni vrednosni aspekt hotelijerstva**, ima za cilj da pruži uvid u blisku povezanost gastronomije i hotelijerstva, te da ukaže na gastronomsko iskustvo kao značajan faktor zadovoljstva gostiju u hotelijerstvu. Specifičan cilj ovog poglavlja jeste da dodatno osvetli pojam kvaliteta u gastronomiji, koji rastom očekivanja gostiju u savremenom dobu, prevazilazi okvire hrane, pića i usluge, i postaje integralan deo celokupnog gastronomskog iskustva, duboko inkorporiran u sve njegove vrednosne aspekte. U tom kontekstu, prezentovan je i APUCI model specijalno kreiran od strane autora, koji ispituje kvalitet, s fokusom na sledeće dimenzije: ambijent, proizvod, usluga, cena i inovacije.

Praktični, odnosno peti deo disertacije, **ispitivanje gastronomskog kvaliteta u hotelima sa 4* i 5* u Srbiji**, odnosi se na predstavljanje rezultata istraživanja sprovedenim ispitivanjem gastronomskog kvaliteta u hotelima, a u kontekstu sveobuhvatnog iskustva koje je pruženo gostima u sektoru hrane i pića. Rezultati istraživanja pokazali su da kvalitet hrane i pića u određenoj meri utiče na zadovoljstvo gostiju u hotelima sa 4* i 5* u Srbiji.

Na kraju rada dat je zaključak i rezime doktorske disertacije, kao i sugestije za potencijalna buduća istraživanja u oblasti kvaliteta u gastronomiji i uticaja istog na zadovoljstvo hotelskih gostiju u Srbiji.

NAUČNI DOPRINOS

Naučni doprinos disertacije ogleda se u proširivanju postojećih saznanja i upotrebi novih kroz istraživanje u hotelskim objektima u Srbiji. Dobijeni podaci mogu umnogome koristiti hotelskom menadžmentu radi unapređivanja poslovanja, postavljanja kvaliteta, poboljšanja istih i uspostavljanja standarda. Dodatno, dobijeni rezultati mogu pomoći i drugim ugostiteljskim objektima poput restorana, motela, hostela i sl. tamo gde hrana i piće predstavlja sastavni deo uslužne ponude, i kao takva utiče na zadovoljstvo gostiju. Rezultati istraživanja takođe mogu biti od koristi za studente, naučne radnike i stručnjake iz oblasti turizma i hotelskog menadžmenta, kao i za državne organe koji se bave regulisanjem i nadzorom ovih industrija.

Ukupno, naučni doprinos disertacije leži u unapređivanju teorijskih znanja i primenjivosti u praksi, kroz istraživanje u konkretnoj oblasti gastronomskog kvaliteta u Srbiji. Dobijeni rezultati su značajni za razvoj hotelske industrije u zemlji, a takođe imaju širu primenu u svim ugostiteljskim objektima i turističkoj privredi.

OGRANIČENJE ISTRAŽIVANJA

Vremenski period u kom je istraživanje sprovedeno ne može da nam da precizne rezultate u vezi sa ukupnim zadovoljstvom gostiju kvalitetom hrane i pića tokom boravka u hotelskim objektima, imajući u vidu limitiranost Covid-19 merama što neminovno utiče na celokupno iskustvo/doživljaj gostiju. Dodatno, postupak stvaranja kvaliteta je dug i naporan, pa i samo ocenjivanje i/ili merenje istog zahteva duži vremenski period. Uzorak gostiju, kako stranih tako i domaćih, relativno je mali u odnosu na ukupan broj gostiju u Srbiji, pre svega u periodu pre epidemije virusa Covid-19.

1. KVALITET U TURIZMU, HOTELIJERSTVU I GASTRONOMIJI

U ovom poglavlju biće predstavljena opšta razmatranja u vezi sa kvalitetom, konceptualna osnova i definicije kvaliteta te upravljanje istim. Dodatno, ovo poglavlje ima za cilj da osvetli i dublje istraži mesto, ulogu i značaj kvaliteta u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji, prevashodno u kontekstu zadovoljenja potreba i očekivanja gostiju.

1.1. KVALITET – KONCEPTUALNA OSNOVA I TEORIJSKI OKVIR

Pojam kvaliteta se menjao tokom godina sa napretkom društva, razvojem znanja i informacionih tehnologija (Injac, 2001; Vujko i sar., 2016; Holjevac, 2006; Vojnović, 2008). Pojam “kvalitet” potiče od latinske reči “qualitas” i odnosi se na vrednost, značaj i potencijal (Evans i Lindsay, 2013; Wan i Cheng, 2011; Jeon i sar., 2016). Kvalitet može da se posmatra iz različitih uglova i ima višestruko značenje. Može se posmatrati kao izuzetak, savršenstvo, pogodnost za svrhu, vrednost za novac i kao transformaciju (Kosar, 2005; Liu i Yen, 2010; Redžić, 2018; Bhat, 2012; Masrurul, 2019). Kvalitet prema Filipu Krozbiju (1989) predstavlja “potpuno odsustvo grešaka u proizvodu (usluzi) koje se postižu kroz aktivnosti preduzeća, i to u prvom pokušaju, tj. bez grešaka od početne do završne faze”. Greške su sastavni deo svakog poslovanja, i do njih dolazi zbog manjka znanja, neiskustva ili slabog fokusa. Sa druge strane, Krisbi navodi sledeću tvrdnju „kvalitet je besplatan” (Crisby, 1996), dok Grujašić (2019) smatra da kvalitet jeste besplatan, ali da ne predstavlja poklon. U pojedinim studijama kvalitet se ogleda u malim detaljima kojima se ne pridaje veliki značaj (Redžić, 2018; Uysal i Williams, 2013; Ariffin i Aziz, 2012). Sličnog mišljenja je i Juran koji pak navodi da je “kvalitet prikladnost proizvoda za upotrebu” (Oslić 2008).

Značajan broj autora, kvalitet dovodi u blisku vezu sa zadovoljstvom korisnika proizvoda/usluga i prilagođavanjem njihovim zahtevima (Lee i sar., 2011; Ali i Howaidee, 2012; Alrousan i Abuamoud, 2013). Prema Demingu (1981) kvalitet predstavlja koncept satisfakcije gostiju kao glavnih korisnika ugostiteljskih usluga, a isti se ostvaruje novim pristupom rada. Stevenson (1993) na kvalitet gleda kao “sposobnost proizvoda ili usluga da dosledno zadovoljavaju očekivanja kupaca ili ih čak i prevazilaze”. Autor Avelini Holjevac (2002) posmatra kvalitet kao usklađivanje potreba i želja gostiju sa njihovim očekivanjima. Ekonomski posmatrano, Lazibat (2009) percipira kvalitet kao meru vrednosti proizvoda ili usluga a u cilju satisfakcije potreba krajnjeg korisnika, tj. gosta. Prema Moku i saradnicima (2013) kvalitet predstavlja ispunjenje i premašivanje očekivanja korisnika usluga-proizvoda. Isti autori navode vrednost i prisutnost kvaliteta u privrednim i društvenim sferama života, savremenom upravljanju i edukaciji. Međutim, Fernandez i Bedia (2004) smatraju da termin kvalitet ne mora da znači luksuz ili skupi proizvod i/ili uslugu, već se svodi na zadovoljenje potreba klijenta. Izgraditi i održavati kvalitet proizvoda-usluga u organizaciji, i još važnije, u samoj infrastrukturi organizacije, samo po sebi nije lak zadatak. Najbolji način da se pruži najveća vrednost kvalitetne usluge je kroz kvalitetan rad, učenje i nadmašivanje očekivanja gostiju (Claver i sar., 2006).

Moglo bi se zaključiti da je kvalitet susret ispunjavanja želja i očekivanja gostiju. Da bi na najbolji način premašili očekivanja gostiju, ugostiteljski objekti moraju u potpunosti

razumeti sve atribute usluga koji mogu doprineti vrednostima gostiju i dovesti do satisfakcije i lojalnosti (Evans i Lindsay, 2013; Lertwannawit i Gulid, 2011; Priporas i sar., 2017; Kachwala i sar., 2018; Daskalaki i sar., 2020; Silvestri i sar., 2017). Međunarodna organizacija za standardizaciju (eng. *International Organization for Standardization/ISO*) definisala je kvalitet 2000. godine kao “ukupnost karakteristika proizvoda ili usluga koje zadovoljavaju potrebe i očekivanja korisnika koje su unapred utvrđene”. Ista ogranizacija u narednim godinama donekle menja gorepomenutu definiciju gde se kvalitet predstavlja kao “nivo do kojeg skup svojstvenih karakteristika ispunjava zahteve gostiju” (ISO: Standards, 2018). O značaju kvaliteta govori i činjenica da međunarodni standardi koje promovise ISO pokrivaju gotovo svaku industriju, od tehnologije do bezbednosti hrane, poljoprivrede i zdravstvene zaštite, uključujući turizam, pružajući solidnu osnovu za inovacije i napredak.

Tokom proteklih godina pa sve do danas, tema kvaliteta je nepresušno polje istraživanja. S aspekta proizvođača, kvalitet podrazumeva vezu sa gostima i njihovim zadovoljstvom. U skladu sa tim, kvalitet se odnosi na monitoring proizvodnog procesa, a sve u cilju satisfakcije klijenata. Kvalitet iz ugla gostiju, usmeren je na percepciju vrednosti proizvoda/usluga koju gosti koriste, a često i na odnos cena/kvalitet. Iako je apsolutni kvalitet teško dostižan, kontinuirano i revolucionarno unapređenje su dva najvažnija koncepta osiguranja kvaliteta.

Interesovanje za kvalitetom je postajalo još od davnina (Yang, 2017). Ljudi su uvek težili boljem i kvalitetnijem životu. Istorijski posmatrano, kvalitet je prisutan i u zakoniku Hamurabija (kralj Babilona), koji osigurava poslovanje trgovaca kroz “Zakon o zaštiti kupaca i malih trgovaca od prevara” (Papadima-Sophocleous, 2014; Melnik i sar., 2019). Jedna stavka koja se ističe u odnosu na druge jeste kažnjavanje graditelja kuće ukoliko se ista sruši i nanese povrede ukućanima (Šiško Kuliš i Grubišić, 2010). Kvalitet datira još od starih civilizacija Kine (dinastija Zhou), Egipta, Danske, Indije. Moderno osiguravanje kvaliteta (eng. *Quality Assurance*) zapravo se pominje u Drevnoj Kini gde su specifična državna odeljenja dobijala odgovornost za (Elshennawy, 2004): proizvodnju; distribuciju proizvoda; formulisanje i sprovođenje postavljenih standarda; superviziju i konstantnu kontrolu.

U Drevnoj Kini, kontrola u različitim fazama proizvodnje samih radnika, bila je veoma važna u uspostavljanju odgovornosti za kvalitet (Pompeo, 2007). Tokom Srednjeg veka u Evropi, zanatlije su imale dvojake uloge, kao proizvođači i kontrolori kvaliteta (Wong i sar., 2000). Tadašnji principi i smernice kvaliteta usvojile su i nastavile nove generacije društva koje su kvalitet podigle na još viši nivo. Japan predstavlja početnu tačku koncepcije kvaliteta, koja se kasnije preslikava na druge zemlje širom sveta (Al-Ababneh, 2017). Pioniri kvaliteta se vezuju za poznata imena današnjice - Henrija Forda, Samuela Crowther, Walthera Shewarda, Edvardsa Deminga, Harold Dodgea, Joseph Juran i Georga Edwardsa (Aguayo, 1991; Renshaw, 2009; Godfrey, 1986; Madu, 2012; Smith, 2011; Dooley, 2000; Fisher i Nair, 2009).

Pomenuti eminentni stručnjaci definisali su osnove stavke osiguravanja kvaliteta (Quality Assurance) zajedno sa mehanizmima za unapređivanje istog (Crick i Spencer, 2011). Koncept bezbednosti kvaliteta nastao je u Sjedinjenim Američkim Državama (SAD) 1920. godine i baziran je na kontroli distribucije defektnih proizvoda (Berk i Berk, 2000). Tokom godina, kvalitet postaje prepoznat kao ključ globalne kompetitivnosti i biva promovisan kroz sve industrije. Veliki broj kompanija postaje opsednuto uvođenjem i unapređenjem novih

procesa proizvodnje, što rezultira poboljšanjem vrednosti proizvoda/usluga i smanjenjem ukupnih troškova. Američke kompanije poput *Xerox-a*, *Ford Motor Company*, *Western Electric Company* i sl, počinju da primenjuju Demingov princip kvaliteta koji je već bio uspostavljen u Japanu. Pomenuti princip odnosi se na naglašavanje saradnje menadžmenta sa drugim zaposlenima, ohrabrivanje i trening u svim procesima rada. Za razliku od pristupa naučnog upravljanja, koji od menadžera zahteva da uspostave tehnike i standarde poslova, Deming je istakao potrebu podučavanja zaposlenih u statističkom procesu i metodologijama analize rada.

Počev od 1984. godine SAD se u potpunosti fokusiraju na kvalitet. Sa novim fokusom, pojavile su se i odgovarajuće nagrade (Heleta, 2008; Barjaktarović i Knežević, 2021):

- 1984. godine, američka vlada određuje mesec oktobar kao period nacionalnog kvaliteta;
- 1985. godine, američka vlada određuje nagradu za izvrsnost kvaliteta i produktivnosti;
- 1987. godine Baldriz nagrada za upravljanje kvalitetom, uspostavljena od strane Kongresa i
- 1988. godine, uspostavlja se nagrada za kvalitet na federalnom nivou.

Sa druge strane, Projekat '92. Evropu uključuje u savremni tok koncepta kvaliteta (Heleta, 2008). Evropska fondacija dodeljuje nagradu za menadžent kvaliteta počev od 1992. godine (Milojević i sar., 2013). Od svog osnivanja 1988. godine, pomenuta fondacija broji više od 800 kompanija (Barjaktarović i Knežević, 2021). U Republici Srbiji, od 2003. godine stimulatívna nagrada "Beogradski kvalitet", dodeljivala se organizacijama u cilju promovisanja kvaliteta (Barjaktarović i Knežević, 2021). U kontekstu kvaliteta, veoma dobre rezultate poslovanja postižu azijske zemlje, koje su uspešno uspostavile standarde kvaliteta u kratkom vremenskom periodu, generišući ekonomsku moć i jačajući konkurentnost na globalnom tržištu (Racine, 2011; Mann i sar., 2011; Kull i Wacker, 2010). Razumevanje istorije kvaliteta može biti vrlo značajno za uspešno poslovanje preduzeća u savremenom dobu. Civilizacijskim napretkom, savremenom tehnologijom, proizvodnim i uslužnim procesima, pojam kvaliteta se uporedo širio i prožimao sve segmente privredno-društvenog sektora. Prethodna tumačenja termina kvalitet, ukazuju na činjenicu da definicija kvaliteta kao univerzalna ne postoji, ali je on prisutan u svim sferama života. Autor Viersema (1998) je dokumentovao kako kvalitet usluge jeste zapravo suštinska komponenta u određivanju uspeha i/ili neuspeha pružaoca usluga. Na sve konkurentnijem turističkom tržištu zasnovanom na prirodi, pružaoci usluga moraju održavati sve prednosti da bi ostali konkurentni. Zahvaljujući naporima usmerenim na pružanje usluga, turistička preduzeća, bilo privatna ili javna, treba da poboljšaju ponudu usluga utvrđivanjem potreba svojih ciljnih grupa, razumevanje očekivanja gostiju, ličnu prodaju, koristeći trenutna znanja i prošla iskustva kako bi poboljšali kvalitet usluge. Sticanje razumevanja kvaliteta turističke usluge i njenih dimenzija poboljšaće efikasnost organizacije u ciljanju određenih oblasti kojima treba obratiti pažnju da bi se održala ili poboljšala njihova pozicija na tržištu.

Mmutle i Shonhe (2017) su podelili faktore kvaliteta usluge u dve velike grupe: ljudski i mehanički aspekti. Isti autori su definisali ljudski faktor kao profesionalizam, ljubaznost, brigu, efikasnost i entuzijizam pružalaca usluga (Bekele, 2020). Mehanički aspekti se odnose

na faktore životne sredine poput dizajna objekata, opreme, izložbeni nameštaj, boje, teksture, zvukovi i osvetljenje (Garg, 2014).

Ovi elementi igraju važnu ulogu u određivanju kvaliteta restorana (Stanworth i sar., 2015). Sličnog mišljenja su i Grobelna i Dolot (2018) koji tvrde da su trud i profesionalni učinak zaposlenih najkritičniji faktori usluge. U istom maniru Lo (2011) implicira da kvalitet usluge zaposlenih pozitivno utiče na percepciju gostiju o kvalitetu usluge i njihove namere da ponovo posete restoran (Rust i Huang, 2012; Ha i Jang (2010). Pored toga, Alhelalat i saradnici (2017) su otkrili da je kvalitet usluge jedan od tri važna komponente u kriterijumima odabira restorana. Štaviše, ljubaznost celokupnog osoblja je najvažniji prvi indikator zadovoljstva gostiju i njihove ponovne posete (Sulek i Henslei, 2004). Kvalitet usluge restorana ne može da se proceni od strane gosta pre konzumentnog iskustva u restoranu a ova neizvesnost čini goste delimično neodlučnim pri donošenju odluke o izboru restorana i hotela.

Kvalitet u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji ima zadatak da obezbedi doživljaj, zadovoljstvo gostiju, vrednost definisane cene usluga, proizvoda, kao i podudaranje sa željama krajnjeg korisnika usluga tj. gosta. Štaviše, kvalitet predstavlja temelj turističkih usluga u postizanju zadovoljstva gostiju (Berezina i sar., 2012; Gagić i sar., 2013; Shonk i Chelladurai, 2008; Prasad i sar., 2014; Usta i sar., 2011).

1.2. ULOGA I ZNAČAJ KVALITETA U TURIZMU

Turizam predstavlja jednu od najvećih globalnih industrija i daje veliki doprinos ekonomijama najrazvijenijih zemalja i zemljama u razvoju, jer se upotrebljava kao sredstvo za ekonomski napredak, diverzifikaciju na domaćem, regionalnom i nacionalnom nivou (Sharpley i sar., 2002; Martín-Cejas, 2006; Dortyol, I. T., Varinli i Kitapci, 2014;).

Svaka turistička organizacija treba jasno da identifikuje svoje ciljno tržište i da se pripremi da zadovolji potrebe tog tržišta, osiguravajući da svi zaposleni razumeju i da su posvećeni stalnom i redovnom zadovoljavanju zahteva svojih gostiju. Iz tog razloga, ugostiteljski objekti (hoteli, restorani i sl.), trebalo bi da poboljšaju kvalitet proizvoda i/ili usluge kako bi se povećalo zadovoljstvo gostiju (Ekinci, 2004; Milfelner i sar., 2011; Shonk i Chelladurai, 2008; Stranjancevic i Bulatovic, 2015; Sousa i Alves, 2019). Zadovoljstvo gostiju predstavlja ključno pitanje za opstanak ugostiteljskih objekata (Gadelrab, 2010). Kvalitet se u turizmu ne može posmatrati pojedinačno iz ugla neopipljivosti, heterogenosti, inteziteta rada, strukture troškova, nego i sa gledišta drugih aspekata, tj. činioca usluga (uspostavljeni standardi, definisani normativi, tehnički i tehnološki elementi) satisfakciju želja i potreba turista (Vukosav, 2016). Današnji gosti posećuju destinacije koje na najbolji način oslikavaju njihove potrebe, želje, ciljeve i motive (Pearce i Lee, 2005; Kassean i Gassita, 2013; Özel i Kozak, 2012; Antón i sar., 2017; Gražulis, i Žuromskaitė, 2013). Na taj način, oni mogu spoznati lokalne običaje, kulturu, karakter destinacije, istražiti gastronomiju, jednom rečju "kvalitet destinacije" (Moirá i sar., 2015; Kiráľová i Hamarneh, 2017; Jandala i Hercz, 2015; Hussain i sar., 2012; Blagojević-Popović, 2015). Izazov koji se javlja u vezi sa kvalitetom u turizmu, jeste na koji način poboljšati ukupnu vrednost turističke ponude (usluga-proizvod). Stoga, da bi postigle zadovoljstvo, turističke organizacije bi trebalo više da se usredsrede na kvalitet usluge, identifikaciju očekivanja gostiju kao i planiranje metoda

koje se mogu koristiti za ispunjenje takvih očekivanja jer zadovoljstvo dovodi do lojalnosti i zadržavanja (Ojo, 2010; Martín-Consuegra i sar., 2007; Saleem i Raja, 2014; Fraering i Minor, 2013; Brunner i sar., 2008). Empirijsko istraživanje Vučkovića (2015) sprovedeno u Srbiji 2012. godine, ukazuje da lojalnost gostiju proističe pre svega iz kvaliteta proizvoda/usluge. Dodatno, isti autor navodi da kvalitetna usluga predstavlja krajnji rezultat uslužnog procesa, koji se pripisuje entuzijastičnim zaposlenima i menadžmentu. Radosavljević (2006) u svom istraživanju o kvalitetu proizvoda/usluga u Srbiji tvrdi da je turistička ponuda neadekvatna iz razloga što ponuda ne prati tražnju i što je neadekvatan odnos cene i proizvoda/usluga. Dodatno, isti autor dodaje da poboljšanje kvaliteta u velikoj meri može pomoći jačanju turizma, satisfakciji gostiju, daljem razvoju turističke ponude (proizvoda/usluga), održavanju prirodnih bogatstava te ostvarivanja pozitivnih efekata na privredni rast Srbije.

Razne empirijske studije utvrdile su da kvalitet usluga u turizmu daje pečat imidžu destinacije (Yang i sar., 2014; Narayan i sar., 2009; Akroush i sar., 2016; Wu i sar., 2018; Shonk i Chelladurai, 2008; Rahman i sar., 2017; Rajaratnam i sar., 2014). Kvalitet u turizmu se gradi, održava i unapređuje godinama, a jako brzo gubi ukoliko mu se ne posveti dovoljna pažnja, vreme i rad. Da bi se kvalitet uspostavio, održao i unapredio, od izuzetnog je značaja da zaposleni i menadžment u turističkom sektoru budu informisani i uključeni u proces stvaranja kvalitetne turističke ponude (proizvoda/usluga) i budu u potpunosti svesni da su njihove veštine, znanje i zalaganje od krucijalnog značaja za izgradnju temelja kvaliteta u turizmu (Banerjee, 2018; Mok i sar., 2013; Go i Govers, 2000). Na ovaj način, postoji velika verovatnoća da se kvalitet održi i doprinese zadovoljstvu gostiju sa jedne i uspehu turističkih organizacija sa druge strane (Mathe i Slevitch, 2013; Alomari i sar., 2017). Izvesno je da poslovanje turističkih organizacija danas zahteva usklađenost kvaliteta turističkih proizvoda i usluga (Đoković, 2018). Razumevanje kvaliteta turističke usluge i njenih dimenzija poboljšaće efikasnost organizacije i njenu poziciju na tržištu (Chand, 2010). Osiguranje kontinuiranog kvaliteta, pouzdanost, empatija i održivost, poboljšavaju imidž destinacije na globalnoj turističkoj mapi. Dodatna istraživanja takođe pronalaze pozitivan odnos između dimenzija kvaliteta turističke usluge i slike imidža (Faullant i sar., 2008; Upadhiaia, 2012; Yang i sar., 2014). Sa sve većom ulogom turizma u sveukupnoj ekonomiji i rastućom konkurencijom na globalnom turističkom tržištu, značaj razvoja kvalitetnih turističkih proizvoda prepoznali su i javni i privatni turistički sektor (Vrtiprahu i Sladoljev, 2012). Da bi doprinele razvoju turizma baziranog na kvalitetu, današnje organizacije moraju znati koja je njihova konkurentna prednost i koje su im sposobnosti potrebne da rastu i istu održavaju, naročito imajući u vidu više nivoe očekivanja gostiju koji se odnose na ekološke i estetske aspekte i celokupno iskustvo (Wu i Liang, 2009; Yoshida i James, 2011).

Turizam utemeljen na kvalitetu može doprineti održivom razvoju zemlje poboljšanjem konkurentnosti preduzeća, zadovoljavanjem socijalnih potreba i očuvanjem kulturnog i prirodnog okruženja (Kapiki i Tatari, 2006). Kvalitet usluga povezanih sa turizmom, kao i usluga uopšte, u osnovi je balansiranje percepcije i očekivanja gostiju. Uspešni pružaoci usluga, kad god je to moguće, treba da nadmaše očekivanja gostiju. Primera radi, ukoliko turističke agencije ne ispune očekivanja turista, javiće se nezadovoljstvo i turisti se neće više vratiti u takve agencije (Bhat, 2012).

Zadovoljstvo gostiju mora biti prioritet u proceni kvaliteta, a pružalac usluge mora u potpunosti razumeti attribute proizvoda koji ispunjavaju zahteve gostiju u pogledu specifikacija proizvoda (Oviedo-García i sar., 2019). Kvalitet je ključ konkurentnosti, opstanka i uspeha poslovanja (Kerdpitak i Heuer, 2016). Međutim, ono što treba prihvatiti kao činjenicu da kvalitet turističke ponude ne može postojati samo u turističkim intervalima/sezoni. Kvalitet u turizmu mora biti odgovarajući i dosledan.

1.3. KVALITET KAO KLJUČNI FAKTOR U HOTELIJERSTVU

Hotelijerstvo kao deo ugostiteljske delatnosti, predstavlja bazu gostoprimstva koja obuhvata usluge hrane, pića, wellnessa, smeštaja (hoteli, hosteli, odmarališta, kampovi, apartmani, vile, vikendice i dr.). Kao uslužna delatnost i sastavni deo turizma, hotelijerstvo predstavlja značajan element brzog društveno-privrednog napretka mnogobrojnih zemalja (Wu i Ko, 2013; Chang, 2018; Priporas i sar., 2017; Ugboma i sar., 2004; Chi i sar., 2020). Hotelijerstvo uz druge uslužne aktivnosti (hrana, piće, događaji, sport i sl.) predstavlja finansijsku snagu turističke destinacije (Law i sar., 2011; Chang, 2018; Renko i sar., 2010; Rai i Nayak, 2019; Safaeva, 2020; Kapiki, 2012; Helgadóttir i Sigurðardóttir, 2008). U hotelijerstvu se često pominje i kvalitet, koji predstavlja neizostavan, integralni deo usluga i proizvoda koje hotelska preduzeća pružaju (Kosar, 2015; Obradović, 2014; Vrtiprah i Sladoljev, 2012; Crnjar i Hrgovic, 2013; Blešić i sar., 2010; Ye i sar., 2014). Upravljanje kvalitetom u hotelskim preduzećima je uvek veliki izazov (Vrtiprah, 2001) te poboljšanje istog predstavlja jedan od glavnih ciljeva hotelskog poslovanja (Ottenbacher i Gnoth, 2005; Testa i Sipe, 2006). Koncept kvaliteta široko je prisutan u hotelskim poslovanju (Pallet i sar. 2003) jer je reč kvalitet kao marketinški alat usmeren ka gostima i u standardnim priručnicima namenjenim osoblju (Jones i Lockwood, 2004; Mok i sar., 2013; Zaibaf i sar., 2013; Kotler i sar., 2018; Presbury i sar., 2005; Stranjancevic i Bulatovic, 2015; Salazar i sar., 2010).

Hoteli koji usvajaju dosledno efikasne sisteme kvaliteta postižu potencijalne koristi, kao što su: maksimiziranje zadovoljstva gostiju, zadovoljstva zaposlenih i marže; smanjenje troškova; bolje iskorišćavanje resursa u odnosu na konkurente koji ne obraćaju pažnju na kvalitet (Arasli, 2002; Getti i Getti, 2003; Kasiri i sar., 2017; Shahid Iqbal i sar., 2018; Ladhari, 2009; Liat i sar., 2014; Olorunniwo i sar., 2006; Suess i Mody, 2018; Clemes i sar., 2011). Hoteli i njihovi sektori za hranu i piće su ključne komponente ugostiteljske industrije, tako da osiguravanje kvaliteta njihovih opipljivih i nematerijalnih aspekata predstavlja ključno pitanje za maksimiziranje zadovoljstva gostiju i povećanje prihoda hotela (Gadelrab, 2010).

Dakle, kvalitet utiče na ekonomske performanse hotela (Campos-Soria i sar., 2004; O'Neill i sar., 2008; Oltean i Gabor, 2020; DeFranco i sar., 2017; Chen i Lin, 2012; Melia i Robinson, 2010). Hotelski objekti svedoci su sve veće konkurencije u kontekstu visokokvalitetne usluge i zadovoljstva gostiju (Parayani i sar., 2010; Han i sar., 2011; Salazar i sar., 2010; Köseoglu i sar., 2013; Liat, i sar., 2017). Štaviše, autori Sun i Kim (2013) navode da hotelske organizacije moraju što bolje i preciznije shvatiti šta gosti žele od uslužnog iskustva jer im upravo to saznanje omogućava da minimiziraju rasipanje resursa (Chi i Gursoy, 2009; Tavitiyaman i sar., 2011; Ivanković i sar. 2010; Chand, 2010).

Visokokvalitetna roba i usluge mogu pružiti hotelu konkurentnu prednost. Reputacija objekta visokog kvaliteta generiše zadovoljnog i lojalnog gosta, koji nagrađuje hotelski objekat ponovnom posetom i promocijom istog, što dodatno rezultira dolaskom novih gostiju. Nasuprot tome, neadekvatno uspostavljanje i održavanje kvaliteta može biti štetno, a upravo iz tog razloga hotelska preduzeća moraju obratiti posebnu pažnju na definisanje i implementaciju kvaliteta proizvoda/usluga (Nikolskaya i sar., 2018). Haies i Ninemeier (2006) predložili su šest koraka za uspešan sistem kvaliteta u ugostiteljstvu: 1. Uzimanje u obzir tipa gostiju koji se uslužuju; 2. Utvrđivanje šta gosti žele; 3. Razvijanje procedure za pružanje onoga što gosti žele; 4. Obučavanje i motivacija osoblja; 5. Primena revidiranog sistema; 6. Ocenjivanje i korekcije sistema pružanja usluga.

Na primer, globalno rasprostranjena hotelska grupa Hilton, implementirala je vrhunski uslužni program, koji trenira zaposlene da predvide potrebe gostiju, personalizuju uslugu, i ukoliko je potrebno, reše žalbe brzo i neprimetno, u nastojanju da se osigura visok novo zadovoljstva gostiju (Enz i Siguaw, 2000). U prilog tome govori i Vučković (2015) koji takođe naglašava da pružaoci usluge u prvim redovima usluživanja igraju značajnu ulogu kreiranja zadovoljstva gostiju, usaglašavajući hotelsku uslugu i proces usluživanja sa potrebama današnjih gostiju, pri tom gradeći jake presonalizovane odnose i dugoročne veze. Isti autor naglašava važnost turističkog kadra kao “nosioca kvaliteta” proizvoda/usluga, diferencirajući se na savremenom turističkom tržištu, isporučujući kvalitetnu uslugu uz kreiranje lojalnosti i satisfakcije gostiju. Dodatno, Hilton grupacija koristi rigorozne inspekcije i istraživanja praćenja lojalnosti gostiju (Applegate i sar., 2008).

Pored Hiltona, svetski poznata hotelska grupacija Ritz Carlton, primer je kompanije koja je izuzetno fokusirana na ljudske resurse (osoblje) (Yeung, 2006). Kvalitet leži u zadovoljnom osoblju. U skladu sa onim što su prethodne studije već pokazale, zadovoljni zaposleni u hotelu osećaju oduševljenje i nadahnuće svojim poslom te imaju tendenciju da gostima pruže bolji kvalitet usluge (Qu i Sit, 2007; Vučković, 2015). Postoje razni oblici kvaliteta hotelskih proizvoda/usluga, a među najvažnijima se izdavaju (Han i sar., 2011; Chand, 2010; DeFranco i sar., 2017):

- **Obavezni kvalitet** - zasniva se na poštovanju sertifikata, standarda i licenci propisanih od strane države ili drugih relevantnih institucija, kako bi hotelski proizvodi-usluge bili usaglašeni i poštovani od strane hotela;
- **Objektivni kvalitet** - odnosi se na superviziju kvaliteta prema uspostavljenim standardima;
- **Potrebni kvalitet** - odnosi se na usaglašenost svesti potrebnog i očekivanog kvaliteta gostiju;
- **Očekivani kvalitet** - zasniva se na percepciji gostiju pre posete ugostiteljskom objektu;
- **Relativni kvalitet** - fokusira se na zadovoljstvo korisnika usluga;
- **Integrisani kvalitet** - predstavlja nivo proizvoda-usluga, koji su u skladu sa savremenim tržišnim zahtevima;
- **Doživljeni kvalitet** - ogleda se u krajnjem rezultatu doživljaja gostiju hotelskih proizvoda/usluga, koji se ostvaruju tokom uslužnog/proizvodnog procesa hotelskog objekta;

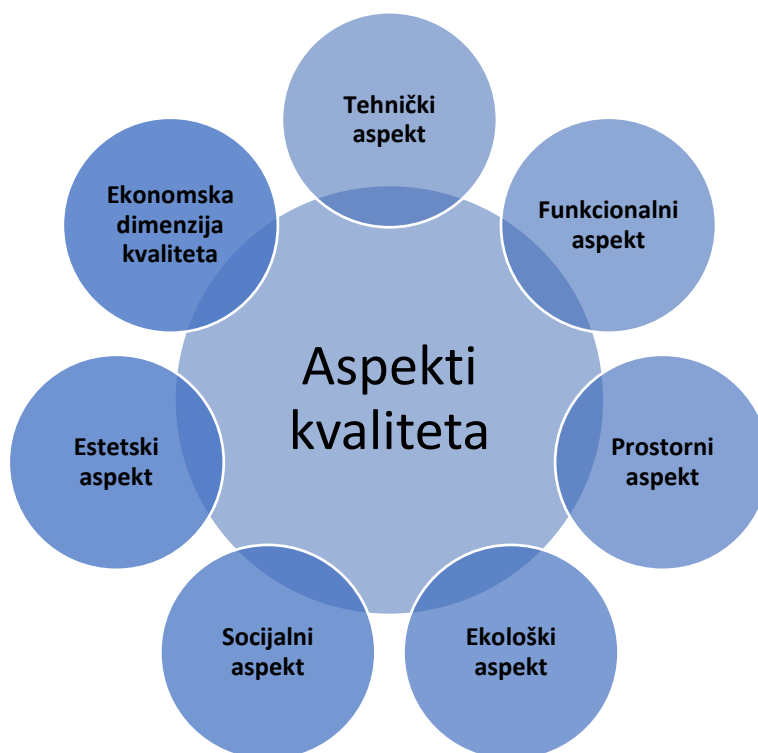
- **Globalni kvalitet** - odnosi se na usaglašavanje proizvoda i usluga hotela sa globalnim tržišnim zahtevima.

U svom istraživanju Vujko i saradnici (2016) naglašavaju da kvalitet kao neizostavna celina hotelskih usluga, predstavlja ključ uspeha pre svega u zadržavanju stalnih i privlačenju novih gostiju. Ramphal i Nicolaidis (2014) tvrde da u svom poslovanju hotelski objekti treba da vode računa i o različitim aspektima kvaliteta koji doprinose kreiranju imidža hotelskog objekta:

- **Tehnički aspekt kvaliteta** – odnosi se na originalnost izgleda hotela počev od samog lobija, recepcije, uslužnih prostorija, soba (udobnost, komfor, osvetljenost) tehničkih uređaja (brzina interneta, opremljenost mini bar-a i sl.) konferencijskih prostorija, propratnih turističkih sadržaja (sportska sala, teretana, bazen, i dr.) (Kandampully i Hu, 2007; Jasinskas i sar., 2016; Brunner-Sperdin i sar., 2012).
- **Funkcionalni aspekt kvaliteta** – predstavlja hotelski proizvod/uslugu i njihovu sposobnost ka zadovoljenju potreba gostiju (Martínez i sar., 2014; Berezan i sar., 2014; Su i Reynolds, 2017; Kandampully i Hu, 2007; Alhelalat i sar., 2017).
- **Prostorni aspekt kvaliteta** – govori o povezanosti i funkcionalnosti prostora unutar hotela sa spoljašnjim sadržajima i njihovu povezanost sa lokalnom infrastrukturom (Rogerson, 2013; Li i sar., 2015; Lathifa i sar., 2019).
- **Ekološki aspekt kvaliteta** – ogleda se u očuvanju životne sredine, što podrazumeva poslovanje u skladu sa ekološkim standardima koji podrazumevaju pravilno skladištenje otpada, recikliranje otpadnog materijala, kontrolu potrošnje vode i sl. (Fah i Kandasamy, 2011; Martínez i sar., 2019; Orfin-Tomaszewska i Sidorkiewicz, 2019).
- **Socijalni aspekt kvaliteta** – podrazumeva etičku odgovornost hotela prema gostima usled nepredviđenih nepogoda (političkih neprilika i sl.) (Martínez i sar., 2014; Palacios-Florencio i sar., 2018; Chang i sar., 2019; Li i sar. 2021).
- **Estetski aspekt kvaliteta** – tiče se ocenjivanja kvaliteta usluge u hotelima a u vezi s hotelskim eksterijerom i enterijerom, eksterijerom hotela, koji značajno doprinose percepciji kvaliteta (Hussein i sar., 2018; Kirillova i Chan, 2018; Zemke i sar., 2018).
- **Ekonomska dimenzija kvaliteta** – izražava se redukovanjem troškova, dobiti hotela, pritom ne narušavajući utemeljeni kvalitet hotelskih proizvoda (Mohammed i Rashid, 2018; Martínez i sar., 2014; Mondejar Jimenez i sar., 2016).

Na osnovu prethodno pomenutih aspekata kvaliteta, na Slici br 1. dat je slikovit prikaz istih.

Slika br 1. Aspekti kvaliteta u hotelijerstvu



Urađeno od strane autora prema: Ramphal i Nicolaides (2014)

1.3.1. KARAKTERISTIKE USLUGA U HOTELIJERSTVU

S obzirom na to da se zahtevi, želje i potrebe gostiju neprestano menjaju, nije lako univerzalno odrediti kvalitet (Senić i Senić, 2008). Usluge imaju sledeće karakteristike (Moeller, 2010; Miller i Foust, 2003):

- **Neopipljivost usluga** - ne podrazumeva samo pružanje/davanje fizičkih proizvoda, već pružanje nezaboravnih iskustava i doživljaja (Bebko, 2000). Usluga se ne može probati niti videti, pre samog pružanja. Samo nakon konzumiranja ista se može oceniti. Prosto je nemoguće unapred osetiti kvalitet hrane, ljubaznost zaposlenih, udobnost kreveta, hotelsku atmosferu pre boravka u hotelskom objektu (Reisinger, 2001; Kefalas, 2019; Bowie i sar., 2016; Marić i sar., 2016; Yang i Mattila, 2016; Ramanathan i Ramanathan, 2016). Navedeni elementi se mogu potvrditi isključivo i samo tokom boravka. S tim u vezi, kupovina fizičkih proizvoda nosi manji rizik nego plaćanje i korišćenje usluga (Lee i Ghiselli, 2011). Neopipljivost predstavlja osnovnu bazu ostalih karakteristika usluga (Senić i Senić, 2008; Marić i sar., 2016; Reisinger, 2001; Best i Serves, 2011; Dikmen i Bozdoglar, 2017; Căruntu i Dițoiu, 2014).
- **Heterogenost usluga** - u odnosu na karakteristike fizičkih proizvoda gde se standardi mogu utvrditi i konstantno sprovesti, standardi usluga nisu uvek isti (Núñez-Serrano i sar., 2014). Činjenica je da pružanje usluge zavisi od više pružalaca iste, i da se

obavlja bez vremenskog okvira i prostora (Nayyar, 2012). Dobrobit postavljenih standarda proizvoda i usluga prevashodno zavisi od menadžmenta, zaposlenog hotelskog kadra, njihovog znanja, veština, entuzijazma da isporuče uslugu na najbolji mogući način (Yilmaz, 2010). Da bi se došlo do realizacije visokokvalitetne usluge, zaposleni u hotelskom objektu moraju biti svesni svoje važnosti u pružanju istih, doprinoseći ukupnom zadovoljstvu i željama krajnjih koristika tj. -gosta. (Senić i Senić, 2008; Gagić i sar., 2013; Secchi i sar., 2019; Brochado i Rita, 2018; Anwar, 2017).

- **Simultanost usluga** - istovremenost proizvodnog procesa i korišćenja usluge. Unapred konzumiranje usluge nije moguće oceniti, već se kvalitet ostvaruje tokom pružanja i nakon isporučene usluge (Jovičić, 2011; Alzaydi i sar., 2018; Haktanir i Harris, 2005; Baltacioglu i sar., 2007; Ramphal i Nicolaidis, 2014).
- **Netrajnost usluga** – odnosi se na neiskorišćenost usluga koje su gosti imali na raspolaganju. Na taj način, one ostaju bez vrednosti. Iz tog razloga hotelska preduzeća gube dobit zbog promenjivih uslužnih zahteva (Jovičić, 2011; Torres i sar., 2013; Ramsaran-Fowdar, 2007; Trianasari i sar., 2018; Wu i sar., 2018).
- **Neodvojivost potrošnje/proizvodnje** – Primalac i korisnik turističkih usluga utiču na krajnji ishod usluga (Vukosav, 2016). Gosti su ujedno ravnopravni učesnici u procesu pružanja usluga (Senić i Senić, 2008). Marketinške aktivnosti nije moguće odvojiti od same proizvodnje (Vukosav, 2016; Mmutle i Shonhe, 2017; Shanka, i Taylor, 2004).
- **Troškovna struktura** - podrazumeva fiksne i varijabilne troškove tokom cele godine poslovanja, bez obzira na popunjenost i tražnju hotelskih usluga. Deo finansija se mora planirati za stalno unapređenje i proširivanje smeštajnih kapaciteta, opremljenost hotela i sl. (Kosar, 2005; Matzler i sar., 2006; Martín-Consuegra i sar., 2007; Kaura i sar., 2015; Berezina i sar., 2016).
- **Radni intenzitet** - intenzivni rad je svakodnevnica zaposlenih u ugostiteljskom sektoru, gde hotelski personal svojim znanjem, komunikacijom i veštinama umnogome doprinosi kvalitetu pružanja usluga (Jovičić, 2011; Nicolaidis, 2016; Hays i Hill, 2006; Olorunniwo i sar., 2006).

Na osnovu prethodno pomenutih karakteristika kvaliteta, na Slici br. 2 dat je slikovit prikaz istih.

Slika br 2. Karakteristike usluga u hotelijerstvu



Urađeno od strane autora prema: Moeller (2010)

1.3.2. UPRAVLJANJE KVALITETOM USLUGA

Reč kvalitet smatra se najčešće korišćenom rečju u oblasti turističke industrije - proizvodnje i usluga (Ottenbacher i Harrington, 2007; Tzeng i Chang, 2011; Hubbard, 2012; Trienekens i Zuurbier, 2008; Huang i sar., 2017). Kvalitet je problematičan pojam koji pokriva različite koncepte za različite ljude (McEachern i sar., 2001) u zavisnosti od njihove perspektive jer ako je reč o procesu proizvodnje, to znači postizanje standarda i to ispravno prvi put, ili obavljanje posla na najbolji mogući način (Vrtiprah i Sladoljev, 2012; Trienekens i Zuurbier, 2008; Paiva, 2013; León-Bravo i sar., 2019).

Karakteristika turističke industrije se odnosi prvenstveno na usluge, pa tek onda na proizvode (Muhcinā, 2008; Paulišić i sar., 2016; Seddighi i Theocharous, 2002; Bedradina i Nezdoyminov, 2019). Sami proizvodi nisu glavni motiv putovanja, iako ih gosti-posetioci kupuju tokom putovanja za sebe i svoje bližnje (Jovičić, 2011; Pansiri, 2014; Rot i sar., 2014; Da Costa Mendes i sar., 2010; Pomfret i Bramwell, 2016). Filip Kotler (1985) definiše uslugu kao "dobrobiti jedne strane prema drugoj, bez vlasništva i neopipljivosti". Drugim rečima, turistički kadar koji stvara i pruža usluge, ima bliski kontakt sa konzumentima istih a ti stvoreni odnosi i pružene usluge utiču na zadovoljstvo gostiju, zajedno sa efikasnošću njihovog kreiranja (Bharwani i Butt, 2012; Hemmington, 2007; Bowen i Morosan, 2018; Ransley i Ingram, 2012; Harnjo i sar., 2021).

Najvažniji element uspešnosti poslovanja u turističkoj industriji odnosi se na kvalitet same usluge (Atilgan i sar., 2003; Kumra, 2008; Haghkhah i sar., 2011; Lee i sar., 2016). Menadžment kvaliteta usluga u hotelskoj industriji predstavlja kompleksan sistem upravljanja organizacijom, baziran na finansijama, informacionoj tehnologiji sa fokusom na efektnu realizaciju unapred postavljenih ciljeva hotelskog preduzeća (Franco i sar., 2020; Wang i sar., 2012; Skobkin i sar., 2017; To i sar., 2018; Zhong i sar., 2016; Skobkin i sar., 2017; Yeng i sar., 2018; Nair i Choudhary, 2016; Pereira-Moliner i sar., 2012; Kuzmin i sar., 2018). Ovakav sistem funkcionisanja zove se upravljački, a njegov značaj ogleda se u kreiranju boljih uslova za uspešno funkcionisanje organizacije i ostvarivanja bolje pozicije na tržištu (Krajcsák, 2019; Bazazo i sar., 2017; Myrzaliyev i sar., 2018; Talib, 2013; Bon i Mustafa, 2013). Na tom putu umnogome pomaže koncept "Upravljanje totalnim kvalitetom" (eng. *Total Quality Management/TQM*), a usvajanje TQM-a izuzetno doprinosi hotelskim preduzećima u domenu pozitivne percepcije i pozicioniranja u odnosu na konkurenciju. Zimon (2017) je podelio je definiciju TQM-a u tri dela na sledeći način:

- **TOTAL** – Ukupno, znači da su svi u organizaciji uključeni u konačni proizvod ili uslugu za goste;
- **QUALITY** - Kvalitet ne znači luksuz i
- **MANAGEMENT** - Rukovodstvo prepoznaje da je TQM upravljački proces koji uključuje ljude, sisteme, pomoćne alate i tehnike.

Efikasne aktivnosti osiguranja kvaliteta direktno će dovesti do sigurnih i kvalitetnih proizvoda i procesa (Manning i Baines, 2004). Prema Kingu i Cichiju (2006) „ne postoji pravi ili pogrešni način za postizanje kvaliteta“, iako oni identifikuju tri zajedničke niti za organizacije koje žele da se istaknu u upravljanju i poboljšanju kvaliteta:

1. Vođstvo od strane najvišeg menadžmenta
2. Stav da je kvalitet dugoročan proces
3. Strast prema prikupljanju i delovanju na osnovu povratnih informacija od kupaca.

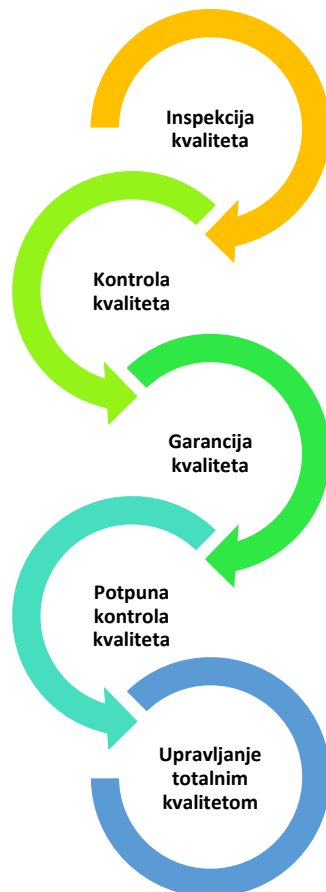
Poboljšanje kvaliteta proizvoda ili usluge povećava zadovoljstvo gostiju (Ekinci, 2004), a pružanje visokokvalitetne usluge i krajnje zadovoljstvo gosta je primarni cilj hotelskih preduzeća. Realizujući ovaj cilj, hotel ujedno gradi povoljnu poziciju na tržištu. Kvalitet uopšteno, a posebno kvalitet usluge, smatrani su glavnim problemima u upravljačkoj literaturi, a strateški planovi mnogih organizacija prepoznaju kvalitet kao centralnu tačku uspeha (Skalpe i Sandvik, 2002). Upravljanje kvalitetom obuhvata sve aktivnosti koje menadžeri preduzimaju u cilju sprovođenja svoje politike kvaliteta, kao što su planiranje kvaliteta, kontrola kvaliteta, garancija kvaliteta, poboljšanje kvaliteta (Prakriom Research Group, 2005).

Sistemi za upravljanje kvalitetom intezivno su se razvijali poslednjih godina. Može se identifikovati pet različitih faza menadžmenta kvaliteta (Lockwood, 1996):

1. **Inspekcija kvaliteta** (eng. *Quality Inspection, QI*);
2. **Kontrola kvaliteta** (eng. *Quality Control, QC*);
3. **Garancija kvaliteta** (eng. *Quality Insurance, QA*);
4. **Potpuna kontrola kvaliteta** (eng. *Total Quality Control, TQC*) i
5. **Upravljanje totalnim kvalitetom** (eng. *Total Quality Management, TQM*).

Na osnovu gorepomenutih faza menadžmenta kvaliteta, na slici broj 3. su prikazani sistemi upavljanja kvalitetom usluga.

Slika br 3. Sistemi upravljanja kvalitetom usluga



Urađeno od strane autora prema: Hussain i Khan (2020)

Inspekcija kvaliteta (eng. *Quality Inspection, QI*) je bila najraniji i najlakši pristup upravljanju kvalitetom, usredsređena na otkrivanje nedostataka na proizvodu/usluzi pre isporuke kupcima, koristeći kontrolnu listu za reviziju fizičkih atributa proizvoda. Naglasak je na ispravljanju stvari, a ne na identifikovanju problema i rešavanju uzroka neispravnih proizvoda (Davis i sar., 2001). Sistem inspekcije karakteriše odgovornost za kvalitet samo prema zaposlenima koji su direktoj vezi sa proizvodnjom. Ostatak radnih funkcija u kompaniji isključuju odgovornost kvaliteta (Krajcsák, 2019). Isti autor navodi potencijalne posledice u procesu inspekcije:

- Nezadovoljstvo gostiju kvalitetom proizvoda;
- Uvećani troškovi ponovne dorade proizvoda i
- Dodatno vreme proizvodnje i kašnjenje u rokovima.

Koncept kontrole kvaliteta (eng. *Quality Control, QC*) pojavio se u SAD dvadesetih godina prošlog veka i zasnivao se na kontroli distribucije neispravnih proizvoda (Berk i Berk, 2000). Da bi se postigla kontrola kvaliteta, moraju se posmatrati proizvodni procesi i problemi performansi, a potrebno ih je rešavati kroz faze proizvodnje. Statističkom kontrolom

kvaliteta dolazi se do odvajanja dobrih i korisnih proizvoda od lošijih i nekorisnih. Smanjivanje nedostataka proizvoda kontrolom, dobijaju se kvalitetni proizvodi bez nedostataka. Kvalitet je definisan bez grešaka, a kontrola kvaliteta se često primenjivala na kraju proizvodnog procesa kako bi se proverilo da li je proizvod dobar - u suprotnom, biće odbačen ili prerađen (Barjaktarović, 2013). Džons i Lokvud (2004) razlikovali su kontrolu kvaliteta i bezbednost kvaliteta, navodeći da je bezbednost kvaliteta dizajnirana da osigura da se greške ne pojavljuju. Prema Al-Marakeby i saradnicima (2013) karakterističnost koncepta kontrole kvaliteta ogleda se u:

- Široj odgovornosti učesnika u proizvodnom procesu;
- Blagovremenom reagovanju u slučaju greške;
- Delovanjem na probleme, a ne na rezultate;
- Redukovanju proizvodnih troškova i nižim prvobitnim cenama proizvoda i
- Kreiranju konačnih proizvodnih rezultata.

Garancija kvaliteta (eng. *Quality Insurance*, QA) predstavlja jednu od faza razvoja koncepta menadžmenta kvaliteta. Jones i Lockwood (2004) napravili su razliku između kontrole i osiguranja kvaliteta, navodeći da je osiguranje kvaliteta dizajnirano da osigura da se greške ne pojavljuju. Osiguranje kvaliteta odnosi se na bilo koju planiranu i sistematsku aktivnost usmerenu ka gostima i uslugama odgovarajućeg kvaliteta, uz samopouzdanje osoblja da ispunjava zahteve gostiju. Osiguranje kvaliteta zavisi od izvrsnosti fokusnih tačaka u poslovanju: dizajn roba i usluga i kontrola kvaliteta tokom pružanja usluga koja je često potpomognuto nekim oblikom merenja i inspeksijske aktivnosti (Evans i Lindsai, 2010). U fokusu faze garancije kvaliteta nije traženje grešaka već prevencija istih, sprovođenjem prethodno planiranih sistemskih aktivnosti. Prema Mutleu i Shonhu (2017) karakterističnost ove faze kvaliteta se odnosi na sledeće:

- Menadžment ima glavnu ulogu za kvalitet u proizvodnji;
- Definisana odgovornost na svim radnim jedinicama za kvalitet i
- Konstantan rad na kvalitetu u skladu sa novim potrebama i željama klijenata.

Potpuna kontrola kvaliteta (eng. *Total Control Quality*, TQQ) se odnosi na potpuno angažovanje zaposlenih u procesu stvaranja kvaliteta (Bon i Mustafa, 2013). U ovoj fazi se ne daju samo standard kvaliteta, već i smernice za dalje upravljanje i razvoj. TQQ-a se odnosi na (Ferreira, 2020; Zakuan i sar., 2012):

- Satisfakciju gostiju;
- Ostvarivanje ekonomske dobiti i
- Sinegrija svih radnih jedinica radi ostvarivanja postavljenih ciljeva.

Upravljanje totalnim kvalitetom (eng. *Total Quality Management*, TQM) predstavlja sistem novijeg datuma razvoja upravljanja kvalitetom (Sallis, 2014). Koncept TQM-a se razvio posle Drugog svetskog rata sa ciljem da se poboljša kvalitet proizvoda i usluga (Ross, 2017). Čuveni matematičar Edward William Deming kreator je upravljanja ukupnim kvalitetom, a Krosbi, Feigenbaum, Ishikava i Jurana se mogu smatrati najvažnijim vođama pokreta upravljanja kvalitetom (Petersen, 1999; Gupta i sar., 2005; Chowdhury i sar., 2007; Sila i Ebrahimpour, 2003). Međutim, to ne znači da je njihov pristup upravljanja kvalitetom isti. Deming je postigao veliku popularnost 1980. godine nakon NBC televizijskog

dokumentarca i uspeha postignutog u Japanu 50-tih godina (Petersen,1999). Nakon toga, intenzivno korišćenje koncepta TQM-a se proširilo i u SAD-u (Burgul i sar., 2018).

Mnogobrojne studije koje su se bavile istraživanjem TQM-a, ukazuju da u praksi menadžment kvaliteta (upravljanje kvalitetom), vodi ka napretku satisfakcije gosta, doživljaju kvaliteta, smanjenom procentu grešaka u proizvodnji, boljoj efektivnosti i postignutim rezultatima kadrova (Lee i sar., 2009). Dodatno, ove studije pokazuju da pravilno upravljanje kvalitetom delotvorno utiče na stvaranje pozitivnih efekata kvaliteta, i samim tim konkurentosti preduzeća na tržištu (Deming, 1982). Jedan od ključnih aspekata koji razlikuje osiguranje kvaliteta od TQM-a je taj što se osiguravanje kvaliteta više bavi osiguranjem kvaliteta proizvoda i usluga, dok se TQM proširuje na čitavu organizaciju i više se bavi ljudima (Deming, 1982).

Ne postoji jedinstvena definicija TQM-a koja je prepoznata kao strategija za kontinuirano poboljšanje. Štaviše, ne postoji nijedan tačan metod za primenu TQM-a u poslu; on se razlikuje u skladu sa zahtevima pojedinih organizacija. Osnovna premisa TQM-a je da su troškovi lošeg kvaliteta (kao što su inspekcija, prerada, izgubljeni gosti i dr.) daleko veći od troškova razvoja procesa koji proizvode visokokvalitetne proizvode i usluge (Prajogo i Sohal, 2006). Autori Hussain i Khan (2020) definišu TQM kao poslovni kodeks, menadžment i konstruktivno razmišljanje, sa glavnim fokusom na uspostavljanje prvoklasnog kvaliteta u svim fazama proizvodnje i uslužnim procesima. Dodatno, Praxiom Research Group (2009) definisali su TQM kao „upravljački pristup koji pokušava da postigne i održi dugoročni organizacioni uspeh podstičući povratne informacije i učešće zaposlenih, zadovoljavajući potrebe i očekivanja gostiju, poštujući društvene vrednosti, uverenja i državne statute i propise”.

Štaviše, TQM je temeljni pristup koji optimizuje elemente ljudskih resursa u organizaciji, kako bi postigla svoje ciljeve kao isplativ sistem sa glavnim fokusom na kontinuirano poboljšanje (Ieates i Vakefield, 2004). Oakland (1993) gleda na TQM kao menadžment poslovnih aktivnosti, osiguravajući zadovoljstvo krajnjih klijenata na svim nivoima. Spenser (1994) ističe da TQM nije presečena i isušena stvarnost, već amorfnu filozofiju koju kontinuirano donose menadžeri, konsultanti i istraživači koji donose odluke ne samo na osnovu svog razumevanja principa TQM-a već i na sopstvenim konceptualnim okvirima koji se tiču prirode organizacije.

Sve ove definicije ističu značajnu ulogu povratnih informacija gostiju (potrošača) i zaposlenih (Arasli, 2002). Organizacije primenjuju TQM kako bi pridobile vernost gostiju, stekle konkurentsku prednost, pribavile poslovne resurse ili masovna finansijska sredstva (Douglas i Judge 2001). Prema Tanu (2013) ključni elementi uspešne primene TQM-a su:

- Liderstvo;
- Upravljanje obavezama;
- Kultura;
- Zadovoljstvo gostiju;
- Kontinuirano poboljšanje;
- Uključivanje zaposlenih;
- Obuka i obrazovanje;

- Vlasništvo;
- Nagrada i priznanje;
- Sprečavanje grešaka i
- Timski rad.

Štaviše, autori Kull i Vacker (2010) tvrde da su socijalni, kulturni i ekonomski uslovi zemlje, mogu imati potencijal da utiču na prakse TQM-a u kompaniji. Isti autori ističu značajne razlike u praktičnoj primeni upravljanja kvalitetom među kompanijama koje se nalaze u istočno-azijskim zemljama poput Kine, Tajvana i Južne Koreje. U sličnom maniru, Flinn i Saladin (2006) smatraju da prakse upravljanja kvalitetom nisu bile podjednako efikasne u SAD-u, Japanu, Nemačkoj, Italiji i Engleskoj. Dodatno, veliki broj studija ukazuje da postoji slaba ili nikakva veza između TQM prakse i organizacionih performansi, posebno finansijskih rezultata (Corredor i Goni, 2011; Macinati, 2008; Benner i Veloso, 2008). Istraživanje pruža empirijske dokaze da postoji pozitivna veza između primene TQM-a i organizacionih performansi (Bou-Llusar i sar., 2009; Tari i sar., 2007). U Tabeli 1. dat je pregled specifičnosti ogranizacija koje su implementirale koncept TQM-a, u odnosu na tradicionalne kompanije.

Tabela br 1. Karakteristike TQM ogranizacija i tradicionalnih ogranizacija

<i>TQM ogranizacija</i>	<i>Tradicionalna ogranizacija</i>
<i>Vođena interesima gostiju</i>	<i>Vođena organizacijom</i>
<i>Dugoročna posvećenost rok</i>	<i>Profitabilnost na kratki rok</i>
<i>Kontinuirana unapređenja</i>	<i>Visoki troškovi proizvodnje i škarta</i>
<i>Eliminacija škarta dorada</i>	<i>Visok otpad i</i>
<i>Visok kvalitet i niski troškovi</i>	<i>Nizak kvalitet i visoki troškovi</i>
<i>Kvalitet kod izvora (praćenje kvaliteta) kvaliteta</i>	<i>Završna provera</i>
<i>Vođenje ljudi i merenje varijacija rezultata</i>	<i>Rangiranje ljudi i merenje</i>
<i>Međufunkcionalni timovi</i>	<i>Odvojeni timovi</i>
<i>Komunikacija na više načina dole</i>	<i>Hijerarhija odozgo prema dole</i>
<i>Visoka participacija zaposlenih</i>	<i>Formalni putevi komunikacije od vrha prema dole</i>

Urađeno od strane autora prema: Šiško Kuliš i Grubišić (2010). Upravljanje kvalitetom. Sveučilište u Splitu. Ekonomski fakultet.

Što se tiče potencijalnih koristi od primene TQM-a, Obeidat i saradnici (2018) ističu sledeće stavke: značajno poboljšani proizvod i/ili usluga, veliko smanjenje rasipanih resursa, veliki skok u produktivnosti, mogućnost za povećanje profita, dugoročno povećanje tržišnog udela i dobro pozicioniranje, održiva konkurentska prednost, razvijanje potencijala personala, motivisani radni kadar, eliminisanje frustracije u menadžmentu. Lai i saradnici (2018) ističu da se izuzetan kvalitet ne može ostvariti, ukoliko se ne vrši kontinuirana provera istog. Kako bi kvalitet bio osiguran i konstantno održavan na visokom nivou, neophodno je periodično merenje i monitoring istog primenom odgovarajućih alata, o kojima će biti reči u sledećem poglavlju.

1.3.3. ALATI ZA MERENJE KVALITETA USLUGA U HOTELIJERSTVU

Zahvaljujući brzom tehnološkom napretku i pojavi Interneta, otvorena je mogućnost da zadovoljstvo, utisci i komentari gostiju turističkih objekata budu podeljeni i vidljivi najširoj javnosti, u realnom vremenu. Različiti su primeri zadovoljnih i nezadovoljnih gostiju kvalitetom u hotelskom objektu, počev od prijema, potom kvaliteta usluživanja, ponude hrane i pića, gde jedni i drugi ostavljaju pozitivne ili negativne komentare na raznim društvenim mrežama (Ladhari, 2009; Akbaba, 2006; Al Khattab i Aldehayyat, 2011). Zadovoljstvo gosta svakako zavisi od kvaliteta usluge i njihove percepcije i uticaće na njihovo ponašanje u budućnosti (Lee i Cheng, 2018). Istraživanjem veze između satisfakcije gostiju i kvaliteta usluge, neophodno je pronaći adekvatan metod za ovu procenu i ujedno proveriti ispunjenost očekivanja gostiju, ukoliko je moguće i u procentualnom iznosu (Torres, 2014; Shafiq i sar., 2013; Al Khattab i Aldehayyat, 2011; Saleem i Raja, 2014). Subjektivnost procenjivanja odnosi se na svakog gosta pojedinačno, gde su prisutni i racionalni i emotivni motivi (Đukić i Kijevčanin, 2012; Sengupta i sar., 2015; Brady i sar., 2001; Lo i sar., 2015; Heyes i Kapur, 2012). Međutim, i pored napretka informacionih tehnologija i razvoja raznih softvera, još uvek se javljaju izvesne poteškoće prilikom merenja kvaliteta usluge (Javakhoshvili i sar., 2014; Ali i sar., 2021; Wu i Ko, 2013; Raspor, 2010; Wu, Ko, 2013). Za sada ne postoji univerzalna metoda i/ili modeli za merenje kvaliteta pruženih usluga. Prilikom procenjivanja kvaliteta pruženih usluga, kriterijumi koji se uglavnom koriste odnose se na sledeće (Đukić i Kijevčanin, 2012; Mazumder i Hasan, 2014; Rauch i sar., 2015; Yang i sar., 2011; Ahmad i sar., 2018; Amin i sar., 2013; Sriyam, 2010):

- **Pouzdanost usluga** - verovanje u pružanje kvalitetne usluge; predstavlja izuzetan kriterijum ocenjivanja kvaliteta korisnika usluga;
- **Odgovorna poslovnost** - podrazumeva brižnost, spremnost za brzu i efektnu uslugu;
- **Kompetentnost radnog kadra** - iskustvo i profesionalnost kadrova prilikom usluživanja gostiju;
- **Pristupačnost usluga** - ogleda se u ceni proizvoda i usluga, lakoći pristupačnosti usluga;
- **Prisutnost empatije** - međusobno razumevanje, poštovanje, ljubaznost zaposlenih kadrova;
- **Komunikativnost** - visok nivo verbalne i neverbalne komunikacije između personala i gostiju;
- **Integritet usluge** - pružanje pravedne usluge svim gostima bez umanjivanja vrednosti pojedinaca;
- **Sigurnost usluge** - gosti uživaju poverenje od strane zaposlenih verujući da je usluga bezbedna, zdrava, korisna i
- **Elementi opipljivosti** – izgled zaposlenih (kosa, pirsing, uniformisanost, izgled hotelskog objekta, hotelskog okruženja i sl).

Na slici br 4. dat je grafički prikaz alata koji se koriste za merenje kvaliteta u hotelijerstvu.



Urađeno od strane autora prema: Ahmad i saradnicima (2018)

Neodvojivost usluga/proizvoda predstavlja jednu od specifičnosti hotelske ponude (Anwar, 2017; Moeller, 2010). Sagledavanje isključivo usluge samo po sebi nije moguće, jer je ona u uskoj vezi sa hotelskim objektom, zaposlenim kadrovima, kao sa drugim fizičkim proizvodima (jela, pića, suveniri, i sl.) (Khan i sar., 2014; Sierra i McQuitty, 2005). U širokom opsegu raspoložive literature prisutni su razni alati koji služe za merenje kvaliteta usluga. Među brojnim američkim autorima ističu se Parasuraman, potom Berry i Zeithaml (1985) koji su ujedno i kreatori modela SERVQUAL (eng. *Service Quality*), čija se primena odnosi na pet karakteristika kvaliteta usluga: opipljivost kvaliteta, pouzdanost kvaliteta, odgovornost kvaliteta, sigurnost kvaliteta, empatija.

SERVQUAL je najprihvaćenija merna skala za kvalitet usluge koja pomaže pružaocima istih da prepoznaju svoje snage i slabosti (Bhat, 2012; Johns i sar., 2004; Souca., 2011). Souca (2011) tvrdi da jedna od kritika na račun SERVQUAL skale njena neprikladnost kao generička mera za sva podešavanja usluge. Druge varijacije modela SERVQUAL koje se koriste za merenje kvaliteta su: HOLSERV, LODGSERV ili LODGQUAL, IPA, GAP. Pored toga, Fernandez i Bedia (2004) i Ladhari (2008) navode da je većina studija koje se bave kvalitetom u ugostiteljstvu fokusirana samo na instrument SERVQUAL. Uz ovaj alat, široko rasprostranjen je i model SERVPERF.

Autor Raajpoot (2002) je razvio novu skalu kvaliteta koja se naziva TANGSERV kako bi se merilo opipljivost aspekta kvaliteta usluge u restoranima. Međutim, postoje i DINESERV faktori, koji se sastoje i fokusiraju na kvalitet hrane/pića, atmosferu, kvalitet usluge, pogodnosti cena i vrednost (Kim i sar., 2009). Pomenuta metoda DINESERV (Stevens i sar., 1995) razvijena je u cilju merenja kvaliteta usluge u restoranima, inspirisana

instrumentom za merenje kvaliteta usluge SERVQUAL (Parasuraman i sar., 1985). Eraki (2006) je predložio novi koncept kvaliteta - TourServQual - za poboljšanje turističke usluge.

Crompton i saradnici (1991) ističu da treba uzeti u obzir kontekst različitih uslužnih delatnosti jer SERVQUAL nije „jedna veličina za sve“ (Augustyn i Seakhoa-King, 2005; Lee i Hing, 1995; Chand, 2010; Ladhari, 2008; Stefano i sar., 2015). Međutim, 2021. godine razvijena je nova merna skala QUICKSERV, koja se sastoji od 14 stavki podeljenih u četiri faktora (percepcija fizičkog okruženja, radni učinak, kadrovske usluge i kvalitet hrane) (Mendocilla i sar., 2021). Pored toga, imajući u vidu da je perspektiva gostiju suštinski element upravljanja kvalitetom usluga (Qin i sar., 2010) QUICKSERV je razvijen za implementaciju kao praktičan alat u sistemima upravljanja, kako bi pružio relevantne informacije koje obezbeđuju usklađenost sa standardima kvaliteta usluga. Na osnovu gorepomenutih alata za merenje kvaliteta u hotelijerstvu, u Tabeli 2. dat je grafičko-tabelarni prikaz istih.

Tabela 2. Skala kvaliteta usluge

Autori i godine publikacije	Dimenzija	Kontekst industrije
Model SERVQUAL (Parasuraman i sar., 1988)	Materijali, pouzdanost, odzivnost, sigurnost, saosećanje	Opšte uslužne industrije
Model LODGSERV (Knutson i sar., 1990)	Materijali, pouzdanost, odzivnost, sigurnost, saosećanje	Hotelijerstvo
Model SERVPERF (Cronin i Taylor, 1992)	Materijali, pouzdanost, odzivnost, sigurnost, saosećanje	Opšte uslužne industrije
Model DINESERV (Stevens i sar., 1995)	Materijali, pouzdanost, odzivnost, sigurnost, saosećanje	Restorani
Model TANGSERV (Raajpoot, 2002)	Izgled/dizajn, proizvod/usluga, ambijent/društveni	Industrija prehrambenih proizvoda
Model DINESCAPE (Ryu and Jang, 2008)	Estetika objekta, ambijent, osvetljenje, postavke stola, raspored, uslužno osoblje	Vrhunski restorani (fokusrano na fizičke elemente okruženja)
Model DinEX (Antun i sar., 2010)	Hrana, usluga, atmosfera, socijalni, zdravstveni aspekt	Industrija prehrambenih proizvoda
Model QUICKSERV (Mendocilla, Matamoros, & Matute, 2021)	Percepcija fizičkog okruženja, kvalitet interakcije, Percepcija kvaliteta hrane	Fast-food restorani

Urađeno od strane autora prema: Mendocilla i saradnicima (2021)

1.3.3.1. MERENJE KVALITETA U HOTELIJERSTVU - SERVQUAL MODEL

Teorije kvaliteta usluga se pomiju 80-tih godina prošlog veka kada je i razvijen model SERVQUAL (kvalitet usluga) (Blešić i sar., 2009;). Gronroos (1983) ističe dva oblika kvaliteta: tehnički i funkcionalni (Sarrab i sar., 2016; Kang i James, 2004; Alhelalat i sar., 2017; Crick i Spencer, 2011; Ali i sar., 2017; Puri i Singh, 2018). Krajnji rezultat pružene usluge predstavlja oblik tehničkog kvaliteta, dok funkcionalni oblik čini proces isporučivanja usluge (Kang, 2006; Kasiri i sar., 2017; Hayati i Mahmudah, 2016). Jasinskas i saradnici (2016) naglašavaju subjektivnost percepcije gostiju, koja se ostvaruje interakcijom sa personalnom u ugostiteljskom objektu. Korisnici ugostiteljskih usluga su konstantno pod utiskom pruženih usluga, kako i na koji način biva isporučen tehnički oblik kvaliteta (Senić i Senić, 2008; Jasinskas i sar., 2016; Mei i sar., 1999; Giovanis i sar., 2014).

SERVQUAL model služi za ocenjivanje pruženih usluga (kvaliteta) kao i očekivanja u vezi sa uslugom (Saleh i Ryan, 1991; Gržinić, 2007; Raspor, 2010; Blešić i sar., 2011; Mmutle i Shonhe, 2017; Amin i sar., 2013; Boon-Itt i Rompho, 2012; Minh i sar., 2015; Salazar i sar., 2010). Drugačije rečeno, pomenuti model odnosi se na razliku između očekivanja i svesti o pruženom kvalitetu usluge (Parasuraman i sar., 1988; Stefano i sar., 2015; Briggs i sar., 2007; Rauch i sar., 2015; Buttle, 1996). Kao takav, SERVQUAL model se zasniva na merenju očekivanja gostiju kao i njihove svesti (percepcije) o kvalitetu usluga (Gjurašić, 2019; Karunaratne i sar., 2010; Loizos i Lycourgos, 2005; Dixit, 2013; Gabbie i O'Neill, 1997; Puri i Singh, 2018).

U fokusu ovog modela su sledeće karakteristike usluga:

- 1. Opipljivost kvaliteta** (eng. *Tangibility*) - odnosi se na fizičku prisutnost proizvoda prilikom usluživanja gosta: izgled zaposlenog personala, inventar, razne promotivne materijale i sl. Kao dimenzija kvaliteta, opipljivost pomaže gostima da ocene celokupnost hotela i pružene usluge. Senić i Senić (2008) ističu da se u hotelskoj industriji opipljivost koristi u svrhu poboljšanja imidža hotela, te da osigurava kontinuiranost kvaliteta usluga/proizvoda. Mnogi objekti pametno koriste opipljivost sa ostalim karakteristikama radi uspostavljanja strategije kvaliteta i usluge (Moon, 2013; Marić i sar., 2016; Panda i Das, 2014; Rao i Sahu, 2013; Albayrak i sar., 2010; Lee i sar., 2016; Tamwatin, 2015).
- 2. Pouzdanost kvaliteta** (eng. *Reliability*) – ogleda se u isporuci obećanja datih gostima u smislu bezbednosti, pravovremenosti usluga kao i rešavanju potencijanih problema ukoliko se isti pojave (Rančić, 2019). Turistička preduzeća moraju biti svesna obećanja koja daju gostima u vezi sa pouzdanošću. Biti pouzdan na kompetitivnom tržištu, omogućava ugostiteljskim organizacijama dobro pozicioniranje (Jovičić, 2011; Kim i sar., 2009; Abdullah i Rozario, 2009; Rao i Sahu, 2013; Vijayadurai, 2008; Poku i sar., 2013).
- 3. Odgovornost kvaliteta** (eng. *Responsibility*) - osluškivanje i rešavanje problema gostiju tj. aktivna prisutnost zaposlenih u pružanju usluga (Gjurašić, 2019). Stavka pouzdanosti kvaliteta usluga podrazumeva spremnost rešavanja zahteva, raznih pitanja gostiju, rešavanje problematičnih situacija (Rančić, 2019). Senić i Senić (2008) dodatno smatraju da ona uključuje prilagodljivost proizvoda-usluga savremenim

potrebama gostiju (Kim i Kim, 2016; Reich i sar., 2010; Blešić i sar., 2011; Harnjo i sar., 2021; Jalilvand i sar., 2018).

4. **Sigurnost kvaliteta** (eng. *Quality Assurance*) - karakteriše poverenje prema gostima-posetiocima; kreiranje sigurnosti tokom usluživanja, ulivanje ljubaznosti i pouzdanosti zaposlenih (Jovičić, 2011; Peters i Pikkemaat, 2005; Blešić i sar., 2011; Crick i Spencer, 2011; Coyle i Dale, 1993).
5. **Empatija** (eng. *Empathy*) - podrazumeva srdačnu posvećenost, konstantnu ljubaznost hotelskog kadra. Empatija se odnosi i na personalizivane usluge prema gostima (Rančić, 2019). Empatijskim pristupom, gostima se ukazuje na njihovu jedinstvenost, specifičnost i unikatnost (Rančić, 2019; Ali i sar., 2021; Anwar, 2017; Vijayadurai, 2008; Kariru i Aloo, 2014; Blesic i sar., 2011; Devi Juwaheer, 2011).

U Tabeli 3. dat je prikaz SERVQUAL modela, sa pet istaknutih karakteristika kvaliteta.

Tabela 3. SERVQUAL model - Pet karakteristika kvaliteta

1. Opipljivost – Izgled objekta i osoblja
Savremena oprema Vizuelno privlačni fizički segmenti Lepo odeveno i uredno osoblje Vizuelno privlačni promotivni materijali
2. Pouzdanost – Sposobnost pružanja pouzdane i precizne usluge
Izvršavanje zadataka u obećanom roku Pokazivanje iskrenog interesovanja za rešavanje problema Pružanje adekvatne usluge Pružanje usluge u okviru obećanog roka Usluga bez greške
3. Odgovornost – Spremnost da se pomogne i brzo pruži usluga
Informisanje gostiju o roku izvršenja usluge Brzo pružanje usluge Spremnost da se pomogne gostima Spremnost da se odgovori na zahtev gostiju u svakom trenutku
4. Sigurnost – Znanje i ljubaznost osoblja
Ponašanje zaposlenih koje uliva poverenje gostima Sigurnost gostiju prilikom obavljanja transakcija sa preduzećem Stalna ljubaznost zaposlenih Posedovanje znanja da se odgovori na pitanja gostiju
5. Empatija – Pažnja koju preduzeće pruža gostijuima
Pružanje posebne pažnje gostima Prilagodno radno vreme Pružanje lične pažnje gostima Iskreno zalaganje osoblja za najbolje interese gostiju Razumevanje posebnih potreba gostiju

Urađeno od strane autora prema: Zeithaml i saradnici 1990

Specijalno definisani upitnik SERVQUAL modela se sastoji od 44 pitanja podeljena u dva dela, od 22 polazne tačke/pitanja, gde se jedan deo izjava odnosi na očekivanja gosta, dok se drugi deo izjava odnosi na svest (percepciju) o pruženim uslugama hotela (Stefano i sar., 2015; Ravichandran i sar., 2010; Barroso i sar., 2010; Chaturvedi, 2017; Büyükožkan i sar., 2019). Dodatno, model Likertove skale je prisutan prilikom ocenjivanja očekivanja/percepcije, koristeći skalu od 1- u potpunosti se ne slažem se, do 7- u potpunosti se slažem.

Pomenute izjave se dvostruko proveravaju zbog sigurnosti dobijenih rezultata (Rančić, 2019). Prvo se ocenjuju uopštena očekivanja u vezi sa uslugom, a potom se ocenjuje svest (percepcija) o pruženoj usluzi isporučenoj od strane hotelskog preduzeća. Parasuraman i saradnici (1988) ističu da se izračunavanje kvaliteta može odrediti prema formuli kvaliteta koja glasi:

$$Q=P-E$$

Q – kvalitet; **P**- svest/percipiranost usluge; **E**- ocena očekivane usluge

Nakon dobijenih rezultata, sam prosek služi kao pokazatelj dobijenog uslužnog kvaliteta (Babić-Hodović i sar., 2015). Matić i saradnici (2020) tvrde da na osnovu dobijenih negativnih ili pozitivnih rezultata, samom analizom istih, dobijaju se vredna saznanja koja su od koristi preduzećima u uslužnim delatnostima tokom (Sekulić i Mandarić, 2014):

- Upoređivanja dobijenih rezultata sa rezultatima konkurencije
- Poređenja definisanih standarda i odstupanja od istih
- Prepoznavanja i revizija uslužnih elemenata gde postoji evidentna razlika u oceni uslužnog procesa
- Posmatranja svesti (percepcije) korisnika proizvoda/usluga u određenom vremenskom periodu.

SERVQUAL model je prevashodno dizajniran i testiran u bankovnoj industriji, održavanju i zdravstvenom sektoru (Rančić, 2019). Isti autor navodi da se primena gorepomenutog modela uspešno proširila i na sferu prodaje, edukacije, komunikacije, kao i na turističku sferu - restorane, hotele, turističke usluge i slično.

Danas postoji veliki broj istraživanja gde se SERVQUAL model uspešno koristio prilikom ocenjivanja kvaliteta usluga. Autori Fick i Ritchie (1991) koristili su SERVQUAL instrument za merenja kvaliteta u turističkoj i avio-industriji. Istraživanje sa sličnom temom obavili su i Augustyn i Ho (1998). Dodatno, Home (2006) obrađuje tematiku turizma koristeći gorepomenuti model, kao i autor Chand (2010), u svom istraživanju kvaliteta usluge turizma u Indiji. U Republici Hrvatskoj, Raspor (2010) ispituje kvalitet hotelske industrije pomoću SERVQUAL-a, dok su u Republici Srbiji, Perić i saradnici (2020) izveli studiju o uticaju kvaliteta usluge na zadovoljstvo i lojalnost gostiju upotrebljavajući instrument SERVQUAL za dobijanje rezultata. Još jedna sprovedena studija u Srbiji o uticaju imidža destinacije na kvalitet dešavanja, koristi SERVQUAL model radi dobijanja novih saznanja i potrebnih informacija za buduća empirijska istraživanja (Matić i sar., 2020). U pomenutoj hotelskoj industriji autori prilagođavaju SERVQUAL instrument dimenzijama usluga u turističkoj oblasti (Blešić i sar., 2009). Upotreba SERVQUAL modela je rasprostranjena i za svrhe praćenja savremenih trendova kvaliteta, kao i u redovnoj primeni ka klijentima. Dodatna upotreba u oblasti marketinga omogućava poređenje kvaliteta pruženih usluga naspram konkurentnih preduzeća, poboljšavajući željeni segment usluge (Stefano i sar., 2015). Pomoću modela za ocenjivanja kvaliteta usluga, dobijaju se značajne informacije za teorijska-empirijska proučavanja. Dobijeni podaci se mogu uspešno koristiti u cilju poboljšanja finansijskog poslovanja, unapređivanja marketinške ponude, ogledajući se u satisfakciji gostiju, pozitivnoj “*word of mouth*” propagandi. Praćenjem, ocenjivanjem i poboljšavanjem

kvaliteta usluga, uslužne organizacije realizuju unapred definisane ciljeve (finansije, marketing, i sl.) (Babić-Hodović i sar., 2015).

Prednosti modela SERVQUAL ogledaju se u sledećem (Parasuraman i sar.,1994; Aklimawati i Hartatri, 2019):

- Postojanost velikog broja kako teorijskih tako i empirijskih istraživanja, koja zastupaju teoriju očekivanja gostiju i njihovu-percepciju;
- SERVQUAL model je kreiran sa ciljem da meri i ocenjuje percipirani kvalitet pružene usluge u određenom vremenskom periodu i
- SERVQUAL model, sigurno ima slabiju predviđajuću sposobnost, ali sa druge strane ima bolju analitičku vrednost.

Naravno, i pored dobrih karakteristika, SERVQUAL model ima i određene nedostatke. Na prvom mestu su koncentracija, napori i rad uloženi u sam proces pružanja usluga, u odnosu na rezultat istih. Prikladno je kada preduzeća prepoznaju tendencije svoje gostiju. Kao rezultat toga, SERVQUAL model identifikuje jaz između potreba gostiju i usluga koju pruža hotelsko preduzeće.

Poslovni jaz nastaje kada je znanje hotelskog preduzeća o zahtevima gostiju nedovoljno, što ga sprečava da se tačno umeri ka zadovoljenu istih. Upravo ovaj nedostatak je prisutan zbog nedovoljnog i neodgovornog istraživanja, što dodatno ukazuje na problem sa razumevanjem tržišta. Uzroci mogu biti: nedostatak kvalitetnog marketinga, loše shvatanje informacija, pogrešno usmerena istraživanja o zahtevima gostiju i visok nivo nerazumevanja između osoblja i višeg menadžmenta. Do praznine u poslovanju može doći i kada hotelsko preduzeće pruža uslugu koja se razlikuje od onoga što je gost očekivao. Kao rezultat toga, iskustvo gostiju sa određenom uslugom ili proizvodom mora se uzeti u obzir za unapređenje istih. To se uglavnom radi putem povratnih informacija od gostiju.

