



UNIVERZITET U NOVOM SADU
PRIRODNO-MATEMATIČKI FAKULTET
DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU,
TURIZAM I HOTELIJERSTVO



msr Milica Rančić

**KVALITET PROIZVODA I USLUGA U VELNES CENTRIMA
KAO FAKTOR KONKURENTNOSTI HOTELA U SLOVENIJI**

- doktorska disertacija -

Novi Sad, 2019.

PREDGOVOR

Doktorska disertacija je rezultat mog višegodišnjeg studiranja i istraživačkog rada iz oblasti menadžmenta u hotelijerstvu i turizmu. Zahvaljujem se svima koji su mi na bilo koji način pomogli ili jednostavno bili uz mene.

Na prvom mestu bih se zahvalila na pomoći mojim mentorima, dr Ivani Blešić i dr Marku Petroviću. Zahvaljujem se takođe predsednici komisije, dr Svetlani Vukosav, kao i članovima komisije, dr Maji Turnšek i dr Kristini Košić.

Posebna zahvalnost pripada mojoj naučnoj (i životnoj) savetnici, dr Jasni Mastilović. Takođe, hvala za motivaciju dr Vanji Pavluković i dr Uglješi Stankovu, koji su bili moj uzor tokom čitavog studiranja.

Neizmerno se zahvaljujem mom suprugu Romanu. Hvala ti što si bio uz mene. Hvala na razumevanju, strpljenju i ljubavi.

Jedno veliko hvala zaslužuje moj kolega i prijatelj Lazar Pavić. Zahvaljujem ti se na podršci i svemu što smo prošli zajedno od početka do kraja studija.

Disertaciju posvećujem svojoj porodici, bratu Milanu i roditeljima Ireni i Radovanu. Hvala vam na nesebičnoj podršci, pomoći i ljubavi, koju ste mi pružali tokom čitavog mog školovanja.

Novi Sad, 2019.

Milica Rančić

SADRŽAJ

UVOD	5
DEFINISANJE PROBLEMA ISTRAŽIVNJA	5
PREDMET, CILJ, ZADATAK I METODE DOKTORSKE DISERTACIJE	7
HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA	8
ZNAČAJ ISTRAŽIVANJA	9
TEORIJSKI DEO RADA	10
VELNES TURIZAM	10
POJAM VELNESA U VELNES TURIZMU	10
VELNES TURIZAM KAO DEO ZDRAVSTVENOG TURIZMA	11
ISTORIJSKI RAZVOJ VELNES TURIZMA U SVETU	13
VELNES KAO ZDRAV NAČIN ŽIVOTA	14
SAVREMENI POJMOVI IZ OBLASTI VELNES TURIZMA	15
<i>DEFINISANJE POJMA VELNES (ENG. WELLNESS)</i>	15
<i>DEFINISANJE POJMA SPA (ENG. SPA)</i>	18
<i>SELFNES (ENG. SELFNESS) USLUGA – NOVI TREND U HOTELIJERSTVU</i>	18
VELNES I SPA CENTRI	20
TRENDOVI U RAZVOJU ZDRAVSTVENOG I VELNES TURIZMA	22
TRENDOVI U VELNES ISHRANI	25
PONAŠANJE POTROŠAČA U VELNES TURIZMU	28
PROFILI KORISNIKA VELNES USLUGA	28
MOTIVI KORISNIKA VELNES USLUGA	31
VELNES TURIZAM U SLOVENIJI	34
RAZVOJ ZDRAVSTVENOG I VELNES TURIZMA U SLOVENIJI	34
<i>ZAJEDNICA SLOVENAČKIH PRIRODNIH LEČILIŠTA</i>	35
PONUĐA VELNESA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU SLOVENIJE	37
<i>ZNAČAJNA ULOGA VELNESA U HOTELSKOJ PONUDI SLOVENIJE</i>	37
<i>PREDLOG ZA ODREĐIVANJE MINIMALNIH STANDARDA ZA PONUĐAČE VELNESA U SLOVENIJI</i>	39
ZELENA ŠEMA SLOVENAČKOG TURIZMA (SLOVENIA GREEN)	40
POJAM BLAGOSTANJA (ENG. WELL-BEING) U TURIZMU	41
POJAM I DEFINICIJA BLAGOSTANJA (ENG. WELL-BEING)	41
<i>BOLEST, ZDRAVLJE I BLAGOSTANJE</i>	42
KONCEPT BLAGOSTANJA	43

<i>UTICAJ BLAGOSTANJA NA PROMOCIJU ZDRAVLJA</i>	44
<i>MERENJE BLAGOSTANJA</i>	45
<i>MODELI BLAGOSTANJA</i>	45
<i>KORELATI I DETERMINATE BLAGOSTANJA NA INDIVIDUALNOM I NACIONALNOM NIVOU</i>	46
<i>SUBJEKTIVNO BLAGOSTANJE</i>	47
BLAGOSTANJE I TURIZAM	49
<i>SUBJEKTIVNO BLAGOSTANJE I SOCIJALNI TURIZAM</i>	51
VELNES CENTAR KAO DEO UGOSTITELJSKOG OBJEKTA	51
VELNES SADRŽAJI	52
<i>VELNES HOTELI</i>	52
<i>OSNOVNI ELEMENTI HOTELSKOG VELNES CENTRA</i>	53
<i>BAZEN KAO NAJVEĆA PROSTORNA CELINA VELNES CENTRA</i>	55
KVALITET HOTELSKIH USLUGA	56
KARAKTERISTIKE TURISTIČKIH I HOTELSKIH USLUGA	58
MERENJE KVALITETA HOTELSKIH USLUGA	60
<i>TEHNIKE MERENJA KVALITETA HOTELSKIH USLUGA</i>	62
<i>SERVQUAL MODEL</i>	62
SERVPERF MODEL	66
KVALITET USLUGA U VELNES TURIZMU	68
STANDARDI U VELNES TURIZMU	69
KONKURENTNOST HOTELSKIH PREDUZEĆA	70
KONCEPT KONKURENTNOSTI	70
POJAM KONKURENTNOSTI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU	71
UPRAVLJANJE KVALITETOM I OSTVARIVANJE KONKURENTSKE PREDNOSTI	73
UPRAVLJANJE ŽIVOTNOM SREDINOM I OSTVARIVANJE KONKURENTSKE PREDNOSTI	74
STRATEGIJSKI PRISTUP ZA POSTIZANJE KONKURENTSKE PREDNOSTI U HOTELIJERSTVU	75
EMPIRIJSKI DEO RADA	78
METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	78
PRIKUPLJANJE PODATAKA I OPIS UZORKA	78
MERNI INSTRUMENTI	79
NAČIN OBRADJE PODATAKA	86
REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA	87
ANALIZA VELNES PONUDE HOTELA U SLOVENIJI	88
ANALIZA REZULTATA DOBIJENIH ANKETNIM ISTRAŽIVANJEM	101
REZULTATI DESKRIPTIVNE STATISTIKE	101

SOCIODEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE ISPITANIKA	102
REZULTATI ANALIZE POUZDANOSTI SKALA	107
REZULTATI JEDNOFAKTORSKE ANALIZE VARIJANSE (ANOVA)	112
REZULTATI HI-KVADRAT TESTA NEZAVISNOSTI	122
REZULTATI KRUSKAL-WALLIS TESTA	124
REZULTATI STANDARDNE LINEARNE REGRESIJE ANALIZE	126
<i>UTICAJ PERCIPIRANOG KVALITETA USLUGE U VELNES CENTRU NA KONKURENTNOST HOTELA</i>	126
<i>UTICAJ PERCIPIRANOG KVALITETA USLUGE U VELNES CENTRU NA GENERALNO ZADOVOLJSTVO GOSTIJU HOTELOM</i>	130
<i>UTICAJ PERCIPIRANOG KVALITETA USLUGE U VELNES CENTRU NA ŽELJU ZA PONOVNOM POSETOM</i>	133
<i>UTICAJ PERCIPIRANOG KVALITETA USLUGE U VELNES CENTRU NA SUBJEKTIVNI OSEĆAJ BLAGOSTANJA (WELL-BEING)</i>	136
<i>UTICAJ GENERALNOG ZADOVOLJSTVA GOSTIJU HOTELOM NA KONKURENTNOST HOTELA</i>	146
<i>UTICAJ GENERALNOG ZADOVOLJSTVA HOTELOM NA SUBJEKTIVNI OSEĆAJ BLAGOSTANJA (WELL-BEING)</i>	148
<i>UTICAJ GENERALNOG ZADOVOLJSTVA HOTELOM NA ŽELJU ZA PONOVNOM POSETOM</i>	150
<i>MEDIJATORNI EFEKAT GENERALNOG ZADOVOLJSTVA HOTELOM</i>	152
ZAKLJUČAK	156
NAUČNI I PRAKTIČNI DOPRINOS RADA	161
LIMITIRAJUĆI FAKTORI I PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA	162
LITERATURA	164
PRILOZI	179
PRILOG 1: SPISAK HOTELA U SLOVENIJI SA 3, 4 i 5 ZVEZDICA PO TURISTIČKIM REGIJAMA	179
PRILOG 2: INDIKATORI VELNES PONUDE U HOTELIMA U SLOVENIJI	186
PRILOG 3: ANKETNI UPITNIK KORIŠĆEN U ISTRAŽIVANJU (SRPSKI JEZIK)	188
PRILOG 4: ANKETNI UPITNIK KORIŠĆEN U ISTRAŽIVANJU (SLOVENAČKI JEZIK)	192
PRILOG 5: ANKETNI UPITNIK KORIŠĆEN U ISTRAŽIVANJU (ENGLJSKI JEZIK)	196
BIOGRAFIJA AUTORA	200
KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA	201

UVOD

DEFINISANJE PROBLEMA ISTRAŽIVNJA

Velnes centri u okviru hotelskih kompleksa predstavljaju veoma važnu komponentu razvoja hotelijerstva. Konkurentnost Slovenije kao turističke destinacije, kao i konkurentnost hotela u Sloveniji, u velikoj meri zavise od kvaliteta turističkog proizvoda, pogotovo kada je reč o velnes turizmu, koji predstavlja jednu od najrazvijenijih vrsta turizma u ovoj zemlji. Kao značajan faktor konkurentnosti hotela u Sloveniji izdvaja se kvalitet proizvoda i usluga u hotelskim velnes centrima. Kvalitet hotelske ponude određen je sposobnošću hotelskog menadžmenta da prepozna ove trendove u velnes turizmu, koji zadnjih godina doživljava veliki uspon, kao i da pruži inovativne proizvode i usluge svojim gostima. Slovenija je jedna od zemalja u okruženju sa najbolje razvijenim velnes turizmom. Uspešnost slovenačkog pristupa velnes turizmu potvrđuju i ekonomski pokazatelji. Pored toga Slovenija je i zemlja članica Evropske unije, te stoga predstavlja odličnu destinaciju za istraživanje ovog tipa, čiji bi rezultati mogli da posluže kao primer dobre prakse za razvoj ovog oblika turizma i u Srbiji.

Velnes centar, kao neodvojivi deo savremenog hotela visoke kategorije, predstavlja važan faktor konkurentnosti ugostiteljskog objekta, stoga su istraživanja u ovoj oblasti od izuzetnog značaja. Pored standardne ponude koju podrazumevaju velnes centri (hidroterapije, kozmetički tretmani, masaže, fitnes, meditacija, nutritivno izbalansirani meniji itd.), jedna od često zanemarenih funkcija velnes centara je svakako i edukativna - širenje velnes filozofije sa naglaskom na zdrav način života. Ovakav holistički pristup primene velnes koncepta može pozitivno uticati na subjektivni osećaj blagostanja (eng. subjective well-being) kod posetilaca velnes centara.

Tokom poslednjih decenija velnes (eng. wellness) industrija doživela je pravi procvat širom sveta. Reč „wellness“ je nastala spajanjem dve reči: „well-being“ (dobrobit/blagostanje) i „fitness“ (biti u dobroj formi), a pojavila se sredinom prošlog veka u SAD-u. Termin „wellness“ prvi je upotrebio američki lekar Halbert L. Dunn, u svojoj knjizi "High Level Wellness" (Blagostanje na visokom nivou) iz 1961. godine. On piše o velnesu kao specifičnom stanju zdravlja koje obuhvata sveopšti osećaj blagostanja, posmatrajući čoveka kao celinu sačinjenu od tela, duha i uma i koji je zavistan od okoline u kojoj se nalazi (Meiselman, 2016). Savremeni koncept velnesa nije postao popularan sve do 1970. godine. Termin je definisan na Nacionalnom institutu za velnes u Viskonsinu kao aktivni proces osveščivanja i pravljenja izbora ka uspešnijem postojanju. Ovo je u skladu sa promenama da se fokus udaljava od bolesti i približava prevenciji ljudskog zdravlja (King i sar., 2015).

Razjašnjavanje i definisanje termina „wellness“ je teško i zahtevno zbog njegove subjektivne prirode. Može se primetiti da definicije velnesa variraju u zavisnosti od toga ko ga promoviše. Ovi velnes promoteri pokušavaju da stvore zdraviju populaciju i viši kvalitet života. Velnes, kao alternativni koncept, generalno znači više od odsustva bolesti – predstavlja optimalno stanje zdravlja. Pristalice ovih programa veruju da mnogi faktori doprinose velnesu: život u čistom okruženju, ishrana organskom hranom, redovno bavljenje fizičkim vežbama, ravnoteža u karijeri, porodici, dobri međuljudski odnosi (Rančić i sar., 2016).

Velika raznolikost pejzaža i laka dostupnost, odnosno dobar položaj Slovenije pozitivno su uticali na razvoj različitih vrsta turizma u ovoj zemlji (Ažman Momirski i Kladič, 2009). Jedna od najrazvijenijih vrsta je banjski turizam, a naročito moderni oblik velnes turizma. Moderni velnes programi postali su obavezni deo ponude slovenačkih velnes centara, a organizacija velnes turizma u Sloveniji može da posluži kao jedinstven primer međusobne komplementarnosti zdravstvene i turističke funkcije (Rančić i sar., 2014).

Postoje studije koje integrišu zdrav način života i ponašanje turista na putovanju, pa tako Gonzalez i Bello (2002) pokazuju da postoji jaka zavisna veza između ponašanja turista na putovanju i njihovog načina života. Slično tome, studija koju je sproveo Hallab (2006) o zdravo orijentisanom načinu života, a u oblasti putovanja i turizma, pokazuje da je veza između zdravih životnih navika američkih građana i njihovih karakteristika na putovanju u vezi sa turističkim motivacionim faktorima i socio-demografskim karakteristikama. Prilikom istraživanja motiva posete korisnika usluga u velnes centrima odabranih hotela u Sloveniji kao najvažniji motivi izdvojili su se: aktivnosti oslobođene od napora, unapređenje kvaliteta života i relaksacija. Upoređivanjem rezultata koji govore o tome koliko ovi korisnici poštuju smernice zdravog života na svakodnevnom nivou sa motivima dolaska u velnes centar došlo se do zaključka da postoje mnoge pozitivne korelacije između ova dva domena, pogotovo između navike zdrava ishrana i motiva relaksacija (Rančić i sar., 2016).

Savremeno poslovno okruženje odlikuje i konstantna usmerenost ka potrošaču, odnosno konzumentu turističkih usluga, što bi u kontekstu velnes turizma značilo da bi se ugostiteljski objekti trebali prilagođavati životnim navikama svojih gostiju. Ključni faktor razvoja poslovanja predstavlja primena strategije menadžmenta odnosa sa kupcima, na takav način da se konstantno i direktno može uticati na njihovo zadovoljstvo i lojalnost, kao i na njihov subjektivni osećaj blagostanja. Uspesne poslovne organizacije ne primenjuju samo koncept usmerenosti na potrošača, već se takođe usmeravaju na razvijanje dugoročnih odnosa sa njima. Primena ovakvog koncepta značajno može uticati i na celokupni poslovni rezultat preduzeća. Primenom ovakve strategije može se značajno uticati na osećaj vrednosti kod krajnjih korisnika usluga, kao i na maksimiranje ukupnog profita preduzeća (Wu i Chen, 2012).

Parasuraman, Zeithaml i Berry (1988) su neki od najznačajnijih autora koji se bave definisanjem kvaliteta usluge. Ovi autori tvrde da je prvo bitno posmatrati očekivanja gostiju od kvaliteta usluge pre nego što se dogodi uslužni proces, a nakon toga da treba obratiti pažnju na percepciju kvaliteta usluge posle uslužnog procesa. Shodno tome, autori su definisali kvalitet usluge kao razliku između dva navedena procesa, pritom definišući GAP model i SERVQUAL model kojim se ocenjuje kvalitet usluge. SERVQUAL model se sastoji od pet determinanti kvaliteta (opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i saosećanje). Mnoge studije sugerišu da je kvalitet usluge ključna determinanta zadovoljstva korisnika (Cronin i sar., 2000; Hutchinson i sar., 2009; Orel i Kara, 2014). Zbog ovakvih stavova, kasnije se, na osnovu SERVQUAL modela, razvio SERVPERF model (Cronin i Taylor, 1992) koji kvalitet usluge meri samo na osnovu percepcije potrošača. Neki autori utvrdili su da upravo zadovoljstvo korisnika uslogom pozitivno utiče na osećaj subjektivnog blagostanja (Dagger i Sweeney, 2006). Do sličnog zaključka dovelo je i jedno istraživanje u Kini koje je potvrdilo da zadovoljstvo uslogom ima punu posredničku ulogu između percepcije kvaliteta usluge i subjektivnog blagostanja (Su i sar., 2016).

Istraživači na polju turističke industrije od nedavno se sve više fokusiraju na društvene faktore u razvoju turizma i to u poljima kao što su kvalitet života (Andereck i Nyaupane, 2011; Neal i sar., 2007), subjektivno blagostanje (Filep, 2014) i sreća (Nawijn, 2011). Subjektivno

blagostanje (eng. well-being) u literaturi je opisano na brojne načine, a jedan od njih je subjektivna optimistička procena sopstvenog života uključujući elemente kao što su zadovoljstvo, pozitivna emocija, angažovanje i svrha (Diener i Seligman, 2004). Takođe je objašnjeno i u pogledu razvoja kao stanje osobe koja je ispunjena i doprinosi razvoju zajednice. Ovaj koncept blagostanja primenjuje se u mnogim oblastima uključujući filozofiju, javno zdravlje, ekonomiju, politiku, obrazovanje, psihologiju (Hanlon i sar., 2013). Pored pomenutih oblasti, koncept subjektivnog blagostanja ima veoma značanu primenu i u oblasti turizma (Pyke i sar., 2016). Slobodne aktivnosti kojima se ljudi bave, uključujući naravno turizam, i njihov značaj za poboljšanje kvaliteta života i osećaj blagostanja, još ranije su zabeležani u literaturi iz oblasti turizma (Dolnicar i sar., 2012; Karnitis, 2006). Savremeni koncept subjektivnog blagostanja nije u sukobu sa tradicionalnim konceptom poslovanja ugostiteljskih objekata usmerenim na finansijske i razvojne ciljeve. Naprotiv, ovaj novi koncept čak doprinosi boljem razumevanju uticaja koji kvalitet ugostiteljskih usluga ima na kvalitet života potrošača (Andereck i Nyaupane, 2011).

Stoga, problematika koja se proučava u doktorskoj disertaciji odnosi se na područje menadžmenta u hotelijerstvu. Iz vidika velnes centra, koji predstavlja važan deo hotelskog objekta, u disertaciji se proučava problematika velnes turizma i prilagođenosti njegovih usluga potrebama velnes turista. Takođe je u fokusu doktorske disertacije i skretanje pažnje na značajnu ulogu koju velnes centri imaju u razvoju savremenog hotelijerstva.

PREDMET, CILJ, ZADATAK I METODE DOKTORSKE DISERTACIJE

Predmet doktorske disertacije bili su hoteli viših kategorija (sa tri, četiri i pet zvezdica) u Sloveniji, koji imaju velnes ponudu. Tačnije, u uzorku je bilo izdvojeno 24 hotela, od kojih pet planinskih, pet primorskih, četiri gradska i deset banjjskih. Što se tiče kategorije, dva hotela pripadaju prvoj, 15 hotela drugoj i sedam hotela pripada trećoj kategoriji. Istraživanje je obuhvatilo sve turističke regije Slovenije. Pored analize same velnes ponude izdvojenih hotela, izvršeno je i anketno istraživanje, koje je bilo usmereno na korisnike velnes ponude.

Cilj doktorske disertacije je da se, kroz studiozno proučavanje problematike značaja kvaliteta velnes ponude za tržišno pozicioniranje hotela, izvrši analiza na primeru slovenačkih velnes centara u pogledu potražnje i ponude, odnosno u pogledu percepcije kvaliteta i marketinškog pristupa hotela. Doktorska disertacija ima za cilj da ukaže na značaj prilagođavanja ponude koju pružaju hoteli sa velnes centrima potrebama velnes turista i ostalih posetilaca velnes centara, kao i značaj prilagođavanja savremenim trendovima u velnes turizmu, a sve to zarad unapređenja konkurentne pozicije na turističkom tržištu. Jedan od važnih ciljeva je i davanje smernica za razvoj u ovoj oblasti na bazi saznanja izvedenih na primeru Slovenije kao reprezentativne velnes destinacije.

Zadatak doktorske disertacije je prikazivanje trenutnog stanja poslovanja velnes centara u hotelima na teritoriji Slovenije u pogledu kvaliteta velnes ponude i njene prilagođenosti očekivanjima i potrebama savremenih velnes turista i ostalih posetilaca velnes centara. Dakle, glavni zadatak je bio istraživanje percepiranog kvaliteta velnes usluga u slovenačkim hotelima. Takođe, u radu je testiran model kojim su ispitani međusobni uticaji postavljenih faktora: kvalitet usluge u velnes centru i ostalim hotelskim sektorima, generalno zadovoljstvo, želja za ponovnom

posetom, percepcija konkurentnosti hotela i subjektivni osećaj blagostanja (eng. well-being). Izvršena je i analiza veb-sajtova istraživanih hotela kako bi se istražio i ocenio sadržaj velnes ponude u tim hotelima.

Metode istraživanja korišćene prilikom izrade doktorske disertacije bile su kvalitativne i kvantitativne. U okviru kvalitativne metodologije primenjena je metoda deskripcije, da bi se opisali ključni pojmovi iz različitih područja koja ulaze u datu problematiku (velnes turizam, ponašanje potrošača, hotelijerstvo, ekonomija, menadžment, marketing). Osim toga, u okviru kvalitativne metodologije korišćene su i metode indukcije i dedukcije, kako bi se putem teorijske i empirijske analize posmatranog problema, polazeći od pojedinačnih pojmova, došlo do opštih zaključaka o percipiranom kvalitetu usluge u velnes centrima i konkurentnosti hotela u Sloveniji. U okviru kvantitativne metodologije su korišćeni različiti statističko-ekonometrijski testovi, da bi se izvršile neophodne analize i došlo do odgovarajućih zaključaka o posmatranom problemu, odnosno o uticaju percipiranog kvaliteta usluge u velnes centru na konkurentnost hotela u Sloveniji.

Velnes centri, kao važan faktor konkurentnosti savremenih hotela visoke kategorije, imaju veliku perspektivu daljeg razvoja, ne samo u okviru velnes turizma, već kao dodatna usluga u okviru različitih hotelskih aranžmana. Moderni velnes programi postali su obavezni deo ponude slovenačkih velnes centara, a organizacija velnes turizma u Sloveniji može da posluži kao jedinstven primer međusobne komplementarnosti zdravstvene i turističke funkcije. Zbog svega prethodno navedenog, Slovenija bi mogla da posluži kao odličan primer dobre prakse, kako po pitanju kvaliteta velnes ponude, tako i po pitanju promocije velnes centara koji širenjem velnes filozofije o zdravom načinu života privlače sve više turista.

HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Osnovni cilj istraživanja, utvrđivanje značaja kvaliteta velnes ponude za tržišno pozicioniranje hotela na primeru slovenačkih velnes centara, baziran je na glavnoj hipotezi doktorske disertacije, koja glasi: „**Percipirani kvalitet usluge u velnes centru ima statistički značajan pozitivan uticaj na konkurentnost hotela**“. Pored osnovne, ispitane su i druge hipoteze, vezane za ovu problematiku, koje su predstavljene u nastavku.

Hipoteza 1: Postoji statistički značajna razlika u percepciji kvaliteta usluge u velnes centru u odnosu na: a) starost, b) zanimanje, c) bračni status.

Hipoteza 2: Postoji statistički značajna razlika u generalnom zadovoljstvu gostiju hotelom u odnosu na: a) zanimanje, b) starost, c) obrazovanje.

Hipoteza 3: Postoji statistički značajna razlika u ukupnoj oceni velnes ponude u odnosu na tip hotela.

Hipoteza 4: Postoji statistički značajna razlika kod primarnog razloga dolaska u velnes centar u odnosu na: a) tip hotela, b) starost ispitanika.

Hipoteza 5: Postoje statistički značajne razlike u pojedinačnim indikatorima velnes ponude u odnosu na tip hotela.

Hipoteza 6: Percipirani kvalitet usluge u velnes centru ima statistički značajan pozitivan uticaj na konkurentnost hotela.

Hipoteza 7: Percipirani kvalitet usluge u velnes centru ima statistički značajan pozitivan uticaj na generalno zadovoljstvo gostiju hotelom.

Hipoteza 8: Percipirani kvalitet usluge u velnes centru ima statistički značajan pozitivan uticaj na želju gostiju za ponovnom posetom.

Hipoteza 9: Percipirani kvalitet usluge u velnes centru ima statistički značajan pozitivan uticaj na njihov subjektivni osećaj blagostanja (well-being).

Hipoteza 10: Generalno zadovoljstvo gostiju hotelom ima statistički značajan pozitivan uticaj na konkurentnost hotela.

Hipoteza 11: Generalno zadovoljstvo gostiju hotelom ima statistički značajan pozitivan uticaj na njihov subjektivni osećaj blagostanja (well-being).

Hipoteza 12: Generalno zadovoljstvo gostiju hotelom ima statistički značajan pozitivan uticaj na njihovu želju za ponovnom posetom.

Hipoteza 13: Generalno zadovoljstvo gostiju hotelom je medijator između percipiranog kvaliteta usluge u velnes centrima i a) želje za ponovnom posetom, b) konkurentnosti, c) subjektivnog blagostanja.

ZNAČAJ ISTRAŽIVANJA

Rezultati i zaključci, do kojih se došlo u doktorskoj disertaciji, mogu imati široku praktičnu primenu u ugostiteljskoj i turističkoj delatnosti. Rezultati istraživanja daju odgovore na pitanje kako ostvariti bolje poslovne rezultate velnes centara kroz proces prilagođavanja potrebama velnes turista. U naučnom smislu, skladno s činjenicom da u literaturi nema značajnih istraživanja na temu povezanosti između kvaliteta ponude velnes centara i tržišnog pozicioniranja hotela, rezultati istraživanja mogu predstavljati dobru osnovu za dalja istraživanja. Pored toga, kreiranje nove dimenzije na skali percepcije celokupne usluge u hotelu nazvane *percepcija konkurentnosti hotela sa velnes centrom*, predstavlja poseban praktični i naučni doprinos doktorske disertacije, koji će poslužiti istraživačima ali i menadžerima hotela da adekvatno sagledaju percepciju gostiju u pogledu konkurentnosti hotela, ukoliko hotel poseduje velnes centar.

U domaćoj literaturi o ugostiteljskom sektoru do sada su dosta istraživani hoteli kao ugostiteljski objekti i njihova prilagođenost potrebama savremenih potrošača u različitim vrstama turizma. Međutim, savremeni oblik velnes turizma i uopšte poslovanje velnes centara u okviru hotela još uvek nisu dovoljno istraženi. Stoga se jasno može zaključiti da istraživanja ovog tipa imaju veliki naučni, ekonomski i privredni značaj.

TEORIJSKI DEO RADA

U teorijskom delu doktorske disertacije biće predstavljeni najvažniji pojmovi u vezi sa problematikom istraživanja doktorske disertacije, a to su: definicija velnes turizma, definicija pojma velnes, ponašanje potrošača u turizmu, definicija pojma blagostanje (eng. well-being), definicija kvaliteta hotelskih usluga i konkurentnosti hotelskih preduzeća. U ovom delu će, dakle, biti predstavljena teorijska ishodišta za problematiku istraživanja, koja je obrađena u empirijskom delu doktorske disertacije.

VELNES TURIZAM

Među svim privrednim granama jedne države, turizam predstavlja onu koja zahteva jedan poseban tretman i posvećenost. U većini slučajeva se u državi i društvu razvijaju oni segmenti koji već postoje kao osnova za napredak turizma. Međutim, promene koje vreme donosi uvele su i neke nove standarde, ali i zahteve turista. Upravo iz tih razloga, u ovom segmentu rada pažnja će se posvetiti osnovnim karakteristikama turizma koje će kasnije poslužiti kao osnova za njegovo promovisanje.

Istovremenost stvaranja i potrošnje usluga (nedeljivost), neopipljivost usluga, heterogenost, varijabilnost, kao i nemogućnost skladištenja usluga osnovne su odlike turizma (Jovičić, 2008). Pri bilo kojoj vrsti saradnje sa određenom turističkom organizacijom i na bilo kom polju, ove odlike stupaju u prvi plan i upravo zbog toga se na njih mora obratiti pažnja pri organizovanju marketinških delatnosti datog turističkog segmenta.

Veoma je važno napomenuti da se turizam mora sagledavati u svojoj celosti i da on predstavlja jednu vrlo kompleksnu jedinicu koja bi izdvajanjem određenih segmenata velikim delom izgubila svoju osnovu. Upravo se zbog toga turizam veoma često ne odvaja od hotelijerstva kao jedne od njegovih osnovnih grana. Turizam i hotelijerstvo u većini država sveta predstavljaju jedan od osnovnih izvora prihoda. U zavisnosti od geografskog položaja zemlje, njene ekonomske stabilnosti, kao i od kulturoloških znamenitosti u njoj, turizam može postati jedna od najvažnijih grana njene privrede.

Savremeno društvo i modernizacija celokupnog sistema doveli su do toga da se ulaganje u turističke potencijale države pokaže vrlo korisno. Pored svega toga, uz razvoj turizma obavezan je i razvoj i gradnja starih i novih objekata koji potpadaju pod službu hotelijerstva. Time se obezbeđuje mogućnost da turisti koji posećuju zemlju budu zadovoljni u svakom segmentu svojih potreba.

Marketing i uspešna promocija svih vrsta turističko-ugostiteljskih usluga potpomažu njihov dalji napredak i razvijanje. U novije vreme, posebno kada je reč o banjskom turizmu izdvaja se termin velnes turizma, o kojem će nadalje biti više reči.

POJAM VELNES U VELNES TURIZMU

Reč velnes (eng. wellness) obično se koristi za ukazivanje na zdravu ravnotežu uma, tela i duha, što rezultira celokupnim osećajem blagostanja. U alternativnoj medicini, taj izraz je prvi put upotrebio i koristio Halbert L. Dunn, sredinom pedesetih godina XX veka. U modernije doba, pojam velnes postaje popularan 70-ih godina prošlog veka, kada ga američki nacionalni institut za velnes u Viskonsinu definiše kao *aktivni proces svojstven donošenju odluka prema uspešnom*

postojanju (Zimmer, 2010). Alternativni pristupi pojmu velnesa predstavljaju dva bitna pojma: „zdravlje“ i „wellness“. Velnes programi pružaju alternativne medicinske tehnike za poboljšanje zdravlja, kao što je, na primer, terapija prirodnim proizvodima.

Velnesom se, kao što je definisano od strane Fondacije velnes profesionalaca (The Foundation for Wellness Professionals) smatra prevencija bez lekova, kojom se ne mogu otkloniti zdravstveni problemi, ali se mogu sprečiti. Velnes se usredsređuje na minimiziranje tri dimenzije faktora koji prouzrokuju stres: fizički stres (koji uzrokuje iritaciju na nervni sistem), hemijski stres (koji uzrokuje toksičnost tela) i mentalna šteta (koja može da izazove hormonske promene, uglavnom u nadbubrežnim žlezdama). Na osnovu toga, može se zaključiti da velnes ima dobrotvorno dejstvo na ljudski organizam: osigurava očuvanje zdravlja i veći kvalitet života stanovništva (Cherry, 2006).

Velnes kao alternativni koncept uopšte, znači više od odsustva bolesti - čuva optimalno zdravstveno stanje. Korisnici velnes programa veruju da mnogi faktori doprinose očuvanju i dobrom zdravlju: žive u čistom okruženju, jedu organsku hranu, redovno se bave fizičkim aktivnostima, uspostavljaju dobar balans između karijere, porodice i relaksacije (Cherry, 2006). Cilj velnes programa jeste da ljudi imaju dovoljno energije za svakodnevne životne aktivnosti da se generalno osećaju dobro. Velnes programi, takođe, omogućavaju pojedincima da preuzmu veću odgovornost za ponašanje o njihovom zdravstvenom stanju.

Može se reći da je koncept velnesa počeo da jača iz dva glavna razloga. Prvi je to što je Svetska turistička organizacija počela da podržava integralni koncept blagostanja i fitnesa, kao deo globalne zdravstvene politike. Drugi razlog je to što se, sa povećanjem procenta obrazovanih ljudi, povećala i svest o zdravlju. Privatni velnes programi postoje kako bi se poboljšala stopa zdravlja, smanjilo i izbacilo pušenje i regulisala telesna težina. Takođe, velnes programe, u današnje vreme, priznaje sve veći broj kompanija, kako bi poboljšale moral, lojalnost i produktivnost svojih zaposlenih (Rančić i sar, 2013).

VELNES TURIZAM KAO DEO ZDRAVSTVENOG TURIZMA

Termin *velnes* zapravo predstavlja određeni način života, u kojem ljudi, kroz sopstvene izbore i odluke doprinose unapređenju svog zdravlja i celokupnog života. Upuštajući se u velnes (zdrav) način života dostiže se balans tela, uma i duha, a, isto tako, iskustva stečena u velnes turizmu predstavljaju puno više od običnog putovanja – doprinose samozadovoljstvu u samoosvešćivanju. Velnes turizam, dakle, pruža mogućnosti za raznovrsne aktivnosti, koje se mogu realizovati i u svakodnevnom životu i za vreme turističkih putovanja. Ovo se, naravno, ne odnosi samo na banje i lečilišta, već i na primorske, planinske i gradske centre.

U današnje vreme, usled vođenja „brzog“ načina života, koji uzrokuje sve manje slobodnog vremena, stres je svakodnevno prisutan u životima pojedinaca i on ima negativan uticaj na fizičko i psihičko zdravlje svake osobe. Upravo to je uticalo da se zdravstveni turizam razvije kao jedan od najznačajnijih trendova u savremenom turizmu. Zdravlje je, neminovno, jedan od najvažnijih faktora koji omogućavaju normalan život i funkcionisanje svake osobe. Moderno društvo je, sve više, svesno ove činjenice, pa je samim tim i izraženija briga o izgledu, ishrani, fizičkoj aktivnosti itd. Zbog svih navedenih razloga, mnogi turistički objekti i destinacije obezbeđuju uslove za očuvanje i poboljšanje zdravlja.

Postoje različite klasifikacije i definicije zdravstvenog i velnes turizma. Može se reći da zdravstveni turizam u najopštijem smislu obuhvata lečilišni, medicinski i velnes turizam. Pod lečilišnim turizmom podrazumeva se preventiva, lečenje i rehabilitacija. Medicinski turizam, zatim, predstavlja putovanje u drugu državu da bi se izvršila neka medicinska intervencija. Velnes

turizam, pak, predstavlja očuvanje dobrog zdravlja, kroz preventivne aktivnosti kao što su balansiranje ishrane, rekreacija, relaksacija itd. (Mueller i Kaufmann, 2001).

Zdravstveni turizam je oblik turizma, koji ima za cilj promovisanje, stabilizovanje i postizanje fizičkog i mentalnog blagostanja, pri čemu se upotrebljavaju lekoviti faktori, zdravstvene usluge i sportsko-rekreativni sadržaji, pri čemu te osobe borave izvan mesta svog stalnog prebivališta (Hrabovski-Tomić, 2009). Zdravstveni turizam obuhvata medicinski i velnes turizam. Medicinski turizam čine ljudi koji putuju u destinaciju zbog lečenja određene bolesti, podvrgavanja nekom medicinskom tretmanu ili operativnom zahvatu, zatim zbog potrebe za stomatološkim uslugama i sl. To su uglavnom ljudi koji su u potrazi za jeftinijim medicinskim tretmanima, koji su kvalitetniji nego isti u zemlji njihovog stalnog boravka. S druge strane, velnes turizam čine osobe koje su zdrave i putuju u neku destinaciju, koja poseduje kvalitetne velnes centre, radi očuvanja i poboljšanja sopstvenog zdravlja. Osnovne komponente koje opisuju kvalitet medicinskog turizma dele se u tri osnovne grupe, a to su: kvalitet medicinskog osoblja, kvalitet propratnih usluga i kvalitet administrativnih usluga (Madžar i Mikulić, 2016).

Zdravstveni turizam se sastoji iz pet komponenti: sunce i zabavne aktivnosti, pronalaženje određenih aktivnosti (sportski turizam, pešačenje, biciklizam i sl.), putovanje iz zdravstvenih razloga, putovanje zbog sauna, masaža, plivanja i drugih aktivnosti spa centra i putovanje isključivo zbog medicinskih tretmana (Smith i Puczko, 2009).

Velnes turizam, kao deo zdravstvenog turizma, u Evropi je zaživeo 1989. godine, kada je austrijska banja Bad Hofgastein, u svojoj brošuri upotrebila izraz „magični velnes“. U Evropi je velnes turizam počeo ubrzano da se razvija devedesetih godina XX veka, posebno u Austriji, Nemačkoj i Švajcarskoj. Tada su zdravstvena osiguranja počela da ukidaju finansiranje zdravstveno-turističkih boravaka u lečilištima. Da bi opstali na tržištu, banjski i lečilišni objekti morali su da uvode promene u svoju ponudu, kako bi zadovoljili zahteve gostiju, koji su plaćali za svoj boravak. Gosti su počeli da, pored klasične medicinske i hotelske usluge, očekuju viši nivo hedonizma i individualne pažnje. Upravo iz tog razloga se pojavio koncept velnes turizma, koji je ubrzo proširio i izvan klasičnih lečilišnih kompleksa, jer je na neki način postao trend.

Postoji više objašnjenja i definicija velnes turizma ali jednu od najpoznatijih dali su Mueller i Kaufmann (2001), koji smatraju da *velnes turizam predstavlja skup svih odnosa i fenomena, koji rezultiraju iz putovanja i boravka ljudi, čiji je glavni motiv za putovanje očuvanje i promovisanje zdravlja.*

Jedna od bitnih razlika između zdravstvenih i velnes turističkih proizvoda jeste ta što se zdravstveni turizam odnosi na klijente (turiste) koji putuju zbog zdravstvenih problema, nadajući se da će im terapije, odnosno tretmani koje nude zdravstvene destinacije pomoći pri lečenju/oporavku, odnosno poboljšanju trenutne zdravstvene situacije. S druge strane, velnes turizam obuhvata turiste dobrog zdravlja, koji putuju kako bi koristili tretmane koji će im omogućiti da održavaju svoje trenutno stanje. U današnje vreme i zdravstveni kao i velnes turisti tragaju za sličnim motivima, kao što su smanjenje težine, usporavanje starenja, prevazilaženje stresa i sl. Ono što je karakteristično za ovu vrstu turizma jeste da je potražnja konstantna u toku čitave godine (Unković i Zečević, 2000).

Svi sektori svetske privrede, pa i turizam, osetili su posledice i gubitke, nakon što se pojavila globalna privredna kriza. Zbog svetske ekonomske situacije, nakon te 2007/2008. godine, došlo je do vidljivih promena i kada je u pitanju zdravlje ljudi, odnosno njihovo celokupno psihofizičko stanje, zato su ljudi sve više u potrazi za novim oblicima opuštanja. Zbog svega navedenog, velnes turizam, u poređenju sa drugim oblicima turizma, nije bio toliko usporen zbog ekonomske krize (Milićević i Ervaćanin, 2016). Velnes turizam, kao deo zdravstvenog turizma, u današnje vreme beleži najdinamičniji rast u evropskoj, pa i svetskoj turističkoj industriji. Ciljnu

grupu velnes turizma čine zdravi ljudi, a ključni segment velnes turizma predstavljaju velnes i spa usluge u hotelima i banjama.

ISTORIJSKI RAZVOJ VELNES TURIZMA U SVETU

Indijska praksa prvih kozmetičkih i lečilišnih tretmana, koji su predstavljali preteču današnjeg pojma velnes, potiče čak iz 5000. godine p.n.e., dok je istorijat banjskog i medicinskog turizma više povezan sa jogom i ajurvedskom medicinom. Egipatske žene koristile su sličnu kozmetiku koja se i danas koristi još 3000. godine p.n.e. Najraniji poznati zapisi o drevnoj kineskoj medicini potiču još iz 1000. godine p.n.e., ali se kineska medicina danas posmatra kao nešto novo i egzotično (Košić, 2011).

S druge strane, egipatska civilizacija je ovaj vid turizma poznavala još u četvrtom veku pre nove ere, kada je vodu i lekovito bilje upotrebljava u terapiji, ali i u drugom veku pre nove ere kada su egipatski vladari upotrebljavali različite vrste ulja za kožu, parfema, krema, itd. U skladu sa svojim religijskim uverenjima, stanovnici Egipta i Vavilona su vodu i lekovito bilje upotrebljavali da izleče duh i telo. Takođe, u Vavilonskom carstvu, ljudi su se lečili kupanjem u reci toplim i hladnim oblogama, što su takođe kasnije primenjivali Grci, Persijanci, pa i Jevreji, koji su za pročišćavanje svog tela koristili vode iz Mrtvog mora (Johnson i Redman, 2008).

Ajurvedska medicina vodi poreklo iz Indije i hiljadama godina unazad predstavljala je najstariji sistem lečenja u svetu. Samo ime ajurveda označava „nauku o životu“ i definiše se kao nauka koja opisuje povoljna i nepovoljna stanja, a takođe i stanja života koja su rezultat srećnih ili nesrećnih okolnosti, uključujući i sve što je neophodno i dobro ili loše utiče na život. Osim toga, ova vrsta medicine uključuje i mere za postizanje navedenih stanja (Ajurveda: Home, 2018). Ovakvi principi i filozofija koju zastupa ajurveda, u današnje vreme, predstavlja bazu za mnoge terapije, koje se danas praktikuju u velnes centrima. Cilj je da se uspostavi ravnoteža među silama koje vode ljudsko telo, to su takozvane tri doše, od kojih jedna uvek dominira. Zato ajurveda ima za cilj uspostavljanje balansa u čitavom telu, koje se sprovodi upotrebom sledećih metoda: pravilna ishrana, lekovito bilje, masaža eteričnim uljima, joga, meditacija. Ajurveda je postala posebno aktuelna krajem XX veka, pre svega zbog razvoja novih shvatanja kvantno-mehaničke prirode univerzuma, ali i postojanju ajurvedskih klinika u zemljama Amerike i Evrope. Priznavanje, primenu i popularizaciju je ajurveda zvanično dobila na kongresu Svetske zdravstvene organizacije (WHO) koji je održan u Alma Ati krajem sedamdesetih godina XX veka, tačnije 1977. godine.

Ogromno nasleđe banjskom turizmu ostalo je iz perioda Rimskog carstva, a prve banje iz tog perioda su Bat (Velika Britanija) još iz 76. godine, zatim banja Spa (Belgija), kao i Baden Baden (Nemačka) iz 211. godine. U čitavoj Evropi, stari Rimljani pravili su kupališta, koja su sadržala mnoge elemente koji se i danas upotrebljavaju, kao što su frigidarium, tebidarium, kaldarium. Rimske „terme“ nisu služile samo za kupanje, već su u njima ljudi mogli da uživaju i predstavljale su centre društvenih dešavanja. S druge strane, termin „balnea“ se više odnosio na klasično lečenje (Smith i Puczko, 2009).

Istorija banja u Japanu datira iz VIII veka, kada su se pojavile japanske banje, odnosno „onsensi“. Vulkansko tlo u Japanu bilo je glavni razlog koji je doprineo velikom broju onsensa, kojima su Japanci čak i pripisali duhovne osobine. Danas onsensi služe za društvena okupljanja, ali i za rituale pročišćenja. Šiacu i reiki tehnike, koje su i danas veoma popularne, potiču takođe iz Japana.

Tursko ili parno kupatilo vodi poreklo iz Otomanskog carstva, a nastalo je u IX veku. Nešto kasnije, na početku XI veka, pojavile su se saune na obali Baltičkog mora u Finskoj. Prvi tuševi u

kupalištima pojavili su se u toku XIV veka u Italiji (banja Bormio). Otkrivanje prirodnih izvora tople vode desilo se u banji Karlove Vari u Češkoj.

Sa pojavom renesanse u Evropi, u XVI veku, razvila se i balneoterapija. Posebno se razvijala u Italiji, a poznato banjско mesto, bogato sulfatom, bilo je Abano. Evropski spa direktorijum, sa oko 200 banja, izdat je 1553. godine u Veneciji.

Začeci talasoterapije datiraju iz XVIII veka, kada su ljudi počeli da uviđaju koliko je morska voda korisna za zdravlje. Talasoterapija je u to vreme najpopularnija bila u Francuskoj. Savremeni način masaže, koji danas poznajemo, počeo se razvijati početkom XIX veka u Švedskoj. Prva moderna banja, koja je nudila zdravstvene tretmane, pojavila se u Nemačkoj u XIX veku. Kasnije su se, u XX veku pojavili i razvili najrazličitiji tipovi spa i velnes centara (Johnson i Redman, 2008).

VELNES KAO ZDRAV NAČIN ŽIVOTA

Velnes kao zdrav način života vremenom će postati deo ljudske svakodnevnice. Imajući u vidu činjenicu da danas ljudi vode brz ritam života, opterećeni su poslovnim, porodičnim i drugim obavezama i problemima, oni su često izloženi stresnim situacijama. Stres i brz način života, često su praćeni neredovnom i nezdravom ishranom i nedostatkom odmora, što se vrlo brzo rezultira nervozom, iscrpljenošću, oslabljenošću imunog sistema, lošeg psihofizičkog stanja i nedostatkom sna, ma koliko da je neko fizički izdržljiv i jak. Posledice na zdravlje prvenstveno se ogledaju kroz znakove umora, kao što su pojava podočnjaka, bledilo kože, mlitavost mišića, pad koncentracije i slično, zavisno od osobe do osobe. Da bi ponovo povratili i poboljšali ravnotežu između fizičkog i duhovnog i psihičkog stanja, ljudi sve više odlaze u velnes centre.

Trendovi u ishrani, kao i životni stil savremenog čoveka učinili su da zdrava ishrana postane jedan od najaktuelnijih izazova sa kojima se suočava čovek XXI veka. Sve veća potreba da se obezbedi bolji životni standard za sebe i decu, stečene navike, ali i nedostatak vremena doprineli su da savremeni čovek nema dovoljno vremena da primeni zdravu i pravilnu ishranu koja bi mu olakšala svakodnevno funkcionisanje i smanjila mogućnost da se suoči sa različitim psihičkim i fizičkim bolestima. Osim toga, zdrava ishrana je bitna i za zdrav fizički i psihički razvoj dece.

U poslednjih nekoliko godina, u celom svetu, vode se brojne edukativne kampanje na temu zdrave ishrane i zdravog načina života. Teško je proći ulicom, ili menjati kanale na tv-u, a ne videti knjigu, časopis ili tv program o dijetama, zdravoj ishrani ili detoksikaciji. Detoksikacija predstavlja prirodni proces u telu, tokom kojeg se neutralizuju ili eliminišu otrovi, odnosno podrazumeva lečenje zavisnosti od alkohola, droge ili nekih drugih bolesti zavisnosti. Ovaj termin takođe obuhvata i razne dijete i druge metode odstranjivanja otrova iz organizma. Cilj dijete detoksikacijom jeste da minimizira unetu količinu hemikalija i povećava unos namirnica koje su bogate vitaminima, hranljivim materijama i antioksidantima, koji su potrebni telu za detoksikaciju. Hranjive materije i supstance sadrže namirnice bogate vlaknima i vodom, koja pomaže u eliminisanju otrova iz organizma. Smatra se da dijeta detoksikacijom poboljšava zdravstvene probleme koji su nastali nagomilavanjem toksina, kao što su loša probava, umor, suva koža, bol u mišićima itd (Košić, 2011).

Upravo mnogi velnes i spa centri nude razne programe zdrave ishrane (programi za vegetarijance, organsku ishranu, detoksikaciju, za one koji žele da oslabe, ili za one koji jednostavno žele da nauče da se zdravije hrane).

Problem gojaznosti danas je omasovljen, upravo iz navedenih razloga, kao što su nepravilna i nezdrava ishrana, stres i nedostatak fizičke aktivnosti usled brzog načina života. Ovaj problem utiče i na psihičko stanje kod osoba koje su gojazne; one češće padaju u depresiju, nezadovoljni su svojim izgledom, pa čak u nekim slučajevima su i slabije prihvaćeni u društvu (izloženi su različitim vidovima diskriminacije). Osim pravilnom ishranom, problem gojaznosti se rešava i redovnom fizičkom aktivnošću, npr. vežbanjem, trčanjem i sl. Iz istih razloga koji su navedeni kod ishrane, odnosno problema koje donosi brz tempo života, ljudi nemaju vremena za redovno vežbanje, pa zato tek kad problem nastane, pokušavaju da ga reše. Rešenje problema nude mnogi velnes centri, kako ponudom fitnes usluga i proizvoda, tako i savetovanjem od strane fitnes instruktora.

Brojni izveštaji dokazuju o činjenicama kako određeni tretmani u velnes centrima postaju potencijalno sredstvo za rehabilitaciju osoba sa problemom zavisnosti od alkohola i narkotika. Još sredinom XIX veka hidroterapija je bila korišćena za lečenje alkoholičara koji su detoksikovani pijenjem mineralne vode, stavljanjem vlažnih obloga, tuširanjem, kupanjem u zdravoj vodi. Često se u ove svrhe koristila ozon terapija. Rehabilitacija obuhvata i procese koji omogućavaju osobama sa invaliditetom ili sa ozbiljnim, dužim bolestima da dostignu i održe svoje optimalne fizičke, čulne, intelektualne, psihološke i socijalne funkcije na normalnom nivou (Košić, 2011).

Na osnovu navedenih, ali i mnogih drugih razloga, potrebe za velnes uslugama danas bivaju sve veće, prvenstveno zbog savremenog ritma i načina života. Svakodnevnne životne navike svakog pojedinca odražavaju se na njegovo zdravlje i posledično na potrebu za lečenjem. Ovakvi razlozi rezultiraju očiglednom vezom između ponašanja čoveka, odnosno njegovih svakodnevnih životnih navika i razloga za dolazak u velnes centar, odnosno izbora usluga u njemu (Rančić i sar., 2016).

SAVREMENI POJMOVI IZ OBLASTI VELNES TURIZMA

Reč „wellness“ je nastala spajanjem dve engleske reči: „well-being“ (blagostanje) i „fitness“ (biti u formi, odnosno sposobnost za fizičku aktivnost), a pojavila se sredinom prošlog veka u SAD-u. Prevažni cilj ovog pokreta je prastara filozofija, prema kojoj je moguće ostvariti zadovoljan i ispunjen život, samo uz saglasnost fizičkog i psihičkog, odnosno telesnog i duhovnog (Puczkó i Bachvarov, 2006). Velnes turizam obuhvata putovanje sa ciljem očuvanja i pobošljanja zdravlja i zdravog načina života, koristeći se brojnim tretmanima i programima koje nude velnes i spa centri.

DEFINISANJE POJMA VELNES (ENG. WELLNESS)

Prvi, koji je je upotrebio reč „wellness“, bio je američki lekar Halbert L. Dunn i to 1961. godine u svojoj knjizi „High Level Wellness“ (Visok nivo zdravlja). Po njemu je zdravlje način života koji zahteva da se postigne fizičko i psihičko blagostanje. Dalje, on kaže da velnes predstavlja *specifično stanje zdravlja koje podrazumeva sveopšte blagostanje, uzimajući u obzir da je čovek celina koju čine telo, duh i um i koji zavisi od okruženja u kome živi.*

Savremeni koncept velnesa, međutim, nije postao popularan sve do 1970. godine, kada je ovaj termin definisan na Nacionalnom institutu za velnes u Viskonsinu kao *aktivni proces osveščivanja i pravljenja izbora ka uspešnijem postojanju.* Ovo je u skladu sa promenama da se fokus udaljava od bolesti i akcentat stavlja na prevenciju ljudskog zdravlja. Drugim rečima, velnes

je sagledavanje zdravlja koji naglašava stanje celokupnog bića i njegovog stalnog razvoja. Velnes se može opisati kao *stalna, svesna potraga za življenjem u svom punom potencijalu* (Zimmer, 2010).

Autori Mueller i Kaufman pokušali su da ujedine pojam velnesa u Severnoj Americi i Evropi, opisujući velnes kao *zdravstveno stanje, za koje je karakteristična harmonija tela, duha i uma, uključujući i samoodgovornost, ali i fizičku aktivnost, brigu o lepoti, zdravu ishranu, relaksiranje, meditaciju, mentalnu aktivnost, edukaciju, osetljivost prema okolini i društvene odnose, koji predstavljaju osnovne elemente velnesa* (Mueller i Kaufman, 2001).

Prema definiciji Američkog nacionalnog velnes instituta (National Wellness Institute) velnes je definisan kao *proces koji ljudima pomaže da donesu odluke i načine korake prema uspešnom opstanku*. Ovde se prvenstveno govori o optimističnom stavu i o holističkom, izbalansiranom pristupu prema životu. Američki nacionalni velnes institut (NWI) razvio je model, koji se sastoji iz osam dimenzija (Slika 1), odnosno sagledava velnes sa fizičkog, intelektualnog, ekološkog, emocionalnog, kulturnog, profesionalnog, duhovnog i društvenog aspekta.

Fizički velnes se odnosi na poštovanje i brigu o telu, tačnije podrazumeva da se upotrebi znanje, ali i da se osobe motivišu da povećaju kondiciju i poboljšaju zdravstveno stanje. Dalje, ovaj aspekt velnesa podrazumeva da se napravi pravilan izbor hrane, pre svega da se primeni zdrava ishrana, potom da se primenjuju odgovarajuće forme fizičkih aktivnosti, odgovarajući sistem zdravstvene zaštite itd.

Drugi aspekt velnesa, *intelektualni velnes*, podrazumeva sve vrste intelektualnih radnji, prvenstveno želju za usavršavanjem stvarajući nove ideje. Intelektualni velnes uključuje da se svakodnevno suočavamo sa preprekama i izazovima i da ih prevazilazimo, pritom ih posmatrajući kao priliku za poboljšanje, rast i napredak. Pored toga, ovaj aspekt velnesa se odnosi i na kreiranje strategija i sprovođenje projekata koji rešavaju probleme u zajednici i brigu za druge, pritom primenjujući nezavistan i kritički način mišljenja.

Ekološki velnes je verovatno najaktuelni aspekt velnesa s obzirom na popularnost teme o uticaju ljudskih navika i ponašanja na stanje planete Zemlje. Shodno tome, ovaj vid velnesa se odnosi na stil života koji je u skladu sa planetom Zemljom smanjujući štetno delovanje ljudskog načina života i stečenih navika, ali i primenu društveno-odgovornih aktivnosti kojima se brine o okolini i zaštiti.

Emocionalne potrebe ljudi su veoma bitne u izučavanju velnesa, pa se *emocionalni velnes* bavi ispunjavanjem ovih potreba na konstruktivan i koristan način. Ovo podrazumeva sposobnost da se realno suočavamo sa svim životnim situacijama, ali i ispitivanje kako ljudske misli odpredeđuju odluke i stavove. Pritom je bitno da savremeni čovek bude odgovaran prema odlukama koje donese i svom ponašanju, ali i da se suoči sa preprekama i da ih prevaziće posmatrajući ih kao šansu. Ovaj aspekt velnesa uključuje formiranje odnosa, koji se zasnivaju na iskrenom, poštenom i predanom načinu delovanja.

Kultura kao integrativni deo života ljudi učinila je da *kulturni velnes* bude veoma bitan u svakodnevnom životu pri čemu je veoma bitno uvažavati kulturne razlike, veru, tradiciju i kulturu, ali i uspostaviti saradnju shodno navedenim razlikama. Tolerancija, uvažavanje, obzir i uljudnost su glavne karakteristike kulturnog velnesa.



Slika 1. Točak velnesa

Izvor: Američki nacionalni velnes institut (National Wellness Institute: About Wellness, 2018)

Profesionalni velnes je bitan aspekt velnesa, jer podrazumeva distinkciju između onoga što savremeni čovek jeste i onoga što čovek želi da učini u svom životu. Osim toga, profesionalni velnes uključuje i sve aktivnosti ljudi koje se koriste za realizovanje potreba zajednice u kojoj funkcionišu (npr. različite volonterske aktivnosti). Pored ove dimenzije, koja podrazumeva ispunjavanje potreba zajednice, profesionalni velnes podrazumeva i stalno usavršavanje kako bi se postigao lični razvoj ili razvoj sveta.

Ako se posmatra *duhovni* aspekt *velnesa*, najbitnija karakteristika je traganje za smislom, svrhom i ciljevima života pritom postižući veselje, zahvalnost, nadu i hrabrost. Ovaj aspekt velnesa podstiče razvijanje lične vere, ali i ličnog sistema vrednosti koje čine pojedince.

Poslednji aspekt velnesa je *društveni velnes* i odnosi se na stvaranje okvira za komunikaciju, koja će omogućiti promociju zdrave životne okoline, ali i uzajamno poštovanje između pojedinaca. Društveni velnes podrazumeva i potrebu za slobodnim vremenom i planiranje rekreativnih aktivnosti (National Wellness Institute: About Wellness, 2018).

U današnje vreme, pojam velnes ne odnosi se samo na filozofiju života, nego predstavlja pojam koji podrazumeva skup usluga, koje mogu biti turističke i preventivno-zdravstvene, pomoću kojih se može postići dobro zdravlje „duše i tela“ i zadovoljstvo životom.

Velnes se takođe može opisati kao stanje koje kombinuje zdravlje i sreću. Da bi se postiglo stanje života koje prouzrokuje velnes, potrebno je raditi i dobro ukombinovati osobine koje

određuju neku osobu. Determinante koje sačinjavaju velnes (u širem smislu) obuhvataju: zdravlje, duhovnost, porodicu, životnu sredinu, rad, novac, bezbednost, socijalnu podršku i razonodu.

Može se primetiti da definicije velnesa variraju u zavisnosti od toga ko ga promovise. Pojedini velnes promotori pokušavaju da omoguće zdraviju populaciju i viši kvalitet života, stavljajući akcenat na potragu za zdravim, uravnoteženim načinom života. S druge strane, velnes, kao alternativni koncept, generalno predstavlja puno više od odsustva bolesti – podrazumeva optimalno stanje zdravlja. Pristalice ovih programa veruju da sledeći faktori doprinose postizanju velnes načina života: život u čistom okruženju, zdrava ishrana organskom hranom, redovno bavljenje fizičkim vežbama, dobro uspostavljena ravnoteža u karijeri i porodici, međuljudski odnosi, kao i razvijanje vere (Rančić i sar., 2016).

DEFINISANJE POJMA SPA (ENG. SPA)

Termin „spa“ (eng. spa) potiče od skraćenice „salus per aquam“ koja znači „vodom do zdravlja“. Ovaj termin se upotrebljava u najvećem broju definicija sa terminom voda, shodno navedenoj skraćenici. Od mnogobrojnih definicija ovog termina, neophodno je izdvojiti definiciju Internacionalne spa asocijacije (ISPA) koja definiše spa kao mesta koja su fokusirana na poboljšanje blagostanja, pružajući profesionalne usluge sa ciljem obnavljanja tela, duha i uma.

Savremeni pojam spa centra obuhvata raznovrsnu ponudu svojih usluga, koje pozitivno utiču na psihofizičko zdravlje svojih konzumenata. To mogu razni rekreativni programi, kozmetički tretmani, medicinske usluge, savetovanja o ishrani i drugim temama, tehnike upravljanja stresom, duhovno i edukativno uzdizanje i dr.

Spa centri, dakle, predstavljaju mesta, koja u ponudi imaju takve usluge, pomoću kojih se postiže sveopšte blagostanje. S druge strane, termin velnes označava životnog stil, odnosno filozofiju življenja, ideju koja zagovara postizanje idealne ravnoteže između tela, uma i duha.

Spa centri nastaju i otvaraju se na različitim mestima, kao što su planine, primorska mesta, gradovi, seoska okruženja, ostrva i sl., koji uglavnom imaju potencijale da zadovolje sve potrebe i zahteve koji utiču na postizanje opšteg životnog blagostanja (čist vazduh i prirodno okruženje, zdrava ishrana i sl). Neki od njih se specijalizuju za određenu vrstu usluga, ali su svi spa centri povezani sa velnesom, tj. podržavaju glavnu ideju velnesa, ideju o postizanju ravnoteže tela, duha i uma, kroz zdrave životne izbore.

Spa način života fokus i balans stavlja na osobu kao celinu, što potvrđuje i Međunarodna SPA asocijacija (ISPA – International Spa Association) osnovana 1991. godine, kao svetsko udruženje profesionalnih organizacija SPA industrije i predstavlja više od 3.000 zdravstvenih i velnes centara u više od 70 država (ISPA, 2018).

SELFNES (ENG. SELFNESS) USLUGA – NOVI TREND U HOTELIJERSTVU

Selfnes predstavlja novu varijantu velnesa gde se, pored brige o telu i fizičkom blagostanju, akcenat stavlja na unutrašnju ispunjenost gostiju, odnosno uspostavljanje ravnoteže između života i rada. Razlike između selfnes i velnes načina života prikazane su u Tabeli 1. U naučnu terminologiju uvode se pojmovi *samost* i *umnost*. Samost se odnosi na duhovnu potragu za sobom, a blisko je povezana sa umom, koji se odnosi na osećanja i emocije. Treba imati u vidu da ljude u svakoj situaciji u njihovim životima prati umnost, uključujući njihove nade, strahove i odnose sa porodicom, prijateljima, kolegama, poznanicima.

Selfnes se zasniva na principima i tehnikama koje korisnici usluga uče i usvajaju kako bi prevazišli svakodnevni stres, ali i na principima zdravog života. Ideja na kojoj se razvija selfnes jeste da se gostima pokaže put do potpunog ostvarenja sebe, odnosno potpunog balansa između fizičkog i duhovnog aspekta.

Da bi se realizovao selfnes program, neophodno je pratiti samosvest koja je zasnovana na četiri glavna načela (Smith i Puczko, 2009):

- poznavanje vlastitog zdravlja
- balans između radnog i životnog veka
- iskustva i dostignuća
- svesno donošenje odluka.

Pred hotelijerima i zaposlenima u velnes i selfnes programima postavlja se „zadatak” kako da pruže usmerenja svojim gostima, da bi se oni osećali dobro. Takav ugostiteljski pristup ima veoma pozitivan uticaj na goste, jer zaposleni nisu fokusirani na blagostanje gostiju samo za vreme njihovog boravka u hotelu, nego i nakon toga. Posebna obuka daje se osoblju, koje mora da bude upućeno u koncept i filozofiju selfnesa, kao i da primenjuje sopstveno znanje o fitnessu, velnesu, psihoterapiji ili drugim veštinama.

Kao dopunu velnes i antistres programima, hotel bi u svoju ponudu mogao da uvede i neku selfnes uslugu. Za to postoje različite i mnogobrojne mogućnosti zasnovane na zdravoj ishrani, kvalitetnom snu, energetske vežbama, jačanju pažnje, terapiji glasom i sl. Za odabir i kombinaciju selfnes usluga, svakako je dobro konsultovati stručnjake iz ove oblasti. Akcenat je na tome da se gostima obezbedi što kvalitetniji san i zdrav život tokom boravka u velnes centrima i hotelima, ali i prilikom napuštanja velnes centra, kako bi se nastavilo sa takvim načinom života. Selfnes usluge mogu se realizovati kroz različite psihološke radionice, na kojima gosti mogu, na primer, da nauče veštine komunikacije u timu ili veštine prevazilaženja konflikata. Dobra ideja bi, takođe, bila da u hotelu postoji kutak za čitanje ili čak biblioteka.

Najvažniji cilj selfnes programa jeste da ljudi poboljšaju kvalitet svog života koristeći neke od usluga koje im se nude. Hotel ne mora da pruža celokupan spektar selfnes usluga, već može da se usmeri samo na neku određenu oblast. Hotel bi svoju ponudu mogao da poveže sa svojim prirodnim okruženjem ili da gostima pruži dopunske usluge, koristeći sadržaje koji se nalaze u blizini (Smith i Puczko, 2009).

Tabela 1. Razlike između selfnes i velnes načina života

RAZLIKE IZMEĐU „SELFNESS“ I „WELLNESS“ NAČINA ŽIVOTA	
SELFNESS	WELLNESS
Orijentisan ka umu	Orijentisan ka telu
Cilj: samorazvoj	Cilj: odmor i opuštanje
Utiče na celokupan način života	Događa se u slobodno vreme
„Ja se dalje razvijam“	„Ja sam sebi dobar“
Aktivan, napredan	Pasivan, prihvatanje
Akcent se stavlja na pojedinca	Akcent je na masi
Moto: pronađi sebe	Moto: uživaj

Izvor: Smith i Puczko, 2009

Primera radi, u Sloveniji se počeo razvijati koncept *šumskog velnesa*, koji je zasnovan na umirujućem dejstvu šumskog okruženja. U okviru ponude *šumskog selfnesa*, uključene su različite aktivnosti i tretmani, među kojima su: vežbanje u prirodnom okruženju, hodanje po borovim iglicama, opuštanje na krevetu od sena, degustacija lokalne hrane.

VELNES I SPA CENTRI

Ranije su banjski kompleksi uglavnom bili unipolarni i strogo specijalizovani. Međutim, takav koncept je u današnje vreme prevaziđen. Savremeni velnes i spa centri su zapravo multipolarni, jer ih karakteriše razvoj više polova turističkih atrakcija, odnosno kombinacija više vrsta turizma (zdravstveni, manifestacioni, kulturni, kongresni). Takođe, lečilišni tretmani, koji su tradicionalno trajali duži vremenski period, sada su zamenjeni kraćim a češćim boravcima, uz zdravstveno-rekreativne usluge, koje mogu koristiti ljudi različite starosti, kako bi poboljšali svoje ukupno zdravstveno stanje (Jovičić, 2008).

