



ANALIZA KVALITETA U VOJVOĐANSKIM RESTORANIMA

Snježana Gagić^{1*}, Ana Jovičić², Irma Erdeji³, Bojana Kalenjukić⁴, Marko D. Petrović⁵

¹ Visoka škola strukovnih studija za menadžment i poslovne komunikacije, Sremski Karlovci

^{2,5} Geografski institut "Jovan Cvijic", SANU, Beograd

^{3,4} Univerzitet Novi Sad, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad

Apstrakt:

Da bi se dostigao željeni kvalitet u restoranu neophodno je konstantno raditi na prepoznavanju i unapređivanju faktora koji ga određuju. Važno je utvrditi šta predstavlja vrednost za goste i sprovesti potrebne mere kako bi se postigli željeni poslovni rezultati.

Rad se bavi analizom kvaliteta u vojvođanskim restoranima. Prema sugestijama istraživača u predmetnoj oblasti kreiran je upitnik za merenje kvaliteta. Primarni cilj bio je da se obuhvate najznačajniji atributi koji određuju kvalitet restorana. Uzorak je činilo 600 gostiju u trideset restorana iz 19 vojvođanskih gradova. Utvrđeno je kako gosti percipiraju kvalitet jela, usluga i atmosfere. Rezultati su pokazali koje elemente kvaliteta treba unaprediti u cilju povećanja zadovoljstva gostiju. To su ponuda zdravijih opcija, dekoracija jela, raznovrsnost ponude, ulaganje dodatnih napora da se udovolji gostima, povećanje stručnosti i poznavanja ponude, izbor muzike i mirisi. Autori takođe nude moguća rešenja za ispravljanje utvrđenih nedostataka.

Ključne reči:

kvalitet usluge,
kvalitet hrane,
kvalitet atmosfere,
restoraterstvo.

Napomena:

Rad je deo projekta broj "Geografija Srbije" (III 47007), finansiranog od strane Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja Republike Srbije.

1. UVOD

Vojvodina je područje u kome restoraterstvo ima dobar potencijal razvoja zbog povoljnog geografskog i saobraćajnog položaja, brojnih privrednih i kulturnih manifestacija, univerziteta, ali i domicilnog stanovništva koje ceni dobru trpeznu. Međutim, postavlja se pitanje koliko je taj potencijal iskorišćen. Danas je ugostiteljsko tržište preplavljeno restoranima sa sličnom ponudom. Ovo stvara poteškoće ugostiteljskim menadžerima koji treba da ponude nešto drugačije, bolje i privlačnije gostima, nešto što će vratiti stare i dovesti nove goste.

Do sada su vršena brojna domaća i inostrana istraživanja koja su se bavila kvalitetom ugostiteljskih usluga i identifikacijom faktora koji utiču na zadovoljstvo gostiju. Stručnjaci iz oblasti marketinga i menadžmenta su kreirali brojne modele koji mere kvalitet proizvoda i usluga, među kojima su i oni kreirani u cilju unapređenja kvaliteta u restoraterstvu. Najveći broj ovih modela bazira se na poređenju između nivoa očekivanog i opaženog (doživljenog) kvaliteta.

Broj restoraterskih objekata konstantno raste širom sveta pa, s tim u vezi, raste i izbor potencijalnim gostima. Obedujući u restoranu gost kongnitivno ocenjuje kakvo je njegovo iskustvo. Doživljeni kvalitet je preduslov koji vodi ka zadovoljstvu gostiju (Dabholkar *et al.*, 2000) što je slučaj i u drugim uslužnim delatnostima (Oh, 2000). U situaciji kada doživljaj nije u skladu sa očekivanjima gost jednostavno prelazi kod konkurencije. Dakle, zadovoljstvo gosta je ključni indikator koji vodi ka profitabilnosti (Luo & Homburg, 2007), pa je obaveza restoratera da identifikuje faktore koji ga određuju.

Kako se stil života menja, tako se menjaju i navike ljudi po pitanju obedovanja van kuće, gosti žele nove ukuse, udoban ambijent i lepe uspomene (Gagić *et al.*, 2013).