Sledeći nedostatak se dešava kada organizacija obećava kvalitetne usluge a koje nije u mogućnosti da pruži. Komunikacija unutar hotelskog preduzeća može stvoriti sliku nerealnih očekivanja; odnosi se na jaz između iskustva i očekivanja gostiju. Organizacije često precenjuju usluge koje nude, ostavljajući goste ljutim i razočaranim. Uzroci uključuju neuspeh u isporuci obećanih usluga i lošu komunikaciju.

Oslanjajući se samo na pet pomenutih karakteristika kvaliteta usluga, ne može se dobiti kompletna i jasna slika varijabilnosti. SERVQUAL je takođe kritikovan jer se fokusira isključivo na pružanje usluga, a ne na rezultate. Takođe postoji značajan stepen korelacije između pet SERVQUAL dimenzija, tako da rezultati ne mogu biti savršeni.

Uprkos tome što je efikasna strategija, SERVQUAL je kritikovan zbog nedostatka perspektive gostiju i stoga ostaje diskutabilan.

Variranje svesti (percepcije usluge) gostiju je konstantno prisutno, imajući u vidu stalno kretanje i kontakt sa personalom, te iz tog razloga percepcija može biti i pozitivna ali i negativna (Babić-Hodović i sar., 2015). Uspeh SERVQUAL-a kao koncepta, međutim, zavisi od okolnosti u kojima turistička destinacija pokušava da opstane, raste i poboljša kvalitet turističkih proizvoda i usluga (Eraqi, 2006).

1.3.3.2. MERENJE KVALITETA U HOTELIJERSTVU - SERVPERF MODEL

Konceptualizacija kvaliteta usluga SERVPERF instrumenta (Cronin i Tailor 1992; Al Khattab i Aldehayyat, 2011; Salazar i sar., 2010; Bayraktaroglu i Atrek, 2010; Leong i sar., 2015; Raspor, 2010) rezultat je kritika diskriminacije zasnovane na modelima, posebno modelu SERVQUAL (Adil i sar., 2013; Qu i Sit, 2007; Yilmaz, 2009; Abdullah i sar., 2012; Qin i Prybutok, 2008; Abdelkrim i Salim, 2015) koji mere kvalitet usluge kao razliku između iskustva gostiju sa performansama usluga i njihovim prethodnim očekivanjima (Parasuraman i sar. 1988; Anwar, 2017; Tuan i Linh, 2014; Tefera i Govender, 2016; Polyakova i Mirza, 2015; Lim i sar., 2018). Orel i Kara (2014) sugerišu da je visokokvalitetna usluga ključna u postizanju zadovoljstva gostiju. Iz ovakvog stava, nastaje dodatni/pomoćni model SERVPERF (Cronin i Taylor, 1992; Ramseook-Munhurrin, 2012; Nadiri i Hussain, 2005; Ghotbabadi i sar., 2015; Karatepe i Avci, 2002; Huang, 2011; Park i Yi, 2016) koji za razliku od SERVQUAL modela, kvalitet usluge ocenjuje i meri iz ugla gostiju. Kvalitet usluge trebalo bi meriti sa gledišta očekivanja tj. stava gostiju (Tabaku i Cerri, 2016; Park i Yi, 2016; Nguyen i sar., 2018; Moisescu i Gica, 2014). U Tabeli 4. dat je prikaz modela za ispitivanje kvaliteta usluga.

Tabela br 4. Modeli za ispitivanje kvaliteta usluge

1. SERVQUAL : Kvalitet pružene usluge gostima = Dobijena usluga – Očekivanja gostiju
2. Promenjeni SERVQUAL: Kvalitet = Bitnost x (isporučena usluga – očekivanja gostiju)
3. SERVPERF : Kvalitet pružene usluge gostima = Isporučena usluga
4. Promenjeni SERVPERF: Kvalitet pružene usluge gostima = Bitnost x Isporučena usluga

Urađeno od strane autora prema: Cronin i Taylor, 1992

I pored velike popularnost SERVPERF modela, postoje brojni nedostaci sa konceptualnog i operativnog aspekta. Nedostaci se odnose na preciznost i pouzdanost dobijenih podataka (Edvardsson, 2005). Dodatno, nedostatak modela je činjenica da se ne obraća mnogo pažnje na korisnike koji su učesnici u pružanju usluge (Blešić i sar., 2009; Unuvar i Kaya, 2017). Sa druge strane, Cronin i Tailor (1992) tvrde da su stavke očekivanja nepotrebne u procesu procene kvaliteta usluge, jer gosti implicitno upoređuju percepciju i očekivanja kada obrađuju procenu. Isti autori uprkos kritikama daju sledeće predloge za merenje/ocenu kvaliteta usluge, koje će biti bazirane samo na percepciji (svesti) isporučene usluge. SERVPERF model sastoji se od istih dimenzija kvaliteta kao i SERVQUAL model (opipljivosti, pouzdanosti, odgovornosti, sigurnosti i empatije) sa 22 posebna dizajnirana strukturalna pitanja, gde se kvalitet usluge meri samo kroz performanse/percepciju kvaliteta usluge. Kao takav, SERVPERF instrument predstavlja dobru zamensku opciju SERVQUAL modela (Carman, 1990; Babakus i Boller, 1992). SERVPERF i SERVQUAL modeli se mogu koristiti kombinovano, radi dobijanja najboljih rezultata za merenje kvaliteta pruženih usluga gostima. Pored nedostataka, neke od prednosti SERVPERF modela su (Babić-Hodović i sar., 2019; Ho i sar., 2014; Cronin i Taylor, 1992).

- **SERVPERF** model značajnije odražava stavove o percipiranom kvalitetu usluge;
- **SERVPERF** model ima bolju komunikacionu validnost i
- **SERVPERF** model može pouzdano meriti kvalitet usluge.

Glavna razlika modela SERVQUAL i SERVPERF-a sastoji se u značaju određenih aspekata važnih za korisnike usluga tj. goste. Dodatni elementi u SERVPERF modelu su: ukupne ocene zadovoljstva gostiju, procenjeni kvalitet usluge i namera kupovine (Eraqi, 2006; Aklimawati i Hartatri, 2019). Cronin i Tailor (1992) ističu da bi još jedan set pitanja (treći) bio od koristi za goste/posetioce prilikom ocenjivanja važnosti kvaliteta usluga skalom od 1 - nije važno, do 7 - veoma je važno. Dodatno, isti autori naglašavaju jednostavnost i efikasnost merenja/ocenjivanja kvaliteta usluga jer postoje 22 pitanja koja imaju važnost (za razliku od SERVQUAL modela gde postoje 44 stavke (Rančić, 2019; Unuvar i Kaya, 2017). Aklimawati i Hartatri, (2019) navode evidentnu razliku između pomenutih modela gde se kod modela SERVQUAL uslužni kvalitet meri/ocenjuje oduzimanjem kvaliteta isporučene usluge od očekivanog kvaliteta. Modifikovan SERVQUAL model važnost usmerava na kvalitet isporučene usluge, koja se koristi prilikom merenja kvaliteta isporučene usluge naspram očekivanja gosta (Blešić i sar., 2009; Brochado i Pereira, 2017; Anabila i sar., 2021; Babić-Hodovića i sar., 2019; Wu i Ko, 2013). Međutim, model SERVPERF važnost usmerava na percipiranje (svest) isporučene usluge, izjednačavajući se sa ukupnim kvalitetom pružene usluge (Blešić i sar., 2009; Oh, 1997; Veloso i Monte, 2019; Mmutle i Shonhe, 2017; Aguirre i sar., 2021).

Kada je u pitanju hotelijerstvo, SERVPERF se intenzivno koristi u brojnim istraživanjima (Al Khattab i Aldehailat, 2011). Takođe, primenjuje se na širok spektar drugih usluga povezanih sa turizmom, poput kvaliteta avio-industrije (Abdullah i sar., 2012), turističkih ustanova (Attallah, 2015), turističkih proizvoda, što potvrđuje stalno prisutnu relevantnost SERVPERF-a za operacionalizaciju kvaliteta turističkih usluga (Babić-Hodović i sar., 2019). Dodatno, jedna studija u Egiptu je takođe koristila SERVPERF u istraživanju turističkog uslužnog kvaliteta (Eraqi, 2006). Autori koji su istraživali kvalitet usluga i zadovoljstva gostiju u hotelima u Albaniji, u svojoj studiji su koristili SERVPERF model, radi dobijanja najboljih rezultata/odgovora (Tabaku i Cerri, 2016). Studija Nasira i Adila (2017) u Indiji se bavila se pitanjem hotelskog uslužnog kvaliteta, koristeći model SERVPERF. U Republici Srbiji, Marić i saradnici (2016) takođe su se bavili istraživanjem opipljivih i neopipljivih hotelskih uslužnih komponenti.

Navedeni modeli merenja usluga se mogu uspešno koristiti za ocenjivanje/merenje kvaliteta isporučenih usluga u sveobuhvatnom turističkom sektoru, što ujedno govori da se njihova primena može usmeriti i tokom merenja percepcije kvaliteta isporučenih usluga u gastronomskom sektoru poslovanja (hoteli, restorani, velnes, spa, i sl.).

1.4. KONCEPT KVALITETA U GASTRONOMIJI

Andaleeb i Convai (2006) pominju da je proučavanje kvaliteta hrane u uslužnim delatnostima sa hranom nedovoljno istražena tema i da nisu pronašli nijedno prethodno istraživanje koje se odnosilo na ovu oblast (McIlveen, 1994; Meiselman, 2001; Hussain, 2017). Prema Kingu i Cinčiju (2006) kvalitet hrane je najznačajniji element koji utiče na zadovoljstvo gostiju u ugostiteljstvu. Kvalitetna hrana ukratko se može opisati kao hrana koja je dobro predstavljena, sveža i ukusna (Nwokah i Adiele, 2018; Hegarty, 2014; Gordin i sar., 2016; Soeroso i Susilo, 2014; Velissariou i Vasilaki, 2014). Hrana je jedan od najvažnijih

elemenata koji dovodi do kvalitetnog života (Jeong i Seo, 2013; Peri, 2006; Várallyay, 2006; Cavicchi i Stancova, 2016). Kvalitet hrane i pića su glavni pokazatelji lojalnosti gostiju i ključni element utvrđivanja kvaliteta ugostiteljskog objekta (Al-Tit, 2015; Ramanathan i Ramanathan, 2011; Bihamta i sar., 2017; Kukanja i sar., 2017; Gagić i sar., 2013).

U istraživanju koje su sproveli Namkung i Jang (2008) identifikovali su prezentaciju i ukus hrane kao najuticajnije faktore kvaliteta hrane, dok su Ha i Jang (2012) prepoznali raznolikost hrane kao najznačajniji element koji doprinosi kvalitetu jela. Sa druge strane, Namkung i Jang (2007) smatraju da je kvalitet hrane najvažniji element konzumentnog iskustva. Blanchardu i Matthews (2007) pod kvalitetnom hranom smatraju obroke, odnosno jela, koja moraju biti konzistentnog ukusa i standardizovana (Gustafsson i sar., 2006; Kala, 2020; Baumann i sar., 2019). Dodatno, kvalitet hrane se neprestano pokazuje kao jedan od osnovnih atributa koje gosti uzimaju u obzir kada se odlučuju za restoran (Sulet i Henslei, 2004; Gagić i sar., 2013; Tanford i sar., 2012; Perutkova, 2009; Zhong i Moon, 2020; Bihamta i sar., 2017; Majid i sar., 2018).

Štaviše, Andaleeb i Convai (2006) primećuju da je kvalitet hrane glavni faktor koji je povećao nivo zadovoljstva gostiju u restoranima. Straete (2008) ističe da aspekti kvaliteta hrane pokrivaju sledeće elemente:

- Način pripreme hrane; Mesto pripreme hrane; Sledljivost, sirovine/sadržaj; Sigurnost; Ishrana; Senzualni atributi; Funkcionalni i biološki element.

Prema Namkungu i Jangu (2007) uprkos tome što hrana predstavlja jednu od osnovnih komponenti iskustva u pružanju usluga, samom kvalitetu hrane je pristupano sa relativno malo akademskih istraživanja a većina studija koje se bave kvalitetom u poslu sa hranom fokusirana je samo na atmosferu i kvalitet usluge uopšteno. Hart i Casserli (1985) otkrili su da nedovoljna obuka u vezi sa kvalitetom predstavlja jedan od ključnih faktora koji dovodi do nedoslednog kvaliteta hrane.

Da bi postojao uspešan i profitabilniji sektor hrane i pića, menadžment se mora više usredsrediti na svoje goste i identifikovati njihove potrebe i očekivanja u vezi sa kvalitetom hrane (Ha i Jang, 2010). Prvi korak u osiguravanju kvaliteta u okviru proizvodnje u hotelima je nabavka hrane (Jeong i Seo, 2014). Dodatno, isti autori tvrde da je potrebno kupovati prave stvari od pravog dobavljača u pravo vreme po pravoj ceni i u pravom iznosu. Debata i saradnici (2015) sproveli su istraživanje o nabavci prehrambene robe i istakli da je odabir pravog dobavljača osnovni uslov za obezbeđivanje konzistentnog kvaliteta hrane, a najvažnija briga kod dobavljača je tačnost i vreme isporuke. Pored toga, Sriwongrat (2008) je sažeo četiri tačke koje menadžment uzimaju u obzir prilikom nabavke hrane:

1. Finansijski cilj hotelskog preduzeća;
2. Količina hrane koja je potrebna za sprečavanje viška i manjka zaliha;
3. Priprema i prezentacija hrane i
4. Očekivanje gostiju od uslužnih procesa sa hranom.

Da bi se kupili prehrambeni proizvodi, važno je da koriste standardne specifikacije za kupovinu za ključne karakteristike svake prehrambene robe (Nayan i Hasan, 2020). Specifikacije kupovine treba da budu dizajnirane u skladu sa stavkama navedenim u meniju. Stefanelli (1997) je naveo osnovne svrhe i prednosti „specifikacija“:

- Služe kao standardi kontrole kvaliteta i standardi kontrole troškova;
- Pomažu u izbegavanju nesporazuma između dobavljača, kupaca i korisnika;
- Služe kao korisna sredstva za obuku i
- Neophodni su za utvrđivanje svih relevantnih aspekata proizvoda ili usluge.

Da bi se osigurao dosledan nivo kvaliteta hrane, potom održalo zadovoljstvo gostiju i kontrolisali troškovi hrane, od značaja je koristiti standarde veličine porcija tj. količinu svake stavke sa menija koja se servira za navedenu cenu a koja se može opisati brojem/težinom tokom upotrebe standardnih recepata (Kafetzopoulos i Gotzamani, 2014; Gadelrab, 2010). Drugim rečima, menadžment treba jasno da definiše standarde kvaliteta (Akunne i Adeniji, 2021). U cilju osiguranja konzistentnosti kvaliteta hrane i pića, potrebno je koristiti alate za porcionisanje, vage i pribor koji će pomoći da se obezbedi tačna količina sastojaka (Pol, 2021; Walker, 2021). Dodatno, pravilnim korišćenjem opreme za ispitivanje i merenje hrane, obezbeđuje se usklađenost sa zahtevanom specifikacijom i za kontrolu kritičnih procesa u pripremi hrane (Mac Con Iomaire i sar., 2021). Kako tvrdi Ruffin (2008) neophodno je kontrolisati svu opremu koja se koristi za merenje i proveru kvaliteta hrane pripremljene u kuhinji, npr. temperaturne sonde, tajmeri i sl. (Gustafsson i sar., 2006; Deeb i sar., 2020; Yoo i Shin, 2007; Pardue i sar., 2018).

Gosti uživaju u poseti objektima u kojima je kvalitet hrane dobar, jer ovo podržava pojam „vrednost za novac“ (Nwokah i Adiele, 2018). Međutim, bez obzira na to koliko brzo se hrana isporučuje, ako kvalitet hrane nije dovoljno dobar, neće privući goste (Nwokah i Adiele, 2018; Banerjee i sar., 2019). Kvalitet hrane i pića je jedan od najvažnijih odrednica zadovoljstva gostiju u hotelskoj industriji (Ahmed, 2015). Namkung i Jang (2007) ističu da su relativni faktori koji čine kvalitet hrane: prezentacija, zdravstvene mogućnosti, ukus, svežina, raznolikost i temperatura, te da prezentacija hrane utiče na apetit gostiju i njihovu percepciju kvaliteta hrane i pića. Slično tome, Riu i saradnici (2011) istakli su značaj kvaliteta hrane i pića kao mere zadovoljstva gostiju u restoranskoj industriji, usvojivši pet dimenzija ili atributa kvaliteta hrane koji uključuju: svežinu hrane, ukus hrane, nutritivnu vrednost hrane, raznolikost menija i miris hrane. Pružanje kvalitetne hrane važan je način za povećanje lojalnosti i zadržavanja gostiju (Ramdeen, 2007) i maksimiziranje prihoda od restorana (Namkung i Jang, 2007) budući da stalni gosti troše više na hranu nego novi gosti na hotelske usluge, hotelske proizvode, hranu i pića (Ramdeen, 2007; Baldwin, 2011).

Prema Oaklandu (2003), Skidmoru i Evi (2004) glavni doprinos dobrog sistema upravljanja kvalitetom je pružanje konzistentnih kvalitetnih proizvoda, kao i velika potražnja za očekivanjima gosta (Castle, 1996; O'Neill i Black, 1996). Generalno, kvalitet hrane može se opisati kroz šest sastojaka: (1) prezentacija, (2) raznolikost (3) zdrave opcije (4) ukus (5) svežina i (6) temperatura (Namkung i Jang, 2007). Kontrola i pristup kvalitetu hrane doprinose istom cilju, a to je zadovoljstvo gostiju (Pujo i Pillet, 2002; Chi i sar., 2013; Willersinn i sar., 2015). Kousins i saradnici (2002) predložili su dva različita aspekta koja uključuju aktivnosti pružanja usluge hrane i pića:

- **Tehnički standardi** (kvalitet proizvoda, npr. prehrambeni proizvodi, veličina porcije, način kuvanja, prezentacija, aroma, ukus jela) i

- **Standardi usluge** (kvalitet usluge, uključujući procedure pružanja usluga, npr. pozdrav, preuzimanje porudžbine, plaćanje i kako se sprovode ove procedure, npr. govor tela i ton glasa).

Sa druge strane, Hart i Casserli (1985) identifikovali su sledeće razloge za nedostatak kvaliteta u ugostiteljskom sektoru:

- Nedostatak posvećenosti menadžmenta kvalitetu;
- Nedostatak direktne komunikacije između menadžmenta i zaposlenih;
- Nedostatak uljučenosti svih zaposlenih u strategiji upravljanja kvalitetom;
- Visok procenat zaposlenih sa nepunim radnim vremenom što dovodi do nedoslednog kvaliteta i
- Nedovoljna obuka u vezi sa kvalitetom usluga i proizvoda.

Istog mišljenja su Amaru i Zainu (2002) koji ističu da je nedoslednost značajna prepreka kvalitetu u organizacijama koje pružaju usluge hrane i pića. Stoga su troškovi lošeg kvaliteta kritično pitanje jer mogu premašiti troškove razvoja gastronomskog kvaliteta (Han i Hyun, 2017). S tim u vezi, za ugostiteljska preduzeća je važno da osiguraju i uravnoteže kvalitet gastronomske ponude kako bi postigli zadovoljstvo gostiju (Soriano, 2003). Da bi se kreirali gastronomski proizvod visokog kvaliteta, važno je kupiti dobre namirnice, pravilno ih skladištiti, pripremiti hranu prema odgovarajućim standardnim receptima i kontrolisati troškove (Ryu i Han, 2010). Ryu i saradnici (2012) objasnili su da za postizanje konzistentnog nivoa kvaliteta hrane, neophodni su jasni standardi za sprovođenje svih aktivnosti i procesa u proizvodnji hrane, koji bi trebalo da budu uspostavljeni i lako dostupni kompletnom osoblju (Renko i sar., 2010).

Prema Boselmanu (2007) dobro pripremljena kvalitetna hrana u hotelu i restoranu bez obzira na veličinu, donosi profit i povećava ukupan prihod ugostiteljskog objekta. Isti autor tvrdi da je jedna od zabluda o usluživanju kvalitetne hrane u hotelima zapošljavanje dobrog kuvara i prepuštanje svih operacija njemu, te naglašava važnost timskog pristupa u uslužnim hotelskim operacijama, kako bi se obezbedio konzistentan kvalitet hrane. Davis i saradnici (2001) smatraju da priprema hrane ima vrlo kratak operativni ciklus koji pruža malo vremena za ispravljanje grešaka - stoga je od presudne važnosti postići kvalitetnu hranu iz prvog pokušaja. Sličnog mišljenja su Munoz i saradnici (1992) koji ističu da je za uštedu vremena i troškova važno da se prvi put proizvede kvalitetan proizvod, bez vraćanja na korekciju i popravku. Procenjeno je da troškovi lošeg kvaliteta iznose oko 20% bruto dobiti u prerađivačkoj industriji, dok su u uslužnoj industriji u proseku oko 30% (Skalpe i Sadvik, 2002). Troškovi privlačenja novih gostiju su tri do pet puta veći od troškova zadržavanja postojećeg gosta (Jang i Mattila, 2005), te gastronomski kvalitet mora da bude besprekoran.

Parsa i saradnici (2005) istraživali su razloge neuspeha hotela/restorana i identifikovali sledeće stavke: nedostatak dokumentovane strategije; nedostatak pisane misije i vizije; nemogućnost ili nespremnost da se naprave pisani, dokumentovani i održavaju operativni standardi; česte promene u rukovodstvu i osoblju; nedostatak integrisanja misije i vizije u rad; nedostatak posvećenosti rukovodstva i uključivanje zaposlenih, nekvalitetni proizvodi.

Nedavna studija pokazuje da uvođenje sistema upravljanja kvalitetom (pozivajući se na ISO 9001) i sertifikacija hotela nema nikakve veze sa poslovnim performansama, iako ima

značajnu vezu sa operativnim performansama (Duman i sar., 2019). Na primeru luksuznih hotela u Njujorku i Kaliforniji, ustanovljeno je da kvalitet hrane i kvalitet usluge imaju značajan uticaj na efekat lojalnosti gostiju (Mun i sar., 2019). U skorašnjoj studiji u Republici Srbiji Borovčanina i Kilibarde (2020) autori ističu da kvalitet ponude hrane i pića umnogome zavisi od satisfakcije zaposlenih. Još jedna studija sa empirijskim istraživanjima, ukazuje da kvalitet i bezbednost hrane u ugostiteljskom sektoru, zavisi pre svega od volje menadžmenta (Wu, 2012). Prema Kilibardi (2019) dužnost proizvođača hrane (hoteli, moteli, restorani i sl.) jeste pružanje kvalitetnih, bezbednih, higijenski pripremljenih jela i pića, sa svim nutritivnim-senzornim svojstvima hrane, ispunjavajući očekivanja gostiju i samim tim osiguravajući zdravlje gostiju koji konzumiraju pripremljenu hranu. Prethodne studije su identifikovale kvalitet hrane, kvalitet usluge i ambijent kao glavne faktore koji određuju kvalitet restoranske usluge (Dutta i sar, 2014; Perutkova i Paras, 2010; Riu i Han, 2010; Riu i Jang, 2007).

Kondo (2000) je ukazao na važnost doslednog kvaliteta proizvoda, dokumentovanjem toka posla i izdavanjem sertifikata kao dokaza o usaglašenosti sa standardima. Gastronomski proizvod mora biti isporučen sa doslednim kvalitetom i po primerenoj ceni kako bi zadovoljio očekivanja gostiju (Gadelrab, 2010). Studija sa empirijskim nalazima pokazuje da hotel pažljivom procenom, sprečavanjem i redukovanjem grešaka u sektoru hrane i pića, može značajno poboljšati svoje finansijske performanse (Ramdeen i sar., 2007). Svi subjekti uključeni u proizvodnju hrane su u obavezi da uspostave sistem bezbednost hrane u skladu sa principima dobre higijenske prakse, dobre proizvođačke prakse i HACCP-a (Kilibarda i Borovčanin, 2020) i na taj način osiguraju bezbednost hrane, tj. uživanje u kvalitetnim jelima i pićima (Aziz i Dahan, 2013).

2. STANDARDIZACIJA KAO OSNOV OSIGURANJA KVALITETA

Ovo poglavlje ima za cilj da naglasi važnost standarda kvaliteta kao međunarodno priznatih normi kojima se definišu smernice i pravila za postizanje i održavanje kvaliteta proizvoda i usluga. Tematske celine koje su razmotrene u okviru ovog poglavlja pružaju celovit uvid u teorijsko uporište standarda kvaliteta, te njihovu ulogu u turizmu, hotelijerstvu i gastronomiji, kao području istraživanja ovog rada.

2.1. STANDARDI KVALITETA – POJAM, ULOGA I ZNAČAJ

Standardi (norme/pravila) u svim sektorima turističkog poslovanja su od velikog značaja radi stvaranja kvalitetnog proizvoda i usluge, a sve sa glavnim ciljem da se zadovolje potrebe/zahtevi krajnjeg korisnika usluga/proizvoda tj. gosta (Smith, 2006; Drempeć, 2019; Remić, 2020; Mirković, 2020; Šverko, 2021; Genda, 2018; Sučić, 2017). Upravo zahvaljujući standardima koji su dokumentovani, precizno određenim kriterijumima i/ili tehničkim dimenzijama, isti se upotrebljavaju kao pravilnici i/ili uputstva za određivanje kvaliteta i na taj način se obezbeđuje kvalitet proizvoda, uslužnih procesa i usluga, a kako bi bili u skladu sa svojom upotrebnom namenom (Zengeni i sar., 2014; Corigliano, 2003; Partalidou i Iakovidou, 2008; Olivari, 2020; Božić i Milošević, 2019).

Standardizacija igra važnu ulogu u turističkim organizacijama i ponudi proizvoda/usluga turističkog sektora. Kad god je to neophodno, standardi će se i dalje razvijati, revidirati i dopunjavati. Činjenica je da standardizacija ima ekonomske, socijalne, ekološke i kulturne efekte na naciju (Pamukcu i Sariisik., 2020; Šunjić, 2016; Laškarin Ažić, 2018; Ajdinović, 2020; Snežana i Nataša, 2015; Božac, 2016). Turističkim organizacijama koja posluju u uslužnom sektoru, standardizacija pomaže u postizanju doslednosti u pogledu kvaliteta usluga i proizvoda (Zeng i sar., 2012; Aynalem i sar., 2016; Wuest, 2001; Goryushkina i sar., 2016). Strategija standardizacije olakšava sprovođenje rutina u pružanju usluga. Međutim, neki autori standardizaciju vide kao pretnju koja rezultira erozijom raznolikosti turističkih iskustava (MacCannell, 1976; Hibbert i sar., 2013; Domšić, 2013; Salazar, 2012).

Prema De Vriesu (1999) standardizacija se može definisati kao aktivnost uspostavljanja i evidentiranja ograničenog skupa rešenja stvarnih ili potencijalnih podudaranja problema usmerenih ka koristi za goste, balansirajući njihove potrebe u nameri i očekivanju da se ova rešenja upotrebljavaju više puta ili kontinuirano koriste tokom određenog vremenskog perioda, od strane značajnog broja gostiju za koje su namenjene. Dodatno, standardizacija može poboljšati efikasnost poslovanja. Štaviše, standardizacija olakšava kopiranje proizvoda i usluga i može stvoriti jasan proizvod i imidž kompanije (Golob i Jakulin, 2014; Komppula, 2006; Susilowati i Sugandini, 2018; Casadesus i sar., 2010; Libery i Kneafsey, 1998; Grobelna i Marciszewska, 2013; Svorcan, 2013).

Sa druge strane, Münstermann i Weitzel (2008) definišu standardizaciju kao trud organizacije da ponudi kvalitetan proizvod, koristeći razne marketinške strategije. Prema Strambachu i Surmeieri (2013) standardi predstavljaju alate za razvijanje zajedničkog razumevanja održivosti. Svorcan (2013) definiše standardizaciju kao najprepoznatljiviju strategiju, jer uključuje naglašen i dominantan pristup usmeren ka zadovoljavanju potreba korporativnog brenda pozicioniranog na nacionalnom ili međunarodnom tržištu. Svorcan dodatno ističe da većina autora veruje da su standardi osnovna uporedna veličina ili norma u proceni osoblja, imovine, rezultata poslovanja ili finansijske performanse hotela. U tom smislu možemo izdvojiti dva koncepta koji dopunjuju definiciju standarda:

- Objedinjavanje je proces izjednačavanja (dimenzija, mera, veličine ili oblika) i njihova kombinacija sa primarnim ciljem da formiraju više proizvoda od ograničenog broja elemenata;
- Tipologija predstavlja uvećano ujedinjenje sa glavnim ciljem racionalnog izbora nekih proizvoda.

Standardizacija se može primeniti u strategijama pružanja usluga hotela, restorana, motela i drugim uslužnim objektima za iskorišćavanje određenih prednosti (Zeng i sar., 2012):

- Izgradnja poverenja gostiju;
- Pružanje tačnih i odgovarajućih informacija i uzimanje u obzir zahteva gostiju i
- Podržavanje razvoja izbora i pristup širokom krugu gostiju.

Standardizacija kao poslovna praksa dokazala je prednosti i za turiste i za pružaoce usluga, kao i prilagođavanje vlasničkih standarda usluga za međunarodno pružanje usluga (Šlogar, 2020). Međutim, na standardizaciju proizvoda/usluge i same destinacije ne treba

gledati samo kao na turistički fenomen (Osrečak, 2018). Umesto toga, standardizacija je proces ugrađen u ekonomsku logiku. Ona omogućava turističkim preduzećima da ostvare ekonomski rast na sve većim geografskim udaljenostima prodorom na nova tržišta i smanjenjem vremena ciklusa proizvodnje kapitala i usluga (Kosar, 2000).

Brzi rast broja standarda tokom poslednje dve decenije usko je povezan sa globalizacijom ekonomskih aktivnosti. Rastuća međunarodna trgovina i stalna fragmentacija lanaca vrednosti glavni su pokretači (Golob i Jakulin, 2014). Pored toga, promene ponašanja gostiju, uglavnom u razvijenim zemljama sveta, podstakle su globalnu difuziju ekoloških i socijalnih standarda - takođe u globalnoj turističkoj industriji (Jalilian i sar., 2012). Prema Varotsis (2019) standardi se mogu podeliti na:

- Interne standarde i
- Eksterne standarde

Interni standardi su oni standardi koje utvrđuju i definišu sama preduzeća, koji su u skladu sa postavljenim dugoročnim ciljevima (Verma i sar., 2020). Isti autori naglašavaju da se u zavisnosti od nivoa standarda, umnogome odražava efikasnost celokupnog poslovanja organizacije, a ujedno i sam kvalitet usluga/proizvoda. Interni standardi u svom sklopu sadrže tehničko-tehnološke (produktivnost zaposlenih) kao i personalne komponente (organizacija i sistematizacija poslova).

Sa druge strane, **eksterni standardi**, su standardi propisani od strane drugih institucija (ETS, ISO, CEN i sl.) koji se moraju implementirati prema propisima nadležnih institucija za standardizaciju, kako bi se na pravi način uspostavio traženi kvalitet proizvoda/usluga (De Gouvêa i sar., 2019).

Dodatno, Popović i saradnici (2017) tvrde da postoje javni standardi koji su ugrađeni u zakonodavstvo i moraju biti obavezni, kao što je “osnovni standard bezbednosti i kvaliteta hrane” ili kao što su “organske i geografske oznake (GI) standarda”. Isti autori ističu da postoje i privatni standardi, koje su razvili komercijalni ili nekomercijalni privatni subjekti, uključujući preduzeća, industrijske organizacije, nevladine organizacije itd. kao privatne, dobrovoljne standarde.

Postoji mnogo radova napisanih sa temom standarda u turističkom sektoru. Strambach i Surmeiera (2013) su istraživali postavljanje održivih standarda u turizmu u Južnoj Africi. Studija u Iranu Jalilian i saradnika (2012) odnosi se na određivanje pokazatelja i standarda za uticaje na turizam u zaštićenoj reci Karaj, dok je studija Miletića i saradnika (2020) dodatno istraživala faktore održivosti kroz kvalitet standardizacije. U svojoj studiji, Dimitrovski i saradnici (2011) takođe pominju standarde kao neizostavni element turističke ponude prepoznavajući savremene trendove koji uvode nove standarde u budući ekonomski razvoj destinacije.

2.2. STANDARDI KVALITETA KAO POSLOVNA PRAKSA U TURIZMU

Standardi kvaliteta i programi sertifikovanja u turističkoj industriji postaju sve značajniji i prisutniji. Glavni pokretači ovih procesa su promene u ponašanju gostiju kao i jačanje svesti o važnosti kvaliteta i održivosti. Oni mogu poslužiti kao putokaz za odgovarajuće organizacione prakse i pružiti osnovu za sticanje kredibiliteta i uspostavljanje poverenja od strane kupaca, posebno posrednika (Strambach i Surmeiera, 2013; Mensah i Dei Mensah, 2013; Lazić i sar., 2013; Casadesus i sar., 2010; Cruz i sar., 2018; Scott, 2006). Kvalitet u industriji turizma uključuje doslednu isporuku proizvoda i usluga za goste u skladu sa očekivanim standardima (Kapiki, 2012; Smith, 2006; Redžić, 2018; Nicolae, 2017; Tsang i Qu, 2000; Browning i sar., 2013).

Praksa, primena, modifikacija i neophodni stepen prilagođavanja (proizvodi, usluge, procesi, potproces, oblici organizacije) kroz standarde, kvalitet i izvrsnost neizbežno vode ka novim poslovnim strategijama; usmereni su na goste hotela i na nove načine integrišu koncepte proizvoda i usluga Svorcan (2013). Standardizacija je najprepoznatljivija strategija jer uključuje naglašen i dominantan pristup usmeren ka zadovoljavanju potreba ugostiteljskih preduzeća pozicioniranih na nacionalnom ili međunarodnom tržištu (Secchi i sar., 2019; Kasiri i sar., 2017; Øgaard i sar., 2008; Cohen i Olsen, 2013; Zaibaf i sar., 2013; Luoh i sar., 2014).

U turističkom sektoru konkurencija je izuzetno velika, te iz tog razloga ugostiteljska preduzeća nastoje da se što bolje pozicioniraju i dugoročno uspešno posluju. Jedan od načina da se ostvari prednost u odnosu na konkurenciju je uspostavljanje uslužnih standarda usluga/proizvoda koji uključuju smeštaj, radne procese, poslovne procedure i sl. Gotovo najbolji i nejefikasniji način garancije prepoznatljivosti od strane gostiju/posetilaca je usvajanje međunarodnih opštepoznatih standarda (Varotsis, 2019; Whitley i sar., 2007; Fredrick i Authority, 2019; Bouncken i sar., 2006; Al-Aomar i Hussain, 2019; Rodríguez-Antón i sar., 2012; Norbu, 2008). Sva pitanja u vezi sa razvojem, uspostavljanjem, održavanjem, revizijom i unapređenjem pomenutih standarda donosi Međunarodna organizacija za standarde (eng. *International Organization for Standardization*, ISO). Značaj i uloga ove organizacije ogleda se u razvijanju standarda raznih sektora privređivanja, obezbeđivajući efikasnu komunikaciju, uspostavljanje lakoće koordinacije na globalnom nivou, kao i sprovođenje integracije standarda.

Među najznačajnijim i najprihvatljivijim međunarodnim standardima u turizmu, hotelijerstvu i gastronomskom sektoru ističu se (Barjaktarovic i Knežević, 2021; Del Mar Alonso-Almeida i sar., 2013; Pamfilie i sar., 2018; Drosos i sar., 2017; Segarra-Oña i sar., 2011; Segarra-Oña i sar., 2012):

- **ISO 9000** (eng. *QMS*) – Sistem upravljanja kvalitetom usluga;
- **ISO 9001** (eng. *QMS*) - Set standarda koji pomaže organizacijama da osiguraju zadovoljstvo gostiju;
- **ISO 9004** - Dokument dizajniran da pruži smernice bilo kojoj organizaciji o načinima na koji njihov sistem upravljanja kvalitetom može biti uspešniji;
- **ISO 19011**- Standard koji postavlja smernice za reviziju sistema upravljanja;

- **ISO 14001** (eng. *EMS*) - Standard životne sredine;
- **ISO 10018** - Standardi reklamacija;
- **ISO 21000** (eng. *Risk Management*) – Standard upravljanja rizicima;
- **ISO 45001** (eng. *Health and Safety*) – Standard zdravlja i zaštite na radu;
- **ISO 26000** - Standard za korporativnu društvenu odgovornost;
- **ISO 50001** - Standard energetske efikasnosti;
- **ISO 22000** - Standard upravljanja bezbednošću hrane;
- **Halal** - Standard koji se koristi za ishranu gostiju muslimanske veroispovesti i
- **Košer** - Standard koji se koristi za ishranu gostiju jevrejske veroispovesti.

2.3. STANDARDI KVALITETA U HOTELIJERSTVU

U hotelskom sektoru standardi su više nego potrebni i značajni kako bi zaposleni u hotelskom objektu znali šta se od njih očekuje, traži i zahteva (Medić, 2016; Djofack i Camacho Robledo, 2021; Sánchez-Ollero i sar., 2015; Varotsis, 2019; Varotsis, 2019). Sertifikacija zahteva vreme i napor kako bi zahtevi standarda bili sprovedeni na odgovarajući način (Zengeni i sar., 2014; Tzschentke i sar., 2008; Esgarrancho i Cândido, 2020; Ionescu i sar., 2018). Pojedini hoteli započinju pripremu za sertifikat nakon što odluče da pokrenu postupak sertifikacije, dok drugi mogu početi sa pripremanjem i ranije (Esgarrancho i Cândido, 2020; Heras-Saizarbitoria i sar., 2015; Duman i sar., 2019; Claver i sar., 2006; Tarí i sar., 2014; Ballina i sar., 2020; Tari i sar., 2009). Prema pojedinim autorima, novija verzija standarda ISO 9001, izdata 2015. godine je pragmatičnija - fokusira se više na rezultate, a manje na dokumentaciju nego prethodne verzije (Croft i sar., 2016; Heras-Saizarbitoria i sar., 2015; Djofack i Camacho Robledo, 2021; Esgarrancho i Cândido, 2020; Duman i sar., 2019). Za hotelijersku industriju, od postojećih standarda, ISO 9001 (upravljanje kvalitetom), ISO 14001 (upravljanje životnom sredinom) i ISO 45001 (upravljanje zdravljem i sigurnošću), imaju najveći uticaj na postizanje ciljeva održivog razvoja (Firoiu i sar., 2019; Levkulych i Momot, 2021; Ionescu i sar., 2018; Firoiu i sar., 2019; Kumar i sar., 2020).

ISO 9000 - (eng. *Quality Management System, QMS*) Kanji i Asher (1998) i Lentell (2001) ukazali su na to da je glavni cilj usvajanja ISO 9000 standarda zapravo osigurati konzistentnost kvaliteta bez obzira na to ko će izvoditi posao. Manning i Baines (2004) pokazali su da je ISO 9000 odgovarajući standard upravljanja, posebno za proizvodnju hrane. ANSI institut (eng. *American National Standards Institute*) je 1971. godine objavio prvi standard kvaliteta, a potom su ga pratile i druge zemlje u Evropi poput Nemačke, Engleske i Francuske (Medić i sar., 2016). Međutim, prvi međunarodni standardi objavljeni su tek 1987. godine od strane Međunarodne organizacije za standarde (ISO, 2017). Rusjan i Castka (2010) naglašavaju važnost redovne revizije ISO 9000 kao ključnog pitanja za njegovo pravilno usvajanje, dok pojedini autori veruju da ga ne treba primenjivati direktno, već prilagoditi pojedinačnim zahtevima svake organizacije (Djofack i Camacho, 2017; Corbett i sar., 2005). Shodno tome, uspešna organizacija koristi standard sa neznatno izmenjenim modifikacijama kako bi ispunila svoje specifične zahteve (Ramphal, 2015).

ISO 9001 - može doprineti identifikovanju potreba gostiju, uspostavljanju standarda kvaliteta, osiguranju da su ispunjeni zahtevi gostiju te omogućiti realizaciju ciljeva postavljene u okviru politike kvaliteta (Terziovski i Guerrero, 2014). Iz perspektive Gambija i saradnika (2015) ISO 9001 sertifikacija doprinosi poboljšanju performansi organizacije samo ako kompanija ima ili stvara povoljnu klimu za promene. Usvajanje ISO 9001 podrazumeva nekoliko modifikacija koje imaju uticaj, ne samo na ulogu najvišeg rukovodstva, već i na funkcionisanje ključnih unutrašnjih procesa u organizaciji (Su i sar., 2015). ISO 9001 je pogodan za osiguranje kvaliteta proizvoda i usluga (Krajcsák, 2019), a kao vodeći svetski standard upravljanja kvalitetom, može da ga koristi bilo koja organizacija koja želi da obezbedi stalno poboljšanje kvaliteta proizvoda, bez obzira na veličinu i polja delovanja. Ovaj standard se često uvodi kao osnova za upravljanje sistemom, koji je relativno lako nadograditi drugim sistemima upravljanja kao što je ISO 14001: 2015 Upravljanje životnom sredinom (ISO, 2016, ISO, 2017).

ISO 9004 - podstiče organizacije da prevaziđu osnovne zahteve QMS-a da bi bile u stanju da odgovore na sve izazove današnjeg poslovanja (Jarvis i Palmes, 2019). Dok se ISO 9001 fokusira se prvenstveno na merenje efikasnosti, ISO 9004 je usmeren na poboljšanje efikasnosti poslovanja (Arunachalam i Palanichamy, 2017). Standard upravljanja kvalitetom (ISO 9004) odnosi se na uvođenje standarda kvaliteta, smer za razvoj i primenu ISO sistema (Markaryan i sar., 2013). Pomenuti standard opisuje osnovne elemente sistem kvaliteta: zahtev za proizvod i usluge, organizacija i kontrola, opsluživanje interesa klijenta, odgovornost za proizvode, upravljanje sistemom (Nowicki i sar., 2014).

ISO 14001 - standard ISO 14001 određuje put za kontinuirano unapređivanje i kontrolu ekoloških performansi preduzeća (štednje vode, energije, redukovanje otpada i sl.) (Segarra-Oña i sar., 2014; Barić, 2017, Kleinrichert i sar., 2012). Sistem upravljanja zaštitom životne sredine ISO 14001 (EMS, eng. *Environmental Management System*) je međunarodni standard kvaliteta razvijen 1996. od strane Međunarodne organizacije za standardizaciju (ISO, 2018). Cilj ISO14001 standarda je razvoj efikasnog EMS-a, koji se može primeniti u bilo kojoj vrsti preduzeća, (Anguera i sar., 2017). Sticanjem ISO 14001 sertifikata, visokokvalitetni hoteli mogu ostvariti konkurentsku prednost u odnosu na slične, nesertifikovane objekte. Štaviše, ISO 14001 doprinosi stvaranju vrednosti u hotelima (Peiró-Signes i sar., 2014). Sertifikat ISO 14001 ima dve potencijalne prednosti, a jedna od njih je poboljšanje operacija usled praćenja metodičkih standarda sertifikacije. Drugi očekivani benefit sertifikata odnosi se na održivost poslovanja (Segarra-Oña, 2012; Laskurain i sar., 2017).

ISO 19011 - ISO 19011 (Smernica za reviziju sistema upravljanja) je standard koji pomaže i sertifikovanim agencijama i firmama u obavljanju eksterne i interne revizije (Kadasah, 2013; Chibili, 2019; Kafel i Casadesús, 2016).

ISO 10018 – Standard ISO 10018 koristi pristup za pružanje preglednog razvoja uključenosti i kompetentnosti osoblja u celoj organizaciji (Vujko i sar., 2017; Vujko i sar., 2017; Zhang i sar., 2008).

ISO 45001 - Glavna uloga standarda ISO 45001 je da služi kao koristan instrument kako bi se organizaciji omogućilo da proaktivno poboljša zdravlje i bezbednost na radu, bez obzira na veličinu, vrstu i prirodu organizacije (Darabont i sar., 2017, Levkulych i Momot, 2021; Mirković, 2020; Lazzo Kurtin, 2018).

ISO 26000 - Osnovni predmeti korporativne društvene odgovornosti, uključeni u ISO 26000 su: politika/upravljanje preduzećima, ljudska prava, radna praksa, životna sredina, poštena operativna praksa, pitanja gostiju, uključivanje i razvoj zajednice (Štrukelj i Šuligoj, 2014; Baggio, 2014; Kicošev i sar., 2011; Vujko i sar., 2017; Bradić, 2011).

ISO 50001 - Predstavlja novorazvijeni međunarodni standard sistema upravljanja energijom (EnMS), koji pruža okvir za uspostavljanje upravljanja energijom kako bi se pomoglo organizacijama da poboljšaju svoju energetske efikasnost na logičan, kontrolisan i sistematičan način (Nižić i Bračić, 2013; Dorić, 2017; Barjaktarović i sar., 2017; Sučić, 2017; Smolčić, 2020). Andarabi i Hassan (2019) ističu kao svrhu ISO 50001 standarda da se organizacijama omogući uspostavljanje sistema i procesa neophodnih za poboljšanje energetske efikasnost i potrošnje.

2.4. PRIMENA HACCP SISTEMA - ANALIZA OPASNOSTI KRITIČNIH KONTROLNIH TAČAKA U HOTELIJERSTVU

Opšti principi higijene hrane opisuju sistem kritične kontrolne tačke (eng. *HACCP*) sa analizom opasnosti kao sistematski pristup zasnovan na nauci koji identifikuje specifične opasnosti i mere za njihovu kontrolu kako bi se osigurala bezbednost hrane, i samim tim i bezbednost gostiju (Kilibarda i sar., 2020; Manning, 2018; Nouaimh i sar., 2018; Vujacic i Cerovic, 2013).

Prvobitno zamišljen kao način da astronautima obezbedi hranu najvišeg nivoa kvaliteta (Fowler, 2012; Demortain, 2007; Fletcher i sar., 2009; Tian, 2018; Sperber, 2005), HACCP su usvojile Panamerička zdravstvena organizacija (eng. *PAHO*) Svetska zdravstvena organizacija (eng. *WHO*) i Američka administracija za hranu i lekove (eng. *U.S.A Food and Drug Administration*). HACCP sistem zasnovan je na sedam stavki/principa, (Pierson, 2012; Dzwolak, 2014; Gehring i Kirkpatrick, 2020; Doménech i sar., 2008; Fletcher, 2009):

1. Sprovođenje analize opasnosti;
2. Određivanje kritičnih kontrolnih tačaka (eng. *Critical control point, CCP*);
3. Utvrđivanje kritičnih granica;
4. Uspostavljanje sistema za nadgledanje kontrole;
5. Uspostavljanje korektivnih mera koje će se preduzeti kada nadzor ukaže da određena CCP nisu pod kontrolom;
6. Uspostavljanje procedure za verifikaciju kako bi se potvrdilo da HACCP sistem efikasno radi i
7. Uspostavljanje dokumentacije koja se odnosi na sve postupke i evidencije koji odgovaraju ovim principima i njihovoj primeni/nameni.

Značajne opasnosti za pojedinačne prehrambene proizvode identifikuju se nakon pregleda svih koraka prerade i naučnih informacija povezanih sa preradom hrane. Identifikuju se koraci u kojima se mogu nadzirati ove opasnosti (CCP) a kritične granice kao što su temperature obrade, hlađenja i vreme zadržavanja, postavljaju se u ključnim koracima procesa (Kilibarda, 2009, Vujačić i sar., 2017; Doménech i sar., 2008; Gehring i Kirkpatrick, 2020; Bryan, 1999; Hui, 2007). Postupci praćenja se primenjuju za svaku kritičnu kontrolnu tačku

kako bi se procenila usaglašenost sa ovim kritičnim granicama a u slučaju da one pređu te granice, preduzimaju se unapred određene korektivne mere kako bi se sprečio ulazak potencijalno neispravnog proizvoda na tržište (Borovčanin i Kilibarda, 2020, Mercan i Bucak, 2013).

Pored HACCP-a, neophodno je pomenuti higijenu hrane (eng. *Good Hygienic Practice*, GHP) i dobru proizvođačku praksu (eng. *Good Manufacturing Practice*, GMP). Uredba Evropske komisije (EC) br. 852/2004 definiše higijenu hrane kao “mere i uslove neophodne za kontrolu opasnosti i osiguranje podobnosti za ljudsku konzumaciju hrane uzimajući u obzir njenu konačnu upotrebu” (EU, 2004). GHP se obično naziva preduslovom za postavljanje sistema bezbednosti i upravljanja hranom (Baluka i sar., 2015). GHP uključuje iscrpan spisak mera, podrazumevajući osobnu higijenu i obuku osoblja. Obuka o higijeni hrane je zakonski uslov koji osigurava da se bezbednosne prakse koriste i održavaju u okruženju za pripremu hrane (Nascimento i sar., 2018). HACCP sistem se u velikoj meri oslanja na verifikaciju i dokumentaciju kako bi se osiguralo da bezbednost hrane nije ugrožena ni u jednom koraku, stoga HACCP pruža strukturu za procenu rizika ili bilo čega drugog što može poći po zlu i uspostavljanje neophodne kontrole kako bi se takvi rizici sveli na minimum (Kilibarda i sar., 2020, Bjelajac i sar., 2017). Pre nego što HACCP sistem primeni, neophodni su postavljeni programi dobre higijenske prakse (GHP), obuka osoblja i dokumentovani standardni operativnog postupka (GMP). Efikasnost HACCP-a oslanja se na znanje i veštine rukovodstva i osoblja. Prema Bendekoviću i saradnicima (2015) najvažniji faktor koji pokreće primenu HACCP je zapošljavanje iskusnih i tehnički kvalifikovanih osoba.

Sa druge strane, dobra proizvođačka praksa (GMP) je sistem koji osigurava da se proizvodi neprekidno kreiraju i kontrolišu u skladu sa standardima kvaliteta (Forsythe, 2012; Sani i Siow, 2014). Sistem je dizajniran tako da minimizira rizike povezane sa bilo kojom proizvodnjom hrane koji se ne mogu eliminisati testiranjem konačnog proizvoda (Gajewska, 2018). Ibrahim (2020) dodatno ističe da je GMP zapravo skup operativnih zahteva koji se bave pitanjima bezbednosti i kvaliteta hrane, koji nisu kritični za smanjenje opasnosti od bezbednosti hrane.

Iako je fleksibilnost važna i prikladna za posao, svih sedam principa se moraju primeniti u HACCP sistemu (Kilibarda i sar., 2020; Kushwah i Kumar, 2017; Kishore, 2020; Bryan, 1999). Preskanje koraka ili obrnut redosled nije opcija ukoliko se želi uspešno implementirati ovaj sistem bezbednosti hrane. Ovde se uzimaju u obzir priroda i veličina operacije, uključujući ljudske i finansijske resurse, infrastrukturu, procese, znanje i praktična ograničenja. Svih sedam principa mogu se primeniti u preduzećima bez obzira na veličinu i prirodu poslovanja. U većim prehrambenim objektima, primena je uglavnom motivisana potražnjom gostiju, pritiskom tržišta i posvećenošću samorazvoju, a ponekad i ispunjavanju režima licenciranja/sertifikacije i programa nadzora (Dzwolak, 2014; Mortimore i Wallace, 2013; Motarjemi, 2014). Efikasnost sistema se u velikoj meri oslanja na relevantna znanja menadžmenta iz oblasti HACCP-a, posvećenost upravljanju i razumevanje sistema, zajedno sa promenama u stavu i organizacionoj kulturi - što zahteva adekvatnu obuku za prevazilaženje barijera povezanih sa ljudskim resursima (Pierson, 2012; Nummer i sar., 2015; Khatoon i sar., 2017; Fletcher i sar., 2009).

Uspešno funkcionisanje sistema HACCP-a podrazumeva edukaciju menadžmenta ugostiteljakog objekta (sektora nabavke, marketinga i proizvodnje) kao i spoljašnjih saradnika koji u sinergiji sa zaposlenim kadrovima sačinjavaju jedinstven tim HACCP-a za implementiranje upravljanja bezbednosti proizvoda i kvaliteta namirnica, koji su namenjeni za pripremu jela u hotelskim, restoranskim ili drugim uslužnim objektima (Mustapić i sar., 2020; Grintzali i Babatsikou, 2010; Fraqueza i Barreto, 2014). Prema Ibrahimu (2020) postoji šest neophodnih koraka za razvijanje čvrstog HACCP plana (Wallace i sar., 2005; Mortimore i Wallace, 2013).

1. Okupljanje/formiranje HACCP tima - Odabrani pojedinci imaju specifično znanje i stručnost o proizvodu i procesu;
2. Opis proizvoda - Pruža izabranom timu opšti opis proizvoda, sastojaka, metoda procesa i način distribucije (u frižideru, smrznutom stanju ili temperaturi okoline);
3. Identifikovanje namenske upotrebe za goste - Opis očekivane upotrebe krajnjeg proizvoda i ciljne grupe gostiju;
4. Izgrađivanje dijagrama toka za opisivanje procesa - Dijagram toka može biti blokovskog tipa i treba da bude jasan i jednostavan za sve korake procesa prehrane;
5. Potvrda dizajniranog dijagrama protoka - HACCP tim treba da izvrši pregled dijagrama protoka na licu mesta i izvrši sve potrebne modifikacije i
6. HACCP plan - Nakon uspešno završenih pet preliminarnih zadataka, implementirano je sedam principa HACCP sistema.

Prema Sousa-Pozi i saradnicima (2009) neke od prednosti upotrebe pomenutog sistema za ugostiteljska preduzeća (hotele, restorane, motele, spa centre i dr.) su: maksimalna upotrebljivost u lancu sledljivosti hrane, dobra kontrola potencijalnih rizika u vezi sa hranom, redukovanje troškova, povećavanje satisfakcije kod zaposlenih korisnika, pomoć boljem pozicioniranju u odnosu na konkurenciju, obezbeđivanje informacije u slučaju tužbi. Gorepomenuti sistem se može koristiti u svim delatnostima gde se hrana proizvodi, zatim delatnostima u vezi sa ambalažom, kao i kompanijama koje vrše isporuku hrane (npr. catering kompanije) (Sabyrova, 2019).

Radi što uspešnijeg implementiranja HACCP sistema, hoteli i druga ugostiteljska preduzeća bi trebalo da angažuju eksperte koji mogu da identifikuju fizičke, hemijske i biološke opasnosti (hazarde), takođe identifikujući kritične kontrolne tačke i na taj način obezbede i osiguraju zadovoljstvo gosta i unaprede poslovanje organizacije (Bala i sar., 2016). Pored uvođenja i implementiranja HACCP-a, postoje i važni standardi koji mogu značajno pomoći uspešnosti poslovanja hotelskih odnosno ugostiteljskih preduzeća.

Sveukupno, prehrambena industrija u celom svetu prepoznala je važnost HACCP sistema i prednosti koje ima njegovo sprovođenje. Ipak, troškovi rada i sertifikacije HACCP sistema mogu predstavljati ograničenje za njegovo usvajanje, posebno u malim ugostiteljskim kompanijama. U skladu sa prethodno pomenutim stavkama, u Tabeli 5. dat je tabelarni prikaz opisa principa i ciljeva HACCP-a.

Tabela br 5. Opis principa i ciljeva HACCP -a

Princip	Ciljevi
1. Analiza opasnosti i preventivnih mera	Definisanje: koje opasnosti postoje (biološke, hemijske i fizičke) kako sprovesti analizu opasnosti/kako identifikovati značajne opasnosti/koje preventivne mere postoje/kako identifikovati preventivne mere
2. Identifikovanje kritičnih kontrolnih tačaka	Identifikovanje i okarakterisanje CCP-a
3. Utvrđivanje kritičnih granica za prevenciju mera povezana sa svakom CCP	Utvrđivanje načina definisanja kritične granice u funkciji CCP/dobijanje informacija o kritičnoj granici
4. Utvrđivanje potrebe za praćenjem CCP i procedure za korišćenje rezultata, za prilagođavanje proces i da zadrži kontrolu	Definisanje: šta je monitoring, šta nadzirati i zašto; koje metode i oprema se koriste za praćenje kritične granice; učestalost praćenja i odgovorno lice za procedure praćenja
5. Sprovođenje korektivnih radnji u slučajevima nepoštovanje kritičnih granica	Definisanje korektivne radnje/uspostavljanje postupka za korektivnu radnju/vođenje odgovarajuće evidencije korektivnih radnji
6. Uspostavljanje i održavanje evidencije HACCP -a procedure	Utvrđivanje koje su evidencije neophodne za dovršetak HACCP plana/kada se prate informacije koje su snimljene/kako će se zapisi koristiti
7. Uspostavljanje procedura za potvrđivanje ispravnog funkcionisanja HACCP sistema	Definisanje obrasca validacije/funkcija validacije u HACCP planu

Urađeno od strane autora prema: De Oliveira i saradnicima (2016); Zrnić (2020)

2.4.1. PRIMENA I ZNAČAJ HALAL STANDARDA U HOTELIJERSTVU

Bez obzira na razlog posete određenoj turističkoj destinaciji, tokom boravka gosti moraju zadovoljiti svoje potrebe za hranom (Cvetković i sar., 2016; Santich, 2007; Moira i sar., 2017; Jeong i Jang, 2020; Hall i sar., 2019). Jedna od osnovnih razlika u prehrambenim navikama tokom turističkog putovanja odnosi se na etničke grupe sa njihovim specifičnostima. Etnička pripadnost je društveni identitet povezan sa zajedničkim obrascima ponašanja, uključujući prehrambene navike, pravila oblačenja, jezik, strukturu porodice, a često i religija koja takođe ima svoje dijetetske kodekse i standarde (Andrevs i sar., 2010; Cvetković i sar., 2016; Polonijo, 2020; Cohen i sar., 2002).

Izraz „halal“ potiče iz arapskog jezika i znači „dozvoljeno za upotrebu“, dok je suprotno od halala arapska reč „haram“ i znači „zabranjeno za upotrebu“ (Wan Hassan i Awang, 2009). Ove dve reči među pripadnicima islamske veroispovesti su smernice za razlikovanje ispravnog od pogrešnog, tj. dozvoljenog od neovlašćenog/nedozvoljenog korišćenja namirnica za ishranu. Islam, kao jedna od glavnih monoteističkih religija, uključuje koncept hrane koji bi trebalo da slede svi muslimanski vernici. Naravno, kao i kod ostalih verskih pripadnika, postoje i pripadnici islamske verosipovesti koji ne prate propisani protokol ishrane, tj. ne konzumiraju svinjsko meso, proizvode od svinjskog mesa i ne piju alkohol (Adie, 2019).

U turističkom poslovanju standardizacija je veoma važna u pogledu pravila i ponude proizvoda. Standardizacija nudi ekonomske, socijalne, ekološke i kulturne koristi. Halal

sertifikacija je sistem za određivanje da li se proizvod ili usluga pridržava islamskih principa i prakse (Pamukcu i Sariisik, 2020).

Halal hrana (dozvoljena hrana)

Ova vrsta hrane zahteva posebnu vrstu pripreme, termičke obrade, skladištenja i transporta. Treba napomenuti da halal namirnice ne trebaju da se mešaju sa namirnicama koja je haram tj. zabranjena za upotrebu (Mathew, 2014).

1. Može se konzumirati meso biljojeda: goveda, ovaca, kokoški, koza, noja, ćurke;
2. Sve vrste riba i morskih plodova;
3. Sve vrste povrća, voća i
4. Bezalkoholna pića uključujući i bezalkoholno pivo.

Haram hrana (zabranjena hrana)

Prema islamskom zakonu, svi izvori hrane su dozvoljeni, osim sledećih, kao i njihovih proizvoda i derivata koji su zabranjeni (Alimovich, Habibulloevna i Bahodirovna, 2020):

Hrana životinjskog porekla

- Svinje;
- Psi, zmije i majmuni;
- Mesojedi sa kandžama i očnjacima kao što su lavovi, tigrovi, medvedi i druge slične životinje;
- Ptice grabljivice sa kandžama kao što su orlovi, lešinari i druge slične ptice;
- Štetočine kao što su pacovi, stonoge, škorpije i druge slične životinje;
- Životinje koje je zabranjeno ubijati u islamu, tj. mravi, pčele i ptice detlići;
- Životinje koje se generalno smatraju odbojnim poput vaški, muva, crva i drugih sličnih životinja;
- Životinje koje žive i na kopnu i u vodi, kao što su žabe, krokodili i drugi slične životinje;
- Mazge;
- Sve otrovne i opasne vodene životinje i druge životinje koje nisu zaklane u skladu sa islamskim zakonom i
- Krv.

Hrana biljnog porekla

- Opojne i opasne biljke osim gde se toksin ili opasnost mogu eliminisati tokom obrade.

Piće

- Alkoholna pića i
- Svi oblici opojnih i opasnih pića.

Ritualni klanja

Sve kopnene životinje moraju biti zaklane u skladu sa Kodeksom preporučene higijenske prakse za sveže meso i sledećim zahtevima:

1. Osoba treba da bude musliman koji je mentalno zdrav i upoznat sa islamskim postupcima klanja;
2. Ubijena životinja mora biti živa u trenutku ubijanja;
3. Reč „*Bismillah*“ (U Allahovo ime) treba izgovoriti neposredno pre klanja svake životinje;
4. Nož za klanje treba da bude oštar i ne sme se skidati sa životinje tokom ubijanja i
5. Jednjak, primarne arterije i vene u predelu vrata treba da se preseku tokom čina klanja.

Halal oznake

Postoje latforme prilagođene ljudima muslimanske vere pored tipičnih internet turističkih agencija (OTA) kao što su *Booking.com* i *TripAdvisor*. Uzmimo na primer *Halalbooking.com*, londonsko tržište za halal turistički smeštaj za koje se očekuje da će zaraditi najmanje milijardu funti do kraja 2021 (Alimovich, Habibulloevna i Bahodirovna, 2020). Ukoliko hotelski objekat raspolaže sa halal sertifikatom, isti treba koristiti samo za gastronomske halal proizvode koji se trebaju naznačiti stavljanjem halal znaka pored naziva jela.

Razni su primeri halal oznaka u svetu, i svaki znak se donekle razlikuje. Primeri halal oznaka prikzani su na slici 4.



Slika 4. Izgled halal znaka u Indonezija, Srbija, Hrvatska, Malezija, Bosna i Hercegovina (http://www.halal-zertifikat.de/englisch/worldwide/halal_certification_bodies.htm)

U hotelijerstvu, halal sertifikat se uspostavlja sa ciljem da se gastronomski proizvodi (jela i pića) razlikuju na tržištu kako bi se ispunili specifični zahtevi određenih kategorija gostiju (Ceranić i Božinović, 2009; Ridwan, 2020; Marlinda i sar., 2021). Oznake halal hrane i šeme sertifikovanja nalaze se u mnogim zemljama, međutim, njihova verodostojnost ostaje pitanje. Svetska halal administracija (WHA) je nevladina organizacija koja istražuje proizvode i usluge sa ciljem podizanja svesti i istraživanja inicijativa za sertifikaciju. Svetska zdravstvena organizacija (WHO) objavila je dokument o standardima halal turizma od 30 poglavlja (Oflaz, 2015). Ovaj standard je dokument od 92 stranice koji se može dobiti popunjavanjem obrasca za prijavu na veb stranici WHA.

Halal turističke operacije postale su istaknute sa sve većom potražnjom u turizmu među pobožnim zajednicama i sa sve većim nivoom blagostanja (Qaddahat i sar., 2016; Pamukcu i Sariisik, 2020; Samori i Sabtu, 2014; Marzuki i sar., 2012). Halal turizam uključuje hranu, raznu robu i usluge (Akiol & Kilinc, 2014; Razak i sar., 2019; Hall i sar., 2019; Vargas-Sánchez i Moral-Moral, 2018; Mohsin i sar., 2016), a fenomen halal turizma stekao je značajnu popularnost od 2010. godine (Boğan, 2020; Samori i sar., 2016; Boğan, 2020; Vargas-Sánchez i Moral-Moral, 2019). Kada govorimo o evropskom podneblju, Srbija predstavlja dinamično tržište sa sve većim brojem muslimanskih gostiju, gde se globalna halal industrija razvija velikom brzinom (Tiosavljić i Tiosavljević, 2016; Plojović i sar., 2017; Dugonjić, 2018). Trenutno u Srbiji, postoji samo jedan hotel u Vrnjačkoj Banji "Solaris Resort" koji ima halal sertifikat (Tiosavljić i Tiosavljević, 2016; Tepavčević i sar., 2021; Khan i Callanan, 2017). Sertifikat je dodeljen 2014. godine od strane agencije za halal kvalitet u Srbiji.

Standard za halal turizam, br. 19933, objavila je Iranska nacionalna organizacija za standarde i uključuje poglavlja o putovanju, prevozu, smeštaju i zabavi. Malezijsko odeljenje za standarde objavilo je standard MS 2610: 2015 za ugostiteljske usluge prilagođen muslimanima 2015. godine. Rusija je takođe izdala standard pod nazivom „Halal usluge u hotelima i drugim ugostiteljskim preduzećima“ namenjen halal uslugama koje nudi ruski ugostiteljski sektor. Sa druge strane Hrvatska je izdala „Pravilnik o sertifikaciji i kategorizaciji smeštajnih objekata kao zahtevanog halal kvaliteta“ standarda za halal turizam. Indija je razvila standard pod nazivom „*Halal Friendly Tourism*“ (Halal prijateljski turizam), i ovaj standard je trenutno u upotrebi i u zdravstvenoj industriji (Pamukcu i Sariisik, 2020). Međutim, 2009. godine, objavljeno da je preko 160 restorana u Maleziji dobilo lažni halal sertifikat od dve nezavisne kompanije (Noordin i sar., 2009). Štaviše, procena globalnog turističkog halal tržišta iznosi 140 milijardi dolara, što znači da Srbija sa ovog obilnog turističkog halal tržišta ne koristi svoj poslovni potencijal (Tiosavljić i Tiosavljević, 2016). Proširivanje ponude, ciljano oglašavanje na izvornim tržištima, obuka u turizmu i hotelijerstvu, zaposlenih hotelskih kadrova, kao i obilasci specijalizovanih sajmova, uz obavezno udruživanje svih institucija, predstavljaju samo deo koraka koje Srbija treba da preduzme kako bi imala koristi od mogućnosti koje pruža halal turizam.

Postoji niz kriterijuma dostupnih u zemljama u kojima halal turizam raste, a ovi kriterijumi imaju za cilj standardizaciju halal usluga i osiguranje satisfakcije gostiju (Pamukcu i Sariisik, 2020; Pamukcu i Sariisik, 2020; Paramarta i sar., 2021; Wijayanti i sar., 2019; Razalli i sar., 2013). Proizvodnja i distribucija halal hrane i sam halal turizam kao uslužna grana zanimljivi su jer imaju verski značaj, veću pažnju usmerenu ka proizvodnji i distribuciji hrane (Othman i sar., 2016; Jaelani, 2017; Adinugraha i sar., 2021; Battour i Ismail, 2016; Jaelani i sar., 2020). Kiliç (2021) tvrdi da „halal“ kao brend garantuje sigurnost, kvalitet i humano postupanje sa životinjama.

Nekoliko akademskih studija (Tiosavljić i Tiosavljević, 2016; Boğan, 2020; Vargas-Sánchez i Moral-Moral, 2019; Othman i sar., 2016; Yousaf i Xiucheng, 2018; Bon i Hussain, 2010; Henderson, 2016; Alimovich, Habibulloevna i Bahodirovna, 2020 i dr.) istraživali su teme halal turizma, standarda, gastronomije i implementacije halal sertifikata u hotelskim i drugim ugostiteljskim objektima.

Halal u ugostiteljstvu je novi oblik turističke ponude koji je široko zastupljen u svetu. Da bi proizvod mogao da bude označen kao halal, isti ne sme da sadrži takozvane haram sastojke (Cvetković i sar., 2016). U literaturi prema Khanu i Callanan (2017) hoteli koji su naklonjeni gostima islamske veroispovesti se još nazivaju islamski, halal i/ili muslimanski. Činjenica da se hotel smatra halalom nije samo to što nema alkohol i nudi halal hranu. Drugim rečima, koncept halala ne može se ograničiti samo na hranu i piće (Carboni i sar., 2014; Stephensonu, 2014). U Tabeli br. 6 prikazani su generalni atributi koje bi halal hoteli trebalo da sadrže i oni uključuju sledeće:

Tabela br 6. Prikaz halal standarda u hotelima

Zabranjeno točenje alkohola i/ili služenje koktela ili bilo koje druge vrste alkoholnih pića
Halal hrana- voće i povrće, orašasti plodovi, žitarice, slatkiši bez alkohola, sirevi, halal meso.
Zabranjena upotreba svinjskog mesa i aditiva - u bilo kom obliku, sadržaju i začinima
Konzervativni TV kanali – bez kanala sa seksualnim sadržajem seksualanog sadržaja
Muslimansko osoblje - poznavanje vere, kulture i običaja islamske veroispovesti
Oblačenje i ponašanje osoblja u skladu sa islamskim principima - u skladu sa propisima hotela
Osoblje koje služi samo goste svog pola - verski običaj koji se praktikuje po zahtevu gosta

Urađeno od strane autora prema: Pamukcu i Sariisik, 2020

Konkurentnost halal proizvoda leži u tome što se radi o proizvodima koji su testirani i bezbedni zbog činjenice da ispunjavaju zahteve kvaliteta (Omar i Jaafar, 2011). Međutim, halal proizvode mogu koristiti i nemuslimani jer nisu u suprotnosti sa propisima drugih religija. U pogledu pouzdanosti, higijene i kvaliteta halal privlači pažnju i nemuslimanskih gostiju (Akiol i Kilinc, 2014). Ipak, jedan od najvećih izazova u hotelima je poteškoća u zadovoljavanju različitih zahteva muslimanskih i nemuslimanskih gostiju iz različitih kultura na istom mestu (Carboni i sar., 2014).

2.4.2. PRIMENA I ZNAČAJ KOŠER STANDARDA U HOTELIJERSTVU

Religijske prehrambene navike se značajno razlikuju, čak i među sledbenicima iste religije. Mnoge verske prehrambene navike utvrđivane su nekoliko stotina ili hiljada godina i shodno tome tumačenje se vremenom menjalo da bi se upoznale potrebe većeg broja stanovništva (Cvetković i sar., 2016; Razak i sar., 2019; Regenstein i Regenstein, 2010). Štaviše, pripadnici jevrejske religije imaju sličan princip prehrane kao i muslimani (Della Corte i sar., 2018; Clay i sar., 2009; Mulhern, 2015; Regenstein i sar., 2014). Oni takođe ne jedu svinjetinu i ne piju alkohol.

Jevreji, poput muslimana, zadržali su svoju prehrambenu praksu do danas, koja se zove "košer" (Della Corte i sar., 2018; Haque i sar., 2018; Rosenblum, 2016). Košer standard propisuje proizvodnju i pripremanje hrane po posebnim jevrejskim propisima i običajima. Košer sertifikat (hebrejski/hibru, Kashrus - odgovarajući, tačan) garantuje da je određeni prehrambeni proizvod ispunjava uslove propisane Torom (Sveta knjiga) (Blech, 2008; Regenstein i sar., 2003; Cohen i sar., 2002; Buckser, 1999). Moira i saradnici (2017) ističu da

Tora propisuje koji su to proizvodi prihvatljivi za ishranu, tj. koji su košer i način njihove pripreme da bi se mogla konzumirati.

Prema Regensteinu i saradnicima (2003) životinje koje nisu košer su: svinje, zečevi, jazavci, kamile, nojevi, emus, divlje ptice, ajkule, male ajkule, somovi, i školjke. Što se tiče živine, dozvoljene su samo piletina, ćuretina, guske i patke. Da bi meso bilo košer, životinju treba zaklati na najbezbolniji način (Silver, 2011; Della Corte i sar., 2021; Regenstein i Regenstein, 2010; Nath i sar., 2013). Dodatno, sve vrste riba sa perajima su dozvoljene za konzumaciju, dok morske životinje (kozice, školjke, jastozi i sl.) nisu košer (Blech, 2009).

Sve vrste voća i povrća su po pravilu košer po pravilu (Lytton, 2013, Eliasi i Dwyer, 2002; Dugan, 1994; Regenstein i sar., 2013). Izuzetak su neki proizvodi od grožđa, koji nisu košer. Neke vrste sireva su košer, a uslov je da su napravljeni od mleka košer životinje (Cvetković i sar., 2016, Yang, 2017; Fieldhouse, 2017; Rosenblum, 2016). U Tabeli 7. dat je prikaz hrane koja je utemljena na prehrambrenom zakonu košer ishrane (Regenstein i sar., 2003, Clay i sar., 2009).

Tabela br 7. Prikaz dozvoljene i nedozvoljene košer hrane

Dozvoljena hrana
Sisari: Koze; ovce; divljač (jelen); divokoze; bizoni; žirafe; losovi (životinje koje imaju razdvojen papak).
Perad: Patke, guske; golubice; kokoške; ćurke.
Zabranjena hrana: sve ptice grabljivice (orlovi, sove, supovi i dr.).
Ribe: šaran, bakalar; list-riba itd.
Zabranjene ribe: jesetra; ajkula; som; raža; riba balon; iverak i druge.
Morski polodovi: kamenice; dagnje; škampi; puževi; lignje; ostrige; kamenice.
Mlečni proizvodi: zabranjene su kombinacije mlečnih proizvoda sa mesom.
Urađeno od strane autora prema: Tieman i Hassan (2015); Al-Teinaz i sar (2020); Heiman i sar (2019)

Sertifikat koji garantuje da su proizvodi u skladu sa košer zahtevima izdaje ovlašćeni Rabin (jevrejski sveštenik), dok odluku o odobrenju košer sertifikata donosi ECT (Evropski centralni Kašrut) (Della Corte i sar., 2018; Razak i sar., 2019). Prilikom serviranja hrane i pića na proslavama poput svadbi, rođendana i sličnih manifestacija, u ugostiteljskim objektima (hoteli, restorani i sl.) sa strane naručioca usluge uvek postoji tim ljudi tj. supervizori jevrejske pripadnosti, koji kontrolišu da li je hrana pripremljena prema zahtevima tj. judeističkim pravilima. Dodatna kontrola je uobičajena i ponegde neophodna kako bi svi učesnici u događaju bili sigurni da su procedure, standardi i kvalitet hrane ispoštovani u potpunosti.

Zanimljiva je činjenica da u Srbiji trenutno ne postoji nijedan hotel koji ima košer sertifikat. Dodatno, situacija u srpskoj literaturi nije mnogo drugačija, pošto postoji vrlo malo istraživanja koja se bave košer standardima/sertifikacijom u turističkom sektoru (Cvetković i sar., 2016; Levi i Panić, 2018). Međutim, situacija je malo drugačija na inostranom istraživačkom polju, gde postoji veći broj radova o pomenutoj temi (Diamond, 2002; Ioannides i Ioannides, 2006; Theobald, 2012; Ron, 2018; Moira i sar., 2015; Lelli, 2013; Weil,

2009; McCabe i Weeks, 1999; Preble i sar., 2000; Yoskowitz, 2012; Dugan, 1994; Tieman i Hassan, 2015; Silver, 2011).

2.4.3. STANDARDI KVALITETA U GASTRONOMIJI

Operacijama proizvodnje hrane može se upravljati primenom sistemskog pristupa koji uzima u obzir unos, proces (proizvodnju) i izlaz hrane (Clocksin i Mellish, 2012; Tasić, 2018; Kovačević, 2003; Kim i Iwashita, 2016; Boyne i sar., 2003; Vujačić i sar., 2019). Jedan od sistema menadžmenta kvaliteta koji se koristi u proizvodnji hrane za dobijanje proizvoda konstantnog kvaliteta je ISO standard, ali njegovo poreklo u proizvodnji učinilo ga je previše složenim za primenu u uslužnoj industriji, poput hotelskog poslovanja (Jensen i Wirth, 2012; Dragin i sar., 2018; Bernardo i sar., 2017; Escalante i sar., 2014; Bernardo Vilamitjana, 2017; Vujačić i sar., 2019). Konzistentni sistem kvaliteta hotelske proizvodnje hrane treba da obuhvati svih pet glavnih međusobno povezanih područja sistema koji započinju razvojem sistema kroz dokumentaciju sistema, implementaciju sistema, održavanje sistema a završavaju poboljšanjem sistema kao glavnim naslovima zasnovanim na ISO 9001 (Al-Kilidar i sar., 2005; Ćirić i sar., 2014; Gagić, 2016; Pūlpánová, 2009).

Standardi bi trebalo da budu sporazumno i jasno identifikovani, jer je upotreba višestrukih standarda glavni razlog za nedosledne proizvode (tj. jela priprema svaki kuvar različito), zbunjenost gostiju (tj. gost ne zna šta da očekuje od hotelskog restorana), nezadovoljni rukovodioci i zaposleni kadar. Standardi se koriste kao osnova za izgradnju poverenja gostiju, ulazak na tržište i razvoj novih proizvoda i tržišta (Bain i sar., 2013; Horng i Tsai, 2012; Nicolau i Sellers, 2010; Machecka i sar., 2013; Kafetzopoulos i sar., 2014). Dodatno, York i saradnici (2009) istakli su važnost identifikovanja standarda kojih se treba pridržavati (npr. zakonski zahtevi, potražnja gostiju, specifikacija proizvoda) kao prvi korak u razvoju sistema kvaliteta kroz navođenje i razumevanje svih proizvoda i proizvodnih procesa. Glavni cilj standardne identifikacije je da pomogne zaposlenima da prvi put rade svoj posao i kao sredstvo komunikacije za promociju saradnje u postizanju proizvoda konzistentnog kvaliteta. Ovi standardi se moraju preispitati i revidirati kako bi postali prikladniji ako rukovodstvo smatra da ih osoblje ne usklađuje (York i sar., 2009; ISO, 2014; Kafetzopoulos i Gotzamani, 2014).

Standardi i priručnici su suštinsko pitanje koje pomaže menadžmentu da smanji rizike i održi redovnu efikasnu kontrolu kvaliteta među osobljem koje se bavi pripremom hrane (Bernardo i sar., 2017; Varotsis, 2019; Kafetzopoulos i Gotzamani, 2014; Bernardo i sar., 2017) i dovodi do konzistentnog kvaliteta proizvoda (Del Mar Alonso-Almeida i sar., 2013). Međutim, sažeta i efikasna dokumentacija (tj. zasnovana na minimalnom naporu za maksimalnu korisnost, npr. u detaljnim receptima i za grupe jela), pomoći će u postizanju konzistentnog kvaliteta proizvoda (Tailor i Tailor, 2008; Ozdemir i Caliskan, 2014; Nicolau i Sellers, 2010) čak i za neformalne sisteme (Bernardo i sar., 2017; Baldemir i sar., 2013).

Prema Ramphal i Nicolaidis (2014) bolje je imati loš standard, nego nikakve standarde. Isti autori naglašavaju značaj važnosti jasnih standarda koji omogućavaju zaposlenom kadru (šefovima, asistentima šefova, kuvarima) da mere kvalitet svojih proizvoda tj. jela. Mere

kontrole kvaliteta treba da budu jasno identifikovane kako bi se znalo kako će se redovno ispunjavati standardi kroz proizvode i proizvodne procese (Bernardo i sar., 2017, Meier i sar., 2021). Kada zahtevani standardi nisu ispunjeni, kreator jela (šef kuhinje/menadžment) treba da utvrdi korektivne mere, koje treba slediti kako bi otklonili nedostaci (Espinoza-Espinoza i sar., 2019; Mac Con Iomaire i sar., 2021).

Izuzetno je značajno da se standardi pregledaju najmanje jednom godišnje, kako bi se proverila njihova efikasnost i da se prepoznaju povratne informacije zaposlenih i gostiju u vezi sa problemima kvaliteta, prilikom uvođenja promena u standardima ili stvaranja novih radi popunjavanja praznina (Bernardo i sar., 2017; Klosse, 2016; Rodgers, 2011). Da bi se osigurala doslednost, svaka promena treba da bude jasno definisana i dokumentovana u sistemu upravljanja (eng. *QMS – quality management system*). Republika Srbija intenzivno radi na usklađivanju propisa o bezbednosti i kvalitetu hrane sa EU, prerađivačima i izvoznici (Popović i sar., 2017; Glintić, 2012; Ušćebrka, 2011).

3. UPRAVLJANJE ZADOVOLJSTVOM GOSTIJU U HOTELIJERSTVU

U ovom poglavlju biće detaljno ispitan pojam zadovoljstva i upravljanje istim u relaciji sa kvalitetom i lojalnošću, a u kontekstu turizma, hotelijerstva i gastronomije. Dat je poseban osvrt na digitalne alate i instrumente u funkciji merenja zadovoljstva gostiju.

3.1. RELACIJA KVALITET-ZADOVOLJSTVO-LOJALNOST

Vrednost predstavlja pokretač zadovoljstva gostiju. Zadovoljstvo je percepcija gostiju za dobijenu vrednost. Metafora zadovoljstva gostiju je starija od metafora vrednosti za goste (Živković i Brdar, 2018).

Jedan od najvećih izazova za menadžment je da obezbede zadovoljstvo gostiju, posebno u uslužnim delatnostima kao što su turizam i hotelijerstvo (Dominici i Guzzo, 2010; Testa i Sipe, 2012). Zadovoljstvo gostiju zavisi od raznih faktora koji su u povezani sa osnovnim i sekundarnim aspektima turističke destinacije; zadovoljstvo gostiju umnogome se oslanja na marketing jedne destinacije, imidž turističke destinacije, cene proizvoda i usluga, distribucije roba, promotivnih aktivnosti, uključujući demografske elemente gostiju tj. pol, godine starosti, glavnog i sporednih motiva za putovanje, profesije, novčanih mogućnosti, porekla (Torres i sar., 2014; Radojevic i sar., 2015). Sam nivo zadovoljstva prevashodno će zavisiti od kvaliteta kranjeg proizvoda i pružene usluge gostima. Briga o kvalitetu proizvoda i usluga je neophodna na svim nivoima poslovanja sa pretpostavkom da je nemoguće obezbediti zadovoljstvo gostiju ili stvoriti lojalnog gosta bez snažnog sistema upravljanja (uključujući projektovanje prostora) i bez njegove kontrole (Brunner-Sperdin i Peters, 2009; Dedeoğlu i Demirer, 2015).

Koncept zadovoljstva gostiju poznat je odavnina. Još u 18. veku Adam Smit je započeo priču o zadovoljstvu kupaca u vreme kada je propagirano slobodno tržište (Pizam i sar., 2016;

Hill i sar., 2007.) Jedno od prvih naučno zasnovanih istraživanja zadovoljstva potrošača bila je studija SAD „Indeks zadovoljstva potrošača“ (Churchill i Surprenant, 1982). Koncept zadovoljstva može se smatrati osnovom koncepta marketinga jer se marketing fokusira na potrošače (goste) i njihove potrebe, koje se svakodnevno menjaju. Kako tvrdi Drucker (1999) cilj marketinga je dugoročno zadovoljstvo korisnika usluga i njegova glavna funkcija je privlačenje i zadržavanje istih. Sličnog su mišljenja Fahy i Jobber (2006) koji navode da aktivnosti kompanije treba da budu fokusirane na zadovoljstvo korisnika proizvoda i/ili usluga. Prema Kotleru i Armstrongu (2014) da bi se obezbedio zadovoljan korisnik usluga/proizvoda nije dovoljno samo ispuniti njihova očekivanja, već se moraju premašiti i stvoriti vrednost za goste i izgraditi čvrste odnose sa njima (Maloney, 2002; Meirovich i Bahnan, 2008). Samo kreirajući vrednost za goste postoji velika šansa za uspeh hotelske organizacije na duži vremenski period (Lee i sar., 2000).