U savremenim velnes i spa centrima nude se različiti luksuzni tretmani za osobe koje žele relaksaciju i potpuni ugođaj. Ponuda može varirati od pojedinih elemenata koji omogućavaju zdrav način života, pa do sveobuhvatnog velnes koncepta. Ovaj sveobuhvatni koncept čine elementi, kao što su zdrava ishrana, fitness, medicinski pregledi, savetovališta, nutricionizam, akupunktura, metode upravljanja stresom, terapija pokreta, elektroterapija, fizioterapija, dijeta, estetska hirurgija i dr. Spa i velnes tretmani za cilj imaju opuštanje i uživanje, kineske masaže, masaže pomoću hladnog i toplog vulkanskog kamenja, holistički pristup zdravlju i duhovno uzdizanje. Velnes i spa centri mogu biti specijalizovani za određene usluge, a mogu i formirati svoju uslugu ispunjavajući specifične zahteve trenutnih gostiju (Rančić i sar., 2013).

Problem sa kojim se suočavaju velnes i spa centri u današnje vreme je nelojalna konkurencija, koja se širi otvaranjem „salona lepote“, koji zapošljavaju nestručnu radnu snagu, bez ispunjavanja osnovnih uslova da se nazovu spa ili velnes centri, a to je medicinski obrazovni kadar. Sve postojeće asocijacije banja se zalažu na ukidanje prava da ovi saloni u svom imenu imaju reč spa odnosno velnes, jer taj termin treba da ostane rezervisan za posebne ustanove.

Prema klasifikaciji koju je izvršila Evropska Spa Asocijacija (ESPA), postoje dve glavne kategorije SPA centara: *dnevni SPA centri* (Day Spas) i *SPA hoteli ili centri u kojima se duže boravi* (Stay Spas).

Dnevni SPA centri se nalaze u gradovima i nemaju smeštaj unutar centra. Namenjeni su uglavnom lokalnom tržištu ili su sklopili ugovore o saradnji sa obližnjim hotelima. Njihova ponuda se zasniva na osnovnim tretmanima lica i tela i uslugama estetske prirode. Standardi koje treba da zadovolje ti centri, u domenu usluga su: mirna i tiha atmosfera, gosti dobijaju ogrtače i papuče, širok spektar masaža i tretmana lica i tela, profesionalni fizioterapeuti i kozmetičari, zasebne prostorije za tretmane, profesionalni spa proizvodi, prostorije za opuštanje uz čaj, besprekorna čistoća čitavog centra, sauna i sigurnosni ormarići.

SPA hoteli podrazumevaju spa centre unutar hotelskih kompleksa, odnosno, osim usluga i tretmana omogućavaju boravak gostima. Spektar usluga koje pružaju kreće se od osnovnih do najluksuznijih. Ovi hoteli mogu funkcionisati i kao dnevni spa centri, tako da usluge centra mogu da koriste i lica koja nisu gosti hotela.

U kategoriju „*Stay Spas*“ ubrajaju se: medicinske banje (Medical Spa), mineralne banje (Mineral Spa) i krstareće banje (Cruise Spa).

Mineralne banje (Mineral Spa) – ponuda ovih centara se zasniva na prirodnim mineralnim izvorima. Kupanje u ovim vodama pospešuje telesne funkcije, cirkulaciju, regeneraciju ćelija, hidrataciju.

Krstareće banje (Cruise Spa) – nalaze se na brodovima. U ponudi imaju spa tretmane sa fitnes i velnes komponentama i odgovarajuću (zdravu) ishranu, koji se upražnjavaju tokom krstarenja.

Well-being i Wellness centri se izdvajaju kao posebna kategorija i ne postoje jasna i kategorična pravila i standardi koje bi ovi centri trebalo da ispunjavaju. U nekim opštim okvirima to podrazumeva zdrav način života, bavljenje sportom i zdravu ishranu (Gavrilović, 2008).

Internacionalna Spa Asocijacija (ISPA) definiše spa/velnes centre na sledeći način:

- *Club Spa* – podrazumeva fitnes, ali uključuje i druge spa usluge na dnevnom nivou.
- *Cruise Ship Spa* – podrazumeva spa centar u okviru broda za kružne ture sa spa, fitnes i velnes uslugama pri čemu je uključen i i spa meni sa pažljivo biranim jelima.
- *Cosmetic Spa* – podrazumeva pružanje kozmetičkih tretmana.
- *Day Spa* – spa centar koji je najrasprostranjeniji u zemljama Zapadne Evrope, a u svoju ponudu uključuje profesionalne spa usluge na dnevnoj bazi.
- *Destination Spa* – spa centri koji svoju ponudu baziraju na sedmičnom boravku. Uz osnovne spa usluge, uključuje i sve velnes i fitnes elemente koje su deo ponude turističke destinacije. Naglasak je na zdravoj ishrani i edukaciji posetilaca kako bi im se oporavio imunitet i poboljšalo zdravlje.
- *Medical Spa* – drugačije se nazivaju medicinske banje i kombinacija su medicinske klinike i Day Spa centra. Posebno je bitno da posetioci medical spa centara imaju uslugu lekara koja uključuje zdravstvene i velnes komponente, specijalne tretmane i terapije. S obzirom na to da uključuju različite vrste zdravstvenih tretmana, medical spa centri spadaju u kategoriju centara sa najvećim potencijalom za rast u narednim godinama.
- *Mineral Springs Spa* – podrazumevaju ponudu zvanu na prirodnim, mineralnim i termalnim izvorima, kao i kupanje u termalnim vodama, uključujući dodatne tretmane i masaže.
- *Resort / hotel Spa* – jedna od najbitnijih komponenti ponude savremenih hotela, jer povećava profit samog hotela i doprinosi povećanju broja gostiju, pre svega za promene u životnom stilu gostiju, koji je usmeren na zdrav način života i zdravu ishranu. Podrazumeva da spa centar bude smešten u okviru hotelskog objekta, a uključuje specijalizovane spa usluge, fitnes i velnes elemente i spa jelovnik. Najčešće su deo ponude luksuznih hotela, ali u svoju ponudu mogu da uključe i Day spa usluge za rezidente.
- *Airport Spa* – podrazumeva spa centre na aerodromima, prvenstveno je zastupljena u SAD i Kanadi. Ponuda airport spa se zasniva na relaksirajućim masažama (Košić, 2011).

I pored vrlo detaljne i opširne podele, u kojoj postoje i takvi tipovi spa centara za koje se ne mogu naći u srpskom jeziku uobičajeni termini, postoje još neki tipovi spa centara, a to su: turska kupatila (hamami) i finske saune (uobičajene u skandinavskim zemljama, ali se često nalaze i u okviru modernih spa centara alpskih država) (Gavrilović, 2008).

TRENDOVI U RAZVOJU ZDRAVSTVENOG I VELNES TURIZMA

Nove tendencije u hotelskoj industriji stvaraju konstantnu potrebu primene inovacija u ovoj industriji. Brzina prihvatanja i implementiranja inovacija značajno utiče na povećanje konkurentnosti hotelskog proizvoda i njegovu diferencijaciju, pa je uključivanje novih vrsta spa i velnes centara od ključnog značaja. Visok kvalitet hotelskog proizvoda je imperativ savremenog poslovanja, a njegovo unapređenje i konstantno poboljšavanje utiče na stvaranje originalnije i drugačije ponude u skladu sa zahtevima potrošača. Zahvaljujući snažnoj konkurenciji i konstantnim promenama potreba potrošača, u hotelskoj industriji su česta immanentna unapređenja i jačanje inovativnosti kroz stvaranje novih proizvoda i poboljšanje postojećih.

Prema Hjalageru (2010) inovativna istraživanja u turizmu su mladi fenomen, što se odnosi i na hotelski sektor kao jedan od najznačajnijih u turizmu. Ne postoji precizna saglasnost o tome kako se definiše inovacija u hotelskoj industriji. Razvan i saradnici (2010) tvrde da inovacija može da bude nova usluga, proizvod, proces ili ideja, ali mogu da budu i uzbudljive ideje koje su primenjene u različitim situacijama za turiste, dok drugi autori smatraju da su inovacije generisanje, prihvatanje i implementacija novih ideja, procesa, proizvoda ili usluga. Iako ne postoji opšta saglasnost o definisanju hotelskih inovacija, menadžeri treba da se fokusiraju na ove procese jer im dozvoljavaju da poboljšaju kvalitet proizvoda i usluga, povećaju performanse hotela, ispune promenljive zahteve turista, osvoje veći udeo u tržištu i steknu komparativnu prednost. Shodno tome, neophodno je definisati određene trendove u razvoju zdravstvenog i velnes centra, kao glavnim inovativnim kategorijama u hotelskoj industriji.

Autori Smith i Puczko (2009) predvideli su dalji razvoj zdravstvene i velnes turističke industrije koji će se zasnivati na sledećim konceptima:

- *Wellpitals* - mešavina bolnice i velnesa, koja će nuditi razne medicinske usluge kao velnes i spa usluge – bez prisustva u bolnici, klinici ili sanatorijumu, i bez standardnog osećaja da ste u bolnici. Ovo se može manifestovati u obliku proširene banje, modifikovane bolnice ili čak kao banje na krstarenjima.

Dobar primer mešavine bolnice i velnesa je primer Specijalne bolnice „Merkur“ iz Vrnjačke Banje koja je kao rezultat inoviranja proizvoda 2005. godine osnovala velnes centar Fons Romanus, jedan od prvih velnes centara u banjama Srbije koji ovoj organizaciji donosi komparativnu prednost na turističkom tržištu, ali i menja strukturu gostiju. S obzirom na turbulentnost i promenljivost poslovnog okruženja, konstantno inoviranje u hotelskoj industriji je neophodno. U cilju obezbeđivanja satisfakcije potrošača, prevazilaženja njihovih očekivanja, želja i zahteva, ali i diferenciranja hotelskog proizvoda, godinu dana nakon otvaranja velnes centra "Merkur", gostima pruža novi i drugačiji sadržaj Aqua centar Waterfall, u čijem sastavu se nalazi i fitness centar Merkur gym - sauna park, tepidarijumi i fitness sala. Unapređenju usluga posebno je doprinela nova usluga u okviru Peloid centra Limus Romanus, terapije blatom koja se koristi u okviru fizikalne medicine i kao dodatna usluga velnes centra gde se koristi u kozmetičke svrhe, ali i usluge Balneo centra Fons Medicus. Unapređenjem postojeće usluge stvorena je nova vrednost za potrošače, što za rezultat ima otvaranje Centra medicinske estetike, koji u svojoj ponudi ima programe nege, ali i preoblikovanja tela, antiaging-a i druge tretmane uz nadzor lekara. Pored toga, Specijalna bolnica je u 2018. godine investirala i u izgradnju novog hotelskog objekta pod nazivom Merkur Palace koji će uključivati usluge velnes i spa centar, otvorene i zatvorene bazene, masaže i različite vrste tretmana, fitness centar, usluge estetske medicine, multifunkcionalnu salu, ali i

medicinski blok koji će uključivati kompletnu dijagnostiku i terapije, odnosno činiće kombinaciju spa i medicinskog centra (Vrnjačka Banja Merkur: Spa centar, 2018).

- *Spa Living Environment* - ljudi mogu trajno ili privremeno da se kreću (npr. u letnjem domu) u spa životnim stilovima zajednice, što može dati podstrek razvoju događaja. Urbani stanovnici će takođe imati slične usluge u blizini, jer sve više banja se razvija oko urbanih centara.
- *Eco-Fit Resorts* - ove banje pružile bi ljudima šansu da se opuste i poboljšaju svoje fizičko i mentalno zdravlje kroz rekreaciju u prirodnom okruženju. Ovo može uključiti sportske aktivnosti ili avanture (npr. džungla trekking, sandborg u pustinji, plivanje, pešačenje). Takođe, gostima bi bili pruženi posebni nutricionistički programi, formirani od svežih, organskih i lokalnih namirnica, gde bi se koristili tradicionalni i autohtoni proizvodi.
- *Dreamscapes* – programi koji će tražiti nove segmente potražnje. Budućnost zdravlja i velnes turizma biće veoma privlačni za posetioce koje privlači potpuno drugi svet, sa fantastičnom i prekrasnom spa arhitekturom i odgovarajućom lokacijom.
- *My Spa* - ovo je više vezano za stil života nego za turizam, ali to može dati neke ideje i menadžerima. Tehnološki razvoj može uticati na modernizaciju banja, bolnica, itd., koje sa vrlo sofisticiranim rešenjima mogu ostvariti konkurentsku prednost. Informacije o stvarnom zdravstvenom statusu tokom lečenja mogu se koristiti za personalizaciju ili preporuke. Tretmani se mogu nastaviti nakon boravka, kao on-line briga o korisnicima. Gosti na taj način dobijaju sve više iskustva o zdravlju i velnesu, a konkurencija postaje sve jača. Svakako, ovo zahteva fleksibilnije upravljanje i komunikaciju, individualno posvećivanje svakom gostu i pokazivanje brojnih veština.
- *Hol-Life Retreats* - velnes i spa centri u koje ljudi odlaze na neko vreme, gde bivaju daleko od stresnog života i radnog mesta, kako bi se oporavili i refokusirali na sebe i sopstvene potrebe. Međutim, po novom principu, oni će moći sebi to da prilagode, a da pritom ne beže od svakodnevnog života. Umesto toga, ljudi će preduzeti određeni broj kurseva, časova ili radionica, gde će naučiti kako bolje da upravljaju svojim životom i uspostave ravnotežu kada se vrate kući. Ovo će obuhvatiti sve aspekte života, na primer fizičko zdravlje, društvene interakcije, ravnoteže između rada i života, emocionalnog blagostanja i duhovnih potreba.
- *Well Working* – korporativni poslodavci i zaposleni koji su svakodnevno izloženi stresu pronaći će ravnotežu između rada i blagostanja. Profesionalni velnes više nije novitet za mnoge zapadne kompanije i njihove zaposlene (npr. Google) i u budućnosti se očekuje da bude jedan od najbrže rastućih oblika turizma. Kao što velike kompanije svoje upravljanje ljudskim resursima baziraju na tzv. „kafeterija“ sistemu, gde zaposleni iz liste mogu izabrati usluge i beneficije koje preferiraju - do određenog iznosa, članstvo fitnes kluba se takođe nalazi u stavkama na listi, gde zaposleni mogu izabrati velnes izlete i tretmane, kao usluge koje njihova kompanija nudi.
- *BudgetSpas* – u današnje vreme, u većini slučajeva, moderne banje predstavljaju skupa mesta za mnoge korisnike, pogotovo ukoliko ne postoji finansijska podrška (npr. za medicinske tretmane). To iziskuje velike troškove od ljudi i često oni sebi ne mogu priuštiti boravak u bazenima, saunama, akvaparkovima, medicinskim banjama, spa i velnes centrima. U budućnosti se može očekivati trend kreiranja „budžetskih“ verzija usluge (npr.

flote, hoteli ili krstarenja), odnosno budžetskih banja, koje će pružati usluge svima, gde će po niskim cenama ljudi platiti samo one programe koje koriste.

Na osnovu svega, može se konstatovati da će novi trendovi u zdravstvu i velnes turizmu biti raznovrsni i kreativni, sa lokalnim i globalnim značajem. Čak i one aktivnosti koje su postojale vekovima unazad, mogu se ponovo otkriti na drugim mestima i formirati različito za nova tržišta. Platforma inovativnih događaja širom sveta učiniće da zdravstveni i velnes turizam sve više bude konkurentan na tržištu i beskrajno uzbudljiv za potrošače velnes usluga. Na osnovu svih navedenih podataka, može se zaključiti da primenjivanjem balansiranih merila, hotel mora da identifikuje najbolje prakse hotela u okruženju po određenim kriterijumima (kategorija hotela, veličina, broj zaposlenih, sadržaji koje hotel nudi i sl). To znači da menadžeri treba stalno da prate konkurente i analiziraju njihove poslovne politike (Smith i Puczko, 2009).

Turbulentno okruženje, posebno u hotelijerstvu, nalaže poslovanje koje i dalje ima za cilj ostvarivanje profita i postizanje konkurentske prednosti. Od vitalnog značaja za menadžere hotela jeste da razumeju da je finansijski rezultat posledica integrisanja perspektiva internih procesa, potrošača, učenja i razvoja zaposlenih. Korporativna strategija, odnosno strategija celokupnog hotelskog preduzeća, čini sublimaciju poslovnih ili sektorskih strategija koje su međusobno povezane. Umrežavanjem zaposlenih na ovaj način, postiže se veća konzistentnost ljudskih resursa, gde je svaki zaposleni deo određenog mikrotima (tima na nivou sektora) i makrotima (tima na nivou hotelskog preduzeća). To se može odraziti na smanjenje fluktuacije radne snage, kao i stvaranje uslova u kojima organizacija stalno uči.

Menadžeri hotelskih preduzeća bi korišćenjem balansiranih merila preko strategijskih mapa bili u stanju da problemske situacije posmatraju ne samo iz finansijske perspektive već iz perspektiva zaposlenih, potrošača i internih procesa. To bi im pomoglo da sagledaju celovitost problema sa kojim se susreću i smanje rizik od eventualnog neuspeha.

Perspektiva potrošača polazi od pitanja kako potrošači usluga vide hotelsko preduzeće u kome su boravili. Ova perspektiva je usko vezana za promenu marketing koncepcije koja u centar pažnje stavlja potrošača, odnosno gosta.

Turistička industrija kontinuirano beleži rast broja međunarodnih turista. Međutim, negativni faktori kao što su teroristički napadi u Francuskoj, Nemačkoj, SAD-u, Turskoj, Egiptu, rast cene nafte, promene vrednosti svetskih valuta, najavljivanje izlaska Velike Britanije iz Evropske Unije, referendum u Kataloniji, politička nestabilnost u zemljama širom sveta, mogu dovesti do usporavanja pozitivnih kretanja u turizmu. Analizirana tri ključna trenda koja utiču na savremeno poslovanje hotelijerstva (spajanje hotelskih kompanija, rast udela privatnog smeštaja i digitalizacija servisa potrošača) zahtevaju od hotelskih preduzeća nove strategije konkurentske borbe. Kreiranje jedinstvenog iskustva, kvaliteta usluga, personalizovana komunikacija, upotreba CRM alata, inoviranje usluga, komuniciranje sa gostima putem četa i društvenih mreža predstavljaju savremene strategije konkurentske borbe u cilju privlačenja i zadržavanja potrošača.

Razvojni trendovi zdravstvenog turizma u svetu i Evropi imaju potencijale daljeg razvoja, jer resursna osnova za razvoj postoji. Zdravstveni turizam najstariji je specifični oblik turizma koji koristi prirodne lekovite resurse na postojećim destinacijama i postupcima velnes, spa i medicinskih tretmana dolazi do usaglašavanja potreba klijenata i terapijskih učinaka. Osnova zdravstvenog turizma, vidljiva u postojećim lekovitim prirodnim resursima, deluje na kvalitet života svakog pojedinca, a zahvaljujući projektima postaje opšte prihvaćeni trend u poslovnom svetu i normalnom svetu. Naglasak zdravstvenog turizma i trendova današnjice odvija se u smeru

promena životnog stila i sistema vrednosti, gde se naglasak stavlja na zdravlje i dobar izgled, sa daškom luksuza.

U bivšoj SFRJ, Slovenija je bila poznata kao „zemlja banja“ a taj epitet je zaslužila zahvaljujući velikom broju izvora bogatih mineralnim, termalnim i termomoneralnim vodama, a takođe i zahvaljujući lekovitim gasovima i lekovitom blatu.

Pored velikog broja izvora, čist vazduh i posebni ekološki, klimatski, morfološki biološki i predeoni resursi predstavljaju veliku prednost i potencijal daljeg razvoja zdravstvenog, velnes i spa turizma ove zemlje.

Velnes predstavlja još jedanu vrstu turizma koju treba intenzivno razvijati u ovoj državi, kao i širom sveta. Život savremenog čoveka prepun je stresa, a slobodnog vremena je sve manje, što dovodi do povećanja interesovanja za velnes programe i ovaj način života, koji je nastao kao posledica ljudske potrebe da urade nešto dobro za sebe i svoje zdravlje.

TRENDOVI U VELNES ISHRANI

Termin velnes obično se koristi da bi se ukazalo na zdravu ravnotežu uma, tela i duha koja dovodi do celokupnog osećaja blagostanja. Danas, pojam velnes turizma sačinjava širok spektar turističkih motiva i korišćenja proizvoda. Ljudi sve češće nastoje da uspostave ravnotežu u njihovom napornom i stresnom životu, a usluge velnesa smatraju se korisnim u postizanju tog balansa. Spomenutu „ravnotežu“ korisnici velnes usluga takođe, postižu i posebnom velnes ishranom. Ru-kovodioci restorana, koji se nalaze u sklopu velnes centara, moraju biti pažljivo usmereni ka zdravoj ishrani. To podrazumeva pažljivo biranje sastojaka i pravljenje obroka za meni korisnika velnes usluga (Rančić, i sar., 2017).

Efekte hrane na subjektivni osećaj blagostanja (eng. subjective well-being) potrošača jako su povezani sa fizičkim zdravljem, zadovoljstvom i emocijama. Brojne studije pokazuju da hrana ne utiče na blagostanje potrošača samo u nutritivnom smislu, već je hrana i izvor emocija vezanih za zadovoljstvo, koje utiču na subjektivni osećaj blagostanja pojedinaca (Schnettler i sar., 2015).

Odgovarajući na društvene probleme, istraživači su sve više zainteresovani za to kako donošenje odluke o izboru hrane utiče na zdravlje i blagostanje (Block i sar., 2011; Bublitz i sar., 2013). Kada su upitani za mišljenje o odnosu između hrane i subjektivnog osećaja blagostanja, mnogi potrošači spomenuli su organsku hranu (Ares i sar., 2015). Jedno istraživanje je čak pokazalo da potrošači povezuju sreću i zadovoljstvo sa konzumiranjem organskih prehrambenih proizvoda (Vega-Zamora i sar., 2014). Bauer i saradnici (2013) pokazuju da su zdravlje i hedonizam bili dva od četiri glavna motiva za kupovinu organskih proizvoda.

Postoje dokazi koji ukazuju na psihološki efekat konzumiranja organske hrane, koja predstavlja jedan od glavnih trendova u velnes ishrani. Organska etiketa može delovati kao heuristički znak koji dovodi potrošače do zaključka da proizvod ima superiorne kvalitete koji će doprineti njihovom blagostanju. Organska etiketa može da promeni verovanje potrošača o proizvodu i njegova očekivanja. Proizvodi sa organskom etiketom se na primer smatraju zdravijim i manje kaloričnim od konvencionalnih (Schuldt i Schwarz, 2010). Organska etiketa može povećati percepciju kvaliteta i naklonost potrošača kao i spremnost da plate veću cenu (Wiedmann i sar., 2014).

Jedan od razloga za porast potražnje za organskom hranom jeste i povećana svest o očuvanju životne sredine. Ministarstvo poljoprivrede Sjedinjenih Američkih Država opisuje organsku hranu kao hranu koja je proizvedena od strane poljoprivrednika koji vode računa o upotrebi obnovljivih izvora i očuvanju zemlje i vode zarad poboljšanja kvaliteta životne sredine za buduće

generacije. Organski proizvedena hrana mora biti oslobođena od antibiotika i hormona rasta. Takođe, organska hrana se ne gaji i ne obrađuje uz pomoć konvencionalnih pesticida, sintetičkog đubriva, bioinženjeringa ili jonizujućeg zračenja (USDA, 2007). Sve veća potražnja potrošača za organskom hranom može se pripisati i društveno svesnoj potrošnji. Sve više potrošača je svesno ekoloških, socijalnih i ekonomskih uticaja koje njihove odluke mogu da proizvedu (Lee i Yun, 2015).

U Evropskoj Uniji u zakonodavstvu postoje precizna i jedinstvena pravila za označavanje organskih proizvoda, samo je naziv metode organske proizvodnje različit u zemljama EU. Na romanskom i germanskom govornom području upotrebljava se izraz „biološka“ poljoprivreda (biologique, biologico, biologisch), na engleskom organska (organic), a na skandinavskom području se upotrebljava izraz ekološka poljoprivreda (ekologisk). U Sloveniji su za označavanje proizvoda jednakopravni termini ekološki (eko) i biološki (bio), mada se službeno češće upotrebljava termin „ekološki“. Međutim, za potrošače je ipak navažnije da su kao „ekološki“ označeni oni proizvodi koji su kontrolisani od proizvodnje preko prerade do prodaje krajnjem potrošaču i da ispunjavaju uslove i zahteve propisane zakonodavstvom koje reguliše organsku poljoprivredu (Bavec i sar., 2009).

Zdravlje, kao sinonim za velnes, usko je povezano sa zdravom ishranom. Iako velnes centri nude širok spektar proizvoda i usluga, jedan od najvažnijih segmenata zdravog načina života svakako je zdrava ishrana.

Da bi se održalo dobro zdravlje, ljudskom telu je potrebno oko četrdeset različitih mikro elemenata (vitamini i minerali) i makro elemenata (ugljeni hidrati, proteini, masti, makro minerali i voda). Ovi hranjivi sastojci predstavljaju hemijske supstance koje su prisutne u hrani koju svakodnevno jedemo. Međutim, nijedna vrsta hrane ne sadrži sve hranljive materije i elemente koji su potrebni ljudskom organizmu (Anderson i sar., 1998). Stoga, posebnu pažnju treba posvetiti pravilnoj ravnoteži i balansu namirnica prilikom pravljenja jelovnika u velnes centrima. Sklop namirnica treba biti takav da obrok sadrži dovoljne količine svih makro i mikro elemenata, uglavnom niske kalorične vrednosti, što pozitivno utiče na gojazne osobe, koje žele da svoj izgled i zdravlje podignu na viši nivo, a istovremeno hrana treba da bude kvalitetna, zdrava i ukusna (Rančić i sar., 2017)

Trendovi u ishrani se menjaju. **U najpopularnije trendove zdrave velnes ishrane se ubrajaju:** organska hrana, lokalno gajene namirnice, prehrambeni proizvodi bez glutena, minimalistički deserti, integralne žitarice, meso proizvedeno na slobodnom ispustu (free range), stevija, niskokalorična i niskomasna jela, makrobiotička ishrana, vegetarijanska i veganska jela itd.

Korišćenje integralnih žitarica u pekarskoj proizvodnji je inovacija koja zadovoljava potrebe svih segmenata na tržištu. Ovaj tip ugljenih hidrata je bolji izbor od, do sada korišćenih, rafiniranih žitarica. U integralne žitarice, pogodne za velnes ishranu, spadaju: crni pirinač, ječam, raž, kinoa, kukuruz, tef, zob, kamut, proso, amarant, dinkel i dr (Gagić i sar., 2013). Kreatori menija u velnes centrima treba da uvedu integralne žitarice u svoju redovnu ponudu, koja bi trebalo da sadrži bar jednu vrstu integralnog hleba, integralnu pastu, integralne osnove za pice i sendviče (Dipietro i sar., 2005).

Deserti bez rafinisanog šećera namenjeni su ljudima koji žele da smanje telesnu težinu, zatim ljudima koji pate od dijabetesa ili su dovoljno svesni da žele preventivno izbeći nepotrebna i neželjena dejstva nezdrave hrane. Glavni faktor predstavlja količina ugljenih hidrata koja se konzumira - trebalo bi da bude smanjena u poređenju sa klasičnim desertima. Ovo se može postići

tako što se saharoza zameni za fruktozu (tj. voćni šećer), čiji je nivo slatкости 1,3 puta veći od nivoa slatкости saharoze. Dakle, neophodno je koristiti manje količine fruktoze za postizanje istog nivoa slatkoće, dok istovremeno proizvod ima nižu energijsku vrednost. Zamena za fruktozu može biti sorbitol, manitol i ksilitol. Meni na taj način može sadržati recimo integralno testo uz dodatak suvog voća, meda, ječmenog slada, orašastih plodova i sl. (Gagić i sar., 2011).

Uvođenje niskomskih ili tzv. „light“ proizvoda postalo je neophodno, jer trans-masne i zasićene masne kiseline u ishrani već imaju loš imidž, a i nauka tvrdi da su nezdrave. Činjenica je da na tržištu postoji puno proizvoda sa nižim procentom masti ili čak bez masti. Međutim, to ne znači da je ta hrana dijetalna, jer mnogi takvi proizvodi sadrže velike količine ugljenih hidrata. Uzimajući u obzir da medicinski stručnjaci stalno upozoravaju koliko je važno uključiti u ishranu omega 3 i omega 6 masne kiseline, tako i kreatori menija treba da obrate pažnju na ovu činjenicu i odaberu namirnice koje sadrže ove komponente (hladno ceđena ulja lana, bundeve, susama i sl., kao i različite vrste riba, kao što su skuša, haringa, losos, sardela, sardina, jezerska pastrmka ili tuna) (Gagić i sar., 2013).

Jela bez glutena su najsavremeniji trend za restorane koji žele da obrate pažnju na ljude koji pate od poremećaja po nazivu celijakija ili glutenska intolerancija. Gluten je protein koji se nalazi u nekim vrstama žitarica (pšenica, raž, ječam) (Barbarić, 2008). Jedno kanadsko istraživanje bilo je usmereno na 2.681 ljudi koji imaju ovu bolest i 54% njih je izjavilo da izbegavaju odlazak u restorane. Posle pitanja šta je to što bi učinilo njihov kvalitet života boljim, skoro polovina njih (49%) je odgovorila da bi to bila ponuda bezglutenskih jela u restoranima (Rashid, 2005).

Uvođenje vegetarijanskih i veganskih jela postaje sve češća praksa u mnogim restoranima. Ljudi postaju vegetarijanci i vegani iz mnogih razloga: zdravstveni problemi, versko uverenje, zabrinutost za dobrobit životinja, upotreba antibiotika i hormona u ishrani stoke, očuvanje životne sredine itd. Vegetarijanstvo i veganstvo je postalo privlačnije i pristupačnije, zahvaljujući celogodišnjoj dostupnosti svežih proizvoda biljnog porekla, većem izboru vegetarijanskih i veganskih restorana i sve većem uticaju različitih kulinaarskih kultura, koje ne koriste meso u ishrani. Strogo govoreći, vegetarijanci su ljudi koji ne jedu meso, živinu i morske plodove. Međutim, šire gledano, postoji klasifikacija koja uključuje sledeće grupe:

- *Vegani* - ne jedu meso, živinu, ribu i sve proizvode dobijene od životinja, uključujući jaja, mlečne proizvode i želatin.
- *Lacto-ovo vegetarijanci* - ne jedu meso, živinu i ribu, ali jedu jaja i mlečne proizvode.
- *Lacto vegetarijanci* - ne jedu meso, živinu, ribu i jaja, ali konzumiraju mlečne proizvode.
- *Ovo vegetarijanci* - ne jedu meso, živinu, ribu i mlečne proizvode, ali jedu jaja.
- *Delimični vegetarijanci* - izbegavaju meso, ali mogu jesti ribu i živinu (Harvard Health: Staying Healthy, 2018) .

Organska hrana predstavlja jedan od najvažnijih trendova u velnes ishrani. Postoje različite sporne definicije oko toga šta je organska hrana. Ministarstvo poljoprivrede Sjedinjenih Američkih Država organsku hranu definiše kao onu koja je „*proizvedena bez pesticida, veštačkog đubriva, genetski modifikovanih sastojaka (GMO), bioinženjeringa i jonizirajućeg zračenja.*“ U medicinskoj literaturi, pak, nema dovoljno jakih dokaza koji podržavaju tvrdnju da je organska

hrana sigurnija ili zdravija od konvencionalne hrane. Iako mogu postojati određene razlike u hranljivoj vrednosti između organski i konvencionalno proizvedene hrane, varijabilna priroda proizvodnje hrane otežava generalizaciju rezultata. Tvrdnje da organska hrana ima bolji ukus nisu generalno podržane naučnim dokazima (Lee i sar., 2013).

Makrobiotička ishrana se sastoji od pet kategorija hrane (za svaku kategoriju je preporučen procenat od ukupne količine konzumiranog jela):

- Integralne žitarice (40%-60%) - smeđi pirinač, ječam, proso, ovas, pšenica, kukuruz, raž, heljda. Koriste se i razni proizvodi od integralnih žitarica, kao što su rezanci, hleb i testenine.
- Povrće (20%-30%) - manje količine sirovog ili kiselog povrća. Poželjno je domaće uzgojeno povrće, koje može biti pripremljeno na razne načine.
- Mahunarke (5%-10%) - kao što su leblebije, leća, tofu itd.
- Redovna upotreba morskih plodova u ishrani.
- Hrana kao što je voće, bela riba, semenke i orašasti plodovi treba da se konzumira nekoliko puta nedeljno.

Michio Kushi, koji je verovatno najpoznatiji svetski zagovornik makrobiotičke ishrane, smatra da makrobiotika predstavlja „*univerzalni stil života kojim se čovečanstvo razvijalo biološki, psihološki i duhovno i kojim ćemo održati naše zdravlje, sreću i mir.*“ Ova definicija pokazuje kako je reč „makrobiotika“ dobila na značaju puno više od samog načina ishrane - makrobiotika je i filozofija i kulturni pokret (Horowitz i Tomita, 2002).

PONAŠANJE POTROŠAČA U VELNES TURIZMU

Postoji relativno malo istraživanja koja su posvećena profilima i motivima takozvanih zdravstvenih odnosno velnes posetilaca. Umesto toga, ranije su istraživanja uglavnom vršena sa fokusom na različite podsektore, kao što su banjski turisti ili duhovni turisti. Iako je, sa jedne strane, korisno utvrditi tipologiju zdravstvenog turizma i turista, autori Dann i Cohen (1996) tvrdili su da se „tipologija zdravstvenog turizma i dalje objašnjava samo heuristički“. Tipologija često služi samo da bi se ukazalo na kolektivne trendove, ne uzimajući u obzir individualna ponašanja i stavove (Sharpley, 1994). Swarbrooke i Horner (1999) sugerišu da tipologiju turista treba kombinovati sa segmentacijom tržišta, kako bi se jasnije razumele potrebe turističkih profila. Ovo može kombinovati geografski, društveno-ekonomski, demografski, psihološki i biološki životni stil.

PROFILI KORISNIKA VELNES USLUGA

Potrošači velnes i spa usluga su svi korisnici kojima je osnovna svrha i cilj putovanja očuvanje vlastitog zdravlja i postizanje dobrog osećaja, tzv. blagostanja (eng. well-beinga). Turisti u velnes turizmu su stalno u potrazi za aktivnostima koje poboljšavaju njihovo zdravlje, a takođe ih i karakteriše osobina da zazuzimaju jasan stav prilikom donošenja odluka (Smith i Puczko, 2009).

Prema različitim motivima korisnika velnes usluga, u narednoj tabeli prikazana je opšta indikacija tipova posetilaca koji koriste velnes usluge i proizvode. Ova klasifikacija pokazuje neke od trendova u različitim regionima sveta.

Tabela 2. Profili korisnika velnes usluga

PROFILI KORISNIKA VELNES USLUGA			
TIP VELNES (PROIZVOD/LOKACIJA)	TIPIČNE AKTIVNOSTI	DOMEN VELNES AKTIVNOSTI	TIPOVI POSETILACA
Tradicionalne banje (npr. Centralna i Istočna Evropa, Japan, Italija)	Kupanje u mineralnim vodama, masaža, sauna, parna soba	Fizički, kurativni, medicinski	Stariji ljudi sa specifičnim bolestima ili pritužbama
Hoteli i dnevna banja (npr. Velika Britanija, SAD, Karibi, Jugoslovena Azija)	Tretmani lepote, relaksirajuća masaža, aromaterapija, jacuzzi	Kozmetika, relaksacija	Posetioci visokih platežnih mogućnosti, poslovni turisti, češće žene
Banje sa izgrađenom rekreativnom namenom (npr. Austrija, Nemačka)	Bazeni, termalne, ali ne i medicinske vode, tematske saune i parne sobe, jacuzzi, fitnes aktivnosti	Fizičko zdravlje, opuštanje, zabava	Skijaši, planinari, parovi, ponekad porodice sa decom
Morski centri i centri za talasoterapiju (npr. Francuska, Izrael, Grčka)	Hidroterapija, inhalacija morskom solju, obloge morskih algi, sunčanje	Fizičko zdravlje, kurativni, kozmetika	Posetioci visokih platežnih mogućnosti, turisti „trećeg doba“
Holistički centri za povlačenje, mir i tišinu (npr. Grčka, Španija, SAD, Australija)	Joga, masaža, kreativne, duhovne i psihološke radionice	Fizičko zdravlje, mentalno, psihološko, društveni, kreativni, duhovni domen	Uglavnom od 35 do 55 godina, verovatnije su žene
Joga centri (npr. Indija, SAD, Kanađa, Evropa)	Joga, meditacija, održavanje	Fizičko zdravlje, mentalno, duhovno	Uglavnom zaposlene žene, starosti 40 godina
Meditacija za povlačenje, mir i tišinu (npr. Tajland, Indija)	Meditacija, post, pevanje	Mentalno zdravlje, duhovni domen	„Baby boomeri“, povratnici, „hipici“
Centri za hodočašće (npr. Španija, Francuska)	Obilazak duhovnih predela, verskih objekata, pešačke ture	Fizičko zdravlje, duhovni domen	Različiti posetioci, uglavnom preko 30 godina starosti
Medicinski centri (npr. Mađarska, Južna Afrika, Indija)	Operacije, kozmetička hirurgija, stomatologija, specijalni tretmani	Fizičko zdravlje, kozmetika	Zapadnoevropejci i Amerikanci za koje je terapija jeftinija u inostranstvu, uglavnom preko 30 godina starosti

Izvor: Smith i Pucsko, 2009

Na osnovu podataka iz Tabele 2, vidi se da postoji veliki broj žena preko 30 godina koje su uključene u aktivnosti velnes programa, relativno malo je muškaraca i mlađih ljudi. Razlozi za to nisu detaljno istraženi, ali, znamo da su žene oduvek bile daleko više zainteresovane za fizičko

zdravstveno stanje, motivaciju, izgled, težinu, negu kose nego muškarci. Ovo se delimično može objasniti na osnovu društvenih očekivanja, mode, pritiska medija i sl., koji ženama nameću da izgledaju bolje. Svakako važi pravilo da žene u današnje vreme češće i redovnije posećuju velnes centre, fitness centre i kozmetičke salone nego muškarci. Prema popularnim psihološkim istraživanjima, žene su, takođe, otvorenije da diskutuju o svojim osećanjima i emocijama na javnim forumima (Gray, 2002). Zbog činjenice da su žene tradicionalno igrale ulogu negovateljica u mnogim porodicama, logično je da je njihova primarna odgovornost za zdravlje i blagostanje članova porodice, na primer, za rukovođenje lekovima i ishranom, kao i ohrabrujućim vežbama i opuštanjem. Iako u današnje vreme mnoge žene rade puno radno vreme i ne mogu posvetiti toliko vremena dajući podršku muževima i deci, kao nekada, i dalje se od njih često očekuje da na neki način održavaju porodicu na okupu i brinu o svojim članovima. Zbog velikih obaveza na poslu i kod kuće, majke imaju vrlo malo vremena za sebe, za svoje slobodne aktivnosti i opuštanje, pa tako nije iznenađujuća činjenica da sve više žena treba specijalističku velnes uslugu i izlazak iz svakodnevnog rasporeda, kako bi izgledale i osećale se bolje.

Za razliku od žena, muškarci preferiraju različite načine opuštanja, a neki od njih se bave sportskim ili fitness aktivnostima. Velnes centri mogu pružati muškarcima svoje usluge, ali u velikom broju slučajeva one imaju drugačiji oblik i predstavljaju programe za opuštanje ili olakšavanje od stresa. Popularne aktivnosti uključuju i masaže, teretane, saune, parne sobe.

Mlađe osobe (od 18 do 25 godina), s druge strane, ne uočavaju prevelike potrebe za dostizanjem blagostanja, jer su često u odličnom fizičkom stanju, trpe relativno malo stresa i imaju manje odgovornosti u poređenju sa ljudima preko 30 godina. Njih ne privlače velnes centri sa uslugama koje podrazumevaju oporavak i lečenje od raznih bolesti ili koje preventivno deluju na očuvanje zdravlja (npr. medicinske banje), ali ni luksuzne banje i kozmetički saloni, jer su obično suviše skupe za njih. Međutim, prema istraživanjima javljaju se brojni slučajevi nastanka depresije kod mladih ljudi od 18 do 25 godina, posebno kod muškaraca u mnogim zapadnim zemljama (Mulholland i Cooper, 2000). Ovo se može pripisati brojnim faktorima, poput pritiska svojih vršnjaka ili pritiska medija da budu atraktivni, bogati i uspešni, što dovodi do gubitka jasne rodne uloge sa rastućom emancipacijom žena, a takođe puno stresa i konkurencije mladi doživljavaju u obrazovanju ili na radnom mestu. Marketinški izrazi za velnes programe su *fitness (fitnes)*, *chilling (hladenje)*, *escape (bekstvo)* ili *fun (zabava)* i oni su dosta atraktivniji kod mladih osoba, pa čak i termin *rehab(rehabilitacija)*, koji je trend među poznatim ličnostima, kojima je potreban detoks nakon što se zadovolje dugoročnim životnim stilom (Smith i Puczko, 2009).

Tipično istraživanje potrošača velnes usluga fokusira se na brojne faktore. Veoma važni su demografski segmenti, kao što su pol, starost, visina prihoda, životna faza, geografski elementi, religijsko opredeljenje ili nivo obrazovanja. Pored toga, psihološki segmenti, kao što su način života, vrednosti, zanimanje, ličnost i hobiji postaju sve važniji za analizu velnes turizma. Takođe, starosna granica određuje motive i pravila ponašanja pojedinaca ili grupa u velnes turizmu. Na primer, mladi ljudi mogu imati relativno malo zdravstvenih problema, nisu opterećeni porodičnim odgovornostima, imaju više slobodnog vremena i više energije. Oni će najverovatnije putovati sa prijateljima koji traže zabavu (npr. u akva parkove), a velnes turizam će doživljavati uživanjem na muzičkim festivalima, ili, u nekim slučajevima, na pešačkim turama sa rančevima u duhovne destinacije (npr. Indija), isprobavajući jogu, meditaciju ili druge prakse koje su povezane sa hipik identitetom. Zaposleni na menadžerskim pozicijama, srednjih godina, imaju vrlo malo slobodnog vremena, jer puno rade i imaju porodične obaveze, ali imaju velike platežne mogućnosti i spremni su da plate kratkoročni odmor i luksuz (npr. dnevne ili vikend banje i masaža) ili kurseve kako da nauče da upravljaju stresom (npr. životni trening). Stariji putnici, ili turisti „trećeg doba“ imaju

manje platežne mogućnosti, ali više vremena i oni imaju najviše zdravstvenih problema. Zbog toga oni sebi mogu priuštiti usluge u medicinskim banjama ili velnes krstarenjima kao najboljem obliku opuštanja (Smith i Puczko, 2009).

MOTIVI KORISNIKA VELNES USLUGA

Postoje različiti motivi za putovanja u velnes i spa centre, a isto tako različiti su i načini i mesta za njihovo zadovoljenje. S jedne strane, kada je reč o turistima koji se odlučuju za putovanja sa velnes programima, a odličnog su zdravlja, njihovi telesni, odnosno fizički motivi se mogu zadovoljiti u različitim banjama, sportskim objektima, prostorima u kojima se pružaju usluge masaže, joge, različite aktivnosti u fitnes centrima i sl. Takođe, motivi za relaksaciju zadovoljavaju se u različitim banjama, ali i u primorskim i planinskim mestima, uz mogućnost korišćenja talasoterapije. Za one turiste koji imaju neke profesionalne motive, koji se mogu zadovoljiti brojnim antistres i neuro-lingvističkim programima, preduzima se rehabilitacija u smislu različitih terapija, oslobađanjem od stresa, redukcijom bola, bavljenjem sportskim aktivnostima, jogom i sl. S druge strane, postoje i brojni hedonistički, misaoni, mistični, duhovni i filozofski motivi koji se mogu zadovoljiti na različite načine: meditacijom, preduzimanjem Tai Chi, Qi Gong i sličnih programa, posetom različitih manifestacija i festivala, učestvovanjem u kreativnim radionicama, preduzimanjem alternativnih terapija kao što su tarot, astrologija i sl., posetom holističkim centrima koji su bazirani na programima samorazvoja i filozofskih razmišljanja, uključivanjem u hodočasničke ture i sl. Postoje takođe i korisnici sa društveno orijentisanim motivima, koji se mogu zadovoljiti uključivanjem u dobrotvorni rad, različita volontiranja i sl. Oni korisnici čije je zdravlje ugroženo, prvenstveno putuju radi lečenja i to im je osnovni motiv (medicinske prirode), a on se najčešće zadovoljava u bolnicama, klinikama, banjama i drugim ustanovama, po preporuci lekara.

Jedan od koncepata koji se koristi u istraživanju turističke motivacije i procesa kupovine je koncept „push-pull“ faktora, odnosno „gurajućih i privlačućih“ faktora, koji je široko prihvaćen u istraživanjima u vezi sa ponašanjem i segmentacijom turista. Ovaj koncept primenjivan je i u ispitivanju turističke motivacije iz oblasti velnes turizma. Konstatovano je da moraju postojati faktori koji motivišu turiste da koriste velnes usluge, ali i realni atributi koji ih privlače u neki takav objekat. Vodeći se ovim konceptom, sprovedeno je istraživanje u Maleziji na osnovu koga su autori Azman i Chan (2010) hteli da istraže motivaciju velnes turista na ovom prostoru. Podatke su prikupljali putem dubinskih intervjuova i zaključili da motivacija velnes turista najviše zavisi od individualnih potreba i stila života, a zatim i od cena i kvaliteta usluga u velnes centrima. Oni su takođe zaključili da su glavni Push faktori velnes turista: bekstvo od svakodnevnice, opuštanje i nagrada nakon napornog rada i oslobađanje od stresa. Kao Pull faktore navode: fizički izgled velnes centra odnosno ambijent i dekoraciju, zatim pristupačnost, ponudu tretmana i profesionalizam osoblja.

Ne samo putem metode push i pull faktora, vršena su i druga istraživanja na ovu temu. Chen i saradnici (2008) sprovedli su istraživanje u jednom velikom velnes centru na Tajvanu, gde je bilo uključeno 506 posetioaca. Studija je pokazala da su opuštanje, traganje za aktivnostima, rekreacije i uživanje u prirodi prva četiri faktora motivacije. Među tim motivima, relaksacija je primarni motivator. Jedno od istraživanja koje su sprovedli Mak i Wong (2007) pokazuje osnovne faktore koji motivišu posetioce Hong Konga da tragaju za spa iskustvom. Ovo istraživanje je dobilo ukupno 302 odgovora. Motivacioni faktori: "relaksacija i olakšanje", "bekstvo", "samonagrađivanje" i "zdravlje i lepota" su bili najvažniji faktori koji motivišu posetioce da dođu u velnes centar. S druge strane, postoje studije koje integrišu zdrav način života u ponašanje turista

na putovanju, pa tako Gonzalez i Bello (2002) pokazuju da postoji jaka zavisna veza između ponašanja turista na putovanju i njihovog načina života. Slično tome, studija koju je sproveo Hallab (2006) o zdravu orijentisanom načinu života, a u oblasti putovanja i turizma, pokazuje da je veza između zdravih životnih navika američkih građana i njihovih karakteristika na putovanju u vezi sa turističkim motivacionim faktorima i sociodemografskim karakteristikama.

Na temu motivacije turista u velnes turizmu, rađeno istraživanje na području Slovenije, tačnije istraživani su motivi posete korisnika usluga u velnes centrima odabranih hotela u Sloveniji. Kao najvažniji motivi izdvojili su se: aktivnosti oslobođene od napora (ne raditi ništa), unapređenje kvaliteta života i relaksacija. Ovi rezultati se u velikoj meri poklapaju sa većinom istraživanja na ovu temu. Upoređivanjem podataka o tome koliko turisti poštuju smernice zdravog života sa motivima dolaska u velnes centar, došlo se do zaključka da postoje mnoge pozitivne korelacije između ova dva domena, pogotovo između navika kao što su zdrava ishrana i vežbe i motiva relaksacije. Rezultati istraživanja su takođe pokazali da postoje izvesne razlike u odgovorima ispitanika u zavisnosti od grupa kojima pripadaju, odnosno u zavisnosti od pola, starosti, zanimanja, prihoda. Tako je npr. motiv aktivnosti oslobođene od napora (ne raditi ništa) mnogo izraženiji kod žena nego kod muškaraca, dok je s druge strane motiv rekreacija najjači kod mlađih osoba, do 20 godina starosti. Isto tako ispostavilo se da su osobe sa najnižim novčanim prihodima mnogo više motivisane mogućnošću za druženje i učenje novih stvari, nego oni sa većim primanjima (Rančić i sar., 2016).

Većina velnes turista ima motivaciju da optimizuje svoju fizičku formu i mentalno zdravlje. U zavisnosti od njihovih ličnih afiniteta, motivi mogu biti oslobađanje od stresa, odmor i opuštanje, duhovno iskustvo, boravak u prirodi, samorazvoj, upoznavanje ljudi istog mišljenja i formiranje zajednica, emotivni ili kreativni motivi i sl. (Smith i Puczko, 2009).

Slavka Gojčić (2011) jedan od najistaknutijih stručnjaka za velnes turizam u Sloveniji, navodi sledeću klasifikaciju motiva korisnika velnes usluga:

- telesni (fizički) motivi – obnavljanje i jačanje telesnih sposobnosti, očuvanje telesnog zdravlja, oporavak posle bolesti;
- mentalni (psihički) motivi – poboljšanje mentalnih sposobnosti, iskustvo, mentalna ravnoteža;
- društveni motivi – društveni kontakti, promena svakodnevnog načina života;
- kulturni motivi – upoznavanje drugih predela i ljudi upoznavanje prirode i kulturnog nasleđa, religioznost, dodatno obrazovanje;
- statusni i prestižni motivi – želja za priznavanjem.

Za većinu velnes turista, postoje emocionalne potrebe koje pokreću želju za određenim vrstama iskustava na putovanju, koje će poneti sa sobom prilikom odlaska kući. U Tabeli 3 prikazano je koji su to emotivni „okidači“ koji pojedince navode na preduzimanje putovanja sa velnes programima.

Tabela 3. Emocionalni okidači koji pokreću velnes turiste

EMOCIONALNI OKIDAČI VELNES PUTOVANJA		
EMOCIONALNI OKIDAČI	CILJ PUTOVANJA	ISKUSTVA KOJA SE NOSE KUĆI
„Moj život nema smisla“	Učenje i pronalaženje smisla života	Samoobnavljanje i razvijanje svesti o smislu života
„Imam životni cilj, ali sam se izgubio“	Detoksikacija, poboljšati fizičko zdravlje i duhovnost	Samoobnavljanje i napredak prema cilju
„Istrošen sam svakodnevnim životom“	Ispuniti svoje potrebe	Samoobnavljanje kroz poboljšano blagostanje
„Moj odnos sa partnerom je istrošen i ugrožen svakodnevnim životom“	Da oboje učestvuju u svom odnosu	Obnovljena i poboljšana veza
„Trebam mi nagrada/proslava“	Prepuštanje sebi	Poboljšano samopouzdanje

Izvor: Smith i Puczko, 2009

Autori Smith i Puczko (2009) navode faktore koji su uticali na razvoj velnes turizma. Ovi faktori su tipični za zapadno društvo, ali se zadnjih godina javljaju i u zemljama tranzicije:

1. Potraga za zajedništvom

U savremenom društvu, zajednica je sve više udaljena i razdvojena. Sve veći je broj usamljenih ljudi, kao i veliki broj žena koje su usmerene samo na karijeru. Iz tog razloga se beleži pad broja dece u razvijenim evropskim državama, dok je broj razvoda u porastu. U azijskim zemljama još uvek se vrednuje zajedništvo, dok je u evropskim društvima prisutna nezavisnost i individualnost. S druge strane, globalizacija je dovela do novog značenja zajednice, čak su realne zajednice negde zamenjene virtuelnim. Bez obzira na to, depresija i samoća su ipak veoma prisutne u savremenom društvu, s tim što se često potiskuju, međutim psiholozi tvrde da veliki procenat ljudi ima potrebu za pripadnošću i sigurnošću. Mnogi velnes sadržaji, kao što su holistički centri, joga utočišta i sl., svojim korisnicima pružaju mogućnosti da zadovolje potrebu za zajedništvom. Gosti se u velnes centrima socijalizuju putem različitih aktivnosti. Nekim osobama, pogotovo starijim, puno znači i samo poznanstvo i razgovor sa drugima.

2. Opsednutost sobom

Nasuprot umanjuju koncepta zajedništva, došlo je do povećanja opsednutosti sobom, najviše zbog medija i novih tehnologija. Ovu pojavu karakteriše preopterećenost spoljašnjim izgledom, oblačenjem, zatim velika potrošnja ili opsednutost poznatim ličnostima. Praktično dolazi do sukobljavanja između fokusiranosti na spoljašnji izgled i potrage za unutrašnjim mirom. Sindrom obožavanja slavni ličnosti posebno je karakterističan za Severnu Ameriku. To se može tumačiti kao bekstvo od svakodnevnog života, ali s druge strane može doći do stvaranja nezdrave slike o sebi, što čak može da rezultira i poremećajem, kao što je npr. anoreksija.

3. Fitnes i sport

Prema statističkim podacima, generalno gledano, gojaznost u svetu beleži porast. Ovo se naročito odnosi na SAD i Veliku Britaniju. Upravo zbog ove pandemije gojaznosti, sve veća je potreba za dijetalnom ishranom i fizičkim aktivnostima. Takođe i poslovni ljudi, koji puno vremena provode na poslu i nemaju previše slobodnog vremena za rekreaciju, često odlaze u velnes centre upravo sa ovim ciljem. Iz ovih razloga, mnogi velnes centri uključuju fitnes i grupne vežbe, kao obavezan deo svog programa.

4. Slobodno vreme

Poslovni ljudi koji previše vremena provode na poslu imaju novca, ali nemaju slobodnog vremena. Ovakvih primera je sve više, pogotovo u zapadnom društvu. Ovakva situacija pogotovo je karakteristična za zaposlene žene, koje su istovremeno i majke. Zato su u porastu kraća a češća putovanja, tzv. produženi vikendi, koje ljudi vrlo često koriste za odlazak u velnes centar.

5. Uticaj medija

Termin „wellness“ se u medijima koristi u različite promotivne svrhe. Kao velnes proizvodi i usluge označavaju se kozmetički preparati, kolači, časopisi, čak i perionice automobila. Velnes izleti i putovanja se često dodeljuju kao nagrade u raznim igrama na sreću. Ljudi imaju najrazličitije asocijacije na pomen reči velnes. Upravo ovo medijsko skretanje pažnje na termin velnes pozitivno utiče na popularnost velnes centara, jer se mnoge osobe iz tog razloga odlučuju na odlazak u velnes centar ili će recimo radije otići u hotel sa velnes centrom, nego u hotel bez velnes centra.

VELNES TURIZAM U SLOVENIJI

Slovenija je zemlja koja ima veoma povoljan geografski položaj. Nalazi se na kontaktu različitih prirodnih celina, te poseduje mnoštvo različitih prirodnih motiva. Upravo velika raznolikost predela i laka dostupnost Slovenije uticale su na to da ova zemlja ima mogućnost za razvoj različitih oblika turizma. Jedan od razvijenijih upravo je banjski turizam i to sve više u vidu modernog oblika velnes turizma. Ova vrsta turizma nije se slučajno razvila u Sloveniji, a posebno kada se radi o istočnom delu ove zemlje. Prostor koji je nekada bio pod Panonskim morem danas je bogat termalnim izvorima, a Rimljani su bili prvi koji su koristili njihovo blagotvorno dejstvo. U srednjem veku, plemići iz svih krajeva Evrope dolaze u slovenačke terme nastavljajući praksu Rimljana (Kolar, 2010).

RAZVOJ ZDRAVSTVENOG I VELNES TURIZMA U SLOVENIJI

Na teritoriji Slovenije koristili su se termalni izvori još u doba Rimskog carstva (Rimske Toplice, Laško, Dobrna, Rogaska Slatina). U banji Dobrna pronađen je kamen zahvalnosti jednog rimskog poslanika, dok se Dolenjske Toplice pominju još 1228. godine u dokumentima Henrika Istarskog. Isceliteljsku moć spominje još Valvazor, a kasnije i pesnik Anton Aškerc. Pred kraj 19. veka, svuda u Evropi, pa i u Sloveniji, banje su postale središta kulturnih i društvenih događaja.

Šezdesetih godina 20. veka broj gostiju u slovenačkim banjama počeo se naglo povećavati. Bilo je sve više gostiju čiji je boravak plaćan iz socijalnih fondova. Međutim, 1965. godine došlo je do promene zakona, čime je ukinuto pravo na zdravstvenu zaštitu te vrste. Zbog toga je u narednom periodu broj gostiju opao. Ovaj zakon podstakao je banje da razmišljaju o drugim ciljnim grupama gostiju. Na taj način, slovenačka prirodna lečilišta počela su se probijati i na domaće i na strano tržište (Gojčić, 2005).

Slovenačke banje imaju razvijenu infrastrukturu, dobru saobraćajnu povezanost i blizu su važnih turističkih tokova između Alpa i Sredozemlja. Prednost njihovih banja je i činjenica da sadrže gotovo 20% smeštajnih kapaciteta zemlje. Od svih bivših jugoslovenskih republika, Slovenija je najkonkurentnija u banjskom turizmu. Usmerenost Slovenije ka ovom vidu turizma je razumljiva, jer gledano statistički ovaj vid turizma je, i pored krize, par godina unazad imao konstantan rast u prometu.

Slovenija ima 87 termalnih izvora i spada u države koje su najbogatije prirodnim i veštačkim izvorima upotrebljive vode. S obzirom na veličinu Slovenije, svrstavamo je u termalno razvijene države, kao što su recimo Mađarska, Island i Japan. U Sloveniji je tradicija zdravstvenog turizma veoma duga. Zdravstveni turizam zapravo predstavlja najvažniji segment slovenačkog turizma, jer u proseku privređuje četvrtinu godišnjeg prihoda (Rumbak, 2010). Primera radi, 2016. godine najviše noćenja je bilo u banjskim mestima, od toga je bilo 1.744.708 domaćih turista, što je 45,5% svih domaćih turista, i 1.420.853 stranih turista, što je 19,5% svih stranih turista u Sloveniji. U banjskim mestima je 2016. godine bilo 22.436 raspoloživih kreveta, što iznosi 17,2% svih ležaja u celoj Sloveniji. Najviše stranih turista u 2016. godini bilo je iz Italije (17,8% ih je prenoćilo u banjskim mestima), Austrije (42% ih je prenoćilo u banjskim mestima), Nemačke (15% njih je bilo u banjskim mestima) i Hrvatske (32% njih je bilo u banjskim mestima). Godine 2016. broj noćenja u banjama porastao je za 1,9% (Turizem v številkah 2016; 2017).

Zdravstveni turizam smatra se jednom od profitabilnijih grana turizma, s obzirom na to da gosti u banjskim mestima ostaju relativno dugo. Međunarodni velnes i spa turistički monitor za period 2014-2015., koji sadrži podatke iz 56 zemalja, pokazuje da 6% domaćih posetilaca provode u banji dva dana, 19% tri dana, 4% četiri dana, 4% pet dana, 4% od šest do osam dana, 6% od devet do jedanaest dana, 4% od dvanaest do petnaest dana, 2% šesnaest ili više dana, što iznosi ukupno 38% svih domaćih posetilaca. Kod stranih turista taj procenat je još veći, jer 4% posetilaca provode u banji dva dana, 6% četiri dana, 4% pet dana, 8% od šest do osam dana, 13% od devet do jedanaest dana, 9% od dvanaest do petnaest dana i 4% šesnaest i više dana, što ukupno predstavlja 44% svih stranih turista (Dimitrovski i Todorović, 2015).

ZAJEDNICA SLOVENAČKIH PRIRODNIH LEČILIŠTA

Pod zajedničkim brendom *Slovenačka prirodna lečilišta* okupilo se 15 lečilišta u najvažnijim banjskim turističkim područjima, od kojih neki imaju vekovnu tradiciju i iskustvo u balneologiji, klimatologiji i talasoterapiji. Ispunjavanjem zahtevnih kriterijuma za sticanje statusa državno verifikovanog lečilišta, stiču takođe i pravo na uključivanje u javnu zdravstvanu mrežu Slovenije. Većina slovenačkih prirodnih lečilišta je u istočnoj Sloveniji, a dva su na primorju. Zajednica zagovara i ostvaruje poslovne interese pojedinih članova i banjskog turističkog proizvoda kao celine (Horvat, 2014).

Zajednici slovenačkih prirodnih lečilišta pripadaju sledeća lečilišta: Terme Dobrna, Terme Olimia Podčetrtek, Thermana Laško, Zdravilišče Radenci, Terme 3000 Moravske Toplice, Talaso

Strunjan, Terme Čatež, Terme Portorož, Terme Dolenjske Toplice, Terme Zreče, Terme Ptuj, Medical center Rogaška, Terme Topolšica, Terme Lendava, Terme Šmarješke Toplice.

Zajednica slovenačkih prirodnih lečilišta 2013. godine uspela je da ostvari 2.757.000 noćenja od ukupno 3.018.115 noćenja u svim banjama Slovenije. Zatim treba napomenuti da je 31,5% svih noćenja u Sloveniji ostvareno upravo u banjskim mestima, od čega je 18% svih stranih noćenja u zemlji. *Zajednica slovenačkih prirodnih lečilišta* ima 13.570 ležajeva (58% u hotelima) i sva banjska mesta ukupno imaju 22.399 ležajeva (49% u hotelima). U 2013. godini 42,4% noćenja ostvareno je od strane inostranih gostiju, prosečni period je bio 3,98 dana (prosek za domaće goste je bio 2,19 dana), a popunjenost hotela bila je oko 60. Prvih 5 država po broju noćenja u banjama Slovenije su Austrija, Italija, Rusija, Nemačka i Hrvatska, koje zajedno čine 70% stranih noćenja (Strategija razvoja in trženja slovenskih naravnih zdravilišč 2015-2020, 2014).



Slika 2. Logotip Zajednice slovenačkih prirodnih lečilišta

Izvor: *Slovenia Terme: Terme in Zdravilišča*, 2018

S obzirom na trenutni status, resurse i trendove na globalnom i evropskom tržištu zdravstvenog i velnes turizma, slovenačka banjska ponuda u *Zajednici slovenačkih prirodnih lečilišta*, podeljena je u šest ključnih proizvoda (Strategija Skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč, 2014):

1. Zdravstveni turizam u banjama;
2. Medicinski velnes;
3. Selfnes;
4. Termalni odmor i zabava na vodi;
5. Pripreme sportista;
6. Poslovni sastanci.

Dominantan motiv dolaska u slovenačke prirodne banje je termalni odmor - kupanje u termama, zabava na vodi, velnes i aktivni odmor (ukupno 70% posetilaca). Zdravstveni turizam i medicinski velnes (preventivni programi) predstavljaju motive za samo jednu petinu posetilaca, dok ostali proizvodi predstavljaju (npr. sportske pripreme, selfnes itd.) još uvek jako nizak procenat dolazaka (Strategija skupnosti slovenskih naravnih zdravilišč, 2014).

PONUĐA VELNESA NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU SLOVENIJE

Savremeni velnes centri u Sloveniji, koji funkcionišu po različitim principima balneologije, klimatologije i talasoterapije, osim što su tradicionalno najviše zastupljeni u banjanskim mestima, sve više se javljaju i u hotelima planinskog, primorskog, pa čak i gradskog tipa, gde se pak primenjuju različite moderne metode lečenja i relaksacije. Tako u Sloveniji, pored dobro poznatih velnes centara u banjanskim mestima (Radenci, Laško, Rogaška Slatina itd.) postoje i oni na planinama, kao što je Pohorje, zatim u primorskim mestima, poput Portoroža, ali i u gradovima, kao što je Ljubljana ili Maribor.

Pojam velnesa se u Sloveniji uglavnom vezuje za zdravstveni turizam. Najviše je zastupljen u područjima koja već imaju bogatu istoriju u zdravstvenom turizmu. Većina ljudi u Sloveniji, kada čuje reč velnes, prvo pomisli na termalna lečilišta, odnosno banje. Još uvek je mali procenat onih koji su svesni činjenice da je velnes zapravo stil života, koji podrazumeva zdravu ishranu, fizičke aktivnosti, mentalne aktivnosti itd (Gojčić, 2005). Ipak, zadnjih godina slovenačke banje doživele su veoma brz razvoj na području velnes programa.

Na slovenačkom turističkom tržištu pojam velnes prvi put se pojavio 2002. godine i to u katalogu Turističke organizacije Slovenije. Iako znamo da velnes ponudu čine četiri glavna faktora i to: zdrava hrana, fizičke aktivnosti, mentalne aktivnosti i opuštanje, programi slovenačkih velnes centara najviše su usredsređeni na telesne aktivnosti i do neke mere zdravu hranu.

Filozofija velnesa se, kao i svuda u Evropi, takođe i u Sloveniji pojavila najpre u turizmu i to uglavnom kao dodatna ponuda u banjama. Za razliku od Evrope, u Americi se međutim velnes smatra za stil života. Pored lečilišta (banja), velnes se postepeno počeo uvoditi i u hotele viših kategorija, posebno na slovenačkoj obali. U početku je ponuda bila usmerena uglavnom na područja telesna aktivnost i zdrava ishrana. Tokom godina, sticanjem iskustva, ponuda se počela širiti i na područja mentalne aktivnosti i opuštanje. Tako su počeli pokrivati sva četiri područja velnesa.

Velnes turizam pokazao se kao veoma pogodan oblik turističke ponude izvan letnje sezone, pogotovo na slovenačkom primorju, a takođe i izvan zimske sezone u alpskom delu Slovenije. Na velnes turizam ne utiču sezonske oscilacije, jer je na raspolaganju tokom čitave godine.

Prirodni banjanski kompleksi u Sloveniji zadnjih godina aktivno uključuju velnes programe u svoju ponudu, čime dolaze do novih ciljnih grupa gostiju. Pri tome, naglašavaju svoje prednosti kao što su: dogogodišnja tradicija na području lečenja i rehabilitacije pomoću prirodnih lekovitih resursa, termalno – rekreacijski programi, gde intenzivno uključuju i strane oblike ponude (finska sauna, tursko kupatilo, tajlandska masaža, indijska ajurveda itd.), medicinski programi za očuvanje i jačanje zdravlja (Gojčić, 2005).

ZNAČAJNA ULOGA VELNESU U HOTELSKOJ PONUDI SLOVENIJE

Velnes ponudu čine četiri glavna područja i to: telesne/fizičke aktivnosti, zdrava ishrana, mentalne/duševne aktivnosti i opuštanje/relaksacija (Gojčić, 2005).

Telesne aktivnosti

Svaka telesna aktivnost je uvek dobrodošla. Nakon opterećenja telo postaje jače i otpornije, poboljšava se mentalno stanje osobe, pospešuje se pravilno funkcionisanje biohemijskih i psiholoških procesa u organizmu. Fizičke aktivnosti donose brojne koristi kao što su: bolje zdravlje, poboljšana vitalnost, kontrolisana telesna težina, jači mišići i kosti, manja podložnost bolestima,

veće samopouzdanje. To omogućavaju: trening izdržljivosti (koristan za rad srca i cirkulaciju), trening snage (jača i povećava mišiće), trening brzine (povećava sposobnost za brzo kretanje), trening usaglašenosti (kretanje postaje precizno, pouzdano i koordinirano), trening pokretljivosti (mišići i zglobovi postaju fleksibilniji).

Pored unutrašnjih sadržaja, u hotelskoj ponudi se mogu naći i neke spoljne aktivnosti koje održavaju fizičku spremnost, kao što su, na primer, trčanje, nordijsko hodanje, biciklizam, razne borilačke veštine. U hotelima sa bazenskim kompleksima nude se plivanje i vežbanje, obično pod vodstvom jednog od zaposlenih. Testovi koji pomažu da se utvrdi nivo fizičke sposobnosti takođe su dobrodošli kao dodatna ponuda fitnesa u hotelima.

Zdrava ishrana

Ljudski organizam nema potrebu za određenom hranom, već za hemijskom energijom i za vitalnim hranljivim materijama. Uravnotežena ishrana sadrži neophodne hranljive materije u takvim količinama i proporcijama, koje osiguravaju najbolje funkcionisanje tela. Sa pravilnom može se održati i jačati zdravlje, sprečiti bolest i poboljšati ili čak izlečiti stanje bolesti. Organizmu treba obezbediti sve potrebne vitalne hranjive sastojke, a to su: vitamini, minerali, esencijalne amino kiseline, esencijalne masne kiseline itd.

Zdrava ishrana mora zadovoljiti mnoge zahteve, od higijenske ispravnosti do prilagođavanja ljudskom ukusu i navikama. Telu je potrebna raznovrsna, mešovita ishrana, ali nažalost većina ljudi jede nepravilno - jednolično. Upravo tog velikog značaja zdrave i bezbedne ishrane treba da budu svesni zaposleni, koji u hotelskim restoranima sastavljaju jelovnike za svoje goste. Zapaža se da se na području pravilne ishrane u hotelima ne ulaže dovoljno truda, jer samo u pojedinim hotelima možete pronaći pravi zdravo uravnotežen jelovnik.

Mentalne aktivnosti

S obzirom na sve stresniji život i svakodnevna opterećenja, mentalne aktivnosti su nezaobilazni deo velnes ponude. To su aktivnosti i terapije koje ispunjavaju ljude, tačnije pomažu u uspostavljanju harmonije između tela i duha. Pored terapija, postoje i zdravstveni i drugi oblici obrazovanja i samoobrazovanja, zatim razgovori, kulturna ponuda, mogućnost učestvovanja u kulturnim događajima, odlazak u pozoriša, muzeje i galerije. Zapravo, svaka aktivnost u životu, kojoj ljudi pristupaju kako bi upoznali i saznali nešto novo, zove se mentalna aktivnost (tu uključujemo i koncerte, književne večeri, izložbe, kao i aktivnosti za oslobađanje sopstvene mašte i kreativnosti - ručni rad, slikanje, kuvanje) i stoga može biti integralni deo velnes programa.

Opuštanje/Relaksacija

Opuštanje ili relaksacija je oblik opstrukcije stresa. Generalno, metode za opuštanje mogu se podeliti u pet grupa: vežbe disanja, opuštanje mišića, pravilno držanje, masaža i koncentracija. Među najpoznatijim tehnikama relaksacije su joga, meditacija, aktivna relaksacija mišića i autogeni trening.

Pittroff (2004) navodi da stres može biti i prijatan. Puls se povećava, tako da se oseća čak i u kosi, ruke postaju vlažne i disanje je teže. Na taj način telo govori da je vreme da napadnete ili bežite. Priroda se pobrinula da stres podstiče i telo i dušu. Povremeni stres podiže otpornost: telo postaje otpornije na razne infekcije. S druge strane, stres u većim količinama ubija. Svetska zdravstvena organizacija smatra da je stres najveći problem 21. veka.

U hotelima postoje razne mogućnosti za smanjenje stresa, pre svega kroz dobru uslugu i profesionalnost zaposlenih. Oslobođanje od stresa postiže se i opuštanjem u kupkama, bazenima, hidromasažnim kadama itd. Masaža takođe uklanja efekte stresa, tako što dovodi do opuštanja nerava u telu (Gojčić, 2005).

PREDLOG ZA ODREĐIVANJE MINIMALNIH STANDARDA ZA PONUĐAČE VELNES A U SLOVENIJI

U Sloveniji još uvek ne postoje, zakonski određeni, minimalni standardi za ponuđače velnesa i zato dolazi do poteškoća prilikom nadzora kvaliteta pružanja velnes usluga. Takvi kriterijumi trebali bi biti obavezni i usvojeni u obliku pravilnika ili uputstava od strane nadležnog ministarstva (Gojčić, 2005). Okvirni standardi, koje bi trebao da ispuni tipičan ponuđač velnesa u Sloveniji, pored temeljne kategorizacije turističnih smeštajnih objekata, trebali bi imati ponudu zasnovanu na osnovama velnesa i to na područjima telesne aktivnosti, zdrave ishrane, mentalne aktivnosti i opuštanja (Veseljak i sar., 2004).

Telesne aktivnosti:

- ponuda bazena (termalni, terapijski, tematski, avanturistički), koja uključuje zatvorene i otvorene bazene sa raznim vodenim atrakcijama, uključujući takođe i raznovrsne saune, turska kupatila, sobe za odmor itd.,
- velnes centar za rekreaciju, opuštanje i regeneraciju, koji uključuje teretanu i druge sportske aktivnosti u objektu ili okolini, sportsku animaciju itd.

Zdrava hrana:

- raznovrsna ponuda uravnotežene, sveže pripremljene i lake hrane,
- ponuda vegetarijanskih jela,
- nutricionista (dijetetičar) – stručnjak za ishranu, koji daje savete gostima.

Mentalne aktivnosti:

- večernja animacija, kulturni događaji, vođeni kraći i duži izleti po okolini,
- obrazovanje, različiti kursevi,
- interaktivna predavanja, prezentacije, škola emotivne inteligencije.

Opuštanje/relaksacija:

- svakodnevna aktivna relaksacija (vođena),
- bar jedan alternativni tip terapije opuštanja.

Ostala područja:

- odgovarajuća lokacija (mir, prirodno okruženje, kulturno i istorijsko nasleđe),
- savetnik za velnes odnosno velnes trener,

- testiranje i praćenje kvaliteta (redovno anketiranje gostiju, redovna obuka za menadžere i ostale zaposlene),
- ekološki prihvatljivo upravljanje hotelom (štednja energije i vode, rukovanje otpadom, bezopasna sredstva za čišćenje),
- širok spektar zdravstvenih usluga u banjama ili hotelima, koje mogu biti dodatak osnovnoj velnes ponudi u vidu medicinskog velnesa,
- mogućnost angažovanja stručnjaka iz okoline (lekari, sportski treneri, nutricionisti itd.)
- zaposleni moraju da veruju i žive po principima velnesa,
- osnovni programi za negu lepote (Gojčič, 2005).

ZELENA ŠEMA SLOVENAČKOG TURIZMA (SLOVENIA GREEN)

Jedna od vrlo bitnih dimenzija velnesa jeste ekološki velnes, koji podrazumeva ekološku osvešćenost i zaštitu životne sredine. Iz tog razloga se ugostiteljski objekti, koji nude velnes program, sve više trude da zadovolje i ovaj veoma važan princip velnes filozofije. Slovenija je turistička destinacija koja strateški vrlo uspešno realizuje kombinovanje eko turizma sa velnes turizmom.

U cilju promovisanja implementacije zelenog turizma, Slovenija je razvila „Zelenu šemu slovenačkog turizma“ (SLOVENIA GREEN). „Zelena šema slovenačkog turizma“ je slovenačka nacionalna organizacija za sertifikaciju sa brendom SLOVENIA GREEN, koja:

- objedinjuje sva delovanja na području održivog razvoja turizma Slovenije,
- destinacijama i pružaocima turističkih usluga nudi konkretne alate za ocenu i poboljšanje održivog razvoja,
- putem brenda SLOVENIA GREEN promoviše ekološku osvešćenost.

Turistička organizacija Slovenije se obavezala na održivi razvoj sa nacionalnom strateškom orijentacijom, čineći tako važne korake ka održivijem razvoju cele zemlje. Turistički provajderi i destinacije sve više "prelaze" na održivi, odnosno zeleni razvoj.

„SLOVENIA GREEN DESTINATION“ je znak Zelene šeme slovenačkog turizma, koji dodeljuje Turistička organizacija Slovenije. Dobijaju ga destinacije koje uspešno obave evaluaciju prema globalnim kriterijumima GDS-a (Green Destinations Standard). U zavisnosti od dobijenog broja bodova dobijaju bronzanu, srebrnu ili zlatnu oznaku SG Destination (Ljubljana, Kamnik, Rogla, Laško, Kranjska Gora, itd.).

„SLOVENIA GREEN ACCOMMODATION“ je znak Zelene šeme slovenskog turizma, koji dodeljuje Turistička organizacija Slovenije. Dobijaju ga turistički smeštajni objekti koji već imaju jedan od postojećih ekoloških sertifikata, potvrđenih od strane Zelene šeme slovenačkog turizma (EU Marjetica, Travelife, TourCert, Green Globe, Bio hotels, Green Key). Slovenija ima 23 takva objekata (Hotel Park Laško, Terme Snovik, Turistička kmetija Urška, Terme Dobrna, itd.). Velika većina ovih objekata, čak 17 njih, poseduje znak EU Marjetica (Zelena shema slovenskega turizma, 2018).

Agencija za zaštitu životne sredine Republike Slovenije je institucija koja na nacionalnom nivou priznaje organizacijama i njihovim proizvodima ispunjavanje ekoloških standarda prema kriterijumima Evropske Unije dodelom ekološke oznake Ecolabel ili EU Marjetica (Slika 3). Ekološka oznaka Evropske unije (Ecolabel odnosno Eko Marjetica) je veoma zanimljiv instrument

za osiguranje zaštite životne sredine, koji je dobrovoljan i tržišno zasnovan. Znak odlikuje proizvode i kompanije odnosno objekte, koji zadovoljavaju visoke ekološke standarde (Evropski znak za okolje, 2018).



Slika 3. Ecolabel - EU Marjetica

Izvor: European Commission: Environment, 2018

Kao što je već napomenuto, mrežu „SLOVENIA GREEN ACCOMMODATION“ trenutno čini 23 ugostiteljskih smeštajnih objekata, od kojih čak 13 nudi neki vid velnes programa. Uglavnom su to hoteli sa velnes centrom. Jedan takav pozitivan primer je Hotel Thermana Park Laško, ekološki odgovorna kompanija, sa eko brendom EU Marjetica. Pridobijanjem ovog znaka pokazali su da ispunjavaju visoke ekološke standarde za uštedu energije i drugih prirodnih resursa i smanjenje zagađenja vazduha i okoline. EU Marjetica velnes hotelu Park Laško donosi konkurentsku prednost, ali ga istovremeno obavezuje na trajnu strategiju zaštite životne sredine.

POJAM BLAGOSTANJA (ENG. WELL-BEING) U TURIZMU

Koncept velnesa ima istoriju zasnovanu na terapiji i lečenju, a pored medicinske ima i duhovnu i versku konotaciju (Voigt i Pforr, 2014). Termin velnes je definisan kao sredstvo za uspostavljanje blagostanja, zbog čega je turistička industrija usvojila ovaj izraz. Velnes je tako postao zajednička ideja u društvu, koju često koriste mediji i promoteri, kako bi promovisali moderne proizvode i usluge koji služe za postizanje blagostanja. Blagostanje je na početku bilo deo sociologije i filozofije, a istraživanja su se tokom vremena proširila na discipline poput psihologije, medicine i ekonomije. Studije turizma su se više fokusirale na blagostanje u poslednjih nekoliko decenija, kako iz teorijske, tako i iz metodološke perspektive.

POJAM I DEFINICIJA BLAGOSTANJA (ENG. WELL-BEING)

U literaturi ne postoji jedna univerzalno priznata definicija blagostanja (Dodge i sar., 2012), zbog toga što se način na koji se shvata koncept blagostanja razlikuje kod disciplina kao što su: filozofija, teologija, sociologija i ekonomija (Voigt, 2017). Definicija koju su formirali Dodge i saradnici (2012) fokusira se na potrebu za ravnotežom: *stabilno blagostanje (eng. well-being) je kada pojedinci poseduju psihološke, socijalne i fizičke resurse, kojima treba da zadovolje određene psihološke, socijalne i / ili fizičke potrebe i izazove*. Ova definicija konceptualizuje

blagostanje, koje podrazumeva da pojedinci istovremeno poseduju veštine i izazove, odnosno to je skup balansiranih aktivnosti, koje dovode do osećaja uživanja i zadovoljstva (Csikszentmihalyi, 1990). Autori Gilbert i Abdullah (2004), u svojoj studiji o odmoru, koriste konstrukt subjektivnog blagostanja. Oni primećuju da postoji nekoliko drugih pojmova koji se koriste za prikazivanje blagostanja, uključujući *sreću, kvalitet života i zadovoljstvo životom*.

Blagostanje ili dobrobit često se zasniva na pojmovima „*eudemonija*“ i „*hedonija*“, a može se procenjivati na globalnom, iskustvenom/aktivističkom i motivacionom nivou (Voigt, 2017).

Eudemonija je ideja koja podrazumeva *aktivnosti koje odražavaju vrline, izvrsnost, ono najbolje u nama i potpuni razvoj naših potencijala*. Nasuprot tome, hedonija akcenat stavlja na *sreću kao zadovoljstvo, uživanje i odsustvo nelagodnosti* (Huta i Waterman, 2014). Eudemonija se odnosi na stanje dobrog duha, odnosno život u zdravom, srećnom i prosperitetnom stanju. U filozofiji se eudemonija označava kao pojam koji opisuje stanja i razmišljanja, koja dovode do blagostanja pojedinca. Eudemonija je dakle objektivno, a ne subjektivno stanje, koje karakteriše dobro življen život, bez obzira na emocionalno stanje osobe koja je doživljava. U opštem smislu, eudemonija se može shvatiti kao ideja koja u fokus stavlja ličnu sreću pojedinca.

Hedonija obuhvata tri elementa: lično zadovoljstvo, uživanje i zadovoljstvo životom. Pojam zadovoljstva se često devalvirao kao nešto neozbiljno ili besmisleno, sve dok istraživači nisu počeli naglašavati njegovu važnost za dobar i kvalitetan život. Uživanje u nekim aktivnostima ili u društvu drugih ljudi je takođe element hedonije, ali iako paradoksalno, prepoznato je da eksplicitno traganje za užitkom može ponekad da pokvari to iskustvo uživanja. Postoje pretpostavke da važnu ulogu u hedoniji igra odsustvo uznemirenosti (Huta i Waterman, 2014). U kontekstu turističkih putovanja, ovo bi moglo da uključuje beg iz teške situacije i oslobađanje od neke traume ili boli iz života (Laing i Frost, 2017).

Smatra se da su i eudemonija i hedonija poednako važne komponente blagostanja, međutim u kontekstu turizma uglavnom se naglašava hedonistički aspekt turističkih iskustava (Filep, 2014; Nawin, 2010; Voigt, 2017).

BOLEST, ZDRAVLJE I BLAGOSTANJE

Prema definiciji koju je dala Svetska zdravstvena organizacija, zdravlje predstavlja *stanje kompletnog fizičkog, mentalnog i društvenog blagostanja, a ne samo odsustvo bolesti ili slabosti*. Uloga velnesa u očuvanju zdravlja ogleda se u stvaranju harmonije u mentalnom, fizičkom, duhovnom i biološkom zdravlju i povezana je sa drugačijim životnim stilom i načinom života. Podrazumeva donošenje ispravnih odluka u životu koje se odnose na očuvanje zdravlja, gde se ispoljava viša svest o značaju zdravlja i preduzimanje različitih aktivnosti koje vode zdravijem životnom stilu. U velnes načinu života akcenat se stavlja na preventivne aktivnosti očuvanja zdravlja, a ne na čekanje da bolest nastupi, pa tek onda da se deluje. Svakako da turistička putovanja pozitivno deluju na zdravstveno stanje svakog pojedinca, uzimajući, pri tome u obzir fizičke, mentalne, socijalne i druge dobrobiti i upoznavanja i mešanja sa drugim kulturama, nacijama, upoznavanjem lokalnog stanovništva i sl., što doprinosi jačanju intelektualne i kulturne svesti.

Prema zapažanjima autora Handersona (2004), postoji bitna razlika između velnes putovanja (drugim rečima, putovanja radi realskacije i odmora) i putovanja radi bolesti (pregledi lekara, medicinske intervencije i sl). Kada nastupi stanje bolesti, odnosno nedostatak dobrog

zdravlja, osobe najčešće putuju u različite banje prvenstveno zbog lečenja. To najčešće rade kada im lekari daju upute na osnovu njihovog zdravstvenog stanja i informacije o vrstama tretmana i terapija koje bi trebalo da koriste, kako bi ozdravili.

Nova Ekonomska Fondacija (NEF) pravi razliku između pojma blagostanja i pojma sreće, naglašavajući da blagostanje znači više od sreće. Blagostanje podrazumeva da se osoba razvija, da je ispunjena i da daje doprinos zajednici u kojoj živi. Istraživanja pokazuju da je osnov za postizanje blagostanja živeti mirno, opušteno, u demokratskom sistemu, imati podršku porodice i prijatelja, raditi ono što čoveka ispunjava i obezbeđuje mu uslove za normalnu egzistenciju, biti razumno zdrav, imati ciljeve u životu i ideju vodilju kroz verovanje koje daje životu smisao (Diener i Seligman, 2004).

KONCEPT BLAGOSTANJA

Blagostanje je pozitivan ishod značajan za ljude za mnoge sektore društva, jer pokazuje da ljudi shvataju da njihovi životi dobro funkcionišu. Dobri uslovi života (npr. stanovanje, zaposlenje) predstavljaju osnovu za blagostanje. Međutim, mnogi indikatori koji mere životne uslove, ne mere ono što ljudi razmišljaju i osećaju u svom životu, kao što su kvalitet njihovih odnosa, pozitivna emocija i otpornost, ostvarenje potencijala ili njihovo ukupno zadovoljstvo životom, tj. „blagostanje“ (Diener i Seligman, 2004). Blagostanje obično uključuje globalne procene zadovoljstva života i osećanja, od depresije do radosti (Frey i Stutzer, 2002).

Blagostanje integriše mentalno zdravlje – um i fizičko zdravlje – telo, što rezultira holističnim pristupima prevenciji bolesti i promociji zdravlja (Dunn, 1973). Predstavlja validnu meru koja pokazuje kako ljudi percipiraju život iz sopstvene perspektive.

Napredak u psihologiji, neurologiji i teoriji merenja ukazuje na to da se blagostanje može meriti sa određenim stepenom tačnosti (Diener, 2009).

Rezultati unakrsnih preseka i eksperimentalnih studija otkrivaju da je blagostanje povezano sa: zdravljem, samopouzdanjem, dugovečnošću, zdravim ponašanjem, mentalnim i fizičkim stanjem, društvenom povezanošću, produktivnošću i faktorima u fizičkom i društvenom okruženju (Diener i Seligman, 2004). Merenje, praćenje i promovisanje blagostanja može biti korisno za više aktera uključenih u prevenciju bolesti i promociju zdravlja.

Razlikujemo psihičko i subjektivno blagostanje. Začetnikom proučavanja psihičkog blagostanja smatra se Wilson (1967) koji je, prema rezultatima istraživanja, utvrdio da je srećna osoba mlada, zdrava, obrazovana, dobro plaćena, ekstremna, optimistična, bezbrižna, verna, itd. Prilikom proučavanja blagostanja prvo su istraživani objektivni faktori kao što su starost, pol, rasa, obrazovanje, ali su otkrili da je njihov uticaj mali, pa je interesovanje prenešeno na interes za psihičke faktore (ličnost, vrednosti, itd.).

Nova istraživanja pokazuju da subjektivno blagostanje, odnosno faktori kao što su zadovoljstvo životom i uživanje u životu, mogu uticati na fizičko zdravlje. Autori takođe ispituju razlog i uslove u kojima je najverovatnije da će se to dogoditi. Subjektivno blagostanje može uticati na fizičko zdravlje putem ponašanja odnosno navika, kao i kroz imunološki i kardiovaskularni sistem. Iako naučnici još uvek istražuju i raspravljaju o tome na koji tačan način sreća utiče na zdravlje, nema sumnje da se to zaista dešava. Shodno tome, bitno je razlikovati psihološki i subjektivni osećaj blagostanja.

Blagostanje je povezano sa brojnim zdravstvenim, poslovnim, porodičnim i ekonomskim prilikama. Na primer, veći nivoi blagostanja su povezani sa smanjenjem rizika od oboljenja i

povreda, boljim imunološkim funkcionisanjem, bržim oporavkom i povećanom dugovečnošću. Pojedinci sa visokim nivoom blagostanja su produktivniji na poslu i češće doprinose svojim zajednicama (Liubomirski i King, 2005).

Brojna istraživanja pružaju podršku mišljenju da komponenta blagostanja negativno utiče na neuroticizam, a pozitivan uticaj ima na ekstraverziju. Ovo, takođe, podržava stav da pozitivne emocije, kao centralne komponente blagostanja, nisu samo suprotne negativnim emocijama, već su nezavisne dimenzije mentalnog zdravlja koje postoje i treba ih podsticati. Iako se značajan procenat varijansi u blagostanju može pripisati naslednim faktorima, faktori životne sredine, takođe, igraju podjednaku, ako ne i važniju ulogu (Steel i sar., 2008).

Konceptualizacija blagostanja uključuje niz dimenzija ili elemenata, odnosno raznolikosti koje odražavaju njegovu složenost. Već je pomenuto da, prema mnogim istraživačima, blagostanje se može opisati kroz pojam eudemonije. Autori Huta i Waterman (2014) tvrde da postoje četiri zajednička elementa koji obuhvataju eudemoniju: rast, autentičnost, značaj i izvrsnost. Rast u ovom kontekstu podrazumeva: lični rast, dostizanje potencijala i puno funkcionisanje, samoaktualizaciju i zrelost. Autentičnost, koja se često koristi u turističkoj literaturi u objektivnom smislu, ovde se odnosi na više egzistencijalnih pojmova, kao što su identitet, autonomija, integritet i lična ekspresivnost. S druge strane, autor Cohen (2010) tvrdi da je pojam „pronalaženja“ stvarnog unutrašnjeg „ja“ društveno i kulturno konstruisan, odnosno da je to cilj mnogih pojedinaca tokom putovanja. Oblikovanje ili izgradnja ličnog identiteta mogu se izraziti kao samorazumevanje ili samoprihvatanje. Izvrsnost podrazumeva postizanje visokog standarda, koristeći ono što je najbolje u nama i razvijanje sopstvene snage (Ryff i Singer, 2008).

Dodatni elementi eudemonije, identifikovani u literaturi, uključuju pozitivne odnose i konekcije, koje obuhvataju: prijateljstvo, ljubav i ekološku osvešćenost, gde se može izabrati i kontrolisati odgovarajuće prirodno okruženje, ali i pronaći društveno okruženje koje odgovara ličnim potrebama i kapacitetima svake osobe (Ryff i Singer, 2008).

UTICAJ BLAGOSTANJA NA PROMOCIJU ZDRAVLJA

Prema definiciji Svetske zdravstvene organizacije, zdravlje je više od odsustva bolesti, to je *resurs koji omogućava ljudima da ostvare svoje aspiracije, zadovolje svoje potrebe i da se nose sa životnom sredinom, kako bi živeli dug, produktivan i plodonosan život* (WHO, 2005). U tom smislu zdravlje omogućava socijalnim, ekonomskim i ličnim razvojem osnovu za blagostanje. Promocija zdravlja je proces koji ljudima omogućava da uspostave kontrolu nad sopstvenim zdravljem. Ekološki i socijalni resursi, neophodni za dobro zdravlje, uključuju: mir, ekonomsku sigurnost, stabilan ekosistem i sigurno stanovanje. Individualni resursi, neophodni za dobro zdravlje, uključuju: fizičku aktivnost, zdravu ishranu, društvene veze, otpornost, pozitivne emocije i autonomiju. Aktivnosti promocije zdravlja usmerene na jačanje takvih individualnih, ekoloških i društvenih resursa mogu na kraju poboljšati i blagostanje.

Iz svega navedenog, može se zaključiti da ne postoji saglasnost oko jedne definicije blagostanja, ali postoji opšta saglasnost da blagostanje uključuje: prisustvo pozitivnih emocija i raspoloženja (zadovoljstvo, sreća), odsustvo negativnih emocija (depresija, anksioznost), ispunjenje i zadovoljstvo životom i pozitivno funkcionisanje. Jednostavno rečeno, blagostanje se može opisati kao pozitivan život i dobro osećanje. Fizičko blagostanje (kada se čovek oseća zdravo i pun je energije), smatra se jednim od ključnih elemenata za dobro zdravlje. Pored, već pomenutih, glavnih aspekata blagostanja, koji direktno ili indirektno utiču na zdravlje, treba spomenuti i

dodatne aspekte, kao što su: fizičko, emotivno, socijalno i ekonomsko blagostanje (Frey i Stutzer, 2002).

MERENJE BLAGOSTANJA

Blagostanje se obično meri po sopstvenom osećaju, ali se za precizniju procenu blagostanja koriste i objektivne mere, kao što su: prihodi u domaćinstvu, nivo nezaposlenosti, pa čak i recimo stopa kriminala u neposrednom okruženju (Larsen i sar., 2008).

Postoje mnogi instrumenti koji se koriste za merenje postignutog blagostanja, koji na različite načine prikazuju stepen samopoštovanja, u zavisnosti od toga da li neko meri blagostanje kao klinički ishod, zdravstveni ishod za populaciju, vrši studije troškovne efikasnosti ili za druge svrhe. Na primer, mere blagostanja mogu biti zasnovane na psihometrijskom ili uslužnom nivou. Mere zasnovane na psihometrijskom nivou predstavljaju odnos između snage i ostalih stavki, koje imaju za cilj meriti jedan ili više domena blagostanja. Mere zasnovane na komunalnim merama, zasnovane su na pojedinačnim ili grupnim preferencama za određenu državu. Neke studije podržavaju korišćenje pojedinačnih stavki (npr. zadovoljstvo životom na globalnom nivou), kako bi se merilo blagostanje paralelno. Psiholozi koriste psihološke mere za merenje različitih aspekata blagostanja, vršnjačke izveštaje, metode opservacije, fiziološke metode, metode uzimanja uzoraka, ekološke trenutne procene i druge metode (Eid, 2008).

Za ispitivanje subjektivnog osećanja može se koristiti kratka skala subjektivnog blagostanja, koja je sastavljena od osam stavki, koje mere dve komponente blagostanja: *afektivnu i kognitivnu*. Afektivna komponenta sadrži četiri stavke, koje mere iskustvo prijatnih emocija i sklonost ka dobrom raspoloženju (npr. mnogo se smejem, osećam se živahno, osećam da imam puno energije, često se osećam radosno i ushićeno). Kognitivna komponenta - pozitivan stav prema životu, sadrži 4 stavke koje mere optimističan stav i pozitivno vrednovanje života (npr. osećam da je život pun lepih iznenađenja, sve u svemu život je lep, život je pun dobrih prilika i mogućnosti, divno je živeti) (Jovanović i Novović, 2008).

MODELI BLAGOSTANJA

Autor Seligman (2011) tvrdi da sreća i blagostanje nisu isti konstrukt, jer je sreća popularno povezana sa stanjem „biti veseo“ i merena „zadovoljstvom životom“, što je zapravo vezano za raspoloženje. Zbog toga on navodi druge mere koje treba razmotriti da bi se razumela priroda blagostanja: pozitivne emocije, angažman, značenje, pozitivni odnosi i postignuće/ostvarenje, koje zajedno formiraju „PERMA“ model (*Positive emotion, Engagement, Meaning, Relationships, Accomplishment*). Pozitivne emocije recimo mogu da uključuju: radost, ljubav, uživanje, zanos, zadovoljstvo i saosećanje.

Drugi model blagostanja, razvili su autori Newman, Tay i Diener (2014) za ispitivanje „psiholoških mehanizama“ koji mogu nastati tokom iskustva na nekom putovanju i doprinose subjektivnom blagostanju. Mehanizmi koji sačinjavaju ovaj model su slični dimenzijama u „Perma“ modelu, ali su kompleksniji, jer pokrivaju i eudemonističko i hedonističko blagostanje. U pitanju je „DRAMA“ model (*Detachment-recovery, Autonomy, Mastery, Meaning, Affiliation*) sačinjen od dimenzija: oporavak, autonomija, majstorstvo, značenje/smisao i pripadnost.

Jedini mehanizam iz drugog modela koji se ne pojavljuje u prvom jeste oporavak, koji podrazumeva oporavak od napornog rada ili od stvari u životu koje su bile zabrinjavajuće ili štetne.

Oporavak se koristi u smislu odmora, ali može biti pokrenut i od visokog uzbuđenja ili fizičkih oblika zabave. Konstrukcija značenja je zajednička za oba modela. Takođe se može tvrditi da se pripadnost ima isti rezultat, kao i majstorstvo i dostignuće.

Razlike između dva modela je mala i obuhvata činjenicu da je „Drama“ model napravljen u kontekstu slobodnog vremena i podrazumeva okvir za razumevanje promene u blagostanju turista prilikom putovanja. Primena ovih modela doprinosi saznanju o tome kako putovanje utiče na blagostanje.

Za merenje subjektivnog blagostanja često se koristi jedna od dve skale koje procenjuju raspoloženje osobe, putem merenja pozitivnih i negativnih osećanja. To su PANAS (*Positive and Negative Affect Schedule*) odnosno skala pozitivnih i negativnih efekata (Watson i sar., 1988) i SPANE (*Scale of Positive and Negative Experiences*) odnosno skala pozitivnih i negativnih iskustava (Diener i sar., 2010).

PANAS skala se koristi za globalno beleženje pozitivnih i negativnih osećanja, odnosno afektivne komponente subjektivnog osećaja blagostanja. Pozitivni i negativni afekti ne smatraju se suprotnim polovima jedne dimenzije, već diskriminativnim dimenzijama istog konstrukta. Dok pozitivni utiče na entuzijastično, aktivno i oprezno stanje, negativni uticaj opisuje stepen negativne tenzije kroz depresiju, ljutnju i anksioznost (Watson i sar., 1988). Isti autori tvrde da postoje korelacije pozitivnih uticaja sa društvenom aktivnošću, zadovoljstvom i brojem ugodnih događaja, dok su negativni uticaji korelisani sa stresom, zdravstvenim problemima i brojem neugodnih događaja.

Skala pozitivnih i negativnih osećanja (PANAS) otkriva uobičajenu učestalost i intenzitet pozitivnih i negativnih afektivnih stanja, tj. kako se ispitanici osećaju u proseku. Pozitivna afektivna stanja podrazumevaju doživljavanje pozitivnih i prijatnih emocija i raspoloženja, negativna afektivnost podrazumeva stanja kao što su neugodne emocije i raspoloženja (Diener i sar., 2010). Skala se sastoji od 2 nezavisne podkategorije, koje zajedno imaju 20 stavki. Prva kategorija uključuje 10 stavki koje opisuju pozitivna stanja (npr. radost), a druga ima 10 stavki koje opisuju negativna osećanja (npr. uplašenost). Pojedinačne stavke ocenjuju se na skali od pet poena, pri čemu jedan znači da ne doživljavate navedeno stanje, a pet poena znači da veoma izraženo doživljavate navedeno osećanje. Visok rezultat znači postojanje čestog i intenzivnog preživljavanja pozitivnog ili negativnog osećanja, i obrnuto.

Za razliku od PANAS skale, SPANE skala se sastoji od 12 stavki, od toga 6 stavki služe za merenje pozitivnih osećanja (npr. dobro, srećno) i preostalih 6 stavki za merenje negativnih osećanja (npr. loše, tužno) (Diener i sar., 2010).

KORELATI I DETERMINATE BLAGOSTANJA NA INDIVIDUALNOM I NACIONALNOM NIVOU

Ne postoji jedna opšta determinanta individualnog blagostanja, ali uopšteno, blagostanje zavisi od dobrog zdravlja, pozitivnih društvenih odnosa, dostupnosti i pristupa osnovnim resursima (hrani, prihodima).

Brojne studije ispitale su asocijacije između determinanti individualnog i nacionalnog nivoa blagostanja. Mnoge od ovih studija koriste različite mere blagostanja (zadovoljstvo životom, pozitivna osećanja, psihološko blagostanje) i različite metodologije, koje rezultiraju povremenim nekonzistentnim rezultatima, koji se odnose na blagostanje i njegove prediktore. Recimo, samo zadovoljstvo životom zavisi više od ispunjavanja osnovnih potreba (hrana, stan, prihodi) i dodatnih potreba (voda, struja i sl.) (Diener, 2009).

Blagostanje na individualnom nivou (lično blagostanje) može biti povezano sa sledećim faktorima:

- **Geni i ličnost** - na individualnom nivou, genetski faktori, ličnost i demografski faktori su povezani sa blagostanjem. Na primer, može postojati genetski određena vrednost za emocije kao što su sreća i tuga. Međutim, na ekspresiju genetskih efekata često utiču i faktori u okruženju, koji podrazumevaju da su okolnosti i socijalni uslovi usko povezani. Longitudinalne studije utvrdile su da je blagostanje osetljivo na životne događaje (nezaposlenost, brak) (Lucas i sar., 2004). Osim toga, sami genetski faktori ne mogu objasniti razlike u blagostanju između naroda ili trendovima unutar nacija. Neke osobine ličnosti koji su snažno povezani sa blagostanjem uključuju optimizam, ekstrovertnost i samopoštovanje. Može se zaključiti da su genetski faktori i faktori ličnosti blisko povezani i mogu da utiču na individualno blagostanje.
- **Starost i pol** - u zavisnosti od toga koje vrste mera se koriste, starosna dob i pol, takođe su povezani sa blagostanjem. U principu, muškarci i žene imaju sličan nivo blagostanja, ali se ovaj obrazac menja sa godinama. Mlađa populacija, po pravilu ima niži nivo blagostanja u odnosu na starije, dok generacija trećeg doba ima viši nivo blagostanja u odnosu na odrasle srednjih godina.
- **Prihod i rad** - odnos između prihoda i blagostanja je složen. U zavisnosti od vrsta mera koje se koriste i koja poređenja se vrše, dohodak korelira skromno sa blagostanjem. Uopšteno gledano, asocijacije između prihoda i blagostanja (obično merene u smislu zadovoljstva životom) su jače za one na nižim ekonomskim nivoima, ali studije su takođe utvrdile efekte za one sa višim nivoom dohotka. Plaćeno zapošljavanje je od ključnog značaja za blagostanje pojedinca, tako što daje direktan pristup resursima, kao i negovanje zadovoljstva, značaja i svrhe za osnovne životne potrebe. Nezaposlenost negativno utiče na blagostanje i kratkoročno i dugoročno.
- **Odnosi** – održavanje i podsticajne dobrih odnosa sa okruženjem predstavlja jedan od najsnažnijih prediktora blagostanja, koji ima značajno pozitivan efekat (Argyle, 1999).

Blagostanja na nacionalnom nivou se značajno razlikuje od države do države. Države i društva sa većim blagostanjem su one koje su ekonomski razvijene, imaju efikasne vlade sa niskim nivoom korupcije, imaju visok nivo poverenja i mogu bez problema zadovoljiti najosnovnije potrebe građana za hranom i zdravljem. Kulturni faktori (pojedinci - kolektivizam, društvene norme i sl), takođe igraju veliku ulogu u procenama blagostanja na nacionalnom nivou (Hellivell i Huang, 2008).

SUBJEKTIVNO BLAGOSTANJE

Postoji veliki broj definicija subjektivnog blagostanja (eng. subjective well-being), a jedna od njih je *subjektivna optimistička procena sopstvenog života uključujući elemente kao što su zadovoljstvo, pozitivne emocije, angažovanje i svrha* (Diener i Seligman, 2004). Takođe je objašnjeno i u pogledu razvoja kao stanje osobe koja je ispunjena i doprinosi razvoju zajednice. Ovaj koncept blagostanja primenjuje se u mnogim oblastima uključujući filozofiju, javno zdravlje, ekonomiju, politiku, obrazovanje, psihologiju (Hanlon i sar., 2013). Pored pomenutih oblasti, koncept subjektivnog blagostanja ima veoma značanu primenu i u oblasti turizma (Pyke i sar.,

2016). Savremeni koncept subjektivnog blagostanja nije u sukobu sa tradicionalnim konceptom poslovanja ugostiteljskih objekata usmerenim na finansijske i razvojne ciljeve. Naprotiv, ovaj novi koncept čak doprinosi boljem razumevanju uticaja koji kvalitet ugostiteljskih usluga ima na kvalitet života potrošača (Andereck i Nyaupane, 2011).

Subjektivno blagostanje je prikaz toga kako ljudi procenjuju svoj život i uglavnom se odnosi na ocenjivanje zadovoljstva sopstvenim životom (Diener, 2009). Subjektivna procena života može biti zasnovana na čisto kognitivnoj ili čisto afektivnoj osnovi, ili se može zasnivati na njihovoj kombinaciji. Afektivna komponenta subjektivnog blagostanja odnosi se na to kako ljudi percipiraju ravnotežu između njihovih prijatnih i neprijatnih emocija, kao što su radost i tuga. Ovaj fenomen predstavlja hedoničku ravnotežu. Hedonija se, u kontekstu subjektivnog osećanja, fokusira na osećaj kao komponentu blagostanja (npr. sreća), za razliku od eudemonije, koja se fokusira na razmišljanje kao komponentu blagostanja (npr. ispunjenje) (Riff i Keys, 1995).

Subjektivno blagostanje obično se odnosi na samoprocenu u kontrastu sa objektivnim pokazateljima blagostanja. Izraz „pozitivno mentalno zdravlje“ skreće pažnju na psihološke komponente koje čine blagostanje iz perspektive pojedinca, pre svega, u domenu mentalnog zdravlja. Iz ove perspektive, može se konstatovati da je pozitivno mentalno zdravlje stanje, koje široko obuhvata psihološke faktore, ali i veštine neophodne za postizanje blagostanja. Ljudi sa visokim nivoom pozitivnih emocija, uglavnom psihički i socijalno dobro funkcionišu, pa ih neki autori opisuju kao da imaju potpuno mentalno zdravlje, koje nazivaju „cvetanje“. Ukratko, pozitivno mentalno zdravlje, blagostanje i cvetanje pokazuju dobro funkcionisanje - prvenstveno u domenu mentalnog zdravlja. Međutim, u najširem smislu, blagostanje obuhvata, pored mentalnih, i fizičke i socijalne domene.

U suštini, subjektivno blagostanje pokazuje shvatanje o tome *šta ljude čini srećnim i zadovoljnim u životu*. Subjektivno blagostanje se objašnjava činjenicom da danas, da bi se čovek osećao zadovoljnim u životu, potrebno je mnogo više od nekih objektivnih stvari (npr. bogatstva) i drugih materijalnih okolnosti (Diener, 2009).

Blagostanje obuhvata višestruke dimenzije uključujući i subjektivne procene. Postoji potreba da se shvati šta utiče na subjektivno blagostanje, jer je niža percepcija blagostanja pripisana depresiji i anksioznosti, stresu i potrebi za terapijom. Visok stepen subjektivnog blagostanja povezan je sa užitkom u radu, srećom i zadovoljstvom. (Steger i sar., 2006). Na osnovu toga, objektivne i subjektivne mere blagostanja se preklapaju, na primer u odnosu na zdravlje, stanovanje i obrazovanje. Da bi se dobila najbolja slika o blagostanju osobe, mnogi autori tvrde da je mešavina objektivne i subjektivne mere najprikladnija.

Subjektivno blagostanje može se koncipirati na osnovu iskustva u određenom domenu (npr. posao, potrošnja, porodica, turizam, zdravlje) ili na zadovoljstvo životom uopšte, kao i na kulminaciju trenutnog životnog stanja pojedinca (Dagger i Sweeney, 2006).

Subjektivno blagostanje često se opisuje kao *procena zadovoljstva pojedinca kvalitetom života (QOL = Quality of Life) kao celine i/ili kvalitetom aspekata ili domena života* (Cummins i sar., 2003). Životno zadovoljstvo može se definisati kao *stepen do kojeg pojedinci ocenjuju ukupan kvalitet svog života kao povoljan* (Veenhoven, 1991). Zadovoljstvo životom je, stoga, kognitivni proces procenjivanja, koji se sastoji od globalne procene kvaliteta života osobe prema kriterijumima odabranog pojedinca.

Kvalitet života (QOL) se može definisati i kao *percepcija položaja života pojedinaca u kontekstu njihove kulture i vrednosnog sistema prema njegovim ciljevima, očekivanjima, standardima i problemima*. Drugim rečima, na kvalitet života utiču fizičko zdravlje osobe, psihološko stanje, nivo nezavisnosti, društveni odnosi i istaknute karakteristike njihovog

okruženja. Međutim, nedavna istraživanja dovode u pitanje efikasnost zadovoljstva, kao jedinog osnova za subjektivno blagostanje. U ovom pristupu subjektivno blagostanje je povezano sa konceptom eudemonije, opisano kao stepen na kome pojedinac percipira sposobnost ličnog rasta i psiholoških snaga, a opšte blagostanje se i dalje često opisuje u kontekstu sreće. Sreća je prepoznata kao važan cilj društva i često je šire definisana od subjektivnog blagostanja, s obzirom da su se poboljšanja u objektivnim okolnostima pokazala kao značajni faktori koji imaju uticaja na sreću. Sreća se najčešće određuje metodom koja meri stepen pozitivnih emocija i odsustvo negativnih emocija, bitnih za određivanje nivoa sreće (Layard, 2006).

U skladu sa prethodno navedenim činjenicama, subjektivno blagostanje predstavlja integrativni koncept koji uključuje generičke procene zadovoljstva životom u celini, zajedno sa zadovoljstvom u različitim domenima života, subjektivnim procenama emotivnog i socijalnog blagostanja i procenom psiholoških resursa, koji omogućavaju pojedincu da ostvari svoj puni potencijal i da pozitivno funkcioniše.

Kada se govori o subjektivnom blagostanju u domenu turizma i turističkih kretanja, autori Kotler i saradnici (2003) ističu da su *prodavci ti koji treba da pruže superiornu vrednost kupcima na način koji održava i poboljšava njihovo blagostanje*. Korišćenjem socijalnog marketinga, organizacione performanse se sve više mere socijalnim i finansijskim ishodima (Clarke, 2001). Koncept socijalnog marketinga, dakle, definiše marketinšku aktivnost na osnovu uticaja na subjektivno blagostanje. Autori Dagger i Sweeney (2006) sugerišu da u kontekstu usluga, subjektivno blagostanje može biti *najrelevantniji ishod procesa potrošnje*.

U turističkoj industriji, istraživači se sve više fokusiraju na društvene ishode razvoja turizma, u oblastima kao što su kvalitet života turista, subjektivno blagostanje i sreća. Turističke destinacije imaju za cilj da svoj finansijski razvoj ostvare kroz postizanje subjektivnog blagostanja kod turista. Menadžeri i kreatori turističke politike mogu pozitivno uticati na život turista kroz koncept subjektivnog blagostanja (Andereck i Nyaupane, 2011). Iskustva u turizmu se često smatraju aktivnom potrošačkom aktivnošću koja ima potencijal da doprinese ličnom rastu i samorazvoju, povezujući se sa konceptom eudemonije. Iskustva zasnovana na turizmu, odnosno dobijena prilikom turističkih kretanja utiču na kvalitet života ljudi i poboljšanje njihovog subjektivnog blagostanja (Filep, 2014).

Iako je još uvek relevantan uticaj turističkih iskustava na subjektivno blagostanje, istraživanja u ovom domenu potvrđuju da turisti još pre odlaska na putovanje imaju pozitivan stav. Ipak potvrđuju da se osećaju bolje tokom odmora nego u svakodnevnom životom. Potpuno zadovoljstvo turista pozitivno utiče na subjektivno blagostanje. Društvene interakcije koje ostvaruju prilikom putovanja čine jedan od načina koji doprinose poboljšanju kvaliteta njihovog života (Dolnicar i sar., 2012).

BLAGOSTANJE I TURIZAM

Istraživanja pokazuju da velnes industrija (koja dovodi do osećaja blagostanja) godišnje ostvari oko dve milijarde dolara od globalne industrije, sa 289 miliona potrošača širom sveta. Odgovori potrošača na pitanje kako dostižu nivo blagostanja su da to ostvaruju uglavnom posetom velnes centara, zatim redovnim vežbanjem i zdravom ishranom. Ovi rezultati ukazuju na to da potrošači uglavnom kroz turizam ostvaruju određeni nivo blagostanja. Može se zaključiti da se kroz fizičku aktivnost, zdravu ishranu i velnes tretmane, turizam i blagostanje spajaju (Smith i Deikmann, 2017).

Na osnovu novih teorija i empirijskih istraživanja došlo se do povezivanja ponašanja i iskustva koje ljudi imaju dok su na turističkom putovanju sa drugim sferama života, odnosno posledica turističkih aktivnosti na život ljudi (Sirgy, 2010; Uysal i sar., 2016). Iako ljudi preduzimaju putovanja radi zadovoljenja svojih ličnih koristi, istraživanja takođe pokazuju veliku povezanost turizma sa osećajem sreće, subjektivnog blagostanja i kvalitetom života.

Autorica Dolničar je izjavila da ostaje nejasno da li je osećaj odmora na nekom turističkom putovanju drugačiji od istog koji se provodi kod kuće i koliko odmor proveden na putovanju doprinosi poboljšanju kvaliteta života. Slobodno vreme je važna komponenta za kvalitet života svakog pojedinca. Svetska zdravstvena organizacija, prilikom procene koje su stavke potrebne za kvalitetan život, između 29 stavki, uključuje i slobodno vreme (Dolnicar i sar., 2012).

Autori Neal i sar. (2004) tvrde da bi trebalo proučavati vezu između turizma i kvaliteta života. Pod ovim se podrazumeva pronalaženje veze između turističke usluge i zadovoljstva životom. Zadovoljstvo različitim aspektima turističkih usluga meri se pre, tokom i nakon putovanja. U današnjem vremenu, ljudi su izloženi velikom stresu, kako kod kuće, tako i na svom radnom mestu. Gotovo da ne prođe dan, da se neka osoba ne suoči sa događajem koji remeti njen kvalitet života, utičući, pre svega, na smanjenje zadovoljstva životom. Odmor danas predstavlja nešto za čime svaka osoba na planeti stremi, o čemu razmišlja tokom cele godine. Različiti su načini provođenja odmora – od putovanja u primorska i planinska mesta, banje, gradove, do odlazaka u pojedine velnes i spa centre, kako prilikom putovanja, tako i u mestu stalnog boravka. Ono što nude velnes i spa centri budi harmoniju u ljudima, vraća im energiju, pozitivan stav i razmišljanje, što vodi ka ponovnom osećaju zadovoljstva životom, odnosno blagostanja. Pored tretmana koje dobijaju u velnes centrima, na osećaj blagostanja utiču i drugi faktori, najčešće u kombinaciji sa tim. Postoji aktivan i pasivan način provođenja odmora, odnosno slobodnog vremena. Nekadašnja marketinška predstavljanja odmora „3S“ (sun-sea-sand, odnosno sunce, more i pesak), danas se sve više potiskuju i bivaju zamenjena nekim novim oblicima, koji veliki doprinos imaju za zdravlje i blagostanje (Hobson i Dietrich, 1994). Sve to utiče na stvaranje novih iskustava, koje turisti dobijaju i usvajaju prilikom putovanja, a što se pozitivno odražava na njihov kvalitet života i osećaj blagostanja, pri povratku svojim kućama. Iskustva dobijena na turističkim putovanjima mogu direktno proizvesti pozitivan uticaj i u drugim životnim domenima, kao što su ljubavni život, društveni život, porodični život, duhovni i radni život, a takođe mogu biti povezana sa ličnim i duhovnim razvojem pojedinca.

Na iskustva koja turisti stiču prilikom posete nekom mestu utiče niz faktora. Prvenstveno, prvi i naznačajniji jeste subjektivni osećaj koji nastane prilikom samog dolaska u destinaciju. Prvo sa čime se turisti susreću jesu ljudi koji ih dočekaju, prime u hotelu ili drugom vidu smeštaja, zatim sam ambijent hotela, izgled sobe i sl. Svakako da je operemljenost i uređenost smeštajnog objekta jedna od najbitnijih stavki, kako bi turisti stekli i imali dobar osećaj prilikom boravka. Zaposleni u turističkim objektima moraju biti dobro obučeni i profesionalni, kako bi razumeli potrebe svojih gostiju i izašli u susret u svakoj njihovoj želji. Oni moraju takođe biti dobri psiholozi, kako bi razumeli različitost ljudi koji dolaze iz svih krajeva sveta, i na taj način, zadovoljili sve njihove potrebe.

Imajuću u vidu da su posetioci velnes i spa centara uglavnom gosti većih platežnih mogućnosti, zaposleni moraju biti svesni da oni verovatno imaju i visok stepen potreba, navika i očekivanja tokom svog boravka. To su zaposleni ljudi, koji rade u velikim i ozbiljnim kompanijama u svetu, svakodnevno izloženi stresnim situacijama, koje remete njihov kvalitet života. Zbog toga, u većini slučajeva, oni svoje odmore provode na načine kako bi se prvenstveno

odmorili od buke, žurbe i stresa, koristili tretmane i programe koje im nude velnes i spa centri, kako bi povratili energiju i postigli određeno blagostanje.

SUBJEKTIVNO BLAGOSTANJE I SOCIJALNI TURIZAM

Autor Dann (2012) ističe povezanost kvaliteta života sa turizmom i među ugroženim članovima društva, na primer, među starijim građanima, invalidima, pacijentima sa karcinomom i drugima. Mnoge od ovih osoba su i socijalno ugrožene i, zbog toga, pozitivno gledište turizma jeste da predstavlja privremeno sredstvo za ublažavanje negativnih uslova i da doprinosi poboljšanju ukupnog kvaliteta života.

Socijalni turizam postao je akreditovan interes zajednica u razvijenim ekonomijama i društvima. Imajući u vidu da je bolesnim osobama narušen subjektivni osećaj blagostanja, posetom određenim banjama, sa tretmanima i programima koji doprinose poboljšanju njihovog zdravlja, istaknut je pozitivan uticaj koji turizam može doneti socijalno ugroženim osobama.

Ipak, treba se uzeti u obzir da se u socijalno ugrožene osobe ubrajaju i osobe sa manjim platežnim mogućnostima, koje ne mogu sebi da obezbede tretmane i programe koje nude velnes i spa centri. Socijalni turisti su uglavnom nezaposleni, sa smanjenim mogućnostima za materijalnu i nematerijalnu potrošnju. U ovakvim slučajevima, uloga države i javnih organa je velika - trebalo bi da porade na programima koje će nuditi svojim građanima, po smanjenoj ceni ili na neke druge načine, kako se oni ne bi osetili „lišenim“ osećaja zadovoljstva i sreće, koji opisuje subjektivno blagostanje (Dann, 2012).

VELNES CENTAR KAO DEO UGOSTITELJSKOG OBJEKTA

Ugostiteljska ponuda sa velnes programima može biti organizovana nezavisno ili inkorporirana u neki veći sistem. Prvi slučaj je obučno specijalizovana ponuda jedne vrste velnes usluga, pri čemu je cilj ostvariti isplativo poslovanje pri minimalnom broju komponenti. Takvi primeri su: masažni saloni, zdravstvene ambulante, sale za pilates, teretane, saloni za aromaterapiju, slane sobe itd. Ovo su primeri za relativno autonomnu formu, dakle mogu biti organizovane kao nezavisne jedinice ili kao kombinacija dveju ili više komponenti.

U drugom slučaju, velnes centri su strukturirani unutar većih hotelskih ili zdravstveno-rekreativnih turističkih kompleksa. Ovde se, dakle, radi o velnes ponudi kao delu celokupne hotelske ponude. To uglavnom podrazumeva da hotelski gosti, uz osnovne hotelske usluge, imaju na raspolaganju i mnogobrojne velnes usluge. Kada su u pitanju zdravstveno – hotelske celine u kojima se zdravstvene usluge smatraju obaveznim, one samim tim ulaze u osnovne, a ne u dopunske usluge. Za zdravstveno-hotelske centre viših kategorija postojanje velnes ponude postalo je imperativ. Može se reći da u ovakvim objektima postoji organska simbioza između velnes usluga i osnovih usluga, koje podrazumevaju smeštaj, hranu i piće. Tačnije, velnes usluge u ovim objektima ne mogu se više precizno svrstati u kategoriju dopunske usluge, već se sve više podrazumevaju u okviru ukupne ponude (Rančić i sar., 2013).

Smith i Puczko (2009) smatraju da su planinska i primorska turistička područja koja poseduju prirodno okruženje pogodna za razvoj velnes turizma, ali i banjska lečilišta koja poseduju lekovite faktore. Osim toga, autori smatraju da velnes centri nastaju i u gradskim centrima jer korisnici žele „velnes na dohvat ruke“. Shodno tome, ponuda velnes i spa centara se diferencira na osnovu lokacije (banjsko, planinsko, primorsko područje, itd), ali veličine objekta.

VELNES SADRŽAJI

Velnes turizam predstavlja integralni deo celokupne ponude u turizmu. U najvećem broju slučajeva velnes turizam je povezan sa zdravstvenim turizmom i uključuje razne programe, objekte i posrednike koji su indirektno povezani, kao što su institucije za rehabilitaciju, fizioterapeuti, kozmetički saloni i sl. Sve usluge koje nudi velnes turizam uključene su u javni sistem zdravstvene zaštite kao njihove dopunske aktivnosti (bazeni u hotelima, spa centri...). Ponuda velnes usluga i proizvoda izložena je brojnim ograničenjima, koja se uglavnom odnose na različite pravne aspekte zaštite potrošača.

Osnovna misija jedne zemlje jeste da svojim stanovnicima i inostranim posetiocima pruži različite oblike sigurnosti. Tokom svog pristupanja Evropskoj Uniji, Slovenija je morala uskladiti brojne zakone i druge propise sa zakonodavstvom EU. Sadržaj velnesa se odnosi na područje boravka (velnes hotel), gde se specifični bezbednosni standardi javljaju u oblasti hrane (zdrave hrane) i pića i gde su ti standardi dobro razvijeni za fizičke aktivnosti (fizičke vežbe, plivanje, planinarenje, poboljšanje fizičke sposobnosti, itd.), u kojima je Evropski standard EN 15288 primenjen 2010. godine. Standardi su takođe bili implementirani na programima: relaksacije (meditacija, joga), mentalne aktivnosti (kreativne radionice, učenje), duhovnih aktivnosti, medicine (bilje, vitamini, minerali) i alternativne medicine (akupunktura, reiki, homeopatija).

Na osnovu sadržaja velnes turizma može se reći da velnes kao biznis obuhvata mnoge aktivnosti koje uglavnom imaju kratkoročne efekte. Programi u velnes turizmu se prvenstveno odnose na programe lepote, što je vrlo širok koncept, kao i na dostupnost i korišćenje bazena, sauna, teretana, opuštanje i konzumiranje zdrave hrane i pića (Cvikl i Meknic, 2011).

VELNES HOTELI

Značenje engleskog izraza „*wellness*“ ne bi trebalo poistovetiti sa domaćom reči „*zdravlje*“. Potpunije obrazloženje se odnosi na „zdrav život“, „unapređenje zdravlja“ i sl., na osnovu čega bi velnes hotel trebalo da znači „zdravo orijentisan“ hotel.

Velnes hotel predstavlja specijalizovani tip hotela namenjen onim kategorijama korisnika koji zagovaraju zdrav način života. Radi se o unapređenju zdravlja korisnika putem zdravstvenih tretmana zahvaljujući adekvatnoj opremi i stručnom personalu. Najznačajniju komponentu ovih hotela predstavljaju njihovi velnes centri, koji, u zavisnosti od opremljenosti, nude najrazličitije vrste usluga: tretmani, kupke, masaže itd. Često se velnes tretmani povezuju sa prirodnim lekovitim faktorima, odnosno balneo resursima. Savremeni tipovi banjskih hotela u stvari su takozvani „spa & wellness“ hoteli koje često nazivaju i „spa & wellness resorts“. Ovaj izraz ukazuje na kombinaciju tri tipa hotela (banjskog, velnes i odmarališnog) pod uticajem isprepletanog delovanja tri grupe faktora: lokacija, motiv posete i kategorija potrošača.

S druge strane, moguće je povezivanje sport i velnes hotela u adekvatan pojavni oblik na tržištu „sport & wellness“, s obzirom da su kategorije potrošača okrenute sportu i zdravom načinu života, kompatibilne (Kosar, 2008).

Iako su najčešći spa i wellness hoteli, primena savremenih tehnologija u domenu opremanja hotelskih velnes centara ne uslovljava lokaciju u krugu delovanja balneofaktora. Velnes stil života se proširuje i na osnovne ugostiteljske usluge, zdravu hranu, ali i odgovarajuće standarde hotelske sobe. Bazna ponuda, tzv. „wellness hotelskih soba“ podrazumeva ergonomski dizajniran ležaj u skladu sa fiziologijom čoveka tokom sna, uključujući i antialergijske materijale, svež planinski

vazduh u sobi, najzdraviju moguću vodu za piće i tuširanje. U „wellness paket“ mogu biti uključene i druge pogodnosti za korisnike (flaširana voda, specijalne maske za spavanje i sl).

Ne samo u specijalizovanim velnes hotelima, već i u svim ostalim tipovima hotela sve više su zastupljeni sadržaji za rekreaciju i odmor. To mogu, recimo, biti otvoreni bazeni u motelima, veliki velnes centri u hotelima gradskog tipa, prostrani teniski i golf tereni, ski kompleksi u zimskim turističkim centrima. Zanimljivo je to što su istraživanja pokazala da hotelski gosti sve manje upotrebljavaju bazen, ali svejedno pokazuju očekivanja da hotelski objekat u svojoj ponudi ima bazen, kao i ostala elemente velnes centra.

Pojedini hotelski operateri susreću se sa problemom male upotrebe sadržaja za rekreaciju. Međutim, često se dešava da se oni, u tom slučaju, ne odlučuju za minimalizaciju rekreacijskih sadržaja, nego ih čak proširuju i ulažu u reklamiranje ovih sadržaja, koji predstavljaju dodatak osnovnim uslugama (smeštaj, hrana i piće). S obzirom da je hotelsko tržište veoma konkurentno, hotel može iskoristiti ovo područje za postizanje prednosti u odnosu na druge konkurentne hotele. Ovo posebno važi za gradski tip hotela, koji uglavnom nudi sadržaje koji su poslovno orijentisani, pa mogu uvesti velnes centar kao dopunsku uslugu za postizanje bolje pozicije na tržištu (Čerović i Čomić, 2013).

OSNOVNI ELEMENTI HOTELSKOG VELNES CENTRA

Prilikom izrade plana kako bi trebao da izgleda jedan velnes centar, treba uzeti u obzir sledeće stavke:

- Pozicija: velnes centar mora biti pozicioniran tako da hotelski gosti mogu stići direktno do njega, a da ne prolaze kroz predvorje hotela. S druge strane, pozicija bi morala da odgovara i posetiocima velnes centra koji koriste njegove usluge, ali ne spavaju u hotelu.
- Sadržaji usluga: recepcija, ormarići za lične stvari, toaleti i tuševi, sala za vežbanje, masažni prostor, tursko kupatilo, saune itd.
- Prostor: u okviru velnes kompleksa trebalo bi da postoji kontrolna pozicija, a salon treba postaviti na vidljivo mesto. Takođe, treba isplanirati i privatni namenski prostor, bez obzira da li se radi o prostoriji koja se deli (sala za vežbanje) ili je reč o individualnoj upotrebi (npr.sauna) (Čerović i Čomić, 2013).

Pri izradi idejnog projekta za gradnju jednoga velnes centra i njegovo opremanje u malim i velikim hotelima, mora se najpre odrediti detaljan sadržaj ovog centra. Pored osnovnih elemenata, kao što su ulazni deo sa garderobom, toaleti i tuševi, deo sa saunama, turskim kupatilom, zatim prostor za rashlađivanje, prostor za odmor, prostor u kome se služe različiti napici, koje treba uskladiti sa celokupnim kapacitetom hotela, jako je bitno i unapred predvideti da li će to biti velnes samo za hotelske goste ili će biti dostupan i za druge posetioce, kao i način prodaje, odnosno, da li će biti uuračunat u cenu sobe ili ne. Ipak, kao **bitnije celine velnes kompleksa** mogu se izdvojiti sledeće (Rančić i sar., 2013):

Prijemni prostor sa recepcijom je prva tačka direktnog kontakta između gosta i personala velnes centra. Tu gost formira prvi konkretan utisak o ugostiteljskom objektu, koji je posetio. Recepcija pored prijemne i informativne ima i bezbedonosnu funkciju, a u spa centrima koji ne poseduju deo za tu nemenu može da ponudi i uslugu čuvanja vrednih stvari. Sastoji se od pulta iza koga se nalazi sva tehnička oprema neophodna za funkcionisanje recepcije, a osoblje je zaduženo za prijem, usluživanje, informisanje i ispraćaj gostiju. Vrlo često se u okviru prijemnog odeljenja osim recepcije nalazi i prostor za odmor sa foteljama.

Garderoba (svlačionice) predstavlja veoma bitan deo velnes-spa centra, pogotovo u bezbedonosnom smislu. Obično sadrži ormariće za svakog gosta ponaosob, koji dobije svoj ključ i obezbeđenu kontrolu na svojim stvarima. Muška i ženska svlačionica su odvojene, a u ovom delu se obavezno nalazi i mokri čvor.

Tuš kabine i toaleti predstavljaju neizostavni deo svakog velnes centra. Smešteni su obično pored svlačionica i takođe odvojene muške od ženskih.

Fitobar predstavlja prostor u okviru spa centra koji služi za usluživanje hrane i pića. Tu se gosti mogu osvežiti nakon treninga ili tretmana. Obično nudi usluga energetskih i zdravih napitaka kao i niskokloričnih obroka u vidu dijetalnog keksa, voća i tome slično.

Prostorija za masažu trebalo bi da ima temperaturu oko 24 do 25 stepeni Celzijusa. Masažni sto ne treba da bude kraći od 2 m, širok 0,7 m i visok 70 - 80 cm, zavisno od visine masera. Površina masažnog stola mora da bude prekrivena sunderasto-gumenim materijalom, koji je praktičan za održavanje higijene. Ležaj bi takođe trebalo da ima valjkaste jastučice koji obezbeđuju pravilan položaj za mirovanje. Preko ležaja obavezno mora da stoji čist čaršav.

Vodene površine su zapravo bazeni različitih veličina. Bazani mogu biti za odrasle i decu, sa hladnom ili toplom vodom, sa slanom ili slatkom vodom. U vodene površine spadaju i virpul (eng. whirlpool) tj. hidromasažna kada. U praksi, pa i u literaturi, virpul se često naziva „đakuzi“, međutim to je pogrešno, jer je „jacuzzi“ zapravo ime firme, koja se među prvima počela baviti proizvodnjom virpula. Virpuli poseduju uređaje za podvodnu masažu, sistem za dogrevanje, sistem za filtraciju i dezinfekciju vode, neki imaju i podvodne reflektore.

Finska sauna je mesto odnosno prostorija za vlažno ili suvo zagrevanje tela. Današnje savremene saune uglavnom potuču od finske saune. Sauna je napravljena od drveta i u njoj ne bi smeo da se nađe nijedan drugi materijal, naročito ne metal. Drvene klupe, koje su obično napravljane u par nivoa nalaze se pored zidova saune. Klupe na višim nivoima služe za one posetioce koji žele da koriste topliji vazduh. Sauna nema prozore, ali ima jedan otvor na vratima, koji je zastakljen od termostabilnog stakla. Ovaj otvor je neophodan, da bi se moglo kontrolisati zdravstveno stanje korisnika saune. U neposrednoj blizini saune trebalo bi da postoji bazen ili makar tuševi sa hladnom vodom. Takođe bi pored saune trebalo da postoji soba za osveženje i odmor. Saune mogu biti različitih veličina i kapaciteta, od malih za 4 do 5 osoba, do velikih koje primaju 10 i više osoba.

Tursko ili parno kupatilo naziva se još i hamam, jer vodi poreklo sa Bliskog istoka. Iz tog razloga je i unutrašnjost samog kupatila uređena u skladu sa istočnjačkom kulturom. Vazduh u parnom kupatilu je veoma zasićen vlagom, a temperatura se može kretati do 50 stepeni Celzijusa. Hamam je prijatniji za boravak od saune, jer ima nižu temperaturu a veću vlažnost vazduha.

Ruska banja je sauna od drvenog materijala, temperatura vazduha u njoj je veoma visoka, može ići i do 100 Celzijusovih stepeni. Specifičnost ove vrste saune je lekovitih trava, čiji miris se širi kroz paru i predstavlja posebno uživanje. U drvenoj posudi se nalazi voda sa lekovitom travom, a u peći se nalazi vulkansko kamenje. Voda pomešana sa lekovitom travom se povremeno sipa preko vrućeg kamena i tako nastaje mirisna para.

Knajp (Kneipp) kupatilo dobilo je ime po Sebastijanu Knajpu (1821–1897), nemačkom svešteniku. On je bio idejni tvorac ove vrste vodene terapije. Najpoznatije je sedeće Knajp kupatilo, koje ima dve keramičke posude sa različitom temperaturom vode, koje služe da se u njima potope noge. Ove posude obično imaju slivnik koji odvodi vodu, ali postoje i one u kojima se sve vreme pušta voda odgovarajuće temperature, da bi se izbegla nagla promena temperature vode. Pored ovih keramičkih posuda, knajp kupatilo podrazumeva i keramičke klupe, koje mogu biti hladne ili zagrejane do telesne temperature.

Tepidarijum je rimski izum koji služi za relaksaciju. To je zapravo kameni ležaj, koji greje i oblikovan je anatomski, tako da je odličan za osobe koje imaju napeta leđa. Tepidarijum ima pozitivan uticaj, ne samo na leđa, nego i na čitav organizam, tako što vrši relaksaciju mišića. Prostorija u kojoj se nalaze grejni ležajevi ima zidove od kamena, koji su prekriveni mermerom. Temperatura u ovoj prostoriji je slična telesnoj, a vazduh je srednje vlažnosti, pa deluje vrlo prijatno na organizam, jer se telo zagreva, a ne znoji. Toplota iz ležaljki i zidova poboljšava regulacione funkcije, tako što utiče na vegetativni nervni sistem.

Ledena soba je prostorija u kojoj se nalazi aparat za pravljenje leda koji služi za rashlađivanje tela. Nagla promena temperature skuplja krvne sudove, tako se pospešuje cirkulaciju i elastičnost krvnih sudova. Ledena soba se obično upotrebljava posle saune ili turskog kupatila. Ovo je završna faza „vrućeg kupanja“, a u higijenskom smislu je to bolje rešenje od tradicionalnog potapanje u hladan bazen.

Tuš doživljaja je kombinacija tropske kiše, hladne magle, različitih boja i mirisa. Gostima predstavlja posebno uživanje kao dopuna uz saune i hidomasažne kade. Tuš doživljaja, dakle, mora biti tako osmišljen da je u potpunoj simbiozi sa ostalim delovima velnes centra (Rančić i sar., 2013).

BAZEN KAO NAJVEĆA PROSTORNA CELINA VELNES CENTRA

Skoro svi hoteli visoke kategorije, naročito oni sa velnes centrima, u svojoj ponudi imaju bazene, čija veličina može da varira. Jedan od najvažnijih uslova prilikom planiranja i izgradnje jeste da bazen bude fitički odvojen od javnih prostora u hotelu, da bi gosti mogli direktno, u kupaćim kostimima ići na bazen. Pored ove, postoje i još neke važne stavke, koje treba poštovati pri planiranju:

- Pozicioniranje: bazen bi trebao da bude postavljen tako da hotelski gosti imaju direktnu vezu liftom od hotelske sobe do bazena a da pritom ne moraju proći kroz predvorje. Takođe, pozicija bazena bi trebala biti takva da bar neke od soba imaju pogled na njega.
- Orijentacija: bazen treba da se nalazi na sunčanoj strani hotelskog objekta.
- Veličina: napraviti bazen koji je dovoljno veliki i za sunčanje i za kupanje, dakle ne manji od 20x40 stopa (6x12m), sa najmanje 10 stopa (3m) površine za ležaljke oko svih strana.
- Pomoćni sadržaji: obezbediti sadržaje kao što su ormarići za lične stvari, toaleti, pult na kome se mogu iznajmiti peškiri, prostorija za odlaganje opreme, bar za posluživanje hrane i pića.
- Bezbednost: pri hotelskom bazenu ne bi trebalo postavljati dasku za skakanje, važno je da postoji određena površina koja ne sme biti klizava, zatim treba označiti dubinu, kao i istaknuti pravila ponašanja u i oko bazena.
- Dodatni bazeni (bazen za decu, virpul): treba ih pozicionirati blizu glavnog bazena.
- Zatvoreni bazen: krov iznad bazen treba da bude napravljen od stakla, kako bi propuštao sunčeve zrake i ventilaciju (Čerović i Čomić, 2013).

Bazen, kao deo hotelskih sadržaja, spada u opšti komfor, koji ne omogućava neposredno stvaranje dohotka. Bazen iziskuje velike investicije i tekuće troškove, međutim stvaranje profita je moguće zahvaljujući aktivnostima oko bazena (hrana, piće, sladoledi i slično).

Negativni efekti su buka, ometanje (iritiranje noću i slično). Potrebno je preduzeti mere zaklanjanja, izolacije bazena, osvetljenje-bezbednost noću. Bazeni mogu biti najrazličitiji, od

spoljašnjih, unutrašnjih, kombinovanih do onih sa slanom ili slatkom vodom, zatim mogu biti bazeni nepravilnog oblika, radi uklapanja u enterijer ili pravougaoni za višenamensko korišćenje i ekonomičnost prekrivanja. Prekrivanje je visoka investicija, potrebno je prethodno istražiti ekonomičnost.

Uobičajeni ili standardni bazeni su 25 puta 12,5 m (višestruka namena sa tribinama), a manji hoteli i moteli poseduju dimenzije 15 sa 8 ili 9 sa 4,5 metara. Bazen treba da bude sakriven od otučaja hladnih vetrova, okrenut prema suncu, fizički odvojen od okolnih puteva i objekata, zatim od lišća i prašine, treba da postoji neka vrsta zaštitnog zida. Svi elementi koji spadaju prostor (igrališta, saune, solarijumi, masažni prostor, sala za gimnastiku i sl.) za rekreaciju trebalo bi da budu skoncentrisani oko bazena, čineći jedinstvenu prostornu celinu.

Okruženje bazena ima određene standarde. Površine oko bazena treba da budu popločane najmanje 5 m širine, radi sunčanja, šire ako ima posluživanja, sa efikasnim odvodnim kanalima. Površina oko bazena ne treba da bude klizava, da se lako čisti (otpac, ulje za sunčanje i slično), bez ispupčenja, od trajnog materijala, otporna na kiseline, sredstva za čišćenje, vlagu i sušenje, visoke temperature, mraz, udare, grebanje. Najčešće se koriste kamene ploče, mermer, cement, mozaici, keramika i slično. Oko bazena i na stepenicama moraju biti držači za ruke i dobro osvetljenje, bez mogućnosti domašaja, niski napon, hermetički zatvorene svetiljke u udubljenjima u zidu ili na dnu bazena.

Tretiranje vode u bazenu može da se kontinuirano reciklira, radi filtriranja i radi sterilizacije i grejanja. Propisi su za filtriranje, hlorisanje, grejanje, cirkulaciju vode i temperaturu, uglavnom su lokalni i mogu da variraju. Uređaji bi trebali biti lako dostupni, otporni na koroziju i pouzdani. Ostali zahtevi se odnose na čišćene plutajućih otpadaka, čišćenje taloga, odvodnjavanje, toaleta, vodomer, tuševе, svlačionice itd. Trebalo bi obezbediti i prekrivač za bazen kako u toku noći ne bi došlo do gubitka energije, ali i zbog sprečavanja upadanja nečistoće, po lošem vremenu. Oprema za bezbednost su pojasevi za spašavanje, kuke za izvlačenje, oprema za prvu pomoć, zvona, uputstva i upozorenja. Kompleksnija oprema su fontane, aeracioni sprej, vodopadi, podvodno posmatranje, pravljenje veštačkih talasa, prostor za gledaoce, prostor za ručavanje i slično. Medicinska oprema je od prve pomoći do specijalnih terapija (Božović, 2009).

Začeci velnesa, pa i samih objekata za njegovu primenu datiraju iz daleke prošlosti. Godinama su se razvijali, osavremenjavali, a sve u skladu za razvojem tehnike, tehnologije, materijala i sredstava, ali i sa jednim veoma važnim činiocem, a to su zahtevi korisnika. Prilagođavajući se njima i raspoložujući dostupnim sredstvima, tvorcima ovih zdanja uvek su se trudili, a i dalje se trude da naprave dobar objekat sa još boljom mogućnošću za pružanje usluga. Čini se da je velnes industrija danas na veoma visokom nivou, međutim dosadašnji razvoj pokazuje da u budućnosti može se očekivati još novih izuma na ovom polju.

KVALITET HOTELSKIH USLUGA

Bitna karakteristika turizma i hotelijerstva sastoji se u tome da su predmet kupovine u prvom redu usluge, a ne proizvodi. Činjenica jeste da turisti za vreme putovanja kupuju i različite proizvode, ali oni ne predstavljaju motiv turističkih kretanja (Jovičić, 2011).

Autor Kotler (1985) ističe da je usluga *aktivnost koju jedna stranka nudi i pruža drugoj, neopipljiva je i ne proizilazi iz vlasništva nad nečim*. Drugim rečima, ljudi koji kreiraju i isporučuju turističke usluge ostvaruju širok kontakt sa svojim klijentima, kao korisnicima turističkih usluga.

Kvalitet ovih odnosa i način isporuke usluge imaju isti uticaj na zadovoljstvo turista, kao i efikasnost proizvodnje usluga.

Kvalitet predstavlja merilo u kojem proizvod, odnosno usluga ispunjava zahteve kupaca. Kvalitet proizvoda ili usluga može se definisati kao *ukupno svojstvo proizvoda odnosno usluge koje utiče na njihovu sposobnost da zadovolje iskazane ili implicitne potrebe* (Senić i Senić, 2008).

Kvalitet usluge može se definisati kao *socijalni akt koji se realizuje direktnim kontaktom korisnika usluge sa predstavnikom uslužne kompanije* (Norman, 1984). Dimenzije kvaliteta usluge zavise od prirode konkretne usluge koja se isporučuje, sistema preko koga se vrši isporuka usluge, okruženja u kom se usluga isporučuje, tehnoloških karakteristika usluge i zaposlenog osoblja uslužne kompanije. Kao i kod drugih privrednih delatnosti, i u turizmu se sve veća pažnja posvećuje kvalitetu usluge i zadovoljstvu potrošača. Sticanje lojalnosti postojećih turista i osvajanje novih, putem pružanja kvalitetne usluge kojom se zadovoljavaju njihove potrebe, predstavlja ključ uspeha i ostanka na globalizovanom turističkom tržištu na kome je konkurencija sve izraženija (Olsen, 1996).

Međunarodna organizacija za standardizaciju (International Organization for Standardization – ISO) dala je definiciju 2000. godine, prema kojoj se kvalitet odnosi na *ukupnost karakteristika proizvoda ili usluga koje zadovoljavaju potrebe i očekivanja korisnika koje su unapred utvrđene*. Definicija je 2005. godine delimično izmenjena i kvalitet se tada definisao kao *nivo do kojeg skup svojstvenih karakteristika ispunjava zahteve* (ISO: Standards, 2018).

Jedan od najvažnijih faktora koji utiču na uspešnost poslovanja u hotelskoj industriji svakako je kvalitet usluge. Upravljanje kvalitetom usluga u hotelu predstavlja celovit sistem rukovođenja preduzećem, zasnovan na angažovanju materijalnih, finansijskih, informacionih i drugih resursa i usmeren na efikasno ostvarenje utvrđenih ciljeva hotelskog preduzeća. Takav sistem rukovođenja naziva se upravljački sistem, a njegova suština se ogleda u tome da se stvore uslovi za efikasnije funkcionisanje preduzeća i njegovu povoljniju poziciju na tržištu (Barjaktarović, 2013). Koncept koji nosi naziv „Potpuno upravljanje kvalitetom“ (Total quality management – TQM), odnosno njegova implementacija pomaže hotelima da ostvare pozitivan poslovni rezultat i prednost na konkurentnom turističkom tržištu.

Zadovoljavanje želja i potreba gostiju kroz pružanje kvalitetne usluge najvažniji je cilj svakog hotela. Ostvarujući ovaj cilj, hotel istovremeno ostvaruje i konkurentsku prednost, a svoje poslovanje čini delotvornim i efikasnim.

U savremenim uslovima života i rada čovekovo zdravlje sve više je ugroženo raznim bolestima na koje je moguće uticati različitim merama za unapređenje zdravlja. U novije vreme, velnes, kao novi oblik sprovođenja različitih aktivnosti u slobodnom vremenu usmeren je prema poboljšanju psiho-fizičkih sposobnosti, unapređenju zdravlja i zadovoljstva. Brojni su programi velnesa koji se sprovode u velnes centrima, u luksuznim hotelima, a posebno u turističko-zdravstvenim centrima za vreme odmora. Kao što je već navedeno, velnes podrazumeva celokupan koncept zdravlja, a obuhvata sva područja zdravog kretanja, telesnog vežbanja, zdrave ishrane, opuštanja i ovladavanja stresom do osećaja prijatnosti i zadovoljstva. Primena velnes programa u turizmu razvijenih evropskih zemalja poput Nemačke, Austrije, Slovenije, Mađarske, Češke i dr. pokazuje da velnes čini novi oblik i kvalitet turističke ponude, posebno u zdravstvenom turizmu. Neki pokazatelji potvrđuju hipotezu da je velnes ponuda generator dodatnih ekonomskih učinaka u turizmu. Stoga se velnes razvija u savremenoj turističkoj ponudi većine evropskih zemalja, a posebno u Sloveniji, koja je nadaleko poznata po kvalitetnim i luksuznim velnes i spa programima već dugi niz godina.

KARAKTERISTIKE TURISTIČKIH I HOTELSKIH USLUGA

Ocena kvaliteta usluge u turističkom prometu, tj. „turističke usluge“, sa stanovišta njenog korisnika je složeno pitanje. Razlog tome leži u specifičnim karakteristikama usluga, koje se ogledaju u sledećem:

- **Neopipljivost usluge** – uslugama se ne vrši isporuka materijalizovanih predmeta, već doživljaja i iskustava. Usluge se ne mogu ni videti ni isprobati pre same kupovine. One mogu samo da se ocenjuju za vreme ili posle njihovog konzumiranja. Znači, kupovina usluga nosi veće rizike nego kupovina opipljivih proizvoda. U turističkoj delatnosti potrošači ne ostvaruju kupovinu opipljivog materijalnog proizvoda, već koristi koju ostvaruju na destinaciji. Neopipljivost je primarni izvor iz koga nastaju ostale karakteristike usluga. Zbog svoje neopipljivosti usluga se ne može videti, probati, čuti, niti osetiti pre kupovine. U mnogim delatnostima, pa i u turizmu, većina proizvoda koji se prodaje je neopipljivo uživanje, nezaboravni događaji, sećanja i uspomene koje se mogu podeliti sa drugima, u čemu se i ogleda neopipljivost usluge (Senić i Senić, 2008).
- **Heterogenost usluge** - za razliku od opipljivih proizvoda čija proizvodnja se odvija na osnovu standardizovanih kriterijuma koji treba da obezbede njihovu uniformnost, usluge je teško standardizovati. Razlog se sastoji u tome što isporuka usluge uključuje veliki broj pojedinačnih subjekata i vrši se u različitim vremenskim i prostornim situacijama. Iako hotelsko preduzeće može da postavi specifične standarde usluga, isporučena usluga najviše zavisi od pojedinca, tj. zaposlenog koji je u direktnom kontaktu sa gostima, prilikom samog čina usluživanja. Znači da je za usluge teško postaviti standardizovane kriterijume za ocenu njihovog kvaliteta (Senić i Senić, 2008).
- **Simultanost** - istovremenost i povezanost proizvodnje i konzumiranja usluge. Potrošači ne mogu oceniti kvalitet usluge pre njenog isporučivanja, što znači da se kvalitet manifestuje tokom i posle konzumiranja usluge. Takođe, usluge ne mogu biti lagerovane, kako bi bile isporučene u kasnijem periodu (Jovičić, 2011).
- **„Propadanje“** - zbog pomenute simultanosti proizvodnje i konzumacije usluga, ako se usluge ne prodaju, one „propadaju“. U tom slučaju, izgubljena je i njihova vrednost. S obzirom da je potražnja za uslugama promenljiva zbog uticaja sezonalnosti ili krize, ugostiteljska preduzeća, pod ovakvim okolnostima, gube svoj prihod (Vukosav, 2016).
- **Neodvojivost potrošnje i proizvodnje usluga** - usluge se obično proizvode i koriste simultano. Na ishod usluge utiče i pružalac i primalac usluge (Senić i Senić, 2008). Potrošači su, dakle, istovremeno i učesnici u uslužnom procesu. To takođe znači da nije moguće odvojiti proizvodnju od markentinskih funkcija (Vukosav, 2016).
- **Struktura troškova** - mnoga luksuzna ugostiteljska preduzeća imaju velike troškove održavanja. Ponekad je, u slučaju niske potražnje, teško smanjiti troškove. Takođe se objekti moraju renovirati, da bi bili konkurentni na tržištu (Vukosav, 2016).
- **Intenzitet rada** - za ugostiteljska preduzeća karakterističan je veliki broj zaposlenih. Zaposleni igraju veliku ulogu u procesu pružanja usluge, zbog lične komunikacije i iskustva, pa su zato ugostiteljska preduzeća intenzivna po pitanju rada (Vukosav, 2016).

Za usluge u turističkom prometu je karakteristično da sadrže kako opipljive tako i neopipljive elemente, odnosno elemente koji se mogu standardizovati i elemente satisfakcije

potrošača. Kvalitet u turizmu se ne može graditi na parcijalnom pristupu samo jednom od pomenutih grupa elemenata, jer definicija kvaliteta ima kompleksan karakter i mora obuhvatiti oba aspekta, tj. i *elemente usluge* (norma, standard, tehničko-tehnološke i funkcionalne karakteristike) i *zadovoljavanje potreba i očekivanja turista* (Olsen, 1996).

Kvalitet usluga u hotelijerstvu, njegovo merenje, isporuka i definisanje su opredeljeni i potražnjom koja se menja pod uticajem različitih faktora (npr. sezona, godišnji odmori, praznici), i nedovoljno definisanim standardima. Shodno tome, neophodno je obratiti pažnju na dva aspekta standardizovanja kvaliteta usluge u hotelijerstvu. Prvi aspekt se odnosi na kvalitet usluge koji se ne može standardizovati, a podrazumeva sve aspekte komunikacije hotelskog osoblja sa gostima (prijateljski odnos, ljubaznost, pomoć osoblja, itd.) čije poimanje zavisi od subjektivnog osećaja gostiju. Drugi aspekt se odnosi na kvalitet usluge koji se može standardizovati kao što su politika kvaliteta proizvoda i usluga, primena standarda za pripremu hrane i smeštaj gostiju, itd.

Potražnja za uslugama se odlikuje neravnomernošću, jer postoje periodi pojačane i smanjene intenzivnosti (npr. određeni deo dana ili godine) što je posebno izraženo u periodu godišnjih odmora. Neravnomerna potražnja za uslugama ima uticaj na konzistentni kvalitet usluge, odnosno na njegovo definisanje (Mei i sar., 1999).

Klasifikacija usluga služi kao model razvrstavanja u ekonomiji jedne države. Jedan od osnovnih ciljeva je obezbeđivanje skupa kategorija, koje se koriste prilikom planiranja, za statistička istraživanja, pri prikupljanju i obradi podataka. Osim toga, klasifikacija usluga pomaže pri izboru adekvatnih strategija i ostalih aktivnosti radi njihovog pozicioniranja na tržištu. Kod nas je, na primer, pri usklađivanju sa standardima koje nalaže Evropska Unija, Evropski statistički sistem, usvojena „klasifikacija delatnosti“ koja između ostalog obuhvata: usluge smeštaja i ishrane:

1. **Smeštaj:** ova kategorija obuhvata hotele i sličan smeštaj, odmarališta i objekte za kraći boravak, kampove i auto-kampove, kao i ostali smeštaj.
2. **Pripremanje i posluživanje hrane i pića:** ovo podrazumeva restorane i pokretne ugostiteljske objekte, zatim catering, pripremanje i posluživanje hrane, kao i pripremanje i posluživanje pića ("Službeni glasnik RS", br. 104/2009).

Autor Parasurman (1985) navodi pet razlika koje negativno utiču na kvalitet usluge u turističkom prometu:

- Razlika između očekivanja potrošača, odnosno turista i opažanja menadžera u vezi sa očekivanjima;
- Razlika između percepcije menadžera o tome šta turisti žele i specifikacije kvaliteta usluge;
- Razlika između specifikacije kvaliteta usluge i onoga što je isporučeno;
- Razlika između onog što je isporučeno i onoga što je potrošačima putem komunikacionih sredstava obećano;
- Razlika između očekivanja potrošača i percepcije kvaliteta usluge koja je isporučena.

Na osnovu navedenih činjenica, Parasurman (1985) je definisao kvalitet usluge kao *funkciju stepena razlike između očekivanja ili želja posetilaca i njihove percepcije isporučene usluge*.

Kvalitet hotelskog proizvoda podrazumeva tržišnu kategoriju koja obuhvata nastanak njegovih materijalnih i nematerijalnih komponenti, povezivanjem u integralnu celinu, kao i realizaciju pripadajućih usluga, na nivou koji obezbeđuje usaglašenost ovih procesa i zahteva

korisnika – hotelskih gostiju (Kosar, 2005). Komponente kvaliteta hotelskog proizvoda (prostorne, tehničko-tehnološke, organizaciono-procesne) korespondiraju osnovnim nosiocima njegove strukture i ne mogu se izolovano posmatrati. Izbor najpogodnije lokacije određuje tehničko-tehnološku suštinu hotelskog proizvoda, prema kojoj se koncipira organizacija procesa. Međusobna povezanost i uslovljenost osnovnih komponenti kvaliteta hotelskog proizvoda ostvaruje se i u obrnutom smeru. Asortiman i način pružanja usluga nameću odgovarajuća tehničko-tehnološka rešenja u pogledu kapaciteta, interne organizacije, opremanja i funkcionalne povezanosti prostornih celina različite namene, što, opet, zahteva izbor odgovarajuće lokacije (Kosar, 2005).

Održavanje hotelijerske delatnosti na tržištu koje je zahtevno i dinamično i postizanje visokog stepena konkurentnosti zavisi od uvođenja sistema potpunog upravljanja kvalitetom i unapređenja kvaliteta proizvoda i usluga. Kompleksnost hotelske usluge ogleda se u međusobnoj povezanosti njenih materijalnih i nematerijalnih elemenata, kao i njihovoj važnosti za zadovoljstvo gosta u celini. Usluge utiču na kvalitet doživljaja koji će turisti steći i imati tokom boravka u hotelu. Kvalitet usluge ne zavisi samo od kvaliteta ugostiteljskog objekta, nego i od profesionalnosti i ljubaznosti zaposlenih. Pored toga važni su i još neki elementi, kao što je pristupačnost objekta, atmosfera u objektu, čistoća prostora, brzina posluživanja itd.

Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu predstavlja jedan od najbitnijih aspekata savremenog hotelijersta i predstavlja poštovanje postavljenih standarda, njihovo održavanje i konstantno unapređivanje. U domenu hotelijerstva najbitnije da kvalitet bude u skladu sa kategorizacijom hotela, odnosno brojem zvezdica, odnosno da svi hotele iste kategorije obezbeđuju jednak kvalitet usluge (Radosavljević, 2009).

MERENJE KVALITETA HOTELSKIH USLUGA

Kvalitet se definiše kao usklađenost očekivanja i stvarni dobijene usluge. S obzirom na to da se zahtevi gostiju stalno menjaju nije moguće jednokratno utvrditi informacije o kvalitetu (Senić i Senić, 2008) Međutim, Mattila i Enz (2002) smatraju da merenje emocionalnih faktora nakon pružanja usluge mogu da budu značajni indikator za procenu kvaliteta usluge. Istraživanje pokazuje da se, među indikatorima za procenu poslovanja hotela, posebno izdvajaju oni koji imaju uticaj na buduće ponašanje, a odnose se na: usmenu preporuku i nameru gosta da ponovo poseti hotel. Kvalitet hotelske usluge svakako utiče na buduće ponašanje, preko satisfakcije potrošača. Primer koji to potvrđuje je činjenica da gosti koji su, recimo, zadovoljni kvalitetom sobe u hotelu, imaju pozitivne komentare i preporuke, dok oni koji su nezadovoljni zbog, na primer, loše usluge konobara, kasnije pričaju negativno o hotelu (Ladhari, 2009). Prilikom ispitivanja povezanosti kvaliteta usluge sa zadovoljstvom potrošača važno je izabrati dobar način na koji se ta procena vrši, utvrditi da li su očekivanja gosta ispunjena i u kakvoj meri. Procenjivanje je subjektivno, zavisno od svakog potrošača posebno. Ovo procenjivanje može zavisiti kako od emocionalnih, tako i od racionalnih motiva (Đukić i Kijevčanin, 2012).

Prilikom merenja kvaliteta pruženih usluga, javljaju se brojne poteškoće, a univerzalni, opšteprihvaćeni modeli i metode za merenje ne postoje. Za procenu kvaliteta usluga uglavnom se najčešće primenjuje kriterijum koji obuhvata deset glavnih obeležja (Parasuraman i sar., 1988):

1. *pouzdanost* prilikom pružanja usluge,
2. *poslovnost i odgovornost* zaposlenih prilikom pružanja usluge,

3. *kompetentnost* – stručnost zaposlenog osoblja, sa određenim znanjima i veštinama,
4. *pristupačnost* – laka dostupnost usluge,
5. *empatija* – srdačnost, ljubaznost, visok nivo poštovanja i razumevanja zaposlenog osoblja,
6. *komunikacija* sa gostima na visokom kulturnom i razumnom nivou,
7. *kredibilitet* - poštenje, profesionalnost, ugled i poverenje,
8. *sigurnost* – da gosti budu osigurani od strane hotela u kojem borave u svim segmentima (opasnost, rizici, finansije, nasilje, krađa),
9. *razumevanje* za gosta - personalizacija usluge,
10. *opipljivi elementi* - izgled zaposlenih i objekta, opreme, promotivnih materijala i sl.

Specifičnost hotelskog proizvoda predstavlja činjenica da su usluge neodvojive od proizvoda i kompleksno su povezane sa njim. Ta pojava se može sagledati na dva načina: prvo, usluga je tesno povezana sa hotelom, odnosno ne može se izvršiti pojedinačna realizacija usluga (repcija, sobarice, konobari itd.), drugo, usluge su povezane i sa materijalnim proizvodima (hrana, piće i ostali proizvodi).

U literaturi se javljaju razni modeli pomoću kojih se meri kvalitet usluga. Autori Parasuraman, Zeithaml i Berry (1985) kreirali su model SERVQUAL (service quality), koji se primenjuje za merenje pet dimenzija kvaliteta usluge: *opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i empatija*. SERVQUAL je jedan od najpoznatijih multiatributivnih postupaka za merenje kvaliteta usluge. Knutson i saradnici (1990) predstavili su instrument za merenje kvaliteta usluga pod nazivom LODGSERV, definišući pet dimenzija kvaliteta usluga: *pouzdanost, sigurnost, saosećajnost, opipljivost i empatiju*. Pri istraživanju kvaliteta usluga u hotelima u Australiji, koje su sprovedi Mei i njegovi saradnici (1999), formirana je nova skala za merenje kvaliteta usluga, skala HOLSERV, koja obuhvata tri dimenzije: *zaposlene, materijalne komponente i pouzdanost*. Najpoznatija i najkorišćenija alternativa SERVQUAL modela jeste model SERVPERF, predložen i formiran od strane autora Cronin-a i Taylor-a (1992). Glavna razlika između SERVQUAL i SERVPERF modela ogleda se u tome što SERVQUAL meri kvalitet usluge tako što poredi očekivanja i percepciju potrošača, SERVPERF model ne uzima u obzir očekivanja, već zapravo dolazi do izjednačavanja između kvaliteta usluge i zadovoljstva korisnika uslugom. Prilikom istraživanja kvaliteta usluga, koje su sprovedi Getty i Getty (2003) u hotelima u Americi, razvijena je nova petostepna skala za merenje, koju su nazvali Indeks kvaliteta smeštaja (Lodging Quality Index). LQI obuhvata merenje sledećih pet dimenzija: *opipljivost, pouzdanost, saosećajnost, poverenje i komunikacija* (Sekulić i Mandarić, 2013).

SERVQUAL model je prvobitno dizajniran za uslužne firme i trgovce. U stvarnosti, dok će većina organizacija pružiti neki oblik korisničke usluge, zapravo se samo uslužne industrije bave upotrebom ovog modela za merenje kvaliteta usluga. Stoga, SERVQUAL ima širu perspektivu usluga, daleko od jednostavnog servisa za korisnike.

Jedan od pokretača razvoja SERVQUAL modela bile su jedinstvene karakteristike usluga, u odnosu na proizvode. Ove jedinstvene karakteristike, kao što su neopipljivost i heterogenost, otežavaju preduzeću da objektivno proceni nivo kvaliteta (za razliku od proizvođača koji može da pregleda i testira fizičku robu). Razvoj ovog modela pružio je uslužnim firmama strukturirani pristup za procenu skupa faktora koji utiču na percepciju potrošača o ukupnom kvalitetu usluge.

TEHNIKE MERENJA KVALITETA HOTELSKIH USLUGA

Za merenje kvaliteta hotelskih usluga mogu se koristiti različite tehnike, zbog toga što je to jako složen proces. Takođe, dobijeni podaci se mogu interpretirati na različite načine. Problemi koji se javljaju prilikom merenja kvaliteta usluga su brojni, a najčešći nastaju prilikom: merenja prikrivenih atributa (*latent attributes*), merenja uz pomoć mernih skala (*rating scale*) koje daju preuveličane rezultate, merenja određenih ciljnih grupa, kao i merenja nekih specijalnih uzroka.

Upotrebom tradicionalnih, kvantitativnih i kvalitativnih tehnika istraživanja, javljaju se brojne greške. Zbog toga je neophodno modifikovati i proširiti aktuelne metode istraživanja, ali i uvoditi nove. Svaka faza u programima za merenje kvaliteta usluga, zahteva određene tehnike istraživanja za dijagnostifikovanje problema, detaljno razumevanje problema i implementaciju rešenja (Marković, 2010).

Autor Chakrapani (1998) predložio je P3D3 matricu za merenje kvaliteta usluga, gde se kvalitet usluge može sagledati kao rezultat tri vrste faktora:

- *Proizvođači* (producers) - zaposleni u hotelu koju pružaju kvalitetne usluge;
- *Procesi* (processes) - sredstva ili sistemi koji se koriste pri pružanju usluga;
- *Ljudi* (people) – gosti hotela kojima se te usluge pružaju.

Za merenje gore navedena tri faktora „3P“ (proizvođači, procesi, ljudi) koriste se odgovarajuće tehnike, u zavisnosti od faze implementacije programa kvaliteta usluga („3D“):

- *Dijagnostikovanje* (diagnosing) - prva faza pri implementaciji programa uz upotrebu istraživačkih tehnika;
- *Detaljisanje* (detailing) - srednja faza u implementaciji, zasnovana na tehnikama detaljnog merenja;
- *Pružanje* (delivering) - poslednja faza koja dovodi do implementacije i nastavlja posle nje, a zahteva tehnike odlučivanja i označavanja.

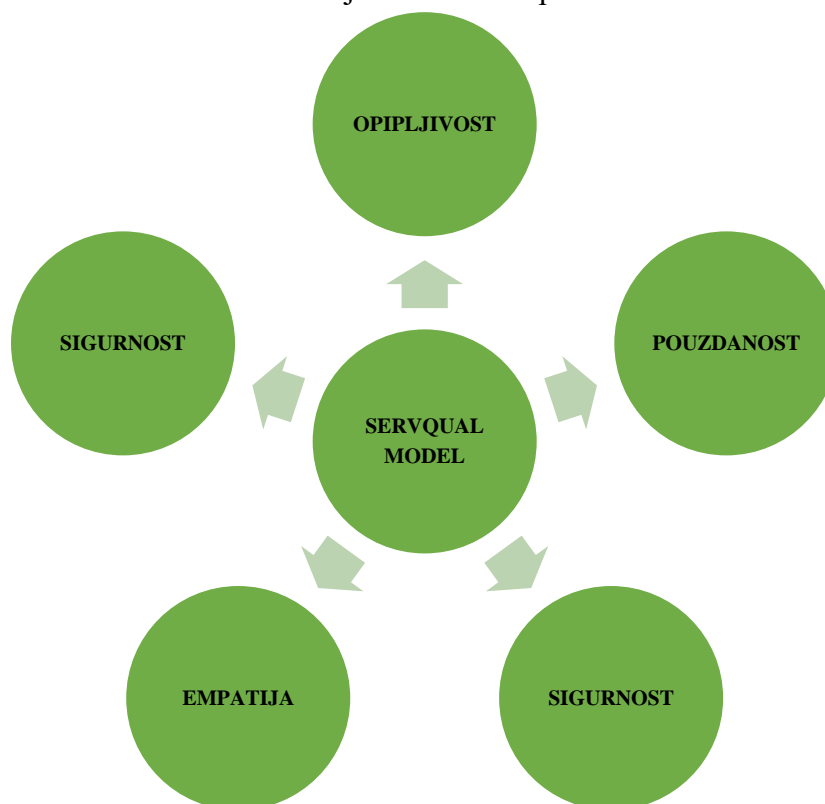
Objedinjavanjem tri faktora („3P“) i tri faze implementacije („3D“) formira se matrica „P3D3“, koja se najčešće koristi u pedagoške svrhe, pružajući konceptualan okvir za razumevanje tehnika merenja (Chakrapani, 1998).

SERVQUAL MODEL

Prve teorije o kvalitetu usluga i njihovim dimenzijama javljaju se 80-ih godina prošlog veka. Autor Gronroos (1983) je predstavio dve dimenzije kvaliteta: tehničku i funkcionalnu. Tehnički kvalitet se odnosi na rezultat dobijene usluge, a funkcionalni na proces pružanja usluge. Prema Gronroos-u, s obzirom na to da su usluge subjektivni doživljaji gostiju i da se ta iskustva stiču kroz interakciju sa zaposlenima u hotelu, tehnička dimenzija kvaliteta ne može da bude razlog za percepciju kvaliteta koji gost dobija. Gosti su pod uticajem načina na koji se tehnički kvalitet prenosi na njih (npr. izgled recepcionera u hotelu) (Senić i Senić, 2008).

Autori Parasuraman, Zeithaml i Berry su, na osnovu brojnih istraživanja, razvili SERVQUAL (service quality) model za merenje kvaliteta usluga, u periodu od 1985. do 1991. godine (Blešić i sar., 2009).

SERVQUAL model koristi se za ocenjivanje kvaliteta usluga koje su gostu pružene i kvaliteta koje je on očekivao. Drugim rečima, ovaj model prikazuje razliku između očekivanja i percepcije kvaliteta usluge (Parasuraman i sar., 1988). Ovim modelom se, u suštini, ocenjuje percepcija kupaca koja nastaje kao rezultat nakon dve faze, a to su dizajniranje i pružanje usluga. Pružanje usluga je proces u toku koga se pojavljuju određeni faktori (razlike odnosno jazovi), koji utiču na percepciju kupaca, koja zapravo predstavlja razliku između očekivanja i iskustva. Ova razlika se javlja kada menadžeri imaju pogrešnu percepciju o očekivanjima korisnika, zatim se nastavlja jazom performansi i komunikacijskim jazom, a završavaju iskustvenim jazom, koji upravo predstavlja pomenutu razliku između očekivanja i iskustva kupca.



Slika 4. SERVQUAL model

Izvor: Izradio autor na osnovu originalnog SERVQUAL modela

Parasuraman i saradnici (1988) u okviru svog prvog originalnog SERVQUAL instrumenta definisali su kvalitet usluga pomoću 10 dimenzija, a to su bile sledeće: *pouzdanost*, *poistovećivanje*, *sposobnost ili kompetencija*, *pristupačnost*, *ljubaznost*, *komunikacija*, *verodostojnost*, *osiguranje ili sigurnost*, *razumevanje klijenta*, *dodirljivost* (Marković, 2010). Moderna skala modela SERVQUAL uključuje 22 izjave (Tabela 4), a navedenih deset grupiše se u pet glavnih dimenzija za merenje koje su prikazane na Slici 4 (Stefano i sar., 2015):

1. *Opipljivost (tangibility)* - fizički vidljive stvari u procesu pružanja usluga: podrazumeva fizički izgled opreme, zaposlenog osoblja i komunikacionih materijala. Opipljivost je veoma bitna, jer određuje kako gosti zapažuju hotel. Iako se opipljivost često koristi u hotelijerstvu za jačanje imidža, obezbeđenje kontinuiteta kvaliteta usluge, većina hotela kombinuje opipljivost sa drugim dimenzijama kako bi kreirao strategiju kvaliteta usluge (Senić i Senić, 2008).

2. *Pouzdanost (reliability)* – ispunjavanje datih obećanja bez pogovora i na vreme, istinska zainteresovanost u rešavanju problema gostiju i besprekorna usluga. Pouzdanost je najvažnija dimenzija percepcije kvaliteta usluge. Sve uslužne organizacije moraju da budu svesne očekivanja gostiju vezanih za pouzdanost. Na dašnjim konkurentnim tržištima, ispunjavanje glavnih obećanja je neophodnost kako bi hoteli obezbedili dobru tržišnu poziciju.
3. *Odgovornost (responsibility)* – slušanje i suočavanje sa problemima, zahtevima i željama gostiju, spremnost za pružanje pomoći i usluge, koja je brza i kvalitetna. Ova dimenzija ističe pažljivost u bavljenju zahtevima, pitanjima, žalbama i problemima kupaca. Reagibilnost se komunicira gostima dužinom vremena čekanja za pomoć, odgovorima na pitanja ili pažnjom za probleme. Takođe obuhvata spremnost za fleksibilnost i sposobnost prilagođavanja usluge potrebama gostiju (Senić i Senić, 2008).
4. *Sigurnost (assurance)* – poverenje i uverljivost, odnosno znanje i ljubaznost zaposlenog osoblja i sposobnost hotela i osoblja da uliju poverenje i pouzdanost (Senić i Senić, 2008).
5. *Empatija (empathy)* ili saosećanje - srdačnost, ljubaznost, visok nivo poštovanja i razumevanja zaposlenog osoblja. Empatija se definiše kao vođenje brige, individualnih pažnja koju hotel pruža svojim gostima. Suština empatije je dati do znanja gostima, preko ličnih ili prilagođenih usluga, da su oni uniaktni i specijalni, jer kupci žele da se osećaju shvaćenim i važnim za hotel koji im pruža usluge.

Tabela 4. *SERVQUAL model - Dimenzije kvaliteta sa određenim elementima*

<p>1. Opipljivost – Izgled objekta i osoblja</p> <p>1) Moderna oprema 2) Vizuelno dopadljivi fizički elementi 3) Lepo odeveno i uredno osoblje 4) Vizuelno dopadljivi materijali vezani za uslugu</p>
<p>2. Pouzdanost – Mogućnost pružanja pouzdane i precizne usluge</p> <p>5) Izvršavanje zadataka u obećanom roku 6) Pokazivanje iskrenog interesovanja za rešavanje problema 7) Pružanje adekvatne usluge od početka 8) Pružanje usluge u okviru obećanog roka 9) Usluga bez greške</p>
<p>3. Odgovornost – Spremnost da se pomogne i brzo pruži usluga</p> <p>10) Informisanje potrošača o roku izvršenja usluge 11) Brzo pružanje usluge 12) Spremnost da se pomogne potrošaču 13) Spremnost da se odgovori na zahtev potrošača u svakom trenutku</p>
<p>4. Sigurnost – Znanje i ljubaznost osoblja</p> <p>14) Ponašanje zaposlenih koje uliva poverenje potrošačima 15) Sigurnost potrošača prilikom obavljanja transakcija sa preduzećem 16) Stalna ljubaznost zaposlenih 17) Posedovanje znanja da se odgovori na pitanja potrošača</p>
<p>5. Empatija – Pažnja koju preduzeće pruža potrošačima</p> <p>18) Pružanje posebne pažnje potrošačima 19) Prikladno radno vreme 20) Pružanje lične pažnje potrošačima 21) Iskreno zalaganje osoblja za najbolje interese potrošača 22) Razumevanje posebnih potreba potrošača</p>

Izvor: Zeithaml i sar., 1990

Izjave iz modela ocenjuju se dva puta. Prvi put se ocenjuju generalna očekivanja od usluge, a drugi put se ocenjuje percepcija usluge koju pruža određeno uslužno preduzeće. Kvalitet se izračunava tako što se ocena očekivanja (E) oduzme od ocene koju su kupci/gosti dodelili uslužnom iskustvu, odnosno, od ocene perciperane usluge (P), pa bi formula za kvalitet mogla da glasu: $Q=P-E$ (Parasuraman i sar., 1988).

Izmereni prosek ocenjenih dimenzija predstavlja indikator perciperanog kvaliteta usluga (Babić-Hodović i sar., 2015). Za merenje percepcije uglavnom se upotrebljava petostepena Likertova skala, pri kojoj je na jednom kraju skale odgovor tipa „uopšte se ne slažem“ (1), a na drugom kraju je odgovor tipa „potpuno se slažem“ (5).

Dobijen rezultat može da predstavlja jednocifren pozitivan ili negativan broj, što zavisi od očekivanja i percepcije potrošača. Analizom dobijenih rezultata može se doći do korisnih informacija koje mogu da posluže uslužnim preduzećima (Veljković, 2006) prilikom:

- određivanja prosečnog rezultata odstupanja između percepcije korisnika usluge i očekivanja, po svakoj od posmatranih dimenzija i identifikovanje tzv. „zone tolerancije“,
- ocene kvaliteta usluge konkurentnog ugostiteljskog preduzeća prema svih pet dimenzija,
- praćenja očekivanja i percepcija korisnika usluge prema svim ili pojedinačnim dimanzijama tokom određenog vremena,
- poređenja rezultata SERVQUAL sa rezultatima konkurencije,
- identifikovanja i analize segmenata koji se međusobno značajno razlikuju sa aspekta ocena performansi uslužnog preduzeća,
- upoređivanja internih standarda kvaliteta i odstupanja (npr. između poslovnica ili sektora unutar jednog preduzeća).

SERVQUAL model je prvenstveno napravljen i ispitan u četiri različite industrijske grane: bankarske usluge, usluge kreditnih kartica, usluge održavanja i zdravstvene usluge. Potom je ovaj model našao primenu i u mnogim drugim oblastima: telekomunikacije, maloprodaja, obrazovanje, lokalna administracija, a zatim i u različitim oblastima u turizmu – hotelske i restoranske usluge, agencijske i usluge avio prevoza i sl. Ocenjivanje kvaliteta usluge odnosno modeli kojima se kvalitet meri od velikog su značaja kako za teorijska, tako i za empirijska istraživanja. Osim što mogu uticati na finansijske performanse, tačnije na troškove i profitabilnost, mogu da unaprede i marketinške performanse, koje se ogledaju u zadovoljstvu gostiju, pozitivnoj usmenoj propagandi i lojalnosti potrošača. Merenjem i unapređivanjem kvaliteta usluga uslužna ekonomija ostvaruje svoje strateške, finansijske i marketinške ciljeve (Babić-Hodović i sar., 2015).

Skala SERVQUAL koja se koristi kao dijagnostička tehnika identifikacije u različitim vrstama usluga, ukazuje na snage i slabosti kompanije, pružajući osnovu za njeno kontinuirano poboljšanje. Može se koristiti i za različite aplikacije, uključujući identifikaciju trendova u službi kvaliteta, kada se redovno primenjuje u odnosu sa kupcima. Druga primena je u marketingu, gde se koristi kako bi uporedio kvalitet prižanja usluga u odnosu na konkurenciju, podstičući superiornost tamo gde je potrebno poboljšanje (Stefano i sar., 2015).

Kada je reč o hotelima, merenje kvaliteta njihovih usluga bilo je sprovedeno u raznim studijama. Istraživači uglavnom modifikuju SERVQUAL model i prilagođavaju ga karakteristikama usluga u hotelskoj industriji, obuhvatajući, takođe, merenje kvaliteta usluga u velnes i spa centrima (Blešić i sar., 2009).

Autor Buttle (1996) iznosi sledeće: iako se model SERVQUAL često koristi i ima veliki uticaj na poslovno i akademsko društvo, on ima takođe i dosta nedostataka. Prvo, fokus je na procesu, a na ne ishodu pružanja usluga, a na potrošače se primenjuju osnovni standardi isključujući očekivanja za evaluaciju usluge. Primenjene kategorije unutar pet osnovnih dimenzija nisu dovoljne kako bi se obuhvatila celokupna varijabilnost. S obzirom da potrošači imaju kontakte sa uslužnim osobljem u više slučajeva, sama percepcija usluge može tako da varira od jedne do druge interakcije, pa tako u nekim slučajevima može biti pozitivna, a u nekim negativna. Takođe, došlo se do zaključka da je pogrešna upotreba sedmostepene Likterove skale za ovu svrhu, a iskazivanje očekivanja i percepcije pružene usluge na osnovu istih pitanja može biti zbunjujuće ili dosadno za ispitanike.

SERVPERF MODEL

Iako je model SERVQUAL vremenom stekao veliku popularnost i počeo dosta da se koristi, ipak su na njegov račun iznete brojne kritike, kako s konceptualnog, tako i s operacionalizacionog aspekta. Kritike su se odnosile najviše na pouzdanost i validnost ovog modela. Dok, s jedne strane Cronin i Taylor (1992) smatraju da je model zasnovan na relaciji percepcija-očekivanje vrlo skromno podržan teorijskim i empirijskim dokazima, Woodruff i sar. (1983), s druge strane, ističu da je loše to što su očekivanja zasnovana na iskustvu.

S obzirom na brojne kritike SERVQUAL modela, autori Cronin i Taylor (1992) predlažu da merenje kvaliteta usluge bude zasnovano samo na *percepciji procesa* isporuke usluge. Na taj način formirali su novi, alternativni metod za merenje kvaliteta usluge - SERVPERF (service performance). Najpre su ispitivali originalni model SERVQUAL s posebnim osvrtom na: *očekivanja* koja korisnici imaju, *percepciju* pružene usluge i *značaj* pojedinih elemenata za potrošača.

Proveravanje polaznog modela izvršeno je u četiri vrste uslužnih preduzeća, u bankama, preduzećima za suzbijanje štetočina, hemijskim čistionicama i restoranima brze ishrane. Međutim, rezultati su pokazali da ovaj polazni model nije potvrđen ni u jednom od ispitivanih preduzeća. Tom prilikom su ispitivani modeli prikazani u Tabeli 5. Kao glavni zaključak svog istraživanja, Cronin i Taylor (1992) navode da bi kvalitet usluge trebalo da se meri kao stav potrošača.

Tabela 5. Modeli za ispitivanje kvaliteta usluge

1. SERVQUAL: Kvalitet usluge = Pružena usluga – Očekivanja
2. Izmenjeni SERVQUAL: Kvalitet usluge = Važnost x (Pružena usluga – Očekivanja)
3. SERVPERF: Kvalitet usluge = Pružena usluga
4. Izmenjeni SERVPERF: Kvalitet usluge = Važnost x Pružena usluga

Izvor: Cronin i Taylor, 1992

Na osnovu podataka u tabeli 5, može se uočiti da se razlika između ova dva modela za merenje kvaliteta pruženih usluga ogleda u sledećem: model SERVQUAL kvalitet usluge meri na način kada se od kvaliteta već pružene usluge oduzme kvalitet očekivanja koji su kupci imali u startu. Izmenjeni model SERVQUAL akcenat stavlja na važnost kvaliteta pružene usluge koja ulazi u sistem merenja kvaliteta pružene usluge u odnosu na očekivanja. S druge strane, model SERVPERF akcenat stavlja na percepciju pružene usluge, koja se izjednačava sa kvalitetom usluge, a dodaje se i važnost kvaliteta, kao bitna stavka prilikom merenja kvaliteta pružene usluge.

Osnovna razlika između SERVQUAL i SERVPERF modela ogleda se u važnosti određenih elemenata za kupce, odnosno potrošače usluga. Pored glavnog pitanja koje se tuče očekivanja i percepcije pružene usluge, autori Cronin i Taylor zaključuju da je potrebno uvesti i treći set pitanja gde bi potrošači, takođe pomoću Likertove skale, iznosili ocenu važnosti: 1 – „apsolutno nevažno“, 7 – „veoma važno“. Takođe, prema njima model SERVPERF je efikasniji za merenje kvaliteta usluge i jednostavniji za potrošače jer ima samo 22 tvrdnje koje se vrednuju (umesto 44, 22 za očekivanje i 22 za percepciju, kod originalnog modela SERVQUAL).

Na osnovu navedenih podataka o novom SERVPERF modelu, može se istaći da se njegovim korišćenjem akcenat stavlja na stav i zadovoljstvo potrošača, odnosno njihovom percepcijom pružene usluge. S obzirom na to da se prilikom korišćenja SERVPERF modela ne uzimaju u obzir očekivanja, moglo bi se reći da se njime ne meri kvalitet usluge već zadovoljstvo potrošača. U slučaju ovog modela, merenje stavova o percepciji ispitanika iz uzorka obavlja se jednokratno, pa je i postupak anketiranja kraći. Prilikom obrade i analize pristupa se statističkim tehnikama, koje su adekvatne uz ovakav skup podataka (Blešić i sar., 2009).

Povodom istraživanja veze između kvaliteta usluge i zadovoljstva potrošača, Cronin i Taylor su se složili sa grupom autora (Parasuraman i sar., 1985) da percipirani kvalitet usluge vodi ka zadovoljstvu potrošača, iako neki autori smatraju suprotno – da zadovoljstvo prethodi percepciji kvaliteta usluge (Bitner, 1990).

Argumenti koji idu u korist modela SERVQUAL (Parasuraman i sar., 1994):

- Postoji dovoljno teorijskih i empirijskih istraživanja, koja podržavaju teoriju očekivanja-percepcija;
- Instrument SERVQUAL je dizajniran tako da meri percipirani kvalitet usluge u određenom trenutku (stav potrošača);
- Konvergentna i diskriminantna validnost modela SERVQUAL (0.687 i 0.457) je dobra poput validnosti modela SERVPERF (0.689 i 0.481).
- SERVQUAL model, po principu percepcija – očekivanje, možda ima manju moć predviđanja, ali ima bolju dijagnostičku vrednost.

Argumenti u korist modela SERVPERF (Cronin i Taylor, 1992):

- SERVPERF koncept je dobra alternativa prethodno pomenutom modelu, a kao potvrda se navodi stav autora u literaturi (Carman, 1990; Babakus i Boller, 1992) koji podržavaju koncept zasnovan na percepciji, umesto na percepciji i očekivanjima. Brojnim istraživanjima je utvrđeno da kvalitet usluge direktno zavisi samo od percepcije isporuke usluge (npr. od procesa pružene usluge ako se radi o velnes centru);
- Instrument SERVQUAL ne meri najbolje kvalitet usluge, s obzirom na to da model zasnovan samo na percepciji potrošača bolje reflektuje dugoročne stavove o kvalitetu usluge;
- Model SERVPERF ima bolju konvergentnu i diskriminantnu validnost.

Na osnovu priloženih podataka o oba modela za merenje kvaliteta usluga – SERVQUAL i SERVPERF, može se zaključiti su oba korisna u hotelskom poslovanju, ističući da u onim situacijama kada hotelska preduzeća pokušavaju da identifikuju oblasti u kojima kupci percipiraju

nedostatke, koji za uklanjanje zahtevaju intervencije menadžera, trebalo bi koristiti model SERVQUAL, zbog njegovih prednosti u dijagnostifikovanju odstupanja i nedostataka. Oba modela predstavljaju instrumente za merenje kvaliteta pruženih usluga u različitim oblastima hotelskog poslovanja, što znači da se mogu primenjivati i prilikom merenja zadovoljstva kvaliteta usluga pruženih korisnicima velnes i spa tretmana.

Empirijska istraživanja kvaliteta usluga u zdravstvenom i velnes turizmu su retka. Autori Snaj i Mumel (2002) merili su percipirani kvalitet usluge u slovenačkim banjama. Marković i sar. (2004) istraživali su očekivani u percipirani kvalitet usluge u hrvatskom zdravstvenom turizmu. Alen Gonzales i sar. (2007) ocenjivali su percipirani kvalitet usluge u španskim termama.

KVALITET USLUGA U VELNES TURIZMU

Autor Aveljini-Holjevac (2001) objašnjava velnes u turističkoj ponudi, kao uslugu koja je usmerena na poboljšavanje mentalnog i fizičkog zdravlja, a samim tim i na poboljšavanje kvaliteta sveukupnog života, kroz ponudu koju čine: udoban smeštaj, zdrava ishrana, sportsko-rekreativne aktivnosti, tretmani zdravlja i lepote, zabava i društvene aktivnosti, kulturni događaji, duhovne vežbe i dr. Osim već navedenih elemenata, ponuda treba da sadrži i sledeće elemente: prepoznatljivost, kvalitet smeštaja i hrane, kvalitetan zdravstveno-turistički velnes paket, uravnotežen odnos kvalitet – cena, kao i kvalitetan sistem upravljanja kvalitetom.

S obzirom da kvalitet velnes usluge zavisi prvenstveno od subjektivnog osećaja korisnika usluga, veoma je teško pronaći adekvatan način za određivanje i merenje kvaliteta ovih usluga. Sam kvalitet velnes turističkog proizvoda zavisi od *diversifikacije ponude* i *personalizacije usluga*.

Diversifikacija ponude ima zadatak i cilj da ponudu učini jedinstvenom i prepoznatljivom, dok se pod personalizacijom usluga podrazumeva da ona bude formirana i prilagođena potrebama korisnika i njihovim zahtevima.

Ponuda velnes programa jako je raznovrsna i prvenstveno zavisi od potreba, želja i navika potencijalnih korisnika usluga, u skladu sa njihovim polom, godinama starosti, profilom, statusom i načinom života. Cilj velnes programa uvek je da život korisnika učine boljim i kvalitetnijim.

Elementi kvaliteta i činioci koji dovode do uspešnosti savremenog velnes koncepta zavise od sledećih faktora (Avelini-Holjevac, 2001):

- Velnes programi i usluge odvijaju se u skladu sa velnes filozofijom;
- Poboljšanje i unapređivanje opreme i programa u velnes centarima;
- Pažljiv izbor stručno osposobljenih kadrova, kao i konstantno usavršavanje osoblja koje radi u velnes centrima i pruža velnes usluge;
- Obrazovanje i kultura u odnosu sa gostima;
- Praćenje trendova i stalna inovacija velnes sadržaja;
- Održavanje čistoće i higijene u velnes centrima;
- Bezbednost i sigurnost korisnika;
- Kvalitetna i zdrava ishrana, zasnovana uglavnom na prirodnoj hrani;
- Kvalitet destinacije sa očuvanom prirodnom sredinom, uz prisustvo brojnih prirodnih lekovitih faktora;
- Uravnotežen i skladan odnos cene i kvaliteta usluga.

U današnjem svetu hotelskog poslovanja, gotovo da svi hoteli u okvirima svoje ponude nude i velnes programe, sa visokim stepenom kvaliteta i uglavnom dugogodišnjim poslovanjem, posvećujući veliku pažnju praćenju novih trendova i sagledavanju potreba i želja korisnika.

STANDARDI U VELNES TURIZMU

U velnes turizmu, kao i u svim drugim oblicima turizma, potrebno je da postoje određeni standardi, kako bi se stvorio kvalitetan velnes proizvod i gostu pružila kvalitetna velnes usluga, koja će zadovoljiti njegova očekivanja.

U svetu standarde za područje velnesa definišu i preporučuju sledeće asocijacije u udruženja:

- SPA i wellness nacionalne i internacionalne asocijacije (ISPA, ESPA),
- stručna udruženja,
- turoperatori,
- SPA i wellness objekti – kroz uspostavljanje sopstvenih procedura rada.

Navedena udruženja i asocijacije pružaju preporuke koje predstavljaju minimalne standarde poslovanja koji trebaju biti ispunjeni kako bi se gostima pružio kvalitetan program usluga. Pod tim preporukama se podrazumeva lokacija, infrastruktura, sadržaji, oprema, programi, okolina, kadrovi, itd. Od strane članova moraju biti zadovoljeni najviši standardi sigurnosti, kvaliteta i obrazovanja. Moraju se ispuniti svi kriterijumi, da bi gostu koji poseti određeni velnes centar bila zagarantovana i obezbeđena adekvatna usluga i najbolji proizvod (Europe Spa: Standards and Certificates, 2018).

Velnes turizam predstavlja posebnu, veoma zahtevnu granu turizma, uzimajući u obzir standarde za postojanje i razvoj te vrste turizma. Prvenstveno, moraju biti formirani adekvatni velnes programi, kao i adekvatan prostor i oprema za pružanje velnes usluga (teretane, bazeni, whirlpool-ovi, saune i sl), a takođe, moraju biti ispunjeni i visoki estetski zahtevi izgleda interijera i eksterijera celokupnog prostora. Potom, neophodno je zadovoljiti standarde koji se tiču zaposlenih u velnes centrima i usluga koje oni pružaju. Pod tim se podrazumeva dobro obučeni i specijalizovani tim kadrova koji poseduju znanja i holistički pristupaju zdravlju i pružanju usluga korisnicima u velnes centrima – doktori, fizioterapeuti, nutricionisti, kineziolozi, treneri, animatori, maseri, kozmetičari i drugi. Potrebno je, takođe, oformiti grupu od navedenih specijalizovanih kadrova koji će podučavati i držati kurseve novim radnicima, kako bi se osigurao standard i pružila kvalitetna usluga. Veliku pažnju treba posvetiti svakako i korisnicima velnes usluga, koji uglavnom pripadaju grupi radno aktivnog stanovništva, izloženog svakodnevnom stresu u životu i radu, ali i starijoj populaciji, odnosno osobama „trećeg doba“ sa visokim životnim standardom. I na kraju, posebnu pažnju treba posvetiti organizaciji i marketingu, odnosno vođenju velnes programa, organizaciji rada zaposlenih, uvođenju sistema kvaliteta na visokom nivou, definisanju ciljeva i uvođenju pokazatelja rezultata poslovanja, koji dovode do prodaje velnes programa i predstavljaju osnovu uspešnosti turističkog velnes poslovanja.

KONKURENTNOST HOTELSKIH PREDUZEĆA

Međunarodno okruženje za turizam dovelo je do ekonomskih i socijalnih promena koje su pak dovele do brojnih nesigurnosti u turističkom poslovanju. Takve promene sugerišu potrebu za novim potezima, tako da, pomoću kontinuiranog poboljšanja kvaliteta i održivosti, sve promene u turističkoj industriji mogu doleteti konkurentskim izazovima. Savremeni uslovi poslovanja, globalizacija i konstantne promene, stvorili su i nova pravila ponašanja na svim tržištima, pa i na turističkom tržištu.

KONCEPT KONKURENTNOSTI

Konkurentnost je koncept koji je rasprostranjen u mnogim sferama. Konkurentnost se može objasniti kao međusobno nadmetanje, koje dovodi do poboljšanja kvaliteta, ali i položaja generalno. Pojam konkurentnosti uveo je Adam Smith 70-ih godina 20. veka. Kasnije se pojavilo više različitih pristupa konkurentnosti, od kojih se izdvaja *Porterov pristup*, koji ističe da pomoću određenih faktora industrija ostvaruje uspeh u konkurentskom okruženju. Porterov koncept konkurentne prednosti predstavlja dinamičku taktiku u strategijskom planiranju. Najpre su se uglavnom potencirali faktori ponude i produktivnost, a kasnije su autori počeli ukazivati na značaj uključivanja tražnje prilikom analize konkurentnosti (Wei Chan-Hong, 2008).

Postoje različiti nivoi konkurentnosti – konkurentnost na nivou preduzeća, privredne grane i celokupne ekonomije. Merenje konkurentnosti predstavlja veoma složen proces, koji obuhvata mnogo različitih pokazatelja konkurentnosti, koji se izdvajaju u zavisnosti od specifičnosti jedinice koja se analizira (Stojčić, 2012).

Reč *konkurentnost* potiče od engleskog glagola *to compete*, koji pak vodi poreklo od latinskog izraza *competere*, čije je osnovno značenje *težiti ili boriti se*. Postoje različite definicije konkurentnosti. Konkurentnost se može definisati kao *sposobnost neke zemlje da proizvede i distribuira proizvode odnosno usluge u okviru međunarodne trgovine, a da na taj način ostvaruje rastuće prihode, koji su zasnovani na vlastitim resursima* (Richie i Crouch, 2003). Isti autori takođe naglašavaju definiciju WTO koja konkurentnost opisuje kao *sposobnost zemlje ili kompanije da srazmerno generiše više bogatstva od konkurenata na tržištu*.

Nacionalna konkurentnost je rezultat sposobnosti zemlje da, na inovativan način, postigne ili zadrži povoljan položaj u odnosu na druge zemlje u ključnim industrijskim sektorima. Organizacija za ekonomsku saradnju i razvoj definisala je konkurentnost kao *stepen do kojeg zemlja može, u slobodnim i poštenim tržišnim uslovima, proizvoditi robu i usluge, koji ispunjavaju zahteve međunarodnog tržišta, uz istovremeno održavanje i širenje realnog tržišta prihodima svog stanovništva na duži rok*. Dodavanjem vremenske dimenzije definiciji nacionalne konkurentnosti, razlikuju se kratkoročna i dugoročna konkurentnost. Kratkoročna konkurentnost smatra se nivoom realnog deviznog kursa, koji je osigurao unutrašnju i spoljašnju ravnotežu domaćoj politici. Dugoročna konkurentnost, s druge strane, mogla bi se povezati s najvećim mogućim rastom produktivnosti koji bi bio kompatibilan sa spoljašnjom ravnotežom (Porter, 1990).

POJAM KONKURENTNOSTI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

Konkurentnost hotelske industrije i hotelskih preduzeća jedna je od najvažnijih tema istraživanja u oblasti ekonomije i turizma. Iako je koncept konkurentnosti prvobitno potekao od ekonomista, ovaj termin je takođe postao važan kao predmet proučavanja među stručnjacima za upravljanje u svim oblastima, a posebno u turizmu i hotelijerstvu, koji dobijaju na sve većem značaju poslednjih godina.

Većina empirijskih studija o konkurentnosti na industrijskom nivou bile su povezane sa proizvodnima i srodnim sektorima, a kasnije su istraživači počeli da ispituju međunarodnu konkurentnost uslužnog sektora sa posebnim fokusom na turističke destinacije i hotelsku industriju koja zaslužuje sistematičan pristup i kritički pregled. Kako turizam i hotelijerstvo i dalje napreduju u globalnoj ekonomiji, konkurencija, bilo da je međunarodna ili domaća, u hotelskoj industriji postaje sve teža. Posedovanje konkurentskih prednosti može biti ključ uspeha hotelskog preduzeća. Konkurentska prednost predstavlja racionalan način na koji hotelsko preduzeće može da se takmiči na turističkom tržištu kako bi ostvarilo postavljene ciljeve i zbog toga je neophodna konstantna potraga za izvorima konkurentne prednosti. Preduzeće može realno sagledati svoju konkurentsku prednost usklađivanjem svojih posebnih sposobnosti, kao što su inovativnost i kompetentnost sa kritičnim faktorima uspeha na ciljnom tržištu. Prema tome, konkurentnost nastaje prvo između destinacija, jer turisti prvo biraju destinaciju. Nakon toga, drugi oblik konkurencije nastaje između ponuđača proizvoda ili usluga na destinaciji. Shodno tome, postoje dva oblika konkurentnosti sa sledećim implikacijama: konkurentnost destinacije kao primarni oblik konkurentnosti koji zavisi od posebnih atraktivnosti destinacije za koju su turisti spremni da plate, hoteli i drugi turistički objekti koje doprinose formiranju turističkih proizvoda i usluga na određenoj destinaciji i imaju koristi od jedinstvenosti destinacije.

Pitanje konkurentnosti destinacija postaje sve važnije, posebno za zemlje i regije koje se u velikoj meri oslanjaju na turizam. Odredište se može smatrati konkurentnim ako može privući i ispuniti zahteve potencijalnih turista. Ne samo da konkurentnost destinacije direktno utiče na prihode turizma u smislu broja turista i prihoda, nego i indirektno utiče na turističku delatnost, kao što su hotelska preduzeća u toj destinaciji. Izbor destinacije ostaje jedna od prvih i najvažnijih odluka koje donose turisti, koja zavisi od brojnih faktora, kao što su imidž destinacije, pristupačnost, atraktivnost, itd. S druge strane, izbor destinacije, takođe određuje konkurenciju između međunarodnih kompanija, između aviokompanija, turoperatora, hotela itd. (Cizmar i Weber, 2000).

Hotelijerstvo je jedan od najbitnijih sektora kojim se ostvaruju ciljevi turističke destinacije i postiže konkurentna prednost. Shodno tome, u savremenim okolnostima je neophodno povezivanje hotela u novim oblicima kako bi se na adekvatan način upravljalo turističkom destinacijom (Popesku i Pavlović, 2013). Hotelska industrija se sve više suočava sa intenziviranjem konkurentnosti na globalnom nivou, brzim napredovanjem tehnologije i većim očekivanjima gostiju. Najznačajniji faktori na kojima hotelska preduzeća mogu da zasnivaju svoju konkurentnsku prednost su (Rodriguez-Diaz i Espino-Rodriguez, 2006):

- *moгуćnost interakcije* - superiorna sposobnost upravljanja resursima. Ovaj faktor obuhvata četiri faze. Prva faza podrazumeva internu analizu resursa i kapaciteta organizacije. Druga faza obuhvata analizu odnosa između aktivnosti. Treća faza predstavlja proces integracije, dok četvrta faza obuhvata razvoj sposobnosti interakcije koja za cilj ima veći stepen saradnje i proces integracije.

- „organizacije koje uče“ - novi koncept koji podrazumeva da se hotelska preduzeća transformišu u organizacije koje uče, odnosno usavršavaju se u svakom smislu.
- *ljudski resursi* - zaposleni predstavljaju ključnu tačku u svim aktivnostima i procesima poslovanja hotelskog preduzeća, od kreiranja i razvoja do isporuke proizvoda ili usluge.
- *informacione i komunikacione tehnologije* - savremenim uslovima poslovanja nemoguće ostvariti konkurentsku prednost ukoliko u njeno ostvarenje nisu uključene ove tehnologije.

Većina istraživanja o konkurentnosti u hotelijerstvu fokusirala se na hotelsko preduzeće kao jedinicu analize, koje svakako imaju svoja ograničenja u primeni u kontekstu konkurentnosti svih hotelskih preduzeća. Prelazeći nivo hotelskog preduzeća, Bordas (1994) je konceptualizovao konkurentnost destinacije na osnovu ideje da je to klaster turističkih atrakcija, infrastrukture, opreme, usluga i organizacije koja zajednički određuje šta destinacija može ponuditi svojim posetiocima. U ovom kontekstu, konkurentnost nije uspostavljena između zemalja, već između klastera i hotelskih preduzeća. Hassan (2000) je primetio da je zbog mnoštva industrija koje su uključene u stvaranje konkurentnosti destinacija, potrebno gledati dalje od suparništva među hotelskim preduzećima i ispitati opseg saradnje potreban za budućnost konkurentnosti.

Konkurentnost zemlje proizlazi iz uspeha njenih preduzeća, što svakako uključuje i hotelska preduzeća. Dok rast zemlje stimuliše performanse hotelskih preduzeća, hotelska preduzeća doprinose ekonomskom, socijalnom i kulturnom razvoju zemlje. Hotelska industrija ima koristi od ekonomskog rasta i stabilnosti destinacije i razvoja zemlje, kao što su poslovne zgrade, trgovački centri i zabavni sadržaji, koji privlače i poslovne turiste i turiste koji putuju iz drugih razloga i pomažu u stvaranju potražnje za hotelskim uslugama. Postoje i drugi faktori koji određuju konkurentnost hotelske industrije. Hoteli koriste ulazne faktore (inputi) i proizvode različite proizvode i usluge (outputi), a priroda ovih rezultata zavisi u velikoj meri od strateških i konkurentskih položaja hotelskih preduzeća. Uticaj ovih mera u smislu opipljivih rezultata ogleđa se u tržišnom udelu hotela u konkurentnosti hotelske industrije na tržištu. Dostupne studije i literatura koja govori o konkurentnosti hotelske industrije obično razmatraju ograničen broj faktora, ali ne obuhvataju odnose među tim faktorima (Barros, 2005).

Konkurencija u hotelijerstvu bilo gde u svetu je intenzivna unutar strateških grupa koje su podložne nivou rasta industrije. Rast industrije u većim gradovima, glavnim gradovima ili finansijskim centrima trenutno je visok, delom zbog putnika iz turističkih grupa, poslovnih i nezavisnih putnika. Konkurentska pozicija uključuje troškove i diferencijaciju. Diferencijacija proizvoda može biti visoka, od budžetskih hotela do luksuznih hotela. Hotelska preduzeća žele da iskoriste diferencijaciju za uspostavljanje lojalnosti kupaca i imidža. Fiksni troškovi su visoki u ovoj industriji, pa bi konkurencija bila veoma visoka u slučaju prevelike ponude hotelskih preduzeća.

U uslovima intenzivne konkurencije u hotelskoj industriji, kvalitet usluga je veoma bitan i determinisan brojnim faktorima kao što su rast prava potrošača i povećan broj zahteva turista za kvalitetnom uslugom. Osim toga, veća konkurencija izaziva hotelska preduzeća da postanu svesna kvaliteta kao izvora konkurentne prednosti. Akcenat se sve više stavlja na pitanje analiziranja uticaja kvaliteta i upravljanja životnom sredinom na konkurentsku prednost turističkih i hotelskih preduzeća. U literaturi se javljaju razna teorijska i empirijska istraživanja o uticaju upravljanja kvalitetom u čvrstoj konkurentskoj prednosti i brojnim performansama (Nair, 2006). Konkurentnost hotelskih preduzeća je pod uticajem širokog niza faktora. Literatura o konkurentnosti u turizmu i hotelijerstvu prepoznaje konkurentnost kao relativni, višedimenzionalni, složeni koncept određen nizom ekonomskih, političkih, ekoloških i kulturnih varijabli. Slično tome, brojna

teorijska i empirijska istraživanja analizirala su odnose između upravljanja životnom sredinom u čvrstoj konkurentskoj prednosti. Većina ovih istraživanja bavila su se implementacijom kvalitetnih i ekoloških praksi odvojeno, ali vrlo mali broj empirijskih radova izvršio je zajedničku analizu dva sistema menadžmenta (Curkovic i sar., 2000). Stoga, iako postoje brojna istraživanja koja bi poboljšala razumevanje o odnosima između upravljanja kvalitetom i životnom sredinom i performansi hotelske kompanije, postoji ograničeno istraživanje koje ispituje zajednički uticaj upravljanja kvalitetom i upravljanja životnom sredinom na konkurentsku prednost (Molina-Azorin i sar., 2015).

S obzirom na to da je upravljanje životnom sredinom veoma važna komponenta velnesa i da je upravljanje kvalitetom svakako nezaobilazna aktivnost u hotelima koji poseduju velnes centre, zanimljivo bi bilo analizirati njihov zajednički uticaj na konkurentnost hotela. U ovom delu biće objašnjen sistem upravljanja kvalitetom hotelskog poslovanja i upravljanja životnom sredinom istovremeno, odnosno kako se sistemima ova dva upravljanja ostvaruje konkurentska prednost u hotelskoj industriji.

UPRAVLJANJE KVALITETOM I OSTVARIVANJE KONKURENTSKE PREDNOSTI

Upravljanje kvalitetom predstavlja sistem upravljanja koji podrazumeva razvoj više praksi za upravljanje organizacijama. Najčešće prakse, koje su identifikovane u literaturi su: liderstvo, upravljanje ljudskim resursima, planiranje, informisanje i analiza, upravljanje procesima, upravljanje snabdevačima, fokusiranje na kupce i dizajn (Nair, 2006). U početnim fazama smatrano je da sprovođenje ovih praksi iziskuje velike troškove, pa se, stoga, pogled na praćenje i upravljanje kvalitetom progresivno promenio. Danas se veruje da programi koji su posvećeni praćenju upravljanja kvalitetom zahtevaju manje troškove, a imaju veću produktivnost, što omogućava kompanijama da steknu tržišni udeo i poboljšaju svoju poziciju na konkurentskom tržištu (Deming, 1982). Prema tome, upravljanje kvalitetom može se primeniti na svim organizacijskim nivoima, omogućavajući smanjenje troškova i povećanje nivoa diferencijacije (Belohlav, 1993).

Povezanost između upravljanja kvalitetom i ostvarivanja konkurentске prednosti počela je akademski i empirijski da se istražuje i analizira u devedesetim godinama prošlog veka, uz sukobljene zaključke. Dok su neke studije pokazale pozitivnu vezu između ovih varijabli (Fotopoulos i Psomas, 2010; Zhang i sar., 2012), druge ističu da veza između njih još uvek ne postoji, a i ako postoji ona nije dovoljno jasna (Boje i Vinsor, 1993; Taylor i Wright, 2003).

Takođe, treba navesti i analize koje se fokusiraju na varijable ukupnog upravljanja kvalitetom (total quality management - TQM) i one koje razmatraju ISO 9001 (sistem upravljanja kvalitetom). Studije koje su se bavile analiziranjem upravljanja kvalitetom pomoću promenljive TQM pokazuju da prakse upravljanja kvalitetom dovode do poboljšanja zadovoljstva kupaca, percepcije kvaliteta, ukazuju na procenat grešaka u proizvodnji, poboljšanja efikasnosti i rezultata zaposlenih (Lee i sar., 2009). Na taj način, ovim studijama se ukazuje kako upravljanje kvalitetom ima pozitivne efekte na performanse kvaliteta, što može uticati da se poboljša i ostvari konkurentska prednost preduzeća (Deming, 1982). S druge strane, primenom ISO 9001 sistema upravljanja kvalitetom ističe se njegov pozitivan uticaj na poboljšanje efikasnosti, zadovoljstvo kupaca i zaposlenih, kvaliteta usluga koje se pružaju i povećanju profitabilnosti. Sve to dovodi do pojave kvalitetnih performansi koje se tiču zadovoljstva kupaca i zaposlenih, ostvarivanja pozitivnih ekonomskih rezultata i ostvarivanja konkurentске prednosti preduzeća na sve zahtevnijem tržištu.

Zbog toga, uopšteno govoreći, dostupna literatura na ovu temu pokazuje da efekti upravljanja kvalitetom na performanse i sticanje konkurentnosti prednosti nije konačna. S jedne strane, neki autori navode da upravljanje kvalitetom ne stvara poboljšane performanse u svim firmama (na primer: zbog nedostatka motivacije za implementaciju, ili zbog toga što je firma kvalitet implementirala na neefikasan način, kao i zbog nedostatka podrške za upravljanje). S druge strane, pojedini autori ukazuju na to da upravljanje kvalitetom može imati pozitivne efekte na performanse. Slično tome, neke studije, takođe ukazuju da je upravljanje kvalitetom povezano sa razlikovanjem strategije, ali ne i sa vođenjem troškova.

U konkretnom slučaju hotelske industrije, takođe su vršene analize između upravljanja kvalitetom i ostvarivanja konkurentske prednosti, ali u manjoj meri. Literatura ispituje implementaciju inicijativa za upravljanje kvalitetom u hotelima kroz teorijske i empirijske studije. Među ovim istraživanjima, kako kvalitativnim, tako i kvantitativnim, trebamo spomenuti nivo implementacije upravljanja kvalitetom u hotelima, bez uspostavljanja veze sa performansama i ostvarivanjem konkurentske prednosti, kao i one studije koje istražuju efekte upravljanja kvalitetom na performanse i ostvarivanje konkurentske prednosti hotela (Alonso-Almeida i sar., 2012).

Na osnovu onih studija koje pokazuju pozitivne rezultate, može se govoriti o koristima koje su povezane sa poboljšanim zadovoljstvom među kupcima, zaposlenima i drugim interesnim grupama, zatim poboljšanim operativnim rezultatima, poboljšanoj efikasnosti i dr., što dovodi do poboljšanja slike i diferencijacije hotela nad konkurencijom (Alonso-Almeida i sar., 2012). Pravilno upravljanje kvalitetom dovodi do pozitivnih efekata i ostvarivanja konkurentske prednosti, tako da kvalitetan menadžment može poboljšati interne funkcije hotela, što dovodi do povećane produktivnosti radnika i objekata, poboljšane efikasnosti i smanjenja grešaka prilikom pružanja usluga. Ukoliko su ishodi zadovoljstva kupaca, odnosno korisnika, pozitivni, dolazi do povećanja prodaje, a samim tim i udela na tržištu, jačanja lojalnosti gostiju, privlačenja novih gostiju, što utiče i na poboljšanje imidža hotela.

Ipak, u literaturi se javlja i veliki broj problema pri implementaciji upravljanja kvalitetom u hotelskom sektoru, što ometa njegov uspeh i dobijanje pozitivnih rezultata. Nedostatak posvećenosti, stručnih kadrova na rukovodećim pozicijama i učešća zaposlenih predstavljaju ključne probleme koji negativno utiču na implementaciju sistema upravljanja kvalitetom u hotelima. Loš menadžment hotela negativno utiče na ostvarivanje ekonomskih rezultata, dovodi do pružanja otpora zaposlenih na promene i nedostatka entuzijazma (Harrington i Keating, 2006).

UPRAVLJANJE ŽIVOTNOM SREDINOM I OSTVARIVANJE KONKURENTSKE PREDNOSTI

Uticaj upravljanja životnom sredinom na ostvarenje konkurentne prednosti se može analizirati kroz troškove i diferencijaciju. Proaktivno upravljanje životnom sredinom može dozvoliti preduzeću da uštedi na troškovima, racionalno troši energiju i ponovo koristi upotrebljene materijale kroz reciklažu. Prema tome, pojam eko-efikasnosti podrazumeva proizvodnju i razvoj robe, istovremeno smanjujući uticaj na životnu sredinu i korišćenje resursa (Starik i Marcus, 2000). U ovom kontekstu zagađenje se vidi kao rezultat neefikasnosti (Porter i Van der Linde, 1995) i preduzeća moraju naučiti da produktivno koriste resurse i tako poboljšaju svoj uticaj na životnu sredinu.

Što se tiče ostvarenja konkurentske prednosti kroz diferencijaciju, smanjenjem zagađenja može se povećati potražnja od strane potrošača koji su ekološki osetljivi i na čije odluke o kupovini utiču karakteristike životne sredine. Takođe, kompanija sa dobrim ekološkim inicijativama može

poboljšati svoju ekološku reputaciju. Preduzeća koja proaktivno usvajaju ekološke strategije mogu imati koristi od povećanih cena svojih proizvoda i usluga i povećanja prodaje zahvaljujući većem tržišnom legitimitetu i socijalnom odobravanju (Miles i Covin, 2000).

Upravljanje životnom sredinom je takođe povezano sa poboljšanjem odnosa sa zainteresovanim stranama i može sprečiti potencijalni sukob sa njima. Odnosi sa institucijama i zainteresovanim stranama igraju značajnu ulogu u uspehu firme. Zapravo, takvi odnosi mogu doprineti poboljšanju korporativne performanse kroz stvaranje, razvoj ili održavanje obveznica koje kompanijama pružaju važne resurse (Brammer i Millington, 2008). Ovaj pristup uključuje ideju da ekološke investicije mogu imati pozitivan uticaj na konkurentsku prednost i performanse firme i poznat je kao „Porterova hipoteza“ (Porter i Van der Linde, 1995).

Međutim, ovaj pozitivan pristup koegzistira sa negativnim pristupom, prema kojem investicije u životnu sredinu mogu smanjiti konkurentnost i performanse preduzeća. Prvenstveno, predlaže se poštovanje svih zakona o zaštiti životne sredine, koji podrazumevaju visoke troškove, što negativno utiče na sposobnost kompanije da se takmiči. Prema tome, postoji, takođe, negativan odnos između upravljanja životnom sredinom i performansama kompanije i ostvarenja konkurentске prednosti, koji se ogleda u činjenici da preduzeća koja nastoje poboljšati svoje ekološke performanse (uticaj na životnu sredinu), povlače sredstava i rukovodeće napore iz drugih oblasti, što rezultira smanjenjem njihovog profita. Na taj način, menadžeri ne mogu ulagati u zaštitu i ekološko upravljanje životnom sredinom i biti istovremeno konkurentniji u odnosu na druge (Hull i Rothenberg, 2008).

Nekoliko istraživanja proučavalo je uticaj upravljanja životnom sredinom i ostvarenjem konkurentске prednosti u hotelskoj industriji. Vršena su istraživanja u odnosu na specifičnosti hotela, specifične karakteristike hotelske industrije, ostvarenje konkurentске prednosti u odnosu na stepen zadovoljstva korisnika hotelskim uslugama i lojalnost gostiju, kao dve promenljive varijable za merenje veze između strategije zaštite životne sredine i profitabilnosti. Neke od navedenih studija ukazuju na pozitivne efekte koje upravljanje životnom sredinom može imati na performanse hotela i ostvarenje konkurentске prednosti (Lopez-Gamero i sar., 2011), ali postoje i drugi koji su pronašli neutralan odnos (Carmona-Moreno i sar., 2004).

Ukratko, kao i u slučaju upravljanja kvalitetom, tako i u slučaju upravljanja životnom sredinom i ostvarenjem konkurentске prednosti nije posvećeno dovoljno pažnje, što potvrđuju nedovoljni rezultati u vezi uticaja upravljanja okolinom na ostvarenje konkurentnosti.

STRATEGIJSKI PRISTUP ZA POSTIZANJE KONKURENTSKE PREDNOSTI U HOTELIJERSTVU

Turbulentno okruženje na turističkom tržištu sve više povećava potrebu za izučavanjem strategijskog menadžmenta, koji predstavlja strategijski pristup upravljanju promenama. U savremenim uslovima poslovanja konkurentne prilike se stalno menjaju, što je veliki izazov za svako preduzeće. Zato je trenutno veoma izražen značaj dobro postavljenog strategijskog menadžmenta. Funkcija strategijskog menadžmenta je da odredi ciljeve preduzeća i pronađe načine za ostvarivanje tih ciljeva. Strategija ja smernica za celo preduzeće i mora biti usklađena za resursima, sredinom i ciljevima (Vukosav, 2016).

Strategija ugostiteljsko-turističkog preduzeća, između ostalog, treba da utvrdi način na koji će preduzeće ostvariti konkurentnost na svakom pojedinačnom tržištu i dobro se pozicionirati u odnosu na druga konkurentska preduzeća. Jedna od karakteristika strategijskog menadžmenta je

da okruženje ne posmatra kao nešto što je dato i čemu se treba samo adaptirati, već upravlja svim resursima koji dovode do konkurentne prednosti (Vukosav, 2016).

Strategijsko planiranje treba da obezbedi opstanak i razvoj preduzeća na dugi rok, uz načela efektivnosti i efikasnosti. Strategije definišu skup akcija i resursa za ostvarivanje ciljeva. Svrha strategija je, dakle, maksimalno iskorišćavanje prednosti preduzeća u odnosu na konkurenciju, kao i iskorišćavanje povoljnih prilika, koje se pružaju u okruženju (Cerović, 2003).

Svako ugostiteljsko-turističko preduzeće funkcioniše u okviru svog poslovnog okruženja, koje čine sledeći akteri: konkurencija, potrošači, dobavljači, vladine i druge interesne organizacije, sindikati, vlasnici i strukovna udruženja. Konkurenti su druga preduzeća, koja se takmiče za resurse, zato je neophodno njihovo identifikovanje i praćenje. Nije lako doći do informacija o konkurentima, pogotovo ako to podrazumeva njihove poslovne tajne. Važno je utvrditi prednosti i slabosti konkurenata, kako bi se lakše eliminisali iz tržišne utakmice (Vukosav, 2016). Prilikom analize poslovnog okruženja, pored analize stejkholdera, vrši se i analiza konkurentskog okruženja. Analiza konkurentskog okruženja utvrđuje sposobnost preduzeća i njegovu uspešnost na tržištu, odnosno mogućnost za povećanje profita. Ova analiza obuhvata analizu konkurenata u delatnosti, pojave novih konkurenata, konkurentne snage zamenskih proizvoda, konkurentne snage dobavljača i konkurentne snage kupaca (Cerović, 2003).

Važan deo ukupnog okruženja ugostiteljsko-turističkog preduzeća svakako predstavlja njegovo interno odnosno radno okruženje. Analiza internog okruženja vrši se kroz analizu resursa, kompetentnosti, lanca vrednosti, učinka preduzeća i portfolio analizu. Sve ove analize doprinose konkurentnosti preduzeća, s tim što analiza učinka predstavlja upravo analizu sposobnosti preduzeća u njegovom okruženju. Primenom benchmarking-a, utvrđuje se konkurentna prednost u odnosu na druge (Vukosav, 2016).

Dok mala preduzeća imaju jednu sveobuhvatnu strategiju, kod velikih preduzeća možemo govoriti o hijerarhiji strategija. Glavni nivoi strategije su: strategija preduzeća, poslovna strategija i funkcionalne strategije. Poslovna strategija je usmerena na konkurentne prednosti preduzeća. Poslovna strategija pronalazi način za konkurisanje na željena tržišta. Ova strategija, dakle, utvrđuje kako uskladiti proizvodni program sa tržišnim segmentima kojima su proizvodi namenjeni. U svakoj od faza životnog ciklusa proizvoda mora da se obezbedi konkurentna prednost (Vukosav, 2016).

Veoma je važno izabrati pravi put za izbor strategije, koja će ugostiteljsko-turističkom preduzeću obezbediti konkurentnu prednost. Upravo od ove pretpostavke polazi Porterov pristup. Porter je utemeljivač modela generičkih strategija, a to su strategija diferenciranja, vođstva u troškovima i fokusiranja. Strategija diferenciranja izražava konkurentnost na tržištu uz pomoć specifičnosti proizvoda ili usluge. Turistički proizvod mora da se razlikuje od konkurencije. Diferenciranje je moguće izvršiti na osnovu fizičke ili psihološke razlike. Strategija vođstva u troškovima podrazumeva postavljanje nižih cena u odnosu na konkurenciju. Strategija fokusiranja podrazumeva usredsređenost na određeni segment tržišta (Porter, 1980).

Koncept balansiranih merila performansi (eng. Blanced Scorecard) predstavlja koncept strategijskog menadžmenta, koji doprinosi postizanju konkurentne prednosti. Postoje četiri osnovna aspekta na kojima se temelji ovaj strategijski pristup i koja se analiziraju: perspektive zaposlenih, klijenata, internih procesa i finansijska perspektiva. Kvantifikovani ciljevi se balansiraju, da bi se postigao krajnji cilj, a to je profitabilnost (Kaplan i Norton, 2001).

Prema autorima Kaplanu i Nortonu (2001), balansirana merila predstavljaju koncept pomoću koga se misija organizacije prevodi u merljive ciljeve, aktivnosti i performanse. Glavni problemi koji se javljaju prilikom praćenja uspešnosti organizacije su: ograničeni finansijski

obračuni, veliki značaj nematerijalne imovine, mimoilaženje između odlučivanja i sprovođenja strategije. Merenje performansi konkurentnosti u uslužnom sektoru veoma je složeno zbog prirode usluge, čije se karakteristike razlikuju od karakteristika proizvoda.

Balansirana merila performansi, kao pristup strategijskog menadžmenta, razmatraju se kroz četiri perspektive, koje u hotelijerstvu imaju i specifične ciljeve:

1. *finansijska perspektiva* – povećanje prihoda po raspoloživoj sobi, povećanje prihoda van osnovnih usluga smeštaja, kontrola varijabilnih troškova, smanjivanje fiksnih troškova;
2. *potrošačka perspektiva* – povećanje tržišnog učešća, poboljšanje satisfakcije gosta, poboljšanje profitabilnosti potrošača kroz adekvatniju ponudu, povećanje svesti o brendu hotela;
3. *perspektiva internih poslova i procesa* – povećanje efikasnosti recepcije, poboljšanje efikasnosti čekiranja, troškovna efikasnost sektora hrane i pića, kontrola održavanja imovine hotela;
4. *perspektiva zaposlenih* – zadržavanje zaposlenih, razvoj trening centara i edukacije u hotelima, povećanje kompanijskog znanja i pretvaranje implicitnog u eksplicitno, kontrola platnog spiska.

Primenom koncepta balansiranih merila performansi, hotel identifikuje najbolje prakse hotela u okolini prema određenim kriterijumima (kategorija, veličina, sadržaji, broj zaposlenih itd.). Na taj način, menadžeri zapravo prate konkurente, analizirajući njihovu poslovnu politiku. Implementiranje koncepta balansiranih merila podrazumeva izbor poslovnih procesa koji ostvaruju najbolju konkurentsku prednost (Đoković, 2013).

Među **ključnim trendovima za postizanje prednosti u hotelskoj industriji** izdvajaju se tri dominantna trenda, a to su (Maksimović i sar., 2017):

- ***Nastanak i razvoj megabrendova*** – ogromnih kompanija koje poseduju više globalnih proizvoda ili usluga, posluju pod jedinstvenim imenom i poseduju veliki tržišni udeo u industriji u kojoj posluju. U turističkoj industriji megabrendovi obuhvataju onlajn turističke agencije (Priceline Group i Expedia), kao i velike hotelske kompanije (Marriott, Hilton itd.).
- ***Značaj rasta privatnog i alternativnog smeštaja*** – iznajmljivanje opremljenih soba ili apartmana koje se nalaze u posedu pojedinaca ili kompanija. Danas je ovaj oblik smeštaja dostupan u svim odmaralištima, letovališima, banjama, gradovima i sl., a koriste ga i turisti i poslovni ljudi.
- ***Digitalizacija servisa potrošača*** - veštačka inteligencija je omogućila da mašine i roboti obavljaju poslove koje su do skoro obavljali ljudi. Softveri za upravljanje prihodima u hotelijerstvu koriste veštačku inteligenciju i mašinsko učenje za predviđanje cena, prihoda i troškova tokom vremena na bazi istorijskih podataka. Takođe, savremena tehnologija je omogućila potencijalnim gostima nov način komuniciranja sa hotelom (poruke i razgovori preko Messenger-a, WhatsApp-a i Viber-a).

EMPIRIJSKI DEO RADA

U empirijskom delu doktorske disertacije detaljno su predstavljeni rezultati i odgovori na prethodno postavljena istraživačka pitanja. Pregled literature koji je sistematski predstavljen u teorijskom delu doktorske disertacije, prethodio je samom procesu istraživanja, koje je sprovedeno u više istraživačkih faza.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Na samom početku rada na disertaciji najpre su formulisani problem, ciljevi i hipoteze istraživanja, a zatim detaljno i sistematski predstavljene teorijske osnove istraživanja. Nakon toga je pristupljeno empirijskom procesu istraživanja koje je obuhvatalo sledeće faze:

- izbor instrumenata istraživanja,
- distribuiranje upitnika,
- prikupljanje podataka,
- analiza sadržaja,
- provera kvaliteta podataka i obrada podataka,
- analiza rezultata,
- diskusija rezultata i zaključci.

Kao što je navedeno, prva faza istraživanja je podrazumevala detaljan pregled literature i sistematsko predstavljanje teorijske osnove istraživanja, koja se odnosi na velnes turizam uopšte i stanje ove vrste turizma u Sloveniji, velnes centar kao deo hotelskog objekta, ponašanje i motivaciju potrošača, konkurentnost hotela, definisanje kvaliteta i subjektivnog osećaja blagostanja. Druga faza istraživanja je podrazumevala izbor uzorka za istraživanje i izbor instrumenata: anketni upitnik i merni instrument za analizu sadržaja. Kvalitativna metodologija je u disertaciji korišćena za pojmovno određenje bitnih elemenata posmatranog problemskog područja, dok su u okviru kvantitativne metodologije korišćene statističko-ekonometrijske metode. U ovoj fazi su definisane i istraživačke hipoteze. Nakon ove faze pristupljeno je distribuiranju upitnika i prikupljanju podataka, nakon čega je usledila analiza sadržaja. Četvrta faza empirijskog istraživanja podrazumevala je proveru kvaliteta podataka, odnosno proveru pouzdanosti mernih skala, nakon čega je pristupljeno petoj fazi, odnosno obradi dobijenih podataka. Šesta faza je obuhvatala analizu i diskusiju dobijenih rezultata. Poslednja faza istraživanja je obuhvatala zaključivanje na osnovu dobijenih rezultata, ograničenja istraživanja i preporuke autora za buduća istraživanja.

PRIKUPLJANJE PODATAKA I OPIS UZORKA

Empirijski proces se sastojao iz dva istraživanja: analiza velnes ponude slovenačkih hotela viših kategorija i anketno istraživanje, koje je bilo usmereno na korisnike velnes ponude u izdvojenim hotelima. Najpre je kabinetskim istraživanjem, putem Interneta, napravljen opširan spisak hotela prve, druge i treće kategorije, odnosno hotela sa 5, 4 i 3*. Pomenuti spisak hotela dat je u Prilogu 1. Iz pomenutog spiska zatim su izdvojeni oni hoteli koji na svojim veb-sajtovima imaju velnes ponudu u vidu velnes centra ili bilo kakvog velnes programa. Zatim je distribuiran

upitnik, na osnovu koga su se izdvojila 24 hotela različitih tipova iz različitih turističkih regija Slovenije: Alpska Slovenija (planinski tip hotela), Mediteranska Slovenija (primorski tip hotela), Ljubljana i srednja Slovenija (gradski tip hotela) i Termalno-Panonska Slovenija (banjski tip hotela). Analiza velnes ponude u izdvojenim hotelima izvršena je pomoću indikatora, koji su bazirani na osnovnim elementima proširenog velnes modela. Pomenuti indikatori velnes ponude dati su u Prilogu 2. Ovaj deo istraživanja je obuhvatao analizu i obradu podataka dobijenih kabinetskim istraživanjem, putem Interneta, pristupom veb-sajtovima hotela. Drugi deo empirijskog procesa predstavlja kvantitativno istraživanje, koje je sprovedeno metodom anketiranja. Ciljnu populaciju činili su posetioci velnes centara, odnosno korisnici velnes usluga u hotelima prve, druge i treće kategorije u Sloveniji. Podaci su prikupljeni pomoću onlajn (online) ankete u periodu od maja do septembra 2018. godine. Upitnik je distribuiran na tri jezika: srpski (Prilog 3), slovenački (Prilog 4) i engleski jezik (Prilog 5). Distribuirano je 300 upitnika, 272 upitnika je popunjeno, od čega je 254 upitnika bilo validno i korišćeno u daljem istraživanju. Prosečan broj ispitanika po hotelu bio je 10,58. Frekvencije ispitanika se kreću od 5 (2%) do 15 (6,4%) ispitanika po hotelu.

MERNI INSTRUMENTI

Upitnik, koji je bio korišćen za istraživanje, usmereno na korisnike velnes ponude u izdvojenim hotelima, sastojao se od 17 pitanja, podeljenih u tri celine. U okviru prve celine od ispitanika se tražilo da navedu opšte razloge i učestalost posete velnes centrima, kao i usluge koje koriste. U drugoj celini ispitanici su trebali da ocene percipirani kvalitet usluge u velnes centru i ostalim hotelskim sektorima, zatim percepciju celokupne usluge u hotelu i subjektivni osećaj blagostanja. U trećoj celini upitnika, ispitanici su odgovarali na osnovna pitanja o sociodemografskim karakteristikama i informacijama o hotelu. Velika većina pitanja u upitniku bila su zatvorenog tipa, dok su otvorenog tipa bila samo dva pitanja: mesto stanovanja i ime hotela.

Upitnik je sadržao iskaze preuzete iz prethodnih istraživanja, koji su prevedeni sa engleskog na srpski i slovenački jezik. Slovenačka verzija upitnika bila je prilagođena domaćim gostima iz Slovenije, upitnik na engleskom bio je prilagođen stranim gostima, koji su uglavnom iz srednje i zapadne Evrope, dok je upitnik na srpskom jeziku bio prikladan za goste iz Srbije, ali i ostalih zemalja bivše Jugoslavije.

Za pitanja iz druge celine upitnika korišćena je Likertova petostepena skala (1 - uopšte se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem). Skale korišćene u upitniku preuzete su iz radova zasnovanih na sličnim istraživanja iz ove oblasti (Zeithaml i sar., 1990; Lo i sar., 2015; Su i sar., 2016; Diener i sar., 1985; Diener i sar., 2010) s tim što su za određene skale izvršena prilagođavanja, zbog prirode istraživanja. Na kraju su sve skale klasifikovane, a dimenzije su prikazane su u Tabeli 6.

Percipirani kvalitet usluge u hotelskom velnes centru: ovaj upitnik sadrži 21 pitanje, odnosno 21 iskaz (ajtem). Iskazi su podeljenih u pet dimenzija: opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i razumevanje. Dimenzije su preuzete iz SERVPERF modela, izvedenog iz originalnog SERVQUAL modela (Zeithaml et al, 1990). Instrument korišćen u ovom istraživanju, dakle, meri percepciju potrošača prema kvalitetu usluge u velnes centrima, koristeći SERVPERF model koji se zasniva usključivo na percepciji, a ne na poređenju između percepcije i očekivanja (Cronin i Taylor, 1992). O ovom modelu bilo je više reči u teorijskom delu doktorske disertacije.

U upitnik je, dakle, uključeno svih pet dimenzija iz originalnog SERVPERF modela. Za razliku od originalnog modela, koji ima četiri pitanja u prvoj dimenziji, u ovom upitniku prva dimenzija ima sedam pitanja, druga i treća imaju po tri, a četvrta i peta po četiri pitanja. Ukupno je preuzeto 15 pitanja iz originalnog SERVPERF modela i dodato je šest novih, od kojih je pet svrstano u prvu dimanziju „opipljivost“, dok je jedno novo pitanje dodato pri dimenziji „sigurnost“. Od pomenutih šest pitanja, koja su dodata u originalni model, četiri ih je preuzeto iz rada, koji je napisan na osnovu vrlo sličnog istraživanja sprovedenog u Kini (Lo et al., 2015), dok su dva dodata pitanja potpuno nova, prema ideji autora. Sva pitanja prilagođena su za merenje kvaliteta usluge u hotelskom velnes centru.

Dimenzija „opipljivost“ se odnosi na fizički vidljive stvari u procesu pružanja usluga (oprema, enterijer, uniforma i izgled osoblja, reklamni materijal i sl.).

Dimenzija „pouzdanost“ podrazumeva ispunjavanje obećanja bez pogovora i na vreme, iskreno interesovanje u rešavanju problema gostiju i besprekornu uslugu.

Dimenzija „odgovornost“ odnosi se na informisanje gostiju o uslugama, zatim spremnost da se pomogne gostu u svakom trenutku i da se pruži brza usluga.

Dimenzija „sigurnost“ se odnosi na veštinu osoblja da kod gosta stvori osećaj poverenja i sigurnosti, koristeći svoje znanje i ljubaznost.

Dimenzija „razumevanje“ odnosno saosećanje ili empatija podrazumeva pružanje individualne pažnje gostima, uz razumevanje njihovih specifičnih potreba.

Percipirani kvalitet usluge u ostalim hotelskim sektorima: za merenje percipiranog kvaliteta usluge u ostalim hotelskim sektorima korišćen je potpuno originalni SERVPERF model (Cronin i Taylor, 1992), izveden iz izvornog SERVQUAL modela (Zeithaml i sar., 1990). U ovom instrumentu nije bilo izmena u odnosu na originalni model u smislu dodavanja novih pitanja, ali je upitnik svakako prilagođen za merenje kvaliteta usluge u hotelijerstvu.

Percepcija celokupne usluge u hotelu: ovaj deo upitnika sastoji se iz tri dimenzije: generalno zadovoljstvo hotelom, želja za ponovnom posetom i percepcija konkurentnosti hotela sa velnes centrom. Prve dve dimenzije, „generalno zadovoljstvo hotelom“ i „želja za ponovnom posetom“, preuzete su iz modela koji je korišćen prilikom jednog istraživanja sprovedenog među hotelskim gostima u Kini. Tom prilikom su autori takođe istraživali uticaj percipiranog kvaliteta usluge na želju za ponovnom posetom i subjektivni osećaj blagostanja (Su i sar., 2016). Treća dimenzija „percepcija konkurentnosti hotela sa velnes centrom“ dizajnirana je prema ideji autora doktorske disertacije, kako bi se razvio instrument koji će diferencirati percepciju hotela sa velnes centrom od hotela koji ne poseduju velnes centar i ispitao uticaj prisustva velnes centra na odluku gosta da poseti hotel.

Subjektivno blagostanje: merenje subjektivnog blagostanja vršeno je pomoću instrumenta koji je sastavljen iz dimenzija Zadovoljstvo životom, Sreća, Pozitivna i Negativna osećanja. “Zadovoljstvo životom” odnosi se na kognitivnu komponentu, koja predstavlja generalnu procenu kvaliteta života osobe prema odabranim kriterijumima. Važno je naglasiti da se ocena zadovoljstva svojim postojećim stanjem zasniva na poređenju sa standardom koji svaki čovek određuje sam za sebe, dakle standard nije definisan od spolja, od strane istraživača. Skalu

Zadovoljstvo životom (eng. Satisfaction With Life Scale – SWLS), koja je korišćena u ovom istraživanju, formulisali su i potvrdili Diener i saradnici, 1985. godine (Diener i sar., 1985).

U literaturi se može naći puno različitih metoda za merenje dimenzije „Sreća“, iz prostog razloga što ne postoji standardna mera sreće (Bailey i Fernando, 2012). Za potrebe ovog istraživanja za dimenziju Sreća korišćen je model preuzet iz, već pomenutog, rada (Su et al., 2016).

Za merenje „pozitivnih i negativnih osećanja“ korišćeni su ajtemi preuzeti iz SPANE skale (eng. Scale of Positive And Negative Experiences). To je skala koja se sastoji iz 12 ajtema, od kojih 6 ajtema mere pozitivna osećanja, a preostalih 6 služe za merenje negativnih osećanja. Ovde je korišćena Likertova petostepena skala u rasponu od 1 (veoma retko ili nikad) do 5 (veoma često ili uvek). SPANE skalu su razvili Diener i saradnici, 2010. godine (Diener i sar., 2010).

Tabela 6. Dimenzije merene u istraživanju pomoću Likertove skale

Varijabla	Dimenzija
Percipirani kvalitet usluge u hotelskom velnes centru	
<ul style="list-style-type: none"> • Enterijer velnes centra je vizuelno privlačan: razmeštaj prostorija, izgled uređaja i opreme, dekoracija itd. (Servperf). • Velnes centar ima prijatan ambijent: temeperatura, ventilacija, miris, osvetljenje itd. (Lo i sar., 2015). • Prostorije velnes centra su čiste i uredne (Lo i sar.,2015). • Zaposleni u velnes centru deluju uredno (Servperf). • Muzika i zvukovi u velnes centru prikladni su za vrstu usluga koje se tamo pružaju (Lo i sar.,2015). • U velnes centru postoje profesionalni programi namenjeni očuvanju i unapređenju zdravlja gostiju (Autor). • Korisnici velnes centra u ponudi imaju na raspolaganju specijalne menije: dijetalni, makrobiotički, vegetarijanski itd. (Autor) 	OPIPLJIVOST
<ul style="list-style-type: none"> • Zaposleni u velnes centru pružaju uslugu u obećanom vremenu (Servperf). • Zaposleni u velnes centru su pouzdani (Servperf). • Zaposleni u velnes centru precizno objasne troškove usluga (Servperf). 	POUZDANOST
<ul style="list-style-type: none"> • Zaposleni u velnes centru su uvek spremni da pomognu gostima (Servperf). • Zaposleni u velnes centru su pristupačni i uvek spremni da odgovore na pitanja gostiju (Servperf). • Na zahteve gostiju zaposlni reaguju brzo i bez odlaganja (Servperf). 	ODGOVORNOST
<ul style="list-style-type: none"> • Zaposleni u velnes centru su uvek ljubazni sa gostima (Servperf). • Zaposleni u velnes centru imaju znanje i profesionalno ispunjavaju zahteve gostiju (Servperf). • Gosti se osećaju sigurno u velnes centru (lična i materijalna sigurnost)(Servperf). 	SIGURNOST

<ul style="list-style-type: none"> • Proizvodi u velnes centru su dobrog kvaliteta: prirodni sastojci, pouzdani brendovi itd. (Lo i sar., 2015). 	
<ul style="list-style-type: none"> • Zaposleni u velnes centru svakom gostu pružaju individualnu pažnju (Servperf). • Zaposleni u velnes centru se ophode prema gostima iskreno i saosećajno (Servperf). • Velnes centar ima odgovarajuće radno vreme (Servperf). • Velnes centar nudi brojne tretmane, koji pokrivaju potrebe različitih vrsta gostiju (Servperf). 	RAZUMEVANJE
Percipirani kvalitet usluge u ostalim hotelskim sektorima	
<ul style="list-style-type: none"> • Hotel ima opremu modernog izgleda. • Ambijentalni elementi u ovom hotelu su vizuelno privlačni. • Zaposleni u hotelu izgledaju uredno. • Izgled prostorija i opreme u hotelu je u skladu sa uslugama koje su tamo pružaju. 	OPIPLJIVOST
<ul style="list-style-type: none"> • Hotel je uvek pružio obećanu uslugu. • Zaposleni u hotelu su pouzdani. • Hotel je pružio odgovarajuću uslugu od prvog susreta pa nadalje. • Hotel obezbeđuje uslugu u vreme u koje obeća. • Hotel vodi evidenciju bez greške. 	POUZDANOST
<ul style="list-style-type: none"> • Zaposleni u hotelu informišu goste o tome kada bi tačno trebalo usluga usluga da bude izvršena. • Zaposleni u hotelu pružaju brzu uslugu gostima. • Zaposleni u hotelu su uvek spremni da pomognu gostima. • Zaposleni u hotelu nikada nisu prezauzeti da odgovore na zahteve gostiju. 	ODGOVORNOST
<ul style="list-style-type: none"> • Ponašanje zaposlenih u hotelu uliva poverenje gostima. • Gosti u hotelu se osećaju sigurnim prilikom obavljanja transakcija. • Zaposleni u hotelu su uvek učtivi prema gostima. • Zaposleni u hotelu imaju znanja da odgovore na pitanja gostiju. 	SIGURNOST
<ul style="list-style-type: none"> • Zaposleni u hotelu posvećuju gostu pažnju kao pojedincu. • Radno vreme hotela odgovara potrebama svih gostiju. • Zaposleni u hotelu se brinu o gostima na pažljiv način. • Hotel ima stalno u fokusu ono što je najbolje za goste. • Zaposleni u hotelu shvataju specifične potrebe svojih gostiju. 	RAZUMEVANJE
Percepcija celokupne usluge u hotelu	
<ul style="list-style-type: none"> • U celini sam zadovoljan hotelom. • Zadovoljan sam celokupnom uslugom koju mi je hotel pružio. • Zadovoljan sam sa mojim celokupnim iskustvom sa hotelom. 	GENERALNO ZADOVOLJSTVO HOTELOM

<ul style="list-style-type: none"> • Nameravam ponovo da posetim ovaj hotel. • Ovaj hotel će uvek biti moj prvi izbor. • Voleo bih da se vratim u ovaj hotel u budućnosti. • Ovaj hotel bih rado preporučio drugima. 	ŽELJA ZA PONOVNOM POSETOM
<ul style="list-style-type: none"> • Prisustvo velnes centra je bilo važno za moj odabir hotela. • Sadržaji u velnes centru za mene su primarni u odnosu na ostale dodatne sadržaje u hotelu. • Hoteli sa velnes centrima, po mom mišljenju, su konkurentniji na tržištu. 	PERCEPCIJA KONKURENTNOSTI HOTELA SA VELNES CENTROM
Subjektivno blagostanje (Well-being)	
<ul style="list-style-type: none"> • U principu sebe smatram srećnom osobom. • U poređenju sa većinom mojih vršnjaka, smatram sebe srećnijim. • Ja sam generalno vrlo srećna osoba i uživam u životu. 	SREĆA
<ul style="list-style-type: none"> • Za većinu stvari moj život je skoro idealan. • Živim pod odličnim uslovima. • Zadovoljan sam svojim životom. • Za sada sam dobio važne stvari koje želim u svom životu. • Ako bih mogao da živim ponovo, ne bih promenio skoro ništa u životu. 	ZADOVOLJSTVO ŽIVOTOM
<ul style="list-style-type: none"> • Pozitivno • Dobro • Prijatno • Srećno • Radosno • Zadovoljno 	POZITVNA OSEĆANJA
<ul style="list-style-type: none"> • Negativno • Loše • Neprijatno • Tužno • Uplašeno • Ljuto 	NEGATIVNA OSEĆANJA

Izvor: Izradio autor prilagođavanjem originalnih modela prema Zeithaml i sar., 1990; Lo i sar., 2015; Su i sar., 2016; Diener i sar., 1985; Diener i sar., 2010

U trećoj celini upitnika merene su sociodemografske varijable: pol, starost, obrazovanje, zanimanje, mesto stanovanja, visina mesečnih prihoda i bračni status. Starost ispitanika je merena putem ordinalne skale sa pet kategorija: do 20 godina, 21-35, 36-50, 51-65 i više od 65 godina, gde je od ispitanika očekivano da daju odgovor na pitanje kojoj starosnoj kategoriji pripadaju. Ordinalna skala je korišćena i za pitanja koja se odnose na obrazovanje, zanimanje, bračni status i mesečni prihod. Za obrazovanje je korišćena ordinalna lestvica sa šest kategorija: osnovna škola, srednja škola, viša škola, osnovne akademske studije, master studije i doktorske studije. Takođe, za zanimanje je korišćena ordinalna skala sa pet kategorija: učenik, student, zaposlen, nezaposlen i penzioner. Bračni status ispitanika je meren pomoću ordinalne skale sa četiri kategorije:

neoženjen/neudata, oženjen/udata, razveden/a i udovac/udovica. Visina mesečnog prihoda je merena na ordinalnoj skali sa četiri kategorije: do 500 €, 501-1000 €, 1001-1500€ i preko 1500€.

Instrument korišćen za istraživanje velnes ponude u hotelima u Sloveniji (prilog 2) sastavljen je od indikatora koji su bazirani na „proširenom velnes modelu“ (Slika 5). Mueller i Kaufmann (2001) proširili su prethodni velnes model, koji je podrazumevao harmoniju tela, uma i duha (Ardell, 1977). Njihov prošireni velnes model uključuje sledeće elemente: samoodgovornost, fizička forma i kozmetička nega, zdrava ishrana, mentalne aktivnosti i obrazovanje, opuštanje, odmor i meditacija, društvene aktivnosti i ekološka osvešćenost.



Slika 5. Prošireni velnes model
Izvor: Mueller i Kaufmann, 2001

Polazeći od ovog modela (Slika 5) i uzimajući u obzir karakteristike i specifičnosti velnes ponude u Sloveniji, za potrebe ovog istraživanja dizajniran je instrument sa sledećim indikatorima (Tabela 7):

Tabela 7. Indikatori velnes ponude

Varijabla	Dimenzija
Telo	
<ul style="list-style-type: none"> • Sport u dvorani: fitnes, grupne vežbe, lični trener, ekipni sportovi, sportski bazen, akvarobik, atrakcije/tobogani, preventivni program kao celina • Aktivnosti na otvorenom: tenis, golf, biciklizam, pešačenje, skijanje, vožnja čamcem, ribolov/lov, jahanje 	TELESNE AKTIVNOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Tretmani lica • Tretmani tela • Salonski tretmani 	BRIGA O LEPOTI TELA
<ul style="list-style-type: none"> • Saune • Tematske sobe 	

<ul style="list-style-type: none"> • Masaže osnovne • Masaža egzotične • Bazeni za opuštanje • Aromaterapije • Joga 	OPUŠTANJE TELA
<ul style="list-style-type: none"> • Medicinske usluge 	MEDICINSKE USLUGE
Zdrava ishrana	
<ul style="list-style-type: none"> • Saveti nutricioniste 	SAVETI NUTRICIONISTE
<ul style="list-style-type: none"> • Posebne dijetе (LCHF ishrana, hrono ishrana, ketonska dijeta, bezglutenska ponuda, makrobiotička jela) • Vegetarijanska ili veganska ponuda • Lekovita mineralna voda za piće 	POSEBNA PONUDA
<ul style="list-style-type: none"> • Organska hrana 	ORGANSKA HRANA
<ul style="list-style-type: none"> • Lokalna hrana 	LOKALNA HRANA
Relaksacija/Opuštanje	
<ul style="list-style-type: none"> • Meditacija 	MEDITACIJA
<ul style="list-style-type: none"> • Joga smehа 	JOGA SMEHA
<ul style="list-style-type: none"> • Vežbe disanja 	VEŽBE DISANJA
<ul style="list-style-type: none"> • Tibetanske vežbe 	TIBETANSKE VEŽBE
Mentalne aktivnosti	
<ul style="list-style-type: none"> • Kursevi, predavanja • Program Ayurveda kao celina • Selfness 	EDUKACIJA
<ul style="list-style-type: none"> • Večernje animacije ili kulturni događaji za odrasle • Događaji za decu (animator za decu, mini vrtić) 	ANIMACIJA
Socijalno i prirodno okruženje	
<ul style="list-style-type: none"> • Izleti u lokalno okruženje 	IZLETI U LOKALNO OKRUŽENJE
<ul style="list-style-type: none"> • Prirodno okruženje oko hotela (šuma, reka, planina itd.) 	PRIRODNO OKRUŽENJE
<ul style="list-style-type: none"> • Ekološki sertifikat (EU Marjetica, Travelife, TourCert, Green Globe, Bio hotels, Green Key) 	EKOLOŠKI SERTIFIKAT

Izvor: Izradio autor na osnovu „Proširenog velnes modela“ prema Mueller i Kaufmann, 2001

Prilikom primene ovog mernog instrumenta, korišćena je metoda „analiza sadržaja“ (Krippendorff, 2004). Primarni podaci su prikupljeni putem detaljne analize veb-sajtova slovenačkih hotela, koji nude velnes program. Za svaki od indikatora velnes ponude ocenjivano je postojanje usluge, kao i broj tih usluga u hotelu kod pojedinih indikatora. Nakon toga je svakom indikatoru dodeljena određena vrednost koja je dobijena kao prosečna vrednost svih pojedinačnih

ocena. Na kraju, dobijene ocene za svaki indikator (telo, zdrava ishrana, relaksacija/opuštanje, mentalne aktivnosti, socijalno i prirodno okruženje) su poređene prema određenim socio-demografskim karakteristikama primenom statističkih testova. Prikazani merni instrument (Tabela 7) rezultat je zajedničkog rada tima istraživača (Rančić i sar., 2018).

NAČIN OBRADE PODATAKA

Nakon prikupljanja podataka, najpre je izvršena je njihova statistička obrada i analiza, a zatim tumačenje, primenom odgovarajućih statističko-ekonometrijskih metoda. Baza prikupljenih podataka je formirana u statističkom softveru IBM SPSS 20.0, čijom primenom je vršena i statistička analiza i obrada podataka. Za statističku obradu i analizu podataka u disertaciji su korišćeni sledeće metode:

- analiza sadržaja,
- deskriptivna statistika,
- analiza pouzdanosti instrumenta,
- jednofaktorska analiza varijanse (ANOVA),
- Kruskal-Wallis test,
- Hi-kvadrat test,
- regresiona analiza.

Analiza sadržaja korišćena je za istraživanje velnes ponude u hotelima. To je metoda koja se koristi u društvenim naukama, da bi se postigla objektivna, sistematska i kvantitativna analiza sadržaja, uz nalaženje odgovarajuće jedinice analize, kategorija analize i formiranje skupa pravila za kodiranje. Analiza sadržaja je kvalitativna metoda, jer čuva informaciju o kontekstu, pruža bogatije detalje, kodiranje teksta predstavlja kvalitativan proces i može se uklopiti u okvire kvalitativne paradigme, ali je i kvantitativna metoda, jer omogućava raznovrsne statističke analize na klasifikovanim podacima. Shodno tome, ovaj proces podrazumeva kvalitativno prikupljanje podataka i kvantitativnu analizu podataka (Krippendorff, 2004).

Deskriptivna statistika predstavlja sažet opis prikupljenih podataka, relevantnih za istraživanje. U disertaciji su korišćene dve grupe parametara deskriptivne statistike:

- mere centralne tendencije,
- aritmetička sredina (M),
- mere disperzije,
- standardna devijacija (SD),
- minimalna i maksimalna vrednost promenljivih.

S obzirom na to da se navedene mere ne mogu primeniti na kategorijske varijable, u disertaciji je korišćena frekvencija (učestalost pojavljivanja obeležja) za deskripciju ovih varijabli. Mere oblika rasporeda (simetričnost (skewness) i spljoštenost (kurtosis)) nisu ispitivane posebno, već su za testiranje normalnosti raspodele korišćeni testovi namenjeni ispitivanju ovog problema. S obzirom na to da je uzorak veći od 50 ($N=254$) za ispitivanje normalnosti distribucije podatka korišćen je Kolmogorov-Smirnov test normalnosti raspodele (Pallant, 2009).

Pouzdanost skale je ispitana pomoću ispitivanja pouzdanosti unutrašnje saglasnosti, pri čemu je korišćen Kronbahov alfa koeficijent. Churchill (1979) predlaže da vrednosti Kronbahovog

koeficijenta budu veće od 0,6 pri analiziranju pouzdanosti merne skale, dok Pallant (2009) smatra da ove vrednosti treba da budu iznad 0,7 kako bi merna skala imala dobru pouzdanost i unutrašnju saglasnost.

S obzirom na to da je uzorak ispitanika u anketnom istraživanju dovoljno veliki, u daljoj analizi podataka prikupljenih putem ankete, korišćeni su parametarski testovi, jer kada je uzorku broj opservacija veći od 30, onda svaki empirijski raspored, po centralnoj graničnoj teoremi, teži normalnom, pa se svaki empirijski raspored za $n > 30$, može aproksimirati normalnim (Jovetić, 2005). Međutim, u slučaju analize ponude, tamo gde je utvrđeno da podaci nemaju normalnu distribuciju, pošto je uzorak manji od 30 opservacija, za dalju analizu korišćeni neparametarski testovi.

Hi-kvadrat test je korišćen za istraživanje veze između dve kategorijske promenljive. Ovaj test određuje da li su povezane dve promenljive i poredi učestalosti jedna promenljive sa raznim kategorijama druge promenljive (Pallant, 2009).

Kruskal-Wallis test je neparametarski test koji se koristi za poređenje rezultata neprekidne promenljive za 3 ili više grupa. Za ovaj test je neophodna jedna kategorijska promenljiva sa 3 ili više kategorija i jedna neprekidna promenljiva (Pallant, 2009).

Jednofaktorska analiza varijanse ANOVA je korišćena za poređenje jedne kategorijske nezavisne varijable sa 3 ili više kategorija i jedne neprekidne zavisne promenljive. Za ispitivanje veličine uticaja je korišćen eta kvadrat i Koenov kriterijum, dok su naknadna poređenja vršena pomoću Post Hoc Tukey HSD testa, koji pokazuje razlike između srednjih vrednosti grupa (Pallant, 2009). Kada ANOVA utvrdi da postoje statistički značajne razlike između grupa, Post Hoc Tukey HSD test se koristi da se utvrdi koje grupe se razlikuju.

Regresiona analiza korišćena je da bi se ispitio uticaj nezavisne promenljive na zavisnu promenljivu. Prvo se analizira koeficijent determinacije koji pokazuje koliko varijacija zavisne promenljive je objašnjeno varijacijama nezavisne promenljive. Nakon toga se ispituje statistika F-testa, odnosno njegova statistička signifikantnost, koja pokazuje da li se koeficijenti regresije statistički značajno razlikuju od nule i da li je model dobro specificiran. Na kraju se ispituje uticaj pojedinačnih koeficijenata, odnosno uticaj nezavisne promenljive na zavisnu promenljivu. U radu su korišćeni nivoi statističke značajnosti 1% i 5%, odnosno 0,01 i 0,05.

Medijacija podrazumeva situaciju u kojoj se efekat nezavisne varijable na zavisnu varijablu može najbolje objasniti koristećenjem treće varijable (medijatora), koja je uzrokovana nezavisnom varijablom, a sama je uzrok za zavisnu varijablu. To znači da umesto da X (nezavisna varijabla) direktno uzrokuje Y (zavisnu varijablu), X (nezavisna varijabla) uzrokuje medijator M, a M uzrokuje Y. Uzročna veza između X i Y u ovakvom slučaju naziva se indirektnom vezom (MacKinnon, 2008). U doktorskoj disertaciji ova analiza je korišćena da se ispita medijatorni efekat generalnog zadovoljstva.

REZULTATI ISTRAŽIVANJA I DISKUSIJA

Za analiziranje velnes ponude hotela u Sloveniji, kao i za analizu rezultata anketnog istraživanja, korišćene su adekvatne statističke tehnike kao što su: deskriptivna statistika – za sažeti opis prikupljenih podataka, analiza pouzdanosti skale – za ispitivanje da li su skale dobro postavljene, odnosno da se utvrdi da li skala ima dobru unutrašnju saglasnost i pouzdanost primenom Kronbahovog koeficijenta alfa, testiranje normalnosti distribucije da bi se odabrale adekvatne parametarske ili neparametarske statističke tehnike, hi-kvadrat test da bi se uporedile dve kategorijske varijable, Kruskal-Wallis test kao neparametarski test za testiranje indikatora

ponude koji nema normalnu distribuciju, jednofaktorska analiza varijanse za poređenje neprekidne varijable sa kategorijskom varijablom sa 3 ili više grupa i regresiona analiza za ispitivanje uticaja nezavisne varijable na zavisnu varijablu. Svaka od navedenih analiza praćena je diskusijom za dobijene rezultate.

ANALIZA VELNES PONUDE HOTELA U SLOVENIJI

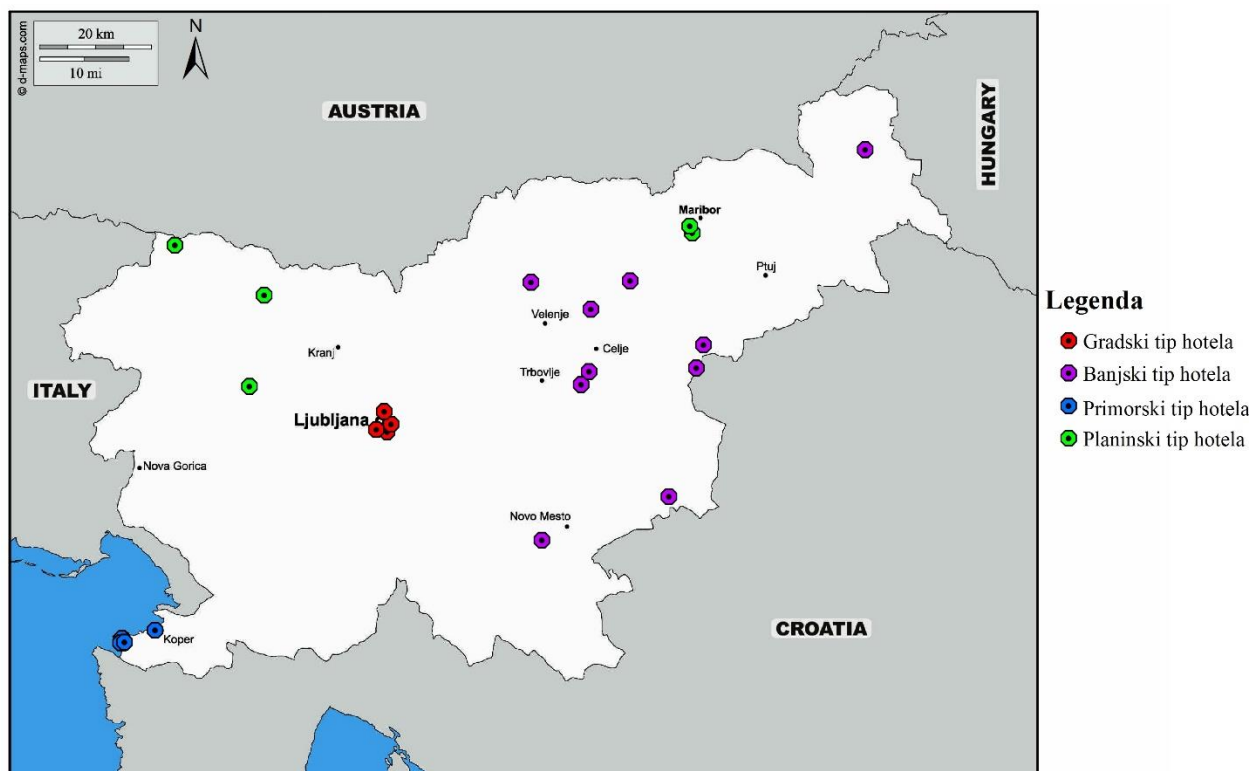
U analizu ponude hotela je uključeno 24 hotela iz sve četiri slovenačke turističke regije: Alpska, Mediteranska, Ljubljana i srednja Slovenija i Termalno-Panonska regija. U Alpskoj regiji preovladava planinski tip hotela. Ova regija obuhvata 100 hotela prve, druge i treće kategorije, od kojih 41 hotel ima velnes centar. U Mediteranskoj regiji preovladava primorski tip hotela, pri čemu ova regija obuhvata 53 hotela prve, druge i treće kategorije, od čega 25 hotela sa velnes centrom. Regija Ljubljana i srednja Slovenija ima najviše hotela gradskog tipa. Ova regija obuhvata 52 hotela prve, druge i treće kategorije, od čega 9 hotela sa velnes centrom. U Termalno-Panonskoj regiji preovladava banjski tip hotela. Ova regija obuhvata 74 hotela prve, druge i treće kategorije od čega 49 hotela ima velnes centar.

Tabela 8. Spisak analiziranih hotelskih objekata

Ime hotela	Mesto	Tip hotela	Broj zvezdica
Hotel Cerčno	Cerčno	Planinski	3
Hotel Lucija	Portorož	Primorski	3
Hotel Špik	Kranjska Gora	Planinski	3
Hotel Salinera	Strunjan	Primorski	3
Hotel Žusterna	Koper	Primorski	3
Hotel Čatež	Čatež	Banjski	3
Hotel Vesna	Topolšica	Banjski	3
Hotel Bolfenk	Pohorje	Planinski	4
Rikli Balance Hotel	Bled	Planinski	4
Hotel Slon	Ljubljana	Gradski	4
Hotel Habakuk	Maribor	Planinski	4
Grand Hotel Union Business	Ljubljana	Gradski	4
Austria Trend Hotel	Ljubljana	Gradski	4
Hotel Sotelia	Podčetrtek	Banjski	4
Hotel Vivat	Moravske Toplice	Banjski	4
Grand Hotel Portorož	Portorož	Primorski	4
Hotel Rimski dvor	Rimske Toplice	Banjski	4
Grand Hotel Rogaška	Rogaška Slatina	Banjski	4
Hotel Balnea Superior	Dolenjske Toplice	Banjski	4
Hotel Vital	Zreče	Banjski	4
Hotel Vita	Dobrna	Banjski	4
Hotel Thermana Park Laško	Laško	Banjski	4
InterContinental	Ljubljana	Gradski	5
Hotel Slovenija	Portorož	Primorski	5

Izvor: Istraživanje autora

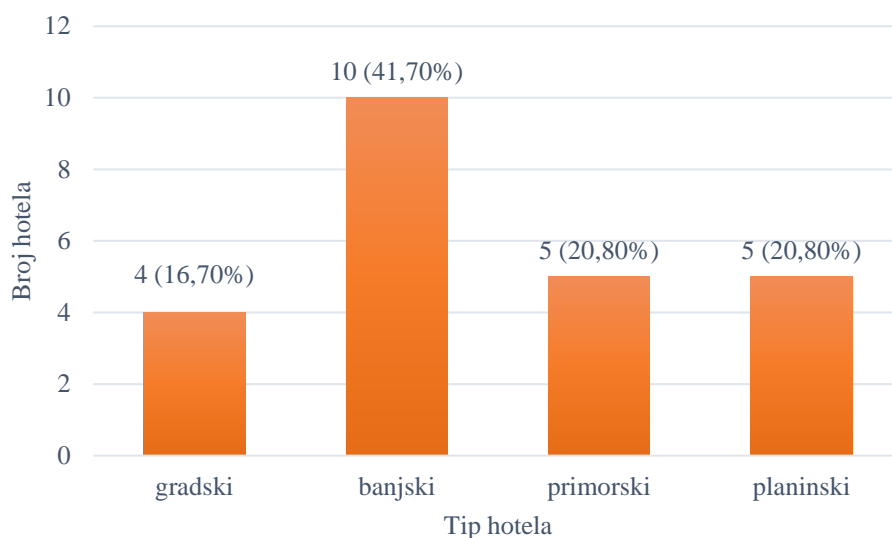
U Tabeli 8 dat je pregled analiziranih hotela prema nazivu, mestu u kome se nalaze, tipu (planinski, primorski, banjski i gradski) i broju zvezdica (3, 4, 5). Od svih hotela u regijama Slovenije, slučajnim izborom izdvojeno je 24 hotela za dalju analizu i to: pet hotela iz Alpske regije (Rikli Balance Hotel, Hotel Špik, Hotel Bolfenk, Hotel Habakuk i Hotel Cerkno), pet hotela iz Mediteranske regije (Grand Hotel Portorož, Hotel Slovenija, Hotel Lucija, Aquapark Hotel Žusterna i Hotel Salinera), četiri hotela iz regije Ljubljana i srednja Slovenija (Austria Trend Hotel Ljubljana, Best Western Premier Hotel Slon, InterContinental i Grand Hotel Union Business), i 10 hotela iz Termalno-Planinske regije (Hotel Čatež, Hotel Vita, Hotel Balnea Superior, Hotel Thermana Park Laško, Hotel Vivat, Hotel Sotelia - Terme Olimia, Grand Hotel Rogaška, Hotel Vesna, Hotel Vital i Hotel Rimski dvor). Prostorna distribucija analiziranih hotela predstavljena je na Slici 6.



Slika 6. Prostorna distribucija analiziranih hotelskih objekata u Sloveniji

Analizirana je ponuda 24 hotela sa velnes centrima, odnosno četiri gradska hotela (16,7%), pet primorskih (20,8%), pet planinskih (20,8%) i deset banjskih hotela (41,7%). U uzorku se, logično, našao najveći broj banjskih hotela, iz razloga što je velnes centar, može se slobodno reći, obavezan sadržaj banjskih hotela, pa je shodno tome i procenat banjskih hotela koji poseduju velnes centar mnogo veći u odnosu na ostale tipove hotela (Grafikon 1).

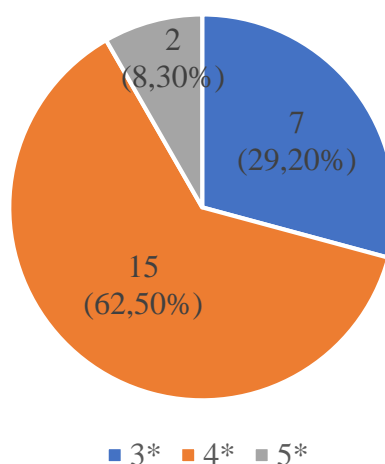
Grafikon 1. Struktura hotela prema tipu



Izvor: Istraživanje autora

Takođe je analizirana ponuda hotela prema kategoriji odnosno broju zvezdica (Grafikon 2), pri čemu su u analizu ponude uključeni samo hoteli sa 3, 4 i 5 zvezdica. Najveći broj hotela (N=15) ima 4 zvezdice odnosno spada u drugu kategoriju, zatim su hoteli sa 3 zvezdice, tj. hoteli treće kategorije (N=7), a najmanji je broj hotela sa 5 zvezdica, odnosno hotela prve kategorije (N=2). Ovakva raspodela hotela u odnosu na kategoriju je očekivana, jer u Sloveniji postoji relativno mali broj hotela sa 5 zvezdica. Takođe je mali broj hotela treće kategorije koji poseduju velnes centar. Zato je i logično da se u uzorku našao najveći broj hotela druge kategorije.

Grafikon 2. Struktura hotela prema kategoriji



Izvor: Istraživanje autora

Posmatranjem tipa hotela prema kategoriji (Tabela 9) analizirano je dva planinska hotela sa 3 zvezdice i tri planinska hotela sa 4 zvezdice. Pored toga, analizirana su tri primorska hotela sa 3 zvezdice, jedan hotel sa 4 zvezdice i jedan hotel sa 5 zvezdica. Analizirana je ponuda tri gradska hotela sa 4 zvezdice i jednog gradskog hotela sa 2 zvezdice. Najviše je analizirano banjskih hotela: dva hotela sa 3 zvezdice i osam hotela sa 4 zvezdice. U delu uzorka hotela iz planinske regije našlo se više od polovine hotela sa 4*, deo uzorka hotela iz primorske regije sadrži više od polovine hotela sa 3*, dok se u gradskoj regiji nalazi više od polovine hotela sa 4*, kao i u banjskoj regiji.

Tabela 9. Tip hotela prema kategoriji hotela

Tip hotela	Broj zvezdica						Ukupno	
	3*		4*		5*			
	Broj hotela	%	Broj hotela	%	Broj hotela	%	Broj hotela	%
Planinski	2	40,00	3	60,00	0	0,00	5	100,00
Primorski	3	60,00	1	20,00	1	20,00	5	100,00
Gradski	0	0,00	3	75,00	1	25,00	4	100,00
Banjski	2	20,00	8	80,00	0	0,00	10	100,00

Izvor: Istraživanje autora

Ponuda hotela je analizirana i prema pripadnosti hotelskom lancu ili kompaniji, kao i prema pripadnosti hotela nekom prirodnom lečilištu (Tabela 10). Zaključeno je da 4 hotela, odnosno 16,70% uzorka ne pripada lancu ili kompaniji, dok 20 hotela, odnosno 83,20% pripada nekom hotelskom lancu ili kompaniji. U pitanju su sledeći hotelski lanci odnosno kompanije: Austria Trend, Bernardin, Best Western Premier, Intercontinental hotels and resorts, LifeClass, Pohorje Resort, Remisens, Rimske Terme, Rogaška Resort, Sava Hotels&Resorts, Terme Čatež, Terme Dobrna, Terme Krka, Terme Maribor, Terme Olimia, Terme Topolšica, Terme Vivat, Terme Zreče i Union. Svakom hotelskom lancu pripada po jedan od posmatranih hotela, dok hotelskom lancu Life Class pripadaju 2 hotela: Grand Hotela Portorož i Hotela Slovenija.

Deskriptivnom statistikom je utvrđeno da 13 hotela (54,20%) ne pripada kompleksu lečilišta, dok 11 hotela (45,80%) pripada kompleksu lečilišta. Analizom 11 hotela koji pripadaju kompleksu lečilišta: Dolenjske Toplice, Moravske toplice, Rogaška Slatina, Terme Čatež, Terme Dobrna, Terme Olimia, Terme Portorož, Terme Topolšica, Terme Zreče i Thermalna Laško, utvrđeno je da svakom kompleksu lečilišta pripada po jedan hotel, osim Termi Portorož kojima pripadaju dva hotela: Grand Hotela Portorož i Hotela Slovenija.

Tabela 10. Hoteli prema pripadnosti hotelskom lancu/kompaniji i prirodnom lečilištu

Ime hotela	Hotelski lanac/kompanija	Prirodno lečilište
Hotel Cerčno	/	/
Hotel Lucija	Remisens	/
Hotel Špik	/	/
Hotel Salinera	Bernardin	/
Hotel Žusterna	/	/
Hotel Čatež	Terme Čatež	Terme Čatež
Hotel Vesna	Terme Topolšica	Terme Topolšica
Hotel Bolfenk	Pohorje Resort	/
Rikli Balance Hotel	Sava hotels&resorts	/
Hotel Slon	Best Western Premier	/
Hotel Habakuk	Terme Maribor	/
Grand Hotel Union Business	Union	/
Austria Trend Hotel	Austria Trend	/
Hotel Sotelia	Terme Olimia	Terme Olimia
Hotel Vivat	Terme Vivat	Moravske Toplice
Grand Hotel Portorož	LifeClass	Terme Portorož
Hotel Rimski dvor	Rimske Terme	/
Grand Hotel Rogaška	Rogaška Resort	Rogaška Slatina
Hotel Balnea Superior	Terme Krka	Dolenjske Toplice
Hotel Vital	Terme Zreče	Terme Zreče
Hotel Vita	Terme Dobrna	Terme Dobrna
Hotel Thermana Park Laško	Thermalna Laško	Thermalna Laško
Hotel InterContinental	Intercontinental hotels and resorts	/
Hotel Slovenija	LifeClass	Terme Portorož

Izvor: Istraživanje autora

U okviru istraživanja velnes ponude hotela u Sloveniji analizirani su sledeći indikatori:

- Telo: telesne aktivnosti, briga o lepoti tela, opuštanje tela, medicinske usluge;
- Zdrava ishrana: saveti nutricioniste, posebna ponuda (dijetalna, veganska itd.), organska hrana, lokalna hrana;
- Relaksacija/Opuštanje: meditacija, joga smeha, vežbe disanja, tibetanske vežbe;
- Mentalne aktivnosti: edukacija, animacija;
- Socijalno i prirodno okruženje: izleti, priroda oko hotela, ekološki sertifikat.

Prvo su u okviru velnes indikatora *Telo* analizirani uslovi za *Fizičke aktivnosti*, a u okviru toga *sportovi u dvorani* (fitnes, grupne vežbe, lični trener, ekipni sportovi, sportski bazen, aquarobic, atrakcije na vodi i preventivni program kao celina) i *aktivnosti na otvorenom* (tenis, golf, biciklizam, pešačenje, skijanje, vožnja čamce, lov i ribolov i jahanje). Deskriptivnom statističkom analizom uzorka od 24 hotela utvrđeno je da fitnes sadržaj poseduje 22 hotela (91,7%),

grupne vežbe 12 hotela, što predstavlja polovinu uzorka, ličnog trenera ima sedam hotela što je skoro trećina, ekipne sportove nudi 11 hotela (45,8%), sportski bazen poseduje 18 hotela odnosno tri četvrtine uzorka, aquarobic nudi 10 hotela (41,7%), atrakcije na vodi nudi šest hotela odnosno četvrtina uzorka i 10 hotela (41,7%) nudi neku vrstu preventivnog programa. Što se tiče aktivnosti na otvorenom mogućnosti za tenis nudi sedam hotela iz uzorka (29,2%), golf sadržaje ima šest hotela odnosno četvrtina uzorka, uslove za biciklizam ima 10 hotela (58,3%), pešačenje 12 hotela što je četvrtina uzorka, skijanje nudi šest hotela odnosno jedna četvrtina uzorka, vožnju čamcem omogućava samo jedan hotel, lov i ribolov pet hotela (20,8%) i mogućnosti za jahanje nudi takođe pet hotela (20,8%). Rezultati su prikazani u Tabeli 11.

Tabela 11. Deskriptivna statistika za indikator Fizičke aktivnosti

Fizičke aktivnosti	Broj hotela		Procenat hotela (%)	
	Da	Ne	Da	Ne
Sport u dvorani				
Fitness	22	2	91,7	8,3
Grupne vežbe	12	12	50	50
Lični trener	7	17	29,2	70,8
Ekipni sportovi	11	13	45,8	54,2
Sportski bazen	18	6	25	75
Aquarobic	10	14	41,7	58,3
Atrakcije na vodi	6	18	25	75
Preventivni program kao celina	10	14	41,7	58,3
Aktivnosti na otvorenom				
Tenis	7	17	29,2	70,8
Golf	6	18	25	75
Biciklizam	10	14	58,3	41,7
Pešačenje	12	12	50	50
Skijanje	6	18	25	75
Vožnja čamcem	1	23	4,2	95,8
Lov i ribolov	5	19	20,8	79,2
Jahanje	5	19	20,8	79,2

Izvor: Istraživanje autora

Može se zaključiti da hoteli iz ovog uzorka svojim gostima nude dobre mogućnosti za bavljenje fizičkim aktivnostima, pogotovo kada su u pitanju aktivnosti unutar samog objekta. Fitness je, recimo, sportski sadržaj koji se nalazi u većini hotela, u čak 22. Veliki broj hotela (18) iz uzorka takođe poseduje i sportski bazen. Od ispitivanih indikatora, vožnja čamcem je usluga koju nudi najmanji broj hotela, samo jedan (Hotel Salinera).

U Tabeli 12 je prikazana deskriptivna statistika indikatora *Briga o lepoti tela*. U okviru ovog indikatora je ispitivano da li hoteli imaju u ponudi *tretmane lica, tretmane tela i salonske usluge*, kao i broj navedenih tretmana. Utvrđeno je da u uzorku od 24 hotela, velika većina odnosno 20 hotela (83,3%) ima u ponudi tretmane lica, tretmane tela i salonske usluge, dok četiri hotela (16,7%) nema ove tretmane u svojoj ponudi. Što se tiče broja tretmana lica, utvrđeno je da tri

hotela (12,5%) spadaju u kategoriju koja nudi 1-7 tretmana lica, zatim 11 hotela (45,83%) nudi 8-15 tretmana i šest hotela (25%) u svojoj ponudi ima 16-23 tretmana lica.

Tabela 12. Deskriptivna statistika za indikator Briga o lepoti tela

Briga o lepoti tela	Broj hotela		Procenat hotela (%)	
	Da	Ne	Da	Ne
Tretmani lica	20	4	83,3	16,7
Broj tretmana lica				
1-7	3		12,5	
8-15	11		45,8	
16-23	6		25	
Tretmani tela	20	4	83,3	16,7
Broj tretmana tela				
1-7	7		29,2	
8-15	9		37,5	
16-23	2		8,3	
24-31	2		8,3	
Salonske usluge	20	4	83,3	16,7
Broj salonskih usluga				
1-7	5		20,8	
8-15	4		16,7	
16-23	3		12,5	
24-31	4		16,7	
32-39	2		8,3	
40-46	2		8,3	

Izvor: Istraživanje autora

Analizom broja tretmana tela, utvrđeno je da najveći broj hotela, njih devet (37,5%) ima u svojoj ponudi 8-15 tretmana tela, potom sedam hotela (29,17%) nudi 1-7 tretmana i na kraju po dva hotela imaju u svojoj ponudi 16-23, odnosno 24-31 tretmana tela (8,33%). Analizom broja salonskih usluga, utvrđeno je da najveći broj hotela, njih pet, u svojoj ponudi ima 1-7 salonskih usluga, potom 8-15 salonskih usluga (16,67%), 24-31 (16,67%), 16-23 (12,5%), 32-39 (8,33%) i 40-46 (8,33%). Najveći broj salonskih usluga imaju Grand hotel Portorož i hotel Slovenija Portorož (40 salonskih usluga). Može se zaključiti da hoteli iz uzorka imaju prilično dobru i široku ponudu tretmana lica, tela i salonskih tretmana.

Grupisanje broja usluga je izvršeno primenom Sturđesovog pravila:

$$k \approx 1 + 3,3 \log N$$

k – broj intervala,

N – veličina uzorka,

$$i \approx (x_{\max} - x_{\min})/k$$

i – širina intervala

x_{\max} – maksimalna vrednost u uzorku

x_{\min} – minimalna vrednost u uzorku (Jovetić, 2005).

U uzorku postoji 24 hotela (N=24), pa je $k \approx 1 + 3,3 \log 24 \approx 5,55$ (približno 6 intervala). Maksimalan broj usluga je 46, minimalan broj usluga je 1. Onda je $i \approx (x_{\max} - x_{\min})/k \approx (46-1)/6 \approx 7,5$. Tako da su formirani sledeći intervali 1-7, 8-15, 16-23, 24-31, 32-39, 40-46. Nula nije korišćena u okviru intervala, gde je rangiran broj usluga, jer je automatski uključena u analizu odgovorom na pitanje da li velnes centar poseduje određenu uslugu (ako je ne poseduje, automatski je dodeljena ocena 0). Velnes centar koji poseduje 1-7 usluga dobija ocenu 1, 8-15 ocenu 2, 16-23 ocenu 3, 24-31 ocenu 4, 32-39 ocenu 5, 40-46 ocenu 6. Sabiranjem svih ocena i računanjem njihove prosečne vrednosti dobijene su prosečne ocene za svaki indikator velnes ponude.

Tabela 13. Deskriptivna statistika za indikator Opuštanje tela

Opuštanje tela	Broj hotela		Procenat hotela (%)	
	Da	Ne	Da	Ne
Saune	24	0	100	0
Broj vrsta sauna				
1-7	23		95,8	
8-15	1		4,2	
Ukupna broj sauna				
1-7	22		91,7	
8-15	2		8,3	
Tematske sobe	13	11	54,2	45,8
Broj tematskih soba				
1-7	13		54,2	
Masaže – osnovne	20	4	83,3	16,7
Broj osnovnih masaža				
1-7	4	16,7		
8-15	7	29,1		
16-23	6	25,0		
24-31	3	12,5		
Masaže – egzotične	17	7	70,8	29,2
Broj egzotičnih masaža				
1-7	8	33,3		
8-15	4	16,7		
16-23	1	4,2		
24-31	2	8,3		
40-46	2	8,3		
Bazeni za opuštanje				
Masažni bazeni	21	3	87,5	12,5
Termalni bazeni	23	1	95,8	4,2
Aromaterapije				
Aromaterapija sa eteričnim uljima	7	17	29,2	70,8
Aroma kupke	16	8	66,7	33,3
Joga	16	8	66,7	33,3

Izvor: Istraživanje autora

Analizom indikatora *Opuštanje tela* (Tabela 13) utvrđeno je da svi hoteli u svojoj ponudi imaju saune, 23 hotela u svojoj ponudi ima 1-7 vrsta sauna, dok jedan hotel (hotel Vesna Topolšica) ima 8-15 vrsta sauna u svojoj ponudi. Prema ukupnom broju sauna, 22 hotela ima 1-7 sauna, dok samo dva hotela imaju 8-15 sauna (hotel Vital Zreče i hotel Vesna Topolšica). Daljom analizom ponude, utvrđeno je da 13 hotela (54,2%) ima 1-7 tematskih soba, dok 11 hotela (45,8%) nema tematske sobe. Masaže su podeljene u dve grupe : osnovne i egzotične masaže, 20 hotela u svojoj ponudi ima osnovne masaže (83,3%), dok 17 hotela ima egzotične masaže (70,8%). Broj osnovnih masaža je razvrstan u četiri grupe: 1-7 (16,7% hotela), 8-15 (29,1%), 16-23 (25%) i 24-31 (12,5%). Pored toga, osam hotela u svojoj ponudi ima 1-7 egzotičnih masaža (33,33%), 8-15 (16,7%), 16-23 (4,17%), 24-31 (8,3%) i 40-46 (8,3%). Hoteli u svojoj ponudi imaju bazene za opuštanje i to: 21 hotel u svojoj ponudi ima masažne bazene i 23 hotela ima termalne bazene u svojoj ponudi. Ponuda hotela takođe uključuje aromaterapije i to sedam hotela u svojoj ponudi ima aromaterapije eteričnim uljima (29,2%), a 16 hotela u svojoj ponudi ima aroma kupke (66,7%). Jogu u svojoj ponudi ima 16 hotela (66,7%), dok osam hotela nema jogu u svojoj ponudi (33,3%). Iz ovoga se može zaključiti da saune predstavljaju jedini sadržaj koji poseduju apsolutno svi hoteli iz ispitivanog uzorka. Zatim termalne bazene poseduje velika većina hotela iz uzorka, zapravo je samo jedan hotel u uzorku koji nema termalni bazen. Takođe je veliki procenat hotela u uzorku koji imaju masaže u svojoj ponudi.

Ukoliko se posmatra indikator *Medicinske usluge* (Tabela 14), uočljivo je da 13 hotela (54,20%) ima u svojoj ponudi medicinske usluge, kao što su stomatološke usluge, fizioterapija, elektroterapija, itd., dok 11 hotela (45,8%) nema ove usluge u svojoj ponudi. Devet hotela u svojoj ponudi ima 1-7 specijalističkih ambulanti, po dva hotela imaju u svojoj ponudi 8-15, odnosno 16-23 specijalističkih ambulanti.

Tabela 14. Deskriptivna statistika za indikator *Medicinske usluge*

Medicinske usluge	Broj hotela		Procenat hotela (%)	
	Da	Ne	Da	Ne
Medicinske usluge	13	11	54,2	45,8
Broj specijalističkih ambulanti				
1-7	9		37,5	
8-15	2		8,35	
16-23	2		8,35	

Izvor: Istraživanje autora

U analizu ponude hotela uključen je i indikator *Zdrava ishrana* (Tabela 15), koji uključuje sledeće dimenzije: saveti nutricioniste, posebna ponuda (posebne dijete, vegetarijanska ili veganska dijeta, lekovita mineralna voda za piće), organska hrana i lokalna hrana. Savete nutricioniste u svojoj ponudi ima šest hotela (25%), dok preostalih 18 hotela (75%) nema ovu uslugu u svojoj ponudi. Posebne dijete u okviru svoje ponude ima osam hotela (33,3%), vegetarijansku ili vegansku ponudu ima šest hotela (25%) i lekovitu mineralnu vodu za piće nudi pet hotela (20,8%), organsku hranu u svojoj ponudi ima sedam hotela (29,2%), dok lokalnu hranu u svojoj ponudi ima 12 hotela (50%). Iako rezultati pokazuju da ponuda zdrave hrane, u bilo kom obliku, nije karakteristična za veliki broj hotela iz uzorka, ipak se može opaziti rastući trend u ovom segmentu, upoređujući sa ranijim periodom.

Tabela 15. Deskriptivna statistika za indikator Zdrava ishrana

Zdrava ishrana	Broj hotela		Procenat hotela (%)	
	Da	Ne	Da	Ne
Saveti nutricioniste	6	18	25	75
Posebna ponuda				
Posebne dijete	8	16	33,3	66,7
Vegetarijanska ili veganska ponuda	6	18	25	75
Lekovita mineralna voda za piće	5	19	20,8	79,2
Organska hrana	7	17	29,2	70,8
Lokalna hrana	12	12	50	50

Izvor: Istraživanje autora

Deskriptivna statistika indikatora *Relaksacija* (Tabela 16) pokazala je da pet hotela u svojoj ponudi ima meditaciju (20,8%), jedan hotel nudi jogu smeha (Hotel Vesna – Topolšica), šest hotela u svojoj ponudi ima vežbe disanja (25%) i pet hotela ima tibetanske vežbe (20,8%).

Tabela 16. Deskriptivna statistika za indikator Relaksacija

Relaksacija/Opuštanje	Broj hotela		Procenat hotela (%)	
	Da	Ne	Da	Ne
Meditacija	5	19	20,8	79,2
Joga smeha	1	23	4,2	95,8
Vežbe disanja	6	18	25	75
Tibetanske vežbe	5	19	20,8	79,2

Izvor: Istraživanje autora

U okviru indikatora *Mentalne aktivnosti* (Tabela 17) analizirana je *edukacija* (kursevi, predavanja, program Ayurveda kao celina i selfness) i *animacije* (večernje animacije ili kulturni događaji za odrasle i događaji za decu). Sedam hotela u svojoj ponudi ima kurseve i predavanja (29,2%), pet hotela ima u ponudi program Ayurveda kao celinu (20,8%) i selfness u svojoj ponudi imaju dva hotela (Hotel Sotelia - Terme Olimia i Hotel Vital – Terme Zreče), 17 hotela u svojoj ponudi ima večernje animacije ili kulturne događaje za odrasle (70,8%), dok 13 hotela u svojoj ponudi ima događaje za decu (54,2%).

Tabela 17. Deskriptivna statistika za indikator Mentalne aktivnosti

Mentalne aktivnosti	Broj hotela		Procenat hotela (%)	
	Da	Ne	Da	Ne
Edukacija				
Kursevi, predavanja	7	17	29,2	70,8
Program Ayurveda kao celina	5	19	20,8	79,2
Selfness	2	22	8,3	91,7
Animacije				
Večernje animacije ili kulturni događaji za odrasle	17	7	70,8	29,2
Događaji za decu	13	11	54,2	45,8

Izvor: Istraživanje autora

Indikator *Socijalno i prirodno okruženje* (Tabela 18) uključuje analizu izleta u lokalno okruženje, prirodno okruženje oko hotela i posedovanje sertifikata (EU Marjetica, Travelife, TourCert, Green Globe, Bio Hotels i Green Key). Izlete u lokalno okruženje u svojoj ponudi ima 20 hotela (83,3%), dok prirodno okruženje oko hotela ima takođe 20 hotela (83,3%). Sertifikat za zaštitu životne sredine poseduju samo dva hotela (Hotel Vita-Terme Dorna i Hotel Thermana Park Laško) i to sertifikat EU Marjetica.

Tabela 18. Deskriptivna statistika za indikator *Socijalno i prirodno okruženje*

Socijalno i prirodno okruženje	Broj hotela		Procenat hotela (%)	
	Da	Ne	Da	Ne
Izleti u lokalno okruženje	20	4	83,3	16,7
Prirodno okruženje oko hotela	20	4	83,3	16,7
Briga za održivi razvoj	2	22	8,3	91,7
EU Marjetica	2	22	8,3	91,7
Travelife	0	0		
TourCert	0	0		
Green Globe	0	0		
Bio Hotels	0	0		
Green Key	0	0		

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 19 prikazuje ocene hotela prema indikatorima velnes ponude: telo, zdrava ishrana, relaksacija/opuštanje, mentalne aktivnosti, socijalno i prirodno okruženje, kao i ukupnu ocenu velnes ponude za svaki hotel posebno. Pitanja koja su ispitivala prisustvo nekog sadržaja ili usluge zahtevajući odgovor DA ili NE, dobijala su ocene 0 i 1 (0 za ne, 1 za da), dok su kod indikatora koji uključuju i broj određenih usluga dodeljivane ocene od 1 do 6, odnosno: 1-7 usluga dobija ocenu 1, 8-15 ocenu 2, 16-23 ocenu 3, 24-31 ocenu 4, 32-39 ocenu 5, 40-46 ocenu 6. Sabiranjem svih ocena i računanjem njihove prosečne vrednosti dobijene su prosečne ocene za svaki indikator, kao i ukupna ocena velnes ponude za svaki hotel.

Analizom indikatora je utvrđeno da je prosečna vrednost indikatora *telo* 0,80, dok je minimalna vrednost ovog indikatora 0,34 i odnosi se na Hotel Slon Ljubljana, a maksimalna vrednost iznosi 1,29 (Hotel Thermana Park Laško). Prosečna vrednost indikatora *zdrava ishrana* iznosi 0,31, minimalna vrednost iznosi 0,00 (Lucija – Portorož, Žusterna Koper, Grand Hotel Union Business Ljubljana, Hotel Vivat - Moravske Toplice, Grand Hotel Portorož, InterContinental Ljubljana i Hotel Slovenija Portorož), a maksimalna vrednost iznosi 0,83 (Hotel Vita – Terme Dobrna i Hotel Thermana Park Laško). Aritmetička sredina indikatora *relaksacija/opuštanje* iznosi 0,18, minimalna vrednost iznosi 0,00 (Hotel Cerčno, Lucija – Portorož, Špik - Kranjska Gora, Salinera – Strunjan, Žusterna Koper, Hotel Čatež, Bolfenk – Pohorje, Rikli Balance Hotel, Hotel Slon Ljubljana, Grand Hotel Union Business Ljubljana, Austria Trend Hotel Ljubljana, Hotel Vivat - Moravske Toplice, Hotel Vital – Zreče, Hotel Vita - Terme Dobrna, i InterContinental Ljubljana). Maksimalna vrednost indikatora *relaksacija/opuštanje* iznosi 0,75 (Hotel Vesna – Topolšica i Hotel Thermana Park Laško).

Tabela 19. Ocene pojedinačnih hotela prema indikatorima velnes ponude

Hotel	Telo	Zdrava ishrana	Relaksacija /opuštanje	Mentalne aktivnosti	Socijalno i prirodno okruženje	Ukupna ocena velnes ponude
Cerkno	0,63	0,33	0,00	0,60	0,50	0,41
Lucija	0,53	0,00	0,00	0,40	0,50	0,29
Špik	0,84	0,17	0,00	0,00	0,50	0,30
Salinera	0,68	0,17	0,00	0,20	0,50	0,31
Žusterna	0,74	0,00	0,00	0,40	0,50	0,33
Čatež	0,95	0,33	0,00	0,40	0,50	0,44
Vesna	0,97	0,17	0,75	0,40	0,25	0,51
Bolfenk	0,42	0,17	0,00	0,00	0,50	0,22
Rikli Balance	0,68	0,33	0,00	0,20	0,50	0,34
Slon	0,34	0,33	0,00	0,20	0,00	0,18
Habakuk	0,66	0,33	0,25	0,00	0,50	0,35
Union Business	0,55	0,00	0,00	0,60	0,25	0,28
Austria Trend	0,58	0,67	0,00	0,20	0,00	0,29
Sotelia	0,92	0,67	0,25	0,20	0,50	0,51
Vivat	0,76	0,00	0,00	0,40	0,50	0,33
Grand Portorož	1,16	0,00	0,50	0,60	0,50	0,55
Rimski dvor	0,89	0,33	0,25	0,20	0,50	0,44
Grand Rogaška	0,97	0,83	0,50	0,80	0,50	0,72
Balnea Superior	1,00	0,33	0,50	0,00	0,50	0,47
Vital	1,13	0,50	0,00	0,80	0,50	0,59
Vita	0,82	0,83	0,00	0,60	1,00	0,65
Park Laško	1,29	0,83	0,75	0,80	1,00	0,93
InterContinental	0,53	0,00	0,00	0,20	0,00	0,15
Slovenija	1,16	0,00	0,50	0,60	0,50	0,55

Izvor: Istraživanje autora

Ako se posmatra indikator *mentalne aktivnosti*, uočava se da je prosečna vrednost ovog indikatora 0,37, minimalna vrednost iznosi 0,00 (Špik - Kranjska Gora, Bolfenk - Pohorje, Habakuk – Maribor i Hotel Balnea Superior), a maksimalna vrednost iznosi 0,80 (Grand Hotel Rogaška, Hotel Vital – Zreče i Hotel Thermana Park Laško). Prosečna vrednost indikatora *prirodno i socijalno okruženje* iznosi 0,46, minimalna vrednost iznosi 0,00 (Hotel Slon Ljubljana, Austria Trend Hotel Ljubljana i InterContinental Ljubljana), a maksimalna vrednost iznosi 1,00 (Hotel Vita – terme Dobrna i Hotel Thermana Park Laško). Prosečna vrednost ukupnog velnes indikatora iznosi 0,42, minimalna vrednost iznosi 0,15 (InterContinental Ljubljana), dok je maksimalna vrednost ovog indikatora 0,93 (Hotel Thermana Park Laško).



*Slika 7. Velnes centar Hotela Thermana Park Laško
Izvor: Thermana Laško: Bazeni & Wellness, 2018*

Iz priloženog (Tabela 19) može se zaključiti da su Hotel Thermana Park Laško (Slika 7) i Grand Hotel Rogaška (Slika 8) dva najbolje ocenjena hotela, prema analiziranim indikatorima za ocenu velnes ponude. Oba hotela se nalaze u Termalno – Panonskoj turističkoj regiji, predstavljaju banjski tip hotela i pripadaju zajednici slovenačkih prirodnih lečilišta. Zbog svega navedenog ne iznenađuje činjenica da su se upravo ova dva hotela izdvojila po svom bogatom asortimanu velnes ponude.



*Slika 8. Velnes centar Grand Hotela Rogaška
Izvor: Rogaška Resort: Spa & Wellness, 2018*

ANALIZA REZULTATA DOBIJENIH ANKETNIM ISTRAŽIVANJEM

Anketno istraživanje među posetiocima hotelskih velnes centara sprovedeno je na istom uzorku od 24 hotela, za koje je u prethodnom delu doktorske disertacije prikazana analiza velnes ponude. U analiziranom uzorku bilo je ukupno 254 ispitanika. Prvo su predstavljeni rezultati deskriptivne statistike, odnosno sažet opis podataka prikupljenih putem upitnika koji je distribuiran ispitanicima na tri jezika: srpskom, engleskom i slovenačkom. Prikazane su socio-demograrfske karakteristike ispitanika, ali i sažet opis – aritmetička sredina, standardna devijacija, minimalne i maksimalne vrednosti za dimenzije percipiranog kvaliteta u velnes centru, dimenzije percipiranog kvaliteta u ostalim hotelskim objektima, ali i dimenzije subjektivnog osećaja blagostanja. Nakon deskriptivne statistike, prikazani su rezultati sprovedenih statističkih testova kojima su potvrđene ili opovrgnute postavljene hipoteze.

REZULTATI DESKRIPTIVNE STATISTIKE

U Tabeli 20 prikazan je broj ispitanika u zavisnosti od kategorije hotela. U uzorku je bio najveći broj ispitanika (66,1%) koji su posetili hotel sa 4*, potom onih koji su posetili hotel sa 3* (26,4%) i najmanji je broj posetioca hotela sa 5* (7,5%).

Tabela 20. Uzorak ispitanika u odnosu na kategoriju hotela

Kategorija hotela	Broj ispitanika	Procenat ispitanika (%)
3*	67	26,4
4*	168	66,1
5*	19	7,5
Ukupno	254	100,0

Izvor: Istraživanje autora

U istraživanje su uključeni hoteli iz sve četiri turističke regije Slovenije. Za svaku od turističkih regija karakterističan je određeni tip hotela, koji u toj regiji preovladava. Iz tog razloga se u ovom uzorku poklapa procentualna raspodela ispitanika prema turističkoj regiji i tipu hotela. Najveći broj ispitanika iz uzorka boravio je u Termalno – Panonskoj Sloveniji odnosno u banjskom tipu hotela (40,6%), dok je najmanji broj ispitanika boravio u regiji Ljubljana i srednja Slovenija, tj. u gradskom tipu hotela (17,3%). Malo više od jedne petine ispitanika (20,9%) je boravilo u Mediteranskoj Sloveniji, u primorskom tipu hotela, a 21,3% ispitanika u Alpskoj Sloveniji, u planinskom tipu hotela (Tabela 21).

Tabela 21. Uzorak ispitanika u odnosu na turističku regiju i tip hotela

Turistička regija	Tip hotela	Broj ispitanika	Procenat ispitanika (%)
Ljubljana i srednja Slovenija	gradski	44	17,3
Termalno – Panonska Slovenija	banjski	103	40,6
Mediteranska Slovenija	primorski	53	20,9
Alpska Slovenija	planinski	54	21,3
Ukupno		254	100

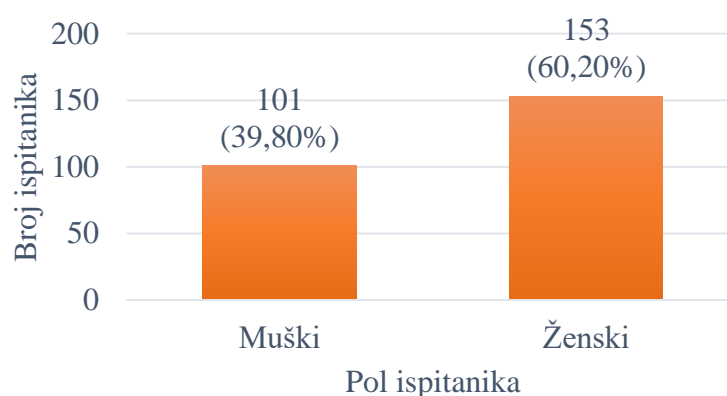
Izvor: Istraživanje autora

SOCIODEMOGRAFSKE KARAKTERISTIKE ISPITANIKA

Anketnim istraživanjem ispitane su sledeće sociodemografske karakteristike posetioca velnes centara u hotelima u Sloveniji: pol, starost, obrazovanje, zanimanje, visina mesečnih prihoda, bračni status ispitanika i mesto odnosno država stanovanja.

U istraživanju je učestvovalo ukupno 254 ispitanika, od toga 101 muškarac (39,8%) i 153 žene (60,2%). Polna struktura prikazana je na Grafikonu 3. Ovakava polna struktura bila je i očekivana, s obzirom na to da su mnoga istraživanja do sad pokazala da žene čine većinu u velnes turizmu.

Grafikon 3. Polna struktura ispitanika



Izvor: Istraživanje autora

U Tabeli 22 je dat prikaz starosne strukture ispitanika. Ispitanici su grupisani u 5 starosnih kategorija: do 20 godina, 21-35, 36-50, 51-65 i stariji od 65 godina. Najveći broj ispitanika ima između 36 i 50 godina (39,8%), potom slede ispitanici između 21 i 35 godina (39,4%), dok je u ispitivanju učestvovalo znatno manje ispitanika starosti 51-65 godina (13,4%) i najmanje ispitanika pripada starosnoj kategoriji preko 65 godina (7,5%). U uzorku nije bilo ispitanika koji pripadaju starosnoj kategoriji do 20 godina. Prema rezultatima analize starosne strukture ispitanika, može se zaključiti da više od 2/3 ispitanika čine ispitanici od 50 godina i mlađi (79,1%). Podaci o godinama starosti ispitanika potvrđuju najnoviji trend porasta broja mladih ljudi koji koriste velnes usluge.

Tabela 22. Starosna struktura ispitanika

Starosna kategorija	Broj ispitanika	Procenat ispitanika (%)
21-35 god.	100	39,4
36-50 god.	101	39,8
51-65 god.	34	13,4
preko 65 god.	19	7,5
Ukupno	254	100

Izvor: Istraživanje autora

Obrazovna struktura ispitanika je predstavljena u Tabeli 23. Prema nivou obrazovanja svi ispitanici su grupisani u 6 grupa: osnovna škola, srednja škola, viša škola, osnovne akademske studije, master studije i doktorske studije. Najmanji broj ispitanika ima završenu osnovnu školu (1,2%) i doktorske studije (1,6%), dok najveći broj ispitanika ima završene osnovne akademske studije (35,4%) i srednju školu (35%), a 12,6% ispitanika ima završenu višu školu. Na osnovu rezultata obrazovne strukture ispitanika prikazanim u tabeli 23, može se zaključiti da je 63,8% ispitanika visoko obrazovano, što je donekle i u skladu sa starosnom kategorijom koja čini većinu u ovom uzorku, a to su mlađi ljudi.

Tabela 23. Obrazovna struktura ispitanika

Obrazovanje	Broj ispitanika	Procenat ispitanika (%)
osnovna škola	3	1,2
srednja škola	89	35
viša škola	32	12,6
osnovne akademske studije	90	35,4
master studije	36	14,2
doktorske studije	4	1,6
Ukupno	254	100

Izvor: Istraživanje autora

Prema zanimanju, svi ispitanici su grupisani u četiri kategorije: student, zaposlen, nezaposlen i penzioner. Najveći broj ispitanika je zaposlen (67,7%), dok je namanji broj ispitanika nezaposlen (4,3%). Nešto manje od petine ispitanika (19,3%) pripada kategoriji studenata, dok 8,7% pripada kategoriji penzionera (Tabela 24). Istraživanje je pokazalo da najveći procenat čine zaposleni ljudi, što objašnjavamo njihovom potrebom za odmorom i relaksacijom nakon napornog rada.

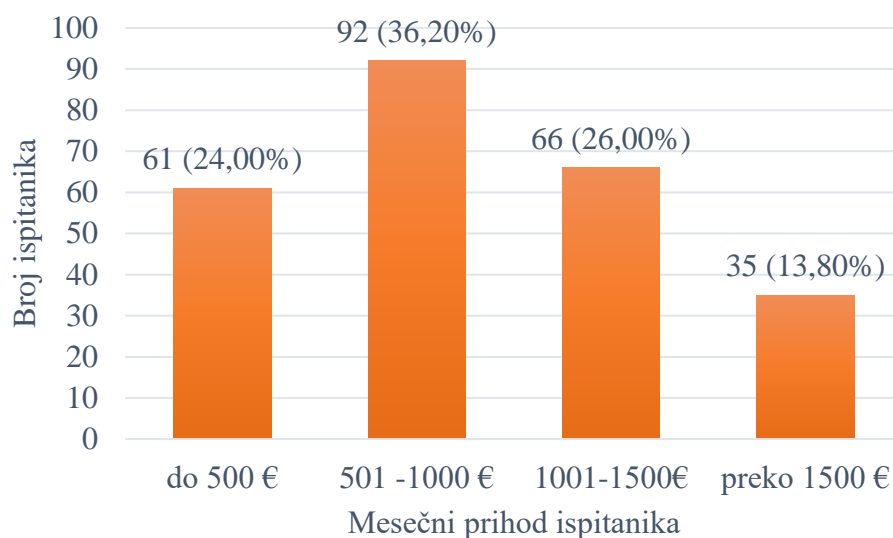
Tabela 24. Zanimanje ispitanika

Zanimanje	Broj ispitanika	Procenat ispitanika (%)
student	49	19,3
zaposlen	172	67,7
nezaposlen	11	4,3
penzioner	22	8,7
Ukupno	254	100

Izvor: Istraživanje autora

Posmatrano prema visini mesečnih prihoda, svi ispitanici su grupisani u 4 kategorije: mesečni prihod do 500 €, 501-1000 €, 1001-1500 €, preko 1500 €. Prema rezultatima prikazanim na Grafikonu 4, najveći broj ispitanika ima mesečni prihod od 501 do 1000 € (36,2%), potom slede ispitanici sa mesečnim prihodom od 1001 do 1500 € (26%) i do 500 € (24%), dok je u israživanju učestvovao najmanji broj ispitanika sa mesečnim prihodom većim od 1500 € (13,8%). S obzirom na prosečne cene velnes usluga, kako u Sloveniji, tako i u drugim zemljama, velika novčana sredstva i jesu neophodna za korišćenje ovog tipa usluga, pogotovo ako je reč o celokupnom velnes tretmanu, posebno uzimajući u obzir da je prosečna mesečna plata u Sloveniji oko 1800 € (Svetska banka, 2018).

Grafikon 4. Visina mesečnih prihoda ispitanika



Izvor: Istraživanje autora

U Tabeli 25 su prikazani rezultati ispitanika prema bračnom statusu. Prema ovom kriterijumu, svi ispitanici su grupisani u 4 kategorije: neoženjen/neudata, oženjen/udata, razveden/a i udovac/udovica. Više od polovine ispitanika pripada kategoriji neoženjen/neudata (56,3%), zatim slede ispitanici u grupi oženjen/udata (38,6%), razveden/a (3,5%) i udovac/udovica (1,6%).

Tabela 25. Bračni status ispitanika

Bračni status	Broj ispitanika	Procenat ispitanika (%)
neoženjen/neudata	143	56,3
oženjen/udata	98	38,6
razveden/a	9	3,5
udovac/udovica	4	1,6
Ukupno	254	100

Izvor: Istraživanje autora

Iz Tabele 26 može se zaključiti da je u uzorku bio znatno veći broj domaćih, nego stranih gostiju. Oko tri četvrtine (76,1%) ispitanika u uzorku zapravo su domaći posetioци iz Slovenije. Preostalih 23,9% bili su strani gosti i to najviše iz Hrvatske (5,1%), zatim jednak broj iz Srbije i Italije (po 4,7%), potom slede gosti iz Austrije (4,3%), Rusije (3,5%) i Crne Gore (1,6%). Ako se posmatra udeo stranih turista, vidi se da među njima značajan procenat čine gosti iz Srbije. Ovaj podatak ne čudi, jer je, među stanovnicima Srbije, Slovenija popularna turistička, pogotovo velnes destinacija, zbog teritorijalne blizine i dostupnosti.

Tabela 26. Država stanovanja ispitanika

Država stanovanja	Broj ispitanika	Procenat ispitanika (%)
Slovenija	193	76,1
Srbija	12	4,7
Crna Gora	4	1,6
Hrvatska	13	5,1
Italija	12	4,7
Austrija	11	4,3
Rusija	9	3,5
Ukupno	254	100

Izvor: Istraživanje autora

Pored ispitivanja sociodemografskih karakteristika, ispitanicima je takođe postavljeno pitanje koliko često posećuju velnes centar. Prema rezultatima deskriptivne statistike datim u Tabeli 27, najveći broj ispitanika (54,3%) velnes centar posećuje nekoliko puta godišnje, potom slede ispitanici koji ređe posećuju velnes centar (37,4%), 7,9% ispitanika posećuje velnes centar 1-2 puta mesečno, dok samo 0,4% ispitanika posećuje velnes centar 1-2 puta nedeljno. Ovi podaci pokazuju da posetioci slovenačkih velnes centara imaju relativno dobro razvijenu naviku da koriste velnes usluge, što ne čudi s obzirom na njihov standard, zapadnjački ritam života, ali i veliki broj ovakvih centara na maloj površini zemlje. Treba dodati i to da njihov zdravstveni sistem ulaže dosta napora na širenje velnes filozofije, pogotovo kroz misiju koju sprovodi javna zdravstvena mreža slovenačkih lečilišta.

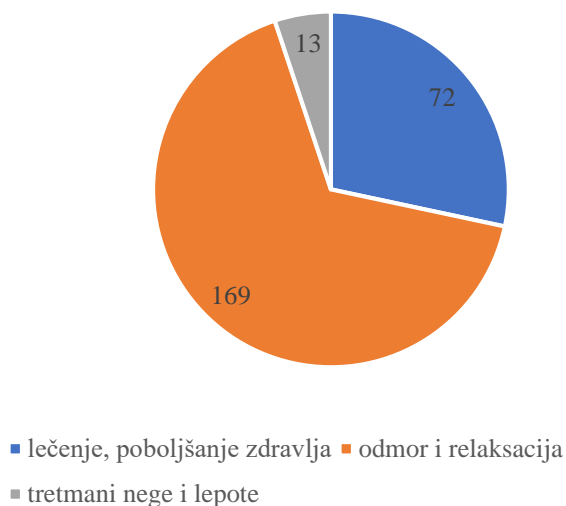
Tabela 27. Učestalost posete velnes centru

Učestalost	Broj ispitanika	Procenat ispitanika (%)
1-2 puta nedeljno	1	0,4
1-2 puta mesečno	20	7,9
nekoliko puta godišnje	138	54,3
ređe	95	37,4
Ukupno	254	100

Izvor: Istraživanje autora

Velnes turisti obično imaju više razloga za dolazak u velnes centar, ali je jedan od njih najvažniji, odnosno primaran. Upravo ovaj podatak prikazan je na Grafikonu 5, gde se može primetiti da velika većina ispitanika (66,5%) za svoj primarni razlog posete velnes centru izdvaja odmor i relaksaciju. Manji deo ispitanika, nešto manje od trećine (28,3%) izjavilo je da im je poboljšanje zdravlja najbitniji razlog dolaska, dok je najmanji procenat gostiju (5,1%) došao u velnes centar prvenstveno zbog tretmana nege i lepote. S obzirom da su u istraživanje, osim banjskog tipa hotela, uključeni planinski, primorski i gradski tip, jasno je zašto lečenje nije primarni razlog koji preovladava kod većine gostiju, već je to odmor i relaksacija. U prilog tome ide i činjenica da savremeni velnes centri i jesu predviđeni više za ovakve vrste usluga nego za klasično lečenje, za šta postoje posebni objekti odnosno ustanove.

Grafikon 5. Primarni razlog dolaska u velnes centar



Izvor: Istraživanje autora

Prilikom ovog anketnog istraživanja, usmerenog na posetioce, osnovne usluge velnes centra svrstane su u nekoliko kategorija:

- hidroterapija (hidromasažne kade, bazeni, tuševi, sauna, tursko kupatilo itd.);
- masaža;
- tretman tela (blato, bilje, so, aromaterapija, piling itd.);
- tretman lica;
- fitnes (aerobik, joga, meditacija, vežbe sa instruktorom itd.);
- salonski tretmani (manikir, pedikir, frizer itd.);
- i medicinski tretmani.

Na pitanje koje usluge velnes centra uglavnom koriste, ispitanici su imali mogućnost većeg broja odgovora i ponuđenih sedam vrsta usluga.

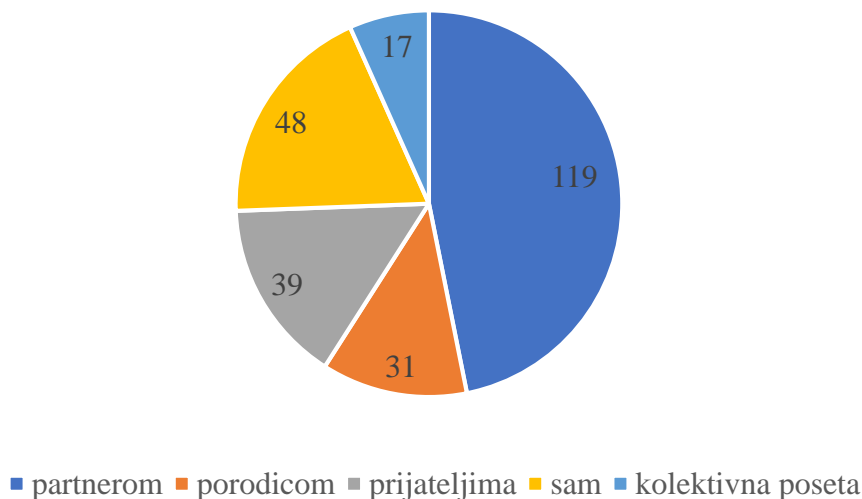
Tabela 28. Usluge velnes centra koje se najčešće koriste

Usluge	Broj ispitanika	Procenat ispitanika (%)
hidroterapija	83	32,7
masaža	22	8,7
fitnes	13	5,1
salonski tretmani	17	6,7
hidroterapija i masaža	44	17,3
hidroterapija, tretman tela i tretman lica	17	6,7
hidroterapija, masaža i tretman tela	12	4,7
hidroterapija, masaža i medicinski tretmani	29	11,4
hidroterapija, masaža i fitnes	11	4,3
sve usluge	6	2,4
Ukupno	254	100

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 28 pokazuje da je ubedljivo najviše korišćena vrsta usluge hidroterapija, koja podrazumeva korišćenje hidromasažne kade, bazena, tuševa, saune, turskog kupatila itd. Više od trećine ispitanika (32,7%) koristi samo ovu vrstu usluge, dok se hidroterapija u kombinaciji sa drugim uslugama pojavljuje kao odgovor u čak 46,8% slučajeva. Najčešća kombinacija dve usluge je hidroterapija sa masažom (17,3%), a kad njima dodamo medicinske tretmane dobijamo najčešću kombinaciju tri usluge. Tretmane tela i lica niko od ispitanika ne koristi kao jedinu uslugu u velnes centru, već uvek kao dodatnu uz neku drugu vrstu usluge. Najmanji broj ispitanika (2,4%) koristi sve usluge velnes centra.

Grafikon 6. Način posete velnes centru



Izvor: Istraživanje autora

Najveći broj ispitanika posećuje velnes centar sa partnerom (46,9%), potom slede oni koji dolaze sami u velnes centar (18,9%), zatim sa prijateljima 15,4%, sa porodicom 12,2% i najmanji broj ispitanika posećuje velnes centar u okviru kolektivnih poseta (6,7%) (Grafikon 6). Zanimljiv je trend koji pokazuje porast broja ljudi koji dolaze sami u velnes centre, a smanjenje broja onih koji dolaze u okviru kolektivnih poseta.

Ipak, na osnovu navedenog se može zaključiti da se gosti najčešće opredeljuju da velnes centar posete sa partnerom, čak je broj ovih ispitanika 2,5 puta veći nego ispitanika koji se odlučuju da sami posete velnes centar i tri puta veći nego broj ispitanika koji dolaze u velnes centar sa prijateljima.

REZULTATI ANALIZE POUZDANOSTI SKALA

U delu koji sledi dat je prikaz osnovnih odlika upotrebljenih skala, kao i subskala. Za svaku varijablu prikazane su sledeće karakteristike: aritmetička sredina (M), standardna devijacija (SD) i broj ispitanika (N). Prikazan je i Kronbah alfa koeficijent, kojim je merena pouzdanost skala. Takođe je izvršena i procena normalnosti raspodele, koju pokazuje Kolmogorov – Smirnov test (Pallant, 2009).

Prvo je analizirana skala koja meri percepirani kvaliteta usluge u velnes centru pomoću tzv. SERVPERF skale i njenih subskala: otopljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i razumevanje. Rezultati deskriptivne statistike, analize pouzdanosti i Kolmogorov- Smirnov testa sa statističkom značajnošću su dati u Tabeli 29.

Tabela 29. Skala percipiranog kvaliteta usluge u velnes centru

DIMENZIJE	M	SD	N	Kronbah Alfa	Kolmogorov – Smirnov test	p
OPIPLJIVOST (velnes)	4,32	0,57	254	0,92	0,20	0,00
POUZDANOST (velnes)	4,39	0,67	254	0,84	0,22	0,00
ODGOVORNOST (velnes)	4,38	0,69	254	0,91	0,22	0,00
SIGURNOST (velnes)	4,31	0,61	254	0,87	0,23	0,00
RAZUMEVANJE (velnes)	4,34	0,59	254	0,86	0,22	0,00

Izvor: Istraživanje autora

Prema rezultatima deskriptivne statistike datim u Tabeli 29 najveću srednju vrednost na skali percipiranog kvaliteta usluge u velnes centru ima subskala *pouzdanost* (4,39), dok najnižu srednju vrednost ima subskala *sigurnost* (4,31). Pouzdanost svih subskala je ocenjena putem Kronbahovog koeficijenta alfa i utvrđeno je da pokazuju dobru unutrašnju saglasnost i pouzdanost za posmatrani uzorak, jer su sve vrednosti Kronbahovog koeficijenta alfa veće od 0,8. Churchill (1979) predlaže da vrednosti Kronbahovog koeficijenta budu veće od 0,6 pri analiziranju pouzdanosti merne skale, dok Pallant (2009) smatra da ove vrednosti treba da budu iznad 0,7 kako bi merna skala imala dobru pouzdanost i unutrašnju saglasnost. Prema rezultatima Kolmogorov-Smirnov testa normalnosti, podaci na subskalama nisu normalno raspoređeni pri nivou statističke značajnosti od 1% (p-vrednost je manja od 0,001), tako da opredeljuje neparametarske tehnike za dalju analizu podataka. Međutim, u daljoj analizi podataka ćemo koristiti parametarske testove za analizu posmatranih podataka, jer u slučaju kada test pokaže da podaci nisu normalno raspoređeni, a u uzorku je broj opservacija veći od 30 onda svaki empirijski raspored, po centralnoj graničnoj teoremi, teži normalnom, pa se svaki empirijski raspored, za $n > 30$, može aproksimirati normalnim (Jovetić, 2005). S obzirom na to da u ovom uzorku ima 254 opservacije, može se primeniti navedeno pravilo i primenjivati parametarske testove za analizu podataka.

Upoređivanjem srednjih vrednosti dimenzija koje čine skalu percipiranog kvaliteta usluge u velnes centrima u Sloveniji (Tabela 29) sa rezultatima istraživanja koje su sproveli autori Snaj i Mumel (2002) u slovenačkim banjama, utvrđeno je da se srednje ocene po dimenzijama bitno razlikuju. Naime, u tom istraživanju najbolje je ocenjena dimenzija *razumevanje*, dok je najniže ocene dobila dimenzija *opipljivost*. Između su se, prema visini srednjih vrednosti, našle dimenzije *pouzdanost*, *sigurnost* i *odgovornost*. Takođe, slično istraživanje na temu kvaliteta usluga u spa hotelima u Kini sproveli su autori Lo i saradnici (2015), koje je opet pokazalo drugačije rezultate, gde je najviše ocenjena dimenzija *odgovornost*, iza koje slede *opipljivost*, *pouzdanost*, *sigurnost* i na kraju *razumevanje*. Ovakve razlike u rezultatima ukazuju na različitu percepciju kvaliteta ove vrste usluga u različitim destinacijama i vremenskim periodima.

Na subskali *opipljivost* najvišom prosečnom ocenom je ocenjena *čistoća i urednost prostorija velnes centra* (M=4,33, SD=0,68), dok je najnižom prosečnom ocenom ocenjen ambijent velnes centra - *velnes centar ima prijatan ambijent (temperatura, ventilacija, miris, osvetljenje...)* (M=4,30, SD=0,69). Subskala *pouzdanost* velnes centra se sastojala od 3 stavke koje su ocenjivane na Likertovoj skali ocenama od 1 do 5. Ispitanici su ocenili da su *zaposleni u*

velnes centru pouzdani ($M=4,47$, $SD=0,69$), da pružaju uslugu u obećanom vremenu ($M=4,35$, $SD=0,74$) i da precizno objašnjavaju troškove usluga ($M=4,35$, $SD=0,86$).

Tabela 30. Stavke na skalama kojima su gosti najmanje zadovoljni

Stavka	Dimenzija	M
Velnes centar ima prijatan ambijent (temperatura, ventilacija, miris, osvetljenje...).	Opipljivost	4,30
Zaposleni u velnes centru precizno objasne troškove usluga.	Pouzdanost	4,35
Na zahteve gostiju zaposleni reaguju brzo i bez odlaganja.	Odgovornost	4,29
Zaposleni u velnes centru su uvek ljubazni sa gostima.	Sigurnost	4,28
Zaposleni u velnes centru se ophode prema gostima iskreno i saosećajno.	Raumevanje	4,31

Izvor: Istraživanje autora

Ispitujući subskalu **odgovornost** velnes centra, utvrđeno je da su zaposleni u velnes centru uvek spremni da pomognu gostima ($M=4,44$, $SD=0,71$), da su pristupačni i uvek spremni da odgovore na pitanja gostiju ($M=4,39$, $SD=0,77$) i da reaguju brzo i bez odlaganja na zahteve gostiju ($M=4,29$, $SD=0,78$). Na subskali **sigurnost** velnes centra ocenjivane su četiri stavke na Likertovoj skali ocenama od 1 do 5: zaposleni u velnes centru su uvek ljubazni sa gostima, zaposleni u velnes centru imaju znanje i profesionalno ispunjavaju zahteve gostiju, gosti se osećaju sigurno u velnes centru (lična i materijalna sigurnost) i proizvodi u velnes centru su dobrog kvaliteta (prirodni sastojci, pouzdani brendovi itd.).

Najbolje ocenjena stavka je da se gosti osećaju sigurno u velnes centru (lična i materijalna sigurnost) ($M=4,35$, $SD=0,69$), dok je najlošije ocenjena stavka da su zaposleni u velnes centru uvek ljubazni prema gostima ($M=4,28$, $SD=0,75$). Poslednja ocenjena subskala na skali percipiranog kvaliteta usluga u velnes centru je **razumevanje** koja se sastoji od četiri stavke: zaposleni u velnes centru svakom gostu pružaju individualnu pažnju, zaposleni u velnes centru se ophode prema gostima iskreno i saosećajno, velnes centar ima odgovarajuće radno vreme i velnes centar nudi brojne tretmane, koji pokrivaju potrebe različitih vrsta gostiju. Najbolje je ocenjena stavka da zaposleni u velnes centru svakom gostu pružaju individualnu pažnju ($M=4,37$, $SD=0,69$). Najlošije ocenjena stavka na subskali razumevanje je da se zaposleni ophode prema gostima iskreno i saosećajno ($M=4,31$, $SD=0,72$).

Tabela 31. Stavke na skalama kojima su gosti najviše zadovoljni

Stavka	Dimenzija	M
Prostorije velnes centra su čiste i uredne.	Opipljivost	4,33
Zaposleni u velnes centru su pouzdani.	Pouzdanost	4,47
Zaposleni u velnes centru su uvek spremni da pomognu gostima.	Odgovornost	4,44
Gosti se osećaju sigurno u velnes centru (lična i materijalna sigurnost).	Sigurnost	4,35
Zaposleni u velnes centru svakom gostu pružaju individualnu pažnju.	Raumevanje	4,37

Izvor: Istraživanje autora

Analizom pet dimenzija SERVPERF skale percipiranog kvaliteta u ostalim hotelskim sektorima (opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i razumevanje) putem Kronbahov koeficijenta alfa utvrđeno je da skala ima dobru unutrašnju saglasnost i pouzdanost (Kronbah alfa=0,93) što je u skladu sa tvrdnjama Pallant (2009) i Churchill (1979). Pojedinačnom analizom svake subskale na skali percipiranog kvaliteta u ostalim hotelskim sektorima takođe je potvrđeno da svaka subskala ima dobru unutrašnju saglasnost i pouzdanost: opipljivost (Kronbah alfa=0,88), pouzdanost (Kronbah alfa=0,91), odgovornost (Kronbah alfa=0,82), sigurnost (Kronbah alfa=0,87) i razumevanje (Kronbah alfa=0,91). Rezultati ove analize dati su u Tabeli 32.

Tabela 32. Skala percipiranog kvaliteta usluga u ostalim hotelskim sektorima

DIMENZIJE	M	SD	N	Kronbah Alfa	Kolmogorov – Smirnov test	p
OPIPLJIVOST (dr.sektori)	4,13	0,70	254	0,88	0,14	0,00
POUZDANOST (dr.sektori)	4,22	0,72	254	0,91	0,16	0,00
ODGOVORNOST (dr.sektori)	4,01	0,73	254	0,82	0,10	0,00
SIGURNOST (dr.sektori)	4,31	0,65	254	0,87	0,17	0,00
RAZUMEVANJE (dr.sektori)	4,17	0,72	254	0,91	0,15	0,00

Izvor: Istraživanje autora

Na subskali *opipljivost* najlošije je ocenjena stavka da *hotel ima opremu modernog izgleda* (M=4,00, SD=0,82), dok je najbolje ocenjena stavka da *zaposleni u hotelu izgledaju uredno* (M=4,28, SD=0,81). Pri ocenjivanju *pouzdanosti* ostalih hotelskih sektora, ispitanici su ocenjivali 5 stavki, pri čemu su najvišu prosečnu ocenu dali stavki da *hotel obezbeđuje uslugu u vreme u koje obeća* (M=4,35, SD=0,79), a najnižu prosečnu ocenu stavki da *hotel vodi evidenciju bez greške* (M=4,03, SD=0,87). Dimenzija *odgovornost* ostalih hotelskih sektora je ocenjivana u okviru četiri stavke: zaposleni u hotelu informišu goste o tome kada bi tačno trebalo usluga usluga da bude izvršena, zaposleni u hotelu pružaju brzu uslugu gostima, zaposleni u hotelu su uvek spremni da pomognu gostima i zaposleni u hotelu nikada nisu prezauzeti da odgovore na zahteve gostiju. Najnižom prosečnom ocenom je ocenjena stavka da *zaposleni u hotelu nikada nisu prezauzeti da odgovore na zahteve gostiju* (M=3,47, SD=1,17), dok je najvišom prosečnom ocenom ocenjena stavka da su *zaposleni u hotelu uvek spremni da pomognu gostima* (M=4,26, SD=0,86), Subskala *sigurnost* ostalih hotelskih sektora se sastoji iz 4 stavke. Stavka da se *gosti u hotelu osećaju sigurno prilikom obavljanja transakcija* je najlošije ocenjena (M=4,20, SD=0,77), dok je stavka da *ponašanje zaposlenih u hotelu uliva poverenje gostima* ocenjena najvišom prosečnom ocenom (M=4,37, SD=0,75). Poslednja ocenjena subskala je *razumevanje* i sastoji se iz pet stavki: zaposleni u hotelu posvećuju gostu pažnju kao pojedincu, radno vreme hotela odgovara potrebama svih gostiju, zaposleni u hotelu se brinu o gostima na pažljiv način, hotel ima stalno u fokusu ono što je najbolje za goste i zaposleni u hotelu shvataju specifične potrebe svojih gostiju. Najbolje ocenjena stavka na skali razumevanje kod ostalih hotelskih sektora je da se *zaposleni u hotelu*

brinu o gostima na pažljiv način ($M=4,19$, $SD=0,82$), dok je najlošije ocenjena stavka da zaposleni u hotelu shvataju specifične potrebe svojih gostiju ($M=4,04$, $SD=0,89$).

Tabela 33. Poređenje dimenzija percipiranog kvaliteta usluge u velnes centru i ostalim hotelskim sektorima

Dimenzija	Velines centar		Ostali hotelski sektori	
	M	Minimum	M	Minimum
Opipljivost	4,32	3,00	4,13	2,00
Pouzdanost	4,39	2,33	4,22	2,00
Odgovornost	4,38	2,33	4,01	2,25
Sigurnost	4,31	3,00	4,31	2,50
Razumevanje	4,34	3,00	4,17	2,40

Izvor: Istraživanje autora

Ako uporedimo prosečne vrednosti dimenzija percipiranog kvaliteta u velnes centrima i ostalim hotelskim sektorima, uočljivo je da je prema svim dimenzijama bolje ocenjen percipirani kvalitet usluge u velnes centrima, nego u ostalim hotelskim sektorima, osim dimenzije sigurnost kod koje su dobijene jednake prosečne ocene (Tabela 33). Ako se posmatraju minimalne ocene percipiranog kvaliteta u velnes centru i ostalim hotelskim sektorima, uočljivo je da su sve dimenzije percipiranog kvaliteta u velnes centru bolje ocenjene nego u slučaju ostalih hotelskih sektora.

Tabela 34. Percepcija celokupne usluge u hotelu

	M	SD	N	Kronbah Alfa	Kolmogorov – Smirnov test	p
ZADOVOLJSTVO	4,31	0,70	254	0,94	0,24	0,00
PONOVNA POSETA	4,09	0,75	254	0,88	0,14	0,00
KONKURENTNOST	4,42	0,54	254	0,72	0,19	0,00

Izvor: Istraživanje autora

Percepcija celokupne usluge u hotelu (Tabela 34) je ocenjivana u okviru tri subskale: generalno zadovoljstvo hotelom ($M=4,31$, $SD=0,70$), želja za ponovnom posetom ($M=4,09$, $SD=0,75$) i percepcija konkurentnosti hotela sa velnes centrima ($M=4,42$, $SD=0,54$). Analizom pouzdanosti utvrđeno je da svaka subskala na skali ima dobru unutrašnju saglasnost i pouzdanost: zadovoljstvo (Kronbah alfa=0,94), želja za ponovnom posetom (Kronbah alfa=0,88) i percepcija konkurentnosti hotela sa velnes centrima (Kronbah alfa=0,72). Na subskali **generalno zadovoljstvo** su analizirane stavke: *u celini sam zadovoljan hotelom* ($M=4,35$, $SD=0,72$), *zadovoljan sam celokupnom uslugom koju mi je hotel pružio* ($M=4,31$, $SD=0,75$) i *zadovoljan sam sa mojim celokupnim iskustvom sa hotelom* ($M=4,28$, $SD=0,76$). Na subskali **želja za ponovnom posetom**, najlošije je ocenjena stavka da će posećen hotel uvek biti prvi izbor ispitanika ($M=3,73$), dok je najvišom prosečnom ocenom ocenjena stavka da ispitanici nameravaju ponovo da posete hotel ($M=4,28$, $SD=0,85$). Treća analizirana subskala je **percepcija konkurentnosti hotela sa velnes centrima** i obuhvata tri stavke: *prisustvo velnes centra je bilo važno za moj odabir hotela* ($M=4,44$, $SD=0,69$), *sadržaji u velnes centru za mene su primarni u odnosu na ostale dodatne*

sadržaje u hotelu ($M=4,35$, $SD=0,69$) i hoteli sa velnes centrima, po mom mišljenju, su konkurentniji na tržištu ($M=4,46$, $SD=0,65$).

Tabela 35. Subjektivno blagostanje (eng. Subjective Well-being)

	M	SD	N	Kronbah Alfa	Kolmogorov – Smirnov test	p
SREĆA	4,45	0,52	254	0,73	0,23	0,00
ZADOVOLJSTVO ŽIVOTOM	4,46	0,42	254	0,71	0,18	0,00
POZITIVNA OSEĆANJA	4,48	0,39	254	0,71	0,12	0,00
NEGATIVNA OSEĆANJA	4,47	0,38	254	0,69	0,17	0,00

Izvor: Istraživanje autora

Skala subjektivnog blagostanja (Tabela 35) sačinjena je od četiri subskale: sreća ($M=4,45$, $SD=0,52$), zadovoljstvo životom ($M=4,46$, $SD=0,42$) i pozitivna ($M=4,48$, $SD=0,39$) i negativna osećanja ($M=4,47$, $SD=0,38$). Za sve subskale je potvrđeno da imaju dobru unutrašnju saglasnost i pouzdanost, s tim što je subskala negativna osećanja obrnuta zbog statističkih razloga. Subskala *sreća* (Kronbah alfa=0,73) se sastoji od tri stavke: *u principu sebe smatram srećnom osobom* ($M=4,43$, $SD=0,68$), *u poređenju sa većinom mojih vršnjaka, smatram sebe srećnijim* ($M=4,46$, $SD=0,64$) i *ja sam generalno vrlo srećna osoba i uživam u životu* ($M=4,47$, $SD=0,62$). Subskala zadovoljstvo životom se sastoji od pet stavki: za većinu stvari moj život je skoro idealan, živim pod odličnim uslovima, zadovoljan sam svojim životom, za sada sam dobio važne stvari koje želim u svom životu i ako bih mogao da živim ponovo, ne bih promenio skoro ništa u životu. Na subskali *zadovoljstvo životom* najvišom prosečnom ocenom je ocenjena stavka *zadovoljan sam svojim životom* ($M=4,50$, $SD=0,59$), a najnižom prosečnom ocenom stavka *ako bih mogao da živim ponovo, ne bih promenio skoro ništa u životu* ($M=4,43$, $SD=0,68$). Subskala *pozitivna osećanja* se sastoji od šest stavki koje su ocenjivane na skali od 1 do 5: *pozitivno, dobro, prijatno, srećno, radosno i zadovoljno*, dok se subskala *negativnih osećanja* sastoji od sledećih šest stavki: *negativno, loše, neprijatno, tužno, uplašeno i ljuto*. Na subskali pozitivnih osećanja najbolje je ocenjeno osećanje *pozitivno* ($M=4,54$, $SD=0,58$), dok je najlošije ocenjeno osećanje *dobro* ($M=4,44$, $SD=0,64$). Na subskali negativnih osećanja najlošije je ocenjeno *uplašeno* stanje ($M=4,43$, $SD=0,66$), dok je najbolje ocenjeno *tužno* stanje ($M=4,51$, $SD=0,60$). Prema Churchill (1979) Kronbahov koeficijent alfa treba da ima vrednost veću od 0,60 kako bi skala imala dobru unutrašnju saglasnost i pouzdanost, što je u slučaju skale subjektivni osećaj blagostanja potvrđeno.

Poređenja radi, u istraživanju koje su sproveli Su i saradnici (2016) utvrđene su sledeće vrednosti Kronbah alfa koeficijenta: percipirani kvalitet usluge (0,867), generalno zadovoljstvo (0,863), želja za ponovnom posetom (0,929) i subjektivni osećaj blagostanja (0,872).

REZULTATI JEDNOFAKTORSKE ANALIZE VARIJANSE (ANOVA)

ANOVA analiza je parametarski test koji se koristi za poređenje grupa da bi se utvrdilo da li postoje statistički značajne razlike između određenih grupa. Upotreba ovog testa je opredeljena normalnom raspodelom podataka, jer svaki uzorak koji ima više od 30 podataka teži normalnoj raspodeli (Jovetić, 2005). Jednofaktorska ANOVA različitih grupa se koristi kada postoji jedna nezavisna promenljiva sa tri ili više nivoa i jedna zavisna neprekidna promenljiva (Pallant, 2009).

Primenom jednofaktorske analize varijanse ANOVA ispitivalo se da li između zavisnih varijabli (percipirani kvalitet usluge u velnes centru, celokupna usluga u hotelu, ukupna ocena velnes ponude) i nezavisnih varijabli (sociodemografske karakteristike ispitanika i tip hotela) postoji statistički signifikantna razlika. Nezavisne varijable koje su uključene u ovo ispitivanje su: starosna struktura, zanimanje, bračni status, obrazovnje i tip hotela.

Tabela 36. Rezultati ANOVA: percipirani kvalitet usluge u velnes centru/starost

	Starosne kategorije								
	21-35 god.		36-50 god.		51-65 god.		> 65 god.		p
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
OPIPLJIVOST	4,35	0,57	4,33	0,56	4,24	0,57	4,29	0,64	0,81
POUZDANOST	4,45	0,62	4,37	0,72	4,54	0,53	3,96	0,68	0,01*
ODGOVORNOST	4,39	0,69	4,35	0,72	4,59	0,59	4,09	0,74	0,09
SIGURNOST	4,35	0,61	4,35	0,59	4,13	0,66	4,28	0,61	0,31
RAZUMEVANJE	4,34	0,55	4,37	0,60	4,24	0,64	4,32	0,66	0,79

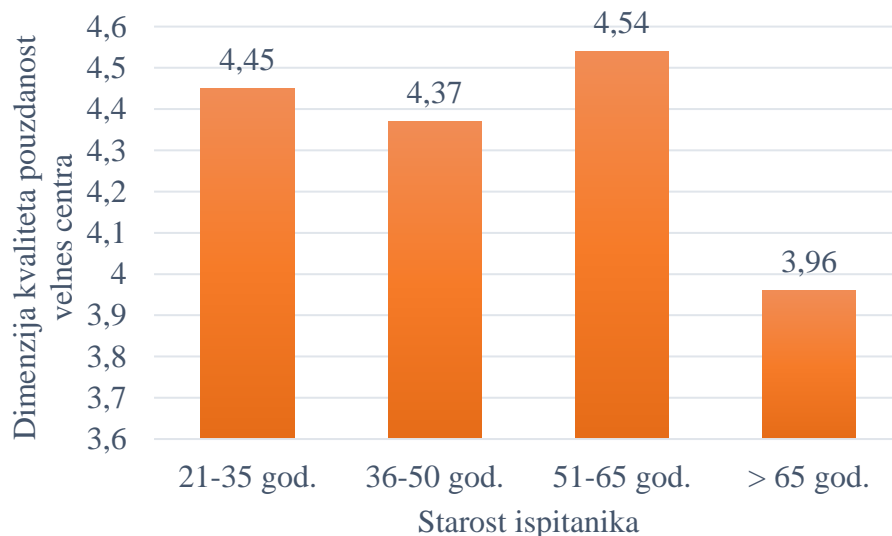
* statistički značajno na nivou 5% ($p < 0,05$)

Izvor: Istraživanje autora

Izvršeno je poređenje pet dimenzija percipiranog kvaliteta usluge u velnes centrima (opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i razumevanje) u odnosu na starost ispitanika koju čine 4 kategorije: 21-35 godina, 36-50 godina, 51-65 godina i preko 65 godina. Rezultati su prikazani u Tabeli 36.

Rezultati jednofaktorske ANOVA analize pokazali su da postoji statistički značajna razlika između starosnih grupa u pogledu pouzdanosti velnes centra na nivou signifikantnosti 5%, dok je utvrđeno da ne postoji statistički značajna razlika između starosnih grupa u pogledu ostalih dimenzija percipiranog kvaliteta (opipljivost, odgovornost, razumevanje i sigurnost).

Grafikon 7. Prosečne vrednosti pouzdanosti velnes centra prema starosti



Izvor: Istraživanje autora

Primenom Post Hoc Tukey testa utvrđeno je da u pogledu pouzdanosti postoji statistički značajna razlika između ispitanika starosti 21-35 godina ($M=4,45$, $SD=0,62$) i starijih od 65 godina ($M=3,96$, $SD=0,68$), i između ispitanika starosti 51-65 god. ($M=4,54$, $SD=0,53$) i starijih od 65 godina ($M=3,96$, $SD=0,68$).

Razlike su prikazane i na Grafikonu 7. Iz navedenog se može zaključiti da su stariji ispitanici, pogotovo oni stariji od 65 godina, davali niže ocene kada je u pitanju dimenziju pouzdanost kod percepcije kvaliteta usluge u velnes centrima. Ovde se može pretpostaviti da starije osobe imaju strože kriterijume kada je u pitanju pouzdanost prilikom posete velnes centra.

Ispitano je takođe i postojanje statistički značajne razlike u percepciji kvaliteta usluge u velnes centru u odnosu na zanimanje (Tabela 37).

Tabela 37. Rezultati ANOVA: percipirani kvalitet usluge u velnes centru/zanimanje

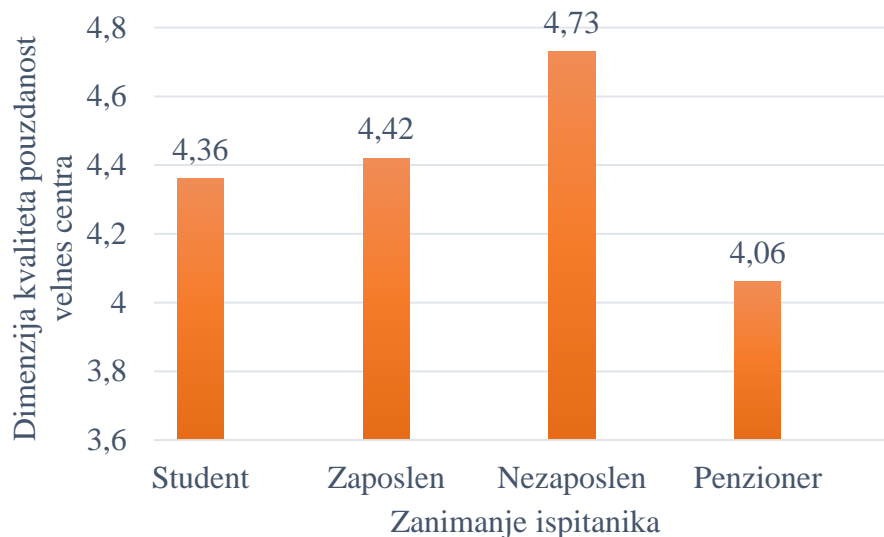
	Zanimanje								
	Student		Zaposlen		Nezaposlen		Penzioner		P
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
OPIPLJIVOST	4,31	0,57	4,33	0,57	4,29	0,57	4,34	0,64	0,99
POUZDANOST	4,36	0,64	4,42	0,67	4,73	0,33	4,06	0,70	0,03*
ODGOVORNOST	4,34	0,72	4,39	0,69	4,69	0,38	4,17	0,73	0,21
SIGURNOST	4,35	0,56	4,29	0,63	4,36	0,66	4,33	0,61	0,95
RAZUMEVANJE	4,37	0,50	4,32	0,61	4,29	0,62	4,36	0,64	0,96

* statistički značajno na nivou 5% ($p < 0,05$)

Izvor: Istraživanje autora

Postojanje statistički značajne razlike između dimenzija percipiranog kvaliteta usluge u velnes centru (opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i razumevanje) prema zanimanju ispitanika (student, zaposlen, nezaposlen i penzioner) je testirano i utvrđeno je da postoje statistički značajna razlika samo u pogledu pouzdanosti velnes centra u odnosu na zanimanje ispitanika (p-vrednost manja od 0,05), dok u pogledu ostalih dimenzija percipiranog kvaliteta ne postoje statistički značajne razike prema zanimanju ispitanika (p-vrednosti veće od 0,05).

Grafikon 8. Dimenzija kvaliteta „pouzdanost“ prema zanimanju ispitanika



Izvor: Istraživanje autora

Rezultati sprovedene analize (Tabela 37) i primene Tukey Post hoc testa su pokazali da se percipirani kvalitet u pogledu pouzdanosti razlikuje samo između nezaposlenih ($M=4,73$, $SD=0,33$) i penzionera ($M=4,06$, $SD=0,70$). Iz Grafikona 8 se vidi da su penzioneri davali niže ocene kada je u pitanju dimenzija pouzdanost kod percepcije kvaliteta usluge u velnes centrima. Ako se ovo uporedi sa prethodnom analizom varijanse ANOVA prema starosti, zaključuje se da se rezultati gotovo poklapaju, jer penzioneri upravo i spadaju u starosnu kategoriju osoba starijih od 65 godina.

Primenom jednofaktorske analize varijanse (ANOVA) ispitano je postojanje statistički značajne razlike u percepciji kvaliteta usluge velnes centra u odnosu na bračni status (Tabela 38).

Tabela 38. Rezultati ANOVA: percipirani kvalitet usluge u velnes centru/bračni status

	Bračni status								
	Neoženjen/ neudata		Oženjen/ udata		Razveden/a		Udovac/ udovica		p
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
OPIPLJIVOST	4,29	0,57	4,34	0,57	4,39	0,57	4,89	0,14	0,18
POUZDANOST	4,38	0,69	4,48	0,59	3,85	0,81	4,00	0,67	0,03*
ODGOVORNOST	4,30	0,73	4,53	0,59	4,04	0,87	3,92	0,96	0,07
SIGURNOST	4,29	0,62	4,34	0,62	4,25	0,57	4,56	0,31	0,76
RAZUMEVANJE	4,32	0,58	4,34	0,62	4,33	0,52	4,75	0,29	0,56

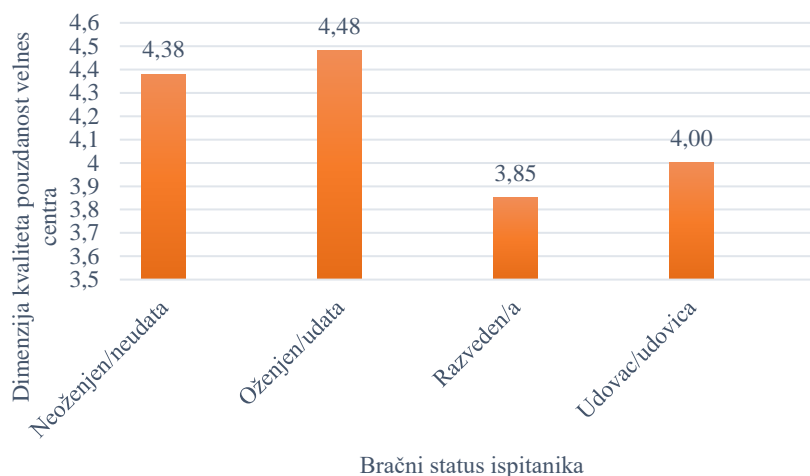
* statistički značajno na nivou 5% ($p < 0,05$)

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati jednofaktorske analize varijanse su pokazali da postoji statistički značajna razlika u pouzdanosti prema bračnom statusu ispitanika, odnosno da se percepcija pouzdanosti razlikuje

u zavisnosti od toga da li ispitanik pripada grupi oženjen/udata ($M=4,48$, $SD=0,59$) ili grupi razveden/a ($M=3,85$, $SD=0,81$) na nivou signifikantnosti 5%.

Grafikon 9. Dimenzija kvaliteta „pouzdanost“ velnes centra u odnosu na bračni status



Izvor: Istraživanje autora

Između ostalih dimenzija percipiranog kvaliteta (opipljivost, sigurnost, odgovornost i razumevanje) ne postoji statistički značajna razlika prema bračnom statusu ispitanika: neoženjen/neudata, oženjen/udata, razveden/a, i udovac/udovica. Kao što se može opaziti na Grafikonu 9, osobe koje prema bračnom statusu spadaju u kategoriju razveden/a znatno nižim ocenama su ocenili dimenziju pouzdanost velnes centra, pogotvo u poređenju sa kategorijom oženjen/udata.

Na osnovu dobijenih rezultata, hipoteza **H1: „Postoji statistički značajna razlika u percepciji kvaliteta usluge u velnes centru u odnosu na: a) starost, b) zanimanje, c) bračni status“ se odbacuje**. Sve tri nezavisne varijable (starost, zanimanje i bračni status) pokazale su statistički značajne razlike između svojih grupa samo pri dimenziji pouzdanost. Ova jedna dimenzija nije bila dovoljna da se potvrdi čitava hipoteza, ali ukazuje na karakterističnost i važnost dimenzije pouzdanost u ovom istraživanju.

U Tabeli 39 su prikazani rezultati ANOVA analize za poređenje dimenzija percepcije celokupne usluge u hotelu (zadovoljstvo, želja za ponovnom posetom i percepcija konkurentnosti hotela sa velnes centrima) u odnosu na zanimanje ispitanika (student, zaposlen, nezaposlen i penzioner).

Tabela 39. Rezultati ANOVA: percepcija celokupne usluge u hotelu/zanimanje

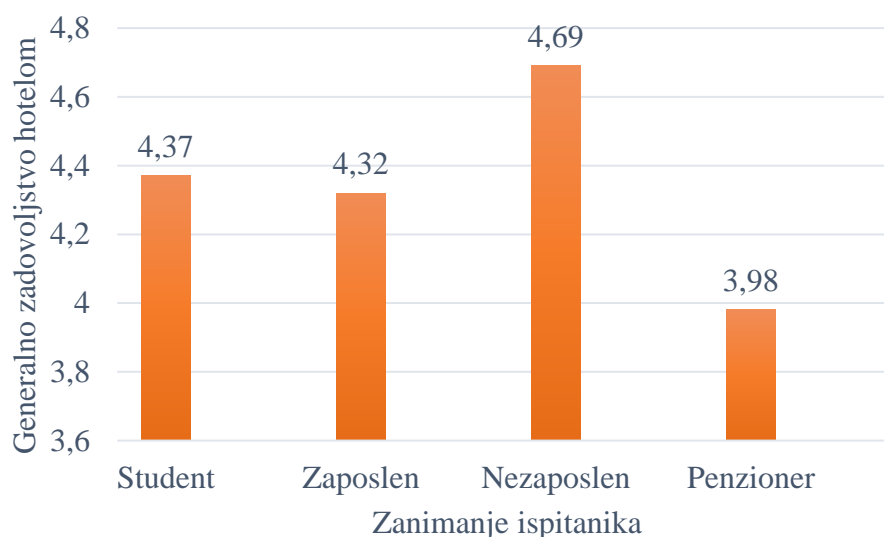
	Zanimanje								p
	Student		Zaposlen		Nezaposlen		Penzioner		
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
ZADOVOLJSTVO	4,37	0,57	4,32	0,73	4,69	0,38	3,98	0,79	0,01*
PONOVDNA POSETA	4,19	0,56	4,09	0,79	4,00	0,66	3,86	0,78	0,39
KONKURENTNOST	4,46	0,45	4,41	0,57	4,48	0,56	4,36	0,50	0,85

* statistički značajno na nivou 5% ($p < 0,05$)

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati ANOVA analize (Tabela 39) odnosno Post Hoc testa su pokazali da postoji statistički značajna razlika u generalnom zadovoljstvu hotelom prema zanimanju ispitanika na nivou signifikatnosti 5%. Osim toga, utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u zadovoljstvu između nezaposlenih ($M=4,69$, $SD=0,38$) i penzionera ($M=3,98$, $SD=0,79$). Rezultati jednofaktorske analize varijanse su pokazali da ne postoji statistički značajna razlika u pogledu želje za ponovnom posetom i percepcije konkurentnosti u odnosu na zanimanje ispitanika (p -vrednosti su veće od 0,05). Kao što Grafikon 10 pokazuje, penzioneri su kod dimenzije ukupno zadovoljstvo hotelom davali znatno niže ocene nego nezaposleni, što praktično znači da su penzioneri u poređenju sa svim ostalim kategorijama pokazali da su manje zadovoljni hotelom.

Grafikon 10. Generalno zadovoljstvo hotelom u odnosu na zanimanje ispitanika



Izvor: Istraživanje autora

Na osnovu dobijenih rezultata hipoteza **H2a: „Postoji statistički značajna razlika u generalnom zadovoljstvu gostiju hotelom u odnosu na zanimanje“** je potvrđena.

Da bi se ispitalo da li postoji statistički značajna razlika u percepciji celokupne usluge u hotelu u odnosu na starost, primenjena je jednofaktorska analiza varijanse (Tabela 40) pri čemu je analizirano zadovoljstvo gostiju, želja za ponovnom posetom i percepcija konkurentnosti hotela

sa velnes centrom u odnosu na starost ispitanika koja je podeljena u četiri kategorije: 21-35 godina, 36-50 godina, 51-65 godina i više od 65 godina.

Tabela 40. Rezultati ANOVA: percepcija celokupne usluge u hotelu/starost

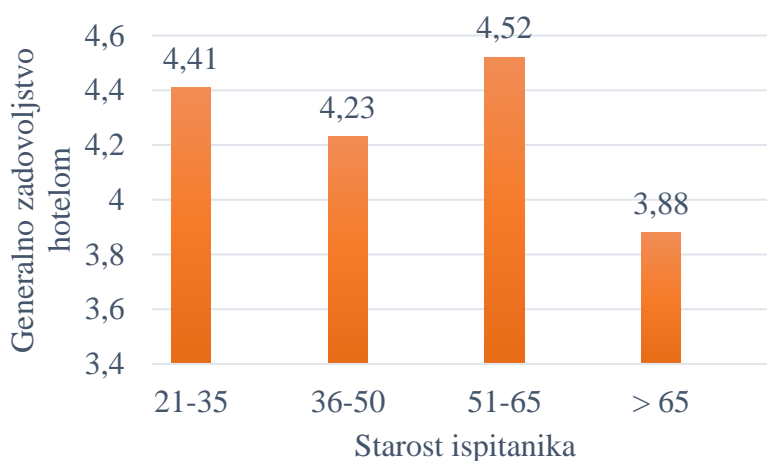
	Starost								p
	21-35		36-50		51-65		> 65		
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
ZADOVOLJSTVO	4,41	0,64	4,23	0,75	4,52	0,54	3,88	0,78	0,00**
PONOVNA POSETA	4,12	0,69	4,05	0,80	4,24	0,69	3,82	0,79	0,24
KONKURENTNOST	4,45	0,52	4,43	0,56	4,33	0,59	4,32	0,49	0,60

** statistički značajno na nivou 1% ($p < 0,01$)

Izvor: Istraživanje autora

Poređenjem starosnih grupa ispitanika i dimenzija percepcije celokupne usluge u hotelu, utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika između starosnih grupa pri dimenziji ukupno zadovoljstvo hotelom na nivou signifikantnosti 5%, dok kod dimenzija želja za ponovnom posetom i percepcija konkurentnosti hotela sa velnes centrima ne postoji statistički značajna razlika između starosnih grupa.

Grafikon 11. Generalno zadovoljstvo hotelom u odnosu na starost



Izvor: Istraživanje autora

Primenom Post Hoc Tukey testa je utvrđeno da se nivo generalnog zadovoljstva hotelom razlikuje između ispitanika koji pripadaju starosnoj grupi 51-65 godina ($M=4,52$, $SD=0,54$) i ispitanika koji imaju više od 65 godina ($M=3,88$, $SD=0,78$), kao i između ispitanika koji pripadaju starosnoj grupi 21-35 godina ($M=4,41$, $SD=0,64$) i ispitanika starijih od 65 godina ($M=3,88$, $SD=0,78$). Još jednom je potvrđeno da su ispitanici iz najviše starosne kategorije (stariji od 65 godina) u poređenju sa svim ostalim kategorijama pokazali manje zadovoljstvo hotelom. Ovo se poklapa sa prethodnom analizom varijanse prema zanimanju, gde su najmanje zadovoljstvo hotelom pokazali penzioneri koji zapravo spadaju u tu starosnu kategoriju. Na osnovu dobijenih rezultata hipoteza **H2b: „Postoji statistički značajna razlika u generalnom zadovoljstvu gostiju hotelom u odnosu na starost“** je potvrđena.

Tabela 41. Rezultati ANOVA: percepcija celokupne usluge u hotelu/obrazovanje

	Obrazovanje												P
	Osnovna škola		Srednja škola		Viša škola		Osnovne akademske studije		Master studije		Doktorske studije		
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
ZADOVOLJSTVO	5,00	0,00	4,24	0,72	4,34	0,73	4,42	0,66	4,19	0,68	4,00	1,15	0,16
PONOVNA POSETA	5,00	0,00	4,01	0,75	4,37	0,66	4,14	0,67	3,92	0,71	3,00	1,78	0,01*
KONKURENTNOST	4,67	0,33	4,37	0,58	4,31	0,61	4,51	0,48	4,44	0,48	3,75	0,50	0,05

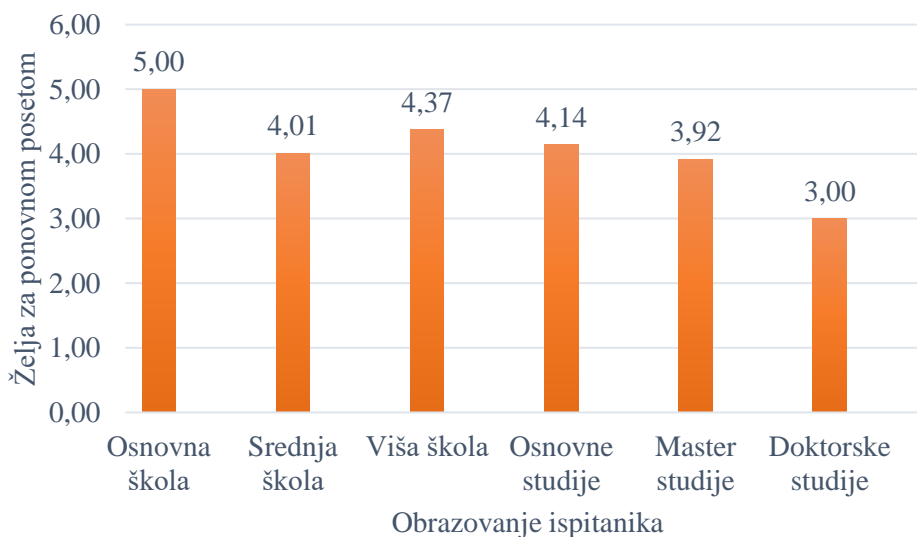
* statistički značajno na nivou 5% ($p < 0,05$)

Izvor: Istraživanje autora

Da bi se ispitalo da li postoji statistički značajna razlika u percepciji celokupne usluge u hotelu u odnosu na obrazovanje, primenjena je jednofaktorska analiza varijanse (ANOVA). Rezultati sprovedene analize su predstavljeni u Tabeli 41.

Primenom ANOVA analize su poređene dimenzije generalno zadovoljstvo hotelom, želja za ponovnom posetom i percepcija konkurentnosti hotela sa velnes centrima u odnosu na obrazovanje ispitanika. Rezultati sprovedene analize su pokazali da postoje statistički značajne razlike u želji za ponovnom posetom prema nivoima obrazovanja, dok ne postoje statistički značajne razlike u pogledu zadovoljstva i percepcije konkurentnosti hotela sa velnes centrom u odnosu na obrazovanje ispitanika.

Grafikon 12. Želja za ponovnom posetom u odnosu na obrazovanje ispitanika



Izvor: Istraživanje autora

Primenom Post Hoc testa je utvrđeno da postoje statistički značajne razlike između ispitanika sa osnovnom školom ($M=5,00$, $SD=0,33$) i ispitanika sa doktorskim studijama ($M=3,00$, $SD=1,78$); sa višom školom ($M=4,37$, $SD=0,66$) i sa doktorskim studijama ($M=3,00$, $SD=1,78$); sa osnovnim akademskim studijama ($M=4,14$, $SD=0,67$) i sa doktorskim studijama ($M=3,00$, $SD=1,78$) na nivou signifikantnosti od 5%. Razlike su uočljive na Grafikonu 12. Ovo praktično

znači da su osobe sa najvišim nivoom obrazovanja (doktorske studije) pokazali najmanju želju za ponovnom posetom.

Na osnovu dobijenih rezultata hipoteza **H2c: „Postoji statistički značajna razlika u generalnom zadovoljstvu gostiju hotelom u odnosu na obrazovanje“ je odbačena.** Međutim, uočava se da je želja za ponovnom posetom dimenzija kod koje postoje statistički značajne razlike prema obrazovanju ispitanika.

Jednofaktorska analiza varijanse (ANOVA) je korišćena i za utvrđivanje postojanja statistički značajne razlike u ukupnoj oceni velnes ponude u odnosu na tip hotela (Tabela 42).

Tabela 42. Rezultati ANOVA: ukupna ocena velnes ponude/tip hotela

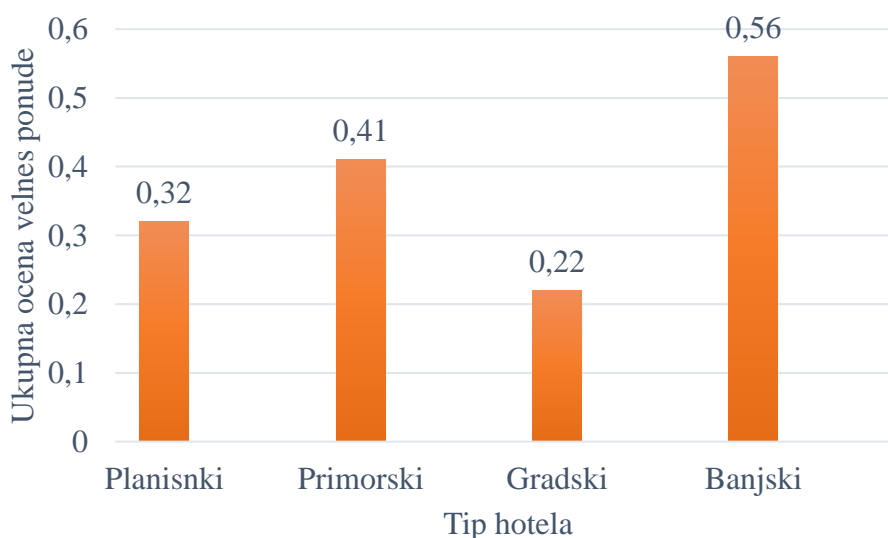
	Tip hotela								P
	Planisnki		Primorski		Gradski		Banjski		
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
UKUPNA OCENA VELNES PONUDE	0,32	0,07	0,41	0,13	0,22	0,07	0,56	0,17	0,00**

** statistički značajno na nivou 1% ($p < 0,01$)

Izvor: Istraživanje autora

Utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika u ukupnoj oceni velnes ponude u odnosu na tip hotela: planinski, primorski, gradski i banjski tip hotela. Pored toga, Post Hoc test je pokazao da postoji statistički značajna razlika u ovoj oceni između planinskog ($M=0,32$, $SD=0,07$) i banjskog tipa hotela ($M=0,56$, $SD=0,17$), kao i između gradskog ($M=0,22$, $SD=0,07$) i banjskog tipa hotela ($M=0,56$, $SD=0,17$). Na Grafikonu 13 su prikazane vrednosti ukupnog indikatora ponude prema tipu hotela.

Grafikon 13. Ukupna ocena velnes ponude u odnosu na tip hotela



Izvor: Istraživanje autora

Može se zaključiti da je banjski tip hotela, u odnosu na planinski i gradski, dobio znatno veće ocene za kvalitet svoje velnes ponude. Ovakav ishod bio je i očekivan s obzirom na to su velnes sadržaji prosto imperativ za banjski tip hotela, dok kod ostalih tipova hotela to predstavlja dopunski sadržaj, koji nije neophodan ali svakako doprinosi poboljšanju kvaliteta ponude. Prema dobijenim rezultatima, može se zaključiti da je hipoteza **H3: „Postoji statistički značajna razlika u ukupnoj oceni velnes ponude u odnosu na tip hotela“ potvrđena.**

Postojanje statistički značajne razlike u indikatoru velnes ponude telo u odnosu na tip hotela je testirano primenom jednofaktorske analize varijanse (ANOVA) čiji su rezultat prikazani u Tabeli 43.

Tabela 43. Rezultati ANOVA (indikator velnes ponude telo/tip hotela)

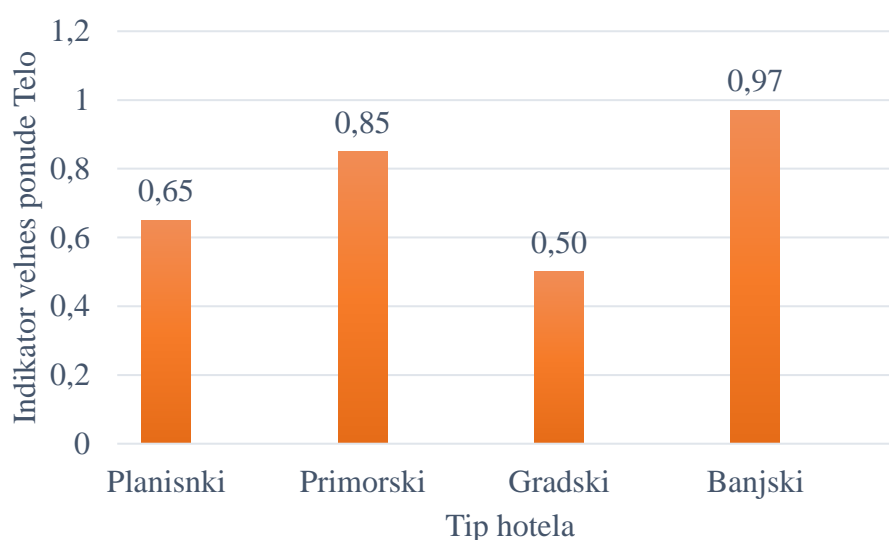
	Tip hotela								P
	Planinski		Primorski		Gradski		Banjski		
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
TELO	0,65	0,15	0,85	0,29	0,50	0,11	0,97	0,15	0,00**

** statistički značajno na nivou 1% ($p < 0,01$)

Izvor: Istraživanje autora

Primenom ANOVA analize je utvrđeno da postoji statistički značajna razlika u indikatoru velnes ponude telo u odnosu na tip hotela (planinski, primorski, gradski i banjski). Primenom Post Hoc testa utvrđeno je da postoji statistički značajna razlika između planinskog tipa hotela ($M=0,65$, $SD=0,15$) i banjskog tipa hotela ($M=0,97$, $SD=0,15$); primorskog ($M=0,85$, $SD=0,29$) i gradskog tipa hotela ($M=0,50$, $SD=0,11$); gradskog ($M=0,50$, $SD=0,11$) i banjskog tipa hotela ($M=0,97$, $SD=0,15$). Razlike su uočljive na Grafikonu 14.

Grafikon 14. Indikator velnes ponude telo u odnosu na tip hotela



Izvor: Istraživanje autora

Primećujemo da je banjski tip hotela, u poređenju sa ostalim tipovima, dobio znatno veće ocene za indikator Telo. Podsetimo se, pod ovim indikatorom spadaju podindikator: telesne aktivnosti, briga o lepoti tela, opuštanje tela i medicinske usluge. To znači da banjski tip hotela prednjači u obimu i kvalitetu pružanja ove vrste usluga.

REZULTATI HI-KVADRAT TESTA NEZAVISNOSTI

Hi-kvadrat test nezavisnosti je korišćen da se ispita veza između dve kategorijske promenljive, pri čemu svaka od promenljivih ima dve ili više kategorija. Ovaj test poredi učestalosti ili proporcije slučajeva opažene u svakoj od kategorija sa vrednostima koje bi bile očekivane da između dve merene promenljive ne postoji nikava veza (Pallant, 2009). U radu je hi-kvadrat test korišćen za poređenje kategorijalne varijable primarni razlog dolaska u velnes centar sa varijablama tip hotela i starost ispitanika.

Ispitano je da li postoji statistički značajna razlika u primarnom razlogu dolaska u velnes centar u odnosu na tip hotela (Tabela 44) primenom hi-kvadrat testa. Ovaj test je, dakle, korišćen da bi se utvrdi statistički značajna razlika između dve kategorijalne varijable: primarni razlog dolaska u velnes centar koja se sastoji iz 3 kategorije (lečenje i poboljšanje zdravlja, odmor i relaksacija, tretmani nege i lepote) i kategorijalne varijable tip hotela koja se sastoji iz 4 kategorije (planinski, gradski, primorski i banjski tip hotela).

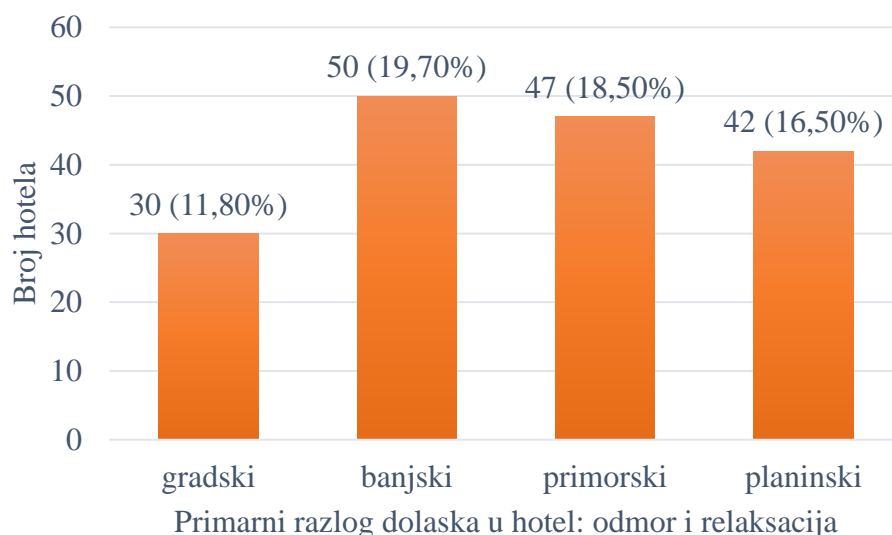
Tabela 44. Primarni razlog dolaska u velnes centar u odnosu na tip hotela

Tip hotela		Primarni razlog dolaska u velnes centar		
		lečenje, poboljšanje zdravlja	odmor i relaksacija	tretmani nege i lepote
gradski	N	10	30	4
	% ispitanika	3,90	11,80	1,60
banjski	N	49	50	4
	% ispitanika	19,30	19,70	1,60
primorski	N	3	47	3
	% ispitanika	1,20	18,50	1,20
planinski	N	10	42	2
	% ispitanika	3,90	16,50	0,80

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati primene hi-kvadrat testa su pokazali da postoji statistički značajna razlika između primarnog razloga dolaska u velnes centar i tipa hotela ($p=0,00$) na nivou signifikantnosti 1%. Daljom analizom je utvrđeno da je primarni razlog dolaska gostiju u gradski tip hotela odmor i relaksacija (11,80% ispitanika). Zatim, primarni razlog dolaska gostiju u banjski hotel je takođe odmor i relaksacija (19,70%), potom lečenje i poboljšanje zdravlja (19,30%). Primarni razlog odlaska u velnes centar u primorskom hotelu je odmor i relaksacija (18,50%). Odmor i relaksacija su primarni razlog odlaska u velnes centar i u planinskom tipu hotela (16,50%). Ako poredimo tipove hotela samo prema primarnom razlogu odmor i relaksacija, uočljivo je da najveći broj gostiju odlazi u velnes centar u banjski tip hotela zbog odmora i relaksacije (19,70%) (Grafikon 15).

Grafikon 15. Odmor i relaksacija prema tipu hotela



Izvor: Istraživanje autora

Na osnovu dobijenih rezultata istraživanja, hipoteza **H4a: „Postoji statistički značajna razlika kod primarnog razloga dolaska u velnes centar u odnosu na tip hotela“ je potvrđena.** Kod svih tipova hotela kao primarni razlog dolaska u velnes centar izdvojio se odmor i relaksacija. S druge strane, ovde je važno naglasiti da je kod banjskog tipa hotela gotovo izjednačen broj ispitanika koji su u velnes centar došli radi odmora i relaksacije i onih kojima je primarni razlog bilo lečenje i poboljšanje zdravlja. Razlika u broju ispitanika je samo jedan ispitanik. I pored ustaljenog mišljenja da se u banjski hotel odlazi prvenstveno radi poboljšanja zdravlja, trendovi se ipak menjaju, u smislu da sve veći broj ljudi posećuje banjski hotel samo radi odmora i relaksacije.

Hi-kvadrat test je korišćen i da bi se ispitalo da li postoji statistički značajna razlika između kategorijalne varijable primarni razlog dolaska u velnes centar i starosti ispitanika koji su svrstani u četiri kategorije: 21-35, 36-50, 51-65, i više od 65 godina (Tabela 45).

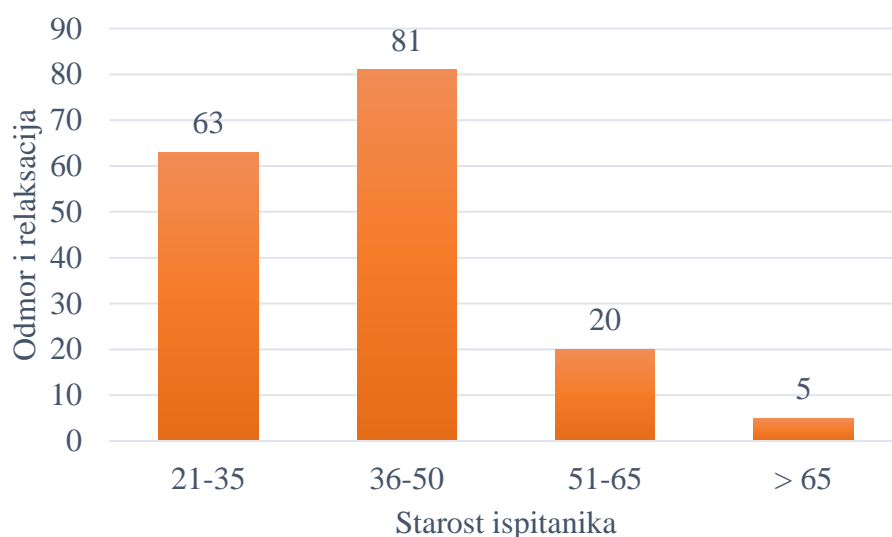
Tabela 45. Primarni razlog dolaska u velnes centar u odnosu na starost ispitanika

Starost ispitanika		Primarni razlog dolaska u velnes centar		
		lečenje, poboljšanje zdravlja	odmor i relaksacija	tretmani nege i lepote
21-35 god.	N	27	63	10
	% ispitanika	10,60	24,80	3,90
36-50 god.	N	18	81	2
	% ispitanika	7,10	31,90	0,80
51-65 god.	N	13	20	1
	% ispitanika	5,10	7,90	0,40
> 65 god.	N	14	5	0
	% ispitanika	5,50	2,00	0,00

Izvor: Istraživanje autora

Hi-kvadrat test je pokazao da postoji statistički značajna razlika kod primarnog razloga odlaska u velnes centar u odnosu na starost ispitanika na nivou signifikantnosti 1% ($p=0,00$). Daljom analizom je utvrđeno da najveći broj ispitanika starosti 21-35 godina odlazi u velnes centar primarno zbog odmora i relaksacije ($N=63$, odnosno 24,80%). Pored toga, najveći broj ispitanika starosti 36-50 godina odlazi u velnes centar zbog odmora i relaksacije ($N=81$, odnosno 31,90%). Najveći broj ispitanika starosti 51-65 godina odlazi u velnes centar zbog odmora i relaksacija ($N=20$, odnosno 7,90%). Najveći broj ispitanika starijih od 65 godina odlazi u velnes centar zbog lečenja i poboljšanja zdravlja ($N=15$, odnosno 5,50%), pri čemu ni jedan ispitanik stariji od 65 godina ne odlazi u velnes centar zbog tretmana nege i lepote. Ova poređena predstavljena su na Grafikonu 16.

Grafikon 16. Odmor i relaksacija u odnosu na starost ispitanika



Izvor: Istraživanje autora

Na osnovu dobijenih rezultata istraživanja, hipoteza **H4b: „Postoji statistički značajna razlika kod primarnog razloga dolaska u velnes centar u odnosu na starost ispitanika“ je potvrđena.** Kao što je i bilo očekivano, kod starijih ispitanika primarni razlog dolaska u velnes centar je lečenje i poboljšanje zdravlja, dok je kod mlađih ispitanika primarni razlog dolaska odmor i relaksacija.

REZULTATI KRUSKAL-WALLIS TESTA

Upotreba Kruskal-Wallis testa je opravdana time što neprekidne varijable nemaju normalnu raspodelu, što ukazuje na upotrebu ovog neparametarskog testa. Kruskal-Wallis test služi za poređenje rezultata neprekidne promenljive za tri ili više grupa (Pallant, 2009). S obzirom na to da je u pitanju neprekidna promenljiva koja se odnosi na indikator velnes ponude i kategorijsku promenljivu, ispunjeni su uslovi za primenu Kruskal-Wallis testa.

Kruskal-Wallis neparametarski test je korišćen za poređenje neprekidne promenljive indikator velnes ponude zdrava ishrana u odnosu na kategorijalnu varijablu tip hotela koja se sastoji od 4 kategorije: planisnki, primorski, gradski i banjski tip hotela (Tabela 46). Dalje, ovaj

neparametarski test je korišćen da se ispita odnos neprekidne promenljive indikator velnes ponude socijalno i prirodno okruženje u odnosu na kategorijsku promenljivu tip hotela.

Tabela 46. Rezultati Kruskal-Wallis testa (indikator velnes ponude/tip hotela)

	Tip hotela								p
	Planisnki		Primorski		Gradski		Banjski		
	N	MR	N	MR	N	MR	N	MR	
ZDRAVA ISHRANA	5	12,80	5	5,10	4	10,88	10	16,70	0,02*
RELAKSACIJA	5	9,80	5	13,00	4	8,00	10	15,40	0,14
MENTALNE AKTIVNOSTI	5	6,90	5	14,80	4	10,75	10	14,85	0,15
SOCIJALNO I PRIRODNO OKRUŽENJE	5	14,00	5	14,00	4	2,63	10	14,95	0,02*

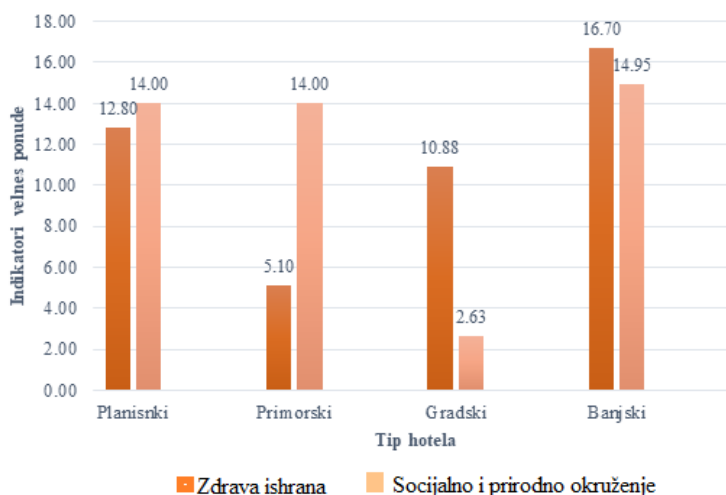
* statistički značajno na nivou 5%

N – broj hotela, MR – mean rank (srednja vrednost ranga)

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati primene neparametarskog Kruskal-Wallis test pokazuju da postoji statistički značajna razlika pri indikatoru velnes ponude zdrava ishrana u odnosu na tip hotela, pri čemu je prosečna vrednost ovog indikatora velnes ponude najveća kod banjskog tipa hotela, potom kod planinskog, pa gradskog, a najniža vrednost ovog indikatora je kod primorskog tipa hotela.

Grafikon 17. Indikatori velnes ponude (zdrava ishrana i socijalno i prirodno okruženje) u odnosu na tip hotela



Izvor: Istraživanje autora

Pored toga je utvrđeno da postoji statistički značajna razlika u indikatoru velnes ponude socijalno i prirodno okruženje prema tipu hotela. Najveća vrednost ovog indikatora velnes ponude je utvrđena kod banjskog tipa hotela, zatim planinskog i primorskog tipa (jednaka vrednost) i najniža vrednost je zabeležena kod gradskog tipa hotela.

Prilikom ovog testiranja kao značajni su se izdvojili indikatori zdrava ishrana i socijalno i prirodno okruženje. Za oba indikatora banjski tip hotela dobio je najbolje ocene, što ukazuje na činjenicu da banjski hoteli, u poređenju sa drugim tipovima hotela, imaju najbogatiju velnes ponudu u vidu zdrave ishrane i zdravog okruženja. S druge strane, najniže ocene za ponudu zdrave hrane dobio je primorski tip hotela, dok je najniže ocene za socijalno i prirodno okruženje dobio gradski tip hotela, što je bilo i očekivano (Grafikon 17).

Prethodno je na osnovu analize varijanse ANOVA utvrđeno da postoji statistički značajna razlika u indikatoru velnes ponude telo u odnosu na tip hotela. Ovde su putem Kruskal-Wallis testa ispitani i ostale indikatori velnes ponude i utvrđeno je da postoje statistički značajne razlike kod indikatora zdrava hrana i socijalno i prirodno okruženje. Na osnovu dobijenih rezultata istraživanja, hipoteza **H5: „Postoje statistički značajne razlike u pojedinačnim indikatorima velnes ponude u odnosu na tip hotela“ je potvrđena.**

REZULTATI STANDARDNE LINEARNE REGRESIONE ANALIZE

Standardna linearna regresija je primenjena sa ciljem da se analizira uticaj dimenzija percipiranog kvaliteta usluge u velnes centrima (opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i razumevanje) na generalno zadovoljstvo uslugom u hotelu, želju za ponovnom posetom, percepciju konkurentnosti i dimenzije subjektivnog blagostanja (sreća, zadovoljstvo životom, pozitivna i negativna osećanja). Takođe, izvršena je dodatna analiza sa ciljem utvrđivanja mogućeg medijatornog efekta generalnog zadovoljstva hotelskom uslugom između percipiranog kvaliteta usluge u velnes centru sa jedne i percepcije konkurentnosti, želje za ponovnom posetom i subjektivnog blagostanja, s druge strane.

Takođe, linearna regresiona analiza je sprovedena sa ciljem analize uticaja generalnog zadovoljstva uslugom na želju za ponovnom posetom, percepciju konkurentnosti i dimenzije subjektivnog osećaja blagostanja. Potvrđeni su direktni uticaji svih dimenzija percipiranog kvaliteta usluge u velnes centrima i generalnog zadovoljstva uslugom u hotelu na želju za ponovnom posetom, percepciju konkurentnosti i dimenzije subjektivnog blagostanja.

UTICAJ PERCIPIRANOG KVALITETA USLUGE U VELNES CENTRU NA KONKURENTNOST HOTELA

Najpre je testirana regresiona jednačina, koja pokazuje uticaj svake dimenzije percipiranog kvaliteta usluge u velnes centru na konkurentnost hotela:

$$\text{konkurentnost} = b_0 + b_1 * \text{opipljivost} + \varepsilon \quad (1.1)$$

$$\text{konkurentnost} = b_0 + b_1 * \text{pouzdanost} + \varepsilon \quad (1.2)$$

$$\text{konkurentnost} = b_0 + b_1 * \text{odgovornost} + \varepsilon \quad (1.3)$$

$$\text{konkurentnost} = b_0 + b_1 * \text{sigurnost} + \varepsilon \quad (1.4)$$

$$\text{konkurentnost} = b_0 + b_1 * \text{razumevanje} + \varepsilon \quad (1.5)$$

Tabela 47. Kvalitet regresionog modela

Model	R (koeficijent korelacije)	R ² (koeficijent determinacije)	Prilagođeni koeficijent determinacije	Standardna greška ocene
(1.1)	0,78	0,604	0,603	0,34
(1.2)	0,27	0,075	0,071	0,52
(1.3)	0,22	0,049	0,045	0,53
(1.4)	0,75	0,563	0,561	0,36
(1.5)	0,74	0,549	0,547	0,37

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati kvaliteta regresionog modela (Tabela 47) kojim se ispituje uticaj svake dimenzije percipiranog kvaliteta pojedinačno na konkurentnost hotela su sledeći:

- koeficijent korelacije pokazuje da postoji visoka povezanost između nezavisne varijable **opipljivost** i zavisne varijable konkurentnost hotela ($R=0,78$). Koeficijent determinacije pokazuje da je 60,40% varijacija zavisne varijable konkurentnost hotela objašnjeno varijacijama nezavisne varijable opipljivost, dok je ostalih 29,60% varijacija nastalo pod uticajem drugih faktora;
- koeficijent determinacije pokazuje da je 7,50% varijacija zavisne varijable konkurentnost hotela objašnjeno varijacijama nezavisne varijable **pouzdanost**, dok je ostalih 92,50% varijacija nastalo pod uticajem drugih faktora. Koeficijent korelacije iznosi 0,27 i pokazuje da između varijabli postoji niska povezanost;
- između nezavisne varijable **odgovornost** i zavisne varijable konkurentnost hotela postoji niska povezanost ($R=0,22$). Koeficijent determinacije pokazuje da je 4,90% varijacija zavisne varijable konkurentnost hotela objašnjeno varijacijama varijable odgovornost, dok je 95,10% varijacija zavisne varijable nastalo pod uticajem drugih faktora;
- koeficijent korelacije između nezavisne varijable **sigurnost** i zavisne varijable konkurentnost hotela iznosi 0,75 i pokazuje da između varijabli postoji visoka povezanost. Koeficijent determinacije iznosi 0,563 i pokazuje da je 56,30% varijacija zavisne varijable objašnjeno varijacijama nezavisne varijable sigurnost, dok je preostalih 43,70% varijacija zavisne varijable nastalo pod uticajem drugih faktora;
- između varijabli **razumevanje** i konkurentnost hotela postoji visoka povezanost ($R=0,74$). Koeficijent determinacije pokazuje da je 54,90% zavisne varijable konkurentnost hotela objašnjeno varijacijama nezavisne varijable razumevanje, dok je ostalih 45,10% varijacija nastalo pod uticajem drugih faktora.

Tabela 48. Rezultati F testa

Model		Suma kvadrata	Stepeni slobode	Aritmetička sredina kvadrata	F	p
(1.1)	Regresija	45,21	1	45,21	384,74	0,00
	Rezidual	29,61	252	0,12		
	Ukupno	74,28	253			
(1.2)	Regresija	5,62	1	5,62	20,47	0,00
	Rezidual	6,19	252	0,28		
	Ukupno	74,82	253			
(1.3)	Regresija	3,65	1	3,65	12,97	0,00
	Rezidual	71,17	252	0,28		
	Ukupno	74,28	253			
(1.4)	Regresija	42,13	1	42,13	324,76	0,00
	Rezidual	32,69	252	0,13		
	Ukupno	74,82	253			
(1.5)	Regresija	41,04	1	41,04	306,14	0,00
	Rezidual	33,78	252	0,13		
	Ukupno	74,82	253			

Izvor: Istraživanje autora

U Tabeli 48 su prikazani rezultati F testa za sve modele. S obzirom na to da je vrednost F-testa značajna na nivou signifikantnosti 1% ($p=0,00$), može se zaključiti da se regresioni koeficijent statistički značajno razlikuje od 0 u svim posmatranim modelima.

Tabela 49. Rezultati regresione analize

Model		Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovani koeficijenti	t	p
		B	Standardna greška	β		
(1.1)	Konstanta	1,213	0,17		7,37	0,00
	Opipljivost	0,741	0,04	0,777**	19,62	0,00
(1.2)	Konstanta	3,433	0,22		15,63	0,00
	Pouzdanost	0,224	0,05	0,274**	4,52	0,00
(1.3)	Konstanta	3,663	0,21		17,26	0,00
	Odgovornost	0,172	0,05	0,221**	3,59	0,00
(1.4)	Konstanta	1,548	0,16		9,23	0,00
	Sigurnost	0,665	0,04	0,750**	18,02	0,00
(1.5)	Konstanta	1,452	0,17		8,49	0,00
	Razumevanje	0,684	0,64	0,741**	17,49	0,00

** statistički značajno na nivou 1% ($p < 0,01$)

Izvor: Istraživanje autora

Prema rezultatima regresione analize datim u Tabeli 49, regresiona jednačina postavljenog modela glasi:

$$\text{konkurentnost} = 1,213 + 0,741 * \text{opipljivost}$$

$$\text{konkurentnost} = 3,433 + 0,224 * \text{pouzdanost}$$

$$\text{konkurentnost} = 3,663 + 0,172 * \text{odgovornost}$$

$$\text{konkurentnost} = 1,548 + 0,665 * \text{sigurnost}$$

$$\text{konkurentnost} = 1,452 + 0,684 * \text{razumevanje}$$

Analizom uticaja svake dimenzije percipiranog kvaliteta pojedinačno na konkurentnost hotela sa velnes centrom, dobijeni su sledeći rezultati:

- **opipljivost** ima statistički značajan i pozitivan uticaj na konkurentnost hotela sa velnes centrom. Ako se opipljivost poveća za jednu jedinicu, konkurentnost hotela sa velnes centrom će se povećati za 0,741 jedinica, pri čemu ostali uslovi ostaju nepromenjeni. Posmatrano prema standardizovanom koeficijentu, ako se opipljivost poveća za jednu standardnu devijaciju, konkurentnost hotela sa velnes centrom se poveća za 0,777 standardnih devijacija;
- **pouzdanost** statistički značajno i pozitivno utiče na konkurentnost hotela sa velnes centrom, pri čemu ako se pouzdanost poveća za jednu jedinicu, doći će do povećanja konkurentnosti hotela za 0,224 jedinica, pri čemu svi ostali ostaju nepromenjeni. Prema standardizovanom koeficijentu, ako se pouzdanost poveća za jednu standardnu devijaciju, doći će do povećanja konkurentnosti hotela za 0,274 standardnih devijacija;
- **odgovornost** ima statistički značajan i pozitivan uticaj na konkurentnost hotela sa velnes centrom. Ako se odgovornost poveća za jednu jedinicu, doći će do povećanja konkurentnosti hotela za 0,172 jedinica, pri čemu ostali uslovi ostaju nepromenjeni. Standardizovani koeficijent pokazuje da ako se odgovornost poveća za jednu standardnu devijaciju, doći će do povećanja konkurentnosti hotela za 0,221 standardnih devijacija;
- **sigurnost** ima statistički značajan i pozitivan uticaj na konkurentnost hotela sa velnes centrom, pri čemu ako se poveća sigurnost za jednu jedinicu, doći će do povećanja konkurentnosti hotela za 0,665 jedinica, pri čemu ostali uslovi ostaju nepromenjeni. Standardizovani koeficijent, pokazuje da promena sigurnosti za jednu standardnu devijaciju dovodi do promene konkurentnosti hotela za 0,750 standardnih devijacija;
- **razumevanje** ima statistički značajan i pozitivna uticaj na konkurentnost hotela sa velnes centrom. Ako se razumevanje poveća za jednu jedinicu, doći će do povećanja do konkurentnosti hotela za 0,684 jedinica, pri čemu ostali uslovi ostaju nepromenjeni. Standardizovani koeficijent pokazuje da ako se razumevanje promeni za jednu standardnu devijaciju, doći će do povećanja konkurentnosti hotela za 0,741 standardnih devijacija.

Prema standardizovanom i nestandardizovanom koeficijentu, **opipljivost, sigurnost i razumevanje** kao dimenzije percipiranog kvaliteta usluge u velnes centru imaju najveći statistički značajan pozitivan uticaj na konkurentnost hotela. Ovi rezultati su u skladu sa rezultatima istraživanja Campos-Soria i sar. (2005), koji su takođe su utvrdili pozitivan uticaj percipiranog kvaliteta usluge na konkurentnost hotela. S obzirom da su u svim regresionim jednačinama, standardizovani i nestandardizovani koeficijenti statistički značajni i pozitivni, može se zaključiti da je hipoteza **H6: „Percipirani kvalitet usluge u velnes centru ima statistički značajan pozitivan uticaj na konkurentnost hotela“ potvrđena.**

UTICAJ PERCIPIRANOG KVALITETA USLUGE U VELNES CENTRU NA GENERALNO ZADOVOLJSTVO GOSTIJU HOTELOM

U drugom modelu testirane su sledeće regresione jednačine:

$$\text{zadovoljstvo} = b_0 + b_1 * \text{opipljivost} + \varepsilon \quad (2.1)$$

$$\text{zadovoljstvo} = b_0 + b_1 * \text{pouzdanost} + \varepsilon \quad (2.2)$$

$$\text{zadovoljstvo} = b_0 + b_1 * \text{odgovornost} + \varepsilon \quad (2.3)$$

$$\text{zadovoljstvo} = b_0 + b_1 * \text{sigurnost} + \varepsilon \quad (2.4)$$

$$\text{zadovoljstvo} = b_0 + b_1 * \text{razumevanje} + \varepsilon \quad (2.5)$$

Jednačine (2.1), (2.2), (2.3), (2.4) i (2.5) prikazuju pojedinačni uticaj svake dimenzije percipiranog kvaliteta usluge velnes centra (opipljivost, pouzdanost, odgovornost sigurnost, razumevanje) na generalno zadovoljstvo gostiju hotelom.

U Tabeli 50 je prikazan kvalitet regresionog modela, odnosno uticaj nezavisnih varijabli na zadovoljstvo gostiju hotelom, za svaki od modela prikazanih regresionim jednačinama.

Tabela 50. Kvalitet regresionog modela

Model	R (koeficijent korelacije)	R ² (koeficijent determinacije)	Prilagođeni koeficijent determinacije	Standardna greška ocene
(2.1)	0,28	0,077	0,073	0,68
(2.2)	0,67	0,443	0,440	0,53
(2.3)	0,73	0,533	0,531	0,48
(2.4)	0,24	0,057	0,053	0,68
(2.5)	0,26	0,069	0,065	0,68

Izvor: Istraživanje autora

Posmatrajući uticaj svake dimenzije kvaliteta pojedinačno na generalno zadovoljstvo gostiju, može se zaključiti sledeće:

- koeficijent determinacije pokazuje da je 7,70% varijacija zavisne varijable zadovoljstvo gostiju objašnjeno varijacijama nezavisne varijable **opipljivost**, dok je preostalih 92,30% nastalo pod uticajem drugih faktora. Takođe, koeficijent korelacije (R=0,28) pokazuje nisku povezanost između varijabli;
- koeficijent determinacije iznosi 0,443 i pokazuje da je 44,30% varijacija zavisne varijable zadovoljstvo gostiju objašnjeno varijacijama nezavisne varijable **pouzdanost**, dok je ostalih 55,70% varijacija nastalo pod uticajem drugih faktora. Koeficijent korelacije (R=0,67) pokazuje visoku povezanost između varijabli;
- R²=0,533 pokazuje da je 53,30% varijacija zavisne varijable zadovoljstvo gostiju objašnjeno varijacijama nezavisne varijable **odgovornost**, dok je preostalih 46,70% varijacija nastalo pod uticajem drugih faktora. R=0,73 pokazuje da između varijabli visoka povezanost;

- koeficijent determinacije pokazuje da je 5,70% varijacija zavisne promenljive zadovoljstvo gostiju objašnjeno varijacijama nezavisne promenljive **sigurnost**, dok je ostalih 94,30% varijacija nastalo pod uticajem drugih faktora. Koeficijent korelacije pokazuje da između zavisne i nezavisne promenljive postoji niska povezanost;
- koeficijent determinacije pokazuje da je 6,90% varijacija zavisne promenljive zadovoljstvo gostiju objašnjeno varijacijama nezavisne promenljive **razumevanje**, pri čemu je ostalih 93,20% varijacija objašnjeno uticajem drugih faktora. Koeficijent korelacije pokazuje da između varijabli postoji niska povezanost ($R=0,26$).

Tabela 51. Rezultati F testa

Model		Suma kvadrata	Stepeni slobode	Aritmetička sredina kvadrata	F	p
(2.1)	Regresija	9,61	1	9,61	20,97	0,00
	Rezidual	115,51	252	0,46		
	Ukupno	125,12	253			
(2.2)	Regresija	55,37	1	55,37	200,06	0,00
	Rezidual	69,75	252	0,28		
	Ukupno	124,12	253			
(2.3)	Regresija	66,72	1	66,72	287,89	0,00
	Rezidual	58,40	252	0,23		
	Ukupno	125,12	253			
(2.4)	Regresija	7,13	1	7,13	15,24	0,00
	Rezidual	117,99	252	0,47		
	Ukupno	125,12	253			
(2.5)	Regresija	8,62	1	8,62	18,64	0,00
	Rezidual	116,51	252	0,46		
	Ukupno	125,12	253			

Izvor: Istraživanje autora

U Tabeli 51 su prikazani rezultati F testa za sve modele. S obzirom na to da je vrednost F testa značajna na nivou signifikantosti 1% ($p=0,00$), može se zaključiti da se regresioni koeficijent statistički značajno razlikuje od 0 u svim posmatranim modelima.

Prema rezultatima regresionih analiza predstavljenim u Tabeli 52, regresione jednačine kojima se procenjuje uticaj nezavisne varijable kvalitet usluge u velnes centru na zavisnu varijablu generalno zadovoljstvo gostiju hotelom, odnosno dimenzija kvaliteta pojedinačno na zadovoljstvo gostiju imaju sledeći oblik:

$$\text{zadovoljstvo} = 2,837 + 0,342 * \text{opipljivost}$$

$$\text{zadovoljstvo} = 1,230 + 0,702 * \text{pouzdanost}$$

$$\text{zadovoljstvo} = 1,093 + 0,736 * \text{odgovornost}$$

$$\text{zadovoljstvo} = 3,133 + 0,274 * \text{sigurnost}$$

$$\text{zadovoljstvo} = 2,955 + 0,313 * \text{razumevanje}$$

Tabela 52. Rezultati regresione analize

Model		Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovani koeficijenti	t	p
		B	Standardna greška	β		
(2.1)	Konstanta	2,837	0,33		8,72	0,00
	Opipljivost	0,342	0,08	0,277**	4,58	0,00
(2.2)	Konstanta	1,230	0,22		5,58	0,00
	Pouzdanost	0,702	0,05	0,665**	14,14	0,00
(2.3)	Konstanta	1,093	0,19		5,69	0,00
	Odgovornost	0,736	0,04	0,730**	16,97	0,00
(2.4)	Konstanta	3,133	0,31		10,26	0,00
	Sigurnost	0,274	0,07	0,239**	3,90	0,00
(2.5)	Konstanta	2,955	0,32		9,31	0,00
	Razumevanje	0,313	0,07	0,262**	4,32	0,00

** statistički značajno na nivou 1% ($p < 0,01$)

Izvor: Istraživanje autora

Ako se posmatra uticaj svake dimenzije kvaliteta (opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i razumevanje) na zadovoljstvo gostiju, može se zaključiti sledeće:

- **opipljivost**, kao dimenzija percipiranog kvaliteta, ima statistički značajn pozitivan uticaj na generalno zadovoljstvo, pri čemu ako se opipljivost usluge poveća za jednu jedinicu, doći će do povećanja generalnog zadovoljstva za 0,342 jedinica. Ako se posmatra standardizovani koeficijent, može se zaključiti da promena od jedne standardne devijacije nezavisne varijable opipljivost dovodi do povećanja zadovoljstva za 0,277 standardnih devijacija;
- **pouzdanost**, kao dimenzija percipiranog kvaliteta, ima statistički značajan i pozitivan uticaj na zadovoljstvo gostiju, odnosno povećanje pouzdanosti za jednu jedinicu dovodi do povećanja zadovoljstva gostiju za 0,702 jedinica. Standardizovani koeficijent pokazuje da promena pouzdanosti od jedne standardne devijacije dovodi do povećanja zadovoljstva gostiju za 0,665 standardnih devijacija;
- **odgovornost**, kao dimenzija percipiranog kvaliteta usluge, ima statistički značajan i pozitivan uticaj na zadovoljstvo gostiju. Povećanje odgovornosti za jednu jedinicu dovodi do povećanja zadovoljstva za 0,736 jedinica. Standardizovani koeficijent pokazuje da promena nezavisne varijable odgovornost od jedne standardne devijacije, dovodi do promene generalnog zadovoljstva za 0,730 standardnih devijacija;
- **sigurnost**, kao dimenzija percipiranog kvaliteta, ima statistički signifikantan i pozitivan uticaj na zadovoljstvo gostiju hotelom, odnosno, povećanja sigurnost za jednu jedinicu dovodi do povećanja zadovoljstva gostiju za 0,274 jedinicu. Ako se posmatra standardizovani koeficijent, može se zaključiti da promena sigurnosti od jedne standardne devijacije, dovodi do promene zadovoljstva gostiju za 0,239 standardnih devijacija;
- **razumevanje**, kao dimenzija percipiranog kvaliteta usluge, ima statistički značajan i pozitivan uticaj na zadovoljstvo gostiju, pri čemu povećanja razumevanja za jednu jedinicu dovodi do povećanja generalnog zadovoljstva gostiju za 0,313 jedinica. Standardizovani

koeficijent pokazuje da promena razumevanja od jedne standardne devijacije dovodi do povećanja zadovoljstva gostiju za 0,262 standardnih devijacija.

Na kraju, posmatrajući sve dimenzije kvaliteta, može se zaključiti da **odgovornost i pouzdanost** imaju najveći statistički značajan i pozitivan uticaj na generalno zadovoljstvo gostiju, posmatrano preko standardizovanih i nestandardizovanih koeficijenata. Saleem i Raja (2014) su takođe pronašli statistički značajan uticaj percipiranog kvaliteta usluge na zadovoljstvo gostiju. Pored toga, dobijeni rezultati su u skladu i sa rezultatima istraživanja Zineldin (2005), Ibáñez i sar., (2006). Shodno tome, kao i činjenici da svaka od dimenzija percipiranog kvaliteta usluge u velnes centru ima statistički značajan pozitivan uticaj na nivo generalnog zadovoljstva gostiju, hipoteza **H7: „Percipirani kvalitet usluge u velnes centru ima statistički značajan pozitivan uticaj na generalno zadovoljstvo gostiju hotelom“ je potvrđena.**

UTICAJ PERCIPIRANOG KVALITETA USLUGE U VELNES CENTRU NA ŽELJU ZA PONOVNOM POSETOM

Kako bi se testirala hipoteza o uticaju ocenjenog kvaliteta usluge u velnes centru na želju gostiju za ponovnom posetom, tesiran je uticaj svake dimenzije percipiranog kvaliteta usluge pojedinačno, putem sledećih regresionih jednačina:

$$\text{želja za ponovnom posetom} = b_0 + b_1 * \text{opipljivost} + \varepsilon \quad (3.1)$$

$$\text{želja za ponovnom posetom} = b_0 + b_1 * \text{pouzdanost} + \varepsilon \quad (3.2)$$

$$\text{želja za ponovnom posetom} = b_0 + b_1 * \text{odgovornost} + \varepsilon \quad (3.3)$$

$$\text{želja za ponovnom posetom} = b_0 + b_1 * \text{sigurnost} + \varepsilon \quad (3.4)$$

$$\text{želja za ponovnom posetom} = b_0 + b_1 * \text{razumevanje} + \varepsilon \quad (3.5)$$

Tabela 53. Kvalitet regresionog modela

Model	R (koeficijent korelacije)	R ² (koeficijent determinacije)	Prilagođeni koeficijent determinacije	Standardna greška ocene
(3.1)	0,18	0,033	0,030	0,74
(3.2)	0,48	0,231	0,228	0,66
(3.3)	0,59	0,346	0,343	0,61
(3.4)	0,14	0,020	0,016	0,74
(3.5)	0,17	0,029	0,025	0,74

Izvor: Istraživanje autora

Ako se posmatra kvalitet regresionog modela (Tabela 53) za svaku dimenziju percipiranog kvaliteta pojedinačno, može se zaključiti sledeće:

- koeficijent korelacije iznosi 0,18 i pokazuje da između nezavisne varijable **opipljivost** i zavisne varijable želja za ponovnom posetom postoji niska povezanost. Koeficijent determinacije pokazuje da je 3,30% varijacija zavisne varijable želja za ponovnom posetom objašnjeno varijacijama nezavisne varijable opipljivost, dok je ostalih 96,70% varijacija nastalo pod uticajem drugih faktora;

- koeficijent determinacije ($R^2=0,231$) pokazuje da je 23,10% varijacija zavisne varijable želja za ponovnom posetom objašnjeno varijacijama nezavisne varijable **pouzdanost**, pri čemu je ostalih 76,90% varijacija nastalo pod uticajem drugih faktora. Koeficijent korelacije pokazuje da između varijabli postoji povezanost srednjeg intenziteta;
- koeficijent korelacije ($R=0,59$) pokazuje da između varijabli **odgovornost** i želja za ponovnom posetom postoji srednje jaka korelacija. Koeficijent determinacije pokazuje da je 34,60% varijacija zavisne varijable želja za ponovnom posetom objašnjeno varijacijama nezavisne varijable odgovornost, dok je ostalih 65,40% varijacija nastalo pod uticajem drugih faktora;
- $R^2=0,020$ pokazuje da je 2,00% varijacija varijable želja za ponovnom posetom objašnjeno uticajem dimenzije percipiranog kvaliteta **sigurnost**, pri čemu je ostalih 98,00% varijacija nastalo pod uticajem drugih faktora. Koeficijent korelacije pokazuje da između varijabli postoji niska povezanost;
- koeficijent determinacije pokazuje da je 2,90% varijacija zavisne varijable želja za ponovnom posetom nastalo pod uticajem nezavisne varijable **razumevanje**, dok je preostalih 97,10% varijacija nastalo pod uticajem drugih faktora. Koeficijent korelacije pokazuje da između posmatranih varijabli postoji niska povezanost ($R=0,17$).

U Tabeli 54 su prikazani rezultati F testa za sve posmatrane modele, koji pokazuju da se regresioni koeficijent u svim posmatranim modelima statistički značajno razlikuje od 0, odnosno da su modeli statistički značajni na nivou signifikantnosti 1% i na nivou signifikantnosti 5%.

Tabela 54. Rezultati F testa

Model		Suma kvadrata	Stepeni slobode	Aritmetička sredina kvadrata	F	p
(3.1)	Regreseija	4,75	1	4,75	8,73	0,00
	Rezidual	137,22	252	0,55		
	Ukupno	141,97	253			
(3.2)	Regreseija	32,85	1	32,85	75,87	0,00
	Rezidual	109,12	252	0,43		
	Ukupno	141,97	253			
(3.3)	Regreseija	49,13	1	49,13	133,36	0,00
	Rezidual	92,84	252	0,37		
	Ukupno	141,97	253			
(3.4)	Regreseija	2,88	1	2,88	5,21	0,02
	Rezidual	139,09	252	0,55		
	Ukupno	141,97	253			
(3.5)	Regreseija	4,16	1	4,16	7,61	0,00
	Rezidual	137,81	252	0,55		
	Ukupno	141,97	253			

Izvor. Istraživanje autora

U Tabeli 55 su prikazani rezultati regresione analize, koji potvrđuju da postoji statistički značajan uticaj nezavisne varijable kvalitet usluge u velnes centru na zavisnu varijablu želja za

ponovnom posetom na nivou signifikantnosti 1% za dimenzije opipljivost, pouzdanost odgovornost i razumevanje, i na nivou signifikantnosti 5% za dimenziju sigurnost.

Tabela 55. Rezultati regresione analize

Model		Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovani koeficijenti	t	p
		B	Standardna greška	β		
(3.1)	Konstanta	3,048	0,36		8,59	0,00
	Opipljivost	0,240	0,08	0,183**	2,95	0,00
(3.2)	Konstanta	1,711	0,28		6,20	0,00
	Pouzdanost	0,541	0,06	0,481**	8,71	0,00
(3.3)	Konstanta	1,323	0,24		5,46	0,00
	Odgovornost	0,632	0,06	0,588**	11,55	0,00
(3.4)	Konstanta	3,337	0,33		10,06	0,00
	Sigurnost	0,174	0,08	0,142*	2,28	0,02
(3.5)	Konstanta	3,143	0,35		9,10	0,00
	Razumevanje	0,218	0,08	0,171**	2,76	0,00

* statistički značajno na nivou 5% ($p < 0,05$)

** statistički značajno na nivou 1% ($p < 0,01$)

Izvor: Istraživanje autora

Prema rezultatima regresione analize datim u Tabeli 55, regresiona jednačina ima sledeći oblik:

želja za ponovnom posetom = 3,048 + 0,240*opipljivost

želja za ponovnom posetom = 1,711 + 0,541*pouzdanost

želja za ponovnom posetom = 1,323 + 0,632*odgovornost

želja za ponovnom posetom = 3,337 + 0,174*sigurnost

želja za ponovnom posetom = 3,143 + 0,218*razumevanje

Ako se posmatra uticaj svake dimenzije percipiranog kvaliteta na želja za ponovnom posetom gostiju, dolazimo do sledećih zaključaka:

- dimenzija percipiranog kvaliteta **opipljivost** statistički značajno i pozitivno utiče na želju za ponovnom posetom gostiju tj. ako se opipljivost poveća za jednu jedinicu, doći će do povećanja želje za ponovnom posetom za 0,240 jedinice. Posmatrano preko standardizovanog koeficijenta, ako se opipljivost poveća za jednu standardnu devijaciju, doći će do povećanja želje za ponovnom posetom za 0,183 standardnih devijacija;
- **pouzdanost**, kao dimenzija percipiranog kvaliteta statistički značajno i pozitivno utiče na želja za ponovnom posetom gostiju. Ako se pouzdanost poveća za jednu jedinicu doći će do povećanja želje za ponovnom posetom za 0,541 jedinica. Posmatrano preko standardizovanog koeficijenta, ako se pouzdanost poveća za jednu standardnu devijaciju, doći će do povećanja želje za ponovnom posetom za 0,481 standardnih devijacija;
- dimenzija percipiranog kvaliteta **odgovornost** statistički značajno i pozitivno utiče na želju za ponovnom posetom gostiju, odnosno ako se odgovornost poveća za jednu jedinicu, doći će do povećanja želje za ponovnom posetom za 0,632 jedinica. Posmatrano preko

standardizovanog koeficijenta, ako se odgovornost poveća za jednu standardnu devijaciju, doći će do povećanja želje za ponovnom posetom za 0,588 standardnih devijacija;

- **sigurnost**, kao dimenzija percipiranog kvaliteta ima statistički značajan pozitivan uticaj na želju za ponovnom posetom. Ako se sigurnost poveća za jednu jedinicu, doći će do povećanja želje za ponovnom posetom za 0,174 jedinica. Standardizovani koeficijent pokazuje da ako se sigurnost promeni za jednu standardnu devijaciju doći će do povećanja želje za ponovnom posetom za 0,142 standardnih devijacija;
- **razumevanje**, kao dimenzija percipiranog kvaliteta ima statistički značajan pozitivan uticaj na želja za ponovnom posetom, pri čemu ako se razumevanje poveća za jednu jedinicu doći će do povećanja želje za ponovnom posetom za 0,218 jedinica (nestandardizovani koeficijent). Ako se posmatra standardizovani koeficijent, može se zaključiti da ako se razumevanje pormeni za jednu standardnu devijaciju doći će do povećanja želje za ponovnom posetom za 0,171 standardnih devijacija.

Na kraju, posmatrano preko standardizovanog i nestandardizovanog koeficijenta, može se zaključiti da najveći uticaj na želju za ponovnom posetom gostiju imaju **odgovornost i pouzdanost** kao dimenzije percipiranog kvaliteta usluge u velnes centru. Dobijeni rezultati su u skladu sa rezultatima koje su dobili Anderson i Mittal (2000), Bloemer i De Ruyter (1999), Oliva i saradnici (1992), Heskett i saradnici (1997), Zineldin (2005), Su i saradnici (2016), koji su potvrdili jaku vezu između kvaliteta usluge i želje za ponovnom posetom. Osim toga, Al-Tamimi (2003) je potvrdio postojanje veze između želje za ponovnom posetom i dimenzije percipiranog kvaliteta opipljivost. Brown i Mitchell (1993) su utvrdili da postoji veza između pouzdanosti i želje za ponovnom posetom. Malhotra i sar. (2005) su potvrdili povezanost između želje za ponovnom posetom i razumevanja kao dimenzije percipiranog kvaliteta. S obzirom na to da sve dimenzije percipiranog kvaliteta usluge u velnes centru imaju statistički značajan i pozitivan uticaj na želju za ponovnom posetom, može se zaključiti da je hipoteza **H8: „Percipirani kvalitet usluge u velnes centru ima statistički značajan pozitivan uticaj na želju gostiju za ponovnom posetom“ potvrđena.**

UTICAJ PERCIPIRANOG KVALITETA USLUGE U VELNES CENTRU NA SUBJEKTIVNI OSEĆAJ BLAGOSTANJA (WELL-BEING)

Dalje je analiziran uticaj svake dimenzije percipiranog kvaliteta pojedinačno na svaki od činioca subjektivnog osećaja blagostanja: sreća, zadovoljstvo životom, pozitivna i negativna osećanja, pri čemu su testirane sledeće regresione jednačine:

$$\text{sreća} = b_0 + b_1 * \text{opipljivost} + \varepsilon \quad (4.1)$$

$$\text{sreća} = b_0 + b_1 * \text{pouzdanost} + \varepsilon \quad (4.2)$$

$$\text{sreća} = b_0 + b_1 * \text{odgovornost} + \varepsilon \quad (4.3)$$

$$\text{sreća} = b_0 + b_1 * \text{sigurnost} + \varepsilon \quad (4.4)$$

$$\text{sreća} = b_0 + b_1 * \text{razumevanje} + \varepsilon \quad (4.5)$$

Tabela 56. Kvalitet regresionog modela

Model	R (koeficijent korelacije)	R ² (koeficijent determinacije)	Prilagođeni koeficijent determinacije	Standardna greška ocene
(4.1)	0,32	0,103	0,099	0,49
(4.2)	0,34	0,118	0,114	0,49
(4.3)	0,33	0,109	0,105	0,49
(4.4)	0,32	0,103	0,099	0,49
(4.5)	0,22	0,047	0,043	0,51

Izvor: Istraživanje autora

Ako se posmatra kvalitet regresionog modela (Tabela 56) za modele koji procenjuju uticaj svake dimezije percipiranog kvaliteta pojedinačno na sreću, dobijamo sledeće rezultate:

- koeficijent korelacije pokazuje da između zavisne varijable sreća i nezavisne varijable **opipljivost** postoji niska povezanost ($R=0,32$). Koeficijent determinacije pokazuje da je 10,30% varijacija varijable sreća objašnjeno nezavisnom varijablom opipljivost, dok je preostalih 78,60% varijacija nastalo pod uticajem drugih faktora;
- koeficijent determinacija pokazuje da je 11,80% varijacija zavisne varijable objašnjeno varijacijama varijable **pouzdanost**, dok je ostalih 78,20% varijacija nastalo pod uticajem drugih faktora. Koeficijent korelacije pokazuje da između varijabli postoji srednja korelacija ($R=0,44$);
- koeficijent korelacije pokazuje da između varijabli sreća i **odgovornost** postoji niska povezanost ($R=0,33$). Koeficijent determinacije pokazuje da je 10,90% varijacija zavisne varijable sreća objašnjeno varijacijama nezavisne varijable odgovornost, dok je ostalih 88,10% varijacija nastalo pod uticajem drugih faktora;
- koeficijent determinacije ($R^2=0,103$) pokazuje da je 10,30% varijacija varijable sreća objašnjeno varijacijama varijable **sigurnost**, dok je ostalih 89,70% varijacija nastalo pod uticajem drugih faktora. Koeficijent korelacije pokazuje da između varijabli postoji niska povezanost ($R=0,32$);
- koeficijent korelacije iznosi 0,22 i pokazuje da između varijabli sreća i **razumevanje** postoji niska povezanost. Koeficijent determinacije ($R^2=0,047$) pokazuje da je 4,70% varijacija varijable sreća objašnjeno uticajem nezavisne varijable razumevanje, pri čemu je ostalih 75,30% varijacija nastalo pod uticajem drugih faktora.

Tabela 57. Rezultati F testa

Model		Suma kvadrata	Stepeni slobode	Aritmetička sredina kvadrata	F	p
(4.1)	Regresija	7,11	1	7,11	28,88	0,00
	Rezidual	62,05	252	0,25		
	Ukupno	69,16	253			
(4.2)	Regresija	8,15	1	8,15	33,67	0,00
	Rezidual	61,00	252	0,24		
	Ukupno	69,16	253			
(4.3)	Regresija	7,53	1	7,53	30,81	0,00
	Rezidual	61,62	252	0,25		
	Ukupno	69,16	253			
(4.4)	Regresija	7,10	1	7,10	28,84	0,00
	Rezidual	62,05	252	0,25		
	Ukupno	69,16	253			
(4.5)	Regresija	3,25	1	3,25	12,44	0,00
	Rezidual	65,90	252	0,26		
	Ukupno	69,16	253			

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 57 prikazuje rezultate F testa. Prema rezultatima prikazanim u tabeli, regresioni koeficijenti se statistički značajno razlikuju od 0 na nivou signifikantnosti od 1% ($p=0,00$), za sve posmatrane modele. Ovi rezultati pokazuju da su modeli dobro specificirani.

U Tabeli 58 su predstavljeni rezultati regresione analize koji pokazuju da postoji statistički značajan uticaj dimenzija percipiranog kvaliteta na dimenziju sreća na nivou signifikantnosti 1%.

Tabela 58. Rezultati regresione analize

Model		Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovani koeficijenti	t	p
		B	Standardna greška	β		
(4.1)	Konstanta	3,183	0,24		13,35	0,00
	Opipljivost	0,294	0,06	0,321**	5,37	0,00
(4.2)	Konstanta	3,270	0,21		15,85	0,00
	Pouzdanost	0,269	0,05	0,343**	5,80	0,00
(4.3)	Konstanta	3,370	0,19		17,07	0,00
	Odgovornost	0,247	0,05	0,330**	5,51	0,00
(4.4)	Konstanta	3,275	0,22		14,79	0,00
	Sigurnost	0,273	0,05	0,320**	5,37	0,00
(4.5)	Konstanta	3,618	0,24		15,16	0,00
	Razumevanje	0,192	0,06	0,217**	3,53	0,00

** statistički značajno na nivou 1% ($p < 0,01$)

Izvor: Istraživanje autora

Prema rezultatima prikazanim u tabeli, regresione jednačine imaju sledeći oblik:

$$\text{sreća} = 3,183 + 0,294 * \text{opipljivost}$$

$$\text{sreća} = 3,270 + 0,269 * \text{pouzdanost}$$

$$\text{sreća} = 3,370 + 0,247 * \text{odgovornost}$$

$$\text{sreća} = 3,275 + 0,273 * \text{sigurnost}$$

$$\text{sreća} = 3,618 + 0,192 * \text{razumevanje}$$

Ako se posmatra uticaj svake dimenzije percipiranog kvaliteta pojedinačno na sreću, dolazimo do sledećih zaključaka:

- pri povećanju **opipljivosti** za jednu jedinicu, doći će do povećanja sreće za 0,294 jedinica. S druge strane, posmatrano preko nestandardizovanog koeficijenta, ako dođe do povećanja opipljivosti za jednu standardnu devijaciju, doći će do povećanja sreće za 0,321 standardnih devijacija;
- ako se **pouzdanost** poveća za jednu jedinicu, dolazi do povećanja sreće za 0,269 jedinica, pri čemu ostali uslovi ostaju nepromenjeni. Standardizovani koeficijent pokazuje da povećanje pouzdanosti za jednu standardnu devijaciju, dolazi do povećanja sreće za 0,343 standardnih devijacija;
- pri povećanju **odgovornosti** za jednu jedinicu, doći će do povećanja sreće za 0,247 jedinica. Posmatrano prema standardizovanom koeficijentu, ako se odgovornost poveća za jednu standardnu devijaciju, dolazi do povećanja sreće za 0,330 standardnih devijacija.
- ako se **sigurnost** poveća za jednu jedinicu, doći će do povećanja sreće za 0,273 jedinica, pri čemu svi ostali uslovi ostaju nepromenjeni. Ako se posmatra standardizovani koeficijent determinacije, ako se sigurnost poveća za jednu standardnu devijaciju, doći će do povećanja sreće za 0,310 standardnih devijacija;
- pri povećanju **razumevanja** za jednu jedinicu, doći će do povećanja sreće za 0,192 jedinica, pri čemu ostali uslovi ostaju nepromenjeni. Ako se razumevanje promeni za jednu standardnu devijaciju, doći će do povećanja sreće za 0,217 standardnih devijacija.

Testiran je i uticaj dimenzija percipiranog kvaliteta usluge na zadovoljstvo životom:

$$\text{zadovoljstvo životom} = b_0 + b_1 * \text{opipljivost} + \varepsilon \quad (5.1)$$

$$\text{zadovoljstvo životom} = b_0 + b_1 * \text{pouzdanost} + \varepsilon \quad (5.2)$$

$$\text{zadovoljstvo životom} = b_0 + b_1 * \text{odgovornost} + \varepsilon \quad (5.3)$$

$$\text{zadovoljstvo životom} = b_0 + b_1 * \text{sigurnost} + \varepsilon \quad (5.4)$$

$$\text{zadovoljstvo životom} = b_0 + b_1 * \text{razumevanje} + \varepsilon \quad (5.5)$$

Tabela 59. Kvalitet regresionog modela

Model	R (koeficijent korelacije)	R ² (koeficijent determinacije)	Prilagođeni koeficijent determinacije	Standardna greška ocene
(5.1)	0,41	0,170	0,167	0,39
(5.2)	0,29	0,083	0,079	0,41
(5.3)	0,29	0,083	0,079	0,40
(5.4)	0,40	0,162	0,159	0,39
(5.5)	0,38	0,148	0,144	0,39

Izvor: Istraživanje autora

Ako se posmatra kvalitet regresionog modela (Tabela 59) za modele koji procenjuju uticaj dimezija percipiranog kvaliteta pojedinačno na zadovoljstvo životom, može se zaključiti sledeće:

- koeficijent korelacije pokazuje da između zavisne varijable zadovoljstvo životom i nezavisne varijable **opipljivost** postoji srednja korelacija ($R=0,46$). Koeficijent determinacije pokazuje da je 17,00% varijacija varijable zadovoljstvo životom objašnjeno nezavisnom varijablom opipljivost, dok je preostalih 83,00% varijacija nastalo pod uticajem drugih faktora;
- koeficijent determinacija pokazuje da je 8,30% varijacija zavisne varijable objašnjeno varijacijama varijable **pouzdanost**, dok je ostalih 91,70% varijacija nastalo pod uticajem drugih faktora. Koeficijent korelacije pokazuje da između varijabli postoji niska povezanost ($R=0,29$);
- koeficijent determinacija pokazuje da je 8,30% varijacija zavisne varijable objašnjeno varijacijama varijable **odgovornost**, dok je ostalih 91,70% varijacija nastalo pod uticajem drugih faktora. Koeficijent korelacije pokazuje da između varijabli postoji niska povezanost ($R=0,29$);
- koeficijent determinacij pokazuje da je 16,20% varijacija varijable zadovoljstvo životom objašnjeno varijacijama varijable **sigurnost**, dok je ostalih 83,40 varijacija nastalo pod uticajem drugih faktora. Koeficijent korelacije pokazuje da između varijabli postoji srednja korelacija ($R=0,40$);
- koeficijent korelacije iznosi 0,38 i pokazuje da između varijabli postoji srednja korelacija. Koeficijent determinacije ($R^2=0,148$) pokazuje da je 14,80% varijacija varijable zadovoljstvo životom objašnjeno uticajem nezavisne varijable **razumevanje**, pri čemu je ostalih 85,20% varijacija nastalo pod uticajem drugih faktora.

Tabela 60. Rezultati F testa

Model		Suma kvadrata	Stepeni slobode	Aritmetička sredina kvadrata	F	p
(5.1)	Regresija	7,68	1	7,68	51,59	0,00
	Rezidual	37,49	252	0,15		
	Ukupno	45,17	253			
(5.2)	Regresija	3,75	1	3,75	22,83	0,00
	Rezidual	41,42	252	0,16		
	Ukupno	45,17	253			
(5.3)	Regresija	3,74	1	3,74	22,83	0,00
	Rezidual	41,43	252	0,16		
	Ukupno	45,17	253			
(5.4)	Regresija	7,31	1	7,31	48,68	0,00
	Rezidual	37,86	252	0,15		
	Ukupno	45,17	253			
(5.5)	Regresija	6,67	1	6,67	46,64	0,00
	Rezidual	38,50	252	0,15		
	Ukupno	45,17	253			

Izvor: Istraživanje autora

Tabela 60 prikazuje rezultate F testa. Prema rezultatima prikazanim u tabeli, regresioni koeficijenti se statistički značajno razlikuju od 0 na nivou signifikantnosti 1% ($p=0,00$) za sve posmatarne modele. Ovi rezultati pokazuju da su modeli dobro specificirani.

U Tabeli 61 su predstavljeni rezultati regresione analize koji pokazuju da postoji statistički značajan uticaj svake dimenzije percipiranog kvaliteta pojedinačno na zadovoljstvo životom na nivou signifikantnosti 1%.

Tabela 61. Rezultati regresione analize

Model		Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovani koeficijenti	t	p
		B	Standardna greška	β		
(5.1)	Konstanta	3,140	0,19		16,95	0,00
	Opipljivost	0,305	0,04	0,412**	7,18	0,00
(5.2)	Konstanta	3,657	0,17		21,52	0,00
	Pouzdanost	0,183	0,04	0,288**	4,78	0,00
(5.3)	Konstanta	3,697	0,16		22,84	0,00
	Odgovornost	0,174	0,04	0,288**	4,77	0,00
(5.4)	Konstanta	3,265	0,17		18,87	0,00
	Sigurnost	0,277	0,04	0,402**	6,98	0,00
(5.5)	Konstanta	3,265	0,18		17,89	0,00
	Razumevanje	0,276	0,04	0,384**	6,61	0,00

** statistički značajno na nivou 1% ($p < 0,01$)

Izvor: Istraživanje autora

Prema rezultatima prikazanim u Tabeli 61, regresione jednačine imaju sledeći oblik:

$$\text{zadovoljstvo životom} = 3,140 + 0,305 \cdot \text{opipljivost}$$

$$\text{zadovoljstvo životom} = 3,657 + 0,183 \cdot \text{pouzdanost}$$

$$\text{zadovoljstvo životom} = 3,697 + 0,174 \cdot \text{odgovornost}$$

$$\text{zadovoljstvo životom} = 3,265 + 0,277 \cdot \text{sigurnost}$$

$$\text{zadovoljstvo životom} = 3,265 + 0,276 \cdot \text{razumevanje}$$

Ako se posmatra uticaj svake dimenzije percipiranog kvaliteta pojedinačno na zadovoljstvo životom, dolazimo do sledećih zaključaka:

- pri povećanju **opipljivosti** za jednu jedinicu, doći će do povećanja zadovoljstva životom za 0,305 jedinicu. Posmatrano preko nestandardizovanog koeficijenta, ako dođe do povećanja opipljivosti za jednu standardnu devijaciju, doći će do povećanja zadovoljstva životom za 0,412 standardnu devijaciju;
- ako se **pouzdanost** poveća za jednu jedinicu, dolazi do povećanja zavisne varijable za 0,183 jedinica, pri čemu ostali uslovi ostaju nepromenjeni. Standardizovani koeficijent pokazuje da povećanje pouzdanosti za jednu standardnu devijaciju, dovodi do povećanja zadovoljstva životom za 0,288 standardnih devijacija;

- pri povećanju **odgovornosti** za jednu jedinicu, doći će do povećanja zadovoljstva životom za 0,174 jedinica. Posmatrano prema standardizovnom koeficijentu, ako se odgovornost poveća za jednu standardnu devijaciju, dolazi do povećanja zavisne varijable za 0,288 standardnih devijacija;
- ako se **sigurnost** poveća za jednu jedinicu, doći će do povećanja zavisne varijable za 0,277 jedinica, pri čemu svi ostali uslovi ostaju nepromenjeni. Ako se posmatra standardizovani koeficijent determinacije, ako se sigurnost poveća za jednu standardnu devijaciju, doći će do povećanja zavisne varijable za 0,402 standardnih devijacija;
- pri povećanju razumevanja za jednu jedinicu, doći će do povećanja zadovoljstva životom za 0,276 jedinica, pri čemu ostali uslovi ostaju nepromenjeni. Ako se **razumevanje** promeni za jednu standardnu devijaciju, doći će do povećanja zavisne varijable zadovoljstvo životom za 0,384 standardnih devijacija.

Na kraju je posmatran uticaj svake dimenzije percipiranog kvaliteta pojedinačno na pozitivna i negativna osećanja. Testirane su sledeće regresione jednačine:

$$\text{pozitivna osećanja} = b_0 + b_1 * \text{opipljivost} + \varepsilon \quad (6.1)$$

$$\text{pozitivna osećanja} = b_0 + b_1 * \text{pouzdanost} + \varepsilon \quad (6.2)$$

$$\text{pozitivna osećanja} = b_0 + b_1 * \text{odgovornost} + \varepsilon \quad (6.3)$$

$$\text{pozitivna osećanja} = b_0 + b_1 * \text{sigurnost} + \varepsilon \quad (6.4)$$

$$\text{pozitivna osećanja} = b_0 + b_1 * \text{razumevanje} + \varepsilon \quad (6.5)$$

$$\text{negativna osećanja} = b_0 + b_1 * \text{opipljivost} + \varepsilon \quad (7.1)$$

$$\text{negativna osećanja} = b_0 + b_1 * \text{pouzdanost} + \varepsilon \quad (7.2)$$

$$\text{negativna osećanja} = b_0 + b_1 * \text{odgovornost} + \varepsilon \quad (7.3)$$

$$\text{negativna osećanja} = b_0 + b_1 * \text{sigurnost} + \varepsilon \quad (7.4)$$

$$\text{negativna osećanja} = b_0 + b_1 * \text{razumevanje} + \varepsilon \quad (7.5)$$

Tabela 62. Kvalitet regresionog modela

Model	R (koeficijent korelacije)	R ² (koeficijent determinacije)	Prilagođeni koeficijent determinacije	Standardna greška ocene
Zavisna varijabla: Pozitivna osećanja				
(6.1)	0,38	0,143	0,140	0,39
(6.2)	0,44	0,190	0,187	0,36
(6.3)	0,37	0,138	0,134	0,37
(6.4)	0,37	0,135	0,132	0,37
(6.5)	0,36	0,126	0,123	0,37
Zavisna varijabla: Negativna osećanja				
(7.1)	0,37	0,135	0,131	0,36
(7.2)	0,33	0,110	0,106	0,36
(7.3)	0,29	0,089	0,085	0,37
(7.4)	0,35	0,122	0,119	0,36
(7.5)	0,38	0,143	0,140	0,36

Izvor: Istraživanje autora

Ako se posmatra kvalitet regresionog modela (Tabela 62), za modele koji procenjuju uticaj svake dimezije percipiranog kvaliteta pojedinačno na pozitivna i negativna osećanja, može se zaključiti sledeće:

- koeficijent korelacije pokazuje da između zavisne varijable pozitivna osećanja i nezavisne varijable **opipljivost** postoji niska povezanost ($R=0,38$). Koeficijent determinacije pokazuje da je 14,30% varijacija varijable pozitivna osećanja objašnjeno nezavisnom varijablom opipljivost, dok je preostalih 85,70% varijacija nastalo pod uticajem drugih faktora. Između varijabli negativna osećanja i opipljivost postoji niska povezanost ($R=0,37$). Koeficijent determinacije pokazuje da je 13,50% varijacije negativna osećanja objašnjeno varijacijama varijable opipljivost;
- koeficijent determinacija pokazuje da je 19,00% varijacija zavisne varijable objašnjeno varijacijama varijable **pouzdanost**, dok je ostalih 81,00% varijacija nastalo pod uticajem drugih faktora. Koeficijent korelacije pokazuje da između varijabli postoji srednje jaka korelacija ($R=0,44$). Ako se posmatra odnos između pouzdanosti i negativnih osećanja, može se zaključiti da postoji niska korelacija ($R=0,33$). Koeficijent determinacije pokazuje da je 11,00% varijacija varijable negativna osećanja objašnjeno uticajem varijable pouzdanost, dok je ostalih 89,00% varijacija nastalo pod uticajem drugih faktora;
- koeficijent determinacija pokazuje da je 13,80% varijacija zavisne varijable pozitivna osećanja objašnjeno varijacijama varijable **odgovornost**, dok je ostalih 86,71% varijacija nastalo pod uticajem drugih faktora. Koeficijent korelacije pokazuje da između varijabli postoji niska povezanost ($R=0,37$). Između varijabli negativna osećanja i odgovornost postoji niska korelacija ($R=0,29$). Koeficijent determinacije pokazuje da je 8,90% varijacije negativna osećanja objašnjeno varijacijama varijable odgovornost.
- koeficijent determinacij pokazuje da je 13,50% varijacija varijable pozitivna osećanja objašnjeno varijacijama varijable **sigurnost**, dok je ostalih 86,50% varijacija nastalo pod uticajem drugih faktora. Koeficijent korelacije pokazuje da između varijabli postoji niska povezanost ($R=0,37$); Ako se posmatra odnos između sigurnosti i negativnih osećanja, može se zaključiti da postoji niska povezanost ($R=0,35$). Koeficijent determinacije pokazuje da je 12,20% varijacija varijable negativna osećanja objašnjeno uticajem varijable sigurnost.
- koeficijent korelacije iznosi 0,37 i pokazuje da između varijabli pozitivna osećanja i razumevanje postoji niska povezanost. Koeficijent determinacije ($R^2=0,126$) pokazuje da je 12,60% varijacija varijable pozitivna osećanja objašnjeno uticajem nezavisne varijable **razumevanje**, pri čemu je ostalih 87,40% varijacija nastalo pod uticajem drugih faktora. Što se tiče odnosa između razumevanja i negativnih osećanja, postoji niska povezanost ($R=0,38$), a koeficijent determinacije pokazuje da je 14,30% varijacija varijable negativna osećanja objašnjeno uticajem varijable razumevanje.

Tabela 63 prikazuje rezultate F testa. Prema rezultatima prikazanim u tabeli, regresioni koeficijenti se statistički značajno razlikuju od 0 na nivou signifikantnosti od 1% ($p=0,00$), za sve posmatrane modele. Ovi rezultati pokazuju da su modeli dobro specificirani.

Tabela 63. Rezultati F testa

Model		Suma kvadrata	Stepeni slobode	Aritmetička sredina kvadrata	F	p
Zavisna varijabla: Pozitivna osećanja						
(6.1)	Regresija	5,72	1	5,72	42,22	0,00
	Rezidual	34,13	252	0,14		
	Ukupno	39,85	253			
(6.2)	Regresija	7,57	1	7,57	59,09	0,00
	Rezidual	32,28	252	0,13		
	Ukupno	39,85	253			
(6.3)	Regresija	5,49	1	5,49	40,29	0,00
	Rezidual	34,36	252	0,14		
	Ukupno	29,85	253			
(6.4)	Regresija	5,38	1	5,38	39,34	0,00
	Rezidual	34,77	252	0,14		
	Ukupno	39,85	253			
(6.5)	Regresija	5,03	1	5,03	36,38	0,00
	Rezidual	34,83	252	0,14		
	Ukupno	39,85	253			
Zavisna varijabla: Negativna osećanja						
(7.1)	Regresija	5,04	1	5,04	39,23	0,00
	Rezidual	32,36	252	0,13		
	Ukupno	37,39	253			
(7.2)	Regresija	4,09	1	4,09	31,03	0,00
	Rezidual	33,30	252	0,13		
	Ukupno	37,39	253			
(7.3)	Regresija	3,33	1	3,33	24,59	0,00
	Rezidual	34,07	252	0,14		
	Ukupno	37,39	253			
(7.4)	Regresija	4,58	1	4,58	35,17	0,00
	Rezidual	32,82	252	0,13		
	Ukupno	37,39	253			
(7.5)	Regresija	5,37	1	5,37	42,22	0,00
	Rezidual	32,03	252	0,13		
	Ukupno	37,39	253			

Izvor: Istraživanje autora

U Tabeli 64 su predstavljeni rezultati regresione analize, koji pokazuju da postoji statistički značajan uticaj svake dimenzije percipiranog kvaliteta pojedinačno na pozitivna i negativna osećanja na nivou signifikantnosti 1%.

Tabela 64. Rezultati regresione analize

Model		Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovani koeficijenti	t	p
		B	Standardna greška	β		
Zavisna varijabla: Pozitivna osećanja						
(6.1)	Konstanta	3,339	0,18		18,89	0,00
		0,264	0,04	0,379**	6,49	0,00
(6.2)	Konstanta	3,338	0,15		22,25	0,00
		0,260	0,03	0,436**	7,69	0,00
(6.3)	Konstanta	3,554	0,15		24,11	0,00
		0,211	0,03	0,371**	6,35	0,00
(6.4)	Konstanta	3,453	0,17		20,92	0,00
		0,238	0,04	0,367**	6,27	0,00
(6.5)	Konstanta	3,441	0,17		19,83	0,00
		0,239	0,04	0,355**	6,03	0,00
Zavisna varijabla: Negativna osećanja						
(7.1)	Konstanta	2,596	0,17		15,08	0,00
		-0,247	0,04	-0,367**	-6,26	0,00
(7.2)	Konstanta	2,366	0,15		15,53	0,00
		-0,191	0,03	-0,331**	-5,57	0,00
(7.3)	Konstanta	2,246	0,15		15,29	0,00
		-0,164	0,03	-0,298**	-4,96	0,00
(7.4)	Konstanta	2,473	0,16		15,35	0,00
		-0,219	0,04	-0,350**	-5,93	0,00
(7.5)	Konstanta	2,599	0,17		15,61	0,00
		-0,247	0,04	-0,379**	-6,49	0,00

** statistički značajno na nivou 1% ($p < 0,01$)

Izvor: Istraživanje autora

Prema rezultatima prikazanim u Tabeli 64, regresione jednačine imaju sledeći oblik:

pozitivna osećanja = $3,339 + 0,264 \cdot \text{opipljivost}$

pozitivna osećanja = $3,338 + 0,260 \cdot \text{pouzdanost}$

pozitivna osećanja = $3,554 + 0,211 \cdot \text{odgovornost}$

pozitivna osećanja = $3,453 + 0,238 \cdot \text{sigurnost}$

pozitivna osećanja = $3,441 + 0,239 \cdot \text{razumevanje}$

negativna osećanja = $2,596 - 0,247 \cdot \text{opipljivost}$

negativna osećanja = $2,366 - 0,191 \cdot \text{pouzdanost}$

negativna osećanja = $2,246 - 0,164 \cdot \text{odgovornost}$

negativna osećanja = $2,473 - 0,219 \cdot \text{sigurnost}$

negativna osećanja = $2,599 - 0,247 \cdot \text{razumevanje}$

Ako se posmatra uticaj svake dimenzije percipiranog kvaliteta pojedinačno na pozitivna i negativna osećanja, dolazimo do sledećih zaključaka:

- pri povećanju **opipljivosti** za jednu jedinicu, doći će do povećanja pozitivnih osećanja za 0,264 jedinica i smanjenja negativnih osećanja za 0,247 jedinica. Posmatrano preko standardizovanog koeficijenta, ako dođe do povećanja opipljivosti za jednu standardnu devijaciju, doći će do povećanja pozitivnih osećanja za 0,379 standardnih devijacija i smanjenja negativnih osećanja za 0,367 standardnih devijacija;
- ako se **pouzdanost** poveća za jednu jedinicu, dolazi do povećanja pozitivnih osećanja za 0,260 jedinica i smanjenja negativnih osećanja za 0,191 jedinica, pri čemu ostali uslovi ostaju nepromenjeni. Standardizovani koeficijent pokazuje da povećanje pouzdanosti za jednu standardnu devijaciju, dovodi do povećanja pozitivnih osećanja za 0,436 standardnih devijacija i smanjenja negativnih osećanja za 0,331 standardnih devijacija;
- pri povećanju **odgovornosti** za jednu jedinicu, doći će do povećanja pozitivnih osećanja za 0,211 jedinica i smanjenja negativnih osećanja za 0,164 jedinica. Posmatrano prema standardizovano koeficijentu, ako se odgovornost poveća za jednu standardnu devijaciju, dolazi do povećanja pozitivnih osećanja za 0,371 standardnih devijacija i smanjenja negativnih osećanja za 0,298 standardnih devijacija;
- ako se **sigurnost** poveća za jednu jedinicu, doći će do povećanja pozitivnih osećanja za 0,238 jedinica i smanjenja negativnih osećanja za 0,219 jedinica, pri čemu svi ostali uslovi ostaju nepromenjeni. Ako se posmatra standardizovani koeficijent determinacije, ako se sigurnost poveća za jednu standardnu devijaciju, doći će do povećanja pozitivnih osećanja za 0,367 standardnih devijacija i smanjenja negativnih osećanja za 0,350 standardnih devijacija;
- pri povećanju **razumevanja** za jednu jedinicu, doći će do povećanja pozitivnih osećanja za 0,239 jedinica i smanjenja negativnih osećanja za 0,247 jedinica. Ako se razumevanje promeni za jednu standardnu devijaciju, doći će do povećanja pozitivnih osećanja za 0,355 standardnih devijacija i smanjenja negativnih osećanja za 0,379 standardnih devijacija.

S obzirom na to da sve dimenzije percipiranog kvaliteta posmatrane pojedinačno imaju statistički značajan i pozitivan uticaj na sreću, zadovoljstvo životom i pozitivna osećanja, osim njihovog uticaja na negativna osećanja koji je, očekivano, negativan, hipoteza **H9: „Percipirani kvalitet usluge u velnes centru ima statistički značajan pozitivan uticaj na subjektivni osećaj blagostanja (well-being)“ je potvrđena.** Dobijeni rezultati su u skladu sa prethodnim istraživanjima koja su sprovodili Wu i saradnici (2014), Chen i saradnici (2009), Jang i Namkung (2009), Lemmink i Mattsson (2002), Rojas i Camerero (2008). Oni su takođe utvrdili da kvalitet usluga pozitivno utiče na pozitivna osećanja.

UTICAJ GENERALNOG ZADOVOLJSTVA GOSTIJU HOTELOM NA KONKURENTNOST HOTELA

Regresiona jednačina koja će biti testirana kako bi se potvrdila ili opovrgla hipoteza da *generalno zadovoljstvo gostiju uslugom u hotelu ima statistički značajan pozitivan uticaj na konkurentnost hotela* data je sledećom jednačinom:

$$\text{konkurentnost} = b_0 + b_1 * \text{zadovoljstvo} + \varepsilon \quad (8)$$

Koeficijent korelacije ($R=0,196$) pokazuje da postoji niska korelacija između nezavisne varijable generalno zadovoljstvo i zavisne varijable konkurentnost hotela (Tabela 65). Koeficijent determinacije iznosi 0,038 i pokazuje da je 3,80% zavisne varijable objašnjeno varijacijama nezavisne varijable, dok je preostalih 96,20% varijacija zavisne varijable konkurentnost nastalo pod uticajem drugih faktora.

Tabela 65. Kvalitet regresionog modela

Model	R (koeficijent korelacije)	R ² (koeficijent determinacije)	Prilagođeni koeficijent determinacije	Standardna greška ocene
(8)	0,196	0,038	0,035	0,53

Izvor: Istraživanje autora

Analizom F testa (Tabela 66) utvrđeno je da se regresioni koeficijent statistički značajno razlikuje od 0 na nivou signifikantnosti 1% ($p=0,00$) i da je model dobro specificiran.

Tabela 66. Rezultati F testa

Modela		Suma kvadrata	Stepeni slobode	Aritmetička sredina kvadrata	F	p
(8)	Regresija	2,88	1	2,87	10,07	0,00
	Rezidual	71,94	252	0,28		
	Ukupno	74,82	253			

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati regresione analize dati su u Tabeli 67. Prema prikazanim rezultatima može se zaključiti da postoji statistički značajan pozitivan uticaj nezavisne varijable zadovoljstvo na zavisnu varijablu konkurentnost, na nivou signifikantnosti 1%.

Tabela 67. Rezultati regresione analize

Modela	Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovani koeficijenti	t	p	
	B	Standardna greška	β			
(8)	Zavisna varijabla: Konkurentnost hotela					
	Konstanta	3,762	0,21		18,02	0,00
	Generalno zadovoljstvo	0,152	0,05	0,196**	3,17	0,00

** statistički značajno na nivou 1% ($p < 0,01$)

Izvor: Istraživanje autora

Procenjena regresiona jednačina predstavljena je sledećom jednačinom:

$$\text{konkurentnost} = 3,762 + 0,152 * \text{zadovoljstvo}$$

Prema jednačini regresije može se zaključiti da pri povećanju generalnog zadovoljstva za jednu jedinicu, konkurentnost hotela sa velnes centrom se povećava za 0,152 jedinica, pri čemu svi ostali uslovi ostaju nepromenjeni. Ako se posmatra standardizovani koeficijent, može se zaključiti da promena od jedne standardne devijacije nezavisne varijable dovodi do povećanja zavisne varijable za za 0,196 standardnih devijacija.

Shodno napred dobijenim rezultatima, hipoteza **H10: „Generalno zadovoljstvo gostiju hotelom ima statistički značajan pozitivan uticaj na konkurentnost hotela“** je potvrđena.

UTICAJ GENERALNOG ZADOVOLJSTVA HOTELOM NA SUBJEKTIVNI OSEĆAJ BLAGOSTANJA (WELL-BEING)

Sledeća regresiona jednačina je testirana kako bi se utvrdio uticaj generalnog zadovoljstva na dimenzije subjektivnog osećaja blagostanja:

$$\text{sreća} = b_0 + b_1 * \text{zadovoljstvo} + \varepsilon \quad (9.1)$$

$$\text{pozitivna osećanja} = b_0 + b_1 * \text{zadovoljstvo} + \varepsilon \quad (9.2)$$

$$\text{negativna osećanja} = b_0 + b_1 * \text{zadovoljstvo} + \varepsilon \quad (9.3)$$

$$\text{zadovoljstvo životom} = b_0 + b_1 * \text{zadovoljstvo} + \varepsilon \quad (9.4)$$

Koeficijenti korelacije pokazuju da između nezavisne varijable generalno zadovoljstvo i svih dimenzija zavisne varijable subjektivno blagostanje postoji niska korelacija (Tabela 68). Koeficijent determinacije pokazuje da je varijacijama nezavisne varijable generalno zadovoljstvo objašnjeno 8,70% zavisne varijable sreća, zatim 13,40% varijable pozitivna osećanja, 12,20 % varijable negativna osećanja i 9,10% varijable zadovoljstvo životom.

Tabela 68. Kvalitet regresionog modela

	R (koeficijent korelacije)	R ² (koeficijent determinacije)	Prilagođeni koeficijent determinacije	Standardna greška ocene
(9.1)	0,29	0,087	0,083	0,50
(9.2)	0,37	0,134	0,130	0,37
(9.3)	0,35	0,122	0,119	0,39
(9.4)	0,30	0,091	0,087	0,40

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati F testa (Tabela 69) su pokazali da se regresioni koeficijent statistički značajno razlikuje od 0 na nivou signifikantnosti 1% (p=0,00) što ukazuje da je model dobro specificiran.

Tabela 69. Rezultati F testa

		Suma kvadrata	Stepeni slobode	Aritmetička sredina kvadrata	F	p
(9.1)	Regresija	5,99	1	5,99	23,89	0,00
	Rezidual	63,17	252	0,25		
	Ukupno	69,16	253			
(9.2)	Regresija	5,34	1	5,34	38,95	0,00
	Rezidual	34,52	252	0,14		
	Ukupno	39,58	253			
(9.3)	Regresija	4,57	1	4,57	35,11	0,00
	Rezidual	32,83	252	0,13		
	Ukupno	37,39	253			
(9.4)	Regresija	4,09	1	4,09	25,12	0,00
	Rezidual	41,08	252	0,16		
	Ukupno	45,17	253			

Izvor: Istraživanje autora

Primenom regresione analize, utvrđeno je postoji statistički značajan uticaj nezavisne varijable generalno zadovoljstvo na zavisnu varijablu subjektivni osećaj blagostanja na nivou signifikantnosti 1% ($p=0,00$).

Tabela 70. Rezultati regresione analize

Model	Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovani koeficijenti	t	p	
	B	Standardna greška	β			
(9.1)	Zavisna varijabla: Sreća					
	Konstanta	3,509	0,19		17,94	0,00
	Generalno zadovoljstvo	0,219	0,05	0,294**	4,89	0,00
(9.2)	Zavisna varijabla: Pozitivna osećanja					
	Konstanta	3,588	0,15		24,81	0,00
	Generalno zadovoljstvo	0,206	0,03	0,366**	6,24	0,00
(9.3)	Zavisna varijabla: Negativna osećanja					
	Konstanta	2,352	0,14		16,68	0,00
	Generalno zadovoljstvo	-0,191	0,03	-0,350**	-5,93	0,00
(9.4)	Zavisna varijabla: Zadovoljstvo životom					
	Konstanta	3,680	0,16		23,33	0,00
	Generalno zadovoljstvo	0,181	0,04	0,301**	5,01	0,00

** statistički značajno na nivou 1% ($p < 0,01$)

Izvor: Istraživanje autora

Prema rezultatima regresione analize (Tabela 70) može se definisati regresiona jednačina :

$$\text{sreća} = 3,509 + 0,219 * \text{zadovoljstvo}$$

$$\text{pozitivna osećanja} = 3,588 + 0,206 * \text{zadovoljstvo}$$

$$\text{negativna osećanja} = 2,352 - 0,191 * \text{zadovoljstvo}$$

$$\text{zadovoljstvo životom} = 3,680 + 0,181 * \text{zadovoljstvo}$$

S obzirom na to da nezavisna varijabla generalno zadovoljstvo hotelom ima statistički značajan i pozitivan uticaj na dimenzije subjektivnog blagostanja sreća, zadovoljstvo životom i pozitivna osećanja, a negativan uticaj na dimenziju negativna osećanja, **hipoteza H11: „Generalno zadovoljstvo gostiju hotelom ima statistički značajan pozitivan uticaj na njihov subjektivni osećaj blagostanja (well-being)“ je potvrđena.**

UTICAJ GENERALNOG ZADOVOLJSTVA HOTELOM NA ŽELJU ZA PONOVNOM POSETOM

Kako bi se testirala postavljena hipoteza o uticaju sveukupnog zadovoljstva gostiju uslugom u hotelu na njihovu želju za ponovnom posetom, testirana je sledeća jednačina:

$$\text{želja za ponovnom posetom} = b_0 + b_1 * \text{zadovoljstvo} + \varepsilon \quad (10)$$

U Tabeli 71 su prikazani rezultati kvaliteta regresionog modela, odnosno koeficijenta korelacije, koeficijenta determinacije, prilagođenog koeficijenta determinacije i standardne greške ocene. Koeficijent korelacije ($R=0,78$) pokazuje da između nezavisne varijable generalno zadovoljstvo gostiju uslugom u hotelu i zavisne varijable želja za ponovnom posetom postoji jaka korelacija. Koeficijent determinacije ($R^2=0,61$) pokazuje da je 61,00% varijacija zavisne varijable želja za ponovnom posetom objašnjeno varijacijama nezavisne varijable generalno zadovoljstvo gostiju hotelom, dok je preostalih 39,00% varijacija zavisne varijable objašnjeno drugim faktorima.

Tabela 71. Kvalitet regresionog modela

R (koeficijent korelacije)	R^2 (koeficijent determinacije)	Prilagođeni koeficijent determinacije	Standardna greška ocene
0,78	0,610	0,609	0,47

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati F testa pokazuju da se regresioni koeficijent statistički značajno razlikuje od nule na nivou signifikantnosti 1% ($p=0,00$) (Tabela 72).

Tabela 72. Rezultati F testa

	Suma kvadrata	Stepeni slobode	Aritmetička sredina kvadrata	F	p
Regresija	86,61	1	86,61	394,23	0,00
Rezidual	55,36	252	0,22		
Ukupno	141,96	253			

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati regresione analize (Tabela 73) pokazuje da postoji statistički značajan pozitivan uticaj nezavisne varijable generalno zadovoljstvo gostiju uslugom u hotelu na zavisnu varijablu želja za ponovnom posetom.

Tabela 73. Rezultati regresione analize

Model	Nestandardizovani koeficijenti		Standardizovani koeficijenti	t	p
	B	Standardna greška	β		
Konstanta	0,498	0,18		2,72	0,00
Generalno zadovoljstvo	0,832	0,04	0,781*	19,86	0,00

** statistički značajno na nivou 1% ($p < 0,01$)

Izvor: Istraživanje autora

Regresiona jednačina prema rezultatima regresione analize u Tabeli 73 može da bude prikazana na sledeći način:

$$\text{želja za ponovnom posetom} = 0,498 + 0,832 * \text{zadovoljstvo}$$

Prikazana regresiona jednačina pokazuje da ako se poveća nezavisna varijabla generalno zadovoljstvo za jednu jedinicu, to će uticati na povećanje zavisne varijable želja za ponovnom posetom za 0,832 jedinica, pri čemu svi ostali uslovi ostaju nepromenjeni. Posmatrajući standardizovani koeficijent, može se zaključiti da promena nezavisne varijable zadovoljstvo za jednu standardnu devijaciju dovodi do povećanja zavisne varijable želja za ponovnom posetom za 0,781 standardnih devijacija. Ovi rezultati pokazuju veoma jak pozitivan uticaj generalnog zadovoljstva na želju za ponovnom posetom, što je bilo i očekivano, s obzirom da je poznato da se zadovoljni gosti rado vraćaju u isti hotel.

Hipoteza H12: „Generalno zadovoljstvo gostiju hotelom ima statistički značajan pozitivan uticaj na njihovu želju za ponovnom posetom“ je potvrđena, što je u skladu sa rezultatima istraživanjima dobijenim od strane Kandampully i Suhartanto (2000) koji su prikupljajući i analizirajući podatke iz hotelskih lanaca na Novom Zelandu takođe utvrdili da je zadovoljstvo gostiju pozitivno korelisano sa željom za ponovnom posetom.

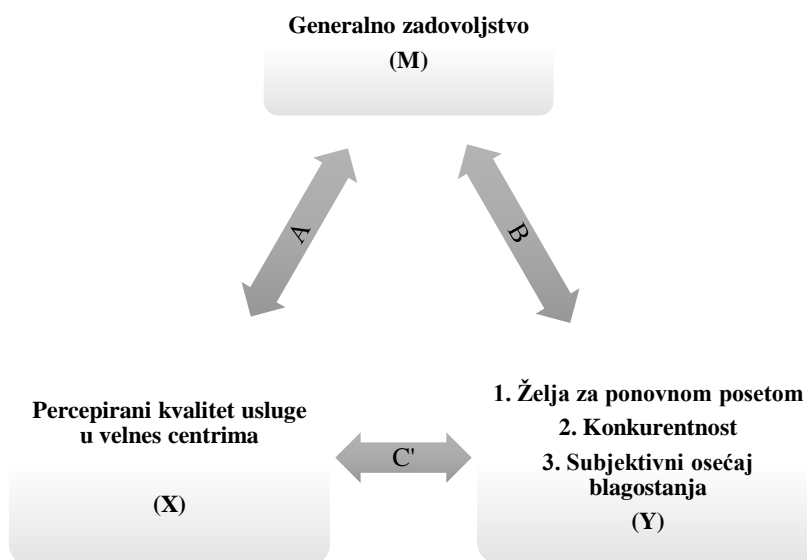
MEDIJATORNI EFEKAT GENERALNOG ZADOVOLJSTVA HOTELOM

Hipoteza 13: „Generalno zadovoljstvo gostiju hotelom je medijator između percipiranog kvaliteta usluge u velnes centrima i a) želje za ponovnom posetom, b) konkurentnosti, c) subjektivnog blagostanja“.

U cilju testiranja postavljene hipoteze koja podrazumeva da se generalno zadovoljstvo gostiju uslugom javlja kao medijator između percipiranog kvaliteta usluge u velnes centru i želje za ponovnom posetom, konkurentnosti i subjektivnog blagostanja, sprovedene su sledeće analize preporučene od autora Su i sur. (2016):

1. standardna regresiona analiza gde percipirani kvalitet usluge u velnes centru predviđa želju za ponovnom posetom, konkurentnost i subjektivni osećaj blagostanja (samo putanja C)
2. standardna regresiona analiza gde percipirani kvalitet usluge u velnes centru predviđa generalno zadovoljstvo (samo putanja A)
3. standardna regresiona analiza gde generalno zadovoljstvo predviđa želju za ponovnom posetom, konkurentnost i subjektivni osećaj blagostanja (samo putanja B)
4. višestruka regresiona analiza gde percipirani kvalitet i generalno zadovoljstvo predviđaju želju za ponovnom posetom, konkurentnost i subjektivni osećaj blagostanja (samo putanja C’).

Shema 1. Medijatorni efekti generalnog zadovoljstva



Izvor: Izradio autor

Tabela 74. Medijatorni efekat generalnog zadovoljstva hotelom u regresiji između percepiranog kvaliteta usluge u velnes centrima i želje za ponovnom posetom, konkurentnosti i subjektivnog blagostanja

Nezavisne dimenzije	Zavisne dimenzije	Model 1				Model 2			
		R ²	F	p	β	R ²	F	p	β
Opipljivost	Želja za ponovnom posetom	,033	8,728	,003	,183*	,611	197,334	,000	,036
	Konkurentnost	,604	384,74 0	,000	,777*	,605	191,934	,000	,773*
	<i>Sreća</i>	.103	28,879	,000	,321*	.149	21,890	,000	,259*
	<i>Zadovoljstvo životom</i>	,170	51,593	,000	,412*	,208	32,906	,000	,356*
	<i>Pozitivna osećanja</i>	,143	42,220	,000	,379*	,217	34,825	,000	,300*
	<i>Negativna osećanja</i>	,135	39,230	,000	-,367*	,201	31,630	,000	-,293*
Pouzdanost	Želja za ponovnom posetom	,231	75,869	,000	,481*	,613	198,550	,000	,069
	Konkurentnost	,075	20,471	,000	,274*	,075	10,244	,000	,258*
	<i>Sreća</i>	,118	33,667	,000	,343*	,126	18,035	,000	,265*
	<i>Zadovoljstvo životom</i>	,083	22,825	,000	,288*	,104	14,645	,000	,157
	<i>Pozitivna osećanja</i>	,190	59,085	,000	,436*	,200	31,430	,000	,345*
	<i>Negativna osećanja</i>	,110	31,014	,000	-,331*	,140	20,371	,000	-,177
Odgovornost	Želja za ponovnom posetom	,346	133,35 9	,000	,588*	,611	196,904	,000	,038
	Konkurentnost	,049	12,920	,000	,221*	,051	6,795	,001	,166
	<i>Sreća</i>	,109	30,808	,000	,330*	,115	16,310	,000	,247*
	<i>Zadovoljstvo životom</i>	,083	22,773	,000	,288*	,101	14,030	,000	,146
	<i>Pozitivna osećanja</i>	,138	40,296	,000	,371*	,157	23,389	,000	,223*
	<i>Negativna osećanja</i>	,089	24,595	,000	-,298*	,126	18,127	,000	-,092
Sigurnost	Želja za ponovnom posetom	,020	5,211	,023	,142	,612	198,050	,000	,047
	Konkurentnost	,563	324,75 7	,000	,750*	,563	161,933	,000	,746*
	<i>Sreća</i>	,103	28,837	,000	,320*	,153	22,666	,000	,265*
	<i>Zadovoljstvo životom</i>	,162	48,684	,000	,402*	,206	32,653	,000	,350*
	<i>Pozitivna osećanja</i>	,135	39,335	,000	,367*	,217	34,792	,000	,297*
	<i>Negativna osećanja</i>	,122	35,179	,000	-,350*	,198	30,906	,000	-,283*
Razumevanje	Želja za ponovnom posetom	,029	7,609	,006	,171*	,611	197,350	,000	,036
	Konkurentnost	,549	306,14 2	,000	,741*	,549	152,466	,000	,740*
	<i>Sreća</i>	,047	12,439	,000	,217*	,108	15,124	,000	,150**
	<i>Zadovoljstvo životom</i>	,148	43,638	,000	,384*	,191	29,564	,000	,328*
	<i>Pozitivna osećanja</i>	,126	36,378	,000	,355*	,206	32,558	,000	,278*
	<i>Negativna osećanja</i>	,143	42,219	,000	-,379*	,211	33,515	,000	-,308*

*p<0,01; **p<0,05

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati prikazani u Tabeli 74 potvrdili su postojanje medijatorne uloge generalnog zadovoljstva u regresiji između dimenzija percepiranog kvaliteta usluge u velnes centrima i zavisnih dimenzija želja za ponovnom posetom, konkurentnosti i četiri poddimenzije subjektivnog osećaja blagostanja (sreća, zadovoljstvo životom, pozitivna i negativna osećanja).

Potpuna medijacija je dobijena u regresiji između svih pet dimenzija percepiranog kvaliteta usluge u velnes centrima i želje za ponovnom posetom. Iz Tabele 74 uočljivo je da R² u prvom modelu, kada je nezavisna varijabla samo opipljivost, iznosi 0,033, što je relativno nizak rezultat

i pokazuje da je uticaj varijable opipljivost nizak. Međutim, u drugom modelu ubačena je nova nezavisna varijabla generalno zadovoljstvo (medijator) što je popravilo model, jer R^2 sada iznosi 0,611, što znači da je ovaj model veoma dobar. Takođe, uočljivo je da R^2 u prvom modelu, kada je nezavisna varijabla samo pouzdanost, iznosi 0,231, što je relativno visok rezultat i govori da je uticaj varijable pouzdanost relativno visok. Međutim, u drugom modelu ubačena je nova nezavisna varijabla generalno zadovoljstvo (medijator) što je popravilo model, jer R^2 sada iznosi 0,613, što znači da je ovaj model veoma dobar. Ako se posmatra dimenzija odgovornost, uočljivo je da R^2 u prvom modelu, kada je nezavisna varijabla samo odgovornost, iznosi 0,346, što je relativno visok rezultat i govori da je uticaj varijable odgovornost na želju za ponovnom posetom relativno visok. Međutim, u drugom modelu ubačena je nova nezavisna varijabla generalno zadovoljstvo (medijator) što je popravilo model, jer R^2 sada iznosi 0,611, što znači da je ovaj model veoma dobar. Kao naredna dimenzija percipiranog kvaliteta korišćena je sigurnost. Uočljivo je da R^2 u prvom modelu, kada je nezavisna varijabla samo sigurnost, iznosi 0,020 što je nizak rezultat i govori da je uticaj varijable sigurnost na želju za ponovnom posetom niska. Međutim, u drugom modelu ubačena je nova nezavisna varijabla generalno zadovoljstvo (medijator) što je popravilo model, jer R^2 sada iznosi 0,612, što znači da je ovaj model veoma dobar. Iz Tabele 74 uočljivo je da R^2 u prvom modelu, kada je nezavisna varijabla samo razumevanje iznosi 0,029, što je relativno nizak rezultat i govori da je uticaj varijable razumevanje nizak. Međutim, u drugom modelu ubačena je nova nezavisna varijabla generalno zadovoljstvo (medijator), što je popravilo model, jer R^2 sada iznosi 0,611, što znači da je ovaj model veoma dobar.

Takođe, potpuna medijatorna uloga generalnog zadovoljstva potvrđena je i u regresiji između dimenzija pouzdanost i odgovornost i zavisnih dimenzija subjektivnog blagostanja: zadovoljstvo životom i negativna osećanja. Kod ostalih dimenzija potvrđena je samo delimična medijatorna uloga generalnog zadovoljstva (nakon uvođenja generalnog zadovoljstva u model koeficijenti β su smanjeni, ali nisu izgubili statističku značajnost). Sobelov test je korišćen da bi se utvrdilo da li je indirektni efekat medijatora statistički značajan, a rezultati su prikazani u tabeli 75.

Tabela 75. Rezultati Sobelovog testa

Naziv varijabli	A	B	C'	SE _A	SE _B	Sobelov test	p
Y* – Želja za ponovnom posetom							
X** - Opipljivost	0.342	0.843	0.048	0.075	0.044	4.43608440	0.00000916
X - Pouzdanost	0.596	0.881	0.078	0.049	0.056	9.62265309	0.00000000
X - Odgovornost	0.564	0.802	0.041	0.048	0.061	8.76108386	0.00000000
X - Sigurnost	0.274	0.844	0.057	0.070	0.043	3.83869718	0.00012369
X - Razumevanje	0.313	0.842	0.046	0.073	0.042	4.19284834	0.00002755
Y – Zadovoljstvo životom							
X - Pouzdanost	0.596	0.225	0.114	0.049	0.045	4.62451455	0.00000375
X - Odgovornost	0.564	0.241	0,099	0.048	0.044	4.96439301	0.00000069
Y – Negativna osećanja							
X - Pouzdanost	0.596	0.266	0.120	0.049	0.040	5.83487866	0.00000008
X - Odgovornost	0.564	0.268	0.126	0.048	0.039	5.93183441	0.00000000

Napomena: Y=zavisne varijable; X=nezavisne varijable; A=koeficijent uticaja između X i M; SE_A=standardna greška koeficijenta A; B=koeficijent uticaja između M i Y (kada je i X prediktor Y); SE_B=standardna greška koeficijenta B.

Izvor: Istraživanje autora

Rezultati Sobelovog testa (Tabela 75) potvrdili su da je medijatorna uloga generalnog zadovoljstva statistički značajna na nivou $p < 0,001$ u regresiji između dimenzija percipiranog kvaliteta usluge u velnes centrima i želje za ponovnom posetom, kao i u regresiji između dimenzija pouzdanost i odgovornost i zavisnih dimenzija subjektivnog osećaja blagostanja, zadovoljstvo životom i negativna osećanja. Na osnovu ovoga možemo zaključiti da je **generalno zadovoljstvo hotelom medijator između percipiranog kvaliteta usluge u velnes centrima i a) želje za ponovnom posetom u okviru svih dimenzija percipiranog kvaliteta usluge, i c) subjektivnog osećaja blagostanja, samo u okviru zadovoljstva životom i negativnih osećanja, što znači da je hipoteza H13 delimično potvrđena.**

ZAKLJUČAK

Primenom odgovarajuće naučne metodologije, kvalitativne i kvantitativne analize, u radu je testiran uticaj percipiranog kvaliteta usluge u velnes centru na konkurentnost hotela. Istraživanje je podrazumevalo pregled domaće i strane stručne literature u predmetnoj oblasti, a izvršeno je i istraživanje u kome je učestvovalo 254 ispitanika i 24 hotela iz sve četiri turističke regije Slovenije, tako da postoje dva dela istraživanja: analiza podataka dobijenih anketnim istraživanjem i analiza velnes ponude hotela u Sloveniji sa 3, 4 i 5*. Rezultati navedenog istraživanja su nastali statističkom analizom podataka prikupljenih kabinetskim istraživanjem i mogu se podeliti u sledeće celine:

Rezultati deskriptivne statistike

1. Analiza velnes ponude

Analizirana je ponuda 24 hotela sa velnes centrima, odnosno četiri gradska hotela, pet primorskih, pet planinskih i 10 banjskih hotela. U uzorku je uočen najveći broj banjskih hotela, iz razloga što je velnes centar, može se slobodno reći, obavezan sadržaj banjskih hotela, pa je shodno tome i procenat banjskih hotela koji poseduju velnes centar mnogo veći u odnosu na ostale tipove hotela. Najveći broj hotela iz uzorka (N=15) ima 4 zvezdice, odnosno spada u drugu kategoriju, zatim su hoteli sa 3 zvezdice, tj. hoteli treće kategorije (N=7), a najmanji je broj hotela sa 5 zvezdica, odnosno hotela prve kategorije (N=2). Najmanji broj hotela prve kategorije može se objasniti činjenicom da u Sloveniji postoji relativno mali broj hotela sa 5 zvezdica, dok se mali udeo hotela sa tri zvezdice može opravdati činjenicom da relativno mali broj hotela ove kategorije poseduje velnes cenar.

U okviru istraživanja velnes ponude hotela u Sloveniji analizirani su sledeći indikatori: Telo, Zdrava ishrana, Relaksacija/Opuštanje, Mentalne aktivnosti i Socijalno i prirodno okruženje.

Kada je u pitanju indikator *Telo*, utvrđeno je da hoteli iz ovog uzorka svojim gostima nude dobre mogućnosti za bavljenje fizičkim aktivnostima, pogotovo kada su u pitanju aktivnosti unutar samog objekta. Fitnes je, recimo, sportski sadržaj koji se nalazi u većini hotela, u čak 22. Veliki broj hotela (18) iz uzorka takođe poseduje i sportski bazen. Vožnja čamcem je usluga koju nudi najmanji broj hotela, tačnije samo hotel Salinera. Zatim je utvrđeno da velika većina uzorka (83,3%) ima u svojoj ponudi tretmane lica, tretmane tela i salonske usluge. Najveći broj salonskih usluga imaju Grand hotel Portorož i hotel Slovenija Portorož. Od svih ispitivanih velnes sadržaja, jedini sadržaj koji nude apsolutno svi hoteli iz uzorka jeste sauna. Takođe, velika većina hotela iz uzorka u svojoj velnes ponudi ima termalne bazene (23 hotela) i masaže (20 hotela). Dobar deo hotela iz uzorka, oko dve trećine, ima jogu u svojoj ponudi. Više od polovine uzorka čine hoteli, koji pored standardne velnes ponude, nude i medicinske usluge.

Analizom indikatora *Zdrava ishrana*, utvrđeno je da četvrtinu uzorka čine hoteli koji nude uslugu nutricioniste, dok oko trećine uzorka nudi vegetarijansku i organsku hranu. Ovi rezultati pokazