

Emina Resić¹

ANALIZA FAKTORA KOJI UTIČU NA CIJENU HOTELSKOG SMJEŠTAJA U BiH

Apstrakt: Turizam u Bosni i Hercegovini je prije pandemije corona virusom bio brzorastući sektor, obzirom na činjenicu da Bosna i Hercegovina predstavlja veoma interesatnu turističku destinaciju, koja je rezultat geografskog položaja, jedinstvene prirodne ljepote, kulturne i historijske vrijednosti, kao i izuzetno povoljnih klimatskih uslova. Pandemija je značajno promijenila tu situaciju, te su sada su sve snage fokusirane na podsticaj domaćim turistima da koriste turističke kapacitete koje Bosna i Hercegovina posjeduje. U vezi sa prezentiranim značajem koje turizam za BiH ima, problematika kojom se bavi ovaj rad jeste ocjena faktora koji utiču na cijenu hotelskog smještaja. Kroz ekonometrijski model i statističke testove potvrđena su teorijska očekivanja, te se prema dobivenim rezultatima donosi zaključak da; pored broja zvjezdica, zadovoljstva prethodnih klijenata, posjedovanja bazena i posebnih sadržaja za djecu i kućne ljubimce; i posjedovanje fitnesa, kongres sale, sobe za nepušače i parkinga značajno povećava cijenu hotelskog smještaja u Bosni i Hercegovini. Sasvim je očekivano da što je bolje opremljen hotel i pruža više usluga koje klijenti zahtijevaju, to mu je cijena veća. Kao važan faktor kroz statistički test se pokazala i lokacija hotela.

Glavne riječi: cijena hotelskog smještaja, faktori koji određuju cijenu hotelskog smještaja, regresioni model

ANALYSIS OF FACTORS THAT DETERMINE THE PRICE OF HOTEL ACCOMMODATION IN B&H

Abstract: Before the coronavirus pandemic, tourism in Bosnia and Herzegovina was a fast-growing sector, given the fact that Bosnia and Herzegovina is a very interesting tourist destination, which is the result of geographical location, unique natural beauty, cultural and historical values and extremely favorable climatic conditions. The pandemic has significantly changed this situation, and now all efforts are focused on encouraging domestic tourists to use the tourist facilities that Bosnia and Herzegovina offers. Related to the presented importance of tourism for BiH, the issue addressed in this paper is the assessment of factors that affect the price of hotel accommodation. Through the econometric model and statistical tests, theoretical expectations were confirmed, and according to the results obtained, it is concluded that in addition to the number of stars, the satisfaction of previous clients, possession of swimming pools and special facilities for children and pets, and fitness, having a congress hall, non-smoking room, and parking increases the price of hotel accommodation in Bosnia and Herzegovina. It is quite expected that the better equipped the hotel is and the more services clients require, the higher its price. The location of the hotel proved to be an important factor through the statistical test. It is quite expected that if a hotel provides more services that customers require and if it is better equipped, then its price will be higher. The location of the hotel proved to be an important factor through the statistical test.

Keywords: hotel accommodation price, factors that determine the price of hotel accommodation, regression model

1. UVOD

U posljednjih nekoliko decenija turizam se, kao masovna društvena i ekonomska pojava, razvio u jednu od vrlo značajnih djelatnosti za savremeno čovječanstvo. U tom kontekstu turizam čini najmanje 10% svjetskog BDP-a.² Turizam je djelatnost koja ima veliki uticaj na ostale grane privrede. Turizam može da utiče na razvoj nedovoljno razvijenih područja, koja nije mogao pokrenuti industrijski razvoj, što posebno sada u okolnostima zatvorenosti i pada stope ekonomskih aktivnosti dolazi do izražaja. Vrlo je izražen i uticaj turizma na zaposlenost, koji se zasniva prije svega na potrebi za radnom snagom u hotelijerstvu, ugostiteljstvu, maloprodaji i javnom prevozu. To su zaposlenja na određeno vrijeme, kao ispomoć za stalno zaposlene u vrijeme turističke sezone (Sharpley & Tefler, 2004). Turizam u Bosni i Hercegovini je prije pandemije corona virusom bio brzorastući sektor, obzirom na činjenicu da Bosna i Hercegovina predstavlja veoma interesatnu turističku destinaciju,

¹ Ekonomski fakultet u Sarajevu ✉ emina.resic@efsa.unsa.ba

² Prema: <https://wtcc.org/Research/Economic-Impact>, pristup 20.01.2021.

koja je rezultat geografskog položaja, jedinstvene prirodne ljepote, kulturne i historijske vrijednosti, kao i izuzetno povoljnih klimatskih uslova. Pandemija je značajno promijenila tu situaciju, te su sada su sve snage fokusirane na podsticaj domaćim turistima da koriste turističke kapacitete koje Bosna i Hercegovina posjeduje.

U vezi sa prezentiranim značajem koje turizam za BiH ima, problematika kojom se bavi ovaj rad jeste ocjena faktora koji utiču na cijenu hotelskog smještaja. Cijena hotela je veoma bitan atribut pri odabiru hotela. U mnogo slučajeva, korisnici više preferiraju hotele sa nižom cijenom i srednjim uslugama. Međutim, to ne mora uvijek biti tako. Nekim je korisnicima bitniji sadržaj i usluge koje određeni hotel pruža, bez obzira na cijenu. Pomoću ekonometrijske analize se u ovom istraživanju sagledava uticaj koji različiti faktori: lokacija, broj zvjezdica, ocjena posjetilaca, fitness, bazen, kongres sala, soba za nepušače, posjedovanje parkinga i sadržaja osmišljenih za djecu ili za kućne ljubimce utiču na cijenu hotelskog smještaja u Bosni i Hercegovini.

2. PREGLED LITERATURE

Karakteristike hotela koje su važne i koje kao takve utiču na cijenu hotelskog smještaja su bile predmet istraživanja mnogobrojnih studija. Svaka studija je imala različite pristupe o tome koje karakteristike su važne za formiranje cijene hotelskog smještaja. Jedan od najsloženijih projekata u ovoj oblasti bila je studija gdje je uključeno 50 karakteristika, koji su ocijenjene od strane ispitanika u brojnim dimenzijama. (Dolnicar & Otter, 2003). Unutar ovog složenog i heterogenog modela nalazile su se i varijable kongres sala, fitness, soba za nepušače i parking koje su uključene i unutar modela koji se u ovom istraživanju kreira za BiH.

Hoteli koji nastoje poboljšati svoju poziciju na tržištu često pribjegavaju snižavanju cijena, što može imati loše posljedice na dugoročnu profitabilnost takvih hotela. Kandampully & Suhartanto (2003) ističu da je za hotele uvijek puno bolje da se kontinuirano angažuju na poboljšavanju kvaliteta svojih usluga i sadržaja, te da time zadrže klijente, osiguraju njihovu lojalnost. Na taj način se diferenciraju od konkurencije.

Prema Zhang et al (2011) kvalitet hotelskih atributa dokazuje se recenzijama kupaca na web mjestu sa savjetima za putovanja. Teorija hijerarhije potreba podržana je u hotelijerstvu, jer hijerarhijski redoslijed potreba za smještajem glasi: kvalitet sobe, lokacija i usluga. Plessis & Saayman (2011) ističu da su glavni faktori cijene hotelskog smještaja kvalitet usluge, imidž i lokacija.

Studija Mel, Dean and White (2013) ističe značajnost lojalnosti korisnika hotela i hotelskih usluga. Oni dolaze do zaključka da lojalnost nastaje kao rezultat zadovoljstva konzumenata pruženom kvalitetom usluga koje primaju od strane hotela. Lojalni konzumenti ne samo da se ponovo vraćaju u hotel, već i dalje prenose pozitivne utiske do drugih potencijalnih korisnika, čime se u konačnici povećava prihod hotela. To i direktno implicira tvrdnju da ukoliko hoteli nemaju dobro izgrađene odnose sa svojim klijentima time mogu uticati na dugoročni prihod hotela.

Dickinger and Mazanec (2014) su došli do zaključka da razvojem interneta i mogućnosti bukiranja hotela putem stranica kao što je Booking. com, mnogi faktori (kao što je broj zvjezdica) koji su do sada određivali cijenu hotelskog smještaja gube na značajnosti. Mnogo važnija postaju iskustva i mišljenja korisnika ostavljena na određenoj internet stranici o hotelu i njegovim uslugama, lokacija, slike sobe i hotela, preporuke prijatelja i slično. Također smatraju da broj zvjezdica hotela nije od velike važnosti, pogotovo ako gledamo online rezervaciju smještaja. Samim time nisu važna karakteristika u izboru hotela.

Faktori koji su ključni kod izbora lokacije su: troškovi prijevoza, klima i prirodno fizičko okruženje, kultura i društvene aktivnosti, i psihološki, fiziološki i politički faktori. (Yang, Luo & Law, 2014).

3. METODOLOGIJA

U okviru ovog istraživanja korišteni su sekundarni podaci. S obzirom na trenutnu situaciju sa pandemijom, nije bilo moguće koristiti primarne podatke detaljno ispitujući teren. U procesu prikupljanja sekundarnih podataka korištena je metoda prikupljanja podataka za stolom tzv. Desk

metoda. Jedinice iz uzorka preuzete su sa internet stranice Booking. com³. U stratifikovanom uzorku (stratifikacija po lokaciji u BiH) je uz stratifikaciju na slučaj odabrano 200 hotela.

Zavisna varijabla u uzorku je cijena hotelskog smještaja, koja je determinisana sa nizom objašnjavajućih varijabli.

Objašnjavajuće varijable od interesa za model cijene hotelskog smještaja u Bosni i Hercegovini (nezavisne varijable) su: broj zvjezdica, lokacija u BiH, ocjena posjetitelja, kapacitet, posjedovanje parkinga, a kontrolne varijable su: fitness, bazen, kongres sala, sobe za nepušače i sadržaj za djecu.

Varijabla cijena hotelskog smještaja i broj zvjezdica su kvantitativne prekidne varijable. Varijabla ocjena posjetitelja je neprekidna varijabla, dok su varijable parking, bazen, fitness, kongres sala, soba za nepušače, sadržaj za djecu dummy varijable, koje uzimaju vrijednost 1 za prisustvo i vrijednost 0 za odsustvo. Od varijable lokacija je kreirano 12 dummy varijabli (K10, USK, PK, TK, ZDK, BP, SBK, HNK, ZHK, KS, RS i BD), ali će njih 11 biti uvršteno u model da bi se izbjegao problem multikolinearnosti.

Metode koje su korištene za analizu jedinica iz uzorka su višestruka regresija uz metod najmanjih kvadrata (OLS metod), te parametarski i neparametarski statistički testovi. Ocjenjuje se model u kojem je zavisna varijabla cijena hotelskog smještaja, a nezavisne varijable su: broj zvjezdica, ocjena posjetilaca, parking, fitness, bazen, kongres sala, soba za nepušače, sadržaj za djecu, kućni ljubimci, K10 (polazna), USK, PK, TK, ZDK, BPK, SBK, HNK, ZHK, KS, RS i BD.

$$\begin{aligned} \text{Cijena hotelskog smještaja} = & \\ = \beta_0 + \beta_1 \text{Broj zvjezdica} + \beta_2 \text{Parking} + \beta_3 \text{Ocjena posjetilaca} + \beta_4 \text{Fitness} + \beta_5 \text{Bazen} + \beta_6 \text{Kongres sala} + & \\ \beta_7 \text{Soba za nepušače} + \beta_8 \text{Sadržaj za djecu} + \beta_9 \text{Kućni ljubimci} + & \\ \beta_{10} \text{USK} + \beta_{11} \text{PK} + \beta_{12} \text{TK} + \beta_{13} \text{ZDK} + \beta_{14} \text{BPK} + \beta_{15} \text{SBK} + \beta_{16} \text{HNK} + \beta_{17} \text{ZHK} + \beta_{18} \text{KS} + \beta_{19} \text{RS} + \beta_{20} \text{BD} + e & \end{aligned}$$

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

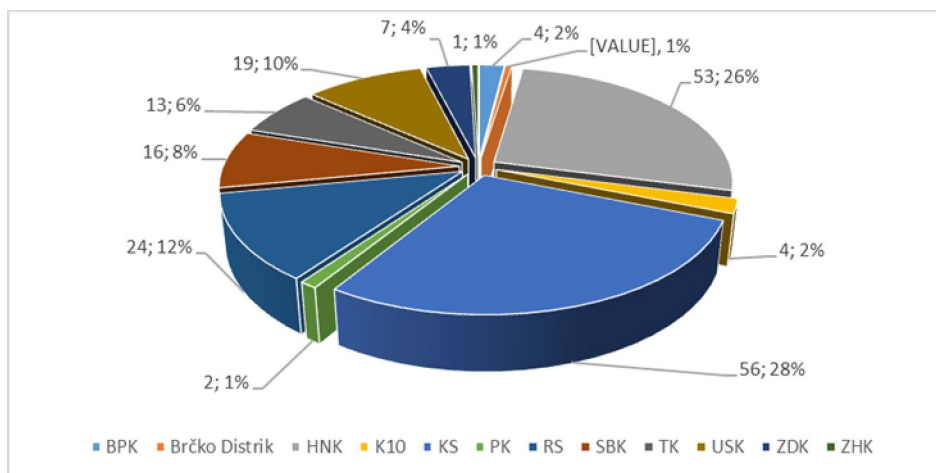
U nastavku su predstavljeni rezultati strukturne i deskriptivne analize varijabli uključenih u model:

- *Parking*
84% hotela iz uzorka ima obezbjeđen parking za goste.
- *Fitness*
Samo 26,5% hotela iz uzorka ima fitness sale i opremu.
- *Bazen*
Samo 24,5% hotela iz uzorka ima bazen.
- *Kongres sala*
59% hotela iz uzorka ima kongres salu.
- *Soba za nepušače*
84,5% hotela iz uzorka ima obezbjeđene sobe za nepušače.
- *Sadržaj za djecu*
52,5% hotela iz uzorka nudi sadržaje za djecu.
- *Kućni ljubimci*
44,5% hotela iz uzorka ima obezbjeđene uslove za kućne ljubimce.
- *Lokacija*

Na grafikonu 1. prezentirana je distribucija hotela iz uzorka prema lokaciji u BiH.

³ internetska platforma za online rezervacije smještaja u svijetu, osnovana 1996. godine u Amsterdamu koja je od male nizozemske start-up kompanije izrasla u jednu od najvećih kompanija za online rezervaciju smještaja sa misijom „omogućiti ljudima da istraže cijeli svijet“

Grafikon 1. Distribucija hotela iz uzorka prema lokaciji u BiH



Izvor: obrada autora

- *Cijena hotelskog smještaja*

Minimalna cijena hotelskog smještaja iznosi 45 KM, a maksimalna cijena je 450 KM. Prosječna cijena hotelskog smještaja iznosi 130,46 KM sa standardnom devijacijom 55,46 KM.

- *Broj zvjezdica*

Minimalan broj zvjezdica hotela je 2, a maksimalan broj je 5 zvjezdica. Prosječan broj zvjezdica je 3,5 sa standardnom devijacijom 0,73.

- *Ocjena posjetilaca*

Minimalna ocjena posjetilaca iznosi 5,5, dok je maksimalna ocjena posjetilaca 10,00. Prosječna ocjena posjetilaca je 8,55 sa standardnom devijacijom 0,95.

Kod linearnog modela funkcionalna forma nije bila zadovoljena, te je odabran log-lin model. Prema Ramsey testu P vrijednost za log-lin iznosi 0,34. Za ovu vrijednost nemamo dovoljno dokaza da odbacimo nultu hipotezu jer je P vrijednost veća od 0,05, te zaključujemo da je u log-lin modelu funkcionalna forma dobro specificirana. Uradišći formalni KS test normalnosti dolazimo do zaključka da nemamo dovoljno dokaza da odbacimo nultu hipotezu, te da reziduali slijede normalnu distribuciju. ($P = 0,76$). P vrijednost prema White testu iznosi 0,82, te slijedi zaključak da nemamo dovoljno dokaza da odbijemo nultu hipotezu, te da nemamo problema sa heteroskedastičnoscima. Testiran je i faktor rasta varijanse (VIF), sa ciljem provjere da li visoka korelacija između nezavisnih varijabli (multikolinearnost) predstavlja problem. Dobivene vrijednosti za sve nezavisne varijable u modelu bile su značajno manje od 10, te se zaključuje da nema problema sa multikolinearnošću.

Nakon što je utvrđeno da varijable parking, fitness, kongres sala, soba za nepušače i dummy varijable za lokaciju nisu statistički značajne za cijenu hotelskog smještaja, kreiran je validan model u kojem se nalaze signifikantne nezavisne varijable. Koeficijent determinacije iznosi 0,748 sa p vrijednošću ANOVA-e 0,000, što znači da je dobijeni model adekvatan.

Tabela 1. Validan regresioni model⁴

Model		Nestandardizirani koeficijenti		<i>t</i>	P vrijednost
		<i>b</i>	Standardna greška		
1	Slobodan član <i>a</i>	3,529	0,185	19,092	0,000
	Broj zvjezdica	0,228	0,037	6,188	0,000*
	Ocjena posjetilaca	0,037	0,021	1,948	0,042**
	Bazen	0,170	0,051	3,344	0,001*
	Sadržaj za djecu	0,070	0,046	2,533	0,013**
	Kućni ljubimci	0,158	0,041	3,882	0,000*

Izvor: obrada autora

Specifikacija modela koji se sugerije je sljedeća:

⁴ Nivo statističke značajnosti:

- $0 > P < 0,10 = *$ Statistička značajnost na nivou od 10%
- $0,01 > P < 0,05 = **$ Statistička značajnost na nivou od 5%
- $0,05 > P < 0,10 = ***$ Statistička značajnost na nivou od 10%

Ln cijena hotelskog smještaja = **3,53** + **0,228** Broj zvjezdica + **0,037** Ocjena posjetilaca + **0,17** Bazen + **0,07** Sadržaj za djecu - **0,158** Kućni ljubimci + **e**

Za varijable za koje je utvrđeno da su statistički značajne, treba istaći da je dobiven pozitivan predznak uz sami ocijenjeni koeficijent, što je u skladu sa očekivanjima. Očekivano je da broj zvjezdica, ocjena posjetilaca, posjedovanje ili neposjedovanje bazena i sadržaja za djecu pozitivno utiče na zavisnu varijablu, u ovom slučaju to je cijena hotelskog smještaja. Znači, sve navedeno je u skladu sa teorijskim očekivanjima.

Ukoliko se broj zvjezdica koje hotel posjeduje poveća za 1, cijena hotelskog smještaja će u prosjeku porasti za 22,8%, ceteris paribus. Uticaj je statistički značajan na nivou značajnosti od 1%. ($P=0,000$)

Ako se ocjena koju je posjetilac sajta Booking. com dao hotelu poveća za 1, očekuje se da će cijena hotelskog smještaja u prosjeku da poraste za 3,7%, ceteris paribus. Uticaj je statistički značajan na nivou značajnosti od 5%. ($P=0,042$)

Ukoliko hotel posjeduje bazen, očekuje se da će njegova cijena u prosjeku biti veća za 17% u odnosu na hotel bez bazena, ceteris paribus. Uticaj je statistički značajan na nivou značajnosti od 1%. ($P=0,001$)

Ukoliko hotel u svojoj ponudi nudi i sadržaj za djecu, očekuje se da će njegova cijena smještaja u prosjeku biti veća za 7%, u odnosu na hotel bez sadržaja za djecu, ceteris paribus. Uticaj je statistički značajan na nivou značajnosti od 5%. ($P=0,013$)

Ukoliko hotel u svojoj ponudi nudi i brigu za kućne ljubimce, očekuje se da će njegova cijena smještaja u prosjeku biti veća za 15,8%, u odnosu na hotel bez tog sadržaja, ceteris paribus. Uticaj je statistički značajan na nivou značajnosti od 1%. ($P=0,000$)

Za varijable lokacija, parking, kongres sala, soba za nepušače i fitness sadržaji koje u regresionom modelu nisu bile statistički značajne za cijenu hotelskog smještaja, provedeni su statistički testovi, kako bi se utvrdilo da li zaista ne postoji statistički značajna razlika u cijenama hotelskog smještaja u hotelima koji imaju fitness, kongres salu, sobu za nepušače i parking, te onih koji to nemaju. Da bi se odredilo da li će se koristiti parametarski ili neparametarski testovi, prvo je provjereno da li je ispunjena pretpostavka o normalnosti u uzorcima.

- *Lokacija*

Za varijablu cijena hotelskog smještaja u poduzorcima prema lokaciji nije ispunjena normalnost, pa se primjenjuje neparametarski Krusskal-Wallis test za više od dva nezavisna uzorka, uz sljedeće hipoteze:

H_0 = Ne postoji statistički značajna razlika između cijene hotelskog smještaja u hotelima sa različitim lokacijom u BiH

H_1 = Postoji statistički značajna razlika između cijene hotelskog smještaja u hotelima sa različitim lokacijom u BiH

S obzirom da P vrijednost KW testa iznosi 0,000, odbacuje se nulta hipoteza i zaključuje da postoji statistički značajna razlika između cijene hotelskog smještaja u hotelima sa različitim lokacijom.

Uglavnom sva istraživanja na ovu temu ističu lokaciju kao veoma važan faktor koji određuje cijenu hotelskog smještaja, te je ovakav rezultat testa u potpunosti očekivan. Objašnjenje za rezultat prema kojem se varijabla lokacija nije pokazala signifikantnom u regresionom modelu jeste činjenica da se u uzorku nalazi 200 hotela iz 12 teritorijalnih cjelina u BiH, te da nisu svi jednako zastupljeni po pitanju udjela.

- *Parking*

I posljednja varijabla za koju se provodi test je varijabla parking. S obzirom da nije ispunjena normalnost radi se neparametarski MW test uz hipoteze:

H_0 = Ne postoji statistički značajna razlika između cijene hotelskog smještaja u hotelima sa i bez parkinga

H_1 = Postoji statistički značajna razlika između cijene hotelskog smještaja u hotelima sa i bez parkinga

P vrijednost MW testa iznosi 0,000, te se odbacuje nulta hipoteza i zaključuje da postoji statistički značajna razlika između cijene hotelskog smještaja u hotelima sa i bez parkinga.

U evropskim gradovima i u njihovim centrima parking predstavlja veliki problem. Parkiranje van ulice je ograničeno, obzirom da je struktura urbanog područja konstruisana prije izuma automobila. Takav problem imaju i veliki gradovi u BiH. Iz tog razloga, smatralo smo značajnim uključiti varijablu parking kao nezavisnu dummy varijablu u model cijene hotelskog smještaja. Neparametarski testovi su pokazali da postoji statistički značajna razlika između cijene hotela sa i bez parkinga.

- *Kongres sala*

I za varijablu cijena hotelskog smještaja u poduzorcima sa i bez kongres sale nije ispunjena normalnost, pa se primjenjuje neparametarski Mann-Whitney test za dva nezavisna uzorka, uz sljedeće hipoteze:

H_0 = Ne postoji statistički značajna razlika između cijene hotelskog smještaja u hotelima sa i bez kongres sale

H_1 = Postoji statistički značajna razlika između cijene hotelskog smještaja u hotelima sa i bez kongres sale

P vrijednost MW testa iznosi 0,000, te se odbacuje nulta hipoteza i zaključuje da postoji statistički značajna razlika između cijene hotelskog smještaja u hotelima sa i bez kongres sale.

Sa stanovišta poslovnih ljudi koji su u potrazi za hotelom, kongres sala bi trebala pružiti mogućnost organizovanja različitih konferencija, poslovnih sastanaka i slično. Brojne studije su pokazale da kongres sala igra izuzetno važnu ulogu kod tih osoba, te smo je stoga uvrstili u model. Neparametarski testovi su pokazali da postoji statistički značajna razlika u cijeni hotela sa i bez kongres sale.

- *Soba za nepušače*

Također varijabla cijena hotelskog smještaja u hotelima sa i bez sobe za nepušače ne slijedi normalnu distribuciju, te se provodi neparametarski MW test za dva nezavisna uzorka, uz sljedeće hipoteze:

H_0 = Ne postoji statistički značajna razlika između cijene hotelskog smještaja u hotelima sa i bez sobe za nepušače

H_1 = Postoji statistički značajna razlika između cijene hotelskog smještaja u hotelima sa i bez sobe za nepušače

P vrijednost MW testa iznosi 0,000, te se odbacuje nulta hipoteza i zaključuje da postoji statistički značajna razlika između cijene hotelskog smještaja u hotelima sa i bez soba za nepušače.

- *Fitness*

Za varijablu cijena hotelskog smještaja u poduzorcima sa i bez fitnessa nije ispunjena normalnost, pa se primjenjuje neparametarski Mann-Whitney test za dva nezavisna uzorka, uz sljedeće hipoteze:

H_0 = Ne postoji statistički značajna razlika između cijene hotelskog smještaja u hotelima sa i bez fitnessa

H_1 = Postoji statistički značajna razlika između cijene hotelskog smještaja u hotelima sa i bez fitnessa

S obzirom da je P vrijednost MW testa jednaka 0,000, odbacuje se nulta hipoteza i zaključuje da postoji statistički značajna razlika između cijene hotelskog smještaja u hotelima sa i bez fitness sale i opreme.

Neparametarski testovi su potvrdili i da fitness i soba za nepušače značajno utiču na cijenu hotelskog smještaja, što je u potpunosti očekivano obzirom na savremene trendove koji ističu važnost zdravog života.

Na ovaj način su potvrđena teorijska očekivanja, te prema dobivenim rezultatima slijedi zaključak da lokacija kao i posjedovanje fitnessa, kongres sale, sobe za nepušače i parkinga značajno utiče na cijenu hotelskog smještaja na teritoriji Bosne i Hercegovine, bez obzira što se te varijable u regresionom modelu nisu pokazale kao statistički značajne.

4. ZAKLJUČAK

Prema rezultatima ranije provedenih studija, očekivalo se da broj zvjezdica hotela, zadovoljstvo prethodnih klijenata, posjedovanje parkinga, kongres sale, kao i posebnih sadržaja imaju statistički značajan uticaj na varijablu cijena hotelskog smještaja. U ovom istraživanju su kroz regresioni model i statističke testove potvrđena navedena teorijska očekivanja, te se prema dobivenim

rezultatima donosi zaključak da; pored broja zvjezdica, zadovoljstva prethodnih klijenata, posjedovanja bazena i posebnih sadržaja za djecu i kućne ljubimce; i posjedovanje fitnessa, kongres sale, sobe za nepušače i parkinga značajno povećava cijenu hotelskog smještaja u Bosni i Hercegovini. Kao važan faktor kroz statistički test se pokazala i lokacija hotela. I naravno očekivano je da što je bolje opremljen hotel i pruža više usluga koje klijenti zahtijevaju, to mu je cijena veća. Kao važan faktor kroz statistički test se pokazala i lokacija hotela.

Pretpostavke ekonometrijskog modela su ispunjene, međutim, ne može se reći da je dobijeni model najbolji nepristrasni linearni efikasni estimator, zbog toga što su određene relevantne varijable izostavljene jer se nisu pokazale signifikantnim, te se nalaze u slučajnom članu. Stoga je model neophodno dalje razvijati kako bi se dobila varijanta modela koji će služiti ta predikciju. Ekonomska značajnost parametara specificiranog modela bi se značajno promijenila uključivanjem drugih varijabli u model. S obzirom na nedostupnost određenih podataka za potencijalno relevantne varijable, poput varijable kapacitet hotela, posluga u sobi, kvalitet hrane, a koje su ranije studije već identifikovale kao značajne objašnjavajuće ili kontrolne varijable, slijedi preporuka za naredna istraživanja da bi i njihovo uključivanje u model rezultiralo još preciznijim ocjenama parametara modela.

LITERATURA

- Arenoe, B., van der Rest, J. P. I. & Kattuman, P. (2015). Game theoretic pricing models in hotel revenue management: An equilibrium choice-based conjoint analysis approach. *Tourism Management*. 51, pp. 96–102. doi: 10.1016/j.tourman.2015.04.007.
- Cetinkaya, A.S. (2010). Information and Communication Technologies in Tourism 2008. *Tourism Management*. 31(1), pp. 150–151.
- Crouch, G.I. (1994). The study of international tourism demand. *Journal of travel research*. 33(1), pp. 12–23.
- Dimitrios, B. (1998). In the Tourism Industry. 44(0). Dostupno na: <http://epubs.surrey.ac.uk/1123/1/fulltext.pdf>.
- Dolnicar, S. & Otter, T. (2003). Which Hotel attributes Matter? A review of previous and a framework for future research. Proceedings of the 9th Annual Conference of the Asia Pacific Tourism Association (APTA), pp. 176–188.
- Emir, O. & Saracli, S. (2014). Determination of the Thermal Hotel Location: Application of Analytic Hierarchy Process. *Tourism and Hospitality Management*. 20(1), pp. 7183.
- Federalni zavod za statistiku, Statistika turizma, Saopćenje broj 4. 7, Sarajevo 29. 08. 2018. Dostupno na: <http://fzs.ba/>, datum pristupa 10.01. 2021.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2003). The Role of Customer Satisfaction and Image in Gaining Customer Loyalty in the Hotel Industry. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*. 10(1–2), pp. 3–25. doi: 10.1300/J150v10n01_02.
- Keča, K. & Vukonić, B. (2001). *Turizam i razvoj: pojam, načela, postupci*. Zagreb
- Masiero, L., Nicolau, J. L. & Law, R. (2015). A demand-driven analysis of tourist accommodation price: A quantile regression of room bookings. *International Journal of Hospitality Management*. Elsevier Ltd, 50, pp. 1–8. doi: 10.1016/j.ijhm.2015.06.009.
- Mel, A.W.O., Dean, A. & White, C. (2013). The impact of service quality on customer loyalty in the hospitality industry. *Nigerian Journal of Management Sciences*. 3(1), pp. 81–90.
- Plessis, E. & Saayman, M. (2011). Factors influencing pricing in the accommodation sector in South Africa. *SAJESBM*. Volume 4. article number 102. pp. 24–47
- Sharpley, R. & Tefler, D.J. (2004). *Tourism and Development Concepts and Issues*. Cromwell Press Ltd.
- TRAVEL & TOURISM ECONOMIC IMPACT 2018 BOSNIA HERZEGOVINA. [Internet]. Dostupno na: <https://www.wttc.org/-/media/files/reports/economic-impact-research/countries-2018/bosniaherzegovina2018.pdf>
- Vlahovec, V. & Erjavec, N. (2009). *Uvod u ekonometrijsku analizu*. Zagreb
- Yang, Y., Luo, H. & Law, R. (2014). Theoretical, empirical, and operational models in hotel location research. *International Journal of Hospitality Management*. doi: 10.1016/j.ijhm.2013.09.004.
- Zhang, J, Ye, Q. & Law, R. (2011). Determinants of hotel room price: An exploration of travelers' hierarchy of accommodation needs. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 23(7). pp. 972–981 <https://www.wttc.org/Research/Economic-Impact>