Zadovoljstvo gostiju je uvek bilo u fokusu hotelske industrije kao merilo menadžerske snage, popularnosti proizvoda, kvaliteta usluga, ukupnog imidža i reputacije hotelskog objekta (Yang et al., 2018; Padma i Ahn, 2020; Yilmaz, 2018; Hargreaves, 2015). Uspeh hotela zavisi od toga koliko je hotel speman da pruži kvalitetnu uslugu gostima. Kvalitet hotelske usluge se može meriti zadovoljstvom gostiju. U okviru turističke industrije, hotelijerstvo je jedno od većih i važnijih sektora koji pružaju usluge smeštaja, hrane i pića (Berezan i sar., 2014; Mazumder i Hasan, 2014; Berezan i sar., 2013). Otvaranjem hotelskih objekata, poboljšava se i proširuje turistička industrija čime se dodatno razvija privreda. Hoteli povećavaju svoja ulaganja kako bi poboljšali uslugu kvaliteta i percipiranu vrednost za goste, a sve u cilju postizanja većeg zadovoljstva i lojalnosti, što rezultira i boljim odnosima sa gostima (Goswami i Sarma, 2014; Yilmaz, 2018; Berezan, i sar., 2014; Ramanathan i Ramanathan, 2011). Zadovoljstvo gostiju je neophodno za poboljšanje uslužnih organizacija kako bi hotel bio profitabilan. Iz tog razloga, razumevanje merenja zadovoljstva gostiju (*eng. guest satisfaction*) važan je aspekt poboljšanja kvaliteta usluga i proizvoda (Alrawadieh i Law, 2019; Popović i sar., 2018; Kapiki, 2012). U hotelskoj industriji, zadovoljstvo gostiju u velikoj meri zavisi od kvaliteta usluge. Fokusiran pristup menadžmenta na zadovoljstvo gostiju može poboljšati njihovu lojalnost, čime se poboljšava prihod hotela (Radojevic i sar., 2014; Amin i sar., 2013). Mere zadovoljstva ugrađene su kao važna dimenzija za procenu operativnih i finansijskih performansi hotela, i kao takve korišćene su kao moguće sredstvo za poboljšanje ukupne efikasnosti pružanja usluga hotela. Zadovoljstvo je psihološki koncept koji uključuje osećaj blagostanja i zadovoljstva koji proizilaze iz dobijanja onoga čemu se gosti nadaju i očekuju od privlačnog proizvoda i/ili usluge (Popović i sar., 2018; Alrawadieh i Law, 2019; Khuong i sar., 2015; Sufi i Shojaie, 2018).

Zadovoljstvo gostiju se takođe može definisati kao osećaj zadovoljstva ili razočarenja koji je rezultat poređenja između očekivanja percipiranih performansi isporučenog proizvoda (Zhou i sar., 2014; Gunasekar i Sudhakar, 2019; Sipe i Testa, 2018). Prema Wang i Hung (2015) gosti imaju očekivanja pre kupovine robe i korišćenja hotelskih usluga (Hargreaves, 2015; Hussain i Khanna, 2019). Zadovoljstvo je uzrokovano pozitivnom potvrdom očekivanja gostiju, a suprotno tome, nezadovoljstvo se javlja kada postoje velike razlike između očekivanja i ishoda (Pintarić, 2018; Brumnjak, D. 2017; Crotts et al., 2009). Zadovoljstvo gostiju je psihološki aspekt koji obuhvata ispunjavanje želja i očekivanja tokom boravka u hotelskom objektu proizvodima i/ili pruženim uslugama. Dodatno, zadovoljstvo gostiju se

može definisati u doživljenom osećaju satisfakcije ili nezadovoljstva koje je rezultat komparacije njihovih očekivanja i doživljenih performansi usluga/proizvoda. Popović i saradnici (2018) smatraju da zadovoljstvo predstavlja podudaranje očekivanja gostiju sa slikom realizacije uslužnih procesa i samih proizvoda. Kvalitet usluga koje gosti hotela dobijaju od ljubaznog i dobro obučenog osoblja može pozitivno uticati na njihove stavove i zadovoljstvo (Sriyam, 2010; Worsfold i sar., 2016). Kada su gosti zadovoljni kvalitetom usluge od dobro obučenog osoblja, postoji velika šansa da budu zadovoljni celokupnim uslugama hotela, što kasnije vodi ka pozitivnoj recenziji (Berezina i sar., 2016).

U svojoj studiji Sánchez-Franco i saradnici (2019) imaju slična mišljenja sa gorenavedenim nalazima, tvrdeći da su osoblje, soba i lokacija atributi koji se najčešće vide u preporukama gostiju. Predpostavka je da će zadovoljni gosti preporučiti hotel drugim klijentima i obično se fokusiraju na nematerijalne atribute njihovog smeštaja, kao što su osoblje i usluga. Međutim, nezadovoljni gosti češće se fokusiraju na opipljive dimenzije hotela (npr. nameštaj, cena, hrana i piće, itd.) (Xu i Li, 2016).

3.1.1. MERENJE ZADOVOLJSTVA GOSTIJU

Popularne alatke koje hoteli koriste za procenu i poboljšanje zadovoljstva gostiju su: kartice za komentare, onlajn obrasci za povratne informacije, povratne informacije osoblja, portali, društveni mediji i misteriozni gost (Ogle, 2009). Razna istraživanja na temu zadovoljstva gostiju, otkrile su da veći nivo satisfakcije neminovno vodi ka većoj lojalnosti gostiju (Bowen i Chen, 2001; Poku i sar., 2013, Sánchez-Franco i sar., 2019). Samim povećanjem lojalnosti, osiguravaju se buduće posete gostiju, smanjivanje troškova i elastičnosti definisanih cena proizvoda i usluga. Menadžment hotela se obično bavi atributima kvaliteta, a ne ukupnim nivoima zadovoljstva. Izuzetno je značajno da zaposleni u hotelu razumeju zahteve gostiju tokom boravka što bi obezbedilo očekivano zadovoljstvo (Knežević i sar., 2017; Ko, 2018; Özdemir i sar., 2019). Dostizanje visokog kvaliteta usluga i kreiranje zadovoljstva može stvoriti bazu lojalnih gostiju sa mnogo pozitivnih prinosa (Lu i sar., 2015; Malter, 2019; Brumnjak, 2017). Polazna tačka za obezbeđivanje zadovoljstva gostiju je pružanje usluga koje gosti najviše vole. Zadovoljstvo gostiju može pozitivno uticati na funkcionisanje hotelskog objekta i kao takvo deluje na (Marić i sar., 2016; Mohsin i Ryan, 2005; Buljan, 2020; Silicka i sar., 2017):

- Poboljšanje reputacije i pozitivan imidž kompanije;
- Povećanje obima prodaje;
- Niže marketinške troškove privlačenja novih gostiju;
- Poboljšanje efikasnijijeg odgovora na potrebe gostiju;
- Niže transakcione troškove;
- Smanjivanje stopa i troškova učinka;
- Ukazivanje na povećanu lojalnost gostiju i
- Povećanje profitabilnosti i tržišnog učešća na turističkom tržištu.

Na operativnom nivou, merenje zadovoljstva gostiju je ključni faktor koji treba uzeti u obzir u razvoju bilo koje strateške namere za poboljšanje performansi hotela (Wilkins, 2010;

Su, 2004; Hewagama i sar., 2019). Merenje zadovoljstva gostiju pomaže u identifikaciji efikasnosti poslovnih strategija organizacije, marketinških taktika i otkriva da li je fokusirana na korisnika usluga ili ne (Tüver i Güzel, 2017). Štaviše, pruža informacije o broju novih gostiju; bilo kakav gubitak koji je poslovanje pretrpelo i koliko je profit pogođen zbog malog broja gostiju (Ahani i sar., 2019; Shi i Su, 2007; Rahimi i Kozak, 2017).

Živković i Brdar (2018) navode da merenje zadovoljstva gostiju predstavlja neophodnu aktivnost za procenjivanje vrednosti usluga i proizvoda koja su prisutna na tržištu. Isti autori ističu da metode za merenje zadovoljstava gostiju mogu biti direktna i indirektna. U **direktna metoda** ubrajamo: Direktna metoda merenja zadovoljstva gostiju, Metod kritičnog događaja, Sistem otkrivanja problema, Pregled zadovoljstva gostiju, Kano metod, Osnovne potrebe, Očekivane i Neočekivane potrebe.

Direktna metoda merenja zadovoljstva gostiju – odnose se na merenje pomoću upitnika i raznih tehnika, gde se prikupljaju značajne informacije o satisfakciji, nezadovoljstvu ili indiferentnosti gostiju sa raznih segmenata poslovanja hotelskog preduzeća. Preporuke tokom ove metode istraživanja su i dodatna pitanja radi dobijanja boljeg uvida o mišljenjima, stavovima i namerama gostiju o ponovnoj poseti i korišćenju hotelskih usluga.

Metod kritičnog događaja (eng. *Critical Incident Technique*) - pomenuti metod se bazira na konstataciji da je zadovoljstvo gostiju sa uslugom i proizvodom ishod „kritičnih događaja“. Ovaj događaj smatra se „trenutkom istine“ kada gosti i zaposleni dodju u kontakt prilikom pružanja tj. korišćenja usluga i proizvoda. To je jasno opisan događaj bilo da je pozitivan ili negativan, od uobičajnog ili očekivanog. Postavljanjem preciznim pitanjima gostima, dobijaju se odgovori koji opisuju događaj. Dobijene informacije otkrivaju razloge zadovoljstva ili nezadovoljstva, tj. određuju se aspekti proizvoda i usluge sa ciljem unapređivanja radi povećanja zadovoljstva gostiju.

Sistem otkrivanja problema (eng. *Problem Detection System*) – ovaj metod se bavi pitanjima pronalaženja problema a u vezi usluga i proizvoda koji koriste gosti. Nakon što se detektuju, utvrđuje se nivo vrednosti problema od strane gostiju radi procene u kojem meri ti konkretni problemi odražavaju na ponašanje tokom korišćenja usluge/proizvoda. Problemi se mogu kategorizovati na probleme za proizvod ili uslugu, upotrebu proizvoda/usluge i životni stil gostiju.

Pregled zadovoljstva gostiju (eng. *Customer Satisfaction Survey*) – metod podrazumeva periodično merenje stepena zadovoljstva gostiju, kao i poređenje kvaliteta usluga i proizvoda u različitim vremenskim periodima. Ovaj metod koriste hotelska preduzeća radi komparacije dobijenih rezultata posle sprovođenja određenih akcija unapređenja kvaliteta usluga i proizvoda.

Kano metod – Idejni tvorac kano metode je prof. Noriaki Kano, koji je uz pomoć ove metode procenjivao nivo zadovoljstva gostiju na neuobičajnim karakteristikama usluga i proizvoda. Metod je još poznat kao model kreiranja atraktivnog kvaliteta (eng. *Attractive Quality Creation, AQC*), poznat u istraživanju zadovoljstva gostiju kvalitetom usluga/proizvoda. Sastavljen kano upitnik teži da utvrdi indentitet, ličnu aktivnost i mišljenje gostiju. Upitnik se sastoji od dva pitanja za svaku varijablu, tj. funkcionalno i disfunkcionalno

sa pet ponuđena odgovora (od 1. To mi se sviđa – do 5. To mi se ne sviđa). Takođe, postoji i novija metoda kano modela od istog kreatora tj. modifikovana verzija koja se razlikuje od prvobitno pomenute, gde se umesto pet ponuđenih gost ima samo tri odgovora.

Pomoću kano modela utvđuje se prohtevi gostiju kroz tri vrste zadovoljstva a prema njihovim potrebama: osnovne, očekivane i neočekivane.

Osnovne potrebe su one važne osobine proizvoda i usluga koji moraju biti prisutni i u skladu sa očekivanjima gostiju tkz. „treba da bude tako“. Ukoliko neke od osobina proizvoda i usluga nisu prisutne, javlja se nezadovoljstvo gostiju.

Očekivane potrebe odnose se na konceptu da u zavisnosti od funkcionalnosti usluga i proizvoda zavisi i zadovoljstvo gostiju.

Neočekivane potrebe (fascinantni/uzbudljivi doživljaji) su neočekivani elementi sa ciljem prijatnog iznenađenja i oduševljenja gostiju, koji nisu bili očekivani prilikom korišćenja usluge ili kupovine proizvoda. Ovim putem se stvara emocionalna konekcija koja potencijano vodi ka lojalnosti (npr. slanje pisma zahvalnosti za dobarav (eng. *thank you note*)).

U **indirektne metode** ubrajamo: Prihode od prodaje, Analizu reklamacija, Prikupljanje i analiza komentara, Alate web analitike, Indeks zadržanih gostiju, Analizu izgubljenih gostiju, *Ghost shopping* (eng. lažni gosti).

Prihodi od prodaje se mogu prikazati kroz na različite segmente: geografske, vremenske i broj gostiju. Analizom navedenih stavki, dobijaju se osnovne informacije o gostima i konkurenciji.

Analiza reklamacija predstavlja indirektan način merenja nezadovoljnih gostiju. Reklamacija je vid komunikacije gostiju sa hotelskim preduzećem, gde se iskazuje razočarenje sa uslugom i/ili proizvodom. Neohodno je da hotelska preduzeća imaju informacije o nezadovoljstvu korisnika ugostiteljskih usluga, i da probleme adekvatno i na vreme otklone.

Prikupljanje i analiza komentara. Radi dobijanja utisaka gostiju, hotelska preduzeća koriste formulare ili upitnike sa pitanjima o zadovoljstvu korisnika ugostiteljskih usluga. Upitnici treba da izgledaju jednostavno i koncizno, omogućavajući gostima da lako i brzo odgovore na pitanja (npr. ocena od 1-10 i sl.). Pored relevantnih pitanja o usluzi i proizvodu, potrebo je ostaviti prostor i za komentare i sugestije jer se time dobijaju dodatne informacije stavova i mišljenja gostiju o celokupnoj uslužnoj delatnosti.

Alati web analitike obuhvataju prikupljanje, praćenje, merenje, upoređevanje i analizu podataka koji se moogu naći na internetu a sve u cilju boljeg razumevanja i nadogradnje web doživljaja. Pomoću alata web analitike dobijaju su podaci koliko je potencijanih korisnika kliknulo na sajt hotelskog preduzeća, kako se kreću po web stranici, te se dobijene informacije prezentuju u vidu korisnih saznanja. Svrha digitalne analitike je bolje razumevanje *online* potrošača, koncipiranje aktivnosti ka njihovoj reakciji kao i stimulisanje ponašanja značajnih za uspešno poslovanje hotelski preduzeća. Najznačajni alati web analitike koji se koriste u turizmu su: *Super Decision, Open Web Analytics, Google Analytics, Webtrends Infinity, IBM Digital Analytics* i dr.

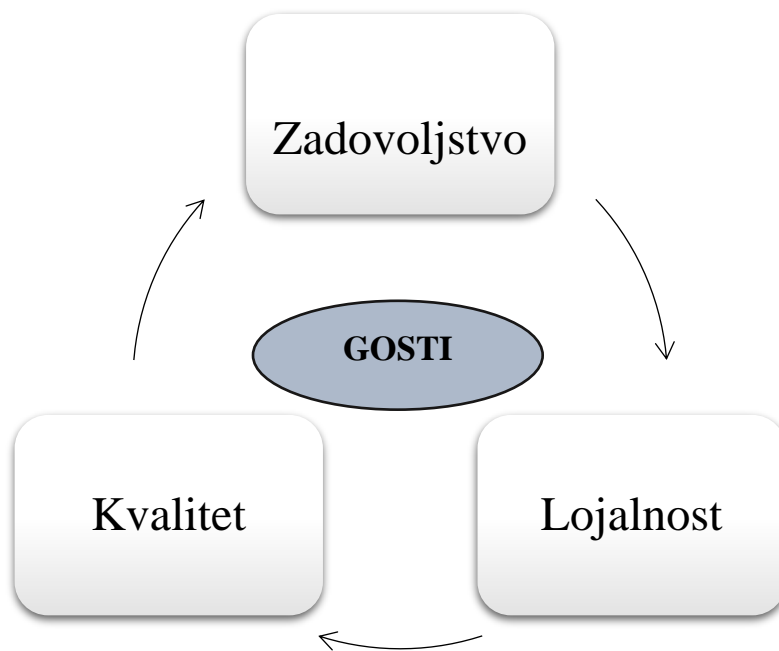
Indeks zadržanih gostiju je metod kojim se meri zadovoljstvo gostiju i pokazuje broj gostiju koji su lojalni hotelskom preduzeću od početka godine. Naime, ovaj pokazatelj je jako važan jer se na osnovu njega može videti sposobnost hotelsko preduzeća da zadrži goste

Analiza izgubljenih gostiju predstavlja metod u slučaju kada gost prestane da koristi usluge i proizvod hotelskog objekta. Potrebno je pratiti i stanje gubitaka gostiju, jer se na osnovu tih informacija može videti sposobnost hotelskog preduzeća za ispunjavanjem želja i potreba gostiju.

Ghost shopping (eng. lažni gosti) odnosi se na angažovanje ugostiteljskih profesionalaca koji će koristiti sve hotelske usluge određenog hotelskog preduzeća u periodu od nekoliko dana i dostaviti izveštaje o usluzi/proizvodima, utiscima, savetima i sugestijama koji bi trebalo da se primene radi unapređivanja kvaliteta usluga/proizvoda.

Decenijama je zadovoljstvo gostiju glavni cilj hotelskih organizacija jer utiče na zadržavanje gostiju i tržišni udeo hotelskih kompanija (Blagojević-Popović, 2015). Može se pretpostaviti da „**kvalitet – zadovoljstvo – lojalnost gostiju**” postoji kao trio odnos, na osnovu kojeg će visok kvalitet zadovoljiti potrebe gostiju što vodi do povećane lojalnosti korisnika usluga. Dodatno, u domaćoj i stranoj literaturi postoji pregršt istraživanja i doktorskih disertacija koja su se bavila pitanjem zadovoljstva gostiju u hotelijerstvu: Laušić, 2020; Botica, 2019; Vujić i sar., 2019; Kersulić, 2013; Erenda, 2016; Marlais, 2019; Ivkov i sar., 2014; Seočanac i Sekulić, 2020; Aleksić, 2015; Silicka i sar., 2017; Moreno-Perdigón i sar., 2021; Maniu i Marin-Pantelescu, 2012; Chandra i Sutanto, 2015; Slevitch i Oh, 2010; Thakkar i sar., 2014; Jony i sar., 2019; Maroco i Maroco, 2013).

Grafikon br 1. Prikaz kvaliteta – zadovoljstva – lojalnosti gostiju



Urađeno od strane autora prema: Laušić (2020)

U današnjoj literaturi postoji veliki broj studija koje su se bavile pitanjem zadovoljstva i nezadovoljstva gostiju u hotelima (Padma i Ahn, 2020; Fernandes i Fernandes, 2018; Li i sar., 2013; Mašić, 2015; Padma i Ahn, 2020; Kitsios, F., Kamarios i sar., 2021; Dong i sar., 2014; Choi i Chu, 2001; Su, 2004). Faktori zadovoljstva i nezadovoljstva nisu isti. Elementi zadovoljstva su široko rasprostranjeni (npr. osnovne hoteleske usluge), dok su elementi nezadovoljstva vezani za ponašanje hotelskog personala (Xu i Li, 2016; Dinçer i Alrawadieh, 2017). Dodatno, faktori nezadovoljstva generalno su usmereni su ka lošoj internet konekciji, nekulturnom i nestučnom osoblju, hotelskom objektu, malom broju parking mesta, opremljenosti kupatila, kvaliteta hrane i pića, nivo buke i sl. (Hu i sar., 2019). Ove žalbe u vezi sa hranom predstavljaju veliki problem sa kojim se suočava hotelsko poslovanje (Karatepe, 2006; Brandt i Reffett, 1989; Namkung i Jang, 2007). Prema Xu i Li (2016), gosti koji su nezadovoljni kvalitetom hrane ne samo da će prestati da idu u hotelske restorane, već će svojim prijateljima preneti lošu sliku o tim hotelskim restoranima. Nezadovoljni gosti informišu u proseku 11,48 ljudi o svom lošem iskustvu u hotelskim restoranima, dok zadovoljni gosti razgovaraju sa prosečno 1,51 osobom o svom pozitivnom iskustvu (Susskind, 2002). Razlog tome je što gosti mogu prihvatiti loš ili nedosledan kvalitet usluge, ali ne mogu da prihvate loš ili nedosledan kvalitet hrane i pića (Denove i Pover, 2006; Basri i sar., 2016) budući da je kvalitet hrane ključni pokretač pozitivne „usmene prodaje“ uz iskustvo obroka (Hwang i Zhao, 2010). Takva situacija može uticati na lojalnost gostiju prema hotelskim preduzećima (Abd-El-Salam i sar., 2013; Osarenkhoe i Komunda, 2013).

Žalbe gostiju hotela zbog nedostatka kvaliteta hrane (jela i pića) jedan su od najčešćih problema sa kojima se menadžment suočava (AbuKhalifeh i Som, 2012). S druge strane, Konuk (2019) tvrdi da će obezbeđivanje hrane lošeg kvaliteta u hotelskom objektu dovesti do nezadovoljnih gostiju i zaposlenih, što povećava troškove privlačenja novih gostiju i dovodi do velike fluktuacije zaposlenih, a samim tim i do povećanja troškova obuke za novi kadar (Abdullah i sar., 2018; Wang, 2015; Han i Hyun, 2017; Gomes i sar., 2014).

Odrednice koje se tiču usluga lošeg kvaliteta su jedni od najkritičnijih faktora. Drugi aspekt se tiče problema sa hotelima koji uključuju bazene, stari nameštaj, prljava kupatila i dr. (Hu i sar., 2019). Svi navedni elementi su povećali nezadovoljstvo gostiju. Ove determinante su među najbitnijim atributima hotelskih objekata i usluga, a njihovo odsustvo dovodi do nezadovoljstva kranjeg korisnika usluga tj. gosta (Lee i Hu, 2005).

Kako navode Živković i Brdar (2018), najefikasnije strategije oporavka i rešavanja nezadovoljstva kod gostija su:

Strategija kompenzacije podrazumeva nadoknađivanje troškova gostima (emotivnih novčanih i dr.), usled grešaka tokom pružanja usluga.

- Gratis (npr. gost dobija određenu uslugu ili proizvod besplatno);
- Popust (npr. gost dobija smanjenje cena);
- Vaučer (npr. gost može koristiti novčani iznos koji se nalazi na vaučeru u odršeneemo vremenskom periodu);
- Poklon (npr. gost može dobiti besplatnu flašu vina ili večeru na račun hotelskog preduzeća) i

- Posebne pogodnosti (npr. gost može dobiti bolju sobu u odnosu na onu koju je prvobitno platio).

Strategija vraćanja podrazumeva nadoknađivanje greške gostima u vezi proizvoda ili usluga.

- Promena hotela u potpunosti i
- Korekcija proizvoda (npr. dodeljivanje sobe sa boljim pogledom)

Strategija izvinjavanja ukazuje gostima da je hotelskom osoblju jako žao zbog učinjene greške. Gostima se mogu izvinuti zaposleni i/ili menadžment. Ukoliko su u pitanju sitnije greške, izvinjenje može biti prihvaćeno i od personala, međutim ukoliko su veće greške u pitanju, gosti više preferiraju direktno izvinjenje od menadžmenta.

- Izvinjenje personala koji su u direktnom kontaktu sa gostima i
- Izvinjenje menadžmenta (menadžment se izvinjava gostu)

Strategija refundiranja odnosi se na povraćaj finansijskih sredstava kada se usluga ili proizvod ne mogu ispraviti, tj. kada gost ne želi promenu proizvoda ili usluga i ne prihvata izvinjenje koje mu je upućeno.

Strategija bez odgovora odnosi se na situacije kada hotelsko preduzeće ne odgovora na žalbe i kritike upućene hotelskom preduzeću.

Na osnovu gorenavedenih razloga nezadovoljstva, pomenutih strategija za oporavak i rešavanje istih, hotelska preduzeća trebaju da prate situaciju sa gostima i rešavaju blagovremeno probleme kada nastanu.

3.2. KLASIFIKACIJA GOSTIJU U HOTELIJERSTVU

Gosti se mogu klasifikovati u nekoliko kategorija (Tantawy i Losekoot, 2000; Gundersen i sar., 1996; Kandampully i Suhartanto, 2000; Torres i Kline, 2013; Ekiz i sar., 2012):

Zadovoljni gosti: Gosti koji su zapravo dobili ono što su očekivali. Njihov stav prema kompaniji je pozitivan, preferiraju hotelske proizvode i usluge, promovišu i preporučuju iste kod svojih bliznih kao i poslovnih saradnika (Ying i sar., 2020; Barsky i Labagh, 1992; Sukhu i sar., 2019). Zadovoljstvo i lojalnost gostiju su odlični pokazatelji kvaliteta usluge.

Nezadovoljni (razočarani gosti): Gosti koji su dobili manje u poređenju sa njihovim očekivanjima, tj. nezadovoljni su pruženom uslugom i proizvodima. U većini slučajeva ne preferiraju da se žale (pasivan negativan stav) ali prema njihovom nivou nezadovoljstva može se potvrditi aktivno negativno ponašanje. Oni gosti koji su angažovani u negativnoj usmenoj preporuci mogu uticati na štetnost ugleda i imidža kompanije (Morrow i Yamanouchi, 2020; Nangpiire i sar., 2021; Dolnicar, 2002; Chloe, 2021). Što je veće nezadovoljstvo uslugama od strane gostiju, to je veći njihov nivo negativnih emocija, odbojnost i nezadovoljstva prema hotelskom objektu (Cho i sar., 2017; Heung i Lam, 2003).

Fascinirani gosti: To su oni gosti koji vide mnogo viši nivo hotelskih performansi u poređenju sa njihovim očekivanjima. Oni nagrađuju hotelske objekte sa aktivnim pozitivnim ponašanjem, naširoko promovisući njihova dobra iskustva kao ambasadori hotela i na taj način poboljšavaju reputaciju hotela (Levyda i sar., 2015; Lockwood, 1994; Iddamalgoda, 2020). Fascinirani gosti su u svakom pogledu oduševljeni u svakom pogledu pruženim hotelskim uslugama i proizvodima i neretko čuvaju svoje impresije za sebe, tj. ne kriju svoje oduševljenje i rado promovisu hotelski objekat, deleći svoje iskustvo sa širim auditorijumom.

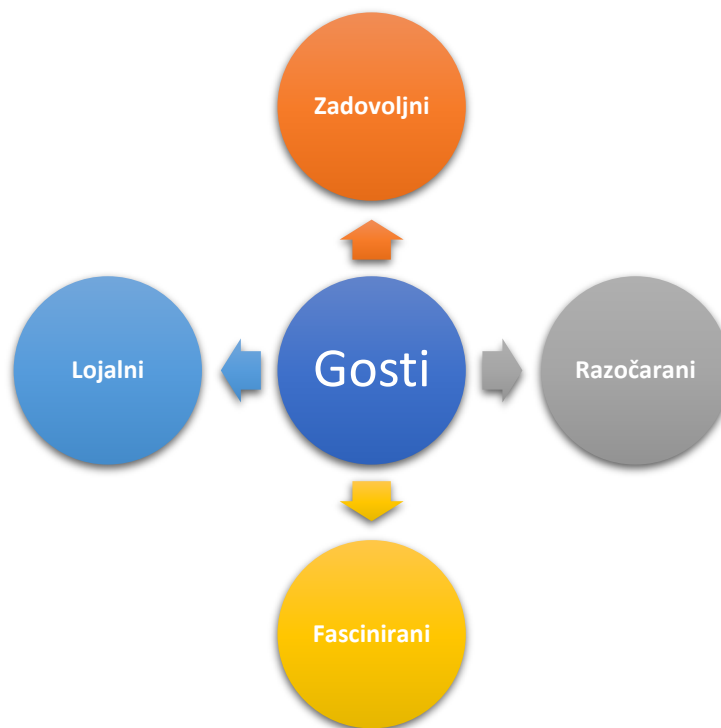
Lojalni gosti: Lojalnost je još jedan od pozitivnih ishoda zadovoljstva gostiju. Lojalni gosti redovno borave, konzumiraju i kupuju proizvode, koriste usluge od istih kompanija, rado preporučuju hotelske objekte drugima i u većoj meri imaju pozitivni stav prema hotelskom objektu, njihovim proizvodima i uslugama (Mason i sar., 2006; Gould-Williams, 1999; Khuong i sar., 2015; Maroco i Maroco, 2013). Worsfold i saradnici (2016) navode da je zadovoljstvo važno, ali nije presudan uslov za lojalnost gostiju (O'Mahony i sar., 2013). Najzadovoljniji gosti ne moraju nužno postati lojalni, zapravo mnogi od njih odlaze u druge hotele prosto iz razloga čiste znatiželje i aktivnog istraživanja drugih hotelskih objekata (El-Adly, 2019; Kandampully i Suhartanto, 2000; Tideswell i Fredline, 2004).

Autori AbuKhalifeh i Som (2012) skreću pažnju na razliku između „zaslužene” i „lažna” lojalnosti. Lojalnost gostiju može biti zaslužena kvalitetnim uslugama, proizvodima i osobljem (Koo i sar., 2020; Suh, i sar., 2015). Isto tako, lojalnost se može izgubiti ukoliko se kvalitet usluga, proizvoda i odnos prema gostima ne održava i ne unapređuje (Assaker i sar., 2020; Suhartanto i Noor, 2013).

Razna istraživanja su potvrdila da je dugoročno isplativo za svaku hotelsku organizaciju da zadrži svoje postojeće goste (Gagić i sar., 2015; Petrović i Živković, 2004). Takođe, nekoliko studija je potvrdilo da privlačenje novog gosta košta oko pet puta više vremena, novca i resursa nego zadržavanje postojećeg (Đorđević i Zečević, 2020; Vujko i sar., 2015; Karson i Murphy, 2013; Sekulić i Mandarić, 2017).

Dakle, na osnovu prethodno navedene podele i opisa gostiju, može se zaključiti da zadovoljstvo gostiju treba da bude način života mnogih hotelskih organizacija (Worsfold i sar., 2016; Anwar, 2017). Ovo stvara izazov održavanja visokog nivoa usluge, svesti o očekivanjima gostiju i poboljšanja usluga i proizvoda (Lu i sar., 2015; Gundersen i sar., 1996; Herjanto i sar., 2017). U skladu sa predhodom navedenom podelom, na slici br 5. dat je slikovit prikaz podele gostiju u hotelijerstvu.

Slika br 5. Slikoviti prikaz klasifikacije gostiju



Urađeno od strane autora prema: Torres i Kline (2013)

3.3. DIGITALNE PLATFORME U FUNKCIJI MERENJA I PROCENE ZADOVOLJSTVA GOSTIJU U HOTELIJERSTVU

Upotreba onlajn recenzija za praćenje zadovoljstva ili nezadovoljstva gostiju hotela postaje popularno istraživačko polje za hotelski menadžent (Alrawadieh i Law, 2019). Procena zadovoljstva gostiju je osnovni izazov za menadžere hotela zbog složenosti iskustva gostiju (Zhao i sar., 2019). Kako su društveni mediji postali ključni alati u hotelskoj industriji za marketing, oglašavanje i korisničku podršku, sve više studija je rađeno na ovu temu (Kim i sar., 2016). Potencijalni gosti koriste online platforme za ocenjivanje u potrazi za informacijama, negativnim i pozitivnim kritikama pre nego što odluče gde da rezervišu svoje mesto boravka (Fine i sar., 2017; Alrawadieh i Law, 2019). Recenzije pružaju značajnu količinu podataka za analizu (Ali i sar., 2021; Casais i sar., 2020). Dodatno, recenzije gostiju hotela opisuju iskustva gostiju i njihov nivo zadovoljstva uslugom, proizvodima i osobljem hotela (Amatulli i sar., 2019; Mariani i Matarazzo, 2020; Fu i sar., 2020).

Kvalitet usluge i zadovoljstvo udobnošću smeštaja su prepoznati kao najznačajniji atributi koji utiču na recenzije gostiju. Zhou i saradnici (2014) identifikovali su ključne karakteristike iz recenzija koje podržavaju zadovoljstvo gostiju. Glavne karakteristike su sobe, kvalitet hrane, opšti hotelski sadržaji, osoblje hotela, cena, usluge i lokacija. Štaviše,

Dong i saradnici (2014) tvrde da su lokacija, sobe i usluge najvažniji hotelski aspekti u proceni zadovoljstva gostiju hotela, u većoj meri nego objekti, hrana i cena. Sa druge strane, Kim i Johnson (2016) koristili su korisnički generisani sadržaj (*eng. user generated content*, UGC) da odrede aspekte zadovoljstva gostiju i nezadovoljstvo u sektoru turizma. Njihovi rezultati identifikovali su važne dimenzije koje određuju zadovoljstvo krajnjeg korisnika usluga, uključujući hotelsku lokaciju, udobnost sobe, osoblje, kvalitet hrane i pića. U drugom istraživanju Inelmen i Hatipoglu (2018) ističu da osoblje hotela, veličina i kvalitet soba su veoma važni među faktorima koji utiču na zadovoljstvo ili nezadovoljstvo gostiju. Rezultati analize koju su sprovedli Mariani i Borghi (2018) pokazuju da većina varijacija u rejtingu hotela zavisi od relevantnosti kritičnih karakteristika hotela, odnosno stanja hotela, udobnost sobe, usluga, osoblja i čistoća. Autori Khoo-Lattimore i Ekiz (2014) proučavali su kvalitet hotela sa pet zvezdica onlajn recenzija i otkrili da se sledeći komplimenti gostiju svrstavaju u pet glavnih kategorija: sobe, osoblje, hrana, usluge i lokacija.

Trip Advisor je najpopularniji turistički portal na kojem gosti pišu recenzije ili povratne informacije o hotelu u kojem su boravili (Martínez-Navalón i sar., 2021; Liu i Shih, 2021; Limberger i sar., 2014). Trip Advisor je američka kompanija za putovanja dostupna na web platformi (sajt) i mobilnoj aplikaciji za uporednu kupovinu sa sadržajem koji generišu korisnici. Takođe nudi onlajn rezervacije hotela i prevoz, smeštaj, iskustvo odmora i rezervacije restorana. Sedište kompanije je u Needhamu, Masačusets. U februaru 2000. godine, Stiven Kaufer, Lengli Štajnert, Nik Šeni i Tomas Palka osnovali su Tripadvisor.

Pozitivna usmena preporuka ima mnogo prednosti tj. devet puta je efikasnija od tradicionalnih metoda oglašavanja (Emir i Kozak, 2011). Usmena preporuka ili WOM (*eng. word of mouth*) ima veliki uticaj na svaku kupovnu odluku, posebno u sektoru usluga, gde postoje više rizika nego kod opipljivih proizvoda (Rajaguru i Hassanli, 2018; Avgeli i sar., 2020). Današnji gosti mogu da kreiraju UGC, samo koristeći Internet za razmenu iskustava (Barreda i Bilgihan, 2013; Maria-Irina i Istudor, 2019; Lam i sar., 2020). U današnjoj praksi, Internet jeste zamenio tradicionalni WOM sa e-WOM (*eng. electronic word of mouth*) elektronska moć reči (Kitsios i sar., 2021; Mariani i Borghi, 2021; Ghose i sar., 2012; Sharipudin i sar., 2020; Cetin i Dincer, 2014). Gosti se osećaju sigurnije prilikom bukiranja hotela ako imaju reference i mišljenja drugih korisnika hotelskih usluga (Wang i sar., 2020; Xu, 2021). Ljudi pokušavaju da uče iz iskustava drugih gostiju, odnosno imitiraju njihova ponašanja, ukoliko nema dovoljno dostupnih informacija (Limberger i sar., 2014; Xue i sar., 2020; Xie i sar., 2016; Dutta i sar., 2021). (npr. kao u slučaju sektora usluga).

Sa druge strane, digitalna platforma **Booking.com** je još jedna vodeća globalna marketing platforma koja omogućava rezervisanje hotelskih i privatnih smeštaja, atrakcija, letova, kola i sl. (Mellinas i sar., 2015). Ova platforma omogućava povezivanje gostiju širom sveta, njihovih iskustava i preporuka (Mariani i Borghi, 2018). Zahvaljujući dostupnosti jezičke platforme na 43 jezika i sa preko 28 miliona registrovanih smeštajnih kapaciteta, ova platforma predstavlja izuzetno mesto za promociju i preporuku hotelskih objekata, proizvoda i usluga koje su gosti imali prilike da kupe i/ili koriste (Martin-Fuentes i Mellinas, 2018).

U skladu sa prethodno navedenim pojavama ponašanja gostiju i online recenzijama, u Tabeli 9. dat je prikaz najčešće korišćenih termina sa digitalne platforme Booking.com koji

gosti koriste prilikom pisanja recenzije hotelskog objekta u kome su boravili duži ili kraći vremenski period.

Tabela br 9. Najčešće korišćene reči u onlajn recenzijama uzorka 2595 gostiju

Naziv	Učestalost %	Naziv	Učestalost %
Hotel	39,46	Cena	3,78
Lokacija	30,21	Pogled	3,35
Sobe	24,51	Terasa	3,27
Usluge	23,47	Hladna/Topla voda	3,12
Čistoća	19,31	Dizajn	3,01
Osoblje	17,30	Modernost	2,74
Doručak	13,60	Učtivost	2,70
Hrana	6,67	Srdačnost	2,70
Plaža	6,01	Restoran	1,19
Tuševi, bazen	3,81	Udobnost kreveta	1,16

Urađeno od strane autora prema: Kitsios i saradnici (2021)

U tabeli 9. prikazane su najčešće korišćeni termini u onlajn recenzijama za označavanje zadovoljstva i iskustva potrošača. Ovi termini su podeljeni na oblasti koje se odnose na glavni proizvod, hranu, sadržaje, hotelske kvalitete, osoblje i procenu iskustva. Prva grupa koristi reči poput "soba", "krevet", "balkon" i "tuš". Reči koje se odnose na hranu uključuju „doručak“ i „hrana“. Objekti su opisani rečima kao što su „bazen“, „plaža“, i „restoran“. Termini povezani sa kvalitetima hotela odnose se na „lokaciju“, „pogled“, „dizajn“, „prostrano“, „moderno“. Osoblje je opisano rečima kao što su „srdčnost“, „učtivost“. Fraze „usluge“, „cene“, „skupo“ i „topla/hladna voda“ povezane su sa procenom iskustva. Najčešće korišćeni termini su „hotel“, „lokacija“, „soba“, „usluge“, „čistoća“ i „osoblje“. Pomenuti termini su zasnovani na dobrim i negativnim ocenama gostiju hotela koje su opisivale njihovo zadovoljstvo ili nezadovoljstvo. Ovi predlozi su nastojali da ilustruju aspekte koji su pronašli dobre kritike povezane sa zadovoljstvom i loše kritike povezane sa nezadovoljstvom gostiju.

Tabela br 10. Faktori koji se odnose na zadovoljstvo gostiju

Faktori i singularne vrednosti	Tumačenja (oznake)	Najčešće korišćeni termini
Faktor 1	Dobra lokacija	Mesto, oblast, lokacija, pogled, plaža
Faktor 2	Prijateljsko osoblje	Prijateljski odnos, od pomoći, ljubazni, srdačni
Faktor 3	Lepe sobe	Hotel, soba, čisto, sadržaji, prostrani, balkon, Luksuz, moderan, dizajn
Faktor 4	Usluga	Doručak, bazen, hrana

Urađeno od strane autora prema: Kitsios i saradnici (2021)

Prva komponenta u tabeli 10 sadrži termine kao što su „mesto“, „oblast“, „lokacija“, „pogled“ i „plaža“ koji su povezani sa lokacijom. Druga komponenta, „prijatno osoblje“, uključuje termine koji opisuju hotelske zaposlene. Treća komponenta se odnosi na nkarakteristike sobe, gde su prikazene reči „hotel“, „soba“, „čisto“, „sadržaj“, „prostrano“, „balkon“, „luksuz“, „moderno“ i „dizajn“. Poslednja, odnosno četvrta komponenta uključuje fraze koje se odnose na korisničke usluge kao što su „doručak“, „bazen“ i „obrok“.

Ključne karakteristike koje pokazuju dimenziju dobrih i negativnih preporuka kupaca predstavljene su u tabelama 10 i 11. Četiri aspekta su dovela do zadovoljstva gostiju (prelepa soba, lokacija, raznovrsnost usluga, prijatno osoblje), dok su četiri faktora izazvala nezadovoljstvo potrošača (stari objekti, loše usluge, nezgodna lokacija i previsoke cene). Prema navedenim terminima, može se konstatovati da gosti koriste različite reči da opišu svoje zadovoljstvo ili iskustvo. To znači da su parametri prikazali sve dimenzije dobrih i negativnih preporuka gostiju hotela na mreži. Ime svakog faktora je izvedeno iz značenja koje daju fraze sadržane u tom faktoru. U tabeli 10, dobra lokacija je bila faktor koji je uticao na zadovoljstvo posetilaca hotela. Lokacija i pristupačnost su važni pokretači zadovoljstva jer omogućavaju gostima da brzo otkriju hotel sa lepim pogledom na okolinu i uštede vreme kada žele da posete lokalne atrakcije. Zadovoljstvo gostiju se poboljšalo ako je hotel u blizini javnog prevoza (npr. aerodroma). Blizina hotela turističkim atrakcijama doprinela je zadovoljstvu. Lep pogled iz hotela utiče na zadovoljstvo hotelskih gostiju zbog lokacije. Neki hoteli, na primer, pružaju sobe sa pogledom na planine ili parkove, a njihov pogled je povećao zadovoljstvo klijenata hotelom, što je rezultiralo boljim zadovoljstvom posetilaca. Drugi aspekt koji utiče na zadovoljstvo gostiju je učinak osoblja. Zaposleni koji su bili ljubazni i dobro obučeni pozitivno su uticali na zadovoljstvo gostiju. Sa druge strane, standard soba uvek igra ulogu u kreiranju zadovoljstva. Još jedan važan aspekt koji utiče na zadovoljstvo gostiju je i soba u kojoj gosti provode većinu svog vremena. Kao rezultat toga, atraktivne, čiste, udobne i udobne hotelske sobe mogu povećati zadovoljstvo posetilaca hotela.

Tabela br 11. Faktori u vezi sa nezadovoljstvom gostiju

Faktori i singularne vrednosti	Tumačenja (oznake)	Najčešće korišćeni termini
Faktor 1	Slaba usluga	Doručak , bezen, hrana, restoran, usluge, peškiri i dr.
Faktor 2	Nepristupačna lokacija	Mesto, oblast, zona, pogled, plaža
Faktor 3	Stari objekti	Hotel, sobe, čistoća, kreveti.
Faktor 4	Visoke cene	Skupe cene proizvoda i usluga

Urađeno od strane autora prema: Kitsios i saradnici (2021)

Prvi faktor u tabeli 11 sadrži fraze kao što su „doručak“, „bazen“, „hrana“, „restoran“, „usluge“, „topla/hladna voda“, i „peškiri“ i izgleda da je povezana sa uslugama koje se pružaju klijentima. Drugi faktor, „nepristupačna lokacija“, uključuje termine koji opisuju lokaciju hotela „mesto“, „oblast“, „zona“, „pogled“, „plaža“. Treći faktor „stari objekti“ u tabeli 11. odnosi se na reči kao što su „hotel“, „soba“, „čisto“, „krevet“ i „čistoća“. Konačno, četvrti faktor uključuje fraze poput „skupe cene proizvoda i usluga“, koje se odnose na troškove smeštaja. Prema tabeli 11. faktori koji izazivaju nezadovoljstvo potrošača bili su konkretniji. Jedan od najbitnijih faktora su determinante nekvalitetnih usluga. Drugi problem je sa objektima koji uključuju stari nameštaj i prljava kupatila u sobama. Svi ovi problemi su pogoršali nezadovoljstvo gostiju. Ovi faktori su među najvažnijim karakteristikama hotelskih sadržaja i usluga, a njihovo odsustvo dovodi do nezadovoljstva.

Sa druge strane, **Google recenzije** su takođe veoma značajne za korisnike ugostiteljskih usluga, gde gosti mogu podeliti svoje iskustvo i oceniti kvalitet usluge (ambijent, proizvod, muziku, cenu, inovacije i dr.). Park, Lee i Han (2007) su otkrili da kako se kvalitet i kvantitet

onlajn recenzija poboljšava, tako se povećava i relevantnost onlajn recenzija u odlukama potrošača. Prema Gretzel i Ioo (2008), tri četvrtine turista koristi procene internet potrošača kao izvor informacija prilikom planiranja svog odmora i putovanja. U hotelijerstvu se takođe pokazalo da su recenzije korisnika interneta jedan od najvažnijih faktora u izboru smeštaja (Ye et al. 2011). Sve ove studije naglašavaju značaj veb sajtova koji prikazuju mišljenja gostiju, kao i potrebu hotelskih preduzeća da dobiju povoljne ocene i komentare uz ograničavanje istih.

Naravno, pored pomenutih većih digitalnih platformi, postoje druge ali manje online platforme koje se takođe koriste u svrhe promocije, rezervisanju privatnog i hotelskog smeštaja, turističkih aktivnosti, gastronomskih tura i sl. (Wong i sar., 2020). Među globalno istaknutijim ubrajaju se Trivago, Instagram, AirBnb, Expedia, Agoda, LateRooms, GTA Travel, Ctrip, Budgetplaces i dr. (David-Negre i sar., 2018). Uzimajući u obzir da primarni cilj navedenih platformi nisu samo promocija hotelskog ili drugog privatnog smeštaja, proizvoda u usluga, ove platforme imaju veliki potencijal da privuku potencijalne goste (Tavakoli i Wijesinghe, 2019).

4. GASTRONOMIJA – DODATNI VREDNOSNI ASPEKT HOTELIJERSTVA

Osnovni zadatak ovog poglavlja je da razmotri blisku povezanost gastronomije i hotelijerstva na dinamičnom turističkom tržištu. Dodatno, poglavlje ima za cilj da temeljno istraži ulogu kvaliteta u kreiranju gastronomskog iskustva kao faktora zadovoljstva gostiju.

4.1. DEFINISANJE GASTRONOMIJE I GASTRONOMSKOG TURIZMA

Sama reč gastronomija izvedena je iz grčke reči „gastros“ i „gnomos“ („stomak“ i „poznavanje ili zakon“) (Guzel i Apaydin, 2016; Patterson i Turaev, 2020). Druga, često korišćena reč je kulinarstvo, koja se odnosi se na hranu, jela, tehnike pripremanja istih (Kivela i Crotts, 2006; Santich, 2007; Scarpato, 2002). Reč kulinarstvo potiče od latinske reči „culina“ (kuhinja i/ili kuvanje) (Montarini i Staniscia, 2009; Santich, 2004), uključujući sve sastojke i namirnice koje se nabavljaju/spremaju, zajedno sa napicima i procesom proizvodnje jela (Horng i Tsai, 2010; Okumus, B. 2021). Gastronomija, pored hrane podrazumeva i konzumaciju vode, sokova, vina, koktela i sl. (Sanchez-Canizares i Lopez-Guzman, 2012; Richards, G. 2014).

Termin gastronomija prvi put se pojavljuje u 19. veku i to u naslovima francuskih književnih dela (Ferguson, 1998). Od 1835. godine gastronomija je zvanično uvedena u rečnik francuskog jezika (Scarpato, 2003). Vremenom je dobijala odlike specijalnog termina dok se na kraju nije pretvorila u naziv određene grane znanja. Danas gastronomiju objedinjuju sva teorijska i praktična saznanja koja se odnose na ishranu čoveka (Frost i sar., 2016; Santich, 2004).

Štaviše, gastronomija istražuje i ispituje istorijski razvoj ishrane, običaje, tradicije u vezi sa pripremanjem i prezentacijom hrane (Maberly i Reid, 2014; Santich, 2007). Obrok

prelazi u svojevrsan oblik rituala, dok kod turista, u kombinaciji sa nacionalnim ukusima, na trenutak izaziva osećaj pripadnosti kulturi određene zemlje (Navarro i sar., 2012; Richards, 2014; Hegarty i O'Mahony, 2001). Prema autoru Scarpato (2002) gastronomija je jednostavno povezana sa uživanjem u hrani i piću. Takođe, zahvaljujući društvenim medijima, televizijskim kanalima i mobilnim aplikacijama koje su sastavni deo naših života, gastronomija se sve češće ističe kao atraktivna tema svakodnevnice (Zrnić, 2020). Televizijski kanali poput 24 Kičen (eng. *Kitchen*) kao i poznati kuvari današnjice Džejmi Oliver i Gordon Ramzi, doprineli su popularnosti gastronomije i gastronomskog turizma (Onorati i Giardullo, 2020; Yu i Zhang, 2020; Zrnić, 2020). Hiljade fotografija jela se svakodnevno postavljaju, dele, tvituju i lajkuju jer se hrana smatra jednom od popularnijih tema na društvenim medijima (Clarke i sar., 2016; Zrnić, 2020; Onorati i Giardullo, 2020; Kwok i Yu, 2013)

Prema Drpiću i Vukmanu (2014) gastronomija predstavlja sve aktivnosti u vezi sa kuvanjem i kuvarskim veštinama. Vuksanović i saradnici (2017) objašnjavaju da gastronomiju čine istraživanje hrane i pića, upoznavanje samih namirnica i metode pripremanja istih a sve sa ciljem da se mehaničkom ili toplotnom pripremom dobiju kvalitetna jela i zadovolji potreba gosta prilikom posete ugostiteljskog objekta. Portić (2011) naglašava da je gastronomija umetnost visoke kategorije. Dodatno, Bouvier (2005) u svom delu ističe viđenje gastronomije Brija Savarena, čuvenog francuskog pravnika i velikog zaljubljenika u kulinarstvo na sledeći način:

- Gastronomija se odnosi na istoriju, psihologiju i filozofiju;
- Gastronomija se odnosi na očuvanje čoveka, uz pomoć pravilnog hranjenja i
- Gastronomija se odnosi na pokretačku snagu poljoprivrednika, šefova (kuvara), koji predano pripremaju jela.

Razvoj i atraktivnost turističke destinacije zavisi od gastronomije kao neizostavnog elemenata sveukupne turističke ponude (Sormaz i sar., 2016). Iz godine u godinu gastronomska ponuda umnogome doprinosi uspešnosti poslovanja malih, srednjih i velikih hotelskih lanaca i kao takva zaslužuje posebnu pažnju. Prednost leži u tome što gastronomska ponuda, bez velikih investicija, umnogome može doprineti lokalnom razvoju, dajući opciju produživanja sezone, kreiranja i proširivanja novih radnih pozicija i podsticanje poljoprivrede (Dragin i sar., 2018). Gastronomska ponuda deluje stimulatивно na privlačnost regiona i stabilnost destinacije (Dragin i sar., 2018).

Štaviše, gastronomija predstavlja jednu od značajnih karakteristika destinacije koja povećava želju gostiju da se ponovo vrate i posete prethodno mesto boravka (Polat i Aktaş-Polat, 2020). Veza između turizma i gastronomije je duga i jako bliska (Correia i sar., 2008). Gastronomija je uvek predstavljala važan faktor ukupnog iskustva u turizmu. Prema Rabotiću (2013) uloga gastronomije u razvoju turizma i hotelijerstva je važna a u prilog tome govore tvrdnje stručnjaka koji "hranu posmatraju kao neizbežni aspekt turističkog putovanja", koji vide "hranu kao atraktivni status destinacije pored drugih turističkih atrakcija poput spomenika". Kim i saradnici (2009) smatraju da prijatna čulna iskustva tokom konzumiranja lokalne hrane i pića predstavljaju esenciju turističkog iskustva jer pružaju aktivnost i zabavu.

Vukić i Portić (2007) smatraju da je gastronomija kao deo turizma ranije bila zapostavljena i da nije imala preveliku pažnju, ali danas to više nije slučaj jer sa razvojem turizma, tradicionalna hrana i pića postali su neodvojiva celina turističke ponude (Zrnić i sar.,

2021). Izvesno je da gastronomija danas ima značajno mesto u turizmu, što potvrđuje i razvoj gastronomskog turizma. Long (1998) je prvi upotrebio izraz „kulinarski turizam“ sad već davne 1998. godine, da bi izrazio ideju doživljaja drugih kultura kroz hranu i vino. Volf (2002) definiše “kulinarstvo” i “gastronomski turizam” kao „putovanje u potrazi za užitkom pripremljene hrane i/ili pića za jedinstvenim i nezaboravnim gastronomskim iskustvima“. Kalenjuk i saradnici (2015) pak tvrde da je gastronomski turizam aktivnost traženja i otkrivanja kulture i istorije kroz hranu, koja utiče na kreiranje nezaboravnog iskustva. Turizam usmeren prema hrani je ipak noviji fenomen (De Jong i sar., 2018; Fields, 2003, Long (2004). Početkom 19. veka otvaraju se prvi restorani, a kombinacija hrane, vina i putovanja dobija na popularnosti. U promociji turizma jedne države hrana zauzima značajno mesto, posebno jer donosi značajne prihode (Çalışkan i Yilmaz, 2016; Guzel i Apaydin, 2016; Sahin, 2015).

Gastronomski turizam je definisan i kao „kretanje turista u područja sa gastronomskim manifestacijama, gde se mogu doživeti prelepa gastro iskustva, dešavanja poput degustacije lokalnih jela i pića, kupovine gastronomskih proizvoda, časovi kuvanja i druge aktivnosti koje uključuju druženje, spoznaju novih ukusa i mirisa (Strategija razvoja turizma Republike Srbije, 2016). Dodatno, znatan broj studija je objavljen o gastronomskom turizmu. Među njima se ističe rad Fieldsa (2003) koji govori o zaključcima publikovanih radova na temu gastro-turizma; te Longsa (2004) koji opisuje karakteristike gastronomskog turizma, kao i publikacija profesora Hala i saradnika (2004), gde govori o istraživanju jela i vina. Dodatno, u studiji Sormaza i saradnika (2016) takođe se obrađuje tematika gastronomije u turizmu. Autor Hussin, (2018) u svojoj studiji istražuje značaj gastronomskog turizma.

Za turiste gastronomija predstavlja značajan motiv posete turističke destinacije. Zahvaljujući gastronomskom turizmu, tradicija se čuva generacijama, donoseći domaćim i stranim gostima lokalne specijalitete (Stanišić i sar., 2018; Okumus i sar., 2018; López-Guzmán i Sánchez-Cañizares, 2012). Budući da je turistima lako dostupna lokalna gastronomija, jer je sastavni deo proizvoda bilo koje destinacije, lokalna hrana postala je sastavni deo turističkog iskustva (Björk i Kauppinen-Räisänen, 2016; Tsai, 2016; Polat i Aktaş-Polat, 2020). Sveukupno iskustvo i lokalno zadovoljstvo hranom povezani su i formirani na osnovu procene očekivanja pre i posle posete odredišta (Carpio i sar., 2021; Çalışkan i Yilmaz, 2016).

4.2. ULOGA I ZNAČAJ KVALITETA HRANE I PIĆA U HOTELIMA

Kvalitet hrane i pića se smatra osnovnom komponentom zadovoljstva gostiju u restoranima (Gagić i sar, 2013; Zhou i sar., 2014; Marić i sar., 2016). Autori Susskind i Viccari (2011) ukazuju da se najčešće pritužbe gostiju hotela odnose na kvalitet hrane i pića.

Osiguravanjem standardizovane kontrole porcija, standardi kvaliteta treba da budu jasno definisani od strane menadžmenta (Davis i sar., 2018; Kotschevar i Withrow, 2007). U cilju osiguranja doslednog kvaliteta hrane, Greenfield i Southgate (2003) su preporučili pisanje, planiranje i praćenje dnevne pripreme hrane, tako što će se navesti šta će se kuvati i ko će kuvati planirane obroke (Waller, 2009).

Kvalitet hrane je najvažniji faktor koji utiče na zadovoljstvo gostiju, zatim fizičko okruženje i kvalitet proizvoda/usluga (Ryu i sar., 2012). Menadžment mora obratiti pažnju na kvalitet hrane, koji se sastoji od ukusa, hranljivosti, raznovrsnosti menija, svežine hrane, prezentacije i odgovarajuće temperature serviranja koja može poboljšati zadovoljstvo (Rozecki i sar., 2016). Prema Brovnu (2004), faktori koji se odnose na kvalitet u smislu senzornih karakteristika hrane i pića su: boja, ukus, miris, tekstura i temperatura.

Kompozicije sastojaka, umeće kuvara i sposobnost konobara da ponude jela gostima opisani su kao važni preduslovi u kreiranju doživljaja obroka (Lundberg, 2011). Čak i perfektно pripremljeno jelo može da ispadne loše ukoliko je samo usluživanje neadekvatno (Hansen, 2005).

Međutim, empirijske studije kvaliteta sa posebnim fokusom na gastronomiju nisu zastupljene u velikom broju. Studija Kapera (2015) obrađuje tematiku merenja/ocene kvaliteta gastronomije sa gledišta krajnjeg potrošača tj. gosta. Hernandez-Rojas i saradnici (2021) u svojoj studiji u Španiji, obrađivali su uticaj restoranskog brenda i gastronomskog kvaliteta na turističku lojalnost. Još jedno istraživanje sa fokusom na restorane koj nose Mišelinove zvezdice u Španiji autora Castillo-Manzano i saradnika (2020) govori o odnosu i značaju kvaliteta naspram kvantiteta.

4.3. TRENDVI I INOVACIJE U GASTRONOMIJI

Savremeni gastronomski trendovi nastoje da naglase prirodni ukus, sastav, teksturu i strukturu hrane; ovo je reakcija na povećanu svest gostiju o tome šta konzumiraju svaki dan (Božić i Milošević, 2021). U današnjem poslovnom svetu, inovacija se opisuje kao proces primene bilo kog novog koncepta za rešavanje problema ili poboljšanje procesa usluge ili proizvoda (Cousins, O'Gorman i Stierand, 2010). Kontinuirani proces inovacije pomaže restoranima da otežaju konkurentima da kopiraju moguću ponudu i omogućava takvim preduzećima da sačuvaju svoju jedinstvenost ispred drugih, što rezultira dugoročnom konkurentskom prednosti. Nažalost, mnogi restorani propadaju jer njihovo rukovodstvo ne shvata, ne ceni, ne prilagođava se ili predviđa promenljive tržišne trendove.

Sve ugostiteljske organizacije se u velikoj meri oslanjaju na inovacije da bi ostale u poslu. Bez inovacija, nijedno hotelsko preduzeće ne može napredovati u promenljivoj poslovnoj klimi. Sa druge strane, da bi poslovala dugoročno, ugostiteljska preduzeća moraju pre svega biti u stanju da ispune zahteve svojih sadašnjih i potencijalnih gostiju.

U današnjim tržišnim okolnostima i uz oštru konkurenciju u svim delovima poslovanja, ključno je razumeti nijanse marketinga usluga kako bi preduzeća i organizacije koje se bave uslužnim delatnostima mogle napredovati i rasti. Gosti su u današnje vreme obrazovaniji, svesniji svojih potreba i želja, očekuju vrednost za novac i imaju određena očekivanja. Međutim, iako inovacije u ugostiteljstvu ne moraju uvek da uključuju tradicionalnu modifikaciju ili kreiranje novih gastronomskih proizvoda, one prvenstveno moraju biti korisne za ugostiteljsko preduzeće.

Najvažniji aspekt razvoja gastronomskih proizvoda i samim tim i kvaliteta su razvoj jedinstvenog menija i njegova ispravna primena. U skladu sa pomenutim, menadžment treba da osmisli svoju ponudu gastronomskih proizvoda kao odgovor na trendove u ishrani i proizvesti jelovnike i menije koji zadovoljavaju trenutne potrebe klijenata. U hotelskoj industriji, glavne vrste inovacija usluga uključuju kreativne kulinarsko-naučne tehnike (npr. molekularna gastronomija), snabdevanje zdravih obroka, inovativni pristup prezentaciji hrane i autentičnost kao delove jedinstvene gastronomske ponude (Brdar, 2021).

Ovo se može postići primenom inovacija koje imaju direktan uticaj na kvalitet proizvoda i usluga. Ipak, bez obzira na veličinu ili uspeh kompanije, kvalitet ne treba zanemariti, jer je inovacija samo jedna komponenta, potrebna za uspostavljanje konkurentske prednosti i ispunjavanje zahteva svojih gostiju.

Molekularna gastronomija

Svakako jedna od gastronomskih inovacija je molekularna gastronomija, promovisana kao sledeća „gurmanska inovacija“. Međutim, izgleda da postoji nesporazum o tome šta je molekularna gastronomija i njen cilj. Molekularna gastronomija se često pogrešno tumači kao modni trend u kuvanju ili kao skup kulinarskih veština (Vega i Ubbink, 2008).

Francuski fizičar i hemičar Herve' This, sa Instituta *National de la Recherche Agronomique*, tvrdi da se pojam molekularne gastronomije pojavio 1988. godine, ali tvrdi da još uvek postoji velika konfuzija oko pojma, delom zbog grešaka koji su napravili on i Nikolas Kurti (tadašnji profesor fizike na Univerzitetu u Oksfordu) kada su kreirali studiju kao granu nauke o hrani (This, 2013).

Molekularna gastronomija predstavlja trend koji odgovara novim dostignućima u ishrani ljudi i predstavlja sintezu nauke sa tradicionalnom kuhinjom, odnosno upotreba određenih instrumenata i hemijskih elementa da bi hrani dala jedinstvena organoleptička svojstva (Roosth, 2013). Nauka, umetnost i kreativnost spajaju se u molekularnoj gastronomiji.

Kada su se tradicionalna kulinarska umetnost i nauka spojile, nastao je jedan potpuno nov, prilično revolucionaran i nepredvidiv kulinarski trend, koji je odnedavno izvor ekspresije za kuvare širom sveta, ali koji ujedno privlači i posetioce koji su voljni da probaju nešto novo, neuobičajno i neočekivano (Brdar, 2021). Iz poslovne perspektive restorana, molekularna gastronomija zahteva i određena finansijska ulaganja u infrastrukturu jer iskustvo konzumiranja jela neretko traje i po nekoliko sati. Funkcinisanje restorana gde se pripremaju jela na molekularan način je u suprotnosti sa tradicionalnim restoranskim poslovima.

Na prvi pogled, čini se da je molekularna gastronomija pomalo skup poslovni poduhvat. Međutim, na nivou restorana, to može biti mnogo skuplje od konvencionalne kuhinje u istom restoranu, zbog nepostojanja hijerarhije u situaciji kada je kuvara koliko i jela. Kuhinje gde se pripremaju jela primenom molekularnih metoda i tehnika izgledaju donekle kao laboratorije, gde se kulinarska magija dešava uz pomoć sastojaka poput tečnog azota, dejonizovane vode, helijuma, kalcijuma, jedinjenja, homogenizatora, lasera i injekcija, što znači - hemijska izgradnja sa ciljem da se promeni struktura hrane, koja nakon tretiranja sa pomenutim elementima ima drugu konzistenciju tj. molekularna hrana (Brdar, 2021). Neke od tehnika koje se koriste u molekularnog gastronomiji su: želifikacija, sverifikacija,

transglutaminaza i dr. Upotreba molekularne gastronomije je jedna od naznaka da je restoran spreman za inovacije i jedinstvene izmene u cilju postizanja autentičnosti i konkurentske prednosti.

***Fine dining* restorani**

Fine dining restorani održavaju izuzetno visoke standarde u svim delovima svog poslovanja. Njihove gastronomske proizvode odlikuju sveži sastojci visokog kvaliteta. U pogledu dizajna enterijera, ova vrsta restorana je izuzetna, ekskluzivna i odiše sofisticiranim okruženjem. Možda i ne čudi činjenica što je dobra kuhinja primarni kriterijum za izbor restorana, kao i dobra usluga. Naravno, potrebni su i kuvari sa određenim kulinarskim veštinama, jer se jela pripremaju od jedinstvenih namirnica koje omogućavaju kuvarima da ih pripremaju na eksperimentalni način, mešajući različite ukuse i teksture hrane. Ova vrsta prestižnih restorana, posebno se ističu nadogradnjom i poboljšanjima u pogledu uređenja, atmosfere i dizajna enterijera kako bi privukao goste i da bi se odvojio od konkurencije. *Fine dining* restorane karakteriše visok nivo usluge i kvalitetne hrane, i namenjena je gostima koja žele visok kvalitet hrane i pića, bogat meni i jedinstveno okruženje.

Prema Rozekhi et al. (2016), *fine dining* restorani služe odličnu hranu sa naglaskom na vizuelnu prezentaciju, izvanredan ukus i kvalitet sastojaka koji se koriste u pripremi, kao i posebne kulinarske veštine potrebne tokom pripreme hrane, kao što je filetiranje ribe ili flambiranje raznih jela ispred gostiju. Karakterističnost *fine dining* restorana podrazumeva i visok kvalitet pribora za konzumiranje hrane, uključujući uštirkane salvete, posteljinu i stolnjake. Osim toga, radnici i gosti se prikladno oblače i poštuju pravila ponašanja restorana (npr. ulazak u patikama nije preporučljiv) i uslužne procedure. Usluga koja se pruža u finim restoranima je tačna i besprekorna. Dekor finih restorana je moderan, ekskluzivno dizajniran i sofisticiran ambijent.

Slow food

Globalna organizacija pod nazivom *Slow food*, zvanično je osnovana 1989. godine u Francuskoj (Parizu), nakon potpisivanja Manifesta spore hrane, ali je sama ideja i pokret nastao 1986. godine u Rimu nakon protesta stanovništva protiv otvaranja *McDonald's* restorana na Španskim stepenicama, koje predstavljaju posebnu znamenitost grada. Organizacija je osnovana da sačuva lokalne običaje i tradiciju vezane za hranu, da se bori protiv brzog načina života i da poveća svest ljudi o važnosti hrane. Upravo to i kaže Statut *Slow Food-a* koji brani pravo na uživanje u humanim ritmovima života i harmoničnu interakciju između ljudi i životne sredine (Brdar, 2021). *Slow food* je prerastao u međunarodni pokret i promoviše se kao organizacija koja podržava skladnu potrošnju hrane, tj. prerastao je u globalni pokret koji uključuje milione ljudi koji nastoje da obezbede da svi imaju pristup pristojnoj i bezbednoj hrani. Ovaj koncept podržava ideju da je hrana povezana sa mnogim drugim oblastima života, kao što su kultura, politika i poljoprivreda. Štaviše, pokret spore hrane tvrdi da zajednički izbori u ishrani mogu uticati na to kako se hrana uzgaja, obrađuje i distribuira, i da se kao posledica toga svet transformiše. Prvo je pomerila svoj naglasak na životnu sredinu pod zastavom „eko-gastronomije“, a zatim je sa potrošača prešla na proizvođače. Danas se pozicionira kao jedini pokret koji može da se umeša u lanac ishrane. Njena nova bojna polja uključuju borbu protiv intenzivne agroindustrijske proizvodnje,

ujednačenosti ukusa i hrane, genetski modifikovane hrane (GMO), nuklearne energije i neobnovljive energije i privatizacije vode.

Pojmu *slow food-a* se pristupa korišćenjem tri međusobno povezana principa: dobro, čisto i pošteno. Princip „dobro“ odnosi se na kvalitet; „čisto“ podrazumeva proizvodnju hrane bez ugrožavanja životne sredine; i princip „pošteno“ ogleda se u definisanoj ceni jela koja je pristupačna (Siniscalchi, 2013). Spora hrana je takođe prikazana kao strategija za borbu protiv društvene izolacije, a jedan od njenih primarnih ciljeva je da podstakne „prijatnije“ prehrambene navike, gde se širi koncept organizacije kroz razne događaje i aktivnosti koje se organizuju u lokalnim sredinama (degustacije hrane, obilasci lokalnih proizvođača i farmi, konferencije i dr.) (Hsu, E. L. (2015).

Sa druge strane, *slow food* restorani nude poseban koncept od ostalih restorana. Konobar ima meni i upoznaje goste sa pogodnim opcijama hrane i pića. Ovi restorani mogu služiti sve glavne grupe hrane poput mesa, raznih plodova mora, voća i povrća, ali hrana je u potpunosti proizvedena lokalno. Ovakva vrsta restorana posebno traže da gosti zauzmu hedonistički pristup hrani i samo uživaju u njoj, ali je svrha i da se poboljša razumevanje gostiju o percepciji hrane i odakle njihova hrana potiče.

U skladu sa gorepomenutim, može se zaključiti da je naglasak *slow food* pokreta upravo na proizvodnji i potrošnji hrane, kao i njen normativni cilj promovisanja organske, sezonske, tradicionalne i prepoznatljive hrane, naglašava karakteristike kao što su visok kvalitet, osetljivost na lokalnu istoriju i kulturu, zanatsku orijentaciju i održivost destinacije.

4.4. HOTELSKO RESTORATERSTVO

Kvalitet usluga restorana je nedavno postao globalna tema istraživanja, sa stručnjacima koji pokušavaju da odrede najbolji metod merenja ili poboljšanja kvaliteta usluge za ugostiteljsku industriju iz različitih perspektiva, kao što su očekivanja gostiju u odnosu na percepciju, menadžera i pružaoca usluga. (Abd Rashid et al.2015). U protekloj deceniji bilo je diskusija i žestokih rasprava u vezi sa merenjem kvaliteta usluge ili zadovoljstva gostiju kako bi se procenio kvalitet restoranskih usluga (Tu i Chang, 2011). Diskusija i argumenti su se usredsredili na merenje ili poboljšanje kvaliteta restoranskih usluga iz nekoliko perspektiva, kao što su učinak osoblja, očekivanja gostiju, nedostaci u modelu merenja kvaliteta usluga. U skladu sa gorepomenutim, autor Almohaimmeed (2017) vidi radnike kao osnovu zadovoljstva gostiju i kvaliteta usluge, a menadžeri u sektoru hrane i pića veruju da učešće zaposlenih i delegirana odgovornost mogu povećati kvalitet pružene usluge.

Kada se govori o hotelskom restoraterstvu u Evropi, Francuska ima značajan uticaj u razvoju restoraterstva. Poreklo komercijalnih restorana može se pratiti još od 1765. godine. Francuska je vremenom postala poznata širom sveta po svojoj hrani, a do 1804. godine u Francuskoj je osnovano više od 500 restorana (Jang i Ha, 2014). Kada je 1970-ih godina postojao trend rasta konkurentnosti u hotelskom sektoru, identifikovan je marketinški potencijal unapređenih sadržaja restorana. Otkriveno je da dobro dizajnirani ugostiteljski objekti za hranu i piće imaju veću potražnju za poslovne sastanke, privlače veću publiku, posebno tokom ručka i večere, i imaju potencijal da donesu veći prihod (Mannapova, 2020).

Sve do početka dvadeset prvog veka bilo je neuobičajeno da pojedinci putuju samo radi korišćenja usluga hotelskog restorana. Međutim, hotelski restorani su osnovna komponenta hotela sa primarnom svrhom usluživanja hrane i pića.

Ljudi danas sve više da konzumiraju i uživaju u hrani i piću van kuće. Međutim, funkcija restorana proteže se mnogo dalje od jednostavnog zadovoljavanja čovekove želje za hranom i pićem. U skladu sa pomenutim, restoran predstavlja poseban ugostiteljski objekat gde se mogu konzumirati razni gastronomski proizvodi i pića, koji ima odvojenu, ali i funkcionalnu povezanost procesa pripremanja, proizvodnje i usluživanja jela i pića.

Značaj hotelskih restorana za turističku destinaciju je višestruk i ogleda se kroz ekonomski aspekt, socijalni značaj, ekološki uticaj i kulturna dešavanja. Ekonomski aspekt podrazumeva razvoj hotelskih restorana a samim tim i turističke industrije gde se ostvaruju prihodi, koji su od značaja za lokalno stanovništvo, imajući u vidu da se prihodi od taksi mogu usmeriti ka drugim privrednim granama (renoviranju škola, vrtića, sportskih hala i sl.). Sa druge strane, socijalni značaj se odnosi i na zapošljavanje kadrova različitih profila i obrazovanja, gde postoji i mogućnost prakse, usavršavanja i sl. Značaj kulturnog dešavanja u hotelskim restoranima jeste u tome što se u njima susreću ljudi raznih poslovnih i privatnih susreta, tj. gde se različiti vrste gostiju, drugih kultura i vere mogu upoznati, družiti i saradivati. Pored pomenutih, poslovanje hotelskih restorana kroz ekološki uticaj podrazumeva recikliranje raznih materijala, što dalje vodi do ušteda ali ujedno i ka promovisanju lokalnih gastronomskih proizvoda.

4.4.1. SEGMENTACIJA I FUNKCIONALNOST HOTELSKIH RESTORANA

Primarna dužnost hotelskih restorana je obezbeđivanje obroka i pića gostima hotela, kao i gostima koji ne spavaju u hotelu ali koji namenski dolaze u hotelski restoran radi obroka. Pored stranih gostiju koji spavaju u hotelima, značajan deo gostiju koji koriste restoraterske usluga čini i lokalno stanovništvo. Kako je pandemija Covid-19 u velikom meri negativno uticala na putovanja i posetu stranih gostiju i posetilaca, lokalno stanovništvo se pokazalo kao veoma značajan segment gostiju za uspešno poslovanje hotelskih restorana.

Poslovni uspeh hotelskog restorana u velikoj meri zavisi ne zavisi samo od restorana, već i efikasnosti ostalih odeljenja hotela. Sa aspekta zarade, funkcionalnost hotelskih restorana je neraskidivo vezan i za rad odeljenja smeštaja, banketa, tj. organizovanje velikih i malih događaja poput lokalnih i internacionalnih seminara, konferencija, svetskih kongresa, privatnih sastanaka, koji se mogu planirati i organizovati u hotelskim objektima u zavisnosti od raspoloživih kapaciteta. Međutim, organizovanje raznih dešavanja u hotelima, okuplja mnogo različitih vrsta gostiju, gde postoji i određeni broj domaćih posetila, što predstavlja idealnu priliku za reklamiranje usluga restorana i lokalnom stanovništvu. Često lokalno stanovništvo nema običaj da posećuje hotelske restorane, te uvek postoji potreba za daljim oglašavanjem restoranskih usluga u gradskim hotelima.

Danas više nego ikada, postoje različite vrste restorana. Podela se može izvršiti na osnovu vrste hrane koja se služi (jelovnika i/ili menija), cena jela i pića, kao i same usluge. Restorani se mogu podeli prema vrsti ponude na klasične ili restorane koji su specijalizovani

za određenu vrstu kuhinje. U prvu grupaciju klasičnih restorana spadaju oni koji u svojoj ponudi imaju širok asortiman nacionalnih jela i pića. Sa druge strane, specijalizovani restorani se fokusiraju na pripremu i usluživanje određene vrste hrane ka posebnom segmentu gostiju. Specifičnost ove dve vrste restorana ogleda se u raznovrsnosti i specifičnosti jela u odnosu na konkurenciju. Tu spadaju restorani nacionalne i internacionalne kuhinje poput srpske, meksičke, turske i sl. Međutim, u grupaciju specijalizovanih spadaju *fine dining*, *fast food* restorani i dr.

Podela restoran se vrši i na osnovu samog porekla jela (regionalni, evropski i internacionalni), potom na osnovu namirnica koje se koriste (riba, divljač), samom načinu pripremanja hrane (*sous vide*, *grill*), prema nutritivnim vrednostima (dijetalni), na osnovu vrste poslovanja (sezonski i tokom cele godine), vrsti usluživanja (samousluživanje ili klasično posluživanje) i u zavisnosti od tipa gostiju (eng. *walk ins* ili pansionski gosti). Na osnovu segmentacije tržišta gostiju hotelskih restorana, može se zaključiti sledeće:

- Gosti koji borave u hotelu radi posla, spremni su da plate višu cenu za kvalitetnu uslugu, samim tim i veću cenu za uslugu hrane i pića;
- Učesnici i gosti internacionalnih i domaćih seminara i konferencija, usled limitiranog vremena za obroke, često se opredeljuju za poznatija internacionalna jela;
- Lokalno stanovništvo više voli da proba internacionalna jela i
- Turisti češće konzumiraju lokalnu hranu, ali se isto tako odlučuju i za razna internacionalna jela.

4.5. ISKUSTVO KAO FAKTOR ZADOVOLJSTVA GOSTIJU U HOTELIJERSTVU

Sa stanovišta menadžmenta i marketinga, najbolji pokazatelj atraktivnosti lokacije (turističke destinacije, hotela ili restorana) i njene ponude je zadovoljstvo gostiju (Tao, 2014). Veliki izazov za restorane danas je kako obezbediti zadovoljstvo krajnjih potrošača tj. gostiju (Nguyen i sar., 2018). Prosto, nije više dovoljno osigurati zadovoljstvo gostiju, već i njihovu lojalnost, koja je neophodna za uspešno poslovanje (Lemon i sar., 2002). Zadovoljstvo gostiju predstavlja stepen u kojem performanse pružene usluge i proizvoda zadovoljavaju ili prevazilaze očekivanja istih (Yrjölä i sar., 2019; Nitiwanakul, 2014; Bisui i sar., 2021). Zadovoljstvo se smatra ključnim faktorom koji utiče na zadržavanje gostiju (Ogbeide i sar., 2017; El-Adly, 2019; Maroco i Maroco, 2013; Laškarin, 2013). U istraživanju koje je sproveo Hallowell (1996) dokazano je da postoji korelacija između zadovoljstva gostiju, lojalnosti i profitabilnosti organizacije. Treba imati na umu da kvalitet usluge/proizvoda ima velik i direktan uticaj na zadovoljstvo gostiju, kao i indirektan uticaj na lojalnost gostiju (Mahamad i Ramayah, 2010). Zadovoljstvo gostiju pruženom uslugom i konzumiranjem hrane i pića u restoranu znak je da je restoran ispunio očekivanja (Ngoc i Uien, 2015). Mnoge studije su potvrdile da kvalitet usluge ima pozitivan efekat na krajnje zadovoljstvo gostiju (npr. Gagostijuić i sar., 2013; Oh, 1999; Tefera i Govender, 2017; Marković i Raspor Janković, 2013; Lai, 2015). Prema Croninu i Tejloru (1992) zadovoljstvo je fundamentalna determinanta lojalnosti korisnika proizvoda i/ili usluga (Suh i sar., 2015).

U hotelskom objektu, restoranska ponuda treba da bude jedan od najvažnijih aspekata jedinstvene i kompletne turističke ponude. Restoranska ponuda odnosi se na dobar kvalitet hrane i pića, visok nivo kvaliteta usluge, prijatnu atmosferu, kvalitet ambijentalnog okruženja itd. Odnos između kvaliteta restoranske usluge, zadovoljstva gostiju, ponovne posete, kao i lojalnosti gostiju je veoma inspirativno istraživačko polje i aktuelno pitanje za većinu istraživača na temu kvaliteta u turističkoj i hotelskoj industriji (Nguyen i sar., 2018). Na današnjem konkurentnom tržištu nije dovoljna samo kvalitetna hrana i uslužno osoblje da bi gosti ponovo posetili restoran – potrebno je kreirati jedinstveno gastronomsko iskustvo.

Koji restoran će gost izabrati zavisi od brojnih faktora. Neki od njih mogu biti povezani sa podnebljem, sezonom, raspoloženjem, preporukom ili prosto preferencijom određene vrste hrane i pića. Mnogi autori tvrde da su hrana i piće, usluga, higijena objekta, cena i ambijent presudni faktori u izboru restorana (Han i Ryu, 2009; Ryu i Han, 2010; Hanaysha, 2016; Andaleeb i Conway, 2006; Sabir i sar., 2014). Kvalitet restorana se često dovodi u vezu sa kvalitetom hrane i pića, ali i sa kvalitetom atmosfere i pružene usluge (Marinković i sar., 2014) – drugim rečima, sa kompletnim iskustvom. Gastronomsko iskustvo predstavlja integralni deo turističke ponude destinacije koja omogućavaju gostima da se bolje upoznaju sa mestom trenutnog boravka (Irwansyah, i Triputra, 2016; Fox, 2007). Gosti koji posećuju destinaciju radi produblivanja znanja o jelima i pićima, takođe stiču nova “gastronomska iskustva” i doživljavaju nove emocije (Viganò, 2003; Fox, 2007; Fanelli, 2020).

Cullen (2004) je prepoznao da kvalitet hrane, dobar meni, urednost i udobnost restorana, njegova lokacija i reputacija predstavljaju ključne elemente u procesu donošenja odluka prilikom odabira restorana (Almohaimmed, 2017). Štaviše, Jung i saradnici (2015) ističu da kvalitet hrane, kvalitet usluge i pravilno formirane cene izuzetno važne determinante koje gosti uzimaju u obzir pre odlaska u restoran (Zhong i Moon, 2020). Dodatno, hrana i usluga koju pruža osoblje restorana smatraju se ključnim komponentama koje direktno utiču na percepciju gostiju o kvalitetu restorana (Marinković i sar., 2014; Cristo i sar., 2017; Ali i sar., 2016; Özdemir-güzel i Baş, 2020; Arora i Singer, 2006; Butt i Murtaza, 2011).

Karakteristike gostiju kao što su starosna grupa, pol, nivo obrazovanja, radni i finansijski status, igraju bitnu ulogu u proceni kvaliteta usluge i zadovoljstva gostiju. Nekoliko autora se složilo da demografski aspekti npr. (starosna struktura gostiju, finansijski prihod i obrazovanje), umnogome utiču na krajnju odluku gostiju da posete određeni restoran (Min, 2016; Min i Lee, 2014; Ramseok-Munhurrun, 2012). Štaviše, autori Ozimek i Zakovska-Biemans (2011) su otkrili da specifične karakteristike gostiju i individualne različitosti i jedinstvenosti utiču na njihovo donošenje odluka. Rahman (2012) takođe primećuje da na ponašanje gostiju u ishrani utiču varijable poput društvenog statusa i mesta boravka, kao što su starosna struktura, društveni nivo i mesto boravka. Mnoge studije, koje su istraživale postojanje veze između demografskih karakteristika gostiju i njihovog ponašanja, imale su sličan zaključak – može postojati nekoliko aspekata koji utiču prilikom izbora restorana. Među njima se ističu najznačajniji elementi: starost, pol i prihod gostiju (Rahman, 2012; Susskind i sar., 2004; Martín, i sar., 2018; Harrington i sar., 2013; Lee i Hwang, 2011; Mhlanga i sar., 2015; Jewell, 2008; Harrington i sar., 2012; Mhlanga i Machingambi, 2016; Smith i Costello, 2009).

Autori Zhang i saradnici (2014) u svom istraživanju su zaključili da postoji jaka veza između karakteristika gostiju i njihovih utisaka o restoranskoj usluzi. Jedinstvene karakteristike gostiju kao što su njihovo kulturno poreklo, tip ličnosti i pol imaju značajan uticaj na njihove utiske o pruženoj restoranskoj usluzi. Kako isti autori navode, gošće su davale više ocene za kvalitet usluge nego muški gosti. Sličnog mišljenja su DiPietro i Partlov (2014) koji su otkrili su žene obraćaju više pažnje na zdravu hranu nego muškarci. Krajnje zadovoljstvo gostiju zavisi od starosti gostiju, prethodnog restoranskog iskustva, trenutnog raspoloženja, promocije restorana, formiranih cena, inovativnog menija itd (Harrington i sar., 2011).

Istraživanje sprovedeno u Srbiji, koje su sproveli Marinković i saradnici (2014) ističe značajan uticaj atmosfere (muzika, dekor i dr.) i kvaliteta interakcije sa gostima na krajnje zadovoljstvo korisnika usluga. Pored toga, Haghghi i saradnici (2012) navode da se zadovoljstvo, atmosfera i percipirana cena javljaju kao značajni faktori ponovne posete, što je jedan od ključnih elemenata lojalnosti gostiju. Sa druge strane, studija sprovedena u Kini koja je istraživala determinante zadovoljstva gostiju u kineskoj ugostiteljskoj industriji, pokazala je da ukus hrane, pružena usluga i ambijent objekta utiču na nivo zadovoljstva gostiju (Zhang i sar., 2014a). U istom maniru, autori Petzer i Mackai (2014) navode da zadovoljstvo gostiju umnogome zavisi od kvaliteta hrane, isporučene usluge i atmosfere. Mnoge studije su potvrdile da kvalitet usluge ima pozitivan efekat na krajnje zadovoljstvo gostiju (npr. Gagostijuić i sar., 2013; Oh, 1999; Tefera i Govender, 2017; Marković i Raspor Janković, 2013; Lai, 2015). Prema Croninu i Tejluru (1992) zadovoljstvo je fundamentalna determinanta lojalnosti korisnika proizvoda i/ili usluga (Suh i sar., 2015).

Istraživanje autora Lai (2015) sprovedeno u Hong Kongu, ispitalo je odnose između kvaliteta usluge, percipirane vrednosti, zadovoljstva i lojalnosti gostiju. Rezultati studije su pokazali da kvalitet pružene usluge pozitivno utiče na percipiranu vrednost, zadovoljstvo i lojalnost gostiju, kao i da je percipirana vrednost gostiju predstavlja odnos između kvaliteta usluge i zadovoljstva krajnjih korisnika usluga tj. gosta. Međutim, rezultati nisu pokazali da percipirana vrednost ima značajan uticaj na lojalnost u ispitivanim restoranima.

Još jedna studija sprovedena u dva restorana u južnoj Kini, ukazuje na značajne odnose između kvaliteta usluge i zadovoljstva gostiju, kao i između kvaliteta usluge i lojalnosti gostiju, ali ne i između zadovoljstva i lojalnosti gostiju (Chow i sar., 2007; Deng i sar., 2010). Iako su autori Cronin i Tabor (1992) saglasni da zadovoljstvo potrošača ima uticaj na lojalnost istih, nisu saglasni da kvalitet usluge i zadovoljstvo korisnika usluga imaju ogroman uticaj na lojalnost (Yoshida i James, 2010). Naime, u prvoj studiji zadovoljstvo gostiju ima veći uticaj na lojalnost gostiju nego kvalitet pružene usluge. U drugoj pomenutoj studiji oba aspekta imaju potpuno identične efekte na lojalnost gostiju.

Prema anketi koju su u Iranu sproveli Haghghi i saradnici (2012) potvrđeno je da kvalitet hrane, adekvatna cena i kvalitet usluge imaju pozitivan uticaj na zadovoljstvo gostiju, a da zadovoljstvo gostiju pozitivno utiče na lojalnost. Pored toga, Bowen i Chen (2001) su takođe istraživali vezu između lojalnosti i zadovoljstva gostiju. Na osnovu rezultata istraživanja sprovedenog među gostima hotela (564 *n*), sa namerom da se identifikuju parametri koji povećavaju lojalnost, istraživači su došli do zaključka da je korelacija između ova dva faktora nije statistički značajna. Drugo istraživanje koje su sproveli Namkung i Jang

(2008) pokazalo je da ne samo kvalitet hrane, ambijent i kvalitet isporučene usluge, već i privlačna prezentacija hrane, prostorni raspored sedenja, fascinantna dizajn enterijera, prijatna muzika, kompetentni i obučeni zaposleni su izuzetno važni činioci zadovoljstva gostiju. Autori Andaleeb i Convai (2006) su prepoznali da na zadovoljstvo gostiju najviše utiče stav, profesionalnost zaposlenih na prvoj liniji usluživanja, zatim cena i kvalitet hrane i pića.

Dodatno, Ryu i saradnici (2012) otkrili su značajne elemente percipirane vrednosti gostiju, kao što su ambijent (osvetljenje, muzika, slike, cveće i sl.) hrana i piće. Međutim, u drugoj istraživačkoj studiji Iglesias i Guillen (2004) ističu da veza između percipirane cene i nivoa zadovoljstva gostiju nije pronađena. Da bi istražili veze između atributa kvaliteta restorana i namera ponašanja kupaca, autori Bujišić i saradnici (2014) analizirali su tri uobičajena atributa restorana: hranu, uslugu i ambijent. Isti autori su zaključili da menadžment restorana treba da bude koncentrisan na kvalitet hrane, pružanje usluge i ambijentalno okruženje. Sličnog mišljenja su i DiPietro i Partlov (2014) koji su analizirajući značajne attribute restorana utvrdili da gosti naglašavaju hranu, usluge i ambijentalne elemente kao najvažnije.

Izvesno je da koncept kvaliteta u gastronomiji u kontekstu zadovoljstva gostiju nije ograničen isključivo na kvalitet hrane, pića i usluge, već uključuje i brojne druge elemente, pre svega ambijent. Svi ti elementi čine neodvojive, integralne delove gastronomskog iskustva u čijem su središtu kvalitet i zadovoljstvo gostiju.

U ugostiteljskoj literaturi, kvalitet hrane predstavlja osnovni faktor zadovoljavajućeg iskustva u restoranu (Popović i sar., 2017; Petrović, 2015; Rozekhi i sar., 2016; Hanaysha, 2016; Ha i Jang, 2010; Almohaimmeed, 2017). Skorašnja literatura o restoranskoj hrani uključuje ukus, veličinu porcija, raznovrsnost menija, zdrave opcije, temperaturu hrane i prezentaciju iste kao sveobuhvatne attribute kvaliteta hrane (Wicaksana i sar., 2021; Josiam i sar., 2017; Arcana i sar., 2018; Shahzadi i sar., 2018; Adediran i Adebisi, 2021). Na osnovu ovih empirijskih rezultata, mnogi istraživači koriste kvalitet hrane kao ključni kriterijum ukupnog kvaliteta restorana i zadovoljstva gostiju jer gorepomenuti aspekti kvaliteta hrane mogu se koristiti za određivanje verodostojnosti restorana (Chand i Slath, 2018; Trafialek i sar., 2020). Stoga je neophodno ispitati one važne komponente kvaliteta hrane koje se odnose na izbor restorana gostiju (Lee, 2019).

4.6. ELEMENTI GASTRONOMSKOG ISKUSTVA U HOTELIJERSTVU – APUCI METOD

Kada gosti uđu u restoran, oni ne žele samo da jedu obrok: oni takođe traže potpuno iskustvo (Cousins i sar., 2010). Istražujući različite studije, autor je uvideo da postoji prostor za dodatno, sveobuhvatnije ispitivanje koncepta kvaliteta u gastronomiji. Tako je kreiran model APUCI koji obuhvata sledeće aspekte: **A**-ambijent, **P**-proizvod, **U**- usluga, **C**-cena i **I**-inovacije. U Tabeli 8. dat je opis aspekata modela APUCI.

Tabela br 8. Grafičko-tabelarni prikaz modela APUCI

Br.	Ambijent	Proizvod	Usluga	Cena	Inovacije
1.	Muzika	Prezentacija	Pouzdanost	Pristupačnost	Raznolikost menija
2.	Boja	Ukus hrane	Brzina	Konkurentnost	Zdravi izbori
3.	Nameštaj	Svežina hrane	Poštovanje	Očekivanja	Način pripreme
4.	Slike	Temperatura	Ljubaznost	Transparentnost	Način serviranja
5.	Dizajn enterijera	Miris hrane	Empatija	Ugodnost	Personalizacija
6.	Osvetljenje	Veličina porcije	Responsivnost	Elastičnost	Digitalizacija

Izvor: Izradio autor

Ambijent - Decenijama su autori iskazivali interesovanje za ulogu fizičkog okruženja, ili „atmosfera” na percepciju kvaliteta gostiju (Sanchez-Franco i sar., 2019; Nimako i Mensah, 2013; Fakharyan i sar., 2014). Samo fizičko okruženje može proizvesti osećanja uzbuđenja, zadovoljstva ili opuštanje. Shodno tome, gosti mogu da koriste različite aspekte ambijenta kao opipljive naznake za procenu kvaliteta pruženih usluga (Bozdoglar i Kilili, 2015; Kokkinou i Josephi, 2019; Melián-González i Bulchand-Gidumal, 2016). Različiti ambijentalni aspekti unutar servisnog okruženja uključuju vizuelne i slušne znakove kao što su funkcionalnost i prostor, dizajn, boja i muzika. Prostorna percepcija može preneti osećaj udobnosti i intimnosti (Wall i Berry, 2007; Ha i Jang, 2012) i pomoći da gosti formiraju mentalnu sliku pre bilo kakvog emocionalnog odgovora (Lin, 2009). Dizajn enterijera restorana može uticati na to koliko dugo gosti ostaju u restoranu (Ariffin i sar., 2012) a ekološki dizajn može da ima uticaj na zadovoljstvo uslugom (Suess i Mody, 2018). Autori Choi i Kandampully (2019) i drugi istraživači (Pecotić i sar., 2014; Liu i Tse, 2018; Tantanatewin i Inkarojrit, 2018) ističu da unutrašnjost restorana jeste važan segment za zadovoljstvo obrokom, kao što je oblik restoranske prostorije (Countryman i Jang, 2006).

SOR model

Prema Hoffmanu i Batesonu (2016), psihologija okruženja je disciplina korišćenja fizičkih elemenata za izgradnju sredine usluga i njihovog uticaja na percepciju i ponašanje gostiju. SOR model (eng. *stimulus-organism-response*; stimulans-organizam-reakcija) se sastoji od tri determinante:

1. Zbira stimulusa (vida, sluha, dodira, ukusa i mirisa);
2. Komponenta organizma (zaposleni/gosti koji su primaoci stimulusa)
3. Skup reakcija ili ishoda (pristup zaposlenih/gosti/prihvatanje-izbegavanje).

Skup stimulusa u kontekstu usluge sastoji se od različitih delova hotelskog preduzeća, kao što su eksterijer, uređenje enterijera, osvetljenje i dr. **Stimulansi** se prikupljaju preko pet gorenavedenih čula. Kombinovani inputi, kada ih pojedinac primi i proceni, dovode do očekivanja.

I zaposleni i gosti su uključeni u komponentu **organizma**. Doživljaj zaposlenih i gostiju na zbir stimulansa, utiču tri glavna emocionalna stanja: zadovoljstvo-nezadovoljstvo, uzbuđenje-neuzbuđenje i dominacija-pokornost. Emocionalno stanje zadovoljstva i ne(zadovoljstva) otkriva koliko su gosti i radnici zadovoljni iskustvom usluge. Stanje uzbuđenja-ne(uzbuđenja) otkriva koliko su entuzijastični i stimulisani gosti i osoblje. Treće

emocionalno stanje, dominacija-pokornost, predstavlja osećaj kontrole i slobode u kontekstu usluge (Hoffmanu i Batesonu, 2016),

Konačno, odgovori gostiju i personala hotelskog preduzeća na pomenute stimulanse, klasifikovani su kao ponašanje „prihvatanja“ ili „izbegavanja“. Potrošački pristup i akcije prihvatanja/izbegavanja i posledica mogu se prikazati na bilo koji od četiri načina:

1. Želja da se pristupi ili izbegne hotelko preduzeće;
2. Spremnost da saznate više o uslugama i učestvujete u njoj (prihvatanje) ili sklonost da se to zanemari (izbegavanje);
3. Želja sa interakcijom sa ljudima (prihvatanje) ili zanemarivanje pokušaja pružalaca usluga da komuniciraju sa gostima (izbegavanje) i
4. Zadovoljstvo (prihvatanje) ili nezadovoljstvo (izbegavanje) iskustvom usluge.

Kombinaciju fizičkih elemenata koji se koriste u dizajnu uslužnog prostora naziva se **uslužnim ambijentom**. Hotelsko preduzeće mora uzeti u obzir fizički i psihološki uticaj atmosfere na goste, osoblje i poslovanje preduzeća dok gradi uslužni ambijent.

U stvaranju restoranske atmosfere ističu se dve glavne kategorije: čula i okruženje (Tuzunkan i Albayrak, 2016; Horng i sar., 2013). Čula se odnose na percepciju gostiju putem svih pet čula, dok restoransko okruženje čine svi predmeti, materijalni i nematerijalni (Walter i Edvardsson, 2012; Pijls i Groen, 2012). Gosti koriste svoja čula kako bi upili atmosferu restorana. Štaviše, čula koriste kao „mrežu“ koja je u stanju da zadrži i filtrira unutrašnju atmosferu (Ryu i Han, 2011). Po mišljenju Yrjölä i saradnika (2019) atmosferu čine i sami gosti, a kao važan aspekt iste ističe komunikaciju između pružaoca usluge i gosta. López i saradnici (2020) su identifikovali da je atmosfera restorana izuzetno važna. Ona predstavlja deo percipirane usluge i može imati uticaj na iskustvo gostiju o mestu, ljudima, usluzi i proizvodima (Van der Walt i sar., 2014; Lin i Chang, 2020). Takođe, okruženje je spoljni okvir restoranske atmosfere koja se i sastoji od interakcija u restoranu sa drugim gostima, osobljem uključujući čak i zvuke iz kuhinje, koji zajedno stvaraju senzaciju u restoranu (Ariffin i sar., 2013).

Danas, sa povećanom željom gostiju da imaju izuzetno iskustvo u restoranu, ambijent restorana je postao još jedan značajan i uticajan faktor iskustva gostiju (Bujisić i sar., 2014; Heide i sar., 2007; Raghavendra i sar., 2019). Štaviše, restoranski ambijent često igra važnu ulogu u poboljšanju efekta kvaliteta hrane, pića i usluge (Kivela i sar., 1999; Raghavendra i sar., 2019; Heung i Gu, 2012; Greve, 2014).

Ellen i Zhang (2014) smatraju da fizičko okruženje restorana igra ulogu važnu ulogu u stimulisanju pretpotrošačkih želja potencijalnih gostiju. Dodatno, isti autori su došli do saznanja da ambijent restorana takođe ima pozitivan uticaj na percepciju kvaliteta hrane i pića. Restoranski ambijent podstiče tj. stimuliše goste ka pozitivnim odlukama o kupovini proizvoda i korišćenju usluga jer udoban enterijer restorana, prijatna atmosfera i lep inventar omogućavaju gostima da imaju povoljniju percepciju (Jani i Han, 2015; Jani i Han, 2014; Lin i Mattila, 2010). Sličnog mišljenja su i Ryu i Jang (2008) koji ističu da opušten enterijer utiče na zadovoljstvo gostiju u restoranima i na njihovu ponovnu posetu. Svaki aspekt ambijenta dovodi do toga da gosti više procenjuju svoja iskustva pozitivno (Lindborg, 2015). Stoga se

očekuje da će ambijent biti značajan faktor kod motivacije gostiju i očekivanja vrhunske usluge (Ariffin i sar., 2013).

Muzika je još jedan od elemenata koji može da stvori posebnu atmosferu, ali u isto vreme ako muzika ne odgovara stilu restorana, postoji mogućnost ugrožavanja doživljaja celokupnog obroka (Raab i sar., 2013; Harrington i sar., 2015). Stoga ne iznenađuje da u etno restoranima često dominira tradicionalna muzika, dok se u restoranima modernog dizajna i asortimana često čuju savremene melodije. Prijatna i odgovarajuća muzika je važan deo atmosfere restorana i utiče na raspoloženje gostiju (Novak, i sar., 2010; Gustafsson i sar., 2006). Takođe, muzički segment predstavlja važnu dimenziju restoranske atmosfere, koja kad je dobro isplanirana može poboljšati konzumentsko iskustvo gostiju ali isto tako i umanjiti celokupni doživljaj ukoliko muzika bude neadekvatna i glasna, posebno prilikom poslovnih ručkova/večera (Ariffin, 2012). Sličnog mišljenja je i Milliman (1986) koji tvrdi da prijatna i odgovarajuća muzika ima potencijal da poveća uživanje gostiju ali da ista ne bi trebalo da bude prečesto ponavljana tokom obroka. Musinguzi, D. (2010) je takođe otkrio da različite vrste muzike, npr. džez ili bluz, ima različite efekte na percipiranu atmosferu restorana od strane gostiju. Dodatno, muzika predstavlja pozitivni slušni znak za stimulisanje emocija gostiju tokom konzumiranja jela i pića (Gupta i sar., 2012; Trompeta i sar., 2022; Yuan i sar., 2008; Åstrøm, 2017).

Boja predstavlja vizuelnu komponentu fizičkog okruženja koja privlači ili odvlači pažnju gostiju i stimuliše emocionalne reakcije (MObeidat i Obeidat, 2015; Cetin i sar., 2014). Boje u restoranu identifikovane su kao deo vizuelnog iskustva ali i gosti su takođe deo stila i klase koju je restoran želi da predstavi (Ozkul i sar., 2019; Ramlee i Said, 2014). Dakle, ako boje nisu bile u skladu sa ostalim unutrašnjim predmetima u restoranu, ukupan doživljaj posete restoranu bi mogao da se smanji (Wardono i sar., 2012; Erenkol i Merve, 2015). Boje mogu stvoriti atmosferu smirenosti, uzbuđenja i svežine (Countryman i Jang, 2006; Tantanatewin i Inkarojrit, 2018). Međutim, u restoranima gde boje nisu prilagođene konceptu restorana, postoji mogućnost stvaranja neprijatnosti. Boje u prostoriji mogu stvoriti smirenost, haos, srodnost i intimnost (Othman i Goodarzirad, 2013). Dodatno, boje su deo vizuelne percepcije gostiju kada su u restoranu, što je jedan od bitnih razloga da su boje u skladu jedna sa drugom (Özkul i sar., 2020). Takozvane „glasne“ (svetlo narandžasta, neonska žuta i dr.) boje nisu preporučene u A' la Carte restoranima, ali je važno da boje budu prilagođene konceptu svakog restorana (Hansen i sar., 2005). Veći hotelski lanci i restorani unutar njih uglavom imaju definisane knjige grafičkih standarda, u kojim je jasno precizirana upotreba i primena logotipa, te primarnih i sekundarnih boja koje mogu da se koriste kako bi se sačuvao vizuelni identitet brenda. Na taj način globalno rasprostranjeni hoteli i restorani obezbeđuju da njihovi gosti širom sveta uživaju u vrlo sličnim enterijerima, prepoznatljivih boja.

Nameštaj u restoranu je važna stavka koja se ne sme zanemariti ni pod kojim uslovima (Suhud i Wibowo, 2016; Horng i sar., 2013; Lin, 2016) kada govorimo o elementima gastronomskog iskustva. Gosti u današnje vreme veoma vode računa gde sede i gde provode svoje vreme. Vrsta nameštaja mora biti u skladu sa stilom restorana, npr. minimalistički, i dovoljno udoban i komforan za gosta/te tokom celog obroka (Pecotić i sar., 2014; Orth i sar., 2012). Enterijer restorana treba da signalizira slike ugodnosti i prijatnih društvenih odnosa, koji predstavljaju stil restorana (Yee, 2008; Lu i sar., 2015). U cilju kreiranja i održavanja intimne atmosfere poželjno je da položaj stolova i stolica bude dobro prostorno usklađen

kako bi se obezbedilo dovoljno prostora za goste i kretanje osoblja (Farooq i sar., 2020). Dodatno, nameštaj može biti različitih oblika i dimenzija, npr. minimalistički ili klasični (Riewoldt, 2006; Yee, 2008; Anjani i sar., 2021). U etno restoranima u Republici Srbiji dominira drveni nameštaj, često grube obrade, prekriven materijalima sa tradicionalnim motivima, dok hoteli modernijeg dizajna često sadrže posebno dizajnirane, unikatne modele stolica/fotelja.

Gastronomski proizvodi – odnosi se na kvalitet proizvoda (jela i pića) (Aleksić, 2020). Gastronomski proizvod se sastoji od kombinacija hrane i pića i može se smatrati osnovnim elementom obroka (Aguilera, 2017; Park i sar., 2010). Gastro proizvodi se takođe mogu posmatrati u interakciji sa svim ostalim elementima o iskustvu konzumiranja jela i pića (Aguilera, 2018; Nunes i sar., 2019). Lin i Mao (2015) ističu da su kontekst, okruženje i sama hrana važni za percepciju gostiju o kvalitetu hrane. Od raznih atributa kvaliteta hrane (kao što su ukus, prezentacija, temperature i svežina) ne čudi činjenica što je ukus hrane jedan od najvažnijih kriterijuma kod gostiju prilikom izbora restorana jer ukusna hrana pruža gostima pozitivna iskustva i emocionalno zadovoljstvo tokom njihovog konzumentnog iskustva (Erkmen, 2019). Autori Choi i Zhao (2014) u svom istraživanju sprovedenom na Floridi, ističu da je 62% ispitanika zabrinuto za zdravstvene probleme kada jedu van kuće. Isti autori navode da 60% ispitanika smatra nutritivnu vrednost važnom pri izboru restorana. Sličnog mišljenja su Rekarti i Doktoralina (2017) koji ističu kvalitet gastronomskih proizvoda tj. hrane i pića kao najvažniju preferenciju gostiju u izboru restorana, koju potom slede ambijent i kvalitet usluge (Shaharudin i sar., 2011; Kukanja i sar., 2017).

Kada gosti procenjuju kvalitet hrane, oni procenjuju ne samo ukus već i njenu prezentaciju (Rozecki i sar., 2016; Sulek i Henslei, 2004; Namkung i Jang, 2007). U okviru kvaliteta gastronomskih proizvoda neophodno je spomenuti prezentaciju koja se odnosi na izgled jela, tj. koliko je jelo atraktivno predstavljeno i ukrašeno a kao opipljiv znak percepcije gostiju o kvalitetu (Rozecki i sar., 2016).

Prezentacija opisuje proces poboljšanja estetske privlačnosti hrane aranžiranjem, modifikacijom ili ukrašavanjem. Prezentacija hrane predstavlja veoma važnu komponentu gastronomije, jer estetski privlačno serviran obrok doprinosi celokupnom doživljaju konzumiranja jela (Yu i Abler, 2009; Okumus i sar., 2018). Ramseook-Munhurrun (2012) u svojoj studiji, ističe da je prezentacija hrane ključni atribut u poboljšanju zadovoljstva gostiju obrokom. Dodatno, prezentacija se odnosi na to koliko je hrana atraktivno predstavljena i ukrašena kao opipljiv znak za percepciju kvaliteta od strane gostiju (Namkung i Jang, 2007). Prezentacija nije toliko kritična kao ukus hrane ali i dalje može generisati povoljne ili nepovoljne preferencije gostiju (Clemes i sar., 2013; Raajpoot, 2002). U nekim situacijama prezentacija jela je veliki „trenutak istine“, odnosno znak da li je restoran uspeo ili ne u pokušaju da impresionira goste (Jin i sar., 2012; Canny, 2013; Liu i Jang, 2009). Vizuelni efekat nije sam po sebi dovoljan ali ako hrana nije imala ukus prema standardima, stilu restorana i očekivanjima gostiju, može se javiti nezadovoljstvo (Ha i Jang, 2010; Namkung i Jang, 2007; Ryu i sar., 2012). Prema Ha i Jang (2010) od velikog je značaja uskladiti izgled proizvedenih namirnica sa njihovim slikama i opisom na meniju. Isti autori dodaju da su porcije i oblici hrane ključne komponente izgleda. Neuspeh u ispunjavanju slike proizvoda na meniju može dovesti do jaza u kvalitetu koji zauzvrat utiče na doslednost isporučenog kvaliteta hrane (Hou i sar., 2017)). Sa druge strane, autori Zellner i saradnici (2014) su

predložili sledeće izjave koje treba uzeti u obzir da bi se obezbedila efikasna prezentacija hrane (Zellner i sar., 2014):

- Izlomljeno ili deformisano povrće može uništiti izgled čitavog tanjira sa hranom;
- Namirnice ne bi trebalo da budu nabacane ili da vise preko ivice tanjira;
- Tečna hrana ne bi trebalo da se prosipa ili da pređe preko ivica posuđa/tanjira i
- Hrana lošeg kvaliteta (npr. polomljeni štapići hleba, umaci sa grudvicama) ne treba da se serviraju.

U ugostiteljskoj literaturi, kvalitet hrane predstavlja osnovni faktor zadovoljavajućeg iskustva u restoranu (Popović i sar., 2017; Petrović, 2015; Rozekhi i sar., 2016; Hanaysha, 2016; Ha i Jang, 2010; Almohaimmeed, 2017). Skorašnja literatura o restoranskoj hrani uključuje ukus, veličinu porcija, raznovrsnost menija, zdrave opcije, temperaturu hrane i prezentaciju iste kao sveobuhvatne atribute kvaliteta hrane (Wicaksana i sar., 2021; Josiam i sar., 2017; Arcana i sar., 2018; Shahzadi i sar., 2018; Adediran i Adebisi, 2021). Na osnovu ovih empirijskih rezultata, mnogi istraživači koriste kvalitet hrane kao ključni kriterijum ukupnog kvaliteta restorana i zadovoljstva gostiju jer gorepomenuti aspekti kvaliteta hrane mogu se koristiti za određivanje verodostojnosti restorana (Chand i Slath, 2018; Trafialek i sar., 2020). Stoga je neophodno ispitati one važne komponente kvaliteta hrane koje se odnose na izbor restorana gostiju (Lee, 2019).

Svežina jela i pića – Svežina se odnosi na stanje hrane i pića povezano sa njenom hrskavošću, sočnošću i aromom (Peneau et al, 2006). Prethodne studije ukazuju da svežina hrane predstavlja ključni suštinski znak kvaliteta obroka (Kivela et al, 1999; Kamal, 2013). U studiji Rozekhi i saradnika (2016) analize su pokazale da su svežina i raznovrsnost namirnica dva najvažnija atributa koji utiču na zadovoljstvo gostiju u restoranima. Bez sumnje, gosti traže hranu koja se servira sveža i na inovativan način. Osim toga, da bi se izgradili dugoročni odnosi sa gostima, potrebno je da restorani uveravaju goste da se uvek priprema svež proizvod i koriste sveži sastojci. Pored toga, za goste u potrazi za veličanstvenim ukusima, uzimanje svežih sastojaka odnosi se na odabir hrane koja će dovesti do zdravijeg načina života.

Temperatura je još jedan važan element kvaliteta hrane (Curtis i Halford, 2014). Prema Mony i saradnicima (2013) temperatura utiče na to kako gosti procenjuju percipirani ukus hrane u interakciji sa drugim senzornim svojstvima kao što su ukus, miris i vid. Dakle, temperatura se može smatrati kao jedna odrednica koja povećava zadovoljstvo u iskustvu hrane (Muskat i sar., 2019; Shahzadi i sar., 2018). U svojoj studiji, Namkung i Jang (2007) ističu da su prezentacija, ukus i temperatura bili značajno povezani sa zadovoljstvom gostiju u restoranima. Dodatno, isti autori tvrde da nalazi sugerišu da ugostitelji mogu da poboljšaju zadovoljstvo gostiju nudeći ukusnu i vizuelno privlačnu hranu na odgovarajućoj temperaturi.

Kvalitet usluga – Predstavlja glavni izvor konkurentske prednosti i snage organizacije i utiče na ponašanje gostiju (Tan i sar., 2014). Isporuka usluge je pravi trenutak kada gost počinje da komunicira sa uslužnim osobljem. Kvalitet usluge se može posmatrati kao jedan od ključnih faktora koji utiču na zadovoljstvo gostiju (Zainol i Lockwood, 2014). Takođe, kvalitet usluge je prvenstveno povezan sa zadovoljstvom gostiju samim uslugama, odnosno smatra se prethodnikom zadovoljstva gostiju (Benrit i Trakulmaykee, 2016) što zauzvat rezultira zadržavanjem gostiju (Boonlertvanich, 2011). Isporuka usluge je jednako važna kao

i kvalitet hrane, igrajući ključnu ulogu kod zadovoljstva gostiju, pozitivnih percepcija restorana i njihovog iskustva u restoranu (Sulek i Henslei, 2004). Zadovoljstvo isporukom usluga gostima može biti definisano kao stepen u kojem performanse usluge zadovoljavaju ili prevazilaze očekivanja istih (Anwar, 2017; Hussain i Khanna, 2019; Li i sar., 2020; Kumar i sar., 2019; Van Vuuren i sar., 2012). Međutim, kvalitet usluge je teško proceniti jer se ne zasniva samo na isporučenom proizvodu, već takođe na samom usluživanju (Naiman, 2012).

Sa druge strane, Hanks i saradnici (2017) ističu da su pouzdanost, osiguranje kvaliteta, empatija i poverenje ključni za doživljaj usluge. Naime, u ovom kontekstu pouzdanost se odnosi na sposobnost osoblja da obećane usluge izvrši tačno i po uslužnim standardima. Takođe, responsivnost osoblja znači spremnost da se pomogne gostima i pruži brza usluga (Al Khattab i Aldehayyat, 2011). Dodatno, osiguranje kvaliteta usluga se može iskazati kao znanje i ljubaznost zaposlenih, kao i njihova sposobnost da prenesu poverenje i samopouzdanje gostima (Omar i sar., 2016). Pored toga, empatija se odnosi na pružanje brige i individualni pristup gostima (Kariru i Aloo, 2014), dok se poverenje odnosi na sposobnost osoblja da stvori blizak odnos između objekta i gostiju (Gill, 2008; Supanun i Sornsaruht, 2019; Prameka i Rofiq, 2017). Štaviše, poverenje je element potreban za stvaranje atmosfere u kojoj se gosti mogu osloniti na preporuke koje je dao osoblje restorana (Amoako i sar., 2019). Učtivost, poštovanje i pažnja su tri opisa kako gosti doživljavaju pružene usluge u restoranu (Jasinskas i sar., 2016). Prema Van Vuuren i saradnicima (2012) odnos gostiju i osoblja restorana može se sažeti u jednu reč: poštovanje. Gosti žele da se osećaju kao „kraljevi i kraljice za jedan dan” i zbog toga sam odnos između gostiju i osoblja se sastoji od pažnje, rešavanja žalbi i uzajamnog poverenja (Nobar i Rostamzadeh, 2018). Gosti traže poseban tretman i razumevanje (Mmutle i Shonhe, 2017).

Mmutle i Shonhe (2017) su podelili faktore kvaliteta usluge u dve velike grupe: ljudski i mehanički aspekti. Isti autori su definisali ljudski faktor kao profesionalizam, ljubaznost, brigu, efikasnost i entuzijizam pružalaca usluga (Bekele, 2020). Mehanički aspekti se odnose na faktore životne sredine poput dizajna objekata, opreme, izložbeni nameštaj, boje, teksture, zvukovi i osvetljenje (Garg, 2014).

Ovi elementi igraju važnu ulogu u određivanju kvaliteta restorana (Stanworth i sar., 2015). Sličnog mišljenja su i Grobelna i Dolot (2018) koji tvrde da su trud i profesionalni učinak zaposlenih najkritičniji faktori usluge. U istom maniru Lo (2011) implicira da kvalitet usluge zaposlenih pozitivno utiče na percepciju gostiju o kvalitetu usluge i njihove namere da ponovo posete restoran (Rust i Huang, 2012; Ha i Jang (2010). Pored toga, Alhelalat i saradnici (2017) su otkrili da je kvalitet usluge jedan od tri važna komponente u kriterijumima odabira restorana. Štaviše, ljubaznost celokupnog osoblja je najvažniji prvi indikator zadovoljstva gostiju i njihove ponovne posete (Sulek i Henslei, 2004). Kvalitet usluge restorana ne može da se proceni od strane gosta pre konzumentnog iskustva u restoranu a ova neizvesnost čini goste delimično neodlučnim pri donošenju odluke o izboru restorana i hotela.

Iz pomenutog, jasno je da osnovu dobre hotelske usluge čini osoblje. U svakom poslu, nezavisno od delatnosti, ljudski resursi su najdragoceniji kapital (Debeljak, 2017). Da bi hotelski objekat bio uspešan, neophodno je da postoji kvalitetno, edukovano i motivisano osoblje koje je spremno da na najbolji mogući način pruži visokokvalitetnu uslugu svojim gostima (Mikac, 2017). Zahtevi današnjih gostiju su na visokom nivou kao i njihova

informisanost, te je potreba za kvalifikovanim radnim kadrom uvek prisutna (Pukšar i sar., 2020; Yoo i sar., 2006).

Gosti smatraju da uslužno osoblje čini uslugu ličnom jer su interpersonalne veštine uslužnog osoblja u direktnoj korelaciji sa percepcijom o tome koliko je dobra pružena usluga (Ha i Jang, 2010). Primera radi, bezlična usluga je veoma neprijatna dok topao odnos uslužnog osoblja čini da se gosti osećaju veoma dobrodošlo, čineći sve da nagrade osoblje za gostoprinstvo (Andaleeb i Conway, 2006). Štaviše, Kim i saradnici (2009) smatraju da kvalitetno osoblje utiče ne samo na zadovoljstvo već i na poverenje, što se odnosi na lojalnosti gostiju (tj., preispitati namere, pozitivno govoriti o restoranu, i sa ciljem da se preporuči drugima) (Clark i Wood, 1999). Dakle, kvalitet uslužnog osoblja utiče ne samo na ocenu ukupnog iskustva gostiju već i njihovo ponašanje nakon posete, kao što su lojalnost i namere ponovnog dolaska u ugostiteljski objekat.

Cena predstavlja novčani iznos koji je su gosti spremni da plate u zamenu za uslugu hrane i pića u hotelskom objektu (Ryu i Han, 2010; Lewis i Shoemaker, 1997; Ali i sar., 2016). Sa stanovišta gostiju, cena se definiše kao „ono što su žrtvovali-odvojili da bi dobili proizvod i/ili uslugu” (Chetthamrongchai i Saengchai, 2019). Dodatno, cena predstavlja znak za potrošače tj. goste za procenu kvaliteta proizvoda i/ili usluga (Lee, 2013; Bojanić, 1996; Nguyen i sar., 2016). Plaćanje se često posmatra kao faktor koji gosti doživljavaju i kao negativni segment pružanja usluge, prvenstveno zbog potencijalnog problema sa procesom plaćanja, npr. plaćanje računa, dugo čekanje na plaćanje, neznanje i/ili nestručnost osoblja itd. (Mattila i Gao, 2016; Raab i sar., 2009; Han i Ryu, 2009). To su sve elementi koji bi mogli da pokvare celokupno iskustvo iako je sam kulinarski ugođaj i usluga bio savršen (Kim i sar., 2014; Yi i sar., 2018; Konuk, 2019; Yi i sar., 2018; Iglesias i Guillén, 2004)). U ugostiteljstvu, cena i imidž brenda se smatraju glavnim pokazateljima koji utiču na ponašanje gostiju. Sprovedena studija autora Shoemaker i saradnika (2005) pokazala je da je na kupovno ponašanje gostiju utiču informacije o cenama. U marketinškim istraživanjima cena se smatra važnim faktorom koji definiše očekivanja gostiju, a samim tim i njihovu procenu kupovine (Bowie i sar., 2016; Bowie i Buttle, 2011; Al-Sabbahy i sar., 2004; Ali i sar., 2016; Singh i saradnici (2021). Odnosno, ako gosti uzmu u obzir da bi ponuđena cena bila razumna, oni imaju tendenciju da budu zadovoljniji svojim iskustvom u restoranu (Yi i sar., 2018). U svojoj studiji Marinković i saradnici (2014) ističu da cena ne utiče samo na percepciju kvaliteta gostiju i vrednost već i njihovu spremnost da kupe proizvode, kao i njihove namere za ponovnu posetu ugostiteljskom objektu. Međutim, cena može pružiti veoma važan objektivni trag o samom nivou usluge. Sa određenim informacijama o ceni, na gosta se može uticati da promeni svoje kupovno ponašanje (Shoemaker i sar., 2005). Stoga je cena ključni indikator u razumevanju ponašanja gostiju i igra značajnu ulogu u oblikovanju očekivanja u vezi sa kvalitetom proizvoda i usluga (Gagić i sar., 2013; Verhoeven i sar., 2009; Yang i sar., 2009). Drugim rečima, što su cene koje gosti posmatraju više, to su veći i kvalitet proizvoda i/ili usluge koju gost očekuje jer više cene dodaju vrednost na percipirani kvalitet proizvoda (Kim i sar., 2009), odnosno, iako cena ne poboljšava objektivni kvalitet proizvoda, dodaje subjektivnu vrednost u smislu očekivanja gostiju. DiPietro (2017) ukazuje da je očekivani kvalitet usluge i gastronomskih proizvoda restorana direktno proporcionalan zapaženim cenama. Štaviše, cena igra umerenu ulogu u nivoima zadovoljstva gostiju (Kimes i Wirtz,

2016), te ublažava odnos između objektivnog kvaliteta proizvoda i očekivanja kvaliteta usluge (Gupta i sar., 2007).

Inovacija - Pored velikog značaja uslužnog osoblja, takođe je neophodno pomenuti i ulogu inovacija u gastronomiji koja umnogome utiče na upravljanje zadovoljstvom gostiju. Danas je promocija gastronomskih inovacija ključni deo svake strategije za jačanje konkurentnosti hotelskih preduzeća, sektora delatnost ili turističkih regija (Sandybayev, 2019; Vargas-Sánchez i Lopez-Guzman, 2015). Neophodno je izgubiti strah od inovacija; ovo zauzvrat znači prihvatanje promene kao nečeg prirodnog, povezanog sa željama za eksperimentisanjem i sposobnost učenja iz sopstvenih grešaka (Prayag i sar., 2020). Inovacija nastoji da obezbedi različita rešenja problema i na taj način predstavlja pauzu u odnosu na prethodno data rešenja (Hurtado Justiniano i sar., 2017; Braun i Bockelmann, 2016).

Termin „inovacija“ je zapravo koncept koji je detaljno analiziran u različitim poslovnim delatnostima (Presenza i sar., 2018; Lane i Lup, 2014). Dodatno, inovacija je ključni element proizvoda i usluge hotelske organizacije i predstavlja proces traženja i rekombinovanja postojećih faktora poslovanja (Stierand i Lynch, 2008).

Ni kreativnost ni inovacija obično se ne javljaju spontano; njima se moraja aktivno upravljati radi stimulisanja odnosno generisanje novih ideja (kreativnost) i njihovo pretvaranje u nove proizvode i usluge (inovacija) (Stierand i Dörfler, 2012). Međutim, inovacija ne može postojati bez promena. Shvatajući ovo, kuvari su navikli da preuzimaju rizike koji proizilaze iz hibridizacije, odnosno iz kombinacije različitih elemenata znanja (koje bismo mogli nazvati „sastojci“) da stvore nešto drugačije, nešto što gostima nudi nove senzacije ukusa (Bouty i Gomez, 2013). „Gastronomske inovacije“ se mogu klasifikovati u tri grupe: istraživačke; minimalističke, zasnovane na osetljivosti; i klasične, zasnovane na tradiciji lokalnog kraja i upotrebi lokalnih sirovina (Vargas-Sánchez i Lopez-Guzman, 2015). Jedan od ciljeva ovih inovacija je da se ojačaju proizvodi lokalnog poljoprivrednog sektora i regiona, tako da je identitet regiona snažno povezan sa domaćom gastronomijom, koja je time takođe osnažena (Sundbo, 2013).

Autor Hjalager (2010) tvrdi da možemo identifikovati različite vrste inovacije: inovacije proizvoda ili usluga, inovacije procesa, menadžerske inovacije, inovacije u menadžmentu i institucionalne/organizacione inovacije. Sličnog mišljenja su i autori Harrington i Ottenbacher (2013) koji su zaključili da se koncept inovacije može primeniti na sledeće kategorije: stvaranje novih proizvoda; razvoj novih usluga, modifikacije proizvoda i usluga, novi marketing kanali, nove metode komunikacije, nove tehnike ili procesi upravljanja kao i tehnološke inovacije (Ottenbacher i Harrington, 2007). Dodatno, Albors-Garrigos i sar., 2013 ukazuju da kulinarska inovacija obuhvata aktivnosti u tri oblasti: proizvod, usluga i proces pripreme hrane i pića (Albors-Garrigós i sar., 2018). Pored toga, u restoranima je inovacija zbir opipljivog i nematerijalnih aspekata (Presenza i sar., 2017) drugim rečima, novih proizvoda i usluga (Lee i sar., 2016).

Inovacija u gastronomskim proizvodima smatra se jednom od važnijih faktora uspeha hotelskih organizacija (Abecassis-Moedas i sar., 2016). U nordijskom kuvanju, na primer, proces inovacije zasniva se na tri mehanizma: prvo, širokom stepenu slobode za interpretaciju samog kuvanja; drugo, finansiranje od strane različitih udruženja; i treće, organizacija koja omogućava da se razvije prepoznatljiva etiketa za ovu vrstu kuvanja (Byrkjeflot i sar., 2013).

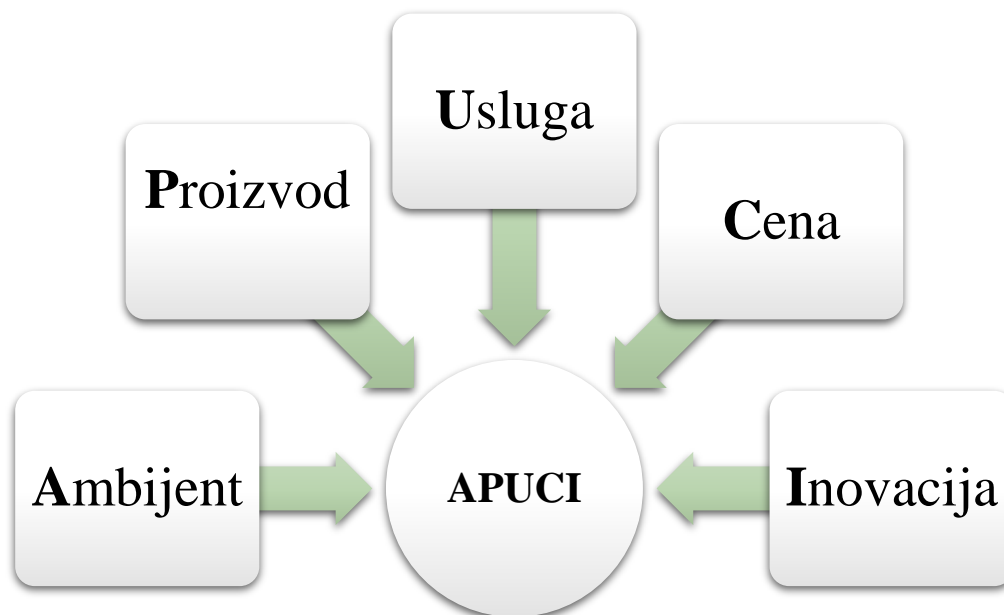
Istražujući inovacije u hotelijerstvu, Lo i saradnici (2017) su zaključili da iako su gosti skloniji da podrže hotele koji su proaktivni u promovisanju održivog i ekološkog razvoja, ipak ovim atributima pridaju manji značaj nego nutritivnoj vrednosti i zdravom izboru u okviru gastronomske ponude. Drugim rečima, prilikom ocenjivanja menija, gosti uzimaju u obzir više atributa a prioritet daju nutritivnim aspektima u odnosu na održivost. U okviru hotelskog restorana, meni predstavlja važan medij za komuniciranje ponude hrane i pića, kao i za projektovanje celokupnog imidža hotelskog objekta.

S druge strane, Glanz i saradnici (2007) istraživali su mišljenja menadženta u američkim lancima restorana a u vezi sa procesom, motivima i izazovima ponude zdravijih opcija na njihovim menijima. Nalazi pomenute studije su pokazali da su profitne marže ključne determinante za donošenje odluke o služenju zdravije hrane; drugim rečima, restoranska industrija je spremna da ponudi zdraviju hranu zarad potreba svojih.

U skladu sa novim trendovima konzumiranja hrane i pića, dinamično raste potražnja za posebnom ponudom po meri, jer gosti očekuju personalizovana rešenja koja odgovaraju njihovim individualnim potrebama (Sethi i sar., 2018; Zsarnoczky, 2018).

Svi pomenuti elementi kvaliteta u gastronomiji imaju jedno za cilj – zadovoljstvo gostiju. U skladu sa gorepomenutim kreiranim stavkama za na slici br 6. grafički je prikazan APUCI model.

Slika br 6. APUCI model



Izvor: Izradio autor

5. ISPITIVANJE GASTRONOMSKOG KVALITETA U HOTELIMA SA 4* I 5* ZVEZDICA U SRBIJI

U teorijskom delu disertacije analiziran je kvalitet u turizmu, hotelijerstvu, i gastronomiji i kako isti utiče na zadovoljstvo korisnika gastronomskih usluga. Sa sve većim brojem korisnika društvenih mreža i Interneta, kvalitet gastronomskih usluga se pominje svakodnevno, i samim tim je postao značaj aspekt koji je uticao na poslovanje hotelskih preduzeća. Kvalitet u gastronomiji predstavlja aktuelnu istraživaču temu, s tim u vezi predstavljen je predmet istraživanja disertacije - kreiranje modela u procesu unapređenja kvaliteta gastronomskih usluga u hotelima sa 4* i 5* zvezdica u Srbiji. Cilj istraživanja disertacije, odnosi se na razvijanje modela upravljanja kvalitetom hrane i pića, radi postizanja gastronomskog iskustva i zadovoljstva korisnika gastronomskih usluga. Istraživanje obuhvata sistematičan pristup, koristeći model APUCI.

Zadovoljstvo gostiju odnosi se na nivo zadovoljstva koji gosti hotelskih objekata sa 4* i 5* imaju u različitim, odnosno pojedinačnim aspektima koji su predmet ovog istraživanja.

Ambijent se odnosi na ukupnu atmosferu i okruženje hotela, uključujući faktore kao što su muzika, boja, nameštaj, slike, dizajn enterijera, osvetljenje. Gosti očekuju da budu u čistom, dobro održavanom i vizuelno prijatnom okruženju.

Proizvodi i usluge se odnose na pogodnosti i ponude koje hotel pruža gostima. Ovo uključuje elemente kao što su kvalitet i opcije za hranu i piće i usluge za goste kao što su usluživanje u restoranu i dr. Gosti očekuju da će imati pristup visokokvalitetnim proizvodima i uslugama koji zadovoljavaju njihove potrebe i prevazilaze njihova očekivanja.

Cena se odnosi na cenu hotelskih proizvoda i usluga. Gosti očekuju da dobiju vrednost za svoj novac i da im se naplate fer cene koje su u skladu sa tržištem i kvalitetom proizvoda i usluga koje se pružaju.

Inovacija se odnosi na sposobnost hotela da razmišlja izvan okvira i dolazi do novih i jedinstvenih ideja za poboljšanje iskustva gostiju. Ovo može uključivati stvari kao što su uključivanje novih tehnologija, nuđenje jedinstvenih pogodnosti ili primena održivih praksi. Gosti cene hotele koji uvek traže načine da se poboljšaju i ostanu ispred konkurencije.

Ukupno zadovoljstvo gostiju podrazumeva zadovoljstvo svim aspektima iskustva korisnika koji su predmet ovog istraživanja (ambijent, proizvod, usluga, cena i inovacija), odnosno uključuje sve faktore koji doprinose zadovoljstvu gostiju u celini.

Imajući u vidu da se istraživanje sprovodilo u periodu pandemije Covid-19, a zbog epidemioloških mera i u skladu sa propisima državnih institucija, kao najprikladniji metod istraživanja je korišćen online anketni upitnik koji su popunjavali gosti koji su boravili u hotelu sa 4* i 5* sa fokusom na kvalitet hrane i pića ugostiteljskog dela hotela (restoran, room service, lounge bar i dr.). HORES udruženje hotelijera i restoratera Republike Srbije je prosledilo anketni upitnik u periodu od marta 2021. godine do aprila 2022 godine. Prema G power testu potrebno je 166 ispitanika za realizaciju istraživanja, a autor je dobio 440 anketnih popunjenih upitnika što predstavlja validan podatak za istraživanje doktorske disertacije. Dodatno, upitnik je pravilno i celosti popunilo 440 ispitanika, koji su informisani da je anketni

upitnik u potpunosti anoniman i da će se dobijeni podaci koristiti u cilju pisanja doktorske disertacije. U tabeli 1. dati su podaci o demografskoj strukturi ispitanika.

Tabela br 1. Socio-demografske karakteristike ispitanika.

Varijabla 1	Varijabla 2	f	%
Pol	Muški	266	60,73
	Ženski	172	39,27
Starost	18-26	34	7,74
	27-41	188	42,82
	42-55	141	32,12
	56-64	58	13,21
	Preko 65	18	4,10
Nivo edukacije	Srednja škola	63	14,32
	Visoka škola	149	33,86
	Fakultet	129	29,32
	Master studije	85	19,32
	Doktorske studije	14	3,18
Radni status	Nezaposlen	28	6,36
	Student	2	0,45
	Penzioner	20	4,55
	Preduzetnik	76	17,27
	Zaposlen	314	71,36
Visina primanja	0 - 50.000 rsd	51	11,59
	50.000-100.000 rsd	152	34,55
	100.000-200.000 rsd	166	37,73
	Više od 200.000 rsd	71	16,14

Izvor: autorsko istraživanje

U istraživanju je učestvovalo više muškaraca 60,7% i 39,37% žena. Ispitanici su pretežno mladi, 18-26 godina (7,74%), 27 do 41 godina (42,8%), 42-55 godina (32,12%), 56-64 godina (13,21%), preko 65 godina 4,10%. Većina ispitanika je završila visoku školu (33,9%), a zatim srednju školu (14,32%), fakultet (29,32%), master studije (19,32%), doktorske studije (3,18%). Radni status ispitanika - zaposleni 71,4%, nezaposleni (6,36%), student (0,45%), penzioner (4,55%), preduzetnik (17,27%). Većina ispitanika (37,73%) ima mesečna primanja između 100.000-200.000 rsd, 0 - 50.000 rsd (11,59%), 50.000-100.000 rsd (34,55%), više od 200.000 rsd (16,14%).

U tabeli br 2. i dati su rezultati deskriptivne statističke analize.

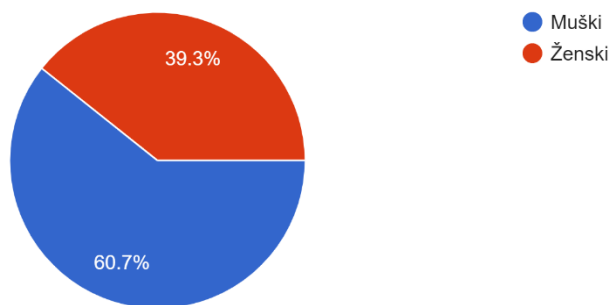
Tabela br 2. Rezultati deskriptivne statističke analize

		N	%
Prethodni boravak u hotelu sa 4* ili 5*	Ne	25	5,68
	Da	415	94,32
Lični doživljaj kvaliteta	Cena u skladu sa očekivanjima	43	9,77
	Inovativna gastronomska ponuda (npr. bezglutenska ponuda)	32	7,27
	Prevaziđena očekivanja gostiju	43	9,77
	Prijatna atmosfera (dizajn, ambijent, osvetljenje)	39	8,86
	Ukusna hrana (ukus, miris, svežina)	55	12,50
	Zaposleni (stručnost, obrazovanje)	36	8,18
	Sve navedeno	192	43,64

Izvor: autorsko istraživanje *N=broj ispitanika %=izraženost ispitanika u procentima

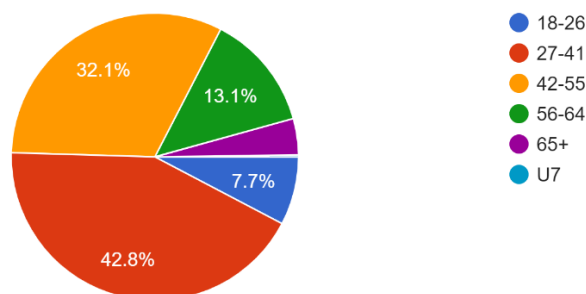
U tabeli 2 veći broj ispitanika 94.32% je odgovorio potvrdno na pitanje prethodnog boravka u hotelu sa 4* ili 5*, dok je sa druge strane 5.68% ispitanika odgovorilo da nije prethodno boravilo u hotelima viših kategorija. Na pitanje ličnog doživljaja kvaliteta 9.77% ispitanika je navelo da je to cena u skladu sa očekivanjima; 7.27% ispitanika je odgovorilo da se njihov lični doživljaj kvaliteta odnosi na inovativnu gastronomsku ponudu; 9.77% ispitanika je navelo da su to prevaziđena očekivanja; 8.86% ispitanika je odgovorilo da je njihov lični doživljaj kvaliteta zapravo prijatna atmosfera (dizajn, ambijent, osvetljenje); 12.50% ispitanika je odgovorilo da je ukusna hrana (ukus, miris svežina) predstavlja njihov lični doživljaj kvaliteta; 8.18% ispitanika je odgovorilo da je stručnost i obrazovanje zaposlenih njihov lični doživljaj kvaliteta; dok je 43.64% ispitanika navelo da sve gorenavedeno stavke predstavljaju njihov lični doživljaj kvaliteta.

Grafikon 1. Socio-demografske karakteristike ispitanika – Pol.



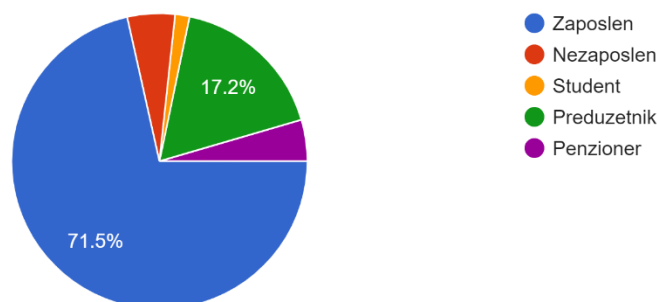
Na grafikonu 1. dat je grafički prikaz socio-demografske karakteristike ispitanika (pol). Socio-demografske karakteristike ispitanika odnose se na informacije o pojedincima koji učestvuju u istraživanju, kao što je njihov pol. U ovom konkretnom primeru, 60,7% ispitanika bili su muškarci, a 39,3% žene.

Grafikon 2. Socio-demografske karakteristike ispitanika - Godine starosti.



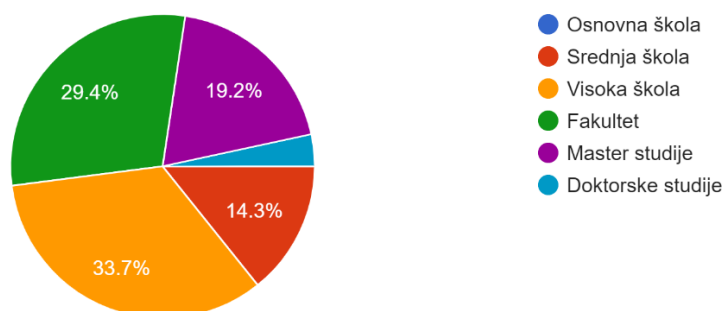
Na grafikonu 2. dat je grafički prikaz starosti ispitanika (godine). Podaci pokazuju da je najveći procenat ispitanika (42,8%) starosti između 27-41 godine, zatim između 42-55 (32,1%) i 18-26 godina (7,7%). Najmanji procenat je bio u starosnim grupama 56-64 (13,1%) i 65+ (4,3%).

Grafikon 3. Socio-demografske karakteristike ispitanika – Status.



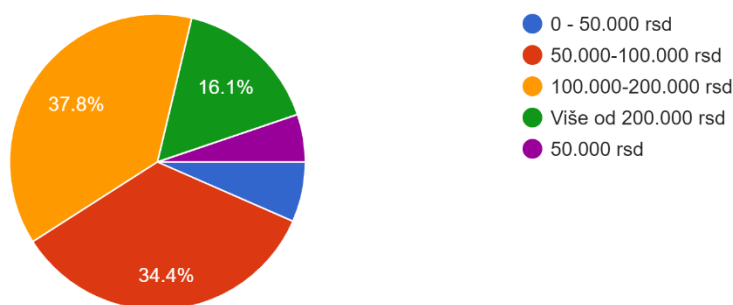
Na grafikonu 3. dat je grafički prikaz radnog statusa ispitanika gde je 71,5% ispitanika zaposleno, dok je 5,2% nezaposleno. Pored toga, 1,6% ispitanika su studenti, dok je 17,2% ispitanika preduzetnici, a 4,5% ispitanika su penzioneri.

Grafikon 4. Socio-demografske karakteristike ispitanika – Nivo edukacije.



Na grafikonu 4. dat je grafički prikaz stepena edukacije ispitanika. Istraživanje pokazuje da većina ispitanika ima završen bar neki nivo obrazovanja, a najveći procenat imaju ispitanici sa visokom školom, 33,7%. Sledeća najveća grupa su oni koji su završili fakultet sa 29,4%, zatim slede oni koji imaju master sa 19,2%, a najmanji procenat su oni koji su završili doktorske studije sa 3,4%.

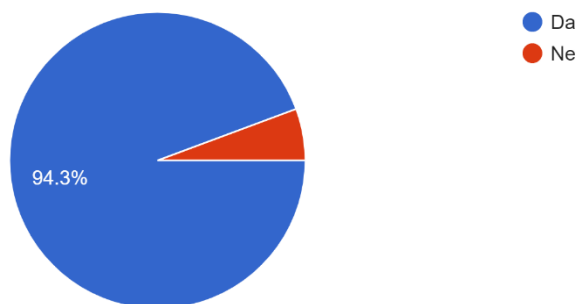
Grafikon 5. Socio-demografske karakteristike ispitanika – Visina primanja.



Na grafikonu 5. dat je grafički prikaz visine primanja ispitanika. Istraživanje socio-demografskih karakteristika ispitanika pokazalo je da je većina učesnika (66,6%) imala nivo prihoda od 0-50.000 rsd, dok je samo 16,1% prijavilo prihod veći od 200.000 rsd. Pored toga, značajan deo učesnika (34,4%) je prijavio nivo prihoda od 50.000-100.000 rsd, a 37,8% je prijavio nivo prihoda od 100.000-200.000 rsd.

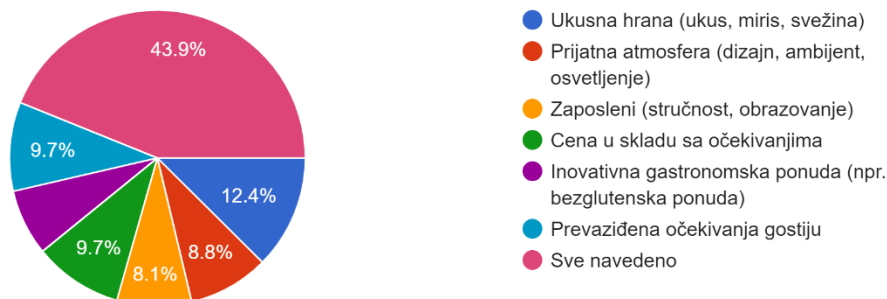
U nastavku disertacije će biti prikazani ostali rezultati istraživanja.

Grafikon 6. Da li ste boravili u hotelu/hotelima sa 4* ili sa 5* u Srbiji?



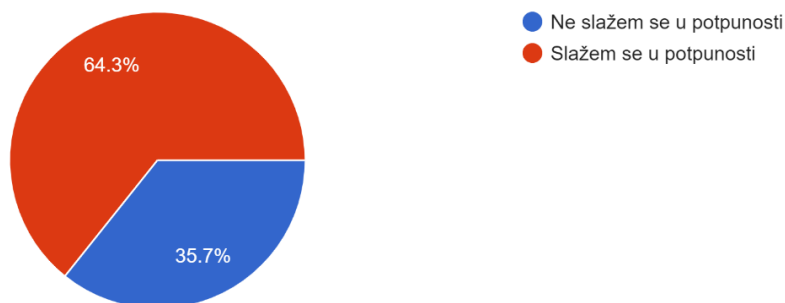
Na grafikonu 6. dat je grafički prikaz boravka ispitanika u hotelima sa 4* ili 5* u Srbiji. Istraživanje o tome da li su pojedinci boravili u hotelu/hotelima sa 4* ili 5* u Srbiji otkrilo je da je većina ispitanika 94,3% odgovorilo potvrdno, što ukazuje da je značajan deo pojedinaca imao iskustvo boravka u višim kategorijama hotela u Srbiji. S druge strane, samo 5,7% ispitanika je dalo negativan odgovor, što sugerše da manji broj ispitanika nije imalo ovakvu vrstu hotelskog iskustva u Srbiji.

Grafikon 7. Šta za Vas znači kvalitet u ugostiteljskom objektu hotela (sektoru hrane i pića)?



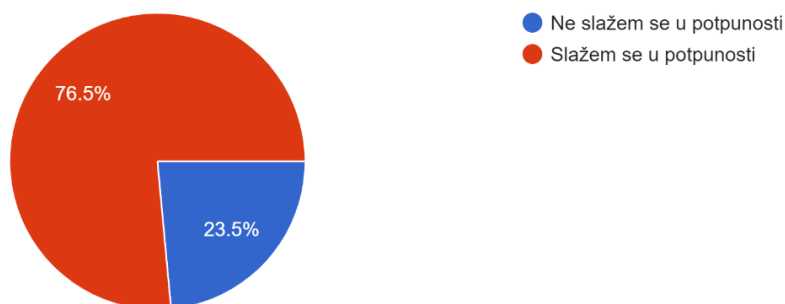
Na grafikonu 7. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o kvalitetu (sektoru hrane i pića) sa sledećim rezultatima: ukusna hrana (ukus, miris, svežina) 12,4%; prijatna atmosfera (dizajn, ambijent, osvetljenje) 8,8%, zaposleni (stručnost, edukacija) 8,1%; sve navedeno u skladu sa očekivanjima 43,9%; inovativna gastronomska ponuda (npr. gluten - besplatna ponuda) 7,2%, nadmašena očekivanja gostiju 9,7%; cena u skladu sa očekivanjima 9,7%.

Grafikon 8. Verujem da se u ugostiteljskim objektima hotela sa 4* ili 5* u Srbiji, dosledno poštuju standardi kvaliteta u gastronomiji (sektoru hrane i pića).



Na grafikonu 8. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o standardima kvaliteta (sektoru hrane i pića). Istraživanjem standarda kvaliteta u gastronomiji u hotelima sa 4 ili 5* u Srbiji pokazalo je da se 76,5% ispitanika u potpunosti slaže da se ovi standardi dosledno poštuju u ugostiteljskim objektima, dok se 23,5% u potpunosti ne slaže. Ovi rezultati sugerišu da većina učesnika ankete veruje da se standardi kvaliteta poštuju u sektoru hrane i pića hotela sa 4* i 5* u Srbiji.

Grafikon 9. Preferiram da konzumiram hranu u hotelskom objektu u kom već postoji koncept dobre higijenske prakse (higijena radne sredine).



Na grafikonu 9. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o konceptu dobre higijenske prakse. Istraživanjem o preferencijama ispitanika za konzumaciju hrane u hotelskim objektima pokazuje da većina ispitanika (76,5%) radije konzumira hranu u hotelu u kojem postoji koncept dobre higijenske prakse u radnom okruženju. Međutim, 23,5% ispitanika se u potpunosti ne slaže sa ovom preferencijom.

U tabeli br 3. i dati su rezultati deskriptivne statističke analize

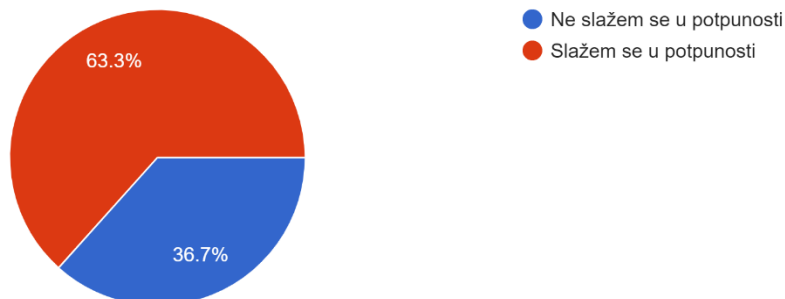
Tabela 3. Deskriptivna statistika faktora kvaliteta

	m	sd	minimum	maksimum
Kvalitet hrane i pića	4,693	0,273	1,000	3,000
Ambijent	3,915	0,675	1,000	5,000
Inovacije	3,139	0,916	1,000	5,000
Zadovoljstvo gosta	4,075	0,765	1,000	5,000
Usluge	4,061	0,576	1,857	5,000
Zadovoljstvo hranom i pićem	4,275	0,516	2,167	5,000
Kvalitet usluge	2,848	0,577	0,667	3,667
Standardi	2,663	0,359	3,000	5,000
Stručnost	2,289	0,541	1,500	3,000

Izvor: autorsko istraživanje *m=aritmetička sredina; sd= standardna devijacija.

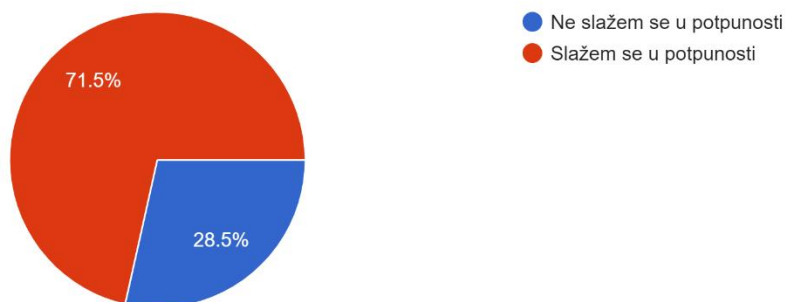
Faktor “Kvalitet hrane i pića“ je operacionalizovano kao aritmetička sredina tri dihotomna pitanja: “Kvalitet u ugostiteljskim objektima hotela u velikoj meri zavisi od namirnica koje se koriste za pripremu jela?”, “Radije u Srbiji biram da boravim u hotelima sa 4* ili 5* jer verujem da je kvalitet hrane i pića visok/bolji u odnosu na niže kategorizovane hotelske objekte.” i “Preferiram da konzumiram hranu i imam osećaj sigurnosti u hotelski objekat u kom već postoji koncept dobre proizvođačke prakse (osiguravanje kvaliteta proizvoda). U proseku, ispitanici su zadovoljni kvalitetom hrane i pića (m=4,69; sd=0,27).

Grafikon 10. Radije u Srbiji biram da boravim u hotelima sa 4* ili 5* jer verujem da je kvalitet hrane i pića visok/bolji u odnosu na niže kategorizovane hotelske objekte.



Na grafikonu 10. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o kvalitetu hrane i pića u hotelima sa 4* ili 5*. Istraživanjem o preferiranju hotela sa 4* ili 5* u Srbiji pokazalo je da se 63,3% ispitanika misli da je kvalitet hrane i pića bolji u hotelima viših kategorija u odnosu na niže kategorisane objekte, dok se 36,7% ne slaže. Ovo sugeriše da postoji značajno uverenje kod većine ispitanika da hoteli sa višim kategorijama 4* ili 5* nude bolje opcije za hranu i piće.

Grafikon 11. Preferiram da konzumiram hranu i imam osećaj sigurnosti u hotelski objekat u kom već postoji koncept dobre proizvođačke prakse (osiguravanje kvaliteta proizvoda).

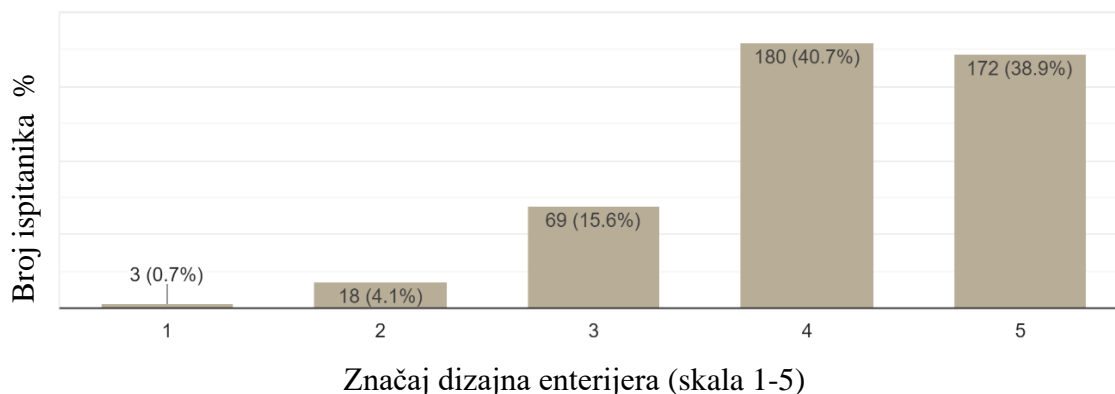


Na grafikonu 11. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o konceptu dobre proizvođačke prakse. Istraživanje na ovo pitanje pokazalo je da se 71,5% ispitanika složilo da više voli da konzumira hranu u hotelskom objektu u kojem već postoji koncept dobre proizvođačke prakse (osiguravanje kvaliteta proizvoda). S druge strane, 28,5% ispitanika se u potpunosti ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Faktor “Ambijent“ (dizajn enterijera, osvetljenje, muzika, boja, biljke, slike i blizina drugih stolova) je operacionalizovana kao aritmetička sredina odgovora na petostepenoj skali na sledeća pitanja: Procenite značaj svake stavke kada je u pitanju ambijent: dizajn enterijera,

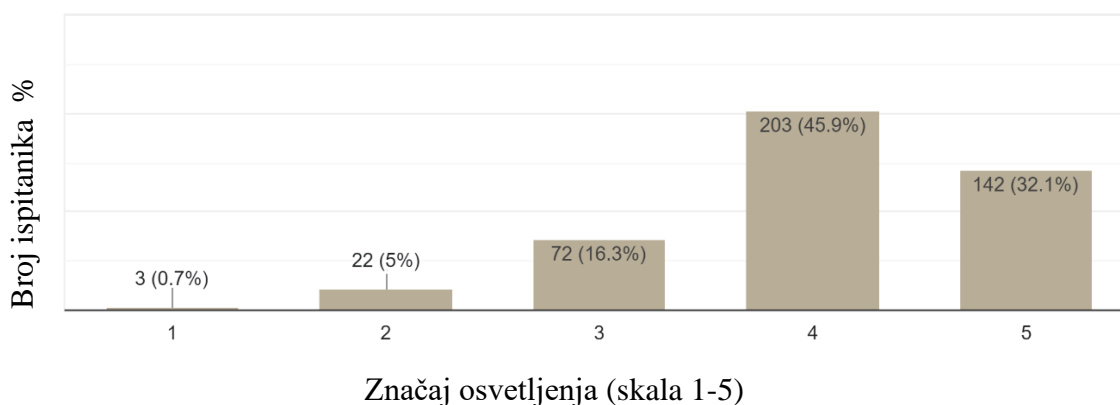
osvetljenje, muzika, boja, biljke, slike i blizina drugih stolova. U proseku, ispitanici su zadovoljni ambijentom u hotelima sa 4* i/ili 5 zvezdica ($m=3,92$; $sd=0,68$).

Dijagram 1. Procenite značaj svake stavke kada je u pitanju ambijent - Dizajn enterijera.



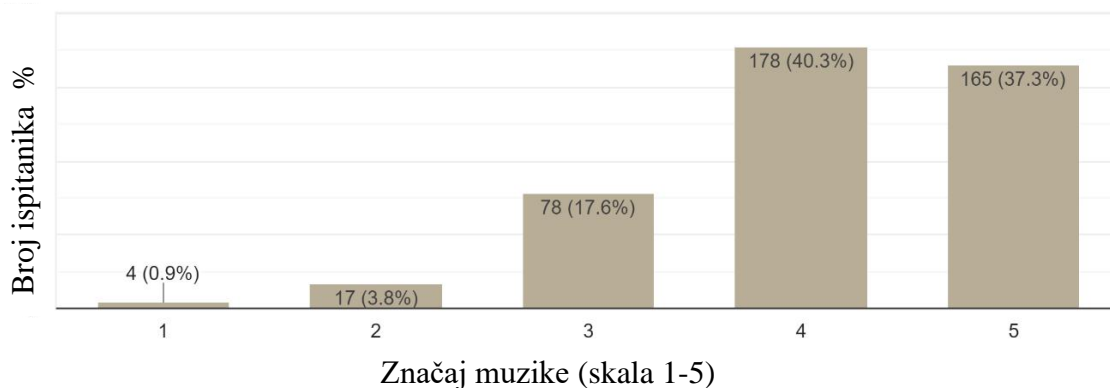
Na dijagramu 1. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o ambijentu. Podaci su dobijeni korišćenjem Likertove skale od 1-5 (1-najniža ocena, 5-najviša ocena). Istraživanje o značaju dizajna enterijera kada je u pitanju ambijent pokazalo je da 38,9% ispitanika obeležilo skalu "5"; 40,7% ispitanika obeležilo skalu "4"; 15,6% ispitanika je obeležilo skalu "3", 24,1% ispitanika je obeležilo skalu "2". Samo 0,7% ispitanik je obeležilo skalu "1".

Dijagram 2. Procenite značaj svake stavke kada je u pitanju ambijent – Osvetljenje.



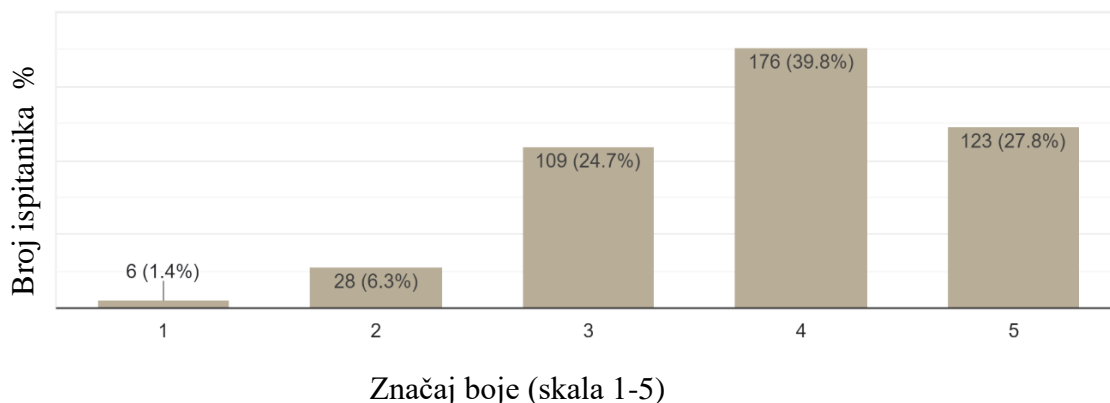
Na dijagramu 2. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o uticaju osvetljenja. Istraživanje ambijenta (osvetljenja) upotpunjeno je korišćenjem Likertove skale (1-najniža ocena, 5-najviša ocena). Rezultati su pokazali da je većina ispitanika (45,9%) obeležilo skalu "4", što ukazuje na to da smatraju da je važno, ali nije neophodno. Pored toga, 32,1% ispitanika je obeležilo skalu "5", ukazujući da smatraju da je izuzetno važno; 16,3% ispitanika obeležilo je skalu "3"; 5% ispitanika obeležilo je skalu "2". S druge strane, samo 0,7% ispitanika je obeležilo skalu "1", ukazujući da smatraju da to uopšte nije važno. Sve u svemu, ovo istraživanje sugerise da osvetljenje igra značajnu ulogu u celokupnom ambijentu prostora.

Dijagram 3. Procenite značaj svake stavke kada je u pitanju ambijent – Muzika.



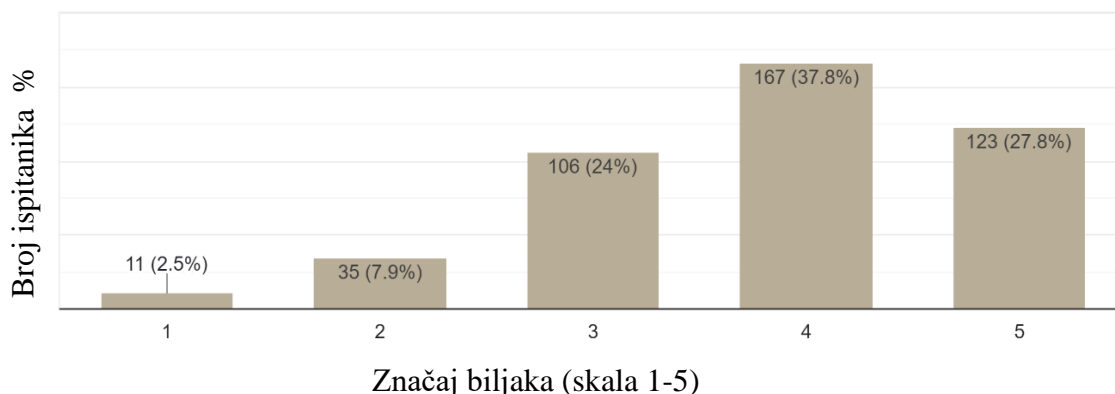
Na dijagramu 3. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o muzici. Muzika je ključni aspekt ambijenta jer u velikoj meri utiče na ukupnu atmosferu i raspoloženje gostiju. Sprovedeno je istraživanje korišćenjem Likertove skale da bi se procenila važnost muzike u ambijentu, gde je od ispitanika zatraženo da ocene svoj nivo slaganja na skali od 1-5 (1- opšte nije važna i 5- izuzetno važna). Rezultati istraživanja su otkrili da je 37,3% ispitanika ocenilo muziku izuzetno važnom, 40,3% veoma važnom, 17,6% važnom, 3,8% manje važnom, a samo 0,9% nevažnom uopšte "1". Ovi nalazi ukazuju na to da većina ispitanika veoma ceni muziku u smislu stvaranja željenog ambijenta.

Dijagram 4. Procenite značaj svake stavke kada je u pitanju ambijent – Boja.



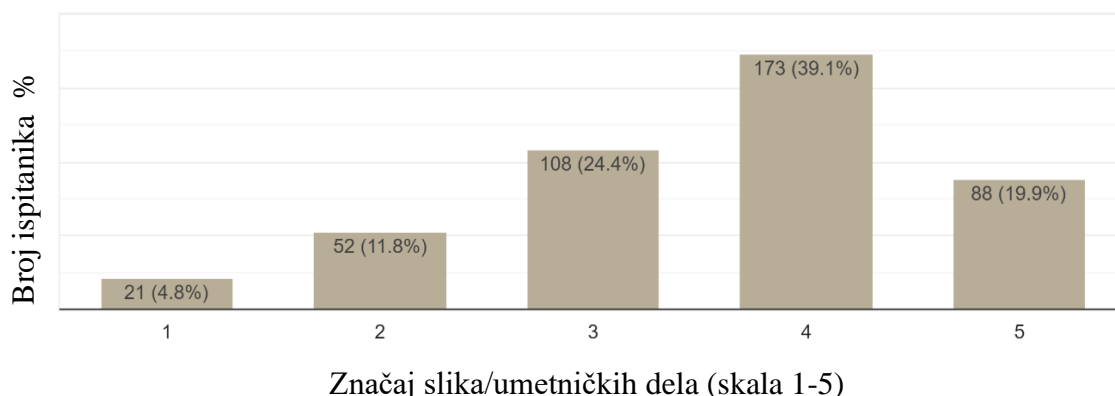
Na dijagramu 4. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o bojama. Sprovedeno je istraživanje ambijenta (boja) korišćenjem Likertove skale od 1-5 (1-najniža ocena, 5-najviša ocena), za procenu značaja boje u stvaranju atmosfere. Rezultati su pokazali da je većina ispitanika, 39,8%, obeležilo skalu boje sa "4" po važnosti; 27,8% ispitanika je obeležilo skalu "5", 24,7% ispitanika je obeležilo skalu "3". Samo 6,3% ispitanika obeležilo je skalu "2", dok je 1,4% ispitanika obeležilo skalu "1". Ovi rezultati sugerišu da boja igra značajnu ulogu u stvaranju ambijenta i da je većina ispitanika smatra važnom.

Dijagram 5. Procenite značaj svake stavke kada je u pitanju ambijent – Biljke.



Na dijagramu 5. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o biljkama. Istraživanje o značaju biljaka u stvaranju ambijenta pokazalo je da su ispitanici biljke ocenili sa prosečnom ocenom "3". Koristeći Likertovu skalu od 1-5 (1-najniža ocena, 5-naviša ocena); 2,5% ispitanika obeležilo je skalu "1", 7,9% ispitanika je obeležilo je skalu važnosti biljaka sa "2", 24% ispitanika je obeležilo skalu važnosti biljaka sa "3", 37,8% ispitanika je obeležilo skalu važnosti biljaka sa "4", a 27,8% ispitanika je obeležilo skalu važnosti biljaka sa "5". Ovo sugeriše da se biljke, iako se ne vide kao najvažniji element u stvaranju ambijenta, ipak smatraju da igraju značajnu ulogu u kreiranju ambijenta. Ovaj nalaz naglašava važnost uključivanja biljaka u dizajn i dekoraciju prostora kako bi se poboljšao ukupni ambijent.

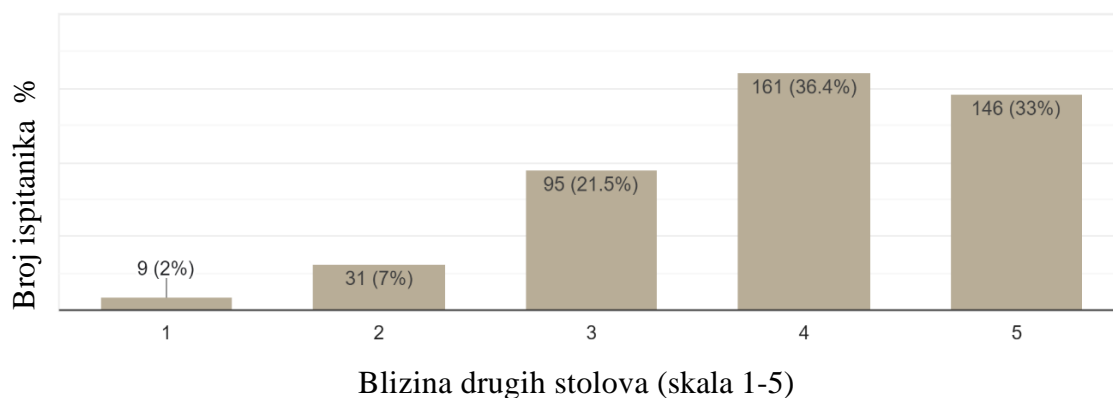
Dijagram 6. Procenite značaj svake stavke kada je u pitanju ambijent - Slike (umetnička dela).



Na dijagramu 6. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o slikama (umetničkim delima). Istraživanje ambijenta pokazalo je da slike (umetnička dela) igraju važnu ulogu u stvaranju atmosfere u prostoru. Za procenu značaja slika u ambijentu korišćena je Likertova skala, a ispitanici su ih ocenjivali na skali od 1-5 (1-najniža ocena, 5-naviša ocena). Rezultati su pokazali da je 4,8% ispitanika obeležilo skalu "1"; 11,8% ispitanika je obeležilo skalu "2"; 24,4% ispitanika je obeležilo skalu "3"; 39,1% ispitanika je ocenilo značaj slika sa "4"; a 19,9% ispitanika je obeležilo skalu "5". Ovo ukazuje da većina ispitanika smatra da slike

(umetnička dela) igraju značajnu ulogu u stvaranju ambijenta. Sve u svemu, istraživanje sugeriše da su slike važan aspekt ambijenta i da ih treba uzeti u obzir prilikom dizajniranja prostora.

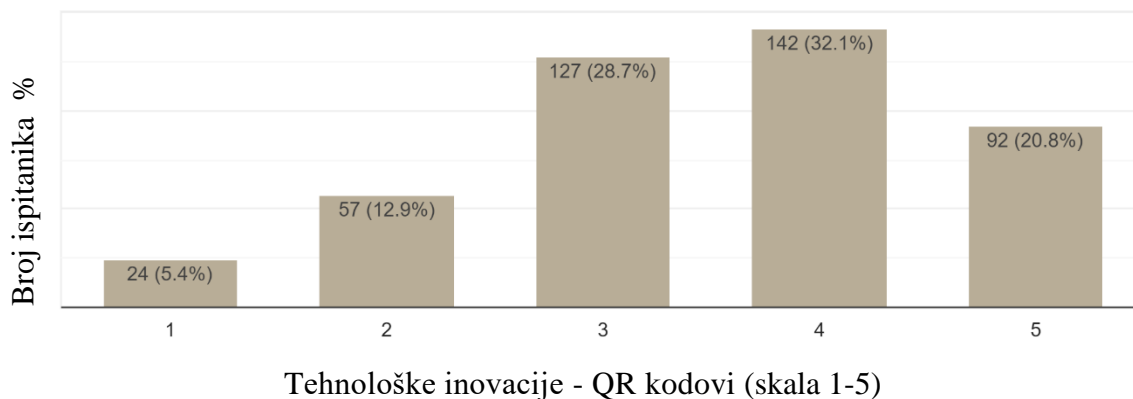
Dijagram 7. Procenite značaj svake stavke kada je u pitanju ambijent - Blizina drugih stolova.



Na dijagramu 7. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o blizini drugih stolova. Blizina drugih stolova je važan faktor kada je u pitanju ambijent, kao što pokazuju rezultati studije korišćenjem Likertove skale od 1-5 (1-najniža ocena, 5-najviša ocena). Većina ispitanika (36,4%) je blizinu drugih stolova obeležila skalom "4" u smislu važnosti, što ukazuje da je ona značajan faktor u određivanju ukupnog ambijenta u kome se gosti mogu uživati. Pored toga, 33% ispitanika je blizinu drugih stolova obeležilo skalom "5" u smislu važnosti, što ukazuje da je to veoma važan faktor; 21.5% ispitanika smatra da je blizina drugih stolova na srednjoj skali "3" i igra ulogu u kreiranju ambijenta; 7% ispitanika smatra da je blizina drugih stolova manje važna u kreiranju ambijenta "2". Samo 2% ispitanika ocenilo je blizinu drugih stolova sa "1" po važnosti, što ukazuje da za njih to nije značajan faktor. Sve u svemu, ovi rezultati sugerišu da blizina drugih stolova igra značajnu ulogu u kreiranju ambijenta gastronomskog iskustva za većinu ispitanika.

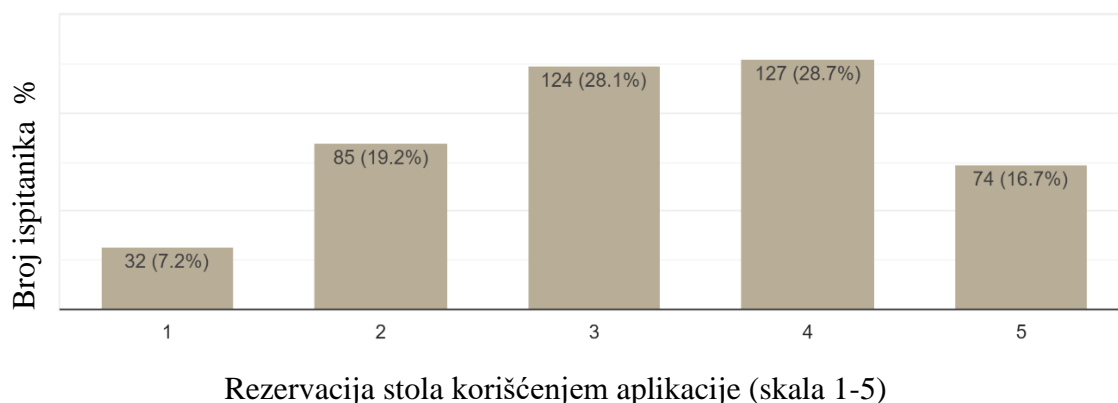
Faktor "Inovacije" (QR code, aplikacije i roboti) je operacionalizovana kao aritmetička sredina odgovora na petostepenoj skali sledećih pitanja: Molim Vas ocenite tehnološke inovacije u funkciji kvaliteta doživljaja u ugostiteljskom objektu hotela: QR code, rezervacija stola putem aplikacije i korišćenje robota u posluživanju hrane. U proseku, ispitanici su neodlučni u pogledu inovacija u hotelima sa 4* i/ili 5 zvezdica ($m=3,14$; $sd=0,92$).

Dijagram 8. Molim Vas ocenite tehnološke inovacije u funkciji kvaliteta doživljaja u ugostiteljskom objektu hotela - QR code.



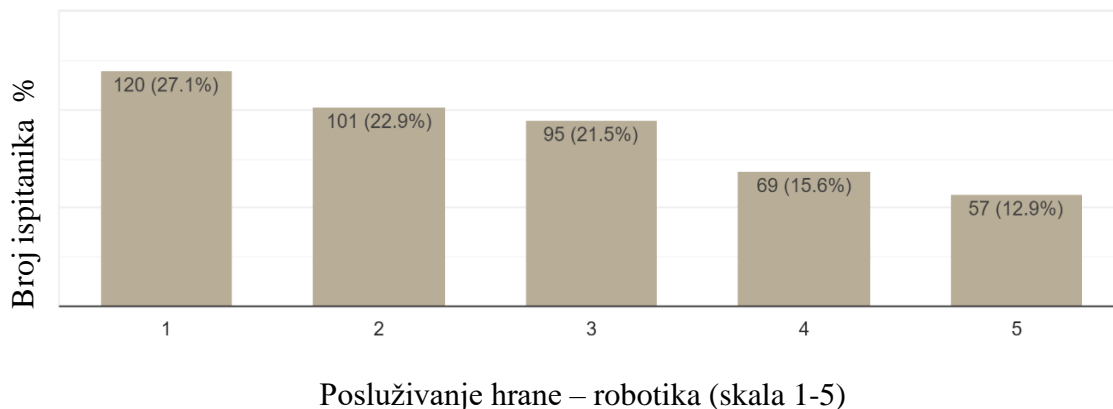
Na dijagramu 8. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o QR kodovima. Istraživanje na temu tehnoloških inovacija u hotelskom objektu, sa posebnim fokusom na upotrebu QR kodova, korišćena je Likertova skala za prikupljanje podataka od ispitanika. Skala se kretala od 1 do 5 (1-najniža ocena, 5-najviša ocena). Rezultati su pokazali da je 5,4% ispitanika je obeležilo skalu "1"; 12,9% ispitanika je obeležilo skalu "2"; 28,7% ispitanika obeležilo je skalu "3"; 32,1% ispitanika je obeležilo skalu "4"; a 20,8% ispitanika je obeležilo skalu "5". Većina ispitanika je obeležila skalu "3", što ukazuje da je korišćenje QR kodova u hotelskom objektu uglavnom pozitivno prihvaćeno.

Dijagram 9. Rezervacija stola putem aplikacije.



Na dijagramu 9. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o rezervisanju stola putem aplikacije. Istraživanje je imalo za cilj da se ispituju stavovi i mišljenja ispitanika a u vezi rezervisanja stola putem aplikacije. Korišćena je Likertova skala 1-5 (1-najniža ocena, 5-najviša ocena). Rezultati su pokazali da je 28,7% ispitanika je obeležilo skalu "4"; 28,1% ispitanika je obeležilo skalu "3", 19,2% ispitanika je obeležilo skalu "2"; 17,7% je obeležilo skalu "5"; dok je 7,2% ispitanika je obeležilo skalu "1". Može se zaključiti da su ispitanici pokazali pozitivno mišljenje u vezi sa rezervacijom stola korišćenjem aplikacije.

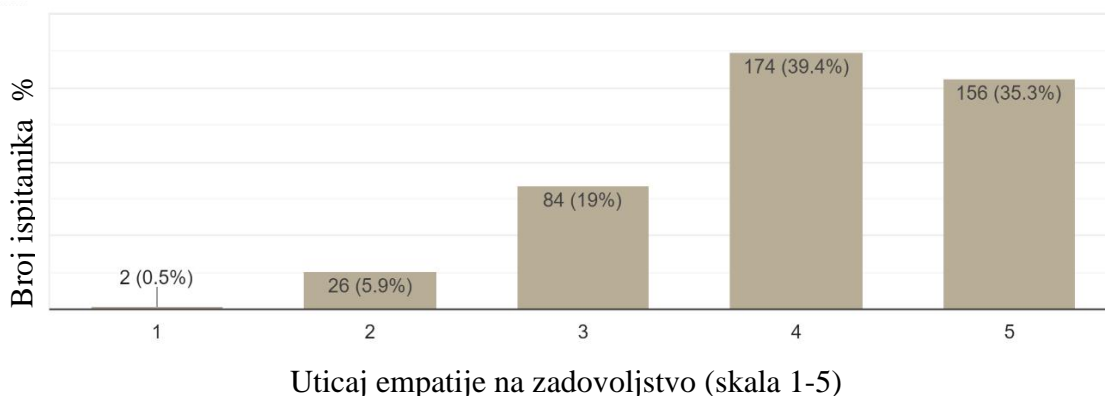
Dijagram 10. Korišćenje robota u posluživanju hrane.



Na dijagramu 10. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o korišćenju robota u posluživanju hrane. Za dobijanje podataka od ispitanika korišćena je Likertova skala od 1-5 (1-ne slažem se u potpunosti, 5-slažem se u potpunosti). Rezultati su pokazali da se 27,1% ispitanika u potpunosti ne slaže sa upotrebom robota u ugostiteljstvu "1"; 22,9% ispitanika je obeležilo skalu "2"; 21,5% ispitanika je obeležilo skalu "3"; 15,6% se ispitanika je obeležilo skalu "4"; 12,9% je obeležilo skalu "5". Ovo sugerise da većina ispitanika ima negativan stav prema integraciji robota u usluživanje hrane.

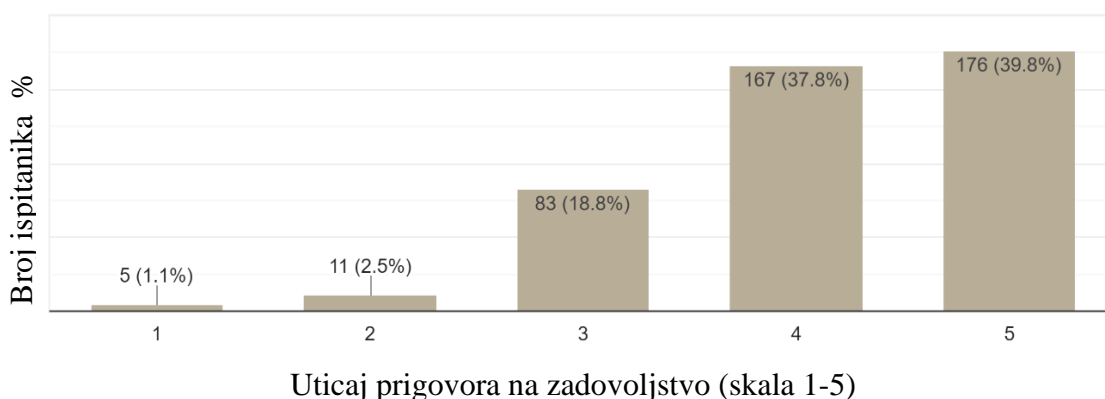
Faktor "Zadovoljstvo gostiju" se odnosi na stepen zadovoljstva gostiju u hotelskom restoranu. On se operacionalizuje kao aritmetička sredina odgovora na pitanja: "Na moje zadovoljstvo pozitivno utiče kada osoblje restorana pokazuje empatiju" i "Na moje zadovoljstvo pozitivno utiče kada zaposleni u restoranu profesionalno reaguju na prigovore". Ispitanici su u proseku zadovoljni sa ocenom od $m=4,08$ i $sd=0,77$. Prediktorska varijabla "zadovoljstvo gostiju", odnosi se na stepen zadovoljstva gostiju "empatijom osoblja restorana". Procenjuje se kako se gosti osećaju kada osoblje restorana iskazuje empatiju, odnosno koliko to pozitivno utiče na njihovo zadovoljstvo u restoranu. Kriterijumska varijabla "profesionalno reagovanje zaposlenih na prigovore" odnosi se na stepen zadovoljstva gostiju u odnosu na profesionalno reagovanje zaposlenih u restoranu na njihove prigovore. Procenjuje se kako se gosti osećaju kada zaposleni u restoranu profesionalno reaguju na njihove prigovore, odnosno koliko to pozitivno utiče na njihovo zadovoljstvo u restoranu. U ovom slučaju, zadovoljstvo gostiju se odnosi na "zadovoljstvo uslugom", odnosno profesionalnost zaposlenih u hotelskom restoranu.

Dijagram 11. Na moje zadovoljstvo pozitivno utiče kada osoblje restorana pokazuje empatiju.



Na dijagramu 11. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o osoblju restorana (empatija). Istraživanje je pokazalo da na zadovoljstvo gostiju u restoranu pozitivno utiče kada osoblje pokazuje empatiju prema njima. Za dobijanje podataka korišćena je Likertova skala 1-5, (1-najniža ocena, 5-najviša ocena). Rezultati su pokazali da je većina ispitanika (35,3%) obeležila skalu "5", dok je 39,4% obeležilo skalu "4"; manji procenat ispitanika (19%) je obeležio skalu "3", pri čemu je samo 5,9% obeležilo skalu "2", a samo 0,5% je obeležilo najnižu ocenu "1". Sve u svemu, ovi rezultati sugerišu da empatija osoblja restorana može u velikoj meri poboljšati zadovoljstvo gostiju. U ovom slučaju, zadovoljstvo gostiju se odnosi na "zadovoljstvo uslugom", odnosno profesionalnost zaposlenih u restoranu, kada osoblje pokazuje empatiju prema njima.

Dijagram 12. Na moje zadovoljstvo pozitivno utiče kada zaposleni u restoranu profesionalno reaguju na prigovore.

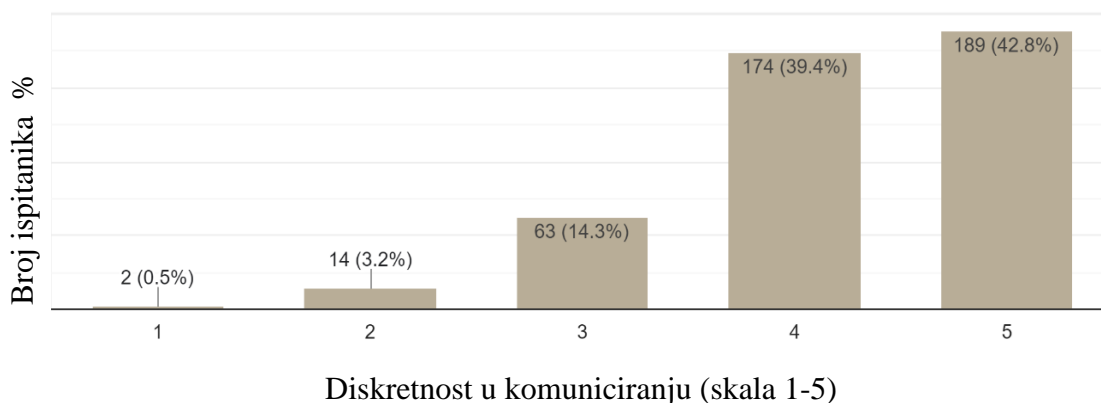


Na dijagramu 12. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o prigovorima. Podaci dobijeni korišćenjem Likertove skale od 1-5 (1-najniža ocena, 5-najviša ocena), gde su ispitanici ocenili da li na nivo zadovoljstva pozitivno utiče kada zaposleni u restoranu profesionalno reaguju na njihove prigovore. Rezultati su pokazali da je samo 1,1% ispitanika obeležilo skalu "1", dok je 2,5% obeležilo skalu "2"; 18,8% ispitanika je obeležilo skalu "3", dok je 37,8% obeležilo skalu "4". Većina ispitanika, 39,8 %, su obeležili skalu "5". Sveukupno, ovo istraživanje sugeriše da profesionalni odgovori na žalbe mogu u velikoj meri uticati na

zadovoljstvo gostiju. U ovom slučaju, zadovoljstvo gostiju se odnosi na “zadovoljstvo uslugom” odnosno profesionalnost zaposlenih u restoranu, kada osoblje profesionalno reaguje na prigovore.

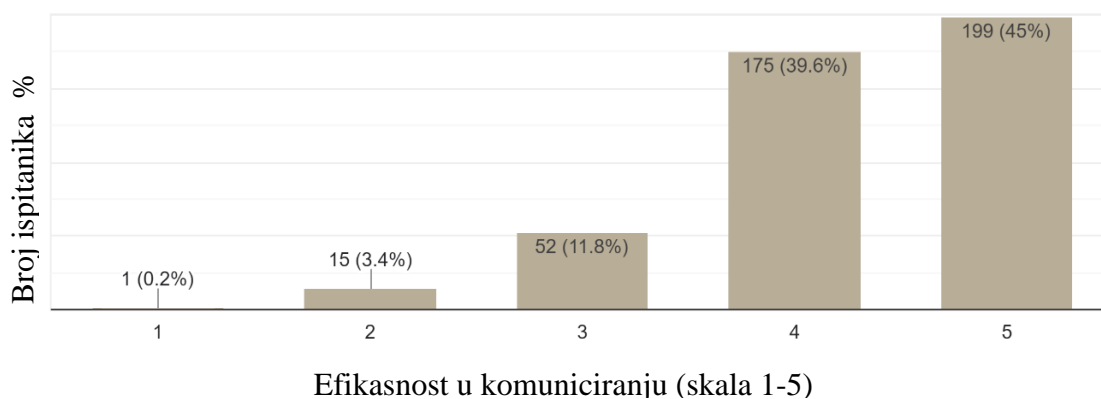
Faktor “Usluge” je operacionalizovana kao aritmetička sredina pitanja: Molim vas ocenite značaj svake stavke u procesu komuniciranja – diskretnost, efikasnost, prethodno iskustvo, toplina izražavanja, predusretljivost, specifično znanje vezano za vino i veština prodaje. U proseku, ispitanici su zadovoljni sa uslugom u hotelima sa 4* i/ili 5 zvezdica ($m=4,06$; $sd=0,58$).

Dijagram 13. Molim vas ocenite značaj svake stavke u procesu komuniciranja – Diskretnost.



Na dijagramu 13. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o diskretnosti u komuniciranju. Rezultati dobijeni korišćenjem Likertove skale od 1-5 (1-najniža ocena, 5-najviša ocena), su pokazali da je većina ispitanika 42,8% obeležila skalu “5”, dok je 39,4% ispitanika obeležilo skalu “4”; 14,3% ispitanika je obeležilo skalu “3”; dok je samo 3,2% ispitanika obeležilo skalu “2”. Mali procenat od 0,5% ispitanika obeležilo je skalu “1”. Na osnovu dobijenih rezultata, može se videti da je diskretnost u komunikaciji važna ispitanicima prilikom boravka u hotelskim objektima.

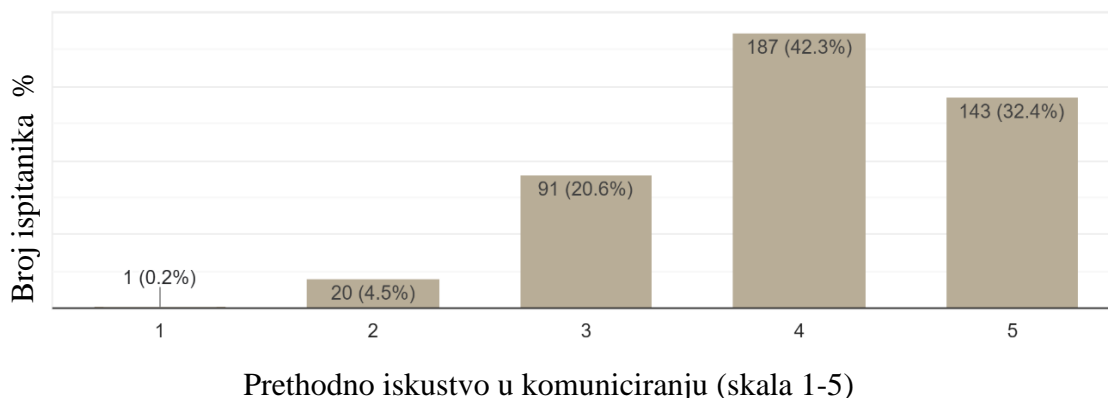
Dijagram 14. Molim vas ocenite značaj svake stavke u procesu komuniciranja – Efikasnost.



Na dijagramu 14. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o efikasnosti u komunikaciji. Rezultati dobijeni korišćenjem Likertove skale od 1-5 (1-najniža ocena, 5-najviša ocena),

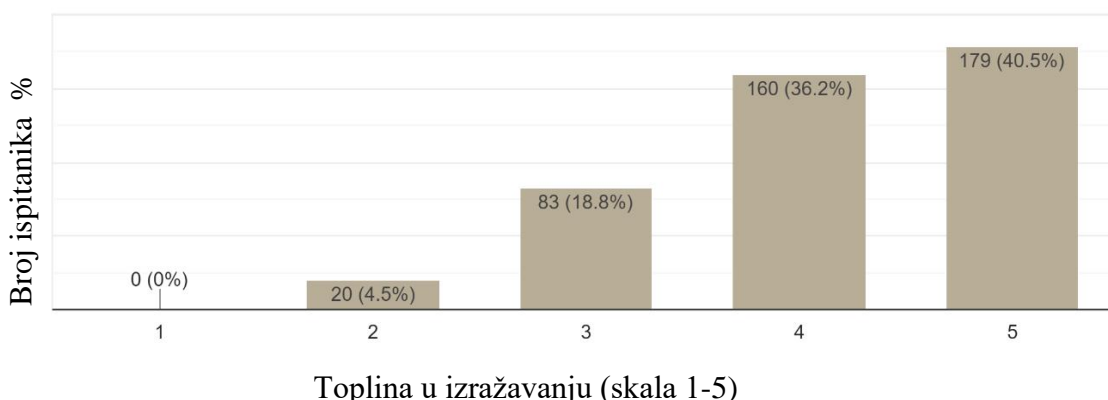
pokazali su da je 45% ispitanika efikasnost u komunikaciji obeležili skalom "5", dok je 39,6% ispitanika obeležilo skalom "4"; 11,8% ispitanika je obeležilo skalom efikasnost u komunikaciji sa "3", dok je samo 3,4% obeležilo skalom "2". Mali procenat od 0,2% ispitanika je obeležio skalom efikasnosti u komunikaciji "1". Na osnovu dobijenih rezultata, može se videti da je efikasnost u komunikaciji važna ispitanicima prilikom boravka u hotelskim objektima.

Dijagram 15. Molim vas ocenite značaj svake stavke u procesu komuniciranja - Prethodno iskustvo.



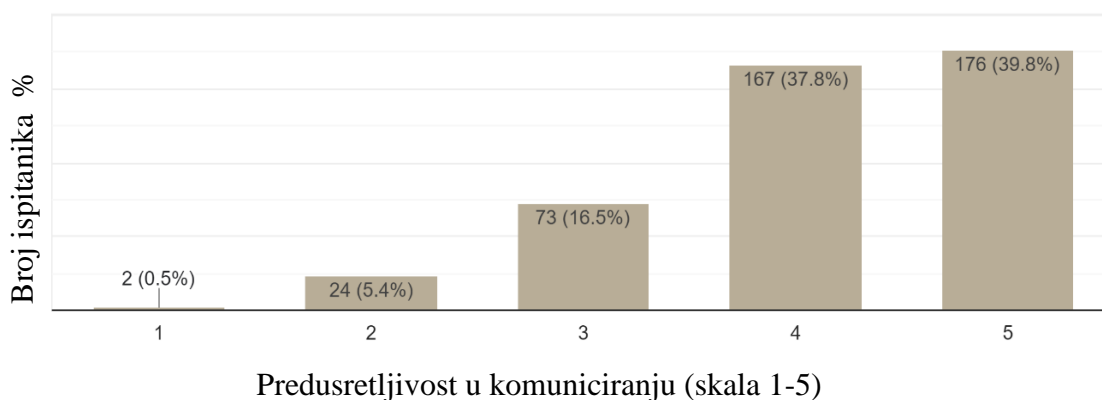
Na dijagramu 15. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o prethodnom iskustvu u komunikaciji. Rezultati dobijeni korišćenjem Likertove skale od 1-5 (1-najniža ocena, 5-najviša ocena), pokazali su da je 32.4% ispitanika obeležilo skalom "5", dok je 42,3% ispitanika obeležilo skalom "4"; 20,6% ispitanika je obeležilo skalom "3", dok je samo 4,5% obeležilo skalom "2". Mali procenat od 0,2% ispitanika obeležilo skalom "1".

Dijagram 16. Molim vas ocenite značaj svake stavke u procesu komuniciranja - Toplina u izražavanju.



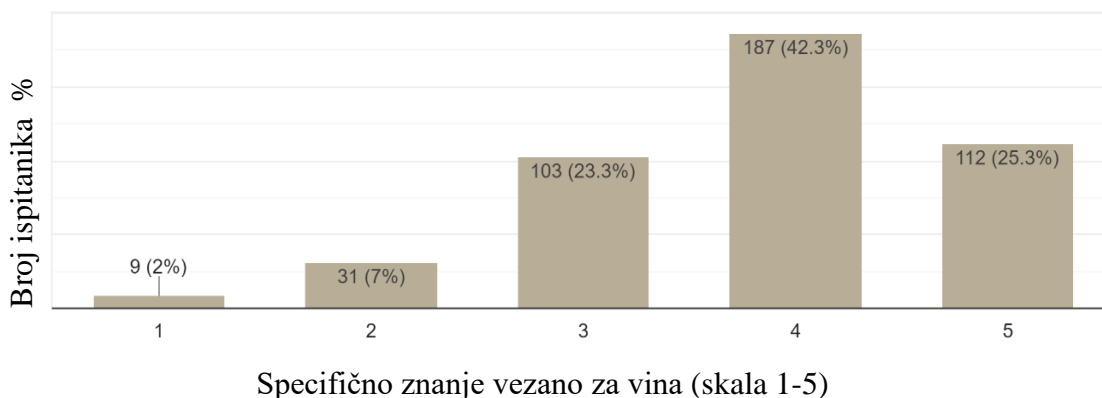
Na dijagramu 16. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o značaju u toplini u komunikaciji. Rezultati dobijeni korišćenjem Likertove skale od 1-5 (1-najniža ocena, 5-najviša ocena), pokazali su da je toplina u izražavanju ocenjena veoma važnom sa skalom "5" kod 40.5% ispitanika, dok ju je 36.2% ispitanika obeležilo skalom "4"; 18,8% ispitanika je obeležilo skalom "3", dok je samo 4,5% ispitanika obeležilo skalom "2".

Dijagram 17. Molim vas ocenite značaj svake stavke u procesu komuniciranja – Predusretljivost.



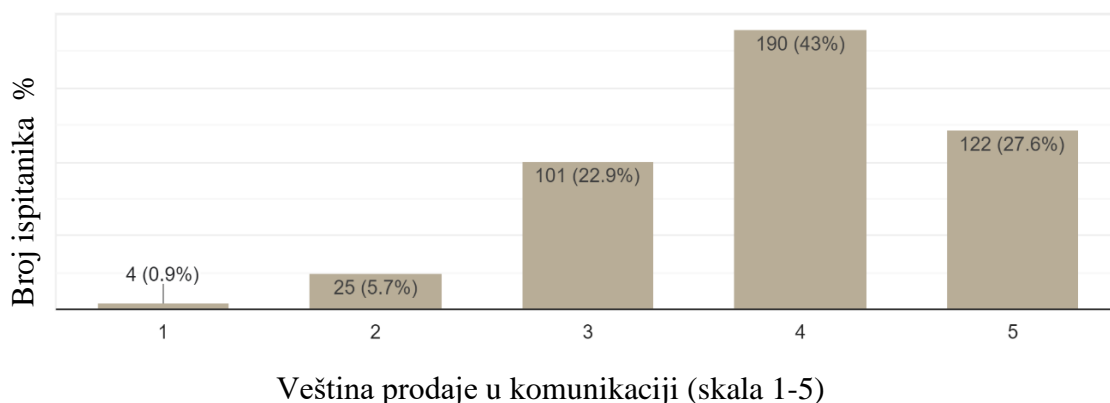
Na dijagramu 16. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o značaju predusretljivosti u komunikaciji. Rezultati dobijeni korišćenjem Likertove skale od 1-5 (1-najniža ocena, 5-najviša ocena), pokazali su da je predusretljivost u komunikaciji ocenjena veoma važnom sa skalom "5" kod 39.8% ispitanika; dok je 37.8% ispitanika obeležilo skalu "4"; 16.5% ispitanika je obeležilo skalu "3", dok je samo 5.4% obeležilo skalu "2". Mali procenat od 0,5% ispitanika je obeležilo skalu "1".

Dijagram 18. Molim vas ocenite značaj svake stavke u procesu komuniciranja - Specifično znanje vezano za vina.



Na dijagramu 18. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o specifičnom znanju vezano za vina. Rezultati dobijeni korišćenjem Likertove skale od 1-5 (1-najniža ocena, 5-najviša ocena), pokazali su da je specifično znanje vezano za vina ocenjeno veoma važnom skalom "5" kod 25.3% ispitanika, dok je 42,3% ispitanika obeležilo skalu "4"; 23.3% ispitanika obeležilo skalu "3", dok je samo 7% obeležilo skalu "2". Mali procenat 2% ispitanika obeležilo skalu "1".

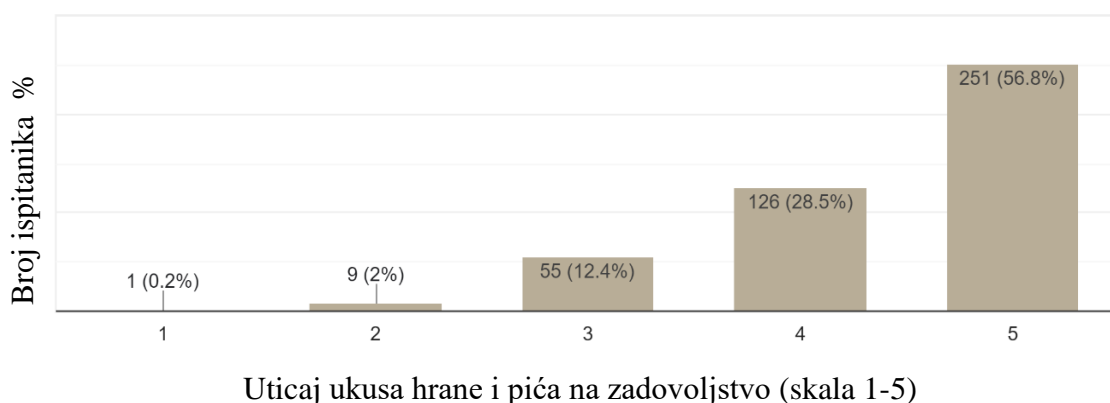
Dijagram 19. Molim vas ocenite značaj svake stavke u procesu komuniciranja - Veština prodaje.



Na dijagramu 19. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o veštini prodaje. Rezultati dobijeni korišćenjem Likertove skale od 1-5 (1-najniža ocena, 5-najviša ocena), pokazali su da je 27.6% ispitanika veštinu prodaje ocenilo sa “5“, dok je 43% ispitanika obeležilo skalu “4“; 22.9% ispitanika je obeležilo skalu “3“, dok je samo 5.7% smatralo da je od male važnosti “2“. Mali procenat ispitanika 0.9% obeležilo skalu “1“.

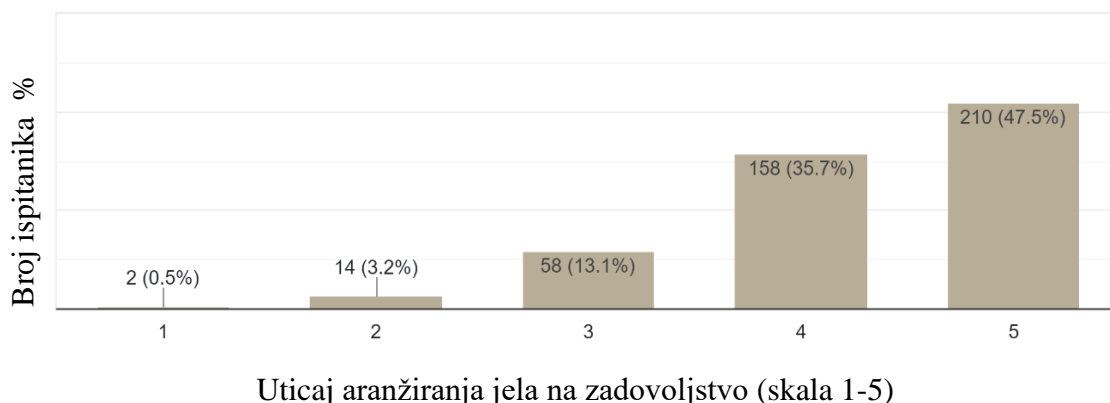
Zadovoljstvo hranom i pićem je operacionalizovana kao aritmetička sredina odgovora na petostepenoj skali sledećih pitanja: Na zadovoljstvo utiče: ukus hrane i pića, aranžiranje jela, miris jela, svežina hrane i pića, cena jela i pića i veličina porcije. U proseku, ispitanici su zadovoljni hranom i pićem u hotelima sa 4* i/ili 5 zvezdica ($m=4,28$; $sd=0,52$). Zadovoljstvo gostiju hranom i pićem se odnosi na stepen zadovoljstva gostiju “gastronomskim proizvodima“ hotelskog restorana.

Dijagram 20. Na zadovoljstvo utiče - Ukus hrane i pića?



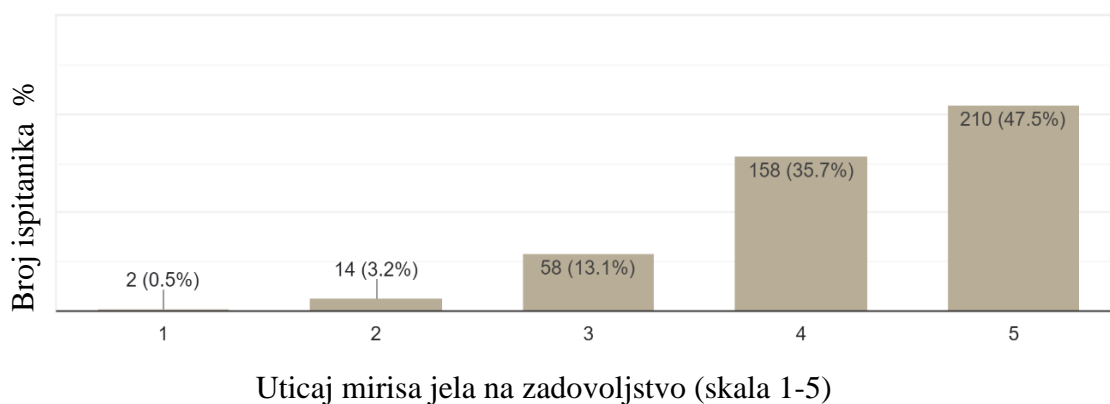
Na dijagramu 20. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o uticaju na zadovoljstvo – ukus hrane i pića. Rezultati dobijeni korišćenjem Likertove skale od 1-5 (1-najniža ocena, 5-najviša ocena), pokazali su da 56.8% ispitanika misli da na zadovoljstvo utiče ukus hrane i pića, obeleženo skalom “5“, dok je 28.5% ispitanika obeležilo skalu “4“; 12.4% ispitanika je obeležilo skalu “3“, dok samo 2% ispitanika obeležilo skalu “2“. Mali procenat ispitanika 0.2% je obeležilo skalu “1“.

Dijagram 21. Na zadovoljstvo utiče - Aranžiranje jela?



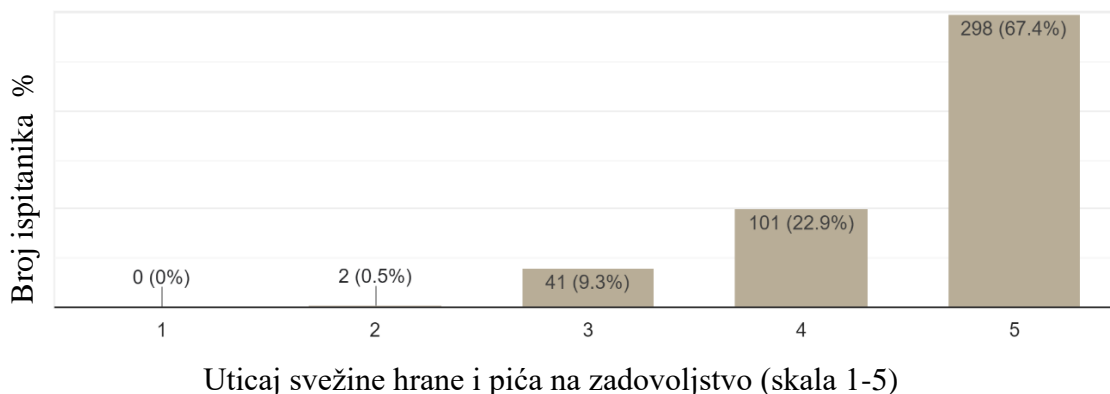
Na dijagramu 21. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o uticaju na zadovoljstvo – aranžiranje jela. Rezultati dobijeni korišćenjem Likertove skale od 1-5 (1-najniža ocena, 5-najviša ocena), pokazali su da je 47.5% ispitanika misli da na zadovoljstvo utiče aranžiranje jela, obeleženo skalom “5“, dok je 35.7% ispitanika obeležilo skalu “4“; 13.1% ispitanika je obeležilo skalu “3“, dok samo 3.2% ispitanika obeležilo skalu “2“. Mali procenat ispitanika 0.5% je obeležilo skalu “1“.

Dijagram 22. Na zadovoljstvo utiče - Miris jela?



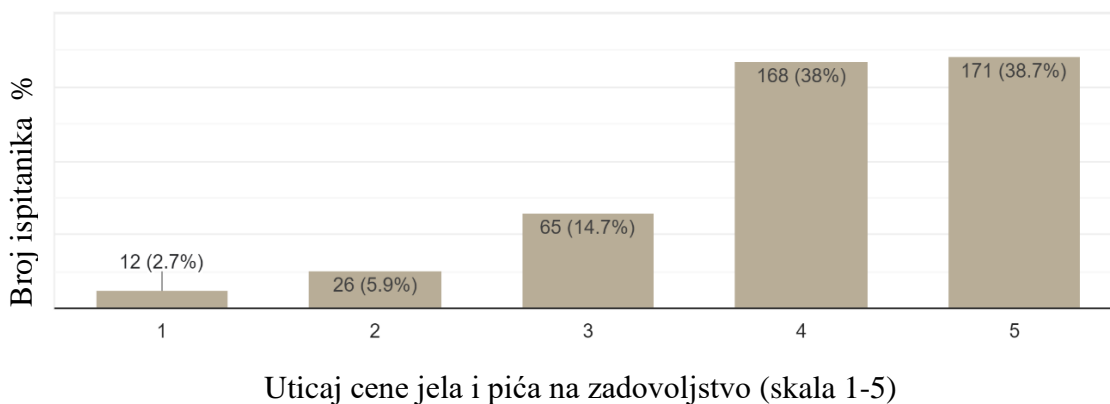
Na dijagramu 22. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o uticaju na zadovoljstvo – miris jela. Rezultati dobijeni korišćenjem Likertove skale od 1-5 (1-najniža ocena, 5-najviša ocena), pokazali su da je 47.5% ispitanika misli da na zadovoljstvo utiče miris jela, obeleženo skalom “5“, dok je 35.7% ispitanika obeležilo skalu “4“; 13.1% ispitanika je obeležilo skalu “3“, dok samo 3.2% ispitanika obeležilo skalu “2“. Mali procenat ispitanika 0.5% je obeležilo skalu “1“.

Dijagram 23. Na zadovoljstvo utiče - Svežina hrane i pića?



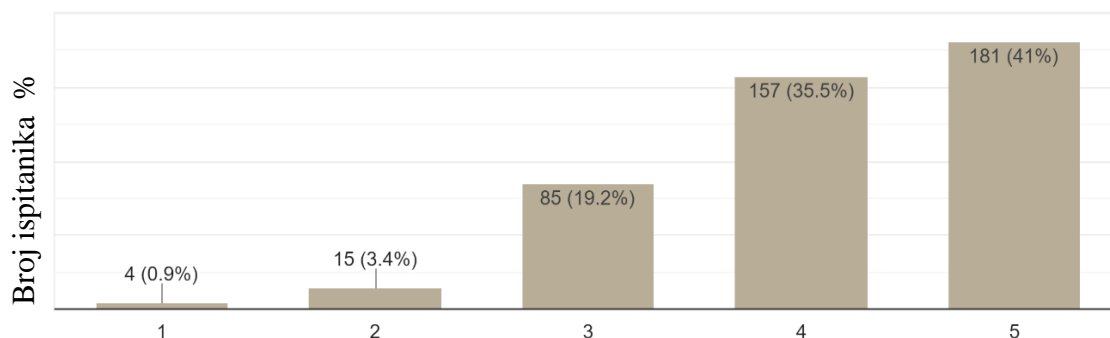
Na dijagramu 23. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o uticaju na zadovoljstvo – svežina hrane i pića. Rezultati dobijeni korišćenjem Likertove skale od 1-5 (1-najniža ocena, 5-najviša ocena), pokazali su da 67.4% ispitanika misli da na zadovoljstvo utiče svežina hrane i pića, obeležio skalom “5“, dok je 22.9% ispitanika obeležilo skalom “4“; 9.3% ispitanika je obeležilo skalom “3“, dok je samo 0.5% ispitanika obeležilo skalom “2“.

Dijagram 24. Na zadovoljstvo utiče - Cena jela i pića?



Na dijagramu 24. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o uticaju na zadovoljstvo – cena hrane i pića. Rezultati dobijeni korišćenjem Likertove skale od 1-5 (1-najniža ocena, 5-najviša ocena), pokazali su da je 38.7% ispitanika obeležilo skalom “5“, dok 38% ispitanika obeležilo skalom “4“, 14.7% ispitanika je obeležilo skalom “3“, dok samo 5.9% ispitanika obeležilo skalom “2“. Mali procenat ispitanika 2.7% obeležilo je skalom “1“.

Dijagram 25. Na zadovoljstvo utiče - Veličina porcije?

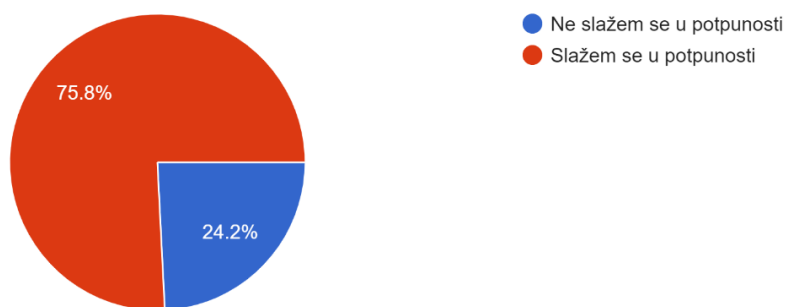


Uticaj veličine porcije na zadovoljstvo (skala 1-5)

Na dijagramu 25. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o uticaju na zadovoljstvo – veličina porcije. Rezultati dobijeni korišćenjem Likertove skale od 1-5 (1-najniža ocena, 5-najviša ocena), pokazali su da 41% ispitanika obeležilo skalu “5“, dok je 35.5% ispitanika obeležilo skalu “4“: 19.2% ispitanika obeležilo skalu “3“, dok samo 3.4% ispitanika obeležilo skalu “2“. Mali procenat ispitanika 0.9% obeležilo je skalu “1“.

Kvalitet usluge je operacionalizovan kao aritmetička sredina sledećih pitanja: „Doživljaj gosta predstavlja značajnu dimenziju kvaliteta ugostiteljskog objekta kvaliteta?“, „Doživljaj kao značajna dimenzija kvaliteta utiče na moju odluku da ponovo posetim hotel“ i “Recenzije na Google, Trip advisor i drugim portalima, značajno utiču na odabir hotela a samim tim i ugostiteljske objekte hotela?”. U proseku, ispitanici su neodlučni u pogledu kvaliteta usluge u hotelima sa 4* i/ili 5 zvezdica ($m=2,83$; $sd=0,58$).

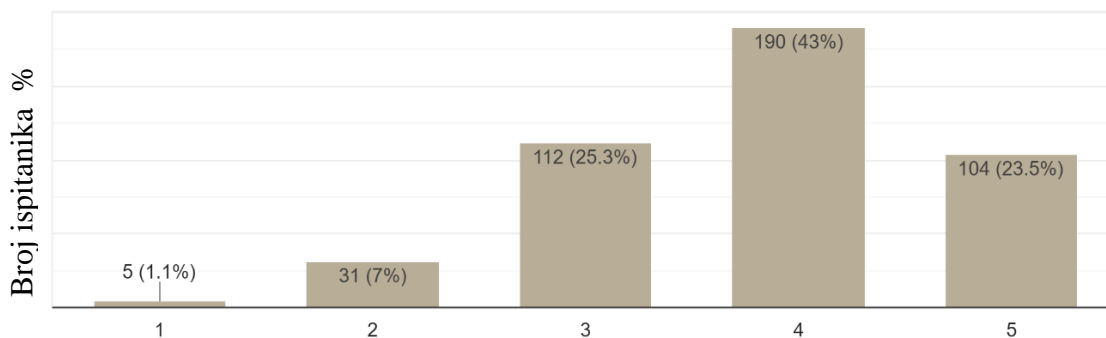
Grafikon 12. Doživljaj gosta predstavlja značajnu dimenziju kvaliteta ugostiteljskog objekta?



Na grafikonu 12. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o doživljaju (dimenzija kvaliteta). Istraživanje je pokazalo da iskustvo gosta igra ključnu ulogu u određivanju ukupnog kvaliteta ugostiteljskog objekta. Istraživanje sprovedeno na uzorku ispitanika pokazalo je da se 75,8% njih u potpunosti slaže da je doživljaj gosta značajna dimenzija kvaliteta ugostiteljskog objekta. Međuti, preostalih 24,2% ispitanika, nijese složilo u potpunosti. Ovo sugerise da postoji podela među pojedincima po pitanju važnosti doživljaja gosta u određivanju kvaliteta ugostiteljskog objekta. Većina ispitanika smatra da je iskustvo gosta ključni aspekt kvaliteta

ugostiteljskog objekta, dok manjina to ne vidi važnim. Sve u svemu, istraživanje naglašava važnost doživljaja gostiju u hotelima sa 4* i 5* u Srbiji.

Dijagram 26. Recenzije na Google, Trip advisor i drugim portalima, značajno utiču na odabir hotela a samim tim i ugostiteljske objekte hotela?

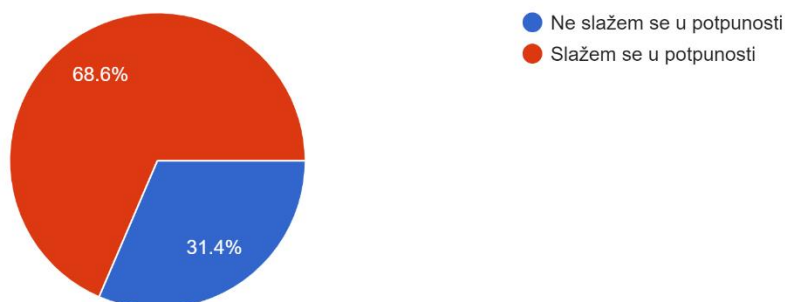


Uticaj web platformi na odabir hotela (skala 1-5)

Na dijagramu 26. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o web portalima. Rezultati dobijeni korišćenjem Likertove skale od 1-5 (1-najniža ocena, 5-najviša ocena), pokazali su da 23.5% ispitanika misli da recenzije na Google, Trip advisor i drugim portalima, značajno utiču na odabir hotela, obeleženo je skalom "5", dok 43% ispitanika smatra da recenzije na Google, Trip advisor i drugim portalima, značajno utiču na odabir hotela "4"; 25.3% ispitanika je ocenilo da recenzije na web portalima utiču na izbor hotela "3", dok samo 7% ispitanika smatra da recenzije na web portalima mogu da utiču na izbor hotelskog objekta "2". Mali procenat ispitanika 1.1% ocenio da recenzije na web portalima utiču na izbor hotela "1".

Faktor "Standardi hotelskih objekata" je operacionalizovana kao aritmetička sredina odgovora na sledeća dihotomna pitanja: „Kvalitet u ugostiteljskim objektima hotela (pansionski restoran, café bar, lounge bar) u velikoj meri zavisi od doslednog poštovanja relevantnih standarda (npr. HACCP, mišelinove zvezdice, Halal i/ili Košer standardi)" i "Verujem da se u ugostiteljskim objektima hotela sa 4* ili 5* u Srbiji dosledno poštuju standardi kvaliteta u gastronomiji (sektoru hrane i pića)?"". U proseku, ispitanici su zadovoljni standardima koji važe u hotelima sa 4* i/ili 5 zvezdica ($m=0,66$; $sd=0,34$).

Grafikon 13. Kvalitet u ugostiteljskim objektima hotela (pansionski restoran, café bar, lounge bar) u velikoj meri zavisi od doslednog poštovanja relevantnih standarda (npr. HACCP, mišelinove zvezdice, Halal i/ili Košer standardi)?



Na grafikonu 13. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o standardima. Istraživanje kvaliteta hotelskih ugostiteljskih objekata pokazalo je da se 68,6% ispitanika u potpunosti slaže da to u velikoj meri zavisi od doslednog poštovanja relevantnih standarda kao što su HACCP, Michelin zvezdice, Halal i/ili Košer standardi. Sa druge strane 31,4% ispitanika se u potpunosti ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Stručnost osoblja hotela je operacionalizovano kao aritmetička sredina odgovora na petostepenoj skali sledećih pitanja: „Molim vas ocenite značaj svake stavke u procesu komuniciranja - Specifično znanje vezano za vina i veština prodaje.“. U proseku, ispitanici su nezadovoljni u pogledu stručnosti osoblja ($m=2,29$; $sd=0,54$).

REZULTATI VIŠESTRUKRE REGRESIJE ANALIZE

Kvalitet hrane ~ ambijent + ukus i prezentacija + usluge + cene + inovacije

Da bi se proverio uticaj faktora ambijenta, ukusa i prezentacije jela i pića, pružene usluge, cene gastronomskih proizvoda i inovacija na kvalitet hrane i pića, korišćena je višestruka regresija. Višestruka regresija je statistička metoda koja se koristi za analizu odnosa između više nezavisnih varijabli (takođe poznatih kao prediktori ili eksplanatorne varijable) i jedne zavisne varijable (poznate i kao varijabla ishoda ili odgovora).

Cilj korišćenja višestruke regresije u ovom kontekstu je da se utvrdi u kojoj meri svaka nezavisna promenljiva utiče na zavisnu promenljivu.

Kriterijumska varijabla je kvalitet hrane i pića. Prediktorske varijable u modelu su: ambijent, ukus i prezentacija jela i pića, pružena usluga, cena gastronomskih proizvoda i inovacija.

Faktor “ukus jela i pića“ je operacionalizovana pomoću pitanja: „Na zadovoljstvo utiče: ukus hrane i pića“. Varijabla “prezentacija jela u pića“ je operacionalizovana pomoću pitanja:

„Na zadovoljstvo utiče: Aranžiranje jela“. Varijabla cena gastronomskih proizvoda je operacionaliovana pomoću pitanja: „Na zadovoljstvo utiče: cena jela i pića“. Odgovori na sva tri pitanja su na petostepenoj skali. Zadovoljstvo gostiju u ovom slučaju se odnosi na „gastronomske proizvode“ tj. ukus, aranžiranje i cenu jela i pića.

Preliminarna analiza je sprovedena da bi se proverilo da li su narušene pretpostavke normalnosti, linearnosti, multikolinearnosti i homoskedastičnost. Među prediktorskim varijablama nije primećena multikolinearnost ($VIF < 10$, $Tolerance > 0,10$ za sve prediktorske varijable). Prilikom provere prisustva ekstremnih vrednosti iz dalje analize je uklonjeno 5 slučajeva čija je Mahalanobis distance bila iznad kritične vrednosti za šest nezavisne varijable od 22,46. Narušena je pretpostavka normalnosti reziduala ($W(435)=0,94$, $p=0,00$).

Utvrđeno je da je model značajan i da fituje podacima na osnovu sledećih vrednosti ($F(6, 428)=2,81$; $p=0,01$). Šest prediktorskih varijabli objašnjava ukupno 3,8% ($R^2=0,038$) varijanse kriterijumske varijable - kvaliteta hrane i pića. U tabeli 4. su dati rezultati višestruke regresione i korelacione analize, kao i stepen multikolinearnosti.

Tabela 4. Rezultati višestruke regresione analize - Uticaj pediktora na kriterijumsku varijablu

Prediktori	Nestandardi zovani koeficijenti		Standar dizova ni koeficij enti	t	p	95% interval poverenja za B		Korelacija		Multikolinearnos t	
	B	S.E				Donja granica	Gornja granica	Parcijalna	Semipar cijalna	Toleran ce	VIF
	Beta										
Konstanta	0,340	,115		2,958	,003	0,114	,566				
Ambijent	-,038	,024	-,092	1,551	,122	-,086	0,010	-,075	-,074	0,633	1,579
Ukus hrane i pića	0,013	,019	,036	,666	,505	-,025	0,050	0,032	0,032	0,763	1,311
Aranžira nje jela	0,007	,018	0,021	,412	,681	-,027	0,042	0,020	0,020	0,831	1,204
Usluge	0,053	,030	0,109	1,769	,078	-,006	0,112	0,085	0,084	0,594	1,683
Cena jela i pića	0,023	,014	0,083	1,674	,095	-,004	0,051	0,081	0,079	0,908	1,102
Inovacije	0,034	,015	0,115	2,270	,024	0,005	0,064	0,109	0,108	0,879	1,138

Izvor: autorsko istraživanje

Višestrukom regresionom analizom utvrđeno je da samo jedan prediktor statistički značajno utiče na predviđanje kriterijumske varijabale Kvalitet hrane i pića. Radi se o prediktoru Inovacije sa sledecim vrednostima: $\beta=0,12$, $p=0,02$. Jedna prediktorska varijabla statistički značajno doprinosi modelu - inovacije ($\beta=0,12$, $p=0,02$). Porast inovacija za 1

standardnu devijaciju ($sd=0,91$) prati porast kvaliteta hrane i pića za 0,12 SD. Inovacije jedinstveno doprinose objašnjenju 1,17% varijanse kvaliteta hrane i pića. Prediktori cena jela i pića su na samoj graničnoj vrednosti.

Daljom analizom dobijenih podataka kroz višestruku regresionu analizu, utvrdio se uticaj faktora zadovoljstvo na kriterijum kvalitet hrane i pića. Cilj je bio uvideti u kojoj meri faktor zadovoljstvo, koji ima prediktorsku ulogu može da predvidi skor na kriterijumskoj varijabli kvalitet hrane i pića.

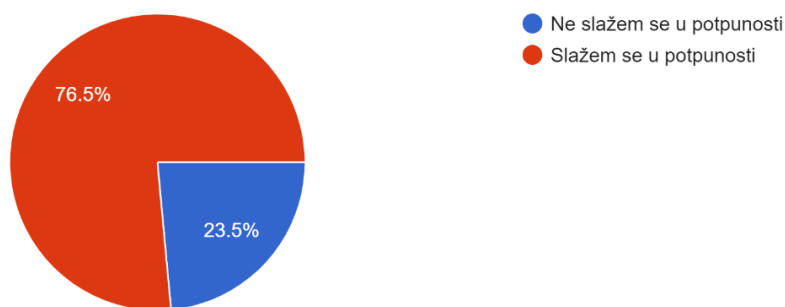
Zadovoljstvo ~ kvalitet hrane i pića

Daljom analizom dobijenih podataka kroz višestruku regresionu analizu, utvrdio se uticaj faktora zadovoljstvo na kriterijum “kvalitet hrane i pića“.

Prediktorska varijabla je kvalitet hrane i pića koja je karakterisana (čine) kao zbir tri pitanja: “Kvalitet u ugostiteljskim objektima hotela u velikoj meri zavisi od namirnica koje se koriste za pripremu jela?”, “Radije u Srbiji biram da boravim u hotelima sa 4* ili 5* jer verujem da je kvalitet hrane i pića visok/bolji u odnosu na niže kategorizovane hotelske objekte.” i “Preferiram da konzumiram hranu i imam osećaj sigurnosti u hotelski objekat u kom već postoji koncept dobre proizvođačke prakse (osiguravanje kvaliteta proizvoda)”.

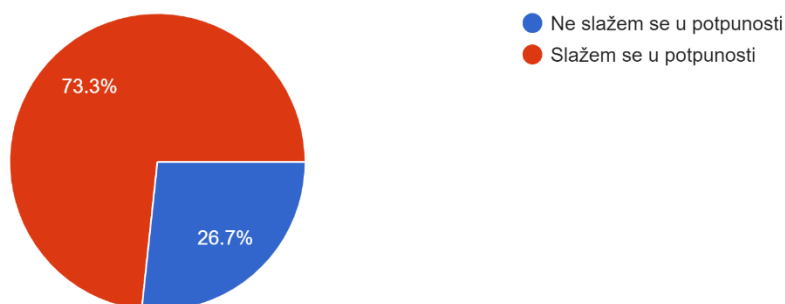
Sva tri pitanja su dihotomne varijable tako da se raspon kvaliteta hrane i pića kreće od 0 (neslaganje ni sa jednom tvrdnjom) do 3 (saglasnost sa sve tri tvrdnje). Kriterijumska varijabla je “zadovoljstvo gostiju“, a prediktorska se odnosi na “kvalitet hrane i pića”.

Grafikon 14. Kvalitet u ugostiteljskim objektima hotela (pansionski restoran, café bar, lounge bar) hotelskog objekta u velikoj meri zavisi od znanja i veština zaposlenih?



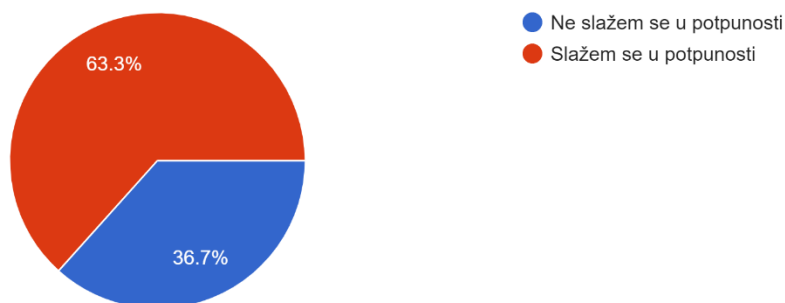
Na grafikonu 14. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o uticaju znanja i veština zaposlenih na kvalitet. Istraživanjem kvaliteta hotelskih objekata pokazalo je da se 76,5% ispitanika u potpunosti slaže da kvalitet u ugostiteljskim objektima hotela (pansionski restoran, café bar, lounge bar) u velikoj meri zavisi od znanja i veština zaposlenih. Sa druge strane, 23,5% ispitanika se u potpunosti ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Grafikon 15. Kvalitet u ugostiteljskim objektima hotela u velikoj meri zavisi od namirnica koje se koriste za pripremu jela?



Na grafikonu 15. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o kvalitetu namirnica koja se koriste za pripremanje jela. Istraživanjem kvaliteta hotelskih objekata pokazalo je da se 73,3% ispitanika u potpunosti slaže da kvalitet u ugostiteljskim objektima hotela zavisi od namirnica koje se koriste za pripremu jela. Sa druge strane, 26,7% ispitanika se u potpunosti ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Grafikon 16. Radije u Srbiji biram da boravim u hotelima sa 4* ili 5* jer verujem da je kvalitet hrane i pića visok/bolji u odnosu na niže kategorizovane hotelske objekte.



Na grafikonu 16. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o kvalitetu hrane o hotelima sa nižim i višim kategorijama. Istraživanjem kvaliteta hrane i pića pokazalo je da 63,3% ispitanika radije boravi u hotelima sa 4* ili 5* jer veruje da je kvalitet hrane i pića bolji u odnosu na niže kategorije. Sa druge strane, 36,7% ispitanika se u potpunosti ne slaže sa ovom tvrdnjom.

Preliminarna analiza je sprovedena da bi se proverilo da li su narušene pretpostavke normalnosti, linearnosti i homoskedastičnost. U podacima ne postoje ekstremne vrednosti jer je najveća Mahalanobis distance iznosila 6,45, što je manje od kritične vrednosti za jednu nezavisnu varijablu od 10,83. Narušena je pretpostavka normalnosti reziduala ($W(440)=0,92$, $p=0,00$).

Rezultati u tabeli 5. ukazuju da model nije značajan ($F(1, 438)=0,51$; $p=0,48$). Jedna prediktorska varijabla objašnjava 0,1% ($R^2=0,001$) varijacije zavisne varijable - zadovoljstva gostiju.

Tabela 5. Rezultati višestruke analize – Uticaj prediktora kvaliteta hrane i pića na kriterijum zadovoljstvo gostiju

	Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovani koeficijenti	t	p	95% interval poverenja za B		Korelacija	
	B	S.E	Beta			Donja granica	Gornja granica	Parcijalna	Semiparcijalna
Konstanta	4,009	,100		40,193	,000	3,813	4,205		
Kvalitet hrane i pića	,096	,134	,034	,714	,476	-,168	,359	,034	,034

Izvor: autorsko istraživanje

Prediktor kvalitet hrane i pića statistički značajno ne predviđa skor na kriterijumskoj varijabli zadovoljstvo gostiju. Kvalitet hrane i pića ne doprinosi značajno objašnjenju zadovoljstva gostiju ($\beta=0,03$, $p=0,48$). Porast kvaliteta hrane i pića za 1 standardnu devijaciju ($sd=0,27$) prati porast zadovoljstva gostiju za 0,03 sd. Kvalitet hrane i pića jedinstveno doprinose objašnjenju 0,12% varijanse zadovoljstva gostiju.

Na kvalitet hrane i pića statistički značajan uticaj imaju inovacije, dok uticaj ambijenta, ukusa i prezentacije jela i pića, pružene usluge i cena gastronomskih proizvoda imaju manji statistički značajan uticaj. Kvalitet hrane i pića statistički ne utiče na zadovoljstvo gostiju.

Hipoteza H1 glasi: „Kvalitet hrane i pića ugostiteljskog objekta hotela (restoran, cafe bar, lounch bar, sl.) utiče na ukupno zadovoljstvo gostiju i zavisi od ambijenta, ukusa i prezentacije jela i pića, pružene usluge, cene gastronomskih proizvoda i inovacija“ je delimično potvrđena. Na kvalitet hrane i pića statistički značajan uticaj imaju inovacije, dok uticaj ambijenta, ukusa i prezentacije jela i pića, pružene usluge i cena gastronomskih proizvoda imaju manji statistički značajan uticaj. Kvalitet hrane i pića statistički ne utiče na zadovoljstvo gostiju.

Zadovoljstvo hranom i pićem ~ prethodno iskustvo

Da bi se proverio uticaj prethodnog iskustva na zadovoljstvo hranom i pićem korišćena je linearna regresija. U ovom slučaju, nezavisna varijabla je prethodno iskustvo, a zavisna varijabla je zadovoljstvo hranom i pićem. Cilj korišćenja linearne regresije u ovom kontekstu je da se utvrdi u kojoj meri prethodno iskustvo utiče na zadovoljstvo hranom i pićem. Analizom odnosa između ove dve varijable, mogu se steći uvidi u to kako prošla iskustva oblikuju percepciju hrane i pića i kako to utiče na zadovoljstvo.

Prediktorska varijabla je prethodno iskustvo koja je operacionalizovana pomoću pitanja: „Da li ste boravili u hotelu/hotelima sa 4* i/ili sa 5* u Srbiji?“, a kriterijumska varijabla zadovoljstvo hranom i pićem.

Preliminarna analiza je sprovedena da bi se proverilo da li su narušene pretpostavke normalnosti, linearnosti i homoskedastičnosti. Ove pretpostavke su kritične za validnost

mnogih statističkih metoda, uključujući linearnu regresiju, koja je korišćena u gore pomenutom kontekstu. Pretpostavka normalnosti navodi da podaci treba da budu približno normalno raspoređeni. Pretpostavka linearnosti navodi da treba da postoji linearna veza između nezavisnih i zavisnih varijabli. To znači da kako se nezavisna varijabla povećava ili smanjuje, zavisna varijabla takođe treba da raste ili smanjuje konstantnom brzinom. Pretpostavka homoskedastičnosti navodi da varijansa reziduala (razlike između posmatranih i predviđenih vrednosti) treba da bude konstantna u opsegu nezavisne varijable. Kršenja ove pretpostavke mogu dovesti do pristrasnih ili netačnih rezultata.

U podacima nisu uočene ekstremne vrednosti jer je najveća Mahalanobis distance manja od kritične vrednosti za jednu nezavisnu varijablu od 10,83. Narušena je pretpostavka normalnosti reziduala ($W(440)=0,93$, $p=0,00$).

Rezultati u tabeli 6. ukazuju da model nije značajan ($F(1, 438)=0,30$; $p=0,59$). Jedna prediktorska varijabla objašnjava 0,1% ($R^2=0,001$) varijacije zavisne varijable - zadovoljstva hranom i pićem.

Tabela 6. Rezultati regresione analize – uticaj prediktora prethodno iskustvo na zadovoljstvo

	Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovani koeficijenti	t	p	95% interval poverenja za B		Korelacija	
	B	S.E	Beta			Donja	Gornja	Parcijalna	Semiparcijalna
						granica	granica		
Konstanta	4,220	,103		40,856	,000	4,017	4,423		
Prethodno iskustvo	,058	,106	,026	,545	,586	-,151	,267	,026	,026

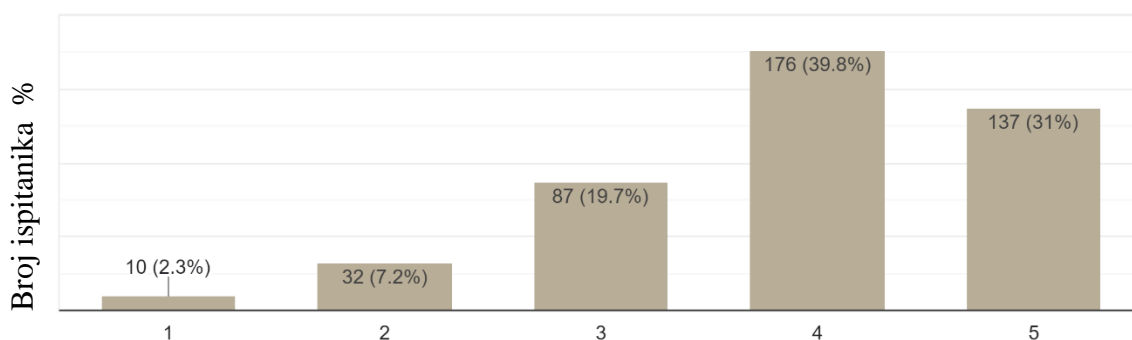
Izvor: autorsko istraživanje

Prethodno iskustvo boravka u hotelima sa 4* i 5* u Srbiji ne doprinosi značajno objašnjenju zadovoljstva hranom i pićem ($\beta=0,03$, $p=0,598$). Gosti koji imaju prethodno iskustvo u proseku imaju veće zadovoljstvo hranom i pićem za 0,03 sd.

Celokupni gastronomski doživljaj ~ zadovoljstvo hranom i pićem

Da bi se proverio uticaj zadovoljstvo hranom i pićem na celokupni gastronomski doživljaj korišćena je linearna regresija. Prediktorska varijabla je zadovoljstvo hranom i piće, a kriterijumska varijabla celokupni gastronomski doživljaj koja je operacionalizovana pomoću pitanja: „Personalizacija hrane i pića pozitivno utiče na moje gastronomsko zadovoljstvo (jelo i/ili piće jedinstveno kreirano sa ciljem dodavanja vrednosti izbora gostiju)?“

Dijagram 27. Personalizacija hrane i pića pozitivno utiče na moje gastronomsko zadovoljstvo (jelo i/ili piće jedinstveno kreirano sa ciljem dodavanja vrednosti izbora gostiju)?



Uticaj personalizacije hrane i pića na gastronomsko zadovoljstvo (skala 1-5)

Na dijagramu 27. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o personalizaciji hrane i pića. Istraživanjem o personalizaciji hrane i pića korišćenjem Likertove skale od 1-5 (1-najniža ocena, 5-najviša ocena), pokazalo se da je 39,8% ispitanika ocenilo da personalizacija hrane i pića pozitivno utiče na njihovo gastronomsko zadovoljstvo “4”; 31% ispitanika je obeležilo skalu “5”; 19,7% ispitanika je obeležilo skalu “3”; 7,2% ispitanika je obeležilo skalu “2”. Samo 2,3% učesnika je obeležilo skalu “1”.

Preliminarna analiza je sprovedena da bi se proverilo da li su narušene pretpostavke normalnosti, linearnosti i homoskedastičnost. Prilikom provere prisustva ekstremnih vrednosti iz dalje analize je uklonjeno 5 slučajeva čija je Mahalanobis distance bila iznad kritične vrednosti za jednu nezavisne varijable od 10,83. Narušena je pretpostavka normalnosti reziduala ($W(435)=0,96$, $p=0,00$).

Rezultati u tabeli 7. ukazuju da je model značajan ($F(1, 433)=64,18$; $p=0,00$). Jedna prediktorska varijabla objašnjava 12,9% ($R^2=0,129$) varijacije zavisne varijable - celokupnog gastronomskog doživljaja.

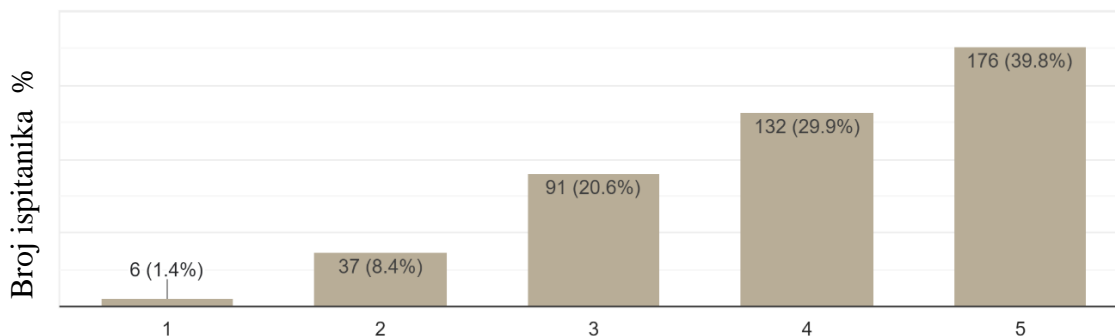
Tabela br 7. Doprinos zadovoljstva hranom i pićem po objašnjenju celokupnog gastronomskog doživljaja

	Nestandardizovan i koeficijenti		Standardizovan i koeficijenti	t	p	95% interval poverenja za B		Korelacija	
	B	S.E				Beta	Donja granic a	Gornja granic a	Parcijaln a
			B						
Konstanta	,721	,401		1,799	,073	-,067	1,509		
Zadovoljstvo hranom i pićem	,743	,093	,359	8,011	,000	,561	,925	,359	,359

Izvor: autorsko istraživanje

Zadovoljstvo hranom i pićem doprinosi značajno objašnjenju celokupnog gastronomskog doživljaja ($\beta=0,36$, $p=0,00$). Porast zadovoljstva hrane i pićem za 1 standardnu devijaciju ($SD=0,48$) prati porast celokupnog gastronomskog doživljaja za 0,36 SD. Zadovoljstva hranom i pićem jedinstveno doprinose objašnjenju 12,9% varijanse celokupnog gastronomskog doživljaja.

Dijagram 28. Doživljaj kao značajna dimenzija kvaliteta utiče na moju odluku da ponovo posetim hotel.



Uticaj doživljaja kvaliteta na ponovnu odluku posete hotela (skala 1-5)

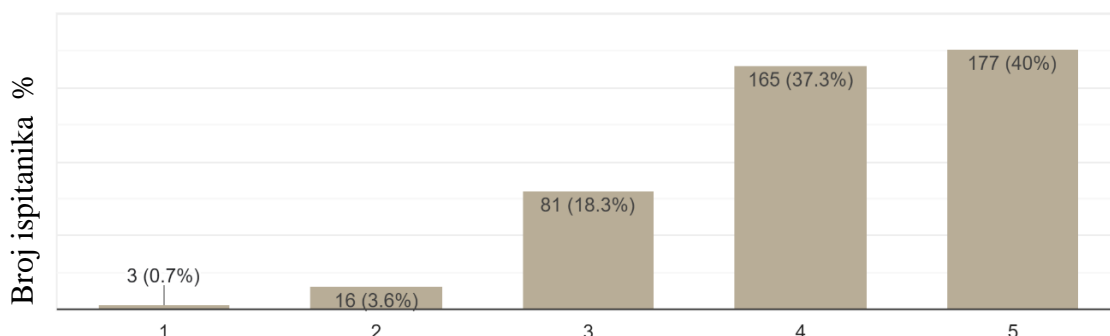
Na dijagramu 28. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o doživljaju radi ponovne posete hotela. Podaci su dobijeni korišćenjem Likertove skale od 1-5 (1-najniža ocena, 5-najviša ocena). Istraživanjem doživljaja kao značajne dimenzija kvaliteta, 39,8% ispitanika je obeležilo skalu "5"; 29,9% ispitanika je obeležilo skalu "4"; 20,6% ispitanika je obeležilo skalu "3"; 8,4% ispitanika je obeležilo skalu "2". Samo 1,4% ispitanika je obeležilo skalu "1".

Hipoteza H2 glasi: „Zadovoljstvo gostiju hranom i pićem u objektima sa 4* i 5* zavisi od prethodnog iskustva boravka u ugostiteljskom objektu iste kategorije (restoran, cafe bar, lounch bar, sl.) i utiče na celokupni gastronomski doživljaj.“ je delimično potvrđena. Prethodno iskustvo boravka u ugostiteljskom objektu iste kategorije statistički značajno ne utiče na zadovoljstvo gostiju hranom i pićem. Zadovoljstvo hranom i pićem statistički značajno ne utiče na celokupni gastronomski doživljaj.

Kvalitet usluge ~ nivo znanja, treninga, specijalizacije uslužnog kadra hotela

Da bi se proverio uticaj nivoa znanja i treninga, specijalizacije uslužnog kadra hotela na kvalitet usluge korišćena je linearna regresija. Prediktorske varijable su nivo znanja i treninga, specijalizacije uslužnog kadra koja je operacionalizovana pomoću pitanja „Stručnost ugostiteljskog osoblja umnogome doprinosi mom doživljaju boravka u hotelskom objektu“, a kriterijumska varijabla je kvalitet usluge.

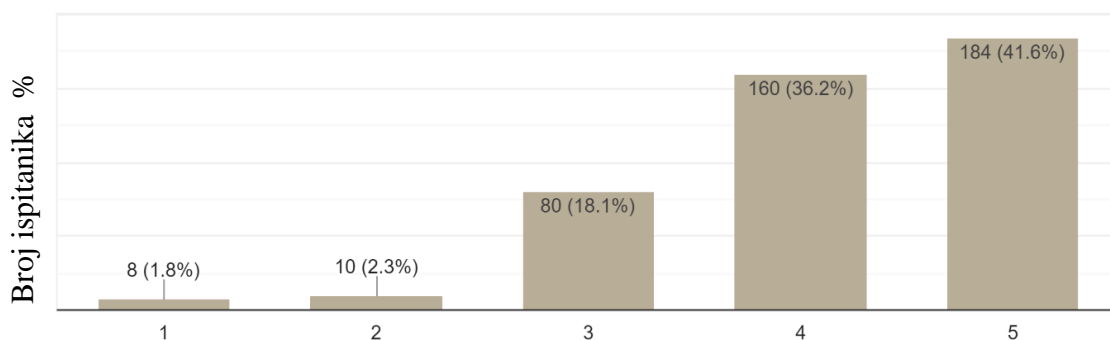
Dijagram 29. Stručnost ugostiteljskog osoblja (kuvari, konobari, hostese, menadžment) umnogome dobrinosi mom doživljaju boravka u hotelskom objektu.



Doprinos stručnosti ugostiteljskog kadra na doživljaj boravka u hotelu (skala 1-5)

Na dijagramu 29. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o uticaju stručnosti ugostiteljskog osoblja na doživljaj boravka u hotelskom objektu. Podaci su dobijeni korišćenjem Likertove skale od 1-5 (1-najniža ocena, 5-najviša ocena). Istraživanjem o uticaju stručnosti ugostiteljskog osoblja na iskustvo gostiju pokazalo je da je 40% ispitanika misli da je od velike koristi za njihovo iskustvo boravka u hotelu "5"; 37,3% ispitanika je obeležilo skalu "4"; 18,3% ispitanika je obeležilo skalu "3"; dok je 3,6% ispitanika obeležilo skalu "2". Samo 0,7% obeležilo skalu "1".

Dijagram 30. Pravovremena usluga pozitivno utiče na moje zadovoljstvo hranom i pićem.



Uticaj pravovremene usluge na zadovoljstvo hranom i pićem (skala 1-5)

Na dijagramu 30. dat je grafički prikaz mišljenja ispitanika o uticaju pravovremene usluge na zadovoljstvo hrane i pića. Podaci su dobijeni korišćenjem Likertove skale od 1-5 (1-najniža ocena, 5-najviša ocena). Istraživanjem o uticaju blagovremene usluge na zadovoljstvo hranom i pićem pokazalo je da je 41,6% ispitanika ocenilo da pravovremena usluga ima snažan uticaj na njihovo zadovoljstvo "5"; 36,2% ispitanika je obeležilo skalu "4". 18,1% učesnika je obeležilo skalu "3". 2,3% ispitanika je obeležilo skalu "2". Samo 1,8% ispitanika je obeležilo skalu "1".

Preliminarna analiza je sprovedena da bi se proverilo da li su narušene pretpostavke normalnosti, linearnosti i homoskedastičnost. U podacima nema prisustva ekstremnih vrednosti jer su Mahalanobis distance ispod kritične vrednosti za jednu nezavisne varijable od 10,83. Narušena je pretpostavka normalnosti reziduala ($W(440)=0,98$, $p=0,00$).

Rezultati u tabeli 8. ukazuju da je model značajan ($F(1, 438)=101,42$; $p=0,00$). Jedna prediktorska varijabla objašnjava 18,8% ($R^2=0,188$) varijacije zavisne varijable - kvalitet usluge.

Tabela br 8. Doprinos nivoa znanja, treninga, specijalizacije uslužnog kadra hotela po objašnjenju kvaliteta usluge

	Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovani koeficijenti	t	p.	95% interval poverenja za B		Korelacija	
	B	S.E	Beta			Donja granica	Gornja granica	Parcijalna	Semiparcijalna
Konstanta	1,677	,119		14,117	,000	1,444	1,911		
Znanje Trening Uslužni Kadar	,284	,028	,434	10,070	,000	,229	,339	,434	,434

Izvor: autorsko istraživanje

Znanje i trening, specijalizacije uslužnog kadra doprinosi značajno objašnjenju kvalitetu usluge ($\beta=0,43$, $p=0,00$). Porast znanja i treninga, specijalizacije uslužnog kadra za 1 standardnu devijaciju ($sd=0,88$) prati porast kvaliteta usluge za 0,43 sd.

Zadovoljstvo gostiju ~ Kvalitet usluge

Da bi se proverio uticaj kvaliteta usluge na ukupno zadovoljstvo gostiju korišćena je linearna regresija.

Prediktorska varijabla odnosi se na kvalitet, a kriterijumska varijabla na zadovoljstvo gostiju.

Preliminarna analiza je sprovedena da bi se proverilo da li su narušene pretpostavke normalnosti, linearnosti i homoskedastičnost. U podacima nema prisustva ekstremnih vrednosti jer su Mahalanobis distance ispod kritične vrednosti za jednu nezavisne varijable od 10,83. Narušena je pretpostavka normalnosti reziduala ($W(440)=0,96$, $p=0,00$).

Rezultati u tabeli 9. rezultati ukazuju da je model značajan ($F(1, 438)=83,44$; $p=0,00$). Jedna prediktorska varijabla objašnjava 16% ($R^2=0,160$) varijacije zavisne varijable - zadovoljstva gostiju.

Tabela br 9. Doprinos kvaliteta usluge po objašnjenju zadovoljstva gostiju

	Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovani koeficijenti	t	p	95% interval poverenja za B		Korelacija	
	B	S.E	Beta			Donja granica	Gornja granica	Parcijalna	Semiparcijalna
Konstanta	2,564	,169		15,196	,000	2,233	2,896		
Kvalitet usluge	,531	,058	,400	9,134	,000	,416	,645	,400	,400

Izvor: autorsko istraživanje

Kvalitet usluge doprinosi značajno objašnjenju zadovoljstva gostiju ($\beta=0,40$, $p=0,00$). Porast kvaliteta usluge za 1 standardnu devijaciju ($sd=0,58$) prati porast zadovoljstva gostiju za 0,40 sd.

Hipoteza H3 glasi: „Kvalitet usluge ugostiteljskog objekta hotela (restoran, cafe bar, lounch bar, sl.) zavisi od nivoa znanja, treninga, specijalizacije uslužnog kadra hotela i utiče na zadovoljstvo i/ili nezadovoljstvo gostiju“ je potvrđena. Znanje, trening i specijalizacija uslužnog kadra statistički značajno utiče na kvalitet usluge. Kvalitet usluge statistički značajno utiče na zadovoljstvo gostiju.

Veličina porcije ~ standardi

Da bi se proverio uticaj standarda hotelskih objekata na veličinu porcije korišćena je linearna regresija.

Prediktorska varijabla standardi hotelskih objekata. Kriterijumska varijabla veličina porcije je operacionalizovana pomoću pitanja: „Na zadovoljstvo utiče: Veličina porcije?“.

Preliminarna analiza je sprovedena da bi se proverilo da li su narušene pretpostavke normalnosti, linearnosti i homoskedastičnost. U podacima nema prisustva ekstremnih vrednosti jer su Mahalanobis distance ispod kritične vrednosti za jednu nezavisne varijable od 10,83. Narušena je pretpostavka normalnosti reziduala ($W(440)=0,86$, $p=0,00$).

Rezultati u tabeli 10. ukazuju da model nije značajan ($F(1, 438)=2,14$; $p=0,14$). Jedna prediktorska varijabla objašnjava 0,5% ($R^2=0,005$) varijacije zavisne varijable - veličine porcije.

Tabela br 10. Doprinos standarda po objašnjenju veličine porcije

	Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovani koeficijenti	t	p.	95% interval poverenja za B		Korelacija	
	B	S.E	Beta			Donja granica	Gornja granica	Parcijalna	Semiparcijalna
Konstanta	4,005	,090		44,565	,000	3,828	4,181		
Standardi	,175	,119	,070	1,464	,144	-,060	,409	,070	,070

Izvor: autorsko istraživanje

Standardi hotelskih objekata ne doprinose značajno objašnjenju veličina porcije ($\beta=0,07$, $p=0,14$).

Prezentacija jela ~ standardi

Da bi se proverio uticaj standarda hotelskih objekata na veličinu porcije korišćena je linearna regresija.

Prediktorska varijabla standardi hotelskih objekata. Kriterijumska varijabla prezentacija jela je operacionalizovana pomoću pitanja: „Na zadovoljstvo utiče: Aranžiranje jela?“.

Preliminarna analiza je sprovedena da bi se proverilo da li su narušene pretpostavke normalnosti, linearnosti i homoskedastičnost. U podacima nema prisustva ekstremnih vrednosti jer su Mahalanobis distance ispod kritične vrednosti za jednu nezavisne varijable od 10,83. Narušena je pretpostavka normalnosti reziduala ($W(440)=0,84$, $p=0,00$).

Rezultati u tabeli 11. ukazuju da je model značajan ($F(1, 438)=4,59$; $p=0,03$). Jedna prediktorska varijabla objašnjava 1% ($R^2=0,010$) varijacije zavisne varijable - prezentaciju jela.

Tabela br 11. Doprinos standarda po objašnjenju prezentaciji jela

	Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovani koeficijenti	t	p.	95% interval poverenja za B		Korelacija	
	B	S.E	Beta			Donja granica	Gornja granica	Parcijalna	Semiparcijalna
Konstanta	4,108	,084		49,039	,000	3,943	4,273		
Standardi	,238	,111	,102	2,142	,033	,020	,457	,102	,102

Izvor: autorsko istraživanje prediktori (levo): prezentacija jela kriterijum: zadovoljstvo

Standardi hotela doprinosi značajno objašnjenju prezentacije jela ($\beta=0,10$, $p=0,03$). Porast standarda hotela za 1 standardnu devijaciju ($sd=0,66$) prati porast aranžiranje jela za 0,10 sd.

Zadovoljstvo gostiju ~ veličina porcije + prezentacija jela

Da bi se proverio uticaj veličine porcije i prezentacije jela na ukupno zadovoljstvo gostiju, korišćena je višestruka regresija.

Kriterijumska varijabla je zadovoljstvo gostiju, a prediktorske varijable su veličina porcije i prezentacija jela.

Preliminarna analiza je sprovedena da bi se proverilo da li su narušene pretpostavke normalnosti, linearnosti, multikolinearnosti i homoskedastičnost. Među prediktorskim varijablama nije primećena multikolinearnost ($VIF<10$, $Tolerance>0,10$ za sve prediktorske varijable). Prilikom provere prisustva ekstremnih vrednosti iz dalje analize je uklonjeno 4 slučaja čija je Mahalanobis distance bila iznad kritične vrednosti za dve nezavisne varijable od 13,82. Narušena je pretpostavka normalnosti reziduala ($W(436)=0,97$, $p=0,00$).

Rezultati u tabeli 12. ukazuju da je model značajan ($F(2, 433)=15,87$; $p=0,00$). Dve prediktorske varijable objašnjavaju 6,8% ($R^2=0,068$) varijacije zavisne varijable - zadovoljstva gostiju.

Tabela br 12. Doprinos veličine porcije i prezentacije jela po objašnjenju zadovoljstva gostiju

	Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovani koeficijenti	t	p	95% interval poverenja za B		Korelacija		Multikolinearnost	
	B	S.E	Beta			Donja granica	Gornja granica	Parcijalna	Semiparcijalna	Tolerance	VIF
Konstanta	2,827	,231		12,27	,000	2,372	3,281				
Aranžiranje jela	,210	,045	,223	4,693	,000	,122	,299	,220	,218	,949	1,054
Veličina porcije	,083	,042	,094	1,975	,049	,000	,166	,094	,092	,949	1,054

Izvor: autorsko istraživanje

Obe prediktorske varijable statistički značajno doprinosi modelu: prezentacija jela ($\beta=0,22$, $p=0,00$) i veličina porcije ($\beta=0,09$, $p=0,05$). Porast prezentacije jela za 1 standardnu devijaciju ($sd=0,81$) prati porast zadovoljstva gostiju za 0,22 sd. Prezentacija jela jedinstveno doprinose objašnjenju 4,75% varijanse zadovoljstva gostiju. Porast veličine porcije za 1 standardnu devijaciju ($sd=0,86$) prati porast zadovoljstva gostiju za 0,09 sd. Veličina porcije jedinstveno doprinose objašnjenju 0,85% varijanse zadovoljstva gostiju.

Hipoteza H4 glasi: „Veličina porcije i prezentacija pripremljenih jela i pića od strane zaposlenih (kuvari, konobari i menadžment) u ugostiteljskom objektu hotela (restoran, cafe bar, lounge bar, sl.) zavisi od postavljenih standarda hotelskog objekta i utiče na zadovoljstvo i/ili nezadovoljstvo gostiju“ je potvrđena. Standardi hotelskih objekata statistički značajno ne utiču na veličinu porcije, ali statistički značajno utiču na prezentaciju jela. Veličina porcije i prezentacija jela statistički značajno utiču na zadovoljstvo gostiju.

Gastronomski doživljaj ~ stručnost osoblja

Da bi se proverio uticaj stručnosti uslužnog osoblja na gastronomski doživljaj korišćena je linearna regresija. Kriterijumska varijabla je gastronomski doživljaj, a prediktorska varijabla je stručnost osoblja. Preliminarna analiza je sprovedena da bi se proverilo da li su narušene pretpostavke normalnosti, linearnosti i homoskedastičnost. U podacima nema prisustva ekstremnih vrednosti jer su Mahalanobis distance ispod kritične vrednosti za jednu nezavisne varijable od 10,83. Narušena je pretpostavka normalnosti reziduala ($W(440)=0,96$,

$p=0,00$). Rezultati u tabeli 13. ukazuju da je model značajan ($F(1, 438)=52,44$; $p=0,00$). Jedna prediktorska varijabla objašnjava 10,7% ($R^2=0,010$) varijacije zavisne varijable - gastronomskog doživljaja.

Tabela br 13. Doprinos stručnosti po objašnjenju gastronomskog doživljaja

	Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovani koeficijenti	t	p	95% interval poverenja za B		Korelacija	
	B	S.E	Beta			Donja granica	Gornja granica	Parcijalna	Semiparcijalna
Konstanta	2,517	,196		12,875	,000	2,133	2,902		
Stručnost	,602	,083	,327	7,241	,000	,439	,766	,327	,327

Izvor: autorsko istraživanje

Stručnost osoblja statistički značajno doprinosi modelu ($\beta=0,33$, $p=0,00$). Porast stručnosti osoblja za 1 standardnu devijaciju ($sd=0,54$) prati porast gastronomskog doživljaja za 0,33 sd.

Zadovoljstvo gostiju ~ gastronomski doživljaj

Da bi se proverio uticaj gastronomskog doživljaja na ukupno zadovoljstvo gostiju, korišćena je linearna regresija. Prediktorska varijabla je gastronomski doživljaj, a kriterijumska varijabla zadovoljstvo gostiju. Preliminarna analiza je sprovedena da bi se proverilo da li su narušene pretpostavke normalnosti, linearnosti i homoskedastičnost.

U podacima nema prisustva ekstremnih vrednosti jer su Mahalanobis distance ispod kritične vrednosti za jednu nezavisne varijable od 10,83. Narušena je pretpostavka normalnosti reziduala ($W(440)=0,96$, $p=0,00$). Rezultati u tabeli 14. ukazuju da je model značajan ($F(1, 438)=69,09$; $p=0,00$). Jedna prediktorska varijabla objašnjava 13,6% ($R^2=0,010$) varijacije zavisne varijable - zadovoljstva gostiju.

Tabela br 14. Doprinos gastronomskog doživljaja po objašnjenju zadovoljstva gostiju

	Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovani koeficijenti	t	p	95% interval poverenja za B		Korelacija	
	B	S.E	Beta			Donja granica	Gornja granica	Parcijalna	Semiparcijalna
						a	a		
Konstanta	2,970	,137		21,646	,000	2,700	3,240		
Gastronomski doživljaj	,284	,034	,369	8,312	,000	,217	,351	,369	,369

Izvor: autorsko istraživanje

Gastronomski doživljaj statistički značajno doprinosi modelu ($\beta=0,37$, $p=0,00$). Porast gastronomskog doživljaja za 1 standardnu devijaciju ($sd=1,00$) prati porast zadovoljstva gostiju za 0,37 sd.

Hipoteza H5 glasi: „Gastronomski doživljaj pripremljenih jela i pića zavisi od stručnosti uslužnog osoblja (kuvari, konobari, menadžement) i utiče na ukupno zadovoljstvo i/ili nezadovoljstvo gostiju“ je potvrđena. Stručnost osoblja statistički značajno utiče na gastronomski doživljaj gostiju. Takođe, gastronomski doživljaj statistički značajno utiče na zadovoljstvo gostiju.

Percepcija kvaliteta i vrednost hrane ~ cena

Da bi se proverio uticaj cene na percepciju kvaliteta hrane i pića, korišćena je linearna regresija. Prediktorska varijabla je cena, a kriterijumska varijabla kvalitet hrane i pića.

Takođe, sprovedenom preliminarnom analizom proverilo se da li su narušene pretpostavke normalnosti, linearnosti i homoskedastičnost. U podacima nema prisustva ekstremnih vrednosti jer su Mahalanobis distance ispod kritične vrednosti za jednu nezavisne varijable od 10,83. Narušena je pretpostavka normalnosti reziduala ($W(440)=0,91$, $p=0,00$).

Rezultati u tabeli 15. ukazuju da je model značajan ($F(1, 438)=9,13$; $p=0,00$). Jedna prediktorska varijabla objašnjava 2% ($R^2=0,020$) varijacije zavisne varijable - kvaliteta hrane i pića.

Tabela br 15. Doprinos cene hrane i pića po objašnjenju kvaliteta hrane i pića

	Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovani koeficijenti	t	p	95% interval poverenja za B		Korelacija	
	B	S.E	Beta			Donja granica	Gornja granica	Parcijalna	Semiparcijalna
Konstanta	,537	,053		10,075	,000	,432	,642		
Cena jela i pića	,039	,013	,143	3,021	,003	,014	,064	,143	,143

Izvor: autorsko istraživanje

Cena hrane i pića statistički značajno doprinosi modelu ($\beta=0,14$, $p=0,00$). Porast cene jela i pića za 1 standardnu devijaciju ($sd=1,01$) prati porast kvaliteta hrane i pića za za 0,14 sd.

Hipoteza H6 glasi „Percepcija kvaliteta i vrednosti hrane i pića zavisi od cena istih i utiče na ukupno zadovoljstvo i/ili nezadovoljstvo gostiju“ je potvrđena. Cena hrane i pića statistički značajno utiče na percepciju kvaliteta i vrednosti hrane.

U skladu sa prethodno pomenutim parametrima istraživanja kvaliteta u gastronomiji, u tabeli 16. prikazane su hipoteze istraživanja doktorske disertacije.

Tabela br 16. Grafičko-tabelarni prikaz postavljenih hipoteza

Istraživačke hipoteze	Rezultati testiranja
H1: Kvalitet hrane i pića ugostiteljskog objekta hotela (restoran, cafe bar, lounge bar, sl.) utiče na ukupno zadovoljstvo gostiju i zavisi od ambijenta, ukusa i prezentacije jela i pića, pružene usluge, cene gastronomskih proizvoda i inovacija.	Delimično potvrđena
H2: Zadovoljstvo gostiju hranom i pićem u objektima sa 4* i 5* zavisi od prethodnog iskustva boravka u ugostiteljskom objektu iste kategorije (restoran, cafe bar, lounge bar, sl.) i utiče na celokupni gastronomski doživljaj.	Delimično potvrđena
H3: Kvalitet usluge ugostiteljskog objekta hotela (restoran, cafe bar, lounge bar, sl.) zavisi od nivoa znanja, treninga, specijalizacije uslužnog kadra hotela i utiče na zadovoljstvo gostiju.	Potvrđena
H4: Veličina porcije i prezentacija pripremljenih jela i pića od strane zaposlenih (kuvari, konobari, menadžment) u ugostiteljskom objektu hotela (restoran, cafe bar, lounge bar, sl.) zavisi od postavljenih standarda hotelskog objekta i utiče na zadovoljstvo gostiju.	Potvrđena
H5: Gastronomski doživljaj pripremljenih jela i pića zavisi od stručnosti uslužnog osoblja (kuvari, konobari, menadžment) i utiče na ukupno zadovoljstvo gostiju.	Potvrđena
H6: Percepcija kvaliteta i vrednosti hrane i pića zavisi od cena istih i utiče na ukupno zadovoljstvo gostiju.	Potvrđena

Izvor: autorsko istraživanje

ZAKLJUČAK

Kvalitet postaje sve važniji za hotelska preduzeća u sve konkurentnijoj industriji. Različiti razlozi su uticali na ovo, uključujući povećanje prava potrošača koji su svesni kvaliteta proizvoda i usluga. U skladu sa pomenutim, konkurencija na savremenim turističkim tržištima čini hotelska preduzeća svesnijim potrebe za kvalitetom proizvoda i usluga.

Kvalitetu u turističkom, hotelskom, gastronomskom i restoraterskom sektoru je aktuelna tema u velikom broju istraživačkih radova. Postoji široko rasprostranjeno slaganje da se kvalitet sastoji od fizičkih i nematerijalnih faktora, i da njegova neopipljivost često dovodi do neujednačenog pružanja usluga. Štaviše, mišljenja o kvalitetu se razvijaju tokom procesa proizvodnje, distribucije i potrošnje. Dobra i negativna iskustva gostiju, kao i njihove pozitivne i negativne emocije, mogu imati značajan uticaj na percipirani kvalitet usluge i proizvoda. Štaviše, kvalitet proizilazi iz oblasti marketinga, koji naglašava ljudski odnos između kompanije i njenih klijenata. Takođe, kvalitet uključuje ideju ispunjavanja i prevazilaženja očekivanja gostiju, i smatra se da poboljšani kvalitet usluge/proizvoda ima blagotvoran uticaj na poslovne performanse hotelskih preduzeća.

Sa druge strane, turizam postaje sve globalizovanija industrija, sa povećanim rivalstvom među destinacijama. Ovo pitanje je vođeno, između ostalog, činjenicom da su turistička preduzeća, uključujući hotele, sada u jačoj poziciji da se takmiče na međunarodnim lokacijama, što rezultira povećanjem međunarodnog rivalstva, ne samo između destinacija već i između hotelskih objekata. Turisti, s druge strane, postaju sve zahtevniji i ne zanimaju ih samo cene. U ovom kontekstu, konkurentnost hotelskog preduzeća mora biti fokusirana na poboljšanje performansi kroz poboljšani kvalitet proizvoda/usluga i težnju za razlikovanjem. Ova nova realnost je podstakla mnoga hotelska preduzeća da kreiraju sisteme upravljanja kvalitetom. S jedne strane, postoji želja da se uspostavi kultura kvaliteta, fokusirana na smanjenje troškova i nedostataka, kao i na poboljšanje proizvoda i efikasnosti. S druge strane, postoji želja i za poboljšanjem poslovnog imidža, dobijanjem konkurentske prednosti, prilagođavanjem potrebama gostiju i, na kraju, istraživanjem mogućnosti ulaska na nova tržišta. Iz ovih razloga, hotelska preduzeća su počela da brinu o kvalitetu proizvoda i usluga, plašeći se da bi to moglo uticati na poslovni učinak. Strateška ideja hotelskog menadžmenta o kvalitetu fizičkih i nematerijalnih delova hotelskih dobara predstavlja sredstvo za sticanje konkurentske prednosti u turističkoj industriji.

Ugostiteljstvo je sektor vredan više milijardi dolara koji uključuje nekoliko aktivnosti, od kojih se u hotelskom poslovanju ističu smeštajni sektor, sektor hrane i pića, i organizacija događaja. Nijedno ugostiteljsko preduzeće neće dobro poslovati ukoliko nije usmereno ka svojim gostima, posebno ukoliko se ne postupa u skladu sa njihovim željama, zahtevima i očekivanjima. Kvalitet usluge u hotelijerstvu je identifikovan kao kritičan aspekt u potrazi za dugoročnom konkurentskom prednosti. Iz tog razloga, kvalitet može uticati na performanse na dva komplementarna načina. Može imati unutrašnje posledice kroz procedure i eksterne posledice kroz tržište. Implikacije internog učinka povezane su sa internim funkcionisanjem hotelskih organizacija (npr. povećana produktivnost, poboljšana efikasnost, smanjenje troškova i otpada). Dakle, kvalitet može povećati konkurentnost i profitabilnost hotelskih

objekata standardizacijom procesa, smanjenjem otpada, pružanjem efikasnije usluge i smanjenjem grešaka. Međutim, implikacije eksternog učinka su povezane sa efektima kvaliteta na zadovoljstvo i potražnju gostiju (npr. povećanje prodaje i tržišnog udela, održavanje turističkih veza, privlačenje novih posetilaca i postizanje većeg nivoa zadovoljstva turista uz poboljšanje imidža).

Kvalitetna usluga počinje od ugostiteljskog preduzeća i njene strategije kvaliteta. Dobro razvijena i sprovedena strategija kvaliteta, zajedno sa standardima, pravilima i posvećenim osobljem, pomoći će hotelskom preduzeću da uspešno posluje. Upravljanje očekivanjima gostiju biće lakše ako je organizacija definisala i pregledala glavne komponente kvaliteta. Da bi se postigao izvanredan kvalitet usluge, isti treba da bude ukorenjen u kulturu kompanije.

Hotelska dobra se mogu smatrati raznovrsnim, povezanim i srodnim uslugama i kao takva predstavljaju odlično područje za uvođenje tehnologije i društvenih inovacija, što podrazumeva unapređenje kvaliteta hotelskih usluga i proizvoda. Značajan element u ovom procesu je odabir inovacija od strane menadžmenta hotela koje će najefikasnije doprineti poboljšanju kvaliteta hotelskih proizvoda/usluga. Interakcija u dizajnu i isporuci hotelskih proizvoda i usluga je dominantna komponenta kvaliteta usluge, uključujući ljubaznost, uljudnost, fleksibilnost i sklonost ka kontaktu sa gostima. U skladu sa pomenutim, kvalitet hotelskih proizvoda i usluga ima značajan uticaj na tržišnu poziciju i tržišni udeo hotelskog preduzeća, što značajno doprinosi povećanju profitabilnosti u dugoročnim finansijskim performansama i profitabilnosti. Naravno, potrebno je obratiti pažnju i na gastronomski kvalitet koji predstavlja važan segment poslovanja hotelskih preduzeća.

Razlog posete ili boravka hotelskom restoranu su često obroci koji se mogu konzumirati. Hotelski restorani moraju da osmisle svoju gastronomsku ponudu kao i da se fokusiraju na svoju ciljnu grupu gostiju. Razvoj i unapređenje kvaliteta u gastronomskom sektoru dovodi do razvoja i unapređenja drugih hotelskih delatnosti koje su direktno ili indirektno međusobno povezane. Danas mnogi poznati hoteli širom sveta grade imidž kroz istoriju izuzetne hrane, tj. kako bi poboljšali ukupni kvalitet usluge, bilo da se radi o nacionalnoj kuhinji ili internacionalnim specijalitetima. Svakako, poljoprivredna dobra, povrće, voće i pića (npr. vino, žestoka pića i sl.) moraju odgovarati određenim kriterijumima kvaliteta, kao i savremenoj turističkoj potražnji za hranljivom kuhinjom. Treba imati na umu da je kontinuirano poboljšanje gastronomskog kvaliteta preventivni, a ne korektivni pristup unapređivanja istog. Sa druge, potrebno je spomenuti i standarde, koji pomažu hotelskim preduzećima da uspešno održe i uspostave poslovanje u svim aspektima hotelskog poslovanja.

Standardi, predstavljaju oblik, sadržaj i način na koji se usluga pruža, i ključni su za pitanje kvaliteta. Standard je dokument koji je odobren od strane priznatog entiteta i koji omogućava zajedničku i ponovljenu primenu određenog skupa pravila, uslova ili kriterijuma. Ako standard nije evidentiran, ugostiteljska preduzeća neće moći da ga ispoštuju jer se njihovo razumevanje može razlikovati, a samim tim i biti u suprotnosti sa svrhom. Postoje različite vrste standarda, od kojih su neki dobrovoljni ili obavezni, dok su drugi supostavljeni uz saglasnost svih zainteresovanih strana.

Na osnovu obavljenog istraživanja koje je sprovedeno u hotelima sa 4* i 5* u Srbiji, i rezultata dobijenih uz pomoć online upitnika, a u cilju dobijanja odgovora na pitanja o

kvalitetu u gastronomiji u upravljanju korisnika gastronomskih usluga, može se konstatovati sledeće:

1. Da kvalitet hrane i pića delimično zavisi od ambijenta, ukusa i prezentacije jela i pića, pružene usluge, cene gastronomskih proizvoda i inovacija. Današnji gosti su iskazali stav da sve navedene stavke ujedno ne utiču na celokupni doživljaj ali se svaki navedeni aspekt kvaliteta ne sme zanemariti radi potencijanog zadovoljstva gostiju.
2. Rezultati istraživanja su pokazali da prethodno iskustvo boravka u hotelima sa 4* i 5*, delimično utiče na gastronomsko zadovoljstvo gostiju.
3. Na osnovu dobijenih istraživačkih rezultata može se konstatovati da na zadovoljstvo gostiju u hotelima sa 4* i 5*, utiče nivo znanja, treninga i specijalizacije uslužnog kadra hotela.
4. Rezultati analiziranih odgovora gostiju prema veličini porcije i prezentaciji pripremljenih jela i pića od strane zaposlenih (kuvari, konobari, menadžment) u ugostiteljskom objektu hotela (restoran, cafe bar, lunch bar, sl.) zavisi od postavljenih standarda hotelskog objekta i utiče na zadovoljstvo gostiju.
5. Istraživački rezultati ukazuju na pozitivan stav gostiju prema stručnosti uslužnog osoblja (kuvari, konobari, menadžment) po pitanju gastronomskog doživljaja, te se može zaključiti da kontinuirani treninzi, master časovi i adekvatna periodična edukacija može biti dobra strategija u održavanju i napredovanju kvaliteta radnih kadrova što dalje vodi ka zadovoljstvu gostiju.
6. Nakon obrade dobijenih odgovora gostiju koji su boravili u hotelima sa 4* i 5*, takođe se može konstatovati da percepcija kvaliteta vrednosti hrane i pića zavisi od postavljenih cena i utiče na zadovoljstvo gostiju.

Da bi hotelski restoran bio profitabilan i uspešan, menadžment se mora više fokusirati na svoje goste i identifikovati njihove potrebe kao i šta očekuju od kvaliteta hrane. Zadovoljstvo gostiju je kritično pitanje za opstanak hotelskih restorana. Isporuca doslednih nivoa kvalitetnih gastronomskih proizvoda ima značajan uticaj na zadržavanje gostiju u hotelskim objektima. Da bi se postigao kvalitet hrane, ključno je sprovoditi redovne interne i eksterne revizije kvaliteta u gastronomiji.

Na osnovu istraživanja možemo doći do zaključka da obavezivanje, fokus, konstantno unapređivanje i održavanje kvaliteta u gastronomskoj ponudi proizvoda-usluga i zaposlenih kadrova u ugostiteljskom objektu hotela, može imati pozitivan efekat na uspešno poslovanje ugostiteljskih objekata i time krajnje zadovoljstvo gostiju. Konstantno usavšavanje, monitoring postavljenih standarda i adekvatni seminari su neohodni kako bi hotelski objekti mogli da uspostave dosledan kvalitet u gastronomiji.

U skladu sa prethodno navedenim, može se zaključiti da ne postoje univerzalni standardi kvaliteta u gastronomiji u upravljanju zadovoljstvom gostiju. Standardi i kvalitet različitim gostima znači različite stvari, a u prilog tome govori i delimična potvrda postavljenih hipoteza.

Prilikom zaključka istraživačkih pitanja, treba uzeti u obzir i globalnu kriznu epidemiološku situaciju, te bi možda pojedini odgovori na anketni upitnik bili drugačiji od dobijenih.

PREPORUKE I PREDLOZI ZA PRIMENU U PRAKSI

Kvalitet u gastronomiji predstavlja aktuelnu temu za istraživanje, i u skladu sa tim, postavljen je predmet istraživanja doktorske disertacije koji se odnosi na kreiranje modela u procesu unapređenja kvaliteta gastronomskih usluga u hotelima sa 4* i 5* zvezdica u Srbiji.

Cilj istraživanja odnosi se na razvijanje izvodljivog sistema upravljanja kvalitetom hrane i pića u hotelima kako bi se postigao dosledan nivo istog, postiglo gastronomsko iskustvo i zadovoljstvo gostiju. Upravo zahvaljujući kreiranom višeslojnom modelu APUCI, ovo istraživanje usvaja pragmatični pristup kao pravilno integrisanu strategiju hotelskog poslovanja.

Istraživanje doprinosi razumevanju različitih pitanja vezanih za upravljanje kvalitetom hrane i pića u hotelskom poslovanju. Svojim pragmatičnim tumačenjem pregleda literature, autor je zahvaljujući akademskoj literaturi dodao duboko razumevanje pitanja upravljanja gastronomskog kvaliteta u operacijama proizvodnje hotelske hrane i pića, a u cilju kreiranja zadovoljstva gostiju. Takođe, studija je doprinela teoriji tako što je predstavila konceptualni okvir najbolje prakse za postizanje doslednog gastronomskog kvaliteta u operacijama proizvodnje hotelske hrane i pića.

Istraživanje je istaklo i glavne probleme koji utiču na konzistentnost gastronomskog kvaliteta u operacijama proizvodnje hotelske hrane i pića. Autor je predložio niz preporuka koje omogućavaju menadžmentu i operativcima hotelske proizvodnje hrane da obezbede dosledan nivo gastronomskog kvaliteta hrane i pića kroz procese proizvodnje hrane i time utiču na korisnike gastronomskih usluga i njihovo zadovoljstvo.

Ovo istraživanje nudi mogućnosti i preporuke za dalje istraživanje za hotele koji posluju u Srbiji:

- Preporuke za dalja istraživanja odnose se na uključivanje hotela nižih kategorija, te primenu uporedne analize hotela različitih kategorija, čime bi se dobila nova saznanja i šira slika kvaliteta u gastronomiji u upravljanju zadovoljstvom gostiju u hotelskim objektima u Srbiji.
- Predloženi operativni model APUCI za dosledan kvalitet u operacijama pripreme hotelske hrane trebalo bi da se testira u istim hotelima i nakon određenog vremenskog perioda kako bi se uporedili rezultati i time dobili i druga mišljenja i stavovi gostiju o gastronomskom kvalitetu i ukupnom zadovoljstvu gostiju istim.
- Buduća istraživanja bi se mogla koncentrisati na holistički pristup od „farme do trpeze“ koji se odnosi na konzistentnost kvaliteta hrane u hotelskim preduzećima.
- Buduća istraživanja bi se mogla fokusirati i na gastronomski kvalitet u drugim hotelima susednih zemalja, kako bi se utvrdilo šta utiče na ukupno zadovoljstvo gostiju van granica Srbije, te napraviti komparativnu analizu koja bi pomogla u kreiranju novih modela i uspostavljanju novih standarda, a sve u cilju unapređivanja gastronomskog kvaliteta koji dalje nesumnjivo vodi ka zadovoljstvu korisnika gastronomskih usluga.

U skladu sa gorepomenutim, date su sledeće preporuke za hotele u Srbiji za unapređenje kvaliteta u gastronomskom sektoru:

- S obzirom na to da u Srbiji postoji veliki broj hotela sa 4 i 5*, neophodno je konstantno praćenje savremenih trendova i inovacija koji doprinose poslovanju na savremenim turističkim tržištima, kojim će hotelska preduzeća, kroz primenu istih, osigurati konkurentnost.
- Takođe, zbog konkurencije na turističkm tržištu, hotelima se predlaže sinergija sa drugim hotelskim preduzećima radi jačeg delovanja na tržištu. U okviru obostranih interesa, hotelska preduzeća mogu da nastupaju i posluju zajedno. Pomenuto može da olakša internacionalno poslovanje, nova tržišta kao i pridobijanje novih korisnika gastronomskih usluga.
- Imajući u vidu da se danas brzo živi i da veliki broj hotela traži *instant* rešenja, neophodan je i fokus na razvoj sopstvenih standarda kvaliteta koji mogu da pomognu uspostavljanja dobrog poslovanja.
- Hoteli koji dobro poznaju svoje goste kao i njihove potrebe i želje imaju veliku prednost naspram onih hotelskih preduzeća koji ne prate zahteve svojih gostiju. Iz tog razloga, postoji neophodnost da hoteli razumeju korisnike usluga, kao i njihove socio-demografske karakteristike i ekonomske motive. Sve navedeno, omogućiće hotelima bolju implemantaciju novih i postojećih sistema za unapređivanje gastronomskog kvaliteta, korigovanje gastronomskih proizvoda (hrane i pića) prema gostima, a navedeni postupci će uticati na poslovni dobitak.
- Važnost komunikacije sa gostima predstavlja sledeći važan korak. Sugerise se korišćenje društvenih platformi poput *TripAdvisor* i *Boooking.com* radi promocije hotela, hotelskih usluga i gastronomskih proizvoda čime se dobija na vidljivosti i potencijalnom povećanju broja korisnika gastronomskih i hotelskih usluga.
- Pored pomenutog, potreban je konstantan monitoring zadovoljstva korisnika gastronomskih usluga. Imajući u vidu spremnost gostiju da svoja iskustva, slike, doživljaje, video zapise podele se bližnjima i neretko na Internetu, dobra strategija koja se preporučuje je praćenje relevantnih foruma i gorenavenih platformi. Na osnovu dobijenih informacija ili novih saznanja, hoteli mogu saznati i rešiti probleme, upotrebiti informacije u svoju korist radi kreiranja zadovoljstva korisnika gastronomskih usluga, što je ujedno i primarni motiv poslovanja hotelskih preduzeća.

LITERATURA

Abd Rashid, I. M., Abd Rani, M. J., Yusuf, B. N. M., & Shaari, M. S. (2015). The impact of service quality and customer satisfaction on customer's loyalty: Evidence from fast food restaurant of Malaysia. *International Journal of Information, Business and Management*, 7(4), 201.

Abdelkrim, Y. B., & Salim, B. A. (2015). Assessment of the service quality in the preparatory school of economics through SERVPERF Model. *Romanian Economic and Business Review*, 10(4), 127.

Abd-El-Salam, E. M., Shawky, A. Y., & El-Nahas, T. (2013). The impact of corporate image and reputation on service quality, customer satisfaction and customer loyalty: testing the mediating role. Case analysis in an international service company. *The Business & Management Review*, 3(2), 177.

Abdullah, D. N. M. A., & Rozario, F. (2009). Influence of service and product quality towards customer satisfaction: A case study at the staff cafeteria in the hotel industry. *World Academy of Science, Engineering and Technology*, 53, 185-190.

Abdullah, D., Hamir, N., Nor, N. M., Krishnaswamy, J., & Rostum, A. M. M. (2018). Food quality, service quality, price fairness and restaurant re-patronage intention: The mediating role of customer satisfaction. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(17), 211-226.

Abdullah, K., Jan, M. T., & Manaf, N. H. A. (2012). A structural equation modelling approach to validate the dimensions of SERVPERF in airline industry of Malaysia. *International journal of engineering and management sciences*, 3(2), 134-141.

Abecassis-Moedas, C., Sguera, F., & Ettl, J. E. (2016). Observe, innovate, succeed: A learning perspective on innovation and the performance of entrepreneurial chefs. *Journal of Business Research*, 69(8), 2840-2848.

AbuKhalifeh, A. N., & Som, A. P. (2012). Guest satisfaction and loyalty in food and beverage service department in the hotel industry. In 2nd International Conference on Management (pp. 996-1008).

Adediran, O. J., & Adebisi, T. T. (2021). The Influence of Food Quality Attributes on Customers' Choice of Food Service Outlets in Ilorin, Nigeria. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 14(2).

Adie, B. A. (2019). Marketing Europe to Islamic heritage tourists. In *The Routledge Handbook of Halal Hospitality and Islamic Tourism* (pp. 157-168). Routledge.

Adil, M., Al Ghaswyneh, O. F. M., & Albkour, A. M. (2013). SERVQUAL and SERVPERF: A review of measures in services marketing research. *Global Journal of Management and Business Research*.

Adinugraha, H. H., Nasution, I. F. A., Faisal, F., Daulay, M., Harahap, I., Wildan, T & Purwanto, A. (2021). Halal Tourism in Indonesia: An Indonesian Council of Ulama National

Sharia Board Fatwa Perspective. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 665-673.

Aguayo, R. (1991). *Dr. Deming: The American who taught the Japanese about quality*. Simon and Schuster.

Aguilera, J. M. (2017). The emergence of gastronomic engineering. *Innovative Food Science & Emerging Technologies*, 41, 277-283.

Aguilera, J. M. (2018). Relating food engineering to cooking and gastronomy. *Comprehensive reviews in food science and food safety*, 17(4), 1021-1039.

Aguirre, R. C., Carvache-Franco, M., & Carvache-Franco, W. (2021). Hotel Services Quality for Tourists in Transit. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 12(4), 1120-1130.

Ahani, A., Nilashi, M., Yadegaridehkordi, E., Sanzogni, L., Tarik, A. R., Knox, K & Ibrahim, O. (2019). Revealing customers' satisfaction and preferences through online review analysis: The case of Canary Islands hotels. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 331-343.

Ahmad, S. Z., Ahmad, N., & Papastathopoulos, A. (2018). Measuring service quality and customer satisfaction of the small-and medium-sized hotels (SMSHs) industry: lessons from United Arab Emirates (UAE). *Tourism Review*.

Ajdinović, S. (2020). *Uloga inovacija u poslovanju hotelsko-turističkih poduzeća* (Doctoral dissertation, Karlovac University of Applied Sciences. Business Department. Professional Study of Hospitality-Full-time study).

Akbaba, A. (2006). Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey. *International journal of hospitality management*, 25(2), 170-192.

Aklimawati, L., & Hartatri, F. S. (2019). Assessment of Service Quality Using Weighted SERVPERF Approach. *Pelita Perkebunan (a Coffee and Cocoa Research Journal)*, 35(1), 70-84.

Akroush, M. N., Jraisat, L. E., Kurdieh, D. J., AL-Faouri, R. N., & Qatu, L. T. (2016). Tourism service quality and destination loyalty—the mediating role of destination image from international tourists' perspectives. *Tourism Review*.

Akunne, C. J., & Adeniji, P. O. (2021). Assessment of Food Service Quality of Chicken Republic and Mega Chicken Restaurants, Lagos, Nigeria. *Food and Nutrition Sciences*, 12(6), 602-613.

Akyol, M., & Kiliç, Ö. (2014). Internet and halal tourism marketing. *Electronic Turkish Studies*, 9(8).

Al Khattab, S. A., & Aldehayyat, J. S. (2011). Perceptions of service quality in Jordanian hotels. *International Journal of Business and Management*, 6(7), pp. 226-233.

Al Khattab, S. A., & Aldehayyat, J. S. (2011). Perceptions of service quality in Jordanian hotels. *International Journal of Business and Management*, 6(7), 226.

Al-Ababneh, M. (2017). Service quality in the hospitality industry. Available at SSRN 3633089.

Al-Aomar, R., & Hussain, M. (2019). Exploration and prioritization of lean techniques in a hotel supply chain. *International Journal of Lean Six Sigma*.

Albayrak, T., Caber, M., & Aksoy, S. (2010). Relationships of the Tangible and Intangible Elements of Tourism Products with Overall Customer Satisfaction. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 1(2), 140.

Albors-Garrigos, J., Barreto, V., García-Segovia, P., Martínez-Monzó, J., & Hervás-Oliver, J. L. (2013). Creativity and innovation patterns of haute cuisine chefs. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 19-35.

Albors-Garrigós, J., Martínez Monzo, J., & Garcia-Segovia, P. (2018). Knowledge dynamics as drivers of innovation in Haute Cuisine and culinary services. *Industry and Innovation*, 25(1), 84-111.

Aleksić, A. (2015). Analogija obuke zaposlenih i zadovoljstva korisnika u hotelijerstvu. In Synthesis 2015-International Scientific Conference of IT and Business-Related Research (pp. 504-507). Singidunum University.

Aleksić, M. (2020). Upravljanje rizicima pojedinih alergeni namirnica u cilju unapređenja bezbednosti gastronomskih proizvoda u ugostiteljstvu. *Универзитет Сингидунум*.

Alhelalat, J. A., Ma'moun, A. H., & Twaissi, N. M. (2017). The impact of personal and functional aspects of restaurant employee service behaviour on customer satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 46-53.

Ali, B. J., Gardi, B., Jabbar Othman, B., Ali Ahmed, S., Burhan Ismael, N., Abdalla Hamza, P., ... & Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. *Ali, BJ, Gardi, B., Othman, BJ, Ahmed, SA, Ismael, NB, Hamza, PA, Aziz, HM, Sabir, BY, Anwar, G. (2021). Hotel Service Quality: The Impact of Service Quality on Customer Satisfaction in Hospitality. International Journal of Engineering, Business and Management*, 5(3), 14-28.

Ali, B. J., Saleh, P. F., Akoi, S., Abdulrahman, A. A., Muhamed, A. S., Noori, H. N., & Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. In *Ali, BJ, Saleh, Akoi, S., Abdulrahman, AA, Muhamed, AS, Noori, HN, Anwar, G. (2021). Impact of Service Quality on the Customer Satisfaction: Case study at Online Meeting Platforms. International journal of Engineering, Business and Management (Vol. 5, No. 2, pp. 65-77).*

Ali, F., Amin, M., & Cobanoglu, C. (2016). An integrated model of service experience, emotions, satisfaction, and price acceptance: an empirical analysis in the Chinese hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(4), 449-475.

Ali, F., Amin, M., & Ryu, K. (2016). The role of physical environment, price perceptions, and consumption emotions in developing customer satisfaction in Chinese resort hotels. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 17(1), 45-70.

- Ali, F., Hussain, K., Konar, R., & Jeon, H. M. (2017). The effect of technical and functional quality on guests' perceived hotel service quality and satisfaction: A SEM-PLS analysis. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(3), 354-378.
- Ali, J. A., & Howaidee, M. (2012). The impact of service quality on tourist satisfaction in Jerash. *Interdisciplinary Journal of contemporary research in business*, 3(12), 164-187.
- Alimovich, F. E., Habibulloevna, K. S., & Bahodirovna, D. N. (2020). Central features of halal tourism and halal food. *Academy*, (3 (54)).
- Al-Kilidar, H., Cox, K., & Kitchenham, B. (2005). The use and usefulness of the ISO/IEC 9126 quality standard. In *2005 International Symposium on Empirical Software Engineering, 2005*. (pp. 7-pp). IEEE.
- Al-Marakeby, A., Aly, A. A., & Salem, F. A. (2013). Fast quality inspection of food products using computer vision. *International Journal of Advanced Research in Computer and Communication Engineering [1]*, 2.
- Almohaimmeed, B. M. (2017). Restaurant quality and customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3).
- Almohaimmeed, B. M. (2017). Restaurant quality and customer satisfaction. *International Review of Management and Marketing*, 7(3), 42-49.
- Alomari, B. M. A., Awawdeh, A. M. H., & Alolayyan, M. N. (2017). Employee performance and quality management in the tourism sector (Case study of human resources management–employee performance). *Modern Applied Science*, 11(9), 1.
- Alrawadieh, Z., & Law, R. (2019). Determinants of hotel guests' satisfaction from the perspective of online hotel reviewers. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Alrawadieh, Z., & Law, R. (2019). Determinants of hotel guests' satisfaction from the perspective of online hotel reviewers. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Alrousan, R. M., & Abuamoud, I. M. (2013). The mediation of tourist's satisfaction on the relationship between tourism service quality and tourists' loyalty: Five stars hotel in Jordanian environment. *International Business Research*, 6(8), 79.
- Al-Sabbahy, H. Z., Ekinici, Y., & Riley, M. (2004). An investigation of perceived value dimensions: Implications for hospitality research. *Journal of travel research*, 42(3), 226-234.
- Al-Teinaz, Y. R., Regenstein, J. M., Lever, J., Katme, A. M., & Unsdorfer, S. (2020). The Halal and Kosher food experience in the UK. *The Halal Food Handbook*, 331-341.
- Al-Tit, A. A. (2015). The effect of service and food quality on customer satisfaction and hence customer retention. *Asian social science*, 11(23), 129.
- Alzaydi, Z. M., Al-Hajla, A., Nguyen, B., & Jayawardhena, C. (2018). A review of service quality and service delivery: Towards a customer co-production and customer-integration approach. *Business Process Management Journal*.

Amar, K., and Zain, Z. M. (2002) Barriers to implementing TQM in Indonesian manufacturing organizations. *The TQM Magazine*, Vol. 14, No. 6, pp.367-372.

Amatulli, C., De Angelis, M., & Stoppani, A. (2019). Analyzing online reviews in hospitality: data-driven opportunities for predicting the sharing of negative emotional content. *Current issues in tourism*, 22(15), 1904-1917.

Amin, M., Yahya, Z., Ismayatim, W. F. A., Nasharuddin, S. Z., & Kassim, E. (2013). Service quality dimension and customer satisfaction: An empirical study in the Malaysian hotel industry. *Services Marketing Quarterly*, 34(2), 115-125.

Amoako, G. K., Neequaye, E. K., Kutu-Adu, S. G., Caesar, L. D., & Ofori, K. S. (2019). Relationship marketing and customer satisfaction in the Ghanaian hospitality industry: an empirical examination of trust and commitment. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.

Anabila, P., Ameyibor, L. E. K., Allan, M. M., & Alomenu, C. (2021). Service Quality and Customer Loyalty in Ghana's Hotel Industry: The Mediation Effects of Satisfaction and Delight. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-23.

Andaleeb, S. S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of services marketing*.

Andaleeb, S.S., & Conway, C. (2006). Customer satisfaction in the restaurant industry: an examination of the transaction-specific model. *Journal of Services Marketing*, 20(1), 3-11.

Andarabi, F. F., & Hassan, A. T. (2019). Environmental Management Practices in Hospitality Establishments in Slow Cities: Akyaka Example. *The Journal of International Scientific Researches*, 4(1), 1-15.

Andrews, M., Backstrand, J. R., Boyle, J. S., Campinha-Bacote, J., Davidhizar, R. E., Doutrich, D., ... & Zoucha, R. (2010). Chapter 3: Theoretical basis for transcultural care. *Journal of Transcultural Nursing*, 21(4_suppl), 53S-136S.

Anguera, N., Ayuso, S., & Fullana, P. (2017). Implementation of EMSs in seasonal hotels: assuring stability. In *ISO 14001* (pp. 162-172). Routledge.

Antón, C., Camarero, C., & Laguna-Garcia, M. (2017). Towards a new approach of destination loyalty drivers: Satisfaction, visit intensity and tourist motivations. *Current Issues in Tourism*, 20(3), 238-260.

Antun, J. M., Frash Jr, R. E., Costen, W., & Runyan, R. C. (2010). Accurately assessing expectations most important to restaurant patrons: The creation of the DinEX Scale. *Journal of Foodservice Business Research*, 13(4), 360-379.

Anwar, K. (2017). Analyzing the conceptual model of service quality and its relationship with guests'satisfaction: a study of hotels in erbil. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 25(2), 1-16.

Anwar, K. (2017). Analyzing the conceptual model of service quality and its relationship with guests'satisfaction: A study of hotels in Erbil. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 25(2), 1-16.

- Anwar, K. (2017). Analyzing the conceptual model of service quality and its relationship with guests' satisfaction: a study of hotels in Erbil. *The International Journal of Accounting and Business Society*, 25(2), 1-16.
- Anjani, A. R., Rizky, D., & Soesilo, P. K. M. (2021). The Effects of Color and Style of Boutique Hotels on Consumer's Emotion and Perceived Intimacy. *Psychology and Education Journal*, 58(2), 3791-3801.
- Applegate, L. M., Piccoli, G., & Dev, C. S. (2008). Hilton hotels: Brand differentiation through customer relationship management. Harvard Business School Pub.
- Arasli, H. (2002) Diagnosing whether Northern Cyprus hotels are ready for TQM: an empirical analysis. *Total Quality Management*, Vol. 13, No. 3, pp.347-364.
- Arcana, I. N., Wiratnaya, I. N., & Budiani, N. P. A. (2018). Determinant factors affect Tourist Satisfaction towards Traditional Balinese Cuisine at Restaurants in Ubud Tourism Resorts, Gianyar, Bali. In *2nd International Conference on Tourism, Gastronomy, and Tourist Destination (ICTGTD 2018)* (pp. 200-211). Atlantis Press.
- Ariffin, A. A. M., & Aziz, N. A. (2012). The effect of physical environment's innovativeness on the relationship between hosting quality and satisfaction in hotel services. *International Journal of Trade, Economics and Finance*, 3(5), 337-342.
- Ariffin, A. A. M., Nameghi, E. N., & Zakaria, N. I. (2013). The effect of hospitableness and servicescape on guest satisfaction in the hotel industry. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 30(2), 127-137.
- Ariffin, H. F., Bibon, M. F., & Abdullah, R. P. S. R. (2012). Restaurant's atmospheric elements: What the customer wants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 380-387.
- Arora, R., & Singer, J. (2006). Customer satisfaction and value as drivers of business success for fine dining restaurants. *Services Marketing Quarterly*, 28(1), 89-102.
- Arunachalam, T., & Palanichamy, Y. (2017). Does the soft aspects of TQM influence job satisfaction and commitment? An empirical analysis. *The TQM Journal*.
- Assaker, G., O'Connor, P., & El-Haddad, R. (2020). Examining an integrated model of green image, perceived quality, satisfaction, trust, and loyalty in upscale hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 934-955.
- Åstrøm, J. K. (2017). Theme factors that drive the tourist customer experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Atilgan, E., Akinci, S., & Aksoy, S. (2003). Mapping service quality in the tourism industry. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Attallah, N. F. (2015). Evaluation of perceived service quality provided by tourism establishments in Egypt. *Tourism and Hospitality Research*, 15(3), 149-160.
- Augustyn, M. M., & Seakhoa-King, A. (2005). Is the Servqual scale an adequate measure of quality in leisure, tourism and hospitality? In *Advances in Hospitality and Leisure*. Emerald Group Publishing Limited.

- Augustyn, M., & Ho, S. K. (1998). Service quality and tourism. *Journal of travel research*, 37(1), 71-75.
- Avelini Holjevac, I. (2002). Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji.
- Avgeli, V., Smarianakis, D., & Sotiriades, M. (2020). Correlating Customer Satisfaction and Customer Loyalty: The Case of International Tourists in Cretan Resort Hotels. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(2), 43-59.
- Aynalem, S., Birhanu, K., & Tesefay, S. (2016). Employment opportunities and challenges in tourism and hospitality sectors. *Journal of Tourism & Hospitality*, 5(6), 1-5.
- Aziz, S. A. A., & Dahan, H. M. (2013). Food handlers' attitude towards safe food handling in school canteens. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 105, 220-228.
- Babiæ-Hodoviæ, V., Arslanagiæ-Kalajdžiæ, M., Banda, A., & Sivac, A. (2019). Ipa and Servperf quality conceptualisations and their tole for satisfaction with hotel services. *Tourism and hospitality management*, 25(1), 1-17.
- Babić-Hodović, V., Arslanagić-Kalajdžić, M., Banda, A. (2015). Kvalitet hotelskih usluga u zemljama u razvoju mjeren SERVQUAL modelom. *Acta geographica Bosniae et Herzegovinae*, 4, 5-26.
- Babić-Hodović, V., Arslanagić-Kalajdžić, M., Banda, A., & Sivac, A. (2019). Ipa and Servperf quality conceptualisations and their tole for satisfaction with hotel services. *Tourism and hospitality management*, 25(1), 1-17.
- Baggio, R. (2014). Complex tourism systems: a visibility graph approach. *Kybernetes*.
- Bain, C., Ransom, E., & Higgins, V. (2013). Private agri-food standards: contestation, hybridity and the politics of standards. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 20(1), 1.
- Bala, A. I., Kashenkova, T. A., Simanova, M. V., & Yablonskaya, M. I. (2016). Food quality control: HACCP system-perfect tool. In *Современная парадигма научного знания: актуальность и перспективы* (pp. 68-70).
- Baldemir, E., Kaya, F., & Şahin, T. K. (2013). A management strategy within sustainable city context: Cittaslow. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 99, 75-84.
- Baldwin, C. J. (Ed.). (2011). Sustainability in the food industry.
- Ballina, F. J., Valdés, L., & Del Valle, E. (2020). The signalling theory: The key role of quality standards in the hotel's performance. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(2), 190-208.
- Baltacioglu, T., Ada, E., Kaplan, M. D., Yurt And, O., & Cem Kaplan, Y. (2007). A new framework for service supply chains. *The Service Industries Journal*, 27(2), 105-124.
- Baluka, s. A., Miller, r., & Kaneene, J. B. (2015). Hygiene practices and food contamination in managed food service facilities in Uganda. *African Journal of food science*, 9(1), 31-42.

- Banerjee, S. (2018). Impact of employee involvement on providing quality services in tourism sector for developing nation's economic potential-A study on West Bengal. *International Journal of Business and Applied Social Science (IJBASS)*, 4(7).
- Banerjee, S. P., Jain, D., SoB, F., & Nayyar, R. (2019). Measuring service quality of food delivery services: A study of Generation Z. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(1), 1-12.
- Barić, Z. (2017). *Uloga i značaj norme ISO14001 u hotelijerstvu* (Doctoral dissertation, University of Zadar. Department of Economics).
- Barjaktarovic, D & Knežević, M. (2021). *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*. Singidunum, Beograd
- Barjaktarović, D. (2013). *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*. Univerzitet Singidunum, Beograd.
- Barjaktarović, D., Barjaktarović, L., & Pindžo, R. (2017). Review on importance of energy efficiency in hospitality. *Turističko poslovanje*, (19), 37-43.
- Barreda, A., & Bilgihan, A. (2013). An analysis of user-generated content for hotel experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Barroso, C., Carrión, G. C., & Roldán, J. L. (2010). Applying maximum likelihood and PLS on different sample sizes: studies on SERVQUAL model and employee behavior model. In *Handbook of partial least squares* (pp. 427-447). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Barsky, J. D., & Labagh, R. (1992). A strategy for customer satisfaction. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 33(5), 32-40.
- Basri, N. A. M. H., Ahmad, R., Anuar, F. I., & Ismail, K. A. (2016). Effect of word-of-mouth communication on consumer purchase decision: Malay upscale restaurant. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 222, 324-331.
- Battour, M., & Ismail, M. N. (2016). Halal tourism: Concepts, practises, challenges and future. *Tourism management perspectives*, 19, 150-154.
- Baumann, S., Szabo, M., & Johnston, J. (2019). Understanding the food preferences of people of low socioeconomic status. *Journal of Consumer Culture*, 19(3), 316-339.
- Bayraktaroglu, G., & Atrek, B. (2010). Testing the Superiority and Dimensionality of SERVQUAL vs. SERVPERF in Higher Education. *Quality Management Journal*, 17(1), 47-59.
- Bazazo, I., Alansari, I., Alquraan, H., Alzgaybh, Y., & Masa'deh, R. E. (2017). The influence of total quality management, market orientation and e-marketing on hotel performance. *International Journal of Business Administration*, 8(4), 79.
- Bebko, C. P. (2000). Service intangibility and its impact on consumer expectations of service quality. *Journal of services marketing*.

Bedradina, G., & Nezdoyminov, S. (2019). Measuring the quality of the tourism product in the tour operator business. *Montenegrin Journal of Economics*, 15(2), 81-93.

Bekele, F. (2020). *The effect of service quality on customer satisfaction: in the case of hyatt regency hotel* (Doctoral dissertation, St. Mary's University).

Bendeković, J., Naletina, D., & Nola, I. (2015). Food safety and food quality in the supply chain. *Trade perspectives 2015*, 151.

Benner, M. J., & Veloso, F. M. (2008). ISO 9000 practices and financial performance: A technology coherence perspective. *Journal of Operations Management*, 26(5), 611-629.

Benrit, P., & Trakulmaykee, N. (2016). The relationships among food quality, service quality, physical environment and customers' satisfaction in thai dining restaurant in malaysia. *Journal of Management Sciences Suratthani Rajabhat University*, 3(1), 41-62.

Berezan, O., Millar, M., & Raab, C. (2014). Sustainable hotel practices and guest satisfaction levels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(1), 1-18.

Berezan, O., Millar, M., & Raab, C. (2014). Sustainable hotel practices and guest satisfaction levels. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(1), 1-18.

Berezan, O., Raab, C., Yoo, M., & Love, C. (2013). Sustainable hotel practices and nationality: The impact on guest satisfaction and guest intention to return. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 227-233.

Berezina, K., Bilgihan, A., Cobanoglu, C., & Okumus, F. (2016). Understanding satisfied and dissatisfied hotel customers: text mining of online hotel reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 25(1), 1-24.

Berezina, K., Cobanoglu, C., Miller, B. L., & Kwansa, F. A. (2012). The impact of information security breach on hotel guest perception of service quality, satisfaction, revisit intentions and word-of-mouth. *International journal of contemporary hospitality management*.

Berk, J., & Berk, S. (2000). *Quality management for the technology sector*. Elsevier.

Bernardo Vilamitjana, M., Escalante, R., Roca, J., & Arbussà, A. (2017). Gastronomy Management: a comparative analysis of the existing management system standards. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 2017, vol. 34, num. 2, p. 163-175.

Best, K., & Serves, E. (2011). *The Hospitality Service Strategy*.

Bharwani, S., & Butt, N. (2012). Challenges for the global hospitality industry: an HR perspective. *Worldwide hospitality and tourism themes*.

Bhat, M. A. (2012). Tourism service quality: A dimension-specific assessment of SERVQUAL. *Global Business Review*, 13(2), 327-337.

Bihamta, H., Jayashree, S., Rezaei, S., Okumus, F., & Rahimi, R. (2017). Dual pillars of hotel restaurant food quality satisfaction and brand loyalty. *British Food Journal*.

- Bisui, R., Uniyal, M., & Sharma, N. (2021). A Study on the Association between Customer Satisfaction and Customer Loyalty in the Inhouse Restaurant in Selected Hotels of Ludhiana City. *Revista geintec-gestao inovacao e tecnologias*, 11(3), 518-537.
- Bjelajac, Ž., Dukić-Mijatović, M., & Dragojlović, J. (2017). Bezbednost hrane kao jedna od osnovnih preokupacija bezbednosne kulture savremenog čoveka. *Ekonomika poljoprivrede*, 64(1), 191-204.
- Björk, P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2016). Exploring the multi-dimensionality of travellers' culinary-gastronomic experiences. *Current Issues in Tourism*, 19(12), 1260-1280.
- Blagojević-Popović, O. (2015). The research of consumer satisfaction, case: Montenegro Stars Hotel Group (Montenegro). *Zbornik radova Ekonomskog fakulteta u Istočnom Sarajevu*, (11), 75-81.
- Blanchard, T. C., & Matthews, T. L. (2007). Retail concentration, food deserts, and food-disadvantaged communities in rural America. *Remaking the North American food system: Strategies for sustainability*, 201-215.
- Blech, Z. (2008). *Kosher Food Production*. John Wiley & Sons, Iowa.
- Blech, Z. Y. (2009). *Kosher food production*. John Wiley & Sons.
- Blešić, I., Čerović, S., & Dragičević, V. (2011). Improving the service quality as a socially responsible activity of hotel companies. *Amfiteatru Economic Journal*, 13(29), 273-286.
- Blešić, I., Ivkov-Džigurski, A., Stankov, U., Stamenković, I., & Bradić, M. (2011). Research of expected and perceived service quality in hotel management. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, (11), 6-14.
- Blešić, I., Ivkov-Džigurski, A., Stankov, U., stamenković, I., & Bradić, M. (2011). Research of expected and perceived service quality in hotel management. *Revista de turism-studii si cercetari in turism*, (11), 6-14.
- Blešić, I., Romelić, J., Bradić, M. (2009). Primena modifikovanog SERVQUAL modela u oceni kvaliteta hotelskih usluga na primeru Zapadnomoravske banjske zone. *Geografski institut „Jovan Cvijić“SASA*, 59(1), 122-138.
- Blešić, I., Stefanović, V., & Kicošev, S. (2010). Primena diskonfirmacijskog modela u merenju kvaliteta hotelskih usluga. *Ekonomске teme*, 48(2), 201-216.
- Boğan, E. (2020). Halal tourism: the practices of Halal hotels in Alanya, Turkey. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1), 29-42.
- Bojanić, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: An exploratory study. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 4(1), 5-22.
- Bon, A. T., & Mustafa, E. M. (2013). Impact of total quality management on innovation in service organizations: Literature review and new conceptual framework. *Procedia Engineering*, 53, 516-529.

Bon, M., & Hussain, M. (2010). Halal. In *Tourism in the Muslim world*. Emerald Group Publishing Limited.

Boon-Itt, S., & Rompho, N. (2012). Measuring service quality dimensions: An empirical analysis of Thai hotel industry. *International Journal of Business Administration*, 3(5), 52.

Boonlertvanich, K. (2011). Effect of customer perceived value on satisfaction and customer loyalty in banking service: The moderating effect of mainbank status. *International Journal of Business Research*, 11(6), 40-54.

Borovčanin, D., & Kilibarda, N. (2020). Assuring good food handling practices in hospitality, financial costs and employees' attitudes: A case study from Serbia. *Scientific journal "Meat Technology"*, 61(1), 82-94.

Bosselman, R.H. (2007) Managing food and beverage operations in lodging organizations. In D.G. Rutherford, and M.J. O'Fallon (eds.) *Hotel management and operations*, 4th ed. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Botica, M. (2019). Ispitivanje zadovoljstva gostiju uslugama hotela: studija slučaja hotel port 9 (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split).

Bou-Llusar, J. C., Escrig-Tena, A. B., Roca-Puig, V., & Beltrán-Martín, I. (2009). An empirical assessment of the EFQM Excellence Model: Evaluation as a TQM framework relative to the MBNQA Model. *Journal of operations management*, 27(1), 1-22.

Bouncken, R. B., Pick, C., & Hipp, C. (2006). Standardization and individualization strategies of hotel brands: Matching strategy to quality management instruments and marketing in Germany. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 13(3-4), 29-51.

Bouty, I., & Gomez, M. L. (2013). Creativity in haute cuisine: Strategic knowledge and practice in gourmet kitchens. *Journal of culinary science & technology*, 11(1), 80-95.

Bouvier, L. (2005). A Taste for Words: Gastronomy and the Writing of Loss in Brillat-Savarin's "Physiologie du goût". *Mosaic: A Journal for the Interdisciplinary Study of Literature*, 95-111.

Bowen, J. T., & Chen, S. L. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International journal of contemporary hospitality management*.

Bowen, J., & Morosan, C. (2018). Beware hospitality industry: the robots are coming. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.

Bowen, T.J., & Chen, S. (2001). The relationship between customer loyalty and customer satisfaction. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13(5), 213-217.

Bowie, D., & Buttle, F. (2011). *Hospitality marketing: principles and practice*. Routledge.

Bowie, D., Buttle, F., Brookes, M., & Mariussen, A. (2016). *Hospitality marketing*. Routledge.

- Boyne, S., Williams, F., & Hall, D. (2003). On the trail of regional success: Tourism, food production and the Isle of Arran Taste Trail. In *Tourism and gastronomy* (pp. 105-128). Routledge.
- Bozdaglar, H., & Kilili, R. (2015). Service quality in the hospitality industry: a case of merit crystal cove hotel for employees. *American International Journal of Social Science*, 4(1), 126-133.
- Božac, S. (2016). *Upravljanje kvalitetom kao dio društvene odgovornosti turističke destinacije* (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković").
- Božić, A., & Milošević, S. (2021). Contemporary trends in the restaurant industry and gastronomy. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 45(5), 905-907.
- Božić, A., & Milošević, S. M. (2019). Ekološka odgovornost u hotelijerstvu. *Tims. Acta: naučni časopis za sport, turizam i velnes*, 13(1).
- Bradić, M. (2011). *Hotelijerstvo u kontekstu razvoja odgovornog turizma* (Doctoral dissertation, University of Novi Sad (Serbia)).
- Brady, M. K., Robertson, C. J., & Cronin, J. J. (2001). Managing behavioral intentions in diverse cultural environments: An investigation of service quality, service value, and satisfaction for American and Ecuadorian fast-food customers. *Journal of International Management*, 7(2), 129-149.
- Brandt, D. R., & Reffett, K. L. (1989). Focusing on customer problems to improve service quality. *Journal of Services Marketing*.
- Braun, A., & Bockelmann, L. (2016). An individual perspective on open innovation capabilities in the context of haute cuisine. *International Journal of Innovation Management*, 20(01), 1650002.
- Brdar, I. (2021). Cook slow, eat fine—consumer attitudes on food quality in new gastronomic trends. *Scientific journal" Meat Technology"*, 62(1), 77-88.
- Briggs, S., Sutherland, J., & Drummond, S. (2007). Are hotels serving quality? An exploratory study of service quality in the Scottish hotel sector. *Tourism Management*, 28(4), 1006-1019.
- Brochado, A., & Pereira, C. (2017). Comfortable experiences in nature accommodation: Perceived service quality in Glamping. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 17, 77-83.
- Brochado, A., & Rita, P. (2018). Exploring heterogeneity among backpackers in hostels. *Current Issues in Tourism*, 21(13), 1502-1520.
- Brown, A. (2004). Understanding food principles and preparation 2nd. *Belmont.: Wadsworth*.
- Browning, V., So, K. K. F., & Sparks, B. (2013). The influence of online reviews on consumers' attributions of service quality and control for service standards in hotels. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 23-40.

- Brumnjak, D. (2017). Ponašanje potrošača i zadovoljstvo korisnika kvalitetom proizvoda i usluga sa primjerom hotela "Sol Umag" (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković").
- Brumnjak, D. (2017). Ponašanje potrošača i zadovoljstvo korisnika kvalitetom proizvoda i usluga sa primjerom hotela "Sol Umag" (Doctoral dissertation, University of Pula. Faculty of economics and tourism" Dr. Mijo Mirković").
- Brunner, T. A., Stöcklin, M., & Opwis, K. (2008). Satisfaction, image and loyalty: new versus experienced customers. *European journal of marketing*.
- Brunner-Sperdin, A., & Peters, M. (2009). What influences guests' emotions? The case of high-quality hotels. *International Journal of Tourism Research*, 11(2), 171-183.
- Brunner-Sperdin, A., Peters, M., & Strobl, A. (2012). It is all about the emotional state: Managing tourists' experiences. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 23-30.
- Bryan, F. L. (1999). Hazard analysis critical control point approach to food safety. *Journal of environmental health*, 61(8), 9.
- Buckser, A. (1999). Keeping kosher: eating and social identity among the Jews of Denmark. *Ethnology*, 191-209.
- Bujisić, M., Hutchinson, J., & Parsa, H.G. (2014). The effects of restaurant quality attributes on customer behavioral intention. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 26(8), 1270-1291.
- Buljan, A. (2020). Upravljanje ljudskim potencijalima u hotelskom poduzeću (Doctoral dissertation, University of Split. University Department of Professional Studies).
- Burgul, N. S., Kanan, S., Bayraktar, Ö., Emiroğlu, O., & Güneşli, A. (2018). Levels of readiness in total quality management. *Amazonia Investiga*, 7(16), 268-275.
- Butt, H. S., & Murtaza, M. (2011). Measuring customer satisfaction wrt restaurant industry in Bahawalpur. *European Journal of Business and Management*, 3(5), 54-64.
- Buttle, F. (1996). Servqual: review, critique, research agenda. *European Journal of marketing*.
- Büyüközkan, G., Feyzioğlu, O., & Havle, C. A. (2019). Intuitionistic fuzzy AHP based strategic analysis of service quality in digital hospitality industry. *IFAC-PapersOnLine*, 52(13), 1687-1692.
- Byrkjeflot, H., Pedersen, J. S., & Svejenova, S. (2013). From label to practice: The process of creating new Nordic cuisine. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 36-55.
- Çalışkan, O., & Yilmaz, G. (2016). Gastronomy and tourism. *Global issues and trends in tourism*, 33.
- Canny, I. U. (2013). The role of food quality, service quality, and physical environment on customer satisfaction and future behavioral intentions in casual dining restaurant. In *The 7th*

National Research Management Conference, Sriwijaya University-Palembang, Indonesia (27-28 November 2013).

Carboni, M., Perelli, C., & Sistu, G. (2014). Is Islamic tourism a viable option for Tunisian tourism? Insights from Djerba. *Tourism Management Perspectives*, 11, 1-9.

Căruntu, A. L., & Dițoiu, M. C. (2014). The perceptions of hospitality services of a tourism destination. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 109, 231-235.

Casadesus, M., Marimon, F., & Alonso, M. (2010). The future of standardised quality management in tourism: evidence from the Spanish tourist sector. *The Service Industries Journal*, 30(14), 2457-2474.

Casais, B., Fernandes, J., & Sarmiento, M. (2020). Tourism innovation through relationship marketing and value co-creation: A study on peer-to-peer online platforms for sharing accommodation. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 42, 51-57.

Castillo-Manzano, J. I., Castro-Nuño, M., Lopez-Valpuesta, L., & Zarzoso, Á. (2020). Quality versus quantity: An assessment of the impact of Michelin-starred restaurants on tourism in Spain. *Tourism Economics*, 1354816620917482.

Castle, J. A. (1996). An integrated model in quality management, positioning TQM, BPR and ISO 9000. *The TQM Magazine*.

Cavicchi, A., & Stancova, K. C. (2016). Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies. *Spain: European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies*.

Ceranić, S., & Božinović, N. (2009). Possibilities and significance of HAS implementation (halal assurance system) in existing quality system in food industry. *Biotechnology in Animal Husbandry*, 25(3-4), 261-266.

Cetin, G., & Dincer, F. İ. (2014). Electronic word of mouth among hotel guests: Demographic and tripographic factors. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9(2), 35-41.

Cetin, G., Akova, O., & Kaya, F. (2014). Components of experiential value: Case of hospitality industry. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 150, 1040-1049.

Chand, M. (2010). Measuring the service quality of Indian tourism destinations: an application of SERVQUAL model. *International Journal of Services Technology and Management*, 13(3-4), 218-233.

Chand, M. (2010). The impact of HRM practices on service quality, customer satisfaction and performance in the Indian hotel industry. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(4), 551-566.

Chand, M., & Slath, A. (2018). Impact of food and beverage service practices on customer satisfaction in the food outlets, Chandigarh, India. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 11(2), 73.

Chandra, H., & Sutanto, J. E. (2015). An Analysis of the effect of service quality on Guest Satisfaction and Loyalty of Hotel AB in Balikpapan.

- Chang, S. (2018). Experience economy in the hospitality and tourism context. *Tourism Management Perspectives*, 27, 83-90.
- Chang, Y. C., Ku, C. H., & Chen, C. H. (2019). Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor. *International Journal of Information Management*, 48, 263-279.
- Chaturvedi, R. K. (2017). Mapping service quality in hospitality industry: A case through SERVQUAL. *Asian Journal of Management*, 8(3), 413-423.
- Chen, C. F., & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism management*, 31(1), 29-35.
- Chen, C. M., & Lin, Y. C. (2012). Does better service induce higher profitability? Evidence from Taiwanese Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1330-1332.
- Chetthamrongchai, P., & Saengchai, S. (2019). The impact of perceived service quality, customer perception and price strategy on pharmacy customer devotion. *Polish Journal of Management Studies*, 20.
- Chi, C. G. Q., Chua, B. L., Othman, M., & Karim, S. A. (2013). Investigating the structural relationships between food image, food satisfaction, culinary quality, and behavioral intentions: The case of Malaysia. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 14(2), 99-120.
- Chi, C. G. Q., Wen, B., & Ouyang, Z. (2020). Developing relationship quality in economy hotels: the role of perceived justice, service quality, and commercial friendship. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(8), 1027-1051.
- Chi, C. G., & Gursoy, D. (2009). Employee satisfaction, customer satisfaction, and financial performance: An empirical examination. *International Journal of Hospitality Management*, 28(2), 245-253.
- Chibili, M. N. (2019). Managing Quality in the Hospitality Industry. In *Modern Hotel Operations Management* (pp. 566-617). Routledge.
- Chloe, S. (2021). The influence of brand image towards customers satisfaction in Cambridge Hotel Medan (Doctoral dissertation, Universitas Pelita Harapan).
- Cho, S. B., Jang, Y. J., & Kim, W. G. (2017). The moderating role of severity of service failure in the relationship among regret/disappointment, dissatisfaction, and behavioral intention. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 18(1), 69-85.
- Choi, H., & Kandampully, J. (2019). The effect of atmosphere on customer engagement in upscale hotels: An application of SOR paradigm. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 40-50.
- Choi, J., & Zhao, J. (2014). Consumers' behaviors when eating out: Does eating out change consumers' intention to eat healthily? *British Food Journal*.

- Choi, T. Y., & Chu, R. (2001). Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 20(3), 277-297.
- Chow, I.H., Lau, P.V., Lob, T.W., Sha, Z., & Yun, H. (2007). Service quality in restaurant operations in China: Decision and experiential-oriented perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 698-710.
- Chowdhury, M., Paul, H., & Das, A. (2007). The impact of top management commitment on total quality management practice: an exploratory study in the Thai garment industry. *Global Journal of Flexible Systems Management*, 8(1), 17-29.
- Churchill Jr, A.G., & Surprenant, C. (1982). An investigation into the determinants of customer satisfaction. *Journal of Marketing Research (pre-1986)*, 19, 491.
- Clark, M. A., & Wood, R. C. (1999). Consumer loyalty in the restaurant industry: A preliminary exploration of the issues. *British Food Journal*.
- Clarke, T. B., Murphy, J., & Adler, J. (2016). Celebrity chef adoption and implementation of social media, particularly pinterest: A diffusion of innovations approach. *International Journal of Hospitality Management*, 57, 84-92.
- Claver, E., Tari, J. J., & Pereira, J. (2006). Does quality impact on hotel performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Clay, E., Marks, G., Chaudry, M. M., Riaz, M., Siddiqui, H., & Regenstein, J. M. (2009). Kosher and halal meals. In *Meals in Science and Practice* (pp. 594-637). Woodhead Publishing.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Ren, M. (2011). Synthesizing the effects of service quality, value, and customer satisfaction on behavioral intentions in the motel industry: An empirical analysis. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 35(4), 530-568.
- Clemes, M. D., Gan, C., & Sriwongrat, C. (2013). Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant. *Journal of Food Products Marketing*, 19(5), 413-438.
- Clocks, W. F., & Mellish, C. S. (2012). *Programming in Prolog: Using the ISO standard*. Springer Science & Business Media.
- Cohen, E., Schwartz, Z., Antonovski, R., & Saguy, S. (2002). Consumer perceptions of kosher products. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(3), 69-88.
- Cohen, J. F., & Olsen, K. (2013). The impacts of complementary information technology resources on the service-profit chain and competitive performance of South African hospitality firms. *International journal of hospitality management*, 34, 245-254.
- Corbett, C. J., Montes-Sancho, M. J., & Kirsch, D. A. (2005). The financial impact of ISO 9000 certification in the United States: An empirical analysis. *Management science*, 51(7), 1046-1059.
- Corigliano, M. A. (2003). The route to quality: Italian gastronomy networks in operation. In *Tourism and gastronomy* (pp. 180-199). Routledge.

- Corredor Casado, M. P., & Goñi Legaz, S. (2011). TQM and performance: Is the relationship so obvious? *Journal of Business Research*, Volume 64, Issue 8, August 2011, Pages 830–838.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C. F., Peres, R. (2008): The determinants of gastronomic tourists' satisfaction: a second-order factor analysis, *Journal of foodservice*, vol. 19, no. 3, pp. 164-176, John Wiley & Sons, Hoboken, New Jersey, United States
- Countryman, C. C., & Jang, S. (2006). The effects of atmospheric elements on customer impression: the case of hotel lobbies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Cousins, J., O'Gorman, K. D., & Stierand, M. (2010). Molecular gastronomy: basis for a new culinary movement or modern day alchemy?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(3), 399-415.
- Cousins, J., O'Gorman, K., & Stierand, M. (2010). Molecular gastronomy: cuisine innovation or modern day alchemy? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Coyle, M. P., & Dale, B. G. (1993). Quality in the hospitality industry: a study. *International Journal of Hospitality Management*, 12(2), 141-153.
- Crick, A. P., & Spencer, A. (2011). Hospitality quality: new directions and new challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Cristo, M., Saerang, D. P., & Worang, F. (2017). The influence of price, service quality, and physical environment on customer satisfaction. case study markobar cafe mando. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2).
- Crnjarić, K., & Hrgović, A. M. V. (2013). Znanje i kvaliteta-uvjet konkurentnosti hotelijerstva hrvatske. *Business Excellence*, 7(2), 65.
- Crompton, J.L., Mackay, K.J., & Fesenmaier, D.R. (1991). Identifying dimensions of service quality in public recreation. *Journal of Park and Recreation Administration*, 9(3), 15–27
- Cronin Jr, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring service quality: a reexamination and extension. *Journal of marketing*, 56(3), 55-68.
- Crosby, P.B., *Kvaliteta je besplatna*, Privredni vjesnik, Zagreb, 1989.
- Crotts, J. C., Mason, P. R., & Davis, B. (2009). Measuring guest satisfaction and competitive position in the hospitality and tourism industry: An application of stance-shift analysis to travel blog narratives. *Journal of Travel Research*, 48(2), 139-151.
- Cruz, M. S., Cruz, J. I. G., Greifemberg, C. A., & Zaragoza, M. P. P. (2018). Strategies to improve the quality and competitiveness of coastal tourism areas: Applying tourism standards. *Journal of Tourism Analysis: Revista de Análisis Turístico*.
- Cullen, F. (2004). Factors Influencing Restaurant Selection in Dublin. *Journal of Food service Business Research*, 7(2), 53-85.

Curtis, T., & Halford, N. G. (2014). Food security: the challenge of increasing wheat yield and the importance of not compromising food safety. *Annals of applied biology*, 164(3), 354-372.

Cvetković, B., Kalenjuk, B., Tešanović, D., & Babić, M. (2016). Gastronomic needs of modern tourists as a problem of tourism market. *Researches Review of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management*, 45, 117-131.

Ćirić, N., Đenadić, M., Muhi, B., & Jovanović, D. (2014). Quality of gourmand products and services and modern trends in restaurant industry. *Економика пољопривреде*, 61(2).

Da Costa Mendes, J., Oom do Valle, P., Guerreiro, M. M., & Silva, J. A. (2010). The tourist experience: Exploring the relationship between tourist satisfaction and destination loyalty. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 58(2), 111-126.

Darabont, D. C., Antonov, A. E., & Bejinariu, C. (2017). Key elements on implementing an occupational health and safety management system using ISO 45001 standard. In *MATEC Web of Conferences* (Vol. 121, p. 11007). EDP Sciences.

Daskalaki, V. V., Voutsas, M. C., Boutsouki, C., & Hatzithomas, L. (2020). Service quality, visitor satisfaction and future behavior in the museum sector. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 6(1), 3-8.

David-Negre, T., Almedida-Santana, A., Hernández, J. M., & Moreno-Gil, S. (2018). Understanding European tourists' use of e-tourism platforms. Analysis of networks. *Information Technology & Tourism*, 20(1-4), 131-152.

Davis, B., Lockwood, A., and Stone, S. (2001) *Food and Beverage Management*. 3rd ed. Oxford: Butterworth Heinemann.

Davis, B., Lockwood, A., Alcott, P., & Pantelidis, I. S. (2018). *Food and beverage management*. Routledge.

De Gouvêa, A. B. C. T., Antunes, A. C. G., Crotti, M. S. R., & Wada, E. K. (2019). Hospitality, experience and satisfaction in brazilian resorts: a study from critical incident analysis. In *9th advances in hopitality and tourism marketing and management conference* (p. 195).

De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: an interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146.

De Oliveira, C. A. F., Da Cruz, A. G., Tavolaro, P., & Corassin, C. H. (2016). Food Safety: Good Manufacturing Practices (GMP), Sanitation Standard Operating Procedures (SSOP), Hazard Analysis and Critical Control Point (HACCP). In *Antimicrobial food packaging* (pp. 129-139). Academic Press.

De Vries, H. J. (1999). Classification of Standards. In *Standardization: A Business Approach to the Role of National Standardization Organizations* (pp. 159-172). Springer, Boston, MA.

Debata, B. R., Patnaik, B., Mahapatra, S. S., & Sree, K. (2015). Interrelations of service quality and service loyalty dimensions in medical tourism: a structural equation modelling approach. *Benchmarking: An International Journal*.

Debeljak, A. (2017). *Značaj uslužnog osoblja za kvalitetu poslovanja* (Doctoral dissertation, University of Rijeka. Faculty of Economics).

Dedeoğlu, B. B., & Demirer, H. (2015). Differences in service quality perceptions of stakeholders in the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Deeb, A., Alananzeh, O. A., Tarhini, A., & Masa'deh, R. E. (2020). Factors affecting job performance: the case of Jordanian hotels' kitchen staff. *International Journal of Public Sector Performance Management*, 6(3), 340-360.

DeFranco, A. L., Morosan, C., & Hua, N. (2017). Moderating the impact of e-commerce expenses on financial performance in US upper upscale hotels: The role of property size. *Tourism Economics*, 23(2), 429-447.

Del Mar Alonso-Almeida, M., Marimon, F., & Bernardo, M. (2013). Diffusion of quality standards in the hospitality sector. *International Journal of Operations & Production Management*.

Della Corte, V., Del Gaudio, G., & Sepe, F. (2018). Ethical food and the kosher certification: a literature review. *British Food Journal*.

Della Corte, V., del Gaudio, G., Sepe, F., & Nevola, G. (2021). Kosher meat and production issues: A bibliometric analysis. *Trends in Food Science & Technology*.

Deming, W. E. (1981). *On the management of statistical techniques for quality and productivity*. W. Edwards Deming.

Deming, W. E. (1982). *Quality, productivity and competitive position*. MIT Center for Advanced Engineering, Cambridge, MA.

Demortain, D. (2007). *Standardising through concepts: scientific experts and the international development of the HACCP Food Safety Standard* (No. DP 45). Centre for Analysis of Risk and Regulation, London School of Economics and Political Science.

Deng, Z., Lu, Y., Wei, K. K., & Zhang, J. (2010). Understanding customer satisfaction and loyalty: An empirical study of mobile instant messages in China. *International journal of information management*, 30(4), 289-300.

Denove, C., & Power, J. (2007). *Satisfaction: How every great company listens to the voice of the customer*. Penguin.

Department of Trade and Industry (TDI) (2008) Total Quality Management (TQM). Preuzeto sa: http://www.businessballs.com/dtiresources/total_quality_management_TQM.pdf. Dostupno dana: 16.06.2021

Devi Juwaheer, T. (2011). Gender bias in hotel guests' perceptions of service quality: an empirical investigation of hotels in Mauritius. *E-review of Tourism Research*, 9(5).

- Diamond, E. (2002). The Kosher lifestyle: Religious consumerism and suburban orthodox Jews. *Journal of Urban History*, 28(4), 488-505.
- Dikmen, F., & Bozdoglar, H. (2017). The role of service culture in hospitality industry. *International Journal of Business and Social Science*, 8(5), 85-98.
- Dinçer, M. Z., & Alrawadieh, Z. (2017). Negative word of mouse in the hotel industry: A content analysis of online reviews on luxury hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 785-804.
- DiPietro, R. (2017). Restaurant and foodservice research: A critical reflection behind and an optimistic look ahead. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- DiPietro, R.B., & Partlow, C.G. (2014). Customer Expectations of Casual Dining Restaurants: The Case of Liberty Tap Room. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(4), 376-393.
- Dixit, S. K. (2013). A Study of Guest's Expectation and Perception of Hotel Service Quality: Case of Khajuraho, India. *Enlightening Tourism. A Pathmaking Journal*, 3(2), 125-141.
- Djofack, S., & Camacho Robledo, M. A. (2021). Factors influencing the choice of a quality certification in the Spanish hospitality industry. *Quality Management Journal*, 28(3), 145-155.
- Djofack, S., & Camacho, M. A. R. (2017). Implementation of ISO 9001 in the Spanish tourism industry. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Dolnicar, S. (2002). Business travellers' hotel expectations and disappointments: A different perspective to hotel attribute importance investigation. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 7(1), 29-35.
- Doménech, E., Escriche, I., & Martorell, S. (2008). Assessing the effectiveness of critical control points to guarantee food safety. *Food Control*, 19(6), 557-565.
- Doménech, E., Escriche, I., & Martorell, S. (2008). Assessing the effectiveness of critical control points to guarantee food safety. *Food Control*, 19(6), 557-565.
- Dominici, G., & Guzzo, R. (2010). Customer satisfaction in the hotel industry: A case study from Sicily. *International journal of marketing studies*, 2(2), 3-12.
- Domšić, L. (2013). Cultural heritage and identity in the contemporary tourism development. In *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting* (Vol. 1, No. 1, pp. 0-0). Sveučilište u Dubrovniku.
- Dong, J., Li, H., & Zhang, X. (2014). Classification of customer satisfaction attributes: an application of online hotel review analysis. In *Conference on e-Business, e-Services and e-Society* (pp. 238-250). Springer, Berlin, Heidelberg.
- Dooley, K. (2000). The paradigms of quality: evolution and revolution in the history of the discipline. *Advances in the management of organizational quality*, 5(1), 1-28.

- Dorić, S. (2017). *Upravljanje kvalitetom u hotelskom poduzeću sa stajališta korisnika* (Doctoral dissertation, University of Rijeka. Faculty of Economics).
- Dortyol, I. T., Varinli, I., & Kitapci, O. (2014). How do international tourists perceive hotel quality? An exploratory study of service quality in Antalya tourism region. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Douglas, T.J. and Judge, W.Q. (2001). Total quality management implementation and competitive advantage: The role of structural control and exploration. *Academy of Management Journal*, 44(1), 158-169
- Dragin, A., Blesic, I., Pivac, T., Košić, K., & Demirović, D. (2018). Plasman domaćih gastronomskih proizvoda u turizmu-izazovi i šanse. *Škola biznisa*, (1), 86-104.
- Drempetić, M. (2019). *Standard ISO 22000 kao podloga za sigurnost i kvalitetu gastronomske ponude Hotela Terme Jezerčica* (Doctoral dissertation, University of Rijeka. Faculty of Tourism and Hospitality Management).
- Drosos, D., Skordoulis, M., Chalikias, M., Kalantonis, P., & Papagrigoriou, A. (2017). The impact of ISO 9001 quality management system implementation in tourism SMEs. In *Tourism, Culture and Heritage in a Smart Economy* (pp. 145-157). Springer, Cham.
- Drucker, P. (1999). *The Practice of management*. London: Heinemann.
- Dugan, B. (1994). Religion and food service. *Cornell hotel and restaurant administration Quarterly*, 35(6), 80-85.
- Dugonjić, A. (2018). Doprinos halal industrije jačanju gospodarstva sa posebnim osvrtom na prehrambenu industriju i turizam. *Универзитет у Новом Пазару*.
- Duman, F., Ozer, O., Koseoglu, M., Altin, M., & Okumus, F. (2019). Does quality standards certification truly matter on operational and business performances of firms? Evidence from resort hotels. *European Journal of Tourism Research*, 23, 142-155.
- Dutta, K., Parsa, H. G., Parsa, R. A., & Bujisic, M. (2014). Change in consumer patronage and willingness to pay at different levels of service attributes in restaurants: A study in India. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 15(2), 149-174.
- Dutta, K., Sharma, K., & Goyal, T. (2021). Customer's digital advocacy: impact of reviews and influencers in building trust for tourism and hospitality services. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Dzwolak, W. (2014). HACCP in small food businesses–The Polish experience. *Food control*, 36(1), 132-137.
- Đoković, F. (2018). Odlučivanje u hotelijerstvu. *Univerzitet Singidunum, Valjevo*.
- Đorđević, A., & Zečević, B. (2020). Key factors for business travellers' hotel choice. *Marketing*, 51(1), 12-22.
- Đukić, S., Kijevčanin, V. (2012). Service Quality as Determinant Of Customer Satisfaction. *Facta Universitatis Series: Economics and Organization*, 9 (3), 11-325.

- Edvardsson, B. (2005). Service quality: beyond cognitive assessment. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Ekinci, Y. (2004). Which comparison standard should be used for service quality and customer satisfaction? *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 61-75.
- Ekiz, E., Khoo-Lattimore, C., & Memarzadeh, F. (2012). Air the anger: investigating online complaints on luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- El-Adly, M. I. (2019). Modelling the relationship between hotel perceived value, customer satisfaction, and customer loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 322-332.
- Eliasi, J. R., & Dwyer, J. T. (2002). Kosher and Halal: religious observances affecting dietary intakes. *Journal of the American Dietetic Association*, 102(7), 911-913.
- Ellen, T., & Zhang, R. (2014). Measuring the effect of company restaurant servicescape on patrons' emotional states and behavioral intentions. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(2), 85-102.
- Elshennawy, A. K. (2004). Quality in the new age and the body of knowledge for quality engineers. *Total Quality Management & Business Excellence*, 15(5-6), 603-614.
- Emir, O., & Kozak, M. (2011). Perceived importance of attributes on hotel guests' repeats visits intentions. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 59(2), 131-143.
- Enz, C. A., & Siguaw, J. A. (2000). Best practices in service quality. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(5), 20-29.
- Eraqi, M.I. (2006) Tourism services quality (TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal customers. *Benchmarking: An International Journal*, Vol. 13, No. 4, pp.469-492.
- Erenda, A. M. (2016). Upravljanje zadovoljstvom gosta u hotelu Valamar Diamant (Doctoral dissertation, University of Rijeka. Faculty of Tourism and Hospitality Management).
- Erenkol, D. A., & Merve, A. K. (2015). Sensory marketing. *Journal of Administrative Sciences and Policy Studies*, 3(1), 1-26.
- Erkmen, E. (2019). Managing restaurant attributes for destination satisfaction: what goes beyond food? *Administrative Sciences*, 9(1), 19.
- Escalante, R., Bernardo, M., Roca, J., de Can Roca, C., Sunyer, C. S., & Arbussà, A. (2014). Gastronomy Management: a comparative analysis of the existing quality standards. In *Proceedings of the 1st International Conference on Quality Engineering and Management, 2014* (p. 211). International Conference on Quality Engineering and Management.
- Esgarrancho, S., & Cândido, C. J. (2020). Firm preparation for ISO 9001 certification—the case of the hotel industry in Portugal. *Total Quality Management & Business Excellence*, 31(1-2), 23-42.

- Espinoza-Espinoza, L. A., Moreno-Quispe, L. A., & Moreno, R. M. (2019). Restaurants and Hotels as a Base for a Food Reengineering in Peru.
- European Union (EU). (2004). Council regulation 852/2004 of 29.4. 04 on the hygiene of foodstuffs. *Official Journal of the European Communities*, 226, 3-21.
- Evans, J. R., & Lindsay, W. M. (2013). *Managing for quality and performance excellence*. Cengage Learning, USA.
- Fah, L. K., & Kandasamy, S. (2011). An investigation of service quality and customer satisfaction among hotels in Langkawi. In *Proceedings of International conference on management (ICM 2011)* (pp. 731-749).
- Fahy, J., & Jobber, D. (2006). *Osnovi marketinga*. Beograd: Data Status.
- Fakharyan, M., Omidvar, S., Khodadadian, M. R., Jalilvand, M. R., & Nasrolahi Vosta, L. (2014). RETRACTED ARTICLE: Examining the Effect of Customer-to-Customer Interactions on Satisfaction, Loyalty, and Word-of-Mouth Behaviors in the Hospitality Industry: The Mediating Role of Personal Interaction Quality and Service Atmospherics. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(5), 610-626.
- Fanelli, R. M. (2020). Seeking gastronomic, healthy, and social experiences in tuscan agritourism facilities. *Social Sciences*, 9(1), 2.
- Farooq, S., Zubair, F., & Kamal, M. A. (2020). Analysis of Interior Design of Restaurants with Reference to Ambience and Customer Gratification.
- Faullant, R., Matzler, K., & Füller, J. (2008). The impact of satisfaction and image on loyalty: the case of Alpine ski resorts. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Ferguson, P. P. (1998). A cultural field in the making: Gastronomy in 19th-century France. *American journal of sociology*, 104(3), 597-641.
- Fernandes, T., & Fernandes, F. (2018). Sharing dissatisfaction online: analyzing the nature and predictors of hotel guests' negative reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 127-150.
- Fernández, L. (2004). MC, & Serrano Bedia, AM (2004). Is the hotel classification system a good indicator of hotel quality? An application in Spain. *Tourism Management*, 25(6), 771-775.
- Ferreira, P. (2020). Employee engagement in tourism: A generational study of european countries. *Cuadernos de Turismo*, (46), 349-365.
- Fick, G. R., & Brent Ritchie, J. R. (1991). Measuring service quality in the travel and tourism industry. *Journal of travel research*, 30(2), 2-9.
- Fieldhouse, P. (2017). *Food, feasts, and faith: An encyclopedia of food culture in world religions [2 volumes]*. Abc-Clio.
- Fields, K. (2003). Demand for the gastronomy tourism product: motivational factors. In *Tourism and gastronomy* (pp. 50-64). Routledge.

- Fine, M. B., Gironda, J., & Petrescu, M. (2017). Prosumer motivations for electronic word-of-mouth communication behaviors. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Firoiu, D., Ionescu, G. H., Bădîrcea, R., Vochița, L., & Enescu, M. (2019). Sustainable Development of Mountain Hotels through the Implementation of International Management Standards: The Romanian Case. *Sustainability*, *11*(22), 6487.
- Fisher, N. I., & Nair, V. N. (2009). Quality management and quality practice: Perspectives on their history and their future. *Applied Stochastic Models in Business and Industry*, *25*(1), 1-28.
- Fletcher, S. M., Maharaj, S. R., & James, K. (2009). Description of the food safety system in hotels and how it compares with HACCP standards. *Journal of travel medicine*, *16*(1), 35-41.
- Flynn, B. B., & Saladin, B. (2006). Relevance of Baldrige constructs in an international context: A study of national culture. *Journal of Operations Management*, *24*(5), 583-603.
- Fonseca, L. M., Croft, N. H., & Domingues, J. P. (2016). ISO 9001: Auditors give their verdict. *Quality World*, *42*(September 2016), 38-39.
- Forsythe, S. (Ed.). (2012). *Food hygiene, microbiology and HACCP*. Springer Science & Business Media.
- Fowler, M. (2012). Implementing a HACCP plan. *World grain*, *30*(9), 66-70.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of Croatian tourist destinations. *International journal of hospitality management*, *26*(3), 546-559.
- Fraering, M., & Minor, M. S. (2013). Beyond loyalty: customer satisfaction, loyalty, and fortitude. *Journal of Services Marketing*.
- Franco, S., Caroli, M. G., Cappa, F., & Del Chiappa, G. (2020). Are you good enough? CSR, quality management and corporate financial performance in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, *88*, 102395.
- Fraqueza, M. J., & Barreto, A. S. (2014). HACCP: Hazard analysis and critical control points. *Handbook of fermented meat and poultry*, 469-485.
- Fredrick, O. J., & Authority, T. R. (2019). Hotel standardization and classification system in Kenya: A quality assurance approach. *African J Hosp Tour Leis*, *8*, 1-22.
- Frost, W., Laing, J., Best, G., Williams, K., Strickland, P., & Lade, C. (2016). *Gastronomy, tourism and the media*. Channel View Publications.
- Fu, S., Cheng, X., Bao, Y., Bilgihan, A., & Okumus, F. (2020). Staying in a hotel or peer-to-peer accommodation sharing? A discrete choice experiment with online reviews and discount strategies. *Internet Research*.
- Gabbie, O., & O'Neill, M. A. (1997). SERVQUAL and the Northern Ireland hotel sector: a comparative analysis-part 2. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Gadelrab, R. M. A. (2010). Managing food quality in hotels: Integrated quality approaches to food production (Doctoral dissertation, University of Wales).

- Gadelrab, R. M. A. (2010). *Managing food quality in hotels: Integrated quality approaches to food production* (Doctoral dissertation, University of Wales).
- Gagić, S. (2016). Restaurant innovativeness: A case study of Vojvodina. *The European Journal of applied economics*, 13(2), 57-69.
- Gagić, S., Kalenjuk, B., Jovičić, A., & Petrović, M. (2015). Guest loyalty in hospitality industry. *Turističko poslovanje*, (16), 5-13.
- Gagić, S., Tešanović, D., & Jovičić, A. (2013). The vital components of restaurant quality that affect guest satisfaction. *Turizam*, 17(4), 166-176.
- Gajewska, T. (2018). Evaluation of conditions for quality logistic services in the area of refrigerated transport. *European Journal of Service Management*, 26, 87-94.
- Gambi, L. D. N., Boer, H., Gerolamo, M. C., Jørgensen, F., & Carpinetti, L. C. R. (2015). The relationship between organizational culture and quality techniques, and its impact on operational performance. *International Journal of Operations & Production Management*.
- Garg, A. (2014). Mechanic clues vs. humanic clues: Students' perception towards service quality of fast-food restaurants in Taylor's University Campus. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 164-175.
- Gehring, K. B., & Kirkpatrick, R. (2020). Hazard analysis and critical control points (HACCP). In *Food safety engineering* (pp. 191-204). Springer, Cham.
- Genda, L. (2018). *Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji* (Doctoral dissertation, Polytechnic Nikola Tesla in Gospić. Business department.).
- Ghose, A., Ipeiritis, P. G., & Li, B. (2012). Designing ranking systems for hotels on travel search engines by mining user-generated and crowdsourced content. *Marketing Science*, 31(3), 493-520.
- Ghotbabadi, A. R., Feiz, S., & Baharun, R. (2015). Service quality measurements: a review. *International Journal of Academic Research in business and social sciences*, 5(2), 267.
- Gill, A. S. (2008). The role of trust in employee-manager relationship. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Giovanis, A. N., Zondiros, D., & Tomaras, P. (2014). The antecedents of customer loyalty for broadband services: The role of service quality, emotional satisfaction and corporate image. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 236-244.
- Gjurašić, M. (2019). *Koncept i mjerenje unutarne kvalitete usluga u hotelijerstvu* (Doctoral dissertation, University of Rijeka. Faculty of Tourism and Hospitality Management).
- Glanz, K., Resnicow, K., Seymour, J., Hoy, K., Stewart, H., Lyons, M., & Goldberg, J. (2007). How major restaurant chains plan their menus: the role of profit, demand, and health. *American journal of preventive medicine*, 32(5), 383-388.

- Glantić, M. (2012). Izazovi pred Republikom Srbijom u procesu harmonizacije propisa u oblasti bezbednosti hrane i veterinarske politike. *Strani pravni život*, (1), 215-227.
- Go, F. M., & Govers, R. (2000). Integrated quality management for tourist destinations: a European perspective on achieving competitiveness. *Tourism management*, 21(1), 79-88.
- Godfrey, A. B. (1986). Report: The history and evolution of quality in AT&T. *AT&T technical journal*, 65(2), 9-20.
- Golob, A., & Jakulin, T. J. (2014). Standardization and classification of events in tourism based on a systems approach. *The European Journal of Applied Economics*, 11(1).
- Gomes, C. C. B., Lemos, G. F. C., Silva, M. C., Hora, I. M. C., & Cruz, A. G. (2014). Training of food handlers in a hotel: Tool for promotion of the food safety. *Journal of Food Safety*, 34(3), 218-223.
- Gordin, V., Trabskaya, J., & Zelenskaya, E. (2016). The role of hotel restaurants in gastronomic place branding. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Goryushkina, N. Y., Shkurkin, D. V., Petrenko, A. S., Demin, S. Y., & Yarovaya, N. S. (2016). Marketing management in the sphere of hotel and tourist services. *International review of management and marketing*, 6(6S).
- Goswami, S., & Sarma, M. K. (2014). Management of guest delight in hotels: An exploratory study. *Vision*, 18(1), 29-45.
- Gould-Williams, J. (1999). The impact of employee performance cues on guest loyalty, perceived value and service quality. *Service Industries Journal*, 19(3), 97-118.
- Gražulis, V., & Žuromskaitė, B. (2013). Systematic approach to personal travel motives-possibilities in Lithuania. *Socialiniai tyrimai*, (4), 5-17.
- Greenfield, H., & Southgate, D. A. (2003). Food composition data: production, management, and use. Food & Agriculture Org.
- Gretzel, U., & Yoo, K. H. (2008). Use and impact of online travel reviews. *Information and communication technologies in tourism 2008*, 35-46.
- Greve, G. (2014). The moderating effects of service and ambience on customer satisfaction in a fast-casual restaurant: a German case study. *International Journal of Hospitality and Event Management*, 1(2), 147-163.
- Grintzali, G. P., & Babatsikou, F. (2010). The significance of the application of Hazard Analysis Critical Control Point System in hospital catering. *Health Science Journal*, 4(2), 84.
- Grobelna, A., & Dolot, A. (2018). Understanding the Work Engagement Dimensions and Their Relationships with Hotel Service Quality Efficacy. In *International Conference on Tourism Research* (pp. 48-VII). Academic Conferences International Limited.

- Grobelna, A., & Marciszewska, B. (2013). Measurement of service quality in the hotel sector: the case of Northern Poland. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(3), 313-332.
- Gronroos, C. (1983). Strategic Management and Marketing in the Service Sector. *Marketing Science Institute*, Boston.
- Gržinić, D. (2007). Concepts of service quality measurement in hotel industry. *Concepts of Service Quality Measurement in Hotel Industry*.
- Gunasekar, S., & Sudhakar, S. (2019). How user-generated judgments of hotel attributes indicate guest satisfaction. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 29(2), 180-195.
- Gundersen, M. G., Heide, M., & Olsson, U. H. (1996). Hotel guest satisfaction among business travelers: what are the important factors? *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 37(2), 72-81.
- Gundersen, M. G., Heide, M., & Olsson, U. H. (1996). Hotel guest satisfaction among business travelers: what are the important factors? *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 37(2), 72-81.
- Gupta, A., McDaniel, J. C., & Herath, S. K. (2005). Quality management in service firms: sustaining structures of total quality service. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Gupta, S., Dasgupta, S., & Chaudhuri, R. (2012). Critical success factors for experiential marketing: evidences from the Indian hospitality industry. *International Journal of services and operations management*, 11(3), 314-334.
- Gupta, S., McLaughlin, E., & Gomez, M. (2007). Guest satisfaction and restaurant performance. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 48(3), 284-298.
- Gustafsson, I. B., Öström, Å., Johansson, J., & Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of foodservice*, 17(2), 84-93.
- Gustafsson, I. B., Öström, Å., Johansson, J., & Mossberg, L. (2006). The Five Aspects Meal Model: a tool for developing meal services in restaurants. *Journal of foodservice*, 17(2), 84-93.
- Guzel, B., & Apaydin, M. (2016). Gastronomy tourism: Motivations and destinations. *Global issues and trends in tourism*, 394.
- Guzel, B., & Apaydin, M. (2016). Gastronomy tourism: Motivations and destinations. *Global issues and trends in tourism*, 394.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International journal of hospitality management*, 29(3), 520-529.

- Ha, J., & Jang, S. S. (2010). Effects of service quality and food quality: The moderating role of atmospherics in an ethnic restaurant segment. *International journal of hospitality management*, 29(3), 520-529.
- Ha, J., & Jang, S. S. (2012). The effects of dining atmospherics on behavioral intentions through quality perception. *Journal of Services Marketing*.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039-5046.
- Haghighi, M., Dorosti, A., Rahnama, A., & Hoseinpour, A. (2012). Evaluation of factors affecting customer loyalty in the restaurant industry. *African Journal of Business Management*, 6(14), 5039-5046.
- Haghighi, A., Nosratpour, M., Ebrahimpour, A., & Hamid, A. B. A. (2011). The impact of service quality on tourism industry. In *2nd International Conference on Business and Economic Research Proceeding*.
- Haktanir, M., & Harris, P. (2005). Performance measurement practice in an independent hotel context: A case study approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Hall, C. M., Razak, N. H. A., & Prayag, G. (2019). Introduction to halal hospitality and Islamic tourism. In *The Routledge handbook of Halal hospitality and Islamic tourism* (pp. 1-18). Routledge.
- Hallowell, R. (1996). The relationships of customer satisfaction, customer loyalty, and profitability: an empirical study. *International Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Han, H., & Hyun, S. S. (2017). Impact of hotel-restaurant image and quality of physical-environment, service, and food on satisfaction and intention. *International Journal of Hospitality Management*, 63, 82-92.
- Han, H., & Ryu, K. (2009). The roles of the physical environment, price perception, and customer satisfaction in determining customer loyalty in the restaurant industry. *Journal of hospitality & tourism research*, 33(4), 487-510.
- Han, H., Kim, W., & Hyun, S. S. (2011). Switching intention model development: Role of service performances, customer satisfaction, and switching barriers in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 619-629.
- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.

- Hanaysha, J. (2016). Testing the effects of food quality, price fairness, and physical environment on customer satisfaction in fast food restaurant industry. *Journal of Asian Business Strategy*, 6(2), 31-40.
- Hanks, L., Line, N., & Kim, W. G. W. (2017). The impact of the social servicescape, density, and restaurant type on perceptions of interpersonal service quality. *International Journal of Hospitality Management*, 61, 35-44.
- Hansen, K. V. (2005). *Restaurant meal experiences from customers' perspectives: a grounded theory approach* (Doctoral dissertation, Örebro universitetsbibliotek).
- Hansen, K. V., Jensen, Ø., & Gustafsson, I. B. (2005). The meal experiences of á la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135-151.
- Haque, A., Hashim, N., & Ahmed, F. (2018). Business trends and opportunities: the emerging markets of religious food. In *Preparation and Processing of Religious and Cultural Foods* (pp. 43-56). Woodhead Publishing.
- Hargreaves, C. A. (2015). Analysis of hotel guest satisfaction ratings and reviews: An application in Singapore. *American Journal of Marketing Research*, 1(4), 208-214.
- Harnjo, E., Rudy, R., Simamora, J., Hutabarat, L. R., & Juliana, J. (2021). Identifying Customer Behavior In Hospitality To Deliver Quality Service And Customer Satisfaction. *Journal Of Industrial Engineering & Management Research*, 2(4), 107-113.
- Harrington, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2013). Managing the culinary innovation process: The case of new product development. *Journal of Culinary Science & Technology*, 11(1), 4-18.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Treuter, A. (2015). The musicscape model: direct, mediating, and moderating effects in the casual restaurant experience. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 16(2), 99-121.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., & Way, K. A. (2013). QSR choice: Key restaurant attributes and the roles of gender, age and dining frequency. *Journal of quality assurance in hospitality & tourism*, 14(1), 81-100.
- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C., Staggs, A., & Powell, F. A. (2012). Generation Y consumers: Key restaurant attributes affecting positive and negative experiences. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 36(4), 431-449.
- Harrington, R.J., Ottenbacher, M.C., & Kendall, K.W. (2011). Fine-Dining Restaurant Selection: Direct and Moderating Effects of Customer Attributes. *Journal of Foodservice Business Research*, 14(3), 272-289.
- Hart, C. W., & Casserly, G. D. (1985). Quality: A brand-new, time-tested strategy. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 26(3), 52-63.
- Hayati, N., & Mahmudah, A. S. (2016). Analysis of Gronroos Service Quality Dimensions for Pospay Service and Mail Delivery on Customer Satisfaction (Study in Indonesia). *International Journal of Business Management & Economic Research*, 7(4).

- Hays, J. M., & Hill, A. V. (2006). Service guarantee strength: The key to service quality. *Journal of Operations Management*, 24(6), 753-764.
- Hegarty, J. (2014). *Standing the heat: Assuring curriculum quality in culinary arts and gastronomy*. Routledge.
- Hegarty, J. A., & O'Mahony, G. B. (2001). Gastronomy: A phenomenon of cultural expressionism and an aesthetic for living. *International Journal of Hospitality Management*, 20(1), 3-13.
- Heide, M., Lærdal, K., & Grønhaug, K. (2007). The design and management of ambience—Implications for hotel architecture and service. *Tourism Management*, 28(5), 1315-1325.
- Heiman, A., Gordon, B., & Zilberman, D. (2019). Food beliefs and food supply chains: The impact of religion and religiosity in Israel. *Food Policy*, 83, 363-369.
- Heleta, M. (2008). *Menadžment kvaliteta*. Univerzitet Singidunum.
- Helgadóttir, G., & Sigurðardóttir, I. (2008). Horse-based tourism: Community, quality and disinterest in economic value. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 8(2), 105-121.
- Hemmington, N. (2007). From service to experience: Understanding and defining the hospitality business. *The Service Industries Journal*, 27(6), 747-755.
- Henderson, J. C. (2016). Halal food, certification and halal tourism: Insights from Malaysia and Singapore. *Tourism Management Perspectives*, 19, 160-164.
- Heras-Saizarbitoria, I., Arana, G., & Boiral, O. (2015). Do ISO 9001-certified hotels get a higher customer rating than non-certified ones? *International Journal of Hospitality Management*, 51, 138-146.
- Herjanto, H., Erickson, E., & Calleja, N. F. (2017). Antecedents of business travelers' satisfaction. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(3), 259-275.
- Hernandez-Rojas, R. D., Folgado-Fernandez, J. A., & Palos-Sanchez, P. R. (2021). Influence of the restaurant brand and gastronomy on tourist loyalty. A study in Córdoba (Spain). *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 23, 100305.
- Heung, V. C., & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1167-1177.
- Heung, V. C., & Lam, T. (2003). Customer complaint behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Hewagama, G., Boxall, P., Cheung, G., & Hutchison, A. (2019). Service recovery through empowerment? HRM, employee performance and job satisfaction in hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 81, 73-82.
- Heyes, A., & Kapur, S. (2012). Angry customers, e-word-of-mouth and incentives for quality provision. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 84(3), 813-828.

- Hibbert, J. F., Dickinson, J. E., Gössling, S., & Curtin, S. (2013). Identity and tourism mobility: an exploration of the attitude–behaviour gap. *Journal of Sustainable Tourism, 21*(7), 999-1016.
- Hill, N., Roche, G., & Allen, R. (2007). *Customer Satisfaction: The Customer Experience Through the Customer's Eyes*. London: Cogent.
- Hjalager, A. M. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism management, 31*(1), 1-12.
- Ho, L. H., Feng, S. Y., & Yen, T. M. (2014). A new methodology for customer satisfaction analysis: Taguchi's signal-to-noise ratio approach. *Journal of Service Science and Management, 2014*.
- Hoffman, K. D., & Bateson, J. E. (2016). *Services marketing: concepts, strategies, & cases*. Cengage learning.
- Holjevac, I. A. (2006). Društvena odgovornost kao informaciona dimenzija kvalitete života social responsibility as information dimension of quality of life. *Informatologia, 39*(3), 153-158.
- Home, R. A. (2006). A new tune from an old instrument: The application of SERVQUAL to a tourism service business. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 6*(3-4), 185-202.
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. (2012). Exploring marketing strategies for culinary tourism in Hong Kong and Singapore. *Asia Pacific Journal of Tourism Research, 17*(3), 277-300.
- Horng, J. S., & Tsai, C. T. S. (2010). Government websites for promoting East Asian culinary tourism: A cross-national analysis. *Tourism management, 31*(1), 74-85.
- Horng, J. S., Chou, S. F., Liu, C. H., & Tsai, C. Y. (2013). Creativity, aesthetics and eco-friendliness: A physical dining environment design synthetic assessment model of innovative restaurants. *Tourism Management, 36*, 15-25.
- Hou, Y., Yang, W., & Sun, Y. (2017). Do pictures help? The effects of pictures and food names on menu evaluations. *International Journal of Hospitality Management, 60*, 94-103.
- Hsu, E. L. (2015). The slow food movement and time shortage: Beyond the dichotomy of fast or slow. *Journal of Sociology, 51*(3), 628-642.
- Hu, N., Zhang, T., Gao, B., & Bose, I. (2019). What do hotel customers complain about? Text analysis using structural topic model. *Tourism Management, 72*, 417-426.
- Huang, H. W., Wu, S. J., Lu, J. K., Shyu, Y. T., & Wang, C. Y. (2017). Current status and future trends of high-pressure processing in food industry. *Food control, 72*, 1-8.
- Huang, L. C. (2011). The measurement for the service quality of rural wineries. *Journal of Marketing Development and Competitiveness, 5*(5), 29-45.
- Hubbard, M. R. (2012). *Statistical quality control for the food industry*. Springer Science & Business Media.

- Hui, Y. H. (2007). Hazard Analysis and Critical Control Points and Muscle Food Safety in the United States. *Handbook of meat, poultry & seafood quality*, 7-11.
- Hurtado Justiniano, M. N., Jaría Chacón, N., & Valls Pasola, J. (2017). Innovation and Experimental Services: The role of multidisciplinary arts in creative gastronomy toward a research agenda. *Dirección y Organización*, 2017, vol. 61, num. Abril, p. 32-47.
- Hussain, M., & Khan, J. (2020). Key success factors of total quality management (tqm) for the hospitality sector. A critical review of the literature. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, 8(2), 1-17.
- Hussain, S., & Khanna, K. (2019). Guest Satisfaction: A Comparative Study of Hotel Employees' and Guests' Perceptions. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 12(1).
- Hussain, Z. (2017). Role of dietitian in a food service industry. *Nutrition Food Science International Journal*, 3, 1.
- Hussain, Z., Lema, J., & Agrusa, J. (2012). Enhancing the cultural tourism experience through gastronomy in the Maldives. *Journal of Tourism Challenges and Trends*, 5(2), 71-84.
- Hussein, A. S., Hapsari, R. D. V., & Yulianti, I. (2018). Experience quality and hotel boutique customer loyalty: Mediating role of hotel image and perceived value. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 19(4), 442-459.
- Hussin, H. (2018). Gastronomy, tourism, and the soft power of Malaysia. *Sage Open*, 8(4), 2158244018809211.
- Hwang, J., & Zhao, J. (2010). Factors influencing customer satisfaction or dissatisfaction in the restaurant business using AnswerTree methodology. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 11(2), 93-110.
- Ibrahim, O. O. (2020). Introduction to Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP). *EC Microbiology*, 16(3), 42-50.
- Iddamalghoda, K. C. L. (2020). Consumer fascinating determinants of global five-star hotel brands: A Sri Lankan Perspective. *European Journal of Management and Marketing Studies*.
- Iglesias, M.P., & Guillén, M.J.Y. (2004). Perceived quality and price: their impact on the satisfaction of restaurant customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(6), 373-379.
- Inelmen, K., & Hatipoglu, B. (2018). Hotel Guests' Satisfaction with Employees in Istanbul and Barcelona. In *Tourist Behavior* (pp. 65-80). Springer, Cham.
- International Organization for Standardization – ISO. (2014). Economic benefits of standards. ISO Central Secretariat, Genève. Switzerland.
- International Organization for Standardization – ISO. (2017a). ISO 22000:2005. Preuzeto sa: <https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso:22000:ed-1:v1:en>. Dostupno dana: 06.07.2021

International Organization for Standardization. Contributing to the UN Sustainable Development Goals with ISO Standards; ISO: Geneva, Switzerland, 2018; Preuzeto sa: <https://www.iso.org/files/live/sites/isoorg/files/stores/en/PUB100429.pdf>. Dostupno dana: 09.07.2021

Injac, N. (1999). Sustavi kvalitete 2000, velika revizija normi ISO 9000.

Ioannides, M. W. C., & Ioannides, D. (2006). Global Jewish tourism: Pilgrimages and remembrance. In *Tourism, religion and spiritual journeys* (pp. 172-187). Routledge.

Ionescu, G. H., Firoiu, D., Pîrvu, R., Bădîrcea, R., & Drăgan, C. (2018). Implementation of integrated management systems and corporate social responsibility initiatives—a Romanian hospitality industry perspective. *Sustainability*, 10(10), 3684.

Irwansyah, I., & Triputra, P. (2016). Indonesia gastronomy brand: Netnography on virtual culinary community. *The Social Sciences*, 11(19), 4585-4588.

ISO. (2016). The ISO survey 2015. Geneva: Author

ISO: Standards. (2018). Preuzeto sa: <https://www.iso.org/standards.html>. Dostupno dana: 15.06.2021

Ivankovič, G., Jankovič, S., & Peršič, S. (2010). Framework for performance measurement in hospitality industry—case study Slovenia. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 23(3), 12-23.

Ivkov, M., Blešić, I., & Stefanović, V. (2014). Upravljanje zadovoljstvom gostiju u restoraterstvu—reč menadžera. *Ekonomске Teme*, 52(3), 379-388.

Jaelani, A. (2017). Halal tourism industry in Indonesia: Potential and prospects. *International Review of management and Marketing*, 7(3).

Jaelani, A. K., Ayu, I. G., Rachmi, K., & Karjoko, L. (2020). The impact of corona virus on supply chain of halal tourism management in west Nusa Tenggara. *International Journal of Supply Chain Management*, 9(5), 823-831.

Jalilian, M. A., Danehkar, A., & Fami, H. S. A. (2012). Determination of indicators and standards for tourism impacts in protected Karaj River, Iran. *Tourism Management*, 33(1), 61-63.

Jalilvand, M. R., Pool, J. K., Jamkhaneh, H. B., & Tabaeian, R. A. (2018). Total quality management, corporate social responsibility and entrepreneurial orientation in the hotel industry. *Social Responsibility Journal*.

Jandala, C., & Hercz, Á. (2015). The Role of the Gastronomy in the Tourism Image of a Destination. *International Journal of Business Insights & Transformation*, 9(1).

Jang, D., & Mattila, A. S. (2005). An examination of restaurant loyalty programs: what kinds of rewards do customers prefer? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Jang, S., & Ha, J. (2014). Do loyal customers perceive the quality of restaurant attributes differently?: A study of Korean restaurant customers. *Journal of Foodservice Business Research*, 17(3), 257-266.
- Jani, D., & Han, H. (2014). Testing the moderation effect of hotel ambience on the relationships among social comparison, affect, satisfaction, and behavioral intentions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(6), 731-746.
- 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, 48-57.
- Jarvis, A., & Palmes, P. C. (2019). Using ISO 9004 to drive business sustainability. *The Journal for Quality and Participation*, 41(4), 4-11.
- Jasinskas, E., Streimikiene, D., Svagzdiene, B., & Simanavicius, A. (2016). Impact of hotel service quality on the loyalty of customers. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 29(1), 559-572.
- Jasinskas, E., Streimikiene, D., Svagzdiene, B., & Simanavicius, A. (2016). Impact of hotel service quality on the loyalty of customers. *Economic research-Ekonomska istraživanja*, 29(1), 559-572.
- Javakhoshvili, I., Shaburishvili, S., & Khoshtaria, T. (2014). Critical assessment of the human resource challenges and issues faced by hospitality and tourism sector.
- Jensen, K., & Wirth, N. (2012). *PASCAL user manual and report: ISO PASCAL standard*. Springer Science & Business Media.
- Jeon, M. M., Kang, M. M., & Desmarais, E. (2016). Residents' perceived quality of life in a cultural-heritage tourism destination. *Applied Research in Quality of life*, 11(1), 105-123.
- Jeong, E., & Jang, S. (2020). Kosher labelling in restaurants: Examining the healthy halo effect. *Journal of Foodservice Business Research*, 23(1), 46-56.
- Jeong, J., & Seo, S. (2014). Importance of satisfaction with food for older adults' quality of life. *British Food Journal*.
- Jewell, C. N. (2008). Factors Influencing Tipping Behavior in a Restaurant. *Psi Chi Journal of Undergraduate Research*, 13(1).
- Jin, N., Lee, S., & Huffman, L. (2012). Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 29(6), 532-551.
- Johns, N., Avci, T., & Karatepe, O. M. (2004). Measuring service quality of travel agents: evidence from Northern Cyprus. *The Service Industries Journal*, 24(3), 82-100.
- Jones, P., and Lockwood, A. (2004) *The Management of Hotel Operations*. London: Thomson Learning.

- Jony, M. T. I., Alam, M. J., & Rana, M. S. (2019). Customers' satisfaction of service quality: a study on the customers of DBBL at different areas of Mymensingh district. *Can. J. Bus. Inf. Stud.*, 1(5), 10-16.
- Josiam, B. M., Malave, R., Foster, C., & Baldwin, W. (2017). Assessing quality of food, service and customer experience at a restaurant: the case of a student-run restaurant in the USA. In *Hospitality marketing and consumer behavior* (pp. 129-156). Apple Academic Press.
- Jovičić, D. (2011). *Menadžment turističkih destinacija*. Geografski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd.
- Jung, J.M., Sydnor, S., Lee, S.K., & Almanza, B. (2015). A conflict of choice: How consumers choose where to go for dinner. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 88-98.
- Kachwala, T., Bhadra, A., Bali, A., & Dasgupta, C. (2018). Measuring customer satisfaction and service quality in tourism industry. *SMART Journal of Business Management Studies*, 14(1), 42-48.
- Kadasah, N. A. (2013). Attitudes of managers towards the potential effects of ISO 14001 in Saudi Arabia: factor analysis. *International Business Research*, 6(7), 91.
- Kafel, P., & Casadesús, M. (2016). The order and level of management standards implementation: Changes during the time. *The TQM Journal*.
- Kafetzopoulos, D. P., & Gotzamani, K. D. (2014). Critical factors, food quality management and organizational performance. *Food control*, 40, 1-11.
- Kafetzopoulos, D. P., & Gotzamani, K. D. (2014). Critical factors, food quality management and organizational performance. *Food control*, 40, 1-11.
- Kala, D. (2020). Examining the impact of food attributes and restaurant services on tourist satisfaction: evidence from mountainous state of India. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21(4), 430-453.
- Kalenjuk, B., Cvetković, B., & Dević-Blanuša, J. (2017). Authentic foods of rural areas of Vojvodina and the importance for the development of gastronomic tourism. *Turističko poslovanje*, (20), 27-35.
- Kamal, I. M. S., Salim, A. T., Sperico, M. A., & Sulaiman, F. (2013). 1Malaysia menu: Issues on food quality attributes toward customer satisfaction. *Hospitality and Tourism: Synergizing Creativity and Innovation in Research*, 427.
- Kandampully, J., & Hu, H. H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers? *International journal of contemporary hospitality management*.
- Kandampully, J., & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Kang, G. D. (2006). The hierarchical structure of service quality: integration of technical and functional quality. *Managing Service Quality: An International Journal*.

- Kang, G. D., & James, J. (2004). Service quality dimensions: an examination of Grönroos's service quality model. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Kanji, G. K. (1998). An innovative approach to make ISO 9000 standards more effective. *Total Quality Management*, 9(1), 67-78.
- Kapiki, S. (2012). Quality management in tourism and hospitality: An exploratory study among tourism stakeholders. *International Journal of Economic Practices and Theories*, 2(2).
- Kapiki, S., & Tatari, N. (2006). Quality Management in Tourism Accommodations: The European Flower. *ShMILE Sustainable hotels in Mediterranean Islands and area A demonstration project in Corsica, Sardinia and Halkidiki for EU-wide promotion of the EU eco-label on tourist accommodation service, DOI, 10*.
- Karatepe, O. M. (2006). Customer complaints and organizational responses: the effects of complainants' perceptions of justice on satisfaction and loyalty. *International Journal of Hospitality Management*, 25(1), 69-90.
- Karatepe, O. M., & Avci, T. (2002). Measuring service quality in the hotel industry: Evidences from Northern Cyprus. *Anatolia*, 13(1), 19-32.
- Kariru, A. N., & Aloo, C. (2014). Customers' perceptions and expectations of service quality in hotels in western tourism circuit, Kenya.
- Karson, K., & Murphy, K. S. (2013). Attracting local guests to resort food and beverage operations: The case of the Orlando Resort and Spa. *Journal of Foodservice Business Research*, 16(4), 391-406.
- Karunaratne, W. M. K. K., & Jayawardena, L. N. A. C. (2010). Assessment of customer satisfaction in a five-star hotel-A case study. *Tropical Agricultural Research*, 21(3), 258-265.
- Kasiri, L. A., Cheng, K. T. G., Sambasivan, M., & Sidin, S. M. (2017). Integration of standardization and customization: Impact on service quality, customer satisfaction, and loyalty. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 91-97.
- Kassean, H., & Gassita, R. (2013). Exploring tourists push and pull motivations to visit Mauritius as a tourist destination. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 2(3), 1-13.
- Kaura, V., Prasad, C. S. D., & Sharma, S. (2015). Service quality, service convenience, price and fairness, customer loyalty, and the mediating role of customer satisfaction. *International journal of bank marketing*.
- Kefalas, S. (2019). Quality Service in the Hospitality Industry: Achieving Effective Service Processes and Designs. In *Strategic Innovative Marketing and Tourism* (pp. 39-47). Springer, Cham.
- Kerdpitak, C., & Heuer, K. (2016). Key success factors of tourist satisfaction in tourism services provider. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 32(4), 1237-1242.

- Kersulić, A. (2013). Upravljanje zadovoljstvom gostiju u „Jadranka hoteli “doo Mali Lošinj (Doctoral dissertation, University of Rijeka. Faculty of Tourism and Hospitality Management).
- Khan, F., & Callanan, M. (2017). The “Halalification” of tourism. *Journal of Islamic Marketing*.
- Khan, M. K., Nawaz, M. R., Ishaq, M. I., & Tariq, M. I. (2014). Product versus Service: Old Myths versus New Realities. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 4(1), 15-20.
- Khatoon, R., Chakraborty, D., Chandni, R. C., Sankar, A., & Raghu, A. V. (2017). Food quality management and safety. *International Journal of Research-GRANTHAALAYAH*, 5(4RAST), 116-121.
- Khoo-Lattimore, C., & Ekiz, E. H. (2014). Power in praise: Exploring online compliments on luxury hotels in Malaysia. *Tourism and Hospitality Research*, 14(3), 152-159.
- Khuong, M. N., Ngan, P. L. H., & Phuong, N. T. M. (2015). Factors of Affecting Guests' Satisfaction and Their Loyalty--A Study of Luxury Hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 6(3), 186.
- Khuong, M. N., Ngan, P. L. H., & Phuong, N. T. M. (2015). Factors of Affecting Guests' Satisfaction and Their Loyalty--A Study of Luxury Hotels in Ho Chi Minh City, Vietnam. *International Journal of Innovation, Management and Technology*, 6(3), 186.
- Kicošev, S., Blešić, I., & Bradić, M. (2011). Are successful financial companies in Serbian hotel industry also socially responsible. *ECONOMIC*, 289.
- Kilibarda, M., Manojlović, M., & Andrejić, M. (2009). Primena HACCP sistema na području logistike. *Festival kvaliteta 2009*, Vol. 40, No. 3, Kragujevac.
- Kilibarda, N., Karabasil, N., Grbić, S., Borovčanin, D., & Đoković, F. (2020). Poslovanje hranom u ugostiteljstvu u skladu sa principima dobre prakse i sistema analize opasnosti i kritičnih kontrolnih tačaka. *ВЕТЕРИНАРСКИ ЖУРНАЛ РЕПУБЛИКЕ СРБИЈЕ*, 20(1-2).
- Kiliç, S. N. (2021). Evaluation of Halal Tourism in Turkish Online News by Content Analysis. *Tourism studies and social sciences*, 312.
- Kim, A. J., & Johnson, K. K. (2016). Power of consumers using social media: Examining the influences of brand-related user-generated content on Facebook. *Computers in Human Behavior*, 58, 98-108.
- Kim, B., Kim, S., & Heo, C. Y. (2016). Analysis of satisfiers and dissatisfiers in online hotel reviews on social media. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Kim, H. S., Joung, H. W., Yuan, Y. H. E., Wu, C., & Chen, J. J. (2009). Examination of the reliability and validity of an instrument for measuring service quality of restaurants. *Journal of Foodservice*, 20(6), 280-286.
- Kim, J. Y., Natter, M., & Spann, M. (2009). Pay what you want: A new participative pricing mechanism. *Journal of Marketing*, 73(1), 44-58.

- Kim, M. G., Lee, C. H., & Mattila, A. S. (2014). Determinants of customer complaint behavior in a restaurant context: The role of culture, price level, and customer loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(8), 885-906.
- Kim, S. B., & Kim, D. Y. (2016). The impacts of corporate social responsibility, service quality, and transparency on relationship quality and customer loyalty in the hotel industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 1(1), 39-55.
- Kim, S., & Iwashita, C. (2016). Cooking identity and food tourism: The case of Japanese udon noodles. *Tourism Recreation Research*, 41(1), 89-100.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.
- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y. S. (2009). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 10-17.
- Kim, Y. G., Eves, A., & Scarles, C. (2009). Building a model of local food consumption on trips and holidays: A grounded theory approach. *International journal of hospitality management*, 28(3), 423-431.
- Kimes, S. E., & Wirtz, J. (2016). Revenue management in restaurants: Unbundling pricing for reservations from the core service.
- King, J.H., and Cichy, R.F. (2006) *Managing for Quality in the Hospitality Industry*. New Jersey: Prentice Hall, Pearson Education, Inc.
- Kiráľová, A., & Hamarneh, I. (2017). Local gastronomy as a prerequisite of food tourism development in the Czech Republic.
- Kirillova, K., & Chan, J. (2018). "What is beautiful we book": hotel visual appeal and expected service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kishore, P. (2020). HACCP Concepts. ICAR-Central Institute of Fisheries Technology.
- Kitsios, F., Kamariotou, M., Karanikolas, P., & Grigoroudis, E. (2021). Digital Marketing Platforms and Customer Satisfaction: Identifying eWOM Using Big Data and Text Mining. *Applied Sciences*, 11(17), 8032.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (1999). Consumer research in the restaurant environment, Part 1: A conceptual model of dining satisfaction and return patronage. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kivela, J., Reece, J., & Inbakaran, R. (1999). Consumer research in the restaurant environment. Part 2: Research design and analytical methods. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Kleinrichert, D., Ergul, M., Johnson, C., & Uydaci, M. (2012). Boutique hotels: Technology, social media and green practices. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

- Klosse, P. (2016). Gastronomy: The extra dimension of hospitality. In *EuroCHRIE conference* (pp. 25-29).
- Knezevic, M., Cerovic, S., Dzamic, V., & Radojevic, T. (2017). Total quality management implementation and guest satisfaction in hospitality.
- Knutson, B., Stevens, P., Wullaert, C., Patton, M., & Yokoyama, F. (1990). LODGSERV: A service quality index for the lodging industry. *Hospitality Research Journal*, 14(2), 277-284.
- Ko, C. H. (2018). Exploring big data applied in the hotel guest experience. *Open Access Library Journal*, 5(10), 1-17.
- Kokkinou, A., & Josephi, S. (2019). Quality management in hospitality. In *Hospitality Experience* (pp. 214-248). Routledge.
- Komppula, R. (2006). Developing the quality of a tourist experience product in the case of nature-based activity services. *Scandinavian journal of hospitality and tourism*, 6(2), 136-149.
- Kondo, Y. (2000) Innovation versus standardization. *The TQM Magazine*, Vol. 12, No. 1, pp. 6-10.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Konuk, F. A. (2019). The influence of perceived food quality, price fairness, perceived value and satisfaction on customers' revisit and word-of-mouth intentions towards organic food restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 103-110.
- Koo, B., Yu, J., & Han, H. (2020). The role of loyalty programs in boosting hotel guest loyalty: Impact of switching barriers. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102328.
- Kosar, L. (2000). Organizacioni i kadrovski standardi u hotelijerstvu. *Turizam br. 4*, 31.ž
- Kosar, Lj. (2005). Definisane kvaliteta u hotelijerstvu. *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF, Novi Sad*, 33-34, 228-235.
- Kosar, N. (2015). Upravljanje reputacijom—ključna komponenta kvaliteta u hotelijerstvu. In *SITCON 2015-Singidunum International Tourism Conference* (pp. 127-132). Singidunum University.
- Köseoglu, M. A., Topaloglu, C., Parnell, J. A., & Lester, D. L. (2013). Linkages among business strategy, uncertainty and performance in the hospitality industry: Evidence from an emerging economy. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 81-91.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principle of marketing Global Edition*. New York: Pearson.
- Kotler, P., Fox, F. A. (1985). *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice-Hall. New Jersey.

Kotler, P., Makens, J. C., Bowen, J. T., & Baloglu, S. (2018). *Marketing for hospitality and tourism*. Pearson Education.

Kotschevar, L. H., & Withrow, D. (2007). Study guide to accompany management by menu, 4e. John Wiley & Sons.

Kovačević, A. (2003). Uloga i značaj gastronomije za razvoj ugostiteljsko-turističke delatnosti. *TURIZAM br. 7*, 12.

Krajcsák, Z. (2019). Implementing open innovation using quality management systems: The role of organizational commitment and customer loyalty. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 5(4), 90.

Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., & Kodrič, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13-14), 1509-1525.

Kukanja, M., Gomezelj Omerzel, D., & Kodrič, B. (2017). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13-14), 1509-1525.

Kull, T. J., & Wacker, J. G. (2010). Quality management effectiveness in Asia: The influence of culture. *Journal of operations management*, 28(3), 223-239.

Kull, T. J., & Wacker, J. G. (2010). Quality management effectiveness in Asia: The influence of culture. *Journal of operations management*, 28(3), 223-239.

Kumar, D., Govindarajo, N. S., & Khen, M. H. S. (2019). Effect of service quality on visitor satisfaction, destination image and destination loyalty—practical, theoretical and policy implications to avitourism. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.

Kumar, P., Singhal, S., & Kansal, J. (2020). A Critical Model for Achieving the Global Quality in ISO 9001 Certified Engineering Educational Institutions.

Kumra, R. (2008). Service quality in rural tourism: A prescriptive approach. In *conference on tourism in India—Challenges ahead* (Vol. 15, No. 17, pp. 424-431).

Kushwah, A., & Kumar, R. (2017). HACCP—its need and practices. *Acta Chemica Malaysia*, 1(2), 01-05.

Kuzmin, O., Chemakina, O., & Kuzmin, A. (2018). The quality management system of the reception service—as one of the elements of the innovative development of the hotel-restaurant industry.

Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.

Ladhari, R. (2008). Alternative measures of service quality: a review. *Managing Service Quality: An International Journal*.

- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19 (3), 308-331.
- Lai, I. K., Hitchcock, M., Yang, T., & Lu, T. W. (2018). Literature review on service quality in hospitality and tourism (1984-2014): Future directions and trends. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lai, I.K.W. (2015). The Roles of Value, Satisfaction, and Commitment in the Effect of Service Quality on Customer Loyalty in Hong Kong–Style Tea Restaurants. *Cornell Hospitality Quarterly*, 56(1), 118-138.
- Lam, J. M., Ismail, H., & Lee, S. (2020). From desktop to destination: User-generated content platforms, co-created online experiences, destination image and satisfaction. *Journal of Destination Marketing & Management*, 18, 100490.
- Lane, C., & Lup, D. (2014). Cooking under Fire: Managing Creativity and Innovation in Haute Cuisine. In *Druid Society Conference* (pp. 16-18).
- Laskurain, I., Ibarloza, A., Larrea, A., & Allur, E. (2017). Contribution to energy management of the main standards for environmental management systems: The case of ISO 14001 and EMAS. *Energies*, 10(11), 1758.
- Laškarin Ažić, M. (2018). *Upravljanje odnosima s gostima u turizmu i ugostiteljstvu*. Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu.
- Laškarin, M. (2013). Development of loyalty programmes in the hotel industry. *Tourism and hospitality management*, 19(1.), 109-123.
- Lathifa, J., Kusuma, N. R., & Arvanda, E. (2019). Creating atmosphere in hotel interior space with material roles: Bata Pejaten. In *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering* (Vol. 523, No. 1, p. 012053). IOP Publishing.
- Laušić, A. (2020). Istraživanje zadovoljstva djelatnika hotela u izravnom kontaktu s gostima (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split).
- Law, R., Bai, B., Crick, A. P., & Spencer, A. (2011). Hospitality quality: new directions and new challenges. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lazibat, T. (2009). Upravljanje kvalitetom. *Znanstvena knjiga, Zagreb*, 55-76.
- Lazić, J., Cvijanović, J. M., & Ljumović, I. (2013). International standards for quality management in tourism. *Hotel and Tourism Management*, 1(2), 36-46.
- Lazzo Kurtin, N. (2018). *Kvaliteta zaštitne radne opreme na hrvatskom tržištu* (Doctoral dissertation, The Polytechnic of Rijeka. Occupational Safety Department).
- Lee, C. C., & Hu, C. (2005). Analyzing Hotel customers' E-complaints from an internet complaint forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 167-181.
- Lee, C., Sardeshmukh, S. R., & Hallak, R. (2016). A qualitative study of innovation in the restaurant industry. *Anatolia*, 27(3), 367-376.

- Lee, F. S. J. (2013). Hospitality products and the consumer price–perceived quality heuristic: an empirical perspective. *Services Marketing Quarterly*, 34(3), 205-214.
- Lee, H., Lee, Y., & Yoo, D. (2000). The determinants of perceived service quality and its relationship with satisfaction. *Journal of services marketing*.
- Lee, J. E., & Ghiselli, R. F. (2011). The hidden effect of intangible financial information on the market value of hospitality firms in the United States. *Journal of foodservice business research*, 14(4), 393-404.
- Lee, J. H., & Hwang, J. (2011). Luxury marketing: The influences of psychological and demographic characteristics on attitudes toward luxury restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 658-669.
- Lee, L., Lee, M. J., & Dewald, B. (2016). Measuring the customers' perception of tangible service quality in the restaurant industry: an emphasis on the upscale dining segment. *Journal of Foodservice Business Research*, 19(1), 21-38.
- Lee, P. K. C., To, W. M., Yu, B. T. W. (2009). The implementation and performance outcomes of ISO 9000 in service organizations: an empirical taxonomy. *International Journal of Quality and Reliability Management*, 26, 646-662.
- Lee, S. (2019). A Study of the Factors Affecting Customers' Satisfaction and Behavioral Intentions on Korean Food in Malaysia. *Culinary Science & Hospitality Research*, 25(2), 51-58.
- Lee, S., Jeon, S., & Kim, D. (2011). The impact of tour quality and tourist satisfaction on tourist loyalty: The case of Chinese tourists in Korea. *Tourism Management*, 32(5), 1115-1124.
- Lee, W. H., & Cheng, C. C. (2018). Less is more: A new insight for measuring service quality of green hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 68, 32-40.
- Lee, Y. C., Wang, Y. C., Chien, C. H., Wu, C. H., Lu, S. C., Tsai, S. B., & Dong, W. (2016). Applying revised gap analysis model in measuring hotel service quality. *SpringerPlus*, 5(1), 1-14.
- Lee, Y. L., & Hing, N. (1995). Measuring quality in restaurant operations: an application of the SERVQUAL instrument. *International Journal of Hospitality Management*, 14(3-4), 293-310.
- Lelli, F. A. B. R. I. Z. I. O. (2013). Prospects and Problems of Jewish Tourism in Apulia. *Tourism and tourist promotion around the world: a linguistic and socio-cultural perspective*, 47-52.
- Lemon, K. N., White, T. B., & Winer, R. S. (2002). Dynamic customer relationship management: Incorporating future considerations into the service retention decision. *Journal of marketing*, 66(1), 1-14.
- Lentell, R. (2001). Customers' views of the results of managing quality through ISO 9002 and Investors in People in leisure services. *Managing Leisure*, 6(1), 15-34.

- León-Bravo, V., Moretto, A., Cagliano, R., & Caniato, F. (2019). Innovation for sustainable development in the food industry: Retro and forward-looking innovation approaches to improve quality and healthiness. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(5), 1049-1062.
- Leong, L. Y., Hew, T. S., Lee, V. H., & Ooi, K. B. (2015). An SEM–artificial-neural-network analysis of the relationships between SERVPERF, customer satisfaction and loyalty among low-cost and full-service airline. *Expert systems with applications*, 42(19), 6620-6634.
- Lertwannawit, A., & Gulid, N. (2011). International tourists service quality perception and behavioral loyalty toward medical tourism in bangkok metropolitan area. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 27(6), 1-12.
- Levi, R., & Panić, B. (2018). Ukusi sefardske kuhinje.
- Levkulych, V., & Momot, A. (2021). The use of ISO standards in the hospitality industry: a comparative analysis of European clusters. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 277). EDP Sciences.
- Levyda, L., Dwi Kartini, D., Faisal Affif, F., & Popy Rufaidah, P. (2015). Examine the Effect of Guest Satisfaction on Guest Loyalty at Four Star Hotel in Jakarta. *Medwell Journal*, 9(4), 570-573.
- Lewis, R. C., & Shoemaker, S. (1997). Price-sensitivity measurement: A tool for the hospitality industry. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 38(2), 44-54.
- Li, H., Liu, Y., Tan, C. W., & Hu, F. (2020). Comprehending customer satisfaction with hotels: Data analysis of consumer-generated reviews. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2013). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7), 784-802.
- Li, M., Fang, L., Huang, X., & Goh, C. (2015). A spatial–temporal analysis of hotels in urban tourism destination. *International Journal of Hospitality Management*, 45, 34-43.
- Li, S., Qu, H., & Wei, M. (2021). Antecedents and consequences of hotel customers' psychological ownership. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102773.
- Liat, C. B., Mansori, S., & Huei, C. T. (2014). The associations between service quality, corporate image, customer satisfaction, and loyalty: Evidence from the Malaysian hotel industry. *Journal of hospitality marketing & management*, 23(3), 314-326.
- Liat, C. B., Mansori, S., Chuan, G. C., & Imrie, B. C. (2017). Hotel service recovery and service quality: Influences of corporate image and generational differences in the relationship between customer satisfaction and loyalty. *Journal of Global Marketing*, 30(1), 42-51.
- Libery, B., & Kneafsey, M. (1998). Product and place: promoting quality products and services in the lagging rural regions of the European Union. *European Urban and Regional Studies*, 5(4), 329-341.

- Lim, J., Lim, K., Heinrichs, J., Al-Aali, K., Aamir, A., & Qureshi, M. (2018). The role of hospital service quality in developing the satisfaction of the patients and hospital performance. *Management Science Letters*, 8(12), 1353-1362.
- Limberger, P. F., Dos Anjos, F. A., de Souza Meira, J. V., & dos Anjos, S. J. G. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor. com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 59-65.
- Limberger, P. F., Dos Anjos, F. A., de Souza Meira, J. V., & dos Anjos, S. J. G. (2014). Satisfaction in hospitality on TripAdvisor. com: An analysis of the correlation between evaluation criteria and overall satisfaction. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 59-65.
- Lin, I. Y. (2009). The combined effect of color and music on customer satisfaction in hotel bars. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(1), 22-37.
- Lin, I. Y. (2016). Effects of visual servicescape aesthetics comprehension and appreciation on consumer experience. *Journal of Services Marketing*.
- Lin, I. Y., & Mattila, A. S. (2010). Restaurant servicescape, service encounter, and perceived congruency on customers' emotions and satisfaction. *Journal of hospitality marketing & management*, 19(8), 819-841.
- Lin, L., & Mao, P. C. (2015). Food for memories and culture—A content analysis study of food specialties and souvenirs. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19-29.
- Lin, S. Y., & Chang, C. C. (2020). Tea for well-being: restaurant atmosphere and repurchase intention for hotel afternoon tea services. *Sustainability*, 12(3), 778.
- Lindborg, P. (2015). Psychoacoustic, physical, and perceptual features of restaurants: A field survey in Singapore. *Applied Acoustics*, 92, 47-60.
- Liu, C. H., & Yen, L. C. (2010). The effects of service quality, tourism impact, and tourist satisfaction on tourist choice of leisure farming types. *African Journal of Business Management*, 4(8), 1529-1545.
- Liu, P., & Tse, E. C. Y. (2018). Exploring factors on customers' restaurant choice: an analysis of restaurant attributes. *British Food Journal*.
- Liu, W., & Shih, H. P. (2021). How do search-based and experience-based information matter in the evaluation of user satisfaction? The case of TripAdvisor. *Aslib Journal of Information Management*.
- Liu, Y., & Jang, S. S. (2009). Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Hospitality Management*, 28(3), 338-348.
- Lo, A., King, B., & Mackenzie, M. (2017). Restaurant customers' attitude toward sustainability and nutritional menu labels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 846-867.

- Lo, A., Wu, C., & Tsai, H. (2015). The impact of service quality on positive consumption emotions in resort and hotel spa experiences. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(2), 155-179.
- Lo, K. P. Y. (2011). Designing service evidence for positive relational messages. *International Journal of Design*, 5(2).
- Lockwood, A. (1994). Using service incidents to identify quality improvement points. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lockwood, A. (1996) Chapter title. In Lockwood, A., Baker, M. and Ghillyer, A. (eds.) *Quality management in hospitality: best practice in action*. London: Cassell.
- Loizos, C., & Lycourgos, H. (2005). A customer's expectation and perception of hotel service quality in Cyprus. *Hospitality Review*, 23(2), 5.
- Long, L. M. (1998). Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness. *Southern Folklore*, 55(3), 181.
- Long, L. M. (Ed.). (2004). *Culinary tourism*. Lexington: University Press of Kentucky.
- López, M. E. R., Pilar, J. M. A., & Lamorena, Á. J. R. (2020). Dining experience in the restaurant: theoretical and empirical delimitation for two types of establishments. *Cuadernos de Gestión*, 20(1).
- López-Guzmán, T., & Sánchez-Cañizares, S. (2012). Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain. *Review of Economics & Finance*, 1, 63-72.
- Lu, A. C. C., Gursoy, D., & Lu, C. Y. (2015). Authenticity perceptions, brand equity and brand choice intention: The case of ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 50, 36-45.
- Lu, C., Berchoux, C., Marek, M. W., & Chen, B. (2015). Service quality and customer satisfaction: qualitative research implications for luxury hotels. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Lundberg, C. (2011). Critical service encounters in hotel restaurants: The personnel's perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 11(1), 1-19.
- Luoh, H. F., Tsaor, S. H., & Tang, Y. Y. (2014). Empowering employees: job standardization and innovative behavior. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Lytton, T. D. (2013). *Kosher*. Harvard University Press.
- Maberly, C., & Reid, D. (2014). Gastronomy: an approach to studying food. *Nutrition & Food Science*.
- Mac Con Iomaire, M., Afifi, M. F., & Healy, J. J. (2021). Chefs' perspectives of failures in foodservice kitchens, part 1: A phenomenological exploration of the concepts, types, and causes of food production failure. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(2), 177-214.

- Mac Con Iomaire, M., Afifi, M. F., & Healy, J. J. (2021). Chefs' perspectives of failures in foodservice kitchens, part 1: A phenomenological exploration of the concepts, types, and causes of food production failure. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(2), 177-214.
- MacCannell, D., 1976. *The Tourist: A New Theory of the Leisure Class*. Schocken Books, New York.
- Macheka, L., Manditsera, F. A., Ngadze, R. T., Mubaiwa, J., & Nyanga, L. K. (2013). Barriers, benefits and motivation factors for the implementation of food safety management system in the food sector in Harare Province, Zimbabwe. *Food control*, 34(1), 126-131.
- Macinati, M. S. (2008). The relationship between quality management systems and organizational performance in the Italian National Health Service. *Health policy*, 85(2), 228-241.
- Madu, C. N. (Ed.). (2012). *Handbook of total quality management*. Springer Science & Business Media.
- Mahamad, O., & Ramayah, T. (2010). Service quality, customer satisfaction and loyalty: A test of mediation. *International business research*, 3(4), 72.
- Majid, M. A. A., Samsudin, A., Noorkhizan, M. H. I., Zaki, M. I. M., & Bakar, A. M. F. A. (2018). Service quality, food quality, image and customer loyalty: An empirical study at a hotel restaurant. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(10), 1432-1446.
- Maloney, W. F. (2002). Construction product/service and customer satisfaction. *Journal of construction engineering and management*, 128(6), 522-529.
- Malter, T. (2019). *Mjerenje kvalitete usluga i zadovoljstva gostiju u luksuznom hotelu* (Doctoral dissertation, University of Rijeka. Faculty of Tourism and Hospitality Management).
- Maniu, L. C., & Marin-Pantelescu, A. (2012). Managing the hotels service products and E-Services. Case study: Researching Tourists' satisfaction regarding the hotels services in Romania. *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 2(1), 234-247.
- Mann, R., Adebajo, D., & Tickle, M. (2011). Deployment of business excellence in Asia: an exploratory study. *International journal of Quality & reliability Management*.
- Mannapova, N. R. (2020). Organization And Basic Requirements For Restaurant Design Interior. *ORGANIZATION*, 7(5).
- Manning, L. (2018). Triangulation: Effective verification of food safety and quality management systems and associated organisational culture. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Manning, L., and Baines, R.N. (2004) Effective management of food safety and quality. *British Food Journal*, Vol. 106, No. 8, pp. 598-606.

- Maria-Irina, A. N. A., & Istudor, L. G. (2019). The role of social media and user-generated-content in millennials' travel behavior. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(1), 87-104.
- Mariani, M. M., & Borghi, M. (2018). Effects of the Booking. com rating system: Bringing hotel class into the picture. *Tourism Management*, 66, 47-52.
- Mariani, M. M., & Matarazzo, M. (2020). Does cultural distance affect online review ratings? Measuring international customers' satisfaction with services leveraging digital platforms and big data. *Journal of Management and Governance*, 1-22.
- Mariani, M., & Borghi, M. (2021). Customers' evaluation of mechanical artificial intelligence in hospitality services: a study using online reviews analytics. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Marić, D., Marinković, V., Marić, R., & Dimitrovski, D. (2016). Analysis of tangible and intangible hotel service quality components. *Industrija*, 44(1), 7-25.
- Marić, D., Marinković, V., Marić, R., & Dimitrovski, D. (2016). Analysis of tangible and intangible hotel service quality components. *Industrija*, 44(1), 7-25.
- Marinković, V., Senić, V., Ivkov, D., Dimitrovski, D., & Bjelić, M. (2014). The antecedents of satisfaction and revisit intentions for full-service restaurants. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 311-327.
- Markaryan, I. N., Maluyta, L. E., & Baratelia, B. V. (2013). Quality of tourism and hospitality management systems in Russia. *European researcher*, (5-4), 1525-1528.
- Marković, S., & Raspor Janković, S. (2013). Exploring the relationship between service quality and customer satisfaction in Croatian hotel industry. *Tourism and Hospitality Management*, 19(2), 149-164.
- Marlais, D. (2019). *Zadovoljstvo posjetitelja ugostiteljskom ponudom zračne luke Dubrovnik* (Doctoral dissertation, VERN University of Applied Sciences.).
- Marlinda, A. P., Cipto, B., Al-Fadhat, F., & Jubba, H. (2021). South Korea's Halal Tourism Policy-The Primacy of Demographic Changes and Regional Diplomacy. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, 10(3), 253-253.
- Maroco, A. L., & Maroco, J. (2013). Service quality, customer satisfaction and loyalty. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(3), 118-145.
- Maroco, A. L., & Maroco, J. (2013). Service quality, customer satisfaction and loyalty. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 4(3), 118-145.
- Martín, J. C., Sánchez-Rebull, M. V., & Rudchenko, V. (2018). Hotel Guests' Satisfaction: A Segmentation Analysis Based on Age and Gender Using Topsis Fuzzy Methodology. *Fuzzy Economic Review*, 23(2), 63-85.
- Martín-Cejas, R. R. (2006). Tourism service quality begins at the airport. *Tourism Management*, 27(5), 874-877.

- Martín-Consuegra, D., Molina, A., & Esteban, Á. (2007). An integrated model of price, satisfaction and loyalty: an empirical analysis in the service sector. *Journal of Product & Brand Management*.
- Martínez, P., Herrero, Á., & Gómez-López, R. (2019). Corporate images and customer behavioral intentions in an environmentally certified context: Promoting environmental sustainability in the hospitality industry. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(6), 1382-1391.
- Martínez, P., Pérez, A., & Del Bosque, I. R. (2014). CSR influence on hotel brand image and loyalty. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*.
- Martínez-Navalón, J. G., Gelashvili, V., & Gómez-Ortega, A. (2021). Evaluation of user satisfaction and trust of review platforms: analysis of the impact of privacy and E-WOM in the case of TripAdvisor. *Frontiers in Psychology*, 12.
- Martin-Fuentes, E., & Mellinas, J. P. (2018). Hotels that most rely on Booking. com—online travel agencies (OTAs) and hotel distribution channels. *Tourism Review*.
- Marzuki, S. Z. S., Hall, C. M., & Ballantine, P. W. (2012). Restaurant managers' perspectives on halal certification. *Journal of Islamic Marketing*.
- Mason, D. D., Tideswell, C., & Roberts, E. (2006). Guest perceptions of hotel loyalty. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(2), 191-206.
- Masrurul, M. M. (2019). Impact of service quality on customer satisfaction in Bangladesh tourism industry: an empirical study. *Advances In Management Vol, 12*, 1.
- Mašić, S. (2015). Upravljanje onlajn komunikacijom s korisnicima hotelskih usluga. In *SITCON 2015-Singidunum International Tourism Conference* (pp. 140-145). Singidunum University.
- Mathe, K., & Slevitch, L. (2013). An exploratory examination of supervisor undermining, employee involvement climate, and the effects on customer perceptions of service quality in quick-service restaurants. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 37(1), 29-50.
- Mathew, V. N. (2014). Acceptance on halal food among non-Muslim consumers. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 262-271.
- Matić, R. M., Karagiorgos, T., Maksimović, N., Alexandris, K., Bujković, R., & Drid, P. (2020). Testing the influence of destination image and event quality on athletes' intentions to re-visit the city: a case study of the 2017 World youth and juniors' sambo championships in Novi Sad, Serbia. *Managing Sport and Leisure*, 25(5), 390-401.
- Mattila, A. S., & Gao, Y. (2016). An examination of popular pricing and price framing techniques in the hospitality industry and directions for future research. *International Journal of Revenue Management*, 9(2-3), 175-185.
- Matzler, K., Renzl, B., & Rothenberger, S. (2006). Measuring the relative importance of service dimensions in the formation of price satisfaction and service satisfaction: A case study in the hotel industry. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 6(3), 179-196.

- Mazumder, S., & Hasan, A. B. M. R. (2014). Measuring service quality and customer satisfaction of the hotels in Bangladesh: a study on national and international hotel guest. *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 2(1), 95-111.
- McCabe, V., & Weeks, P. (1999). Convention services management in Sydney four to five star hotels. In *Journal of Convention & Exhibition Management* (Vol. 1, No. 4, pp. 67-84). Taylor & Francis Group.
- McEachern, V., Bungay, A., Ippolito, S. B., & Lee-Spiegelberg, S. (2001). Regulatory verification of safety and quality control systems in the food industry. *Auditing in the food industry*, 29.
- McIlveen, H. (1994) Product Development and the QMS: An Essential Combination or a Contradiction in Terms? *British Food Journal*, Vol. 96, No. 3, pp. 18-22.
- Medić, S., Karlović, B., & Cindrić, Z. (2016). New standard ISO 9001: 2015 and its effect on organisations. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 14(2), 188-193.
- Mei, A. W. O., Dean, A. M., & White, C. J. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Meier, T., von Borstel, T., Welte, B., Hogan, B., M Finn, S., Bonaventura, M., ... & Dräger de Teran, T. (2021). Food Waste in Healthcare, Business and Hospitality Catering: Composition, Environmental Impacts and Reduction Potential on Company and National Levels. *Sustainability*, 13(6), 3288.
- Meirovich, G., & Bahnan, N. (2008). Relationship between the components of product/service quality and the customers' emotions and satisfaction. *Journal of Industrial Engineering and Management (JIEM)*, 1(2), 186-208.
- Meiselman, H. L. (2001). Criteria of food quality in different contexts.
- Melia, D., & Robinson, L. (2010). Towards Performance Measurement in Hotels—An Incremental Approach. *Contemporary Issues in Irish and Global Tourism and Hospitality*, 51.
- Melián-González, S., & Bulchand-Gidumal, J. (2016). A model that connects information technology and hotel performance. *Tourism Management*, 53, 30-37.
- Mellinas, J. P., María-Dolores, S. M. M., & García, J. J. B. (2015). Booking. com: The unexpected scoring system. *Tourism Management*, 49, 72-74.
- Melnik, A. D., Siryachenko, S. R., Sanzhinova, J. A., & Kiryukhina, I. Y. (2019). Development of quality management from the 50s of the 20th centuries to the present day. *ЦИТИСЭ*, (4), 128-135.
- Mendocilla, M., Matamoros, P. M., & Matute, J. (2021). QUICKSERV: a service quality assessment tool for the quick-service restaurant industry. *British Food Journal*.
- Mendocilla, M., Matamoros, P. M., & Matute, J. (2021). QUICKSERV: a service quality assessment tool for the quick-service restaurant industry. *British Food Journal*.

Mensah, I., & Dei Mensah, R. (2013). *Management of tourism and hospitality services*. Xlibris.

Mercan, S. O., & Bucak, T. (2013). The ISO 22000 food safety management system in the food and beverage industry. *International Journal of Education and Research*, 1(6), 3.

Mhlanga, O., & Machingambi, S. (2016). The influence of demographic variables on customers' expectations in restaurants in the Eastern Cape Province of South Africa. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(1), 1-21.

Mhlanga, O., Hattingh, Z., & Moolman, H. J. (2015). Influence of demographic variables on customers' experiences in formal full-service restaurants in Port Elizabeth, South Africa. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(2), 143-160.

Mikac, M. (2017). *KVALITETA HOTELSKE USLUGE* (Doctoral dissertation, Polytechnic of Sibenik. Management).

Miletić, V., Ćurčić, N., & Simonović, Z. (2020). Quality standardization: A factor of sustainable competitiveness of companies in Serbia. *Anali ekonomskog fakulteta u Subotici*, (44), 99-114.

Milfelner, B., Snoj, B., & Korda, A. P. (2011). Measurement of perceived quality, perceived value, image, and satisfaction interrelations of hotel services: comparison of tourists from slovenia and italy. *Drustvena Istrazivanja*, (113).

Miller, D. W., & Foust, J. E. (2003). Classifying services by tangibility/intangibility of attributes and benefits. *Services Marketing Quarterly*, 24(4), 35-55.

Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of consumer research*, 13(2), 286-289.

Milojević, R., Anđelković-Pešić, M., & Bošković, G. (2013). Karakteristike zaposlenih kao faktor unapređenja kvaliteta poslovanja. *Ekonomске teme*, 51(1), 155-172.

Min, K. H. (2016). Selection attributes and satisfaction of ethnic restaurant customers: a case of Korean restaurants in Australia. *International Journal of Tourism Sciences*, 16(4), 151-169.

Min, K. H., & Lee, T. J. (2014). Customer satisfaction with Korean restaurants in Australia and their role as ambassadors for tourism marketing. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(4), 493-506.

Minh, N. H., Ha, N. T., Anh, P. C., & Matsui, Y. (2015). Service quality and customer satisfaction: A case study of hotel industry in Vietnam. *Asian Social Science*, 11(10), 73.

Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija (2016). Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period 2016-2025. Preuzeto sa: <http://mtt.gov.rs/download/3/strategija.pdf>. Dostupno dana: 25. 06. 2021

Mirković, N. (2020). *Neki aspekti ugostiteljstva u 21. stoljeću* (Doctoral dissertation, University of Zadar. Department of Tourism and Communication Sciences).

Mmutle, T., & Shonhe, L. (2017). Customers' perception of service quality and its impact on reputation in the hospitality industry.

Mmutle, T., & Shonhe, L. (2017). Customers' perception of service quality and its impact on reputation in the hospitality industry.

MObeidat, I. M., & Obeidat, S. (2015). The impact of lighting on guests' perception: symbiosis between hospitality and sustainability in interior design. In Qatar Green Building Conference 2015-The Vision (Vol. 2015, No. 2, p. 27). Hamad bin Khalifa University Press (HBKU Press).

Moeller, S. (2010). Characteristics of services—a new approach uncovers their value. *Journal of services Marketing*.

Mohammed, A., & Rashid, B. (2018). A conceptual model of corporate social responsibility dimensions, brand image, and customer satisfaction in Malaysian hotel industry. *Kasetsart Journal of social sciences*, 39(2), 358-364.

Mohsin, A., & Ryan, C. (2005). Service quality assessment of 4-star hotels in Darwin, Northern Territory, Australia. *Journal of Hospitality and Tourism management*, 12(1), 25-37.

Mohsin, A., Ramli, N., & Alkhulayfi, B. A. (2016). Halal tourism: Emerging opportunities. *Tourism Management Perspectives*, 19, 137-143.

Moira, P., Mylonopoulos, D., & Kontoudaki, A. (2015). Gastronomy as a Form of Cultural Tourism. A Greek Typology. *Tims. Acta: naučni časopis za sport, turizam i velnes*, 9(2).

Moira, P., Mylonopoulos, D., & Vasilopoulou, P. (2015). Food Consumption during Vacation: The Case of Kosher Tourism. *Int. J. Res. Tour. Hosp*, 1, 9-22.

Moira, P., Mylonopoulos, D., & Vasilopoulou, P. (2017). 13 Kosher Tourism: A Case Study. *Conflicts, religion and culture in tourism*, 144.

Moiescu, O. I., & Gica, O. A. (2014). The impact of service quality on customer behavioral loyalty in the case of travel agencies from Romania. *Amfiteatru Economic Journal*, 16(Special No. 8), 1191-1204.

Mok, C., Sparks, B., & Kadampully, J. (2013). *Service quality management in hospitality, tourism, and leisure*. Routledge.

Mok, C., Sparks, B., & Kadampully, J. (2013). *Service quality management in hospitality, tourism, and leisure*. Routledge.

Mondejar Jimenez, J., Sevilla-Sevilla, C., & Garcia-Pozo, A. (2016). Environmental, social and economic dimension in the hotel industry and its relationship with consumer perception. *Environmental Engineering & Management Journal (EEMJ)*, (7).

Montanari, A., & Staniscia, B. (2009). Culinary tourism as a tool for regional re-equilibrium. *European Planning Studies*, 17(10), 1463-1483.

- Mony, P., Tokar, T., Pang, P., Fiegel, A., Meullenet, J. F., & Seo, H. S. (2013). Temperature of served water can modulate sensory perception and acceptance of food. *Food Quality and Preference*, 28(2), 449-455.
- Moon, Y. J. (2013). The tangibility and intangibility of e-service quality. *International Journal of Smart Home*, 7(5), 91-102.
- Moreno-Perdigón, M. C., Guzmán-Pérez, B., & Mesa, T. R. (2021). Guest satisfaction in independent and affiliated to chain hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 102812.
- Morrow, P. R., & Yamanouchi, K. (2020). Online apologies to hotel guests in English and Japanese. *Discourse, Context & Media*, 34, 100379.
- Mortimore, S., & Wallace, C. (2013). An Introduction to HACCP and Its Role in Food Safety Control. In *HACCP* (pp. 1-36). Springer, Boston, MA.
- Motarjemi, Y. (2014). Hazard analysis and critical control point system (HACCP). In *Food Safety Management* (pp. 845-872). Academic Press.
- Muhcină, S. (2008). Characteristics of the tourism product. *Annals of the University of Craiova, Economic Sciences Series*, 6(36), 2785-2789.
- Mulhern, A. (2015). What does it mean to 'eat Jewishly?': authorizing discourse in the Jewish food movement in Toronto, Canada. *Scripta Instituti Donneriani Aboensis*, 26, 326-48.
- Mun, S. G., Woo, L., & Paek, S. (2019). How important is F&B operation in the hotel industry? Empirical evidence in the US market. *Tourism Management*, 75, 156-168.
- Munoz, A. M., Civille, G. V., & Carr, B. T. (1992). Sensory Evaluation in Quality Control Van Nostrand Reinhold. *New York*.
- Münstermann, B., & Weitzel, T. (2008, May). What is process standardization? In *CONF-IRM 2008 Proceedings* (p. 64).
- Murray-Gibbons, R., & Gibbons, C. (2007). Occupational stress in the chef profession. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Musinguzi, D. (2010). The Impact of Restaurant Noise on Customers' Dinning Experience in Kowloon, Hong Kong. *International Journal of Hospitality & Tourism Systems*, 3(1).
- Muskat, B., Hörtnagl, T., Prayag, G., & Wagner, S. (2019). Perceived quality, authenticity, and price in tourists' dining experiences: Testing competing models of satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Vacation Marketing*, 25(4), 480-498.
- Mustapić, M., Mačkić, S., Ahmetović, N., Čolić, A., Semić, A., Hodžić, A., & Jažić-Durmišević, A. (2020). Implementation of haccp system in hotels in the area of split-dalmatia county. *Journal of Hygienic Engineering and Design*, 31, 14-18.
- Myrzaliyev, B. S., Nahipbekova, S. A., Dandaeva, B. M., Izzatullaeva, B. S., & Baibosynova, G. J. (2018). Formation and improvement of the hotel business quality management system in the countries with post-socialist economy. *Revista ESPACIOS*, 39(18).

Nadiri, H., & Hussain, K. (2005). Perceptions of service quality in North Cyprus hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Naiman, N. (2012). *The Quality of Service Standards and Related Factors in Tourist Hotels in Arusha, Tanzania* (Doctoral dissertation, Kenyatta University).

Nair, G. K., & Choudhary, N. (2016). Influence of critical success factors of total quality management on financial and non-financial performance of hospitality industry: an empirical study. *International Journal of Productivity and Quality Management*, 17(4), 409-436.

Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.

Namkung, Y., & Jang, S. (2007). Does food quality really matter in restaurants? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 31(3), 387-409.

Namkung, Y., & Jang, S. (2008). Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 20(2), 142-155.

Nangpiire, C., Silva, J., & Alves, H. (2021). Customer engagement and value co-creation/destruction: the internal fostering and hindering factors and actors in the tourist/hotel experience. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Narayan, B., Rajendran, C., Sai, L. P., & Gopalan, R. (2009). Dimensions of service quality in tourism—an Indian perspective. *Total Quality Management*, 20(1), 61-89.

Nascimento, R. C., Silva, E. M., & de São José, J. F. B. (2018). Good hygiene practices and microbiological contamination in commercial restaurants. *African Journal of Microbiology Research*, 12(16), 362-369.

Nasir, M., & Adil, M. (2017). Service quality measurement in Indian hotels: factor structure & scale validation. *Management Dynamics*, 17(2).

Nath, J., Henderson, J., Coveney, J., & Ward, P. (2013). Consumer faith: An exploration of trust in food and the impact of religious dietary norms and certification. *Food, Culture & Society*, 16(3), 421-436.

Navarro, V., Serrano, G., Lasa, D., Aduriz, A. L., & Ayo, J. (2012). Cooking and nutritional science: Gastronomy goes further. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 1(1), 37-45.

Nayan, N., & Hasan, M. (2020). Customer satisfaction evaluation for online food service delivery system in Malaysia. *Journal of Information System and Technology Management*, 5, 123-136.

Nayyar, G. (2012). The quality of employment in India's services sector: exploring the heterogeneity. *Applied Economics*, 44(36), 4701-4719.

- Ngoc, K.M., & Uyen, T.T. (2015). Factors Affecting Guest Perceived Service Quality, Product Quality, and Satisfaction—A Study of Luxury Restaurants in Ho Chi Minh City, Vietnam”. *Journal of Advanced Management Science*, 3(4), 284-291.
- Nguyen, L. T., Conduit, J., Lu, V. N., & Rao Hill, S. (2016). Engagement in online communities: implications for consumer price perceptions. *Journal of Strategic Marketing*, 24(3-4), 241-260.
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*.
- Nguyen, Q., Nisar, T. M., Knox, D., & Prabhakar, G. P. (2018). Understanding customer satisfaction in the UK quick service restaurant industry: The influence of the tangible attributes of perceived service quality. *British Food Journal*.
- Nicolae, P. (2017). Ensuring and Maintaining the Quality Standards in the Tourism Entreprises’ Activity. *Ovidius University Annals, Economic Sciences Series*, 17(2), 300-305.
- Nicolaides, A. (2016). Moral intensity and service delivery in the hospitality industry: The value of codes of ethics. *Journal of Economics*, 7(2-3), 73-84.
- Nicolau, J. L., & Sellers, R. (2010). The quality of quality awards: diminishing information asymmetries in a hotel chain. *Journal of Business Research*, 63(8), 832-839.
- Nikolskaya, E. Y., Kovaleva, N. I., Uspenskaya, M. E., Makshakova, N. I., Lysoivanenko, E. N., & Lebedev, K. A. (2018). Innovative quality improvements in hotel services.
- Nimako, S. G., & Mensah, A. F. (2013). Examining the relationships among antecedents of guests’ behavioural intentions in Ghana’s hospitality industry: A structural equation modelling approach. *Asian Journal of Business Management*, 5(2), 252-266.
- Nitiwanakul, W. (2014). A Comparative study of customer perceived value as a driver for fine dining restaurant selection. *AU Journal of Management*, 12(1), 1-13.
- Nižić, M. K., & Bračić, M. (2013). Effective use of resources in tourist facilities—focus on energy efficiency. *International Journal of Sustainable Energy*, 32(4), 259-275.
- Nobar, H. B. K., & Rostamzadeh, R. (2018). The impact of customer satisfaction, customer experience and customer loyalty on brand power: empirical evidence from hotel industry. *Journal of Business Economics and Management*, 19(2), 417-430.
- Noordin, N., Noor, N. L. M., Hashim, M., & Samicho, Z. (2009, July). Value chain of halal certification system: A case of the Malaysia halal industry. In *European and Mediterranean conference on information systems* (No. 2008, pp. 1-14).
- Norbu, K. (2008). *Guidelines for standardization and classification of hoters in Bhutan* (Doctoral dissertation, Prince of Songkla University).
- Nouaimeh, N., Pazhanthotta, R. T., Taylor, J. Z., & Bulatovic-Schumer, R. (2018). Measuring and improving food safety culture in a large catering company: a case study. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.

- Novak, C. C., La Lopa, J., & Novak, R. E. (2010). Effects of sound pressure levels and sensitivity to noise on mood and behavioral intent in a controlled fine dining restaurant environment. *Journal of Culinary Science & Technology*, 8(4), 191-218.
- Nowicki, P., Simon, A., Kafel, P., & Casadesus, M. (2014). Recognition of customer satisfaction standards of ISO 10000 family by spa enterprises—a case study analysis. *Techniques, methodologies and quality*, 92(5), 91-105.
- Nummer, B., Gump, D., Wells, S., Zimmerman, S., & Montalbano, A. (2015). Hazard Analysis and Critical Control Points (HACCP). In *Regulatory Foundations for the Food Protection Professional* (pp. 163-178). Springer, New York, NY.
- Nunes, A., Morgado, C., Fernandes, A., Guerra, M., & Brandão, C. (2019). Perception of the Determinants of Quality and Food Safety by Catering Clients in a Restaurant in the Torres Novas Region. In *International Congress on Engineering and Sustainability in the XXI Century* (pp. 223-232). Springer, Cham.
- Núñez-Serrano, J. A., Turrion, J., & Velázquez, F. J. (2014). Are stars a good indicator of hotel quality? Assymetric information and regulatory heterogeneity in Spain. *Tourism management*, 42, 77-87.
- Nwokah, N. G., & Adiele, K. (2018). Predictory effect of food quality on patronage of quick-service restaurants in Port-Harcourt, Nigeria. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 7(1), 1-11.
- O'Mahony, G. B., Sophonsiri, S., & Turner, L. W. (2013). The impact of the antecedents of relationship development on Thai and Australian resort hotels guests. *International Journal of Hospitality Management*, 34, 214-226.
- O'Neill, M. A., & Black, M. A. (1996). Current quality issues in the Northern Ireland tourism sector. *The TQM Magazine*.
- Oakland, J. S. (1993). *Total Quality Management: The Route to Improving Performance*, Bulterworth and Heineman. Oxford.
- Oakland, J. S. (2003). *Total quality management: text with cases*. Routledge.
- Obeidat, D., Yousef, B., Tawalbeh, H. F., & Masa'deh, R. E. (2018). The relationship between human resource management (HRM) practices, total quality management (TQM) practices and competitive advantages. *Total Quality Management (TQM) Practices and Competitive Advantages (December 12, 2018)*. *Modern Applied Science*, 12(11).
- Obradović, P. (2014). Ocenjivanje kvaliteta hotelskih usluga putem interneta. *Sinteza 2014-Impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*, 767-771.
- Øgaard, T., Marnburg, E., & Larsen, S. (2008). Perceptions of organizational structure in the hospitality industry: Consequences for commitment, job satisfaction and perceived performance. *Tourism management*, 29(4), 661-671.
- Ogbeide, G. C. A., Böser, S., Harrinton, R. J., & Ottenbacher, M. C. (2017). Complaint management in hospitality organizations: The role of empowerment and other service

recovery attributes impacting loyalty and satisfaction. *Tourism and Hospitality Research*, 17(2), 204-216.

Ogle, A. (2009). Morphology of a hotel tradition: The guest questionnaire. *Perspectives on Cross-Cultural, Ethnographic, Brand Image, Storytelling, Unconscious Needs, and Hospitality Guest Research*.

Oh, H. (1997). *Structural assessments of the customer satisfaction and service quality models with lodging services: EDM, SERVQUAL, and SERVPERF*. The Pennsylvania State University.

Oh, H. (1999). Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective. *International journal of hospitality management*, 18(1), 67-82.

Ojo, O. (2010). The relationship between service quality and customer satisfaction in the telecommunication industry: Evidence from Nigeria. *BRAND. Broad Research in Accounting, Negotiation, and Distribution*, 1(1), 88-100.

Okumus, B. (2021). A meta-analysis of evolution of gastronomy and culinary education research published in top-tier culinary, hospitality, and tourism journals. *Journal of Foodservice Business Research*, 24(1), 101-120.

Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.

Olivari, M. (2020). *Kvaliteta usluge u privatnom turističkom smještaju naselja Dubrovnik* (Doctoral dissertation, University of Dubrovnik. Department of Economics and Business Economics.).

Olorunniwo, F., Hsu, M. K., & Udo, G. J. (2006). Service quality, customer satisfaction, and behavioral intentions in the service factory. *Journal of services marketing*.

Oltean, F. D., & Gabor, M. R. (2020). Service quality management and hotel performance-particularities from Romanian hospitality industry: a complex statistical analysis. *Calitatea*, 21(179), 91-100.

Omar, E. N., & Jaafar, H. S. (2011). Halal supply chain in the food industry-A conceptual model. In *2011 IEEE Symposium on Business, Engineering and Industrial Applications (ISBEIA)* (pp. 384-389). IEEE.

Omar, M. S., Ariffin, H. F., & Ahmad, R. (2016). Service quality, customers' satisfaction and the moderating effects of gender: A study of Arabic restaurants. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 224, 384-392.

O'Neill, J. W., Hanson, B., & Mattila, A. S. (2008). The relationship of sales and marketing expenses to hotel performance in the United States. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(4), 355-363.

Onorati, M. G., & Giardullo, P. (2020). Social media as taste re-mediators: emerging patterns of food taste on TripAdvisor. *Food, Culture & Society*, 23(3), 347-365.

- Orel, F. D., & Kara, A. (2014). Supermarket self-checkout service quality, customer satisfaction, and loyalty: Empirical evidence from an emerging market. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(2), 118-129.
- Orfin-Tomaszewska, K., & Sidorkiewicz, M. (2019). Shaping the image of a hotel facility in the context of sustainable development. In *Conference Proceedings Determinants Of Regional Development* (No. 1).
- Orth, U. R., Heinrich, F., & Malkewitz, K. (2012). Servicescape interior design and consumers' personality impressions. *Journal of Services Marketing*.
- Osarenkhoe, A., & Komunda, M. B. (2013). Redress for customer dissatisfaction and its impact on customer satisfaction and customer loyalty. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 7(2), 102-114.
- Oslić, I. (2008). Kvaliteta i poslovna izvrsnost. *MEP consult, Zagreb*.
- Osrečak, I. (2018). *Standardi kao temelj poslovne uspješnosti hotelskoga poduzeća* (Doctoral dissertation, University of Rijeka. Faculty of Tourism and Hospitality Management).
- Othman, F., Sangaran, G., & Ragavan, N. A. (2016). Introduction to Halal Gastronomy: An Empirical Study of Halal Certification in Kuala Lumpur's Five-Star Hotel Establishments. *Asia-Pacific Journal of Innovation in Hospitality and Tourism APJIHT*, 75.
- Othman, M., & Goodarzirad, B. (2013). Restaurant colors as stimuli to enhance pleasure feeling and its effect on diners' behavioral intentions in the family chain restaurants. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 5(1), 75-101.
- Ottenbacher, M., & Gnoth, J. (2005). How to develop successful hospitality innovation. *Cornell hotel and restaurant administration quarterly*, 46(2), 205-222.
- Ottenbacher, M., & Harrington, R. J. (2007). The culinary innovation process: A study of Michelin-starred chefs. *Journal of Culinary Science & Technology*, 5(4), 9-35.
- Ottenbacher, M., & Harrington, R. J. (2007). The innovation development process of Michelin-starred chefs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Oviedo-García, M. Á., Vega-Vázquez, M., Castellanos-Verdugo, M., & Orgaz-Agüera, F. (2019). Tourism in protected areas and the impact of servicescape on tourist satisfaction, key in sustainability. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 74-83.
- Özdemir, A. İ., Çolak, A., & Shmilli, J. (2019). Business process management in hotels: with a focus on delivering quality guest service. *Quality & Quantity*, 53(5), 2305-2322.
- Ozdemir, B., & Caliskan, O. (2014). A review of literature on restaurant menus: Specifying the managerial issues. *International Journal of gastronomy and food science*, 2(1), 3-13.
- Ozdemir, I., & Met, O. (2012). The expectations of Muslim religious customers in the lodging industry: The case of Turkey. *Current issues in hospitality and tourism research and innovation*, 323-328.

- Özdemir-güzel, S., & Baş, Y. N. (2020). Understanding the relationship between physical environment, price perception, customer satisfaction and loyalty in restaurants. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 762-776.
- Özel, Ç. H., & Kozak, N. (2012). Motive based segmentation of the cultural tourism market: A study of Turkish domestic tourists. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 13(3), 165-186.
- Ozimek, I., & Zakowska-Biemans, S. (2011). Determinants of Polish consumers' food choices and their implication for the national food industry. *British Food Journal*, 113(1), 138-54.
- Özkul, E., Bilgili, B., & Koç, E. (2020). The Influence of the color of light on the customers' perception of service quality and satisfaction in the restaurant. *Color Research & Application*, 45(6), 1217-1240.
- Ozkul, E., Boz, H., Bilgili, B., & Koc, E. (2019). What colour and light do in service atmospherics: A neuro-marketing perspective. In *Atmospheric turn in culture and tourism: Place, design and process impacts on customer behaviour, marketing and branding*. Emerald Publishing Limited.
- Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102318.
- Padma, P., & Ahn, J. (2020). Guest satisfaction & dissatisfaction in luxury hotels: An application of big data. *International Journal of Hospitality Management*, 84, 102318.
- Paiva, C. L. (2013). Quality management: Important aspects for the food industry. *Food industry*.
- Palacios-Florencio, B., García del Junco, J., Castellanos-Verdugo, M., & Rosa-Díaz, I. M. (2018). Trust as mediator of corporate social responsibility, image and loyalty in the hotel sector. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1273-1289.
- Pamfilie, R., Firoiu, D., Croitoru, A. G., & Ionescu, G. H. I. (2018). Circular economy—A new direction for the sustainability of the hotel industry in Romania. *Amfiteatru Economic*, 20(48), 388-404.
- Pamukcu, H., & Sariisik, M. (2020). Suggestions for standardization of halal tourism in hospitality industry. *Journal of Islamic Marketing*.
- Pamukcu, H., & Sariisik, M. (2020). Suggestions for standardization of halal tourism in hospitality industry. *Journal of Islamic Marketing*.
- Panda, T. K., & Das, S. (2014). The role of tangibility in service quality and its impact on external customer satisfaction: A comparative study of hospital and hospitality sectors. *IUP Journal of Marketing Management*, 13(4), 53.
- Pansiri, J. (2014). Tourist motives and destination competitiveness: A gap analysis perspective. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 15(3), 217-247.

- Papadima-Sophocleous, S. (2014). Quality assurance: from ancient times to today's Language Centres.
- Paramarta, V., Dewi, R. R. V. K., Rahmanita, F., Hidayati, S., & Sunarsi, D. (2021). Halal Tourism in Indonesia: Regional Regulation and Indonesian Ulama Council Perspective. *International Journal of Criminology and Sociology*, 10, 497-505.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. (1988). Servqual: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *1988*, 64(1), 12-40.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L. (1994). Alternative scales for measuring service quality: A comparative assessment based on psychometric and diagnostic criteria. *Journal of Re-tailing*, 70(3), 201-229.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. (1988). Servqual: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64, 12-40.
- Pardue, C., Mårtensson, E., & Lindberg, V. (2018). The Swedish Case—Choosing and Using Kitchen Utensils. *School Development through Teacher Research—Lesson and Learning Studies in Sweden and Tanzania*, 96.
- Park, D. H., Lee, J., & Han, I. (2007). The effect of on-line consumer reviews on consumer purchasing intention: The moderating role of involvement. *International journal of electronic commerce*, 11(4), 125-148.
- Park, S. H., Kwak, T. K., & Chang, H. J. (2010). Evaluation of the food safety training for food handlers in restaurant operations. *Nutrition research and practice*, 4(1), 58-68.
- Park, S. J., & Yi, Y. (2016). Performance-only measures vs. performance-expectation measures of service quality. *The Service Industries Journal*, 36(15-16), 741-756.
- Parsa, H. G., Self, J. T., Njite, D., & King, T. (2005). Why restaurants fail. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 46(3), 304-322.
- Partalidou, M., & Iakovidou, O. (2008). Crafting a policy framework of indicators and quality standards for rural tourism management. *International Journal of Tourism Policy*, 1(4), 353-367.
- Patterson, I., & Turaev, H. (2020). Gastonomy Tourism as an Emerging Niche Market in Uzbekistan. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 3(1), 141-149.
- Paulišić, M., Tanković, A. C., & Hrvatin, M. (2016). Managing the service concept in creating an innovative tourism product. In *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry* (p. 232). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of travel research*, 43(3), 226-237.

- Pecotić, M., Bazdan, V., & Samardžija, J. (2014). Interior design in restaurants as a factor influencing customer satisfaction. *RIThink*, 4, 10-14.
- Peiró-Signes, A., Segarra-Oña, M. D. V., Verma, R., Mondéjar-Jiménez, J., & Vargas-Vargas, M. (2014). The impact of environmental certification on hotel guest ratings. *Cornell Hospitality Quarterly*, 55(1), 40-51.
- Péneau, S., Hoehn, E., Roth, H. R., Escher, F., & Nuessli, J. (2006). Importance and consumer perception of freshness of apples. *Food quality and preference*, 17(1-2), 9-19.
- Pereira-Moliner, J., Claver-Cortés, E., Molina-Azorín, J. F., & Tarí, J. J. (2012). Quality management, environmental management and firm performance: direct and mediating effects in the hotel industry. *Journal of Cleaner Production*, 37, 82-92.
- Peri, C. (2006). The universe of food quality. *Food quality and preference*, 17(1-2), 3-8.
- Perić, G., Dramićanin, S., & Gašić, M. (2020). Impact of service quality on satisfaction and loyalty of tourists in rural tourism of Šumadija and Western Serbia. *Economics of Agriculture*, 67(4), 1071-1086.
- Perutkova, J. (2009). Consumers' willingness to pay and to patronize according to major restaurant attributes. *The Pegasus Review: UCF Undergraduate Research Journal*, 4(2), 4.
- Peters, M., & Pikkemaat, B. (2005). *Innovation in hospitality and tourism*. Routledge.
- Petersen, P. B. (1999). Total quality management and the Deming approach to quality management. *Journal of management History*.
- Petersen, P. B. (1999). Total quality management and the Deming approach to quality management. *Journal of management History*.
- Petrović, M. (2015). Analiza kvaliteta u vojvođanskim restoranima. In *SITCON 2015-Singidunum International Tourism Conference* (pp. 237-241). Singidunum University.
- Petrović, P., & Živković, D. (2004). Lojalnost hotelskih gostiju u zavisnosti od kvaliteta usluge. *Journal of Management Accounting Research*, 16, 183-205.
- Petzer, D., & Mackay, N. (2014). Dining atmospherics and food and service quality as predictors of customer satisfaction at sit-down restaurants. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 3(2), 1-14.
- Pierson, M. D. (2012). *HACCP: principles and applications*. Springer Science & Business Media.
- Pijls, R., & Groen, B. (2012). Capturing the guest experience in hotels. phase two: exploratory study on the sensory characteristics of a comfortable and inviting ambience.
- Pintarić, R. (2018). Utjecaj kvalitete turističke animacije na zadovoljstvo gostiju u hotelijerstvu (Doctoral dissertation, Polytechnic of Međimurje in Čakovec).
- Pizam, A., Shapoval, V., & Ellis, T. (2016). Customer satisfaction and its measurement in hospitality enterprises: a revisit and update. *International journal of contemporary hospitality management*.

Plojović, S., Bećirović, S., Plojović, S., & Ujkanović, E. (2017). Challenges in controlling and implementing Halal standard. *Ekonomski izazovi*, 6(12), 12-18.

Poku, K., Zakari, M., & Soali, A. (2013). Impact of service quality on customer loyalty in the hotel industry: An empirical study from Ghana. *International Review of Management and Business Research*, 2(2), 600-609.

Poku, K., Zakari, M., & Soali, A. (2013). Impact of service quality on customer loyalty in the hotel industry: An empirical study from Ghana. *International Review of Management and Business Research*, 2(2), 600-609.

Pol, R. S. (2021). *To understand the effectiveness of operational training provided to food and beverage service department employees in five star category hotels in Pune city* (Doctoral dissertation, Tilak Maharashtra Vidyapeeth).

Polat, S., & Aktaş-Polat, S. (2020). Transformation of local culinary through gastronomy tourism. *Sosyoekonomi*, 28(43), 243-256.

Polonijo, N. (2020). *Primjena Košer standarda u hotelijerstvu* (Doctoral dissertation, University of Rijeka. Faculty of Tourism and Hospitality Management).

Polyakova, O., & Mirza, M. (2015). Perceived service quality models: are they still relevant? *The Marketing Review*, 15(1), 59-82.

Pomfret, G., & Bramwell, B. (2016). The characteristics and motivational decisions of outdoor adventure tourists: A review and analysis. *Current Issues in Tourism*, 19(14), 1447-1478.

Pompeo, J. (2007). Living inside China's quality revolution. *Quality progress*, 40(8), 30.

Popović, O. B., Nikic, V., Bulatovic, I., & Delibasic, M. (2018). Modeling perceived quality, customer satisfaction and probability of guest returning to the destination. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(1), 69-78.

Popović, O. B., Nikic, V., Bulatovic, I., & Delibasic, M. (2018). Modeling perceived quality, customer satisfaction and probability of guest returning to the destination. *Montenegrin Journal of Economics*, 14(1), 69-78.

Popović, V., Vuković, P., & Ćosić, M. (2017). Politika bezbednosti i kvaliteta hrane u Republici Srbiji. *Ekonomika poljoprivrede*, 64(4), 1607-1617.

Portić, M. (2011): *Gastronomija*. Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment. Beograd

Prajogo, D. I., & Sohal, A. S. (2006). The relationship between organization strategy, total quality management (TQM), and organization performance—the mediating role of TQM. *European journal of operational research*, 168(1), 35-50.

Prameka, A. S., Do, B. R., & Rofiq, A. (2017). How brand trust is influenced by perceived value and service quality: mediated by hotel customer satisfaction. *APMBA (Asia Pacific Management and Business Application)*, 5(2), 73-88.

Prasad, K., Wirtz, P. W., & Yu, L. (2014). Measuring hotel guest satisfaction by using an online quality management system. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(4), 445-463.

Praxiom Research Group (2005) ISO 9000 DEFINITIONS: TRANSLATED INTO PLAIN ENGLISH. Praxiom Research Group Limited. Preuzeto sa: <http://www.praxiom.com/iso-definition.htm>. Dostupno dana: 16.06.2021

Praxiom Research Group (2009) ISO 9001 1994 in Plain English. Praxiom Research Group Limited. Preuzeto sa: <http://www.praxiom.com/iso-9001-1994b.htm>. Dostupno dana: 16.6.2021

Prayag, G., Gannon, M. J., Muskat, B., & Taheri, B. (2020). A serious leisure perspective of culinary tourism co-creation: the influence of prior knowledge, physical environment and service quality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Preble, J. F., Reichel, A., & Hoffman, R. C. (2000). Strategic alliances for competitive advantage: evidence from Israel's hospitality and tourism industry. *International Journal of Hospitality Management*, 19(3), 327-341.

Presbury, R., Fitzgerald, A., & Chapman, R. (2005). Impediments to improvements in service quality in luxury hotels. *Managing Service Quality: An International Journal*.

Prezenza, A., Abbate, T., Casali, G. L., & Perano, M. (2017). An innovative approach to the intellectual property in haute cuisine. *International Journal of Hospitality Management*, 65, 81-88.

Prezenza, A., Abbate, T., Vargas-Sánchez, A., & Harrison, T. (2018). Creativity and innovation: The case of haute cuisine. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*, 22(6), 562-577.

Priporas, C. V., Stylos, N., Rahimi, R., & Vedanthachari, L. N. (2017). Unraveling the diverse nature of service quality in a sharing economy: A social exchange theory perspective of Airbnb accommodation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Priporas, C. V., Stylos, N., Vedanthachari, L. N., & Santiwatana, P. (2017). Service quality, satisfaction, and customer loyalty in Airbnb accommodation in Thailand. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 693-704.

Pujo, P., and Pillet, M. (2002) Control by quality: preposition of a typology. *Quality Assurance: Good Practice, Regulation, and Law*, Vol. 9, No.2, pp. 99-125.

Pukšar, I., Vitner Marković, S., & Ajdinović, S. (2020). Zaštita zdravlja zaposlenika u turističkom sektoru. *Zbornik sveučilišta Libertas*, 5(5), 105-111.

Půlpánová, L. (2009). Tourism Service Quality: Implementing the Standards for Achieving the Competitive Advantage. In *Liberec Economic Forum* (p. 327).

Puri, G., & Singh, D. (2018). The role of service quality and customer satisfaction in tourism industry: A review of SERVQUAL Model. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 5(4).

Qaddahat, R., Attaalla, F., & Hussein, M. M. (2016). Halal tourism: Evaluating opportunities and challenges in the Middle East: Jordan and Egypt. *Journal of Faculty of Tourism and Hotels, Fayoum University*, 10(2), 377-390.

Qin, G., & Prybutok, V. R. (2008). Determinants of customer-perceived service quality in fast-food restaurants and their relationship to customer satisfaction and behavioral intentions. *Quality Management Journal*, 15(2), 35-50.

Qin, H., Prybutok, V.R. and Zhao, Q. (2010). "Perceived service quality in fast-food restaurants: empirical evidence from China", *International Journal of Quality and Reliability Management*, Vol. 27 No. 4, pp. 424-437.

Qu, H., & Sit, C. Y. (2007). Hotel service quality in Hong Kong: An importance and performance analysis. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(3), 49-72.

Raab, C., Mayer, K., Kim, Y. S., & Shoemaker, S. (2009). Price-sensitivity measurement: A tool for restaurant menu pricing. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 33(1), 93-105.

Raab, C., Zemke, D. M. V., Hertzman, J. L., & Singh, D. (2013). Restaurant customers' perceptions of noise and their satisfaction and loyalty behaviors. *International journal of hospitality & tourism administration*, 14(4), 398-414.

Raajpoot, N. A. (2002). TANGSERV: A multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5(2), 109-127.

Rabotić, B. (2003). Gastronomija kao turistička atrakcija. *Hotelska kuća: Međunarodni zbornik naučnih i stručnih radova. Beograd. str.* 473-483.

Racine, J. L. (Ed.). (2011). *Harnessing quality for global competitiveness in Eastern Europe and Central Asia*. World Bank Publications.

Radojević, T., Stanišić, N., & Stanić, N. (2015). Ensuring positive feedback: Factors that influence customer satisfaction in the contemporary hospitality industry. *Tourism Management*, 51, 13-21.

Radojević, T., Stanišić, N., Stanić, N., & Šarac, M. (2014). Measuring customer satisfaction in the hospitality industry: an empirical study of the hotels in the capital cities of Europe. In *The 2014 Proceedings of the first international Conference Sinteza, Belgrade*.

Radosavljević, G. (2006). Kvalitet kao strategija razvoja turizma Srbije. Quality as strategy of tourism development in Serbia. 33 Nacionalna konferencija o kvalitetu. Kragujevac

Raghavendra, G., Mallya, J., & Mukherjee, A. (2019). The influence of physical environment factors of multicuisine restaurants on overall service quality, satisfaction, and loyalty. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-14.

Rahimi, R., & Kozak, M. (2017). Impact of customer relationship management on customer satisfaction: The case of a budget hotel chain. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(1), 40-51.

- Rahman, M. S., Osman-Gani, A. M., & Raman, M. (2017). Destination selection for education tourism: Service quality, destination image and perceived spirituality embedded model. *Journal of Islamic Marketing*.
- Rahman, M.S. (2012). Dynamics of consumers' perception, demographic characteristics and consumers' behavior towards selection of a restaurant: an exploratory study on Dhaka city consumers. *Business Strategy Series*, 13(2), 75-88.
- Rai, S., & Nayak, J. K. (2019). Hospitality branding in emerging economies: an Indian perspective. *Journal of Tourism Futures*.
- Rajaguru, R., & Hassanli, N. (2018). The role of trip purpose and hotel star rating on guests' satisfaction and WOM. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Rajaratnam, S. D., Munikrishnan, U. T., Sharif, S. P., & Nair, V. (2014). Service quality and previous experience as a moderator in determining tourists' satisfaction with rural tourism destinations in Malaysia: A partial least squares approach. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 144, 203-211.
- Ramanathan, R., Di, Y., & Ramanathan, U. (2016). Moderating roles of customer characteristics on the link between service factors and satisfaction in a buffet restaurant. *Benchmarking: An International Journal*.
- Ramanathan, U., & Ramanathan, R. (2011). Guests' perceptions on factors influencing customer loyalty: An analysis for UK hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Ramdeen, C., Santos, J., & Chatfield, H. K. (2007). Measuring the cost of quality in a hotel restaurant operation. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Ramlee, N., & Said, I. (2014). Review on atmospheric effects of commercial environment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 153, 426-435.
- Ramphal, R. (2015). Overview of the new ISO 9001: 2015 standard and challenges ahead.
- Ramphal, R. R., & Nicolaidis, A. (2014). Service and quality and quality service: satisfying customers in the hospitality industry.
- Ramsaran-Fowdar, R. R. (2007). Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius. *Journal of Vacation Marketing*, 13(1), 19-27.
- Ramseook-Munhurrin, P. (2012). Perceived service quality in restaurant services: Evidence from Mauritius. *International journal of management and marketing research*, 5(3), 1-14.
- Rančić, M. (2019). Kvalitet proizvoda i usluga u velnes centrima kao faktor konkurentnosti hotela u Sloveniji. Универзитет у Новом Саду.
- Ransley, J., & Ingram, H. (2012). *Developing hospitality properties and facilities*. Routledge.
- Rao, P. S., & Sahu, P. C. (2013). Impact of service quality on customer satisfaction in hotel industry. *IOSR Journal of Humanities and Social Science*, 18(5), 39-44.

- Raspor, S. (2010). Measuring Perceived Service Quality Using SERVQUAL: A Case Study of the Croatian Hotel Industry. *Management (18544223)*, 5(3).
- Rauch, D. A., Collins, M. D., Nale, R. D., & Barr, P. B. (2015). Measuring service quality in mid-scale hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Ravichandran, K., Mani, B. T., Kumar, S. A., & Prabhakaran, S. (2010). Influence of service quality on customer satisfaction application of servqual model. *International Journal of Business and Management*, 5(4), 117.
- Razak, N. H. A., Hall, C. M., & Prayag, G. (2019). Understanding halal hospitality. In *The Routledge handbook of halal hospitality and Islamic tourism* (pp. 21-52). Routledge.
- Razalli, M. R., Yusoff, R. Z., & Mohd Roslan, M. W. (2013). A framework of halal certification practices for hotel industry. *Asian Social Science*, 9(11), 316-326.
- Redžić, D. (2018). Significance of quality in the tourism industry: Research study on the perception of stakeholders in tourism. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 6(2), 11-20.
- Regenstein, J. M., & Regenstein, C. E. (2010). Kosher laws in food processing. *Handbook of Poultry Science and Technology*, 131.
- Regenstein, J. M., Chaudry, M. M., & Regenstein, C. E. (2003). The kosher and halal food laws. *Comprehensive reviews in food science and food safety*, 2(3), 111-127.
- Regenstein, J. M., Chaudry, M. M., & Regenstein, C. E. (2013). An introduction to kosher and halal food laws. *Guide to US Food Laws and Regulations*, 171.
- Regenstein, J. M., Riaz, M. N., Chaudry, M., & Regenstein, C. E. (2014). The halal food industry. In *Handbook on Islam and economic life*. Edward Elgar Publishing.
- Reich, A. Z., Xu, Y. H., & McCleary, K. W. (2010). The influence of social responsibility image relative to product and service quality on brand loyalty: an exploratory study of quick-service restaurants. *Hospitality Review*, 28(1), 2.
- Reisinger, Y. (2001). Unique characteristics of tourism, hospitality, and leisure services. *Service quality management in hospitality, tourism, and leisure*, 23-45.
- Rekarti, E., & Doktoralina, C. M. (2017). Improving business performance: A proposed model for SMEs.
- Remić, I. (2020). *Upravljanje kvalitetom u ruralnoj turističkoj destinaciji* (Doctoral dissertation, University of Rijeka. Faculty of Tourism and Hospitality Management).
- Renko, S., Renko, N., & Polonijo, T. (2010). Understanding the role of food in rural tourism development in a recovering economy. *Journal of Food Products Marketing*, 16(3), 309-324.
- Renshaw, A. A. (2009). Quality in pathology: of Deming, the Edsel, and Henry Ford. *American journal of clinical pathology*, 131(4), 461-462.
- Richards, G. (2021). Evolving research perspectives on food and gastronomic experiences in tourism. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

- Ridwan, A. H. (2020). Authorization of Halal Certification in Indonesia, Malaysia and Singapore. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(08), 7992-8011.
- Riewoldt, O. (2006). *New hotel design*. Laurence King Publishing.
- Rodgers, S. (2011). Food service research: An integrated approach. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 477-483.
- Rodríguez-Antón, J. M., del Mar Alonso-Almeida, M., Celemín, M. S., & Rubio, L. (2012). Use of different sustainability management systems in the hospitality industry. The case of Spanish hotels. *Journal of Cleaner Production*, 22(1), 76-84.
- Rogerson, J. M. (2013). Reconfiguring South Africa's hotel industry 1990–2010: Structure, segmentation, and spatial transformation. *Applied Geography*, 36, 59-68.
- Ron, A. S. (2018). 18 Religious Needs in the Tourism Industry: The Perspective of Abrahamic Traditions. In *Tourism and Religion* (pp. 270-287). Channel View Publications.
- Roosth, S. (2013). Of foams and formalisms: Scientific expertise and craft practice in molecular gastronomy. *American Anthropologist*, 115(1), 4-16.
- Rosenblum, J. (2016). *The Jewish dietary laws in the ancient world*. Cambridge University Press.
- Ross, J. E. (2017). *Total quality management: Text, cases, and readings*. Routledge.
- Rot, E., Mikinac, K., & Bogdan, S. (2014). General characteristics of religious tourism in Croatia. *UTMS Journal of Economics*, 5(1), 79-87.
- Rozekhi, N. A., Hussin, S., Siddiqe, A. S. K. A. R., Rashid, P. D. A., & Salmi, N. S. (2016). The influence of food quality on customer satisfaction in fine dining restaurant: Case in Penang. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 45-50.
- Rozekhi, N. A., Hussin, S., Siddiqe, A. S. K. A. R., Rashid, P. D. A., & Salmi, N. S. (2016). The influence of food quality on customer satisfaction in fine dining restaurant: Case in Penang. *International Academic Research Journal of Business and Technology*, 2(2), 45-50.
- Ruffin, F. E. (2008). *Kitchen Smarts: Food Safety and Kitchen Equipment*. The Rosen Publishing Group, Inc.
- Rusjan, B., & Castka, P. (2010). Understanding ISO's 9001 benefits and research through an operations strategy framework. *Managing Global Transitions*, 8(1), 97-118.
- Rust, R. T., & Huang, M. H. (2012). Optimizing service productivity. *Journal of Marketing*, 76(2), 47-66.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.
- Ryu, K., & Han, H. (2010). Influence of the quality of food, service, and physical environment on customer satisfaction and behavioral intention in quick-casual restaurants: Moderating role of perceived price. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 34(3), 310-329.

- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30(3), 599-611.
- Ryu, K., & Jang, S. (2008). DINESCAPE: A scale for customers' perception of dining environments. *Journal of Foodservice Business Research*, 11(1), 2-22.
- Ryu, K., Lee H.R., & Kim, W.G. (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), 200-223.
- Ryu, K., Lee, H. R., & Kim, W. G. (2011). The influence of the quality of physical environment, food, and service on restaurant image, customer satisfaction, and behavioral intentions. *International journal of contemporary hospitality management*, 24(2), 200-223.
- Sabir, R. I., Irfan, M., Akhtar, N., Pervez, M. A., & ur Rehman, A. (2014). Customer satisfaction in the restaurant industry; examining the model in local industry perspective. *Journal of Asian Business Strategy*, 4(1), 18.
- Sabyrova, E. E. (2019). Implementation of haccp system in public catering. In *young scholars'research in the humanities* (pp. 111-114).
- Safaeva, S. (2020). Organizational and economic aspects of the development of the international tourism and hospitality industry. *Архив научных исследований*, (14).
- Salazar, A., Costa, J., & Rita, P. (2010). A service quality evaluation scale for the hospitality sector: Dimensions, attributes and behavioural intentions. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Salazar, N. B. (2012). Community-based cultural tourism: issues, threats and opportunities. *Journal of Sustainable Tourism*, 20(1), 9-22.
- Saleem, H., & Raja, N. S. (2014). The impact of service quality on customer satisfaction, customer loyalty and brand image: Evidence from hotel industry of Pakistan. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 19(5), 706-711.
- Saleh, F., & Ryan, C. (1991). Analysing service quality in the hospitality industry using the SERVQUAL model. *Service Industries Journal*, 11(3), 324-345.
- Sallis, E. (2014). *Total quality management in education*. Routledge.
- Samori, Z., & Sabtu, N. (2014). Developing halal standard for Malaysian hotel industry: An exploratory study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 121, 144-157.
- Samori, Z., Salleh, N. Z. M., & Khalid, M. M. (2016). Current trends on Halal tourism: Cases on selected Asian countries. *Tourism Management Perspectives*, 19, 131-136.
- Sanchez-Franco, M. J., Cepeda-Carrion, G., & Roldán, J. L. (2019). Understanding relationship quality in hospitality services: A study based on text analytics and partial least squares. *Internet Research*.

- Sánchez-Franco, M. J., Navarro-García, A., & Rondán-Cataluña, F. J. (2019). A naive Bayes strategy for classifying customer satisfaction: A study based on online reviews of hospitality services. *Journal of Business Research*, 101, 499-506.
- Sánchez-Ollero, J. L., García-Pozo, A., & Marchante-Lara, M. (2015). Measuring the effects of quality certification on labour productivity: An analysis of the hospitality sector. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Sandybayev, A. (2019). Innovative Gastronomic Tourism as a New Trend. Evidence from Kazakhstan. *International Journal of Research in Tourism and Hospitality*, 5(1), 1-7.
- Sani, N. A., & Siow, O. N. (2014). Knowledge, attitudes and practices of food handlers on food safety in food service operations at the Universiti Kebangsaan Malaysia. *Food control*, 37, 210-217.
- Santich, B. (2004). The study of gastronomy and its relevance to hospitality education and training. *International journal of hospitality management*, 23(1), 15-24.
- Santich, B. (2007). Hospitality and gastronomy: Natural allies. In *Hospitality: A social lens* (pp. 61-74). Routledge.
- Sarrab, M., Elbasir, M., & Alnaeli, S. (2016). Towards a quality model of technical aspects for mobile learning services: An empirical investigation. *Computers in Human Behavior*, 55, 100-112.
- Scarpato, R. (2002). Gastronomy studies in search of hospitality. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12.
- Scarpato, R. (2003). Gastronomy as a tourist product: The perspective of gastronomy studies. In *Tourism and gastronomy* (pp. 65-84). Routledge.
- Scott, N. (2006). Management of tourism: Conformation to whose standards. *Managing tourism and hospitality services*, 54.
- Secchi, E., Roth, A., & Verma, R. (2019). The impact of service improvisation competence on customer satisfaction: Evidence from the hospitality industry. *Production and Operations Management*, 28(6), 1329-1346.
- Seddighi, H. R., & Theocharous, A. L. (2002). A model of tourism destination choice: a theoretical and empirical analysis. *Tourism management*, 23(5), 475-487.
- Segarra-Oña, M. D. V., Peiro-Signes, A., & Verma, R. (2011). Environmental management certification and performance in the hospitality industry: a comparative analysis of ISO14001 hotels in Spain.
- Segarra-Oña, M. D. V., Peiró-Signes, Á., Verma, R., & Miret-Pastor, L. (2012). Does environmental certification help the economic performance of hotels? Evidence from the Spanish hotel industry. *Cornell Hospitality Quarterly*, 53(3), 242-256.
- Segarra-Oña, M. D. V., Peiro-Signes, A., Verma, R., Mondejar-Jimenez, J., & Vargas-Vargas, M. (2014). Environmental management certification (ISO 14001): Effects on hotel guest reviews.

- Sekulić, D., & Mandarić, M. (2014). Models for measuring services quality and customer satisfaction in hotel industry. *Actual Problems in Economics*, (158), 480.
- Sekulić, D., & Mandarić, M. (2017). Value creation as a factor of attracting and retaining customers in the hotel industry. In *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC* (Vol. 2, No. 1, pp. 49-58).
- Sengupta, A. S., Balaji, M. S., & Krishnan, B. C. (2015). How customers cope with service failure? A study of brand reputation and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 68(3), 665-674.
- Senić, V., Senić, R. (2008). *Menadžment i marketing usluga*. Univerzitet u Kragujevcu, Kragujevac.
- Seočanac, M., & Sekulić, D. (2020). Satisfaction with the service quality in Serbian mountain hotels: Analysis of reviews on Booking. com. *Marketing*, 51(2), 108-120.
- Sethi, S., Tumane, R., & Panghal, A. (2018). 3D Printing in Food Processing Industries-A Pathway to Innovations. *Journal of Global Economy*, 14(4), 61-70.
- Shafiq, Y., Shafique, I., Din, M. S., & Cheema, K. U. R. (2013). Impact of Service quality on customer satisfaction: a study of hotel industry of Faisalabad, Pakistan.
- Shaharudin, M. R., Mansor, S. W., & Elias, S. J. (2011). Food quality attributes among Malaysia's fast-food customer. *International Business and Management*, 2(1), 198-208.
- Shahid Iqbal, M., Ul Hassan, M., & Habibah, U. (2018). Impact of self-service technology (SST) service quality on customer loyalty and behavioral intention: The mediating role of customer satisfaction. *Cogent Business & Management*, 5(1), 1.
- Shahzadi, M., Malik, S. A., Ahmad, M., & Shabbir, A. (2018). Perceptions of fine dining restaurants in Pakistan: What influences customer satisfaction and behavioral intentions? *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Shanka, T., & Taylor, R. (2004). An investigation into the perceived importance of service and facility attributes to hotel satisfaction. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 4(3-4), 119-134.
- Sharipudin, M. N. S., Cheung, M. L., De Oliveira, M. J., & Solyom, A. (2020). The role of post-stay evaluation on eWOM and hotel revisit intention among Gen Y. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480211019847.
- Sharpley, R., & Telfer, D. J. (Eds.). (2015). *Tourism and development: Concepts and issues* (Vol. 63). Channel view publications.
- Shi, J. H., & Su, Q. (2007). Evaluation of hotel service quality based on customer satisfaction. In *2007 International Conference on Service Systems and Service Management* (pp. 1-5). IEEE.
- Shoemaker, S., Dawson, M., & Johnson, W. (2005). How to increase menu prices without alienating your customers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Shonk, D. J., & Chelladurai, P. (2008). Service quality, satisfaction, and intent to return in event sport tourism. *Journal of sport management*, 22(5), 587-602.

Sierra, J. J., & McQuitty, S. (2005). Service providers and customers: social exchange theory and service loyalty. *Journal of Services marketing*.

Sila, I., & Ebrahimpour, M. (2003). Examination and comparison of the critical factors of total quality management (TQM) across countries. *International journal of production research*, 41(2), 235-268.

Silicka, I., Dembovska, I., & Litavniece, L. (2017). Factors influencing customers' satisfaction and their assessment. *Latgale National Economy Research*, 1(9), 109-129.

Silver, J. (2011). Understanding freedom of religion in a religious industry: Kosher slaughter (shechita) and animal welfare. *Victoria University of Wellington Law Review*, 42(4), 671-704.

Silvestri, C., Aquilani, B., & Ruggieri, A. (2017). Service quality and customer satisfaction in thermal tourism. *The TQM Journal*.

Singh, G., Slack, N. J., Sharma, S., Aiyub, A. S., & Ferraris, A. (2021). Antecedents and consequences of fast-food restaurant customers' perception of price fairness. *British Food Journal*.

Siniscalchi, V. (2013). Environment, regulation and the moral economy of food in the Slow Food movement. *Journal of Political Ecology*, 20(1), 295-305.

Sipe, L. J., & Testa, M. R. (2018). From satisfied to memorable: An empirical study of service and experience dimensions on guest outcomes in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), 178-195.

Skalpe, O., & Sandvik, K. (2002). The economics of quality in the hotel business. *Tourism Economics*, 8(4), 361-376.

Skidmore, S., and Eva, M. (2004) *Introducing systems development*. New York: Palgrave Macmillan.

Skobkin, S. S., Belavina, Y. A., & Vadimovich, K. G. (2017). Methodological Approaches to the Formation of the Quality Management System for Hotels in Russian Federation. *International Review of Management and Marketing*, 7(1).

Skobkin, S. S., Kovaltchuk, A. P., Belavina, Y. A., & Kalita, G. V. (2017). The development of a business-processes model for the quality management system in the hotels. *Journal of Environmental Management & Tourism*, 8(4 (20)), 775-783.

Slevitch, L., & Oh, H. (2010). Asymmetric relationship between attribute performance and customer satisfaction: A new perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 559-569.

Smith, J. (2011). The lasting legacy of the modern quality giants. *Quality*, 50(10), 40.

Smith, S., & Costello, C. (2009). Culinary tourism: Satisfaction with a culinary event utilizing importance-performance grid analysis. *Journal of Vacation Marketing*, 15(2), 99-110.

- Smith, S., & Costello, C. (2009). Segmenting visitors to a culinary event: Motivations, travel behavior, and expenditures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(1), 44-67.
- Smith, W. L. (2006). Experiential tourism around the world and at home: definitions and standards. *International Journal of Services and Standards*, 2(1), 1-14.
- Smolčić Jurdana, D., Šverko Grdić, Z., & Krstinić Nižić, M. (2020). Managers' Informedness of Energy Issues in Tourism. *Sustainability*, 12(17), 6733.
- Snežana, M., & Nataša, Đ. (2015). Potencijali za razvoj planine Goč kao destinacije ruralnog turizma. *Ekonomija, teorija i praksa*, 8(4), 86-97.
- Soeroso, A., & Susilo, Y. S. (2014). Traditional Indonesian gastronomy as a cultural tourism attraction. *Editorial Board*, 45.
- Soria, J. A. C., Mera, A. J. M., & García, M. Á. R. (2004). ¿ Ahorran por motivo precaución los hogares españoles? *RAE: Revista Asturiana de Economía*, (30), 161-176.
- Sormaz, U., Akmese, H., Gunes, E., & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Souca, M. L. (2011). SERVQUAL—Thirty years of research on service quality with implications for customer satisfaction. *Marketing from Information to Decision*, (4), 420-429.
- Sousa, B. M., & Alves, G. M. (2019). The role of relationship marketing in behavioural intentions of medical tourism services and guest experiences. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*.
- Sousa-Poza, A., Altinkilinc, M., & Searcy, C. (2009). Implementing a functional ISO 9001 quality management system in small and medium-sized enterprises. *International Journal of Engineering*, 3(3), 220-228.
- Spencer, B.A. (1994). Models of organisation and Total Quality Management: A comparison and critical evaluation. *The Academy of Management Review*, 19(3), 446-471.
- Sperber, W. H. (2005). HACCP does not work from farm to table. *Food control*, 16(6), 511-514.
- Sriwongrat, C. (2008). *Consumers' choice factors of an upscale ethnic restaurant* (Doctoral dissertation, Lincoln University).
- Sriyam, A. L. I. N. (2010). Customer satisfaction towards service quality of front office staff at the hotel. *Master degree*. Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Stan, E. R., Gabroveanu, E., Andrei, R., & Radneantu, N. (2009). The need for implementation of quality management systems in hospitality industry and importance of its certification. *Annals of DAAAM & Proceedings*.
- Stanišić, T., Kostić, M., & Mišeljić, M. (2018). Gastronomske manifestacije kao faktor unapređenja turističke ponude Srbije. *Ekonomika poljoprivrede*, 65(1), 111-124.
- Stanworth, J. O., Hsu, R. S., & Chang, H. T. (2015). Interpersonal service quality of the Chinese: determinants and behavioral drivers. *Service Business*, 9(3), 515-540.

- Stefano, N. M., Casarotto Filho, N., Barichello, R., & Sohn, A. P. (2015). A fuzzy SERVQUAL based method for evaluated of service quality in the hotel industry. *Procedia CIRP*, 30, 433-438.
- Stephenson, M. L. (2014). Deciphering 'Islamic hospitality': Developments, challenges and opportunities. *Tourism Management*, 40, 155-164.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). DINESERV: A tool for measuring service quality in restaurants. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36(2), 5-60.
- Stevenson, W.J., *Production/Operations Management-Fourth Edition*, Irvin, Homewood, Bosto,1993., str. 96
- Stierand, M. B., & Dörfler, V. (2012). Reflecting on a phenomenological study of creativity and innovation in haute cuisine. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Stierand, M., & Lynch, P. (2008). The art of creating culinary innovations. *Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 337-350.
- Stræte, E. P. (2008). Modes of qualities in development of speciality food. *British Food Journal*, 110(1), 62-75.
- Strambach, S., & Surmeier, A. (2013). Knowledge dynamics in setting sustainable standards in tourism—the case of 'Fair Trade in Tourism South Africa'. *Current Issues in Tourism*, 16(7-8), 736-752.
- Stranjančević, A., & Bulatović, I. (2015). Customer satisfaction as an indicator of service quality in tourism and hospitality. *International Journal for Quality Research*, 9(4), 689-704.
- Su, A. Y. L. (2004). Customer satisfaction measurement practice in Taiwan hotels. *International journal of hospitality management*, 23(4), 397-408.
- Su, H. C., Dhanorkar, S., & Linderman, K. (2015). A competitive advantage from the implementation timing of ISO management standards. *Journal of Operations Management*, 37, 31-44.
- Su, N., & Reynolds, D. (2017). Effects of brand personality dimensions on consumers' perceived self-image congruity and functional congruity with hotel brands. *International Journal of Hospitality Management*, 66, 1-12.
- Sučić, Z. (2017). *Utjecaj primjene eko standarda na poslovanje hotela* (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split).
- Suess, C., & Mody, M. (2018). The influence of hospitable design and service on patient responses. *The Service Industries Journal*, 38(1-2), 127-147.
- Suess, C., & Mody, M. (2018). The influence of hospitable design and service on patient responses. *The Service Industries Journal*, 38(1-2), 127-147.

- Sufi, T., & Shojaie, N. (2018). A hotel classification framework for quality service. In *Quality Services and Experiences in Hospitality and Tourism*. Emerald Publishing Limited.
- Suh, M., Moon, H., Han, H., & Ham, S. (2015). Invisible and intangible, but undeniable: Role of ambient conditions in building hotel guests' loyalty. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(7), 727-753.
- Suhartanto, D., & Noor, A. (2013). Attitudinal loyalty in the budget hotel industry: what are the important factors? *Journal of tourism, hospitality & culinary arts*, 5(2), 64-74.
- Suhud, U., & Wibowo, A. (2016). Predicting customers' intention to revisit a vintage-concept restaurant. *Journal of Consumer Sciences*, 1(2), 56-69.
- Sukhu, A., Choi, H., Bujisic, M., & Bilgihan, A. (2019). Satisfaction and positive emotions: A comparison of the influence of hotel guests' beliefs and attitudes on their satisfaction and emotions. *International Journal of Hospitality Management*, 77, 51-63.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Sulek, J. M., & Hensley, R. L. (2004). The relative importance of food, atmosphere, and fairness of wait: The case of a full-service restaurant. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(3), 235-247.
- Sun, K. A., & Kim, D. Y. (2013). Does customer satisfaction increase firm performance? An application of American Customer Satisfaction Index (ACSI). *International Journal of Hospitality Management*, 35, 68-77.
- Sundbo, D. I. C. (2013). Local food: the social construction of a concept. *Acta Agriculturae Scandinavica, Section B–Soil & Plant Science*, 63(sup1), 66-77.
- Supanun, K., & Sornsaruht, A. P. D. P. (2019). How service quality, guest trust and guest satisfaction affect a five-star hotel's reputation in Thailand. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1-14.
- Susilowati, C., & Sugandini, D. (2018). Perceived value, eWord-of-mouth, traditional word-of-mouth, and perceived quality to destination image of vacation tourists. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7, 312-321.
- Susskind, A. M. (2002). I told you so! Restaurant customers' word-of-mouth communication patterns. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 43(2), 75-85.
- Susskind, A. M., Reynolds, D., & Tsuchiya, E. (2004). An evaluation of guests' preferred incentives to shift time-variable demand in restaurants. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 45(1), 68-84.
- Susskind, A., & Viccari, A. (2011). A look at the relationship between service failures, guest satisfaction, and repeat-patronage intentions of casual dining guests. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 438-444.

Svorcan, N. M. (2013). Standardization-The Strategic Options of the Modern Hotel Industry. *Quaestus Multidisciplinary Research Journal*, 1(2), 43-55.

Šiško Kuliš, M., & Grubišić, D. (2010). Upravljanje kvalitetom. *Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet, Split*.

Šlogar, K. (2020). *Primjena standarda i kvaliteta u hotelijerstvu* (Doctoral dissertation, University of Rijeka. Faculty of Tourism and Hospitality Management).

Štrukelj, T., & Šuligoj, M. (2014). Holism and social responsibility for tourism enterprise governance. *Kybernetes*.

Šunjić, E. (2016). *Hotelski lanci i njihov gospodarski utjecaj na hrvatski turizam* (Doctoral dissertation, University of Split. Faculty of economics Split).

Šverko, B. (2021). *Turistička atraktivnost brendiranog hotelijerstva u sustavu ekonomike turizma* (Doctoral dissertation, University of Pula. Department of Interdisciplinary, Italian and Cultural Studies).

Tabaku, E., & Cerri, S. (2016). An assessment of service quality and customer satisfaction in the hotel sector. In *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry* (p. 480). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.

Tabaku, E., & Cerri, S. (2016). An assessment of service quality and customer satisfaction in the hotel sector. In *Faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija. Biennial International Congress. Tourism & Hospitality Industry* (p. 480). University of Rijeka, Faculty of Tourism & Hospitality Management.

Talib, F. (2013). An overview of total quality management: understanding the fundamentals in service organization. *Talib, F. (2013), "An overview of total quality management: understanding the fundamentals in service organization", International Journal of Advanced Quality Management*, 1(1), 1-20.

Tamwatin, U., Trimetsoontorn, J., & Fongsuwan, W. (2015). The effect of tangible and intangible service quality on customer satisfaction and customer loyalty: a SEM approach towards a five-star hotel in Thailand. *Journal for Global Business Advancement*, 8(4), 399-419.

Tan, B. I. (2013). TQM adoption and organisational performance of family owned businesses: a literature review and proposed structural model. *International Journal of Modelling in Operations Management*, 3(1), 1-19.

Tan, Q., Oriade, A., & Fallon, P. (2014). Service quality and customer satisfaction in Chinese fast food sector: a proposal for CFFRSERV. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 2(1), 30-53.

Tanford, S., Raab, C., & Kim, Y. S. (2012). Determinants of customer loyalty and purchasing behavior for full-service and limited-service hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 31(2), 319-328.

- Tantanatewin, W., & Inkarojrit, V. (2018). The influence of emotional response to interior color on restaurant entry decision. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 124-131.
- Tantawy, A., & Losekoot, E. (2000). An assessment of key hotel guest contact personnel in handling guest complaints. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1(4), 21-43.
- Tao, F. (2014). Customer relationship management based on increasing customer satisfaction. *International Journal of Business and Social Science*, 5(5).
- Tarí, J. J., & Molina-Azorín, J. F. (2010). Integration of quality management and environmental management systems: Similarities and the role of the EFQM model. *The TQM Journal*, 22(6), 687-701.
- Tari, J. J., Claver-Cortés, E., Pereira-Moliner, J., & Azorín, J. F. M. (2009). Is it worthwhile to be a quality certified hotel? Evidence from Spain. *International Journal of Quality & Reliability Management*.
- Tarí, J. J., Heras-Saizarbitoria, I., & Dick, G. (2014). Internal and external drivers for quality certification in the service industry: Do they have different impacts on success? *Service Business*, 8(2), 337-354.
- Tavakoli, R., & Wijesinghe, S. N. (2019). The evolution of the web and netnography in tourism: A systematic review. *Tourism Management Perspectives*, 29, 48-55.
- Tavitiyaman, P., Qu, H., & Zhang, H. Q. (2011). The impact of industry force factors on resource competitive strategies and hotel performance. *International journal of hospitality management*, 30(3), 648-657.
- Taylor, E., & Taylor, J. (2008). A new method of HACCP for hospitality: from concept to product. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Tefera, O., & Govender, K. (2016). From SERVQUAL to HOTSPERF: Towards the development and validation of an alternate hotel service quality measurement instrument. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 5(4), 22-25.
- Tefera, O., & Govender, K. (2017). Service quality, customer satisfaction and loyalty: The perceptions of Ethiopian hotel guests. *Journal of hospitality, tourism and leisure*, 6(2), 1-22.
- Tepavčević, J., Bradić, M., & Luković, S. (2021). Analysing the satisfaction of halal restaurant guests through online ratings on TripAdvisor. *BizInfo (Blace) Journal of Economics, Management and Informatics*, 12(1), 1-13.
- Terziovski, M., & Guerrero, J. L. (2014). ISO 9000 quality system certification and its impact on product and process innovation performance. *International Journal of Production Economics*, 158, 197-207.
- Testa, M. R., & Sipe, L. (2012). Service-leadership competencies for hospitality and tourism management. *International journal of hospitality management*, 31(3), 648-658.

- Testa, M. R., & Sipe, L. J. (2006). A systems approach to service quality: tools for hospitality leaders. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 47(1), 36-48.
- Thakkar, P. H., Gumaste, R., & Bhagwat, R. (2014). A study of guest satisfaction tracking system with special reference to Radisson Blu Hotel Pune Kharadi. *International Journal of Latest Technology in Engineering, Management & Applied Science–IJLTEMAS*, 44-48.
- Theobald, S. (2012). Doubtful food, doubtful faith: A comparative study of the influence of religious maximalism on new ideas of food taboo in some contemporary Jewish and Muslim communities. *International Journal for the Study of New Religions*, 3(2), 245-268.
- This, H. (2013). Molecular gastronomy is a scientific discipline, and note by note cuisine is the next culinary trend. *Flavour*, 2(1), 1-8.
- Tian, F. (2018). *An information system for food safety monitoring in supply chains based on HACCP, blockchain and internet of things* (Doctoral dissertation, WU Vienna University of Economics and Business).
- Tideswell, C., & Fredline, E. (2004). Developing and rewarding loyalty to hotels: The guest's perspective. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 28(2), 186-208.
- Tieman, M., & Hassan, F. H. (2015). Convergence of food systems: Kosher, Christian and Halal. *British Food Journal*.
- Tiosavljević, Ž., & Tiosavljević, M. (2016, June). Halal tourism—a new chance for Serbia. In *Tourism International Scientific Conference Vrnjačka Banja-TISC* (Vol. 1, No. 2, pp. 553-568).
- To, W. M., Yu, B. T., & Lee, P. K. (2018). How quality management system components lead to improvement in service organizations: A system practitioner perspective. *Administrative Sciences*, 8(4), 73.
- Torres, E. N. (2014). Deconstructing service quality and customer satisfaction: Challenges and directions for future research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 23(6), 652-677.
- Torres, E. N., & Kline, S. (2013). From customer satisfaction to customer delight: Creating a new standard of service for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Torres, E. N., Fu, X., & Lehto, X. (2014). Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 255-262.
- Trafialek, J., Czarniecka-Skubina, E., Kulaitienė, J., & Vaitkevičienė, N. (2020). Restaurant's multidimensional evaluation concerning food quality, service, and sustainable practices: A cross-national case study of Poland and Lithuania. *Sustainability*, 12(1), 234.
- Trianasari, N., Butcher, K., & Sparks, B. (2018). Understanding guest tolerance and the role of cultural familiarity in hotel service failures. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(1), 21-40.

- Trienekens, J., & Zuurbier, P. (2008). Quality and safety standards in the food industry, developments and challenges. *International journal of production economics*, 113(1), 107-122.
- Trompeta, M. A., Karantinou, K., Koritos, C., & Bijmolt, T. H. (2022). A meta-analysis of the effects of music in tourism and hospitality settings. *Journal of Business Research*, 138, 130-145.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tsang, N., & Qu, H. (2000). Service quality in China's hotel industry: a perspective from tourists and hotel managers. *International journal of contemporary hospitality management*.
- Tu, Y. T., & Chang, Y. Y. (2011). Relationships among service quality, customer satisfaction and customer loyalty in chain restaurant. *Information management and business review*, 3(5), 273-282.
- Tuan, N. P., & Linh, N. T. H. (2014). Impact of service quality performance on customer satisfaction: A case study of Vietnam's five star hotel. *ABAC Journal*, 34(3).
- Tuncer, İ., Unusan, C., & Cobanoglu, C. (2021). Service quality, perceived value and customer satisfaction on behavioral intention in restaurants: An integrated structural model. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 22(4), 447-475.
- Tüver, I. F., & Güzel, B. (2017). In a "green" restaurant, what makes the customers satisfied? The restaurant attributes of trip advisor reviewers. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 177-189.
- Tuzunkan, D., & Albayrak, A. (2016). The importance of restaurant physical environment for Turkish customers. *J Tourism Res Hospitality* 5, 1(2).
- Tzeng, G. H., & Chang, H. F. (2011). Applying importance-performance analysis as a service quality measure in food service industry. *Journal of technology management & innovation*, 6(3), 106-115.
- Tzschentke, N., Kirk, D., & Lynch, P. (2008). Ahead of their time? Barriers to action in green tourism firms. *The Service Industries Journal*, 28(2), 167-178.
- Ugboma, C., Ibe, C., & Ogwude, I. C. (2004). Service quality measurements in ports of a developing economy: Nigerian ports survey. *Managing Service Quality: An International Journal*.
- Unuvar, S., & Kaya, M. (2017). Measuring service quality by servperf method: A research on hospitality enterprises. *Australian Academy of Accounting and Finance Review*, 2(4), 354-362.
- Upadhyaya, M. (2012). Influence of Destination Image and Destination Personality: An Empirical Analysis. *Journal of Marketing & Communication*, 7(3).
- Usta, M., Berezina, K., & Cobanoglu, C. (2011). The impact of hotel attributes' satisfaction on overall guest satisfaction.

- Ušćebrka, G. (2011). Review of regulations relating to the food quality. *Tehnika*, 66(1), 161-167.
- Uysal, M., & Williams, J. A. (2013). *Current issues and development in hospitality and tourism satisfaction*. Routledge.
- Van der Walt, R., Greyling, M., & Kotzé, T. G. (2014). Customers' perceptions of restaurant experience in Gauteng. *Contemporary Management in Theory and Practice*, November, 149-157.
- Van Vuuren, T., Roberts-Lombard, M., & van Tonder, E. (2012). Customer satisfaction, trust and commitment as predictors of customer loyalty within an optometric practice environment. *Southern African Business Review*, 16(3), 81-96.
- Várallyay, G. (2006). Life quality–soil–food chain. *Cereal Research Communications*, 34(1), 5-8.
- Vargas-Sánchez, A., & Lopez-Guzman, T. (2015). Contemporary management and innovation: Learning from the gastronomy sector. *Journal of Food, Agriculture and Environment*, 13(2), 32-38.
- Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2018). Halal tourism: state of the art. *Tourism Review*.
- Vargas-Sánchez, A., & Moral-Moral, M. (2019). Halal tourism: literature review and experts' view. *Journal of Islamic Marketing*.
- Varotsis, N. (2019). Quality standards in hospitality industry: Ionian Region. *J Tourism Hospit*, 8(417), 2167-0269.
- Vega, C., & Ubbink, J. (2008). Molecular gastronomy: a food fad or science supporting innovative cuisine?. *Trends in food Science & technology*, 19(7), 372-382.
- Velissariou, E., & Vasilaki, E. (2014). Local gastronomy and tourist behavior: research on domestic tourism in Greece. *Journal of Tourism Research*, 9, 120-143.
- Veloso, C. M., & Monte, A. P. (2019). Validation of a measurement scale of service quality, image, customer satisfaction and loyalty in traditional trade. *Tourism & Management Studies*, 15(3), 27-35.
- Verhoeven, J. W., van Rompay, T. J., & Pruyn, A. T. (2009). The price facade: Symbolic and behavioral price cues in service environments. *International Journal of Hospitality Management*, 28(4), 604-611.
- Verma, S., Narayanan, M. B., & Garrido, S. (2020). Antecedents of service delivery in hospitality industry. *International Journal of Management (IJM)*, 11(11).
- Vesna, P., Predrag, V., & Milivoje, Č. (2017). Food safety and quality policy in the Republic of Serbia. *Економика пољопривреде*, 64(4).
- Viganò, G. (2003). Enogastronomy: a path towards the discovery of the local culture. *MET, Univerità Bocconi, Milano*.

- Vijayadurai, J. (2008). Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioural Intention in Hotel Industry. *Journal of marketing & communication*, 3(3).
- Vojnović, B. (2008). Upravljanje kvalitetom usluga. *Ekonomске teme*, 3, 181-194.
- Vrtiprah, V. (2001). Managing quality in hotel excelsior. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 2(3-4), 111-126.
- Vrtiprah, V., & Sladoljev, J. (2012). Utjecaj zadovoljstva zaposlenika na kvalitetu proizvoda i usluga u hotelskom poduzecu. *Ekonomска misao i praksa*, 21(1), 97.
- Vučković, J. (2015). Uticaj uslužnog ponašanja zaposlenih na kvalitet usluga. *Turističko poslovanje*, 15, 135-143.
- Vujačić, V., & Cerović, D. (2013). Healthy food safety, legislation and the HACCP concept in Montenegro. *European Scientific Journal*, 9(23).
- Vujačić, V., Krešić, G., Sušić, S., & Bodroža-Solarov, M. (2017). Standard hazard analysis, critical control point and hotel management. *Turističko poslovanje*, (19), 45-49.
- Vujačić, V., Pashova, S., Filipović, V., & Filipović, J. (2019). Gastronomy and Food Safety Standard in the Function and Development of Gastronomic Tourism of Montenegro. *Journal of Varna University of Economics*, 63(3), 238-250.
- Vujić, M., Đorđević, S., & Lakićević, M. (2019). Service quality and customer satisfaction in the hotel industry in Serbia. *Менаџмент у хотелијерству и туризму*, 7(1).
- Vujko, A., Gajić, T., Mladenovski, M., & Momirski, J. (2015). Ispitivanje očekivanog i percipiranog kvaliteta hotelskih usluga. *Škola biznisa*, (1), 47-57.
- Vujko, A., Petrović, M., Gajić, T., Jovanović, V., & Jovanović, S. (2017). Standardisation of services as prerequisite for overcoming the discrepancy between the expected and the perceived quality in hotel business. *Škola biznisa*, (2), 56-69.
- Vujko, A., Vujnić, J., Gajić, T., & Petrović, M. (2016). Kvalitet usluga u turističkim preduzećima kao model upravljanja turističkom destinacijom. *Škola biznisa*, 1(2016), 22-31.
- Vukić, M., & Portić, M. (2007). Gastronomска ponuda u ruralnom turizmu. u: *Ruralni turizam-skripta*. Novi Sad: *Prirodno-matematički fakultet*.
- Vukosav, S. (2016). Strategijski menadžment ugostiteljsko-turističkih preduzeća. *Prirodno-matematički fakultet*, Novi Sad.
- Vuksanović, N., Tešanović, D., Kalenjuk, B., Portić, M., & Knežević, M. (2017). Socio-demographic characteristics as determinants of differences in perception of local gastronomy. *Економика пољопривреде*, 64(1).
- Walker, J. R. (2021). *The restaurant: From concept to operation*. John Wiley & Sons.
- Wall, E. A., & Berry, L. L. (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), 59-69.

- Wallace, C. A., Powell, S. C., & Holyoak, L. (2005). Development of methods for standardised HACCP assessment. *British Food Journal*.
- Waller, K. (2009). *Improving food and beverage performance*. Taylor & Francis.
- Walter, U., & Edvardsson, B. (2012). The physical environment as a driver of customers' service experiences at restaurants. *International Journal of Quality and Service Sciences*.
- Wan Hassan, W. M., & Awang, K. W. (2009). Halal food in New Zealand restaurants: An exploratory study. *International Journal of Economics and Management*, 3(2), 385-402.
- Wan, P. Y. K., & Cheng, E. I. M. (2011). Service quality of Macao's world heritage site. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- Wang, C. H., Chen, K. Y., & Chen, S. C. (2012). Total quality management, market orientation and hotel performance: The moderating effects of external environmental factors. *International journal of hospitality management*, 31(1), 119-129.
- Wang, E. S. T. (2015). Effect of food service-brand equity on consumer-perceived food value, physical risk, and brand preference. *British Food Journal*.
- Wang, E. Y., Fong, L. H. N., & Law, R. (2020). Review helpfulness: The influences of price cues and hotel class. In *Information and Communication Technologies in Tourism 2020* (pp. 280-291). Springer, Cham.
- Wang, S., & Hung, K. (2015). Customer perceptions of critical success factors for guest houses. *International Journal of Hospitality Management*, 48, 92-101.
- Wardono, P., Hibino, H., & Koyama, S. (2012). Effects of interior colors, lighting and decors on perceived sociability, emotion and behavior related to social dining. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 38, 362-372.
- Weil, S. (2009). The place of Alwaye in modern Cochin Jewish history. *Journal of Modern Jewish Studies*, 8(3), 319-335.
- Whitla, P., Walters, P. G., & Davies, H. (2007). Global strategies in the international hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 26(4), 777-792.
- Wicaksana, I. K. A., Septevany, E., Winia, I. N., & Murni, N. G. N. S. (2021). Analysis of Food Quality and Price in Increasing Customer Satisfaction at Anantara Uluwatu Bali Resort. *Jurnal Pariwisata Terapan*, 5(1), 50-59.
- Wiersema, F. (1998). *Customer service*. New York: Harper Collins.
- Wijayanti, A., Widyaningsih, H., FaturrahmanHakim, M., & Fiyan, M. A. (2019). Past, Present, and Future Perspectives on The Concept of Halal Tourism. In *3rd International Seminar on Tourism (ISOT 2018)* (pp. 30-36). Atlantis Press.
- Wilkins, H. (2010). Using importance-performance analysis to appreciate satisfaction in hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(8), 866-888.

- Willersinn, C., Mack, G., Mouron, P., Keiser, A., & Siegrist, M. (2015). Quantity and quality of food losses along the Swiss potato supply chain: Stepwise investigation and the influence of quality standards on losses. *Waste management, 46*, 120-132.
- Wolf, E. (2002). *Culinary tourism: A tasty economic proposition*. Portland, Oregon: International Culinary Tourism Association.
- Wong, E., Rasoolimanesh, S. M., & Sharif, S. P. (2020). Using online travel agent platforms to determine factors influencing hotel guest satisfaction. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.
- Wong, W. C., Mansour-Nahra, P., Ogle, I., & Sorby-Adams, N. (2000). Quality assurance: the concept and its evolution. *Preface 11 Opening Address 12*.
- Worsfold, K., Fisher, R., McPhail, R., Francis, M., & Thomas, A. (2016). Satisfaction, value and intention to return in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Worsfold, K., Fisher, R., McPhail, R., Francis, M., & Thomas, A. (2016). Satisfaction, value and intention to return in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Wu, C. H. J., & Liang, R. D. (2009). Effect of experiential value on customer satisfaction with service encounters in luxury-hotel restaurants. *International Journal of Hospitality Management, 28*(4), 586-593.
- Wu, H. C., & Ko, Y. J. (2013). Assessment of service quality in the hotel industry. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism, 14*(3), 218-244.
- Wu, L., Wei, G., Gao, H., & Wei, Y. (2018). Some interval-valued intuitionistic fuzzy Dombi Hamy mean operators and their application for evaluating the elderly tourism service quality in tourism destination. *Mathematics, 6*(12), 294.
- Wu, S. L. (2012). Factors influencing the implementation of food safety control systems in Taiwanese international tourist hotels. *Food Control, 28*(2), 265-272.
- Wu, W. Y., Qomariyah, A., Sa, N. T. T., & Liao, Y. (2018). The integration between service value and service recovery in the hospitality industry: An application of QFD and ANP. *International Journal of Hospitality Management, 75*, 48-57.
- Wuest, B. S. (2001). Service quality concepts and dimensions pertinent to tourism, hospitality, and leisure services. *Service quality management in hospitality, tourism, and leisure, 51-66*.
- Xie, K. L., Zhang, Z., Zhang, Z., Singh, A., & Lee, S. K. (2016). Effects of managerial response on consumer eWOM and hotel performance: Evidence from TripAdvisor. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Xu, X. (2021). What are customers commenting on, and how is their satisfaction affected? Examining online reviews in the on-demand food service context. *Decision Support Systems, 142*, 113467.

- Xu, X., & Li, Y. (2016). The antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction toward various types of hotels: A text mining approach. *International journal of hospitality management*, 55, 57-69.
- Xue, F., Dong, L., Gao, B., Yu, Z., & Taras, V. (2020). Understanding the relationships between distances and herd behavior in online reviews: the moderating effects of hospitality experience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Yang, C. C. (2017). The evolution of quality concepts and the related quality management. In *Quality Control and Assurance-An Ancient Greek Term Re-Mastered*. IntechOpen.
- Yang, C. C., Chen, P. S., & Chien, Y. H. (2014). Customer expertise, affective commitment, customer participation, and loyalty in B & B services. *International Journal of Organizational Innovation (Online)*, 6(4), 174.
- Yang, C. C., Jou, Y. T., & Cheng, L. Y. (2011). Using integrated quality assessment for hotel service quality. *Quality & Quantity*, 45(2), 349-364.
- Yang, Q. (2017). *Factors influencing Kosher food purchase intention: An investigation on non-Jewish customers* (Doctoral dissertation, Iowa State University).
- Yang, S. S., Kimes, S. E., & Sessarego, M. M. (2009). Menu price presentation influences on consumer purchase behavior in restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1), 157-160.
- Yang, W., & Mattila, A. S. (2016). Why do we buy luxury experiences? Measuring value perceptions of luxury hospitality services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Yang, Y., Mao, Z., & Tang, J. (2018). Understanding guest satisfaction with urban hotel location. *Journal of Travel Research*, 57(2), 243-259.
- Ye, Q., Law, R., Gu, B., & Chen, W. (2011). The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human behavior*, 27(2), 634-639.
- Ye, Q., Li, H., Wang, Z., & Law, R. (2014). The influence of hotel price on perceived service quality and value in e-tourism: An empirical investigation based on online traveler reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(1), 23-39.
- Yeates, D., and Wakefield, T. (2004) *Systems analysis and design*. 2nded. Essex: Pearson Education Limited
- Yee, R. (2008). *Hotel & Restaurant Design No. 2 INTL* (No. 2). Visual Reference Publications.
- Yeng, S. K., Jusoh, M. S., & Ishak, N. A. (2018). The impact of total quality management (TQM) on competitive advantage: a conceptual mixed method study in the Malaysia luxury hotel industries. *Academy of Strategic Management Journal*, 17(2), 1-9.
- Yeung, A. (2006). Setting people up for success: How the Portman Ritz-Carlton hotel gets the best from its people. *Human Resource Management: Published in Cooperation with the*

School of Business Administration, The University of Michigan and in alliance with the Society of Human Resources Management, 45(2), 267-275.

Yi, S., Zhao, J., & Joung, H. W. (2018). Influence of price and brand image on restaurant customers' restaurant selection attribute. *Journal of foodservice business research, 21(2)*, 200-217.

Yilmaz, I. (2009). Measurement of service quality in the hotel industry. *Anatolia, 20(2)*, 375-386.

Yilmaz, I. (2010). Do hotel customers use a multi-expectation framework in the evaluation of services? A study in Cappadocia, Turkey. *Tourism and Hospitality Research, 10(1)*, 59-69.

Yilmaz, Ö. D. (2018). Revisiting employee-guest interactions in hotels: An analysis of critical incidents. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing, 4(2)*, 17-23.

Ying, S., Chan, J. H., & Qi, X. (2020). Why are Chinese and North American guests satisfied or dissatisfied with hotels? An application of big data analysis. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.

Yoo, J. J. E., Shin, S. Y., & Yang, I. S. (2006). Key attributes of internal service recovery strategies as perceived by frontline food service employees. *International Journal of Hospitality Management, 25(3)*, 496-509.

Yoo, S. S., & Shin, Y. C. (2007). Perceived importance of kitchen equipment and facilities on cook's hygienic performance in deluxe hotels. *Korean journal of food and cookery science, 23(1)*, 25-32.

York, V.K., Brannon, L.A., Shanklin, C.W., Roberts, K.R., Barrett, B.B., and Howells, A.D. (2009) Intervention improves restaurant employees' food safety compliance rates. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 21, No. 4*, pp. 459-478.

Yoshida, M., & James, J. D. (2010). Customer satisfaction with game and service experiences: Antecedents and consequences. *Journal of sport management, 24(3)*, 338-361.

Yoshida, M., & James, J. D. (2011). Service quality at sporting events: Is aesthetic quality a missing dimension? *Sport Management Review, 14(1)*, 13-24.

Yoskowitz, J. (2012). American processed kosher. *Gastronomica: The Journal of Food and Culture, 12(2)*, 72-76.

Yousaf, S., & Xiucheng, F. (2018). Halal culinary and tourism marketing strategies on government websites: A preliminary analysis. *Tourism Management, 68*, 423-443.

Yrjölä, M., Rintamäki, T., Saarijärvi, H., Joensuu, J., & Kulkarni, G. (2019). A customer value perspective to service experiences in restaurants. *Journal of Retailing and Consumer Services, 51*, 91-101.

Yu, C. E., & Zhang, X. (2020). The embedded feelings in local gastronomy: a sentiment analysis of online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*.

- Yu, X., & Abler, D. (2009). The demand for food quality in rural China. *American Journal of Agricultural Economics*, 91(1), 57-69.
- Yuan, Y. H. E., & Wu, C. K. (2008). Relationships among experiential marketing, experiential value, and customer satisfaction. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 32(3), 387-410.
- Zaibaf, M., Taherikia, F., & Fakharian, M. (2013). Effect of perceived service quality on customer satisfaction in hospitality industry: Gronroos' service quality model development. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 22(5), 490-504.
- Zainol, N. A., & Lockwood, A. (2014). Understanding service experience: a critical incident technique approach. *Academic Research International*, 5(4), 189-203.
- Zakuan, N., Muniandy, S., Saman, M. Z. M., Ariff, M. S. M., Sulaiman, S., & Abd Jalil, R. (2012). Critical success factors of total quality management implementation in higher education institution: a review. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 2(12), 19.
- Zellner, D. A., Loss, C. R., Zearfoss, J., & Remolina, S. (2014). It tastes as good as it looks! The effect of food presentation on liking for the flavor of food. *Appetite*, 77, 31-35.
- Zemke, D. M. V., Raab, C., & Wu, K. (2018). How does hotel design contribute to property performance? *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Zeng, G., Go, F., & de Vries, H. J. (2012). Paradox of authenticity versus standardization: Expansion strategies of restaurant groups in China. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1090-1100.
- Zengeni, N., Mappingure, C., Zengeni, D. M. F., & Marimbe, M. Z. (2014). Hoteliers' Perceptions of International Standards Organization (ISO) Certification's Applicability And Functionality In Zimbabwe: A Case of Selected Harare Hotels. *International Journal of Management*, 2(3), 116-138.
- Zhang, H., Cole S., Fan, X., & Cho, M. (2014a). *Do Customers' Intrinsic Characteristics Matter in their Evaluations of a Restaurant Service? Advances in Hospitality and Leisure*, 10, 173-197.
- Zhang, W., King, B., & Zeleznikow, J. (2008). Environmental Considerations in Customer Complaint Knowledge Management in Hotels.
- Zhao, Y., Xu, X., & Wang, M. (2019). Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 111-121.
- Zhong, J., Ma, Y., Tu, Y., & Li, X. (2016). Supply chain quality management: an empirical study. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*.
- Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.

Zhong, Y., & Moon, H. C. (2020). What drives customer satisfaction, loyalty, and happiness in fast-food restaurants in China? Perceived price, service quality, food quality, physical environment quality, and the moderating role of gender. *Foods*, 9(4), 460.

Zhou, L., Ye, S., Pearce, P. L., & Wu, M. Y. (2014). Refreshing hotel satisfaction studies by reconfiguring customer review data. *International journal of hospitality management*, 38, 1-10.

Zimon, D. (2017). the impact of tqm philosophy for the improvement of logistics processes in the supply chain. *International Journal for Quality Research*, 11(1).

Zrnić, M. (2020). Study on Food Traceability Importance in Tourism Industry. *Turističko poslovanje*, (25, 26), 17-25.

Zrnić, M., Brdar, I., & Kilibarda, N. (2021). The importance of traditional food quality - the viewpoint of the tourism. *Scientific journal" Meat Technology"*, 62(1), 69-76.

Zsarnoczky, M. (2018). The digital future of the tourism & hospitality industry. *Boston Hospitality Review*, 6, 1-9.

Živković, R., & Brdar, I. (2018). Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu. Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment.

Internet izvori:

http://www.halal-zertifikat.de/englisch/worldwide/halal_certification_bodies.htm. Dostupno dana 19.12.2022.

PRILOZI

Prilog 1: Anketa

UPITNIK O KVALITETU U GASTRONOMIJI ZA GOSTE HOTELA

Demografski podaci:
Pol:
Muški; Ženski.
Godine starosti:
18-26; 27-41; 42-55; 56-64; 65+
Nivo edukacije:
Osnovna škola, Srednja škola, Visoka škola, Fakultet, Master studije, Doktorske studije.
Status:
Zaposlen; Nezaposlen; Student; Preduzetnik; Penzioner.
Visina primanja:
0-50.000; 50.000; 50.000-100.000; 100.000-200.000, više od 200.000
Da li ste boravili u hotelu/hotelima sa 4* ili 5* u Srbiji?
Da/Na

Šta za Vas znači kvalitet u ugostiteljskom objektu hotela (sektoru hrane i pića)?

1. Ukusna hrana i piće (ukus, miris, svežina)
2. Prijatna atmosfera (dizajn, ambijent, osvetljenje)
3. Zaposleni (stručnost, obrazovanje)
4. Cena u skladu sa očekivanjima
5. Inovativna gastronomska ponuda (npr. bezglutenska ponuda)
6. Prevažidena očekivanja gostiju
7. Sve navedeno.

U kojoj meri se slažete / ne slažete sa sledećim izjavama:

Izjava	Ne slažem se u potpunosti	Slažem se u potpunosti
1. Kvalitet u ugostiteljskim objektima hotela (pansionski restoran, café bar, lounge bar) hotelskog objekta u velikoj meri zavisi od znanja i veština zaposlenih?		
2. Kvalitet u ugostiteljskim objektima hotela (pansionski restoran, café bar, launch bar) u velikoj meri zavisi od namirnica koje se koriste za pripremu jela?		
3. Kvalitet u ugostiteljskim objektima hotela (pansionski restoran, café bar, lounge bar) u velikoj meri zavisi od doslednog poštovanja relevantnih standarda (npr. HACCP, mišelinove zvezdice, Halal i/ili Košer standarde)?		
6. Verujem da se u ugostiteljskim objektima hotela sa 4* ili 5* u Srbiji dosledno poštuju standardi kvaliteta u gastronomiji (sektoru hrane i pića)?		
8. Radije u Srbiji biram da boravim u hotelima sa 4* ili 5* jer verujem da je kvalitet hrane i pića visok/bolji u odnosu na niže kategorizovane hotelske objekte		
10. Preferiram da konzumiram hranu u hotelskom objektu u kom već postoji koncept dobre higijenske prakse (higijena radne sredine).		
11. Preferiram da konzumiram hranu i imam osećaj sigurnosti u hotelski objekat u kom već postoji koncept dobre proizvođačke prakse (osiguravanje kvaliteta proizvoda).		
12. Doživljaj gosta predstavlja značajnu dimenziju kvaliteta ugostiteljskog objekta kvaliteta?		

1. Doživljaj kao značajna dimenzija kvaliteta utiče na moju odluku da ponovo posetim hotel.

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se u potpunosti						Slažem se u potpunosti

2. Recenzije na Google, Trip advisor i drugim portalima, značajno utiču na odabir hotela a samim tim i ugostiteljske objekte hotela?

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se u potpunosti						Slažem se u potpunosti

3. Stručnost ugostiteljskog osoblja (kuvari, konobari, hostese, menadžment) umnogome dobronosi mom doživljaju boravka u hotelskom objektu.

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se u potpunosti						Slažem se u potpunosti

4. Pravovremena usluga pozitivno utiče na moje zadovoljstvo hranom i pićem.

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se u potpunosti						Slažem se u potpunosti

5. Na moje zadovoljstvo pozitivno utiče kada osoblje restorana pokazuje empatiju.

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se u potpunosti						Slažem se u potpunosti

6. Na moje zadovoljstvo pozitivno utiče kada zaposleni u restoranu profesionalno reaguju na prigovore.

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se u potpunosti						Slažem se u potpunosti

Molim vas ocenite značaj svake stavke u procesu komuniciranja.

1. Diskretnost

	1	2	3	4	5	
Nije značajno						Veoma je značajno

2. Efikasnost

	1	2	3	4	5	
Nije značajno						Veoma je značajno

3. Prethodno iskustvo

	1	2	3	4	5	
Nije značajno						Veoma je značajno

4. Toplina u izražavanju

	1	2	3	4	5	
Nije značajno						Veoma je značajno

5. Predusetljivost

	1	2	3	4	5	
Nije značajno						Veoma je značajno

6. Specifično znanje vezano za vina

	1	2	3	4	5	
Nije značajno						Veoma je značajno

7. Veština prodaje

	1	2	3	4	5	
Nije značajno						Veoma je značajno

Na zadovoljstvo utiče:

1. Ukus hrane i pića?

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se						Slažem se u potpunosti

2. Aranžiranje jela?

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se						Slažem se u potpunosti

3. Miris jela?

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se						Slažem se u potpunosti

4. Svežina hrane i pića?

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se						Slažem se u potpunosti

5. Cena jela i pića?

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se						Slažem se u potpunosti

6. Veličina porcije?

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se						Slažem se u potpunosti

Procenite značaj svake stavke kada je u pitanju ambijent:

1. Dizajn enterijera

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se						Slažem se u potpunosti

2. Osvetljenje

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se						Slažem se u potpunosti

3. Muzika

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se						Slažem se u potpunosti

4. Boja

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se						Slažem se u potpunosti

5. Biljke

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se						Slažem se u potpunosti

6. Slike (umetnička dela)

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se						Slažem se u potpunosti

7. Blizina drugih stolova

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se						Slažem se u potpunosti

8. Personalizacija hrane i pića pozitivno utiče na moje gastronomsko zadovoljstvo (jelo i/ili piće jedinstveno kreirano sa ciljem dodavanja vrednosti izbora gostiju)?

	1	2	3	4	5	
Ne utiče na doživljaj						Potpuno utiče na doživljaj

Molim Vas ocenite tehnološke inovacije u funkciji kvaliteta doživljaja u ugostiteljskom objektu hotela

1. QR code

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se						Slažem se u potpunosti

2. Rezervacija stola putem aplikacije

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se						Slažem se u potpunosti

3. Korišćenja robota u posluživanju hrane

	1	2	3	4	5	
Ne slažem se						Slažem se u potpunosti