Povećanje kvaliteta i razvoj instrumenata za njegovo merenje predstavljaju aktivnosti važne za opstanak i prosperitet preduzeća u savremenim tržišnim okolnostima (Blešić *et al.*, 2011).

Da bi menadžment uslužnog preduzeća mogao odlučivati o korektivnim akcijama u području kvaliteta usluge, neophodno je izvršiti odgovarajuća merenja. S obzirom na to da je korisnikov stav o kvalitetu ključna odrednica njegovog nivoa, merenja moraju da se zasnivaju na terenskom istraživanju korisničke populacije (Blešić, 2007).

Kvalitet restoraterskih proizvoda i usluge se najčešće procenjuje ocenom kvaliteta jela, uslužnog procesa i atmosfere. U radu su ocenjeni navedeni faktori pomoću upitnika na uzorku od 600 gostiju u u tridesete restorana iz 19 vojvođanskih gradova.

Ocena tržišno-potrošačkog aspekta kvaliteta jela je podrazumevala ukus hrane, svežinu namirnica, dekoraciju jela, veličinu porcije, temperaturu jela i pića, ujednačenost kvaliteta jela, raznovrsnost ponude, postojanje zdravijih opcija i zdravstvenu bezbednost namirnica. Kvalitet usluge je određen ocenom posvećenosti, ljubaznosti, stručnosti, brzine i spretnosti uslužnog osoblja. Ustaljenost kvaliteta usluge, tačnost pri isporuci jela, tačnost u obračunu pri uspostavljanju računa, spremnost uslužnog osoblja da uloži dodatne napore da udovolji gostima i njihova pouzdanost i doslednost su, takođe, bili indikatori kvaliteta usluge. Kvalitet atmosfere je podrazumevao ocenu enterijera, higijene, urednosti i uniformisanosti uslužnog osoblja, muzike, osvetljenja, temperature, mirisa i dekoracije.

* gagicsnjeza@yahoo.com



Rezultati prikazuju kako gosti vojvođanskih restorana percipiraju kvalitet jela, usluga i ambijenta. Navedeno je koje elemente kvaliteta treba unaprediti u cilju povećanja zadovoljstva gostiju. To su ponuda zdravijih opcija, dekoracija jela, raznovrsnost ponude, ulaganje dodatnih napora da se udovolji gostima, povećanje stručnosti i poznavanja ponude, izbor muzike i mirisi. Data su moguća rešenja za ispravljanje utvrđenih nedostataka.

2. REZULTATI RADA I DISKUSIJA

SOCIO-DEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE ISPITANIKA

Anketnim istraživanjem obuhvaćeno je ispitivanje nekih socio-demografskih karakteristika ispitanika kako bi se ukazalo na heterogenost uzorka. Polna struktura anketiranih, pokazuje da je anketirano 62,7% muškaraca i 37,3% žena.

Analiza starosne strukture pokazuje da je mala zastupljenost mladog stanovništva (osobe do 20 godina starosti) u strukturi gostiju, kao i osoba starijih od 60 godina. Ove dve starosne grupe su u strukturi anketiranih zastupljene sa po 4,5%. Najveći broj anketiranih pripada kontingentu radno aktivnog stanovništva i oni su u anketi zastupljeni sa oko 90%. Velika zastupljenost ove starosne grupe (od 20 do 60 godina) može se dovesti u vezu sa činjenicom da oni imaju materijalnu osnovu za posetu restoranima, kao i da se danas uobičajeno poslovni dogovori završavaju posetom restoranima. U uzorku je zastupljeno 7,5% studenata ili 45 anketiranih, a toliko iznosi i broj, odnosno zastupljenost penzionera. Zaposlenih je 336, što u ukupnom broju čini 56%. Rezultati dalje pokazuju da je 18,8% anketiranih preduzetnika, a nezaposleni su zastupljeni sa 10,2%. Završenu samo osnovnu školu od ukupno 600 anketiranih ima jedna osoba. Najveći broj anketiranih, njih 315, odnosno 52,5%, ima završenu srednju školu. Završenu višu ili visoku školu ima 152 anketiranih i oni su u strukturi anketiranih gostiju zastupljeni sa 25,3%. Značajnu zastupljenost u strukturi anketiranih gostiju imaju osobe sa magistraturom ili završenim master studijama (18,3%), dok su gosti koji imaju završene doktorske studije zastupljeni sa 3,7%.

Struktura anketiranih je reprezentativna, jer su zastupljene osobe oba pola, različitih starosnih grupa, različitih zanimanja i različitog nivoa obrazovanja, pa se može očekivati da će to doprineti objektivnijim ocenama kvaliteta u vojvođanskim restoranima.

OCENA KVALITETA JELA

Prethodna istraživanja su potvrdila značaj kvaliteta jela u oceni zadovoljstva gostiju, navodeći da percepcija gostiju o kvalitetu proizvoda ima značajan uticaj na ukupno zadovoljstvo kvalitetom, buduće namere i lojalnost gostiju (Olsen, 2002). Hrana se pokazala i kao važan prediktor zadovoljstva ne samo kod lokalnog stanovništva, već i kod turista u poseti određenim destinacijama (Rimington & Yuskel, 1998).

Kvalitet jela u vojvođanskim restoranima je meren ocenom različitih karakteristika, a svaka od njih se u manjoj ili većoj meri pokazala kao važna za goste.

Ocenom kvaliteta jela došlo se do podatka da su gosti najzadovoljniji ukusom hrane, što ukazuje prosečna ocena 4,82. Da je ukus hrane karakteristika koja značajno utiče

na generalnu ocenu kvaliteta jela potvrdili su i drugi autori koji su se bavili ovom problematikom (Kivela *et al.*, 2000; Raajpoot, 2002; Namkung & Jang, 2007). Od ukupno 600 anketiranih, čak 498 njih, odnosno 83%, smatra da je hrana ukusna, delimično se složilo sa ovim stavom 15,7% anketiranih, dok 1,3% anketiranih nema jasno definisano mišljenje o ukusu hrane.

Sledeća karakteristika kod koje je opažen visok stepen zadovoljstva gostiju je svežina namirnica korišćenih za pripremu jela koja je ocenjena prosečnom ocenom 4,29. Ranija istraživanja su, takođe, pokazala da je svežina namirnica manje značajan faktor u oceni kvaliteta jela u odnosu na ukus, ali svakako dovoljno važan da ne sme da bude zanemaren od strane ugostiteljskih menadžera (Namkung & Jang, 2007).

Sledeća karakteristika kvaliteta jela rangirana prema visini prosečne ocene je veličina porcija. Iako je veličina porcije, prema brojnim istraživanjima, dovedena u vezu sa prekomernim energetske unosom, gojaznošću i svim posledicama koje iz nje proizilaze (Rolls *et al.*, 2002) ova karakteristika je za goste vojvođanskih restorana veoma značajna što ukazuje visoka prosečna ocena 4,74. Skoro svi anketirani gosti (njih 590) dali su pozitivnu ocenu kada je veličina porcija u pitanju, s tim što 75,7% njih je potpuno zadovoljno, a 22,7% delimično zadovoljno veličinom porcije.

Poverenje u zdravstvenu bezbednost namirnica iskazalo je čak 71,4% anketiranih gostiju. Delimična saglasnost sa ovim stavom uočena je kod 125 anketiranih, dok 47 anketiranih nema definisan stav po pitanju zdravstvene bezbednosti namirnica koje se koriste za pripremu jela.

Temperatura utiče na ocenu ukusa hrane u interakciji sa ostalim senzornim svojstvima poput aroma, mirisa i izgleda (Delwiche, 2004). Prosečna ocena temperature služenja jela 4,61. Potpuno zadovoljstvo ovom karakteristikom jela iskazalo je 65,3% gostiju, dok je delimično zadovoljno njih 184, odnosno 30,7%. Gosti koji nemaju jasan stav po ovom pitanju i oni koji su nezadovoljni temperaturom jela zastupljeni su samo sa 4% u ukupnom broju anketiranih gostiju.

Da bi kvalitet jela bio dobro ocenjen potrebno je da ga karakteriše ustaljenost, odnosno da bude konstantno na zadovoljavajućem nivou. Po ovom pitanju većina anketiranih se pozitivno izjasnila što ukazuje visina srednje ocene od 4,59. Kvalitet proizvoda u posmatranim restoranima je ustaljen, odnosno konstantno dobar smatralo je 64,6% anketiranih, dok se 29,5% delimično slaže sa ovom konstatacijom. Neopredeljenih po ovom pitanju je 34, odnosno 5,7%, a jedan anketirani smatra da kvalitet jela nije uvek na istom nivou.

Prema poslednjem Mintelovom istraživanju (2013) higijena (96%), raznovrsnost i struktura ponude (94%) i udoban nameštaj (91%) predstavljaju najznačajnije faktore koji određuju kvalitetan restoran prema oceni gostiju. Raznovrsnošću ponude jela u vojvođanskim restoranima svega 57,3% anketiranih je potpuno zadovoljno. Gosti su ocenili raznovrsnost ponude prosečnom ocenom 4,40 pa se može konstatovati da su generalno zadovoljni ovom karakteristikom kvaliteta, međutim broj neodlučnih i interval varijacije pokazuje da ima prostora da se radi na proširenju i inoviranju ponude.

Izgled jela, odnosno dekoracija jela, sledeća je karakteristika kvaliteta proizvoda koju su anketirani gosti ocenili



prosečnom ocenom 4,29. U stavovima anketiranih o dekoraciji jela došlo je do nešto veće diferenciranosti u odnosu na prethodna dva pitanja. Rezultati pokazuju da 278 anketiranih gostiju, što je nešto manje od polovine ukupno anketiranih, smatra da su jela lepo dekorisana.

Zdrava ishrana sve više i više postaje predmet interesovanja brojnih istraživača, ali i svih onih koji žele unaprediti i sačuvati svoje zdravlje pravilnim prehrambenim navikama (Yach *et al.*, 2006). Najniža prosečna ocena 3,93 ukazuje da su gosti vojvođanskih restorana najmanje zadovoljni ponudom zdravijih opcija. Najviše diferencije u odgovorima anketiranih ima kod stava o ponudi zdravije opcije jela, što pokazuje vrednost koeficijenta varijacije ($C_v = 24,3\%$).

OCENA KVALITETA USLUGE

Da bi kvalitet usluge objektivno ocenili, gosti su izneli svoj stav o devet karakteristika usluge u restoranima. Kvalitet usluge se pokazao i u dosadašnjim istraživanjima kao značajan prediktor zadovoljstva i lojalnosti gostiju, ali i profitabilnosti (Kivela & Chu, 2001).

Poštenje ugostiteljskih radnika najviše dolazi do izražaja prilikom naplate isporučenih usluga. Bez obzira na napore uložene u isporuku usluge, pokušaj nanošenja štete na bilo koji način dovešće do nezadovoljstva gostiju (Banwet & Datta, 2002). Najveća prosečna ocena 4,79 ukazuje da su gosti vojvođanskih restorana ovim atributom kvaliteta veoma zadovoljni. Većina anketiranih gostiju (82,2%) je mišljenja da u posmatranim restoranima osoblje uspostavlja tačan račun na osnovu primljene porudžbine.

Prosečna ocena 4,73 pokazuje da su gosti zadovoljni i pažnjom koju im posvećuju ugostiteljski radnici pri uslužnom susretu. Anketirani gosti su većinom (74,2%) potpuno zadovoljni, delimično zadovoljnih gostiju je 24,5%, dok je 8 anketiranih gostiju neopredeljeno, odnosno nema jasan stav po ovom pitanju.

Anketirani su ocenili ljubaznost i spremnost uslužnog osoblja da pomognu gostima sa prosečnom ocenom 4,70. Gosti su većinom bili mišljenja da je u posmatranim restoranima kvalitet usluge na konstantnom nivou što ukazuje visoka prosečna ocena 4,63. Slični odgovori anketiranih gostiju dobijeni su i na pitanje da li osoblje služi baš onakvu hranu kakva je poručena. Prosečna ocena je 4,61. Visoko kotirana karakteristika kvaliteta usluge u restoranima je pouzdanost i doslednost uslužnog osoblja sa prosečnom ocenom 4,57.

Andlib i Konvej (2006) su u istraživanju faktora koji utiču na zadovoljstvo gostiju u klasičnim restoranima došli do zaključka da je brzina uslužnog osoblja najznačajniji faktor u postizanju zadovoljstva kod gostiju. U vojvođanskim restoranima brzina i spretnost uslužnog osoblja je ocenjena sa prosečnom ocenom 4,52. Nešto više od polovine anketiranih (59,3%) smatra da je uslužno osoblje u vojvođanskim restoranima brzo i spretno.

Kompetentnost osoblja predstavlja važan preduslov dobre usluge. Da bi se usluge isporučile na adekvatan način uslužno osoblje mora da vlada određenim znanjima i veštinama (Weiss *et al.*, 2005). Da je uslužno osoblje u posmatranim restoranima stručno i da poznaje ponudu restorana ukazuje prosečna ocena od 4,49, kao i učešće od 60,2% gostiju koji su potpuno saglasni sa navedenom tvrdnjom.

Karakteristika usluge kojom su gosti najmanje zadovoljni je spremnost uslužnog osoblja da uloži dodatne napore da udovolji gostima. Da bi se ostvarili dugoročni odnosi sa gostima, individualna pažnja i personalizovana usluga imaju ključnu ulogu u tom procesu (Liu & Jang, 2009), stoga je važno stvoriti ambijent poslovanja u kome će svi zaposleni dati maksimum kako bi udovoljili gostima. Uprkos tome što je najlošije ocenjena u odnosu na ostale posmatrane karakteristike visina prosečne ocene od 4,41 pokazuje da su gosti većinom zadovoljni ovim značajnim faktorom kojim se podiže nivo zadovoljstva gostiju na viši nivo. Da uslužno osoblje ulaže dodatne napore da udovolji njihovim zahtevima smatra 55,7% gostiju, 31,3% je delimično zadovoljnih dodatnim naporima osoblja, dok 2% gostiju nisu bili zadovoljni uložnim naporima osoblja.

OCENA KVALITETA ATMOSFERE

Značaj stvaranja i održavanja prepoznatljive atmosfere izazvalo je veliku pažnju među naučnicima, ali i ugostiteljskim menadžerima jer se smatra ključnim faktorom u privlačenju gostiju, povećanju profita i maksimiziranju tržišnog učešća (Ryu & Han, 2011). U svrhu ocene atmosfere u posmatranim restoranima gosti su izneli svoj stav, mišljenje o osam karakteristika atmosfere u restoranima.

Gosti su pokazali da su najzadovoljniji nivoom higijene u restoranima što ukazuje visoka prosečna ocena ovog parametra kvaliteta 4,72. Dosadašnja istraživanja su, takođe, potvrdila da je primena sanitarnih mera u restoranima u značajnoj korelaciji sa percipiranim kvalitetom (Atalik & Arslan, 2009), a da loše higijenske mere dovode do nezadovoljstva gostiju (Brown *et al.*, 1991). Da je higijena u posmatranim restoranima na dobrom nivou smatra 75,8% gostiju. Delimično zadovoljnih nivoom higijene je 20,8%, a neopredeljenih i nezadovoljnih higijenom je 3,4%.

Prijatnosti atmosfere nekog restorana doprinosi i to kako su odeveni i koliko su uredni zaposleni u njemu. Uniforma zaposlenih čistoćom, elegancijom i urednošću stvara povoljan psihološki utisak kod gosta o visokim higijenskim merama (Tombs & McColl-Kennedy, 2003). Vizuelni utisak koji ostavlja ugostiteljsko osoblje direktno i pozitivno korelira sa zadovoljstvom gostiju (Ryu & Jang, 2008) što ukazuje i visoka prosečna ocena (4,55) koju je ovaj atribut kvaliteta dobio u vojvođanskim restoranima. U potpunosti zadovoljnih gostiju ovim atributom kvaliteta u vojvođanskim restoranima je 65%, dok je jedan deo gostiju samo delimično zadovoljan time kako je osoblje obučeno i koliko je uredno i takvih gostiju je 26,1%.

Podjednaku prosečnu ocenu ima prijatnost enterijera. Čak 85,5% gostiju su u potpunosti zadovoljni enterijerom restorana, dok je 25,7% delimično zadovoljno.

Vrlo slično mišljenje anketirani gosti su imali i o adekvatnosti osvetljenja i temperature u posmatranim restoranima. U dosadašnjim istraživanjima uočena je veza između nivoa osvetljenosti u restoranu i emocionalne reakcije gostiju (Ryu & Jang, 2007). Osvetljenje može da promeni svest gostiju o fizičkim, emocionalnim i psihološkim aspektima okruženja i da ima uticaja na ponašanje i potrošnju (Kurtich & Eakin, 1993). Više od polovine anketiranih gostiju je osvetljenje i temperaturu ocenilo kao adekvatnu, dok je oko 30% gostiju delimično zadovoljno sa ove dve karakteristike atmosfere u restoranima.



Ista prosečna ocena 4,38 uočena je kod stava gostiju o ugodnosti mirisa i dopadljivosti dekoracije u posmatranim restoranima. Miris se pokazao kao faktor koji utiče na ponašanje gostiju i, s tim u vezi, ustanovljeno je postojanje korelacije između omiljenog mirisa i količine novca koji su gosti potrošili stoga mu treba posvetiti zasluženu pažnju. Miris lavande, statistički značajno utiče na vreme boravka gosta i iznos potrošenog novca (Gueguen & Petr, 2006). Saskid i Čan (2000) utvrdili su da kvalitet hrane i odgovarajući dekor mnogo više utiču na visoku ocenu restorana u odnosu na kvalitet usluživanja. Prijatno okruženje se, takođe, dovelo u vezu i sa boljom ocenom ukupno doživljene usluge. Uzimajući u obzir rezultate navedenih istraživanja jasno je da menadžment treba da radi na unapređenju ovih karakteristika kvaliteta usluge jer je samo nešto više od polovine gostiju (57,2%) u potpunosti zadovoljno mirisom u restoranima, a dekoracijom 56,8%.

Odgovarajuća muzika svakako doprinosi da se atmosfera restorana smatra prijatnom. Emotivni odgovori i afektivne reakcije utiču na raspoloženje gosta, i u tom smislu veliki je uticaj muzike koja kreira određenu atmosferu (Krasavčić, 2012). U posmatranim restoranima 52,7% gostiju je potpuno zadovoljno muzikom u njima, 31,2% su delimično zadovoljni i smatraju da bi izbor muzike mogao biti i bolji.

3. ZAKLJUČAK

Rezultati su ukazali da raznovrsnost ponude nije dovoljna. S obzirom na heterogenost vojvođanske kuhinje, nastale usled mešavine uticaja naroda koji su vekovima živeli na ovom prostoru, i na prirodno bogatstvo kojim ravnica raspolaže, nameće se zaključak da su potencijali nedovoljno iskorišćeni. Ponudu bi trebalo proširiti autentičnim jelima ovog podneblja poput domaćih suhomesnatih proizvoda (sremske pihtije, bečarski sir, kulen, slovačke kobasice itd.), perkelta, grenadir marša, gulaša, jela od domaće testenine, jela od divljači i domaćih poslastica (gomboce, šnenokle, lenje pite, štrudle, savijače itd.). Dalje, fruškogorsko, paličko, vršačko i druga vinogorja Vojvodine nude brojna autohtona vina poput neoplante, sile, muskat krokana, ausbruha, bermeta i dr. koja treba uvrstiti u ponudu. Na ovaj način bi se rešio i nedostatak vezan za autentičnost ponude koji je evidentiran kod ocene posebnih elemenata kvaliteta. Dekoracija jela je sledeća karakteristika kojom su gosti manje zadovoljni u odnosu na posmatrane karakteristike. Presentacija hrane treba da bude u skladu sa stilom ugostiteljskog objekta pa će glineni inventar biti bolje rešenje u etno restoranu, dok će porcelanski tanjiri nepravilnog oblika više odgovarati modernim klasičnim restoranima. Moderna presentacija hrane podrazumeva upotrebu modernog inventara, vertikalno slaganje hrane, upotrebu jestivih korpica, kontrast boja i tekstura, serviranje količine koja ne ostavlja utisak pretrpanosti tanjira, serviranje sosa u posebnoj posudi na ploči tanjira ili pokapano po tanjiru kao dekorativni stil itd. Budući da je presentacija hrane podložna modi i trendovima predlažu se obuke kojima će kuvari doći do potrebnih znanja i veština kako bi ispratili aktuelnosti u stilovima dekoracije i upotrebi modernog inventara. Najmanje zadovoljstvo je primećeno kod ponude zdravije opcije jela. Evidentno je da postoji tržišni segment koji želi jela u kojima je istaknut prirodni ukus, sastav i tekstura. Neretko se u restoranima mogu videti gosti koji obeduju salatu ili špagete za ručak,

što je nekad bio samo deo obroka. Dakle, gastronomskoj ponudi je potrebno dati novu dimenziju, odnosno proširiti ponudu jelima sačinjenim od namirnica koje gosti percipiraju kao zdrave poput integralnih žitarica, organski gajenih, niskoenergetskih, niskomasnih i bezglutenskih namirnica. Inoviranje ponude može da ide i u pravcu ponude obrok salata čija je osnova povrće sa dodacima piletine, ćuretine, ribe, mladog sira itd. Iako su gosti najbolje ocenili kvalitet usluge, rezultati su ukazali da postoje određene manjkavosti kod stručnosti i poznavanje ponude uslužnog osoblja i ulaganja dodatnih napora kako bi se udovoljilo gostima. Na zahtev gosta, uslužno osoblje je dužno da pruži sve potrebne informacije u vezi sa ponudom koju imaju u objektu (sastav jela, sastav pića, način pripreme, predlog za uparivanje pića i hrane, potrebno vreme za pripremu jela, koji prilog ide uz koje jelo, koja jela su „ponuda dana” itd.). Da bi odgovorili ovom zahtevu neophodno je da kontinuirano uče, samostalno ili putem internih obuka kako bi podigli nivo stručnosti i vladali potrebnim znanjima. S obzirom na to da su konobari u stalnom i neposrednom kontaktu s gostima i da reputacija ugostiteljskoga objekta u kom rade umnogome zavisi od njih, od njih se očekuje da se potrudu da gostu boravak učine što prijatnijim, što podrazumeva i ulaganje dodatnih napora. Da bi se ispravili navedeni nedostaci menadžment treba da prepozna značaj edukacije zaposlenih i ulaže u njihovo osposobljavanje jer njihova obaveza nije samo usluživanje gosta, već i prodaja svega što restoran ima u ponudi, ali i stvaranje imidža objekta kroz neopipljive elemente usluge. Najviše različitosti u mišljenju gosti su imali kod pitanja o ugodnosti mirisa i kod adekvatnosti muzike u vojvođanskim restoranima, što ukazuje da poboljšanje ova dva elementa može dovesti do poboljšanja ocene atmosfere u celini. Adekvatan ventilacioni sistem je rešenje kojim se prevazilazi prvi problem, dok izboru muzike treba pristupiti analitičnije, budući da je dokazano da odabir muzike utiče na potrošnju gosta, vreme koje će provesti u restoranu, ali i na zadovoljstvo ukupnim doživljajem.

LITERATURA

- 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.
- Atalik, O., & Arslan, M. (2009). A study to determine the effects of customer value on customer loyalty in airline companies operating: case of Turkish air travelers. *International Journal of Business Management*, 4 (6), 154-62.
- Banwet, D.K., Datta, K. (2002). Effect of service quality on post visit intentions over time. The case of a library. *Total Quality Management*, 13 (4), 537-546.
- Blešić I., Tešanović D., & Psodorov Đ. (2011). Consumer Satisfaction and Quality Management in the Hospitality Industry in South-East Europe. *African Journal of Business Management*, 5 (4), 1388-1396.
- Blešić, I. (2007). *Turistička valorizacija hotelijerskih objekata u Novom Sadu, magistarski rad*. Novi Sad: Prirodno matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
- Brown, S., Gummesson, E., Edvardsson, E., & Gustavsson, B. (1991). *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational perspectives*. New York: Lexington Books.



- Dabholkar, P.A., Shepherd, C.D., & Thorpe, D.I. (2000). A comprehensive framework for service quality: an investigation of critical conceptual and measurement issues through a longitudinal study. *Journal of Retailing*, 76 (2), 139-73.
- Delwiche, J. (2004). The impact of perceptual interactions on perceived flavor. *Food Quality and Preference*, 15(2), 137-146.
- Gagić, S., Tešanović, D., & Jovičić, A. (2013). The Vital Components of Restaurant Quality that Affect Guest Satisfaction. *Tourism*, 17 (4), 166-176.
- Guéguen, N., & Petr, C. (2006). Odors and consumer behavior in a restaurant. *International Journal of Hospitality Management*, 25(2), 335-339.
- Kivela, J., Inbakaran, R., & Reece, J. (2000). Consumer research in the restaurant environment, Part 3. Analysis, findings and conclusions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (1), 13-30.
- Kivelä, J.J., & Chu, C.Y.H. (2001). Delivering quality service: Diagnosing favorable and unfavorable service encounters in restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 25(3), 251-271.
- Krasavčić, M. (2012). *Uticaj menadžmenta na kvalitet usluga u restoraterstvu Beograda, doktorska disertacija*. Novi Sad: Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo.
- Liu, Y., & Jang, 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.
- Luo, X., & Homburg, C. (2007). Neglected Outcomes of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing*, 71 (2), 133-149.
- Namkung, Y., & Jang, S., (2007). Does food quality really matter in restaurant? Its impact on customer satisfaction and behavioral intentions. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 31 (3), 387-410.
- Oh, H. (2000). Quality, value, and satisfaction: a practical viewpoint. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41(3), 58-66.
- Olsen, S.O. (2002). Comparative evaluation and the relationship between quality, satisfaction, and repurchase loyalty. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30 (3), 240-249.
- Raajpoot, N.A. (2002). TANGSERV: a multiple item scale for measuring tangible quality in foodservice industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 5 (2), 109-27.
- Rimington, M., & Yuskel, A. (1998). Tourist Satisfaction and food service experience: Results and implications of an empirical investigation. *Anatolia*, 9 (1), 37-57.
- Rolls, B.J., Morris, E.L., & Roe, L.S. (2002). Portion size of food affects energy intake in normal-weight and overweight men and women. *The American journal of clinical nutrition*, 76 (6), 1207-1213.
- Ryu, K., & Han, H. (2011). New or repeat customers: How does physical environment influence their restaurant experience? *International Journal of Hospitality Management*, 30, 599-611.
- Susskind, A.M., & Chan, E. K. (2000). How restaurant features affect check averages: a study of the Toronto restaurant market. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 41 (6), 56-63.
- Tombs, A., & McColl-Kennedy, J.R. (2003). Social-servicescape conceptual model. *Marketing Theory*, 3 (4), 447-475.
- Weiss, R., Feinstein, A.H., & Dalbor, M. (2005). Customer satisfaction of theme restaurant attributes and their influence on return intent. *Journal of Foodservice Business Research*, 7 (1), 23-41.
- Yach, D., Stuckler, D., & Brownell, K.D. (2006). Epidemiologic and economic consequences of the global epidemics of obesity and diabetes. *Nature Medicine*, 12, 62-66.

QUALITY ANALYSIS OF RESTAURANTS IN VOJVODINA

Abstract:

In order to achieve the desired level of quality in a restaurant, it is necessary to continuously work on improving and identifying the key quality factors. It is of vital importance to determine how the guests perceive the value and implement necessary measures in order to achieve the desired business results. The paper deals with the quality assessment in restaurants in Vojvodina. The quality assessment questionnaire was designed in accordance with the suggestions of researchers in the given field. The primary aim was to encompass the most important attributes determining quality. The sample included 600 guests from 30 restaurants in 19 towns in Vojvodina. It enabled determining how the guests perceive the quality of food, services and atmosphere. The results indicate the quality attributes that should be improved in order to enhance the overall guest satisfaction. Those include healthier menu options, food presentation, menu variety, additional efforts to achieve guest satisfaction, improve service competencies and menu knowledge, as well as the choice of music and fragrances. The paper provides possible solutions that could be implemented in order to correct the shortcomings identified.

Key words:

services quality,
food quality,
atmosphere quality,
restaurant industry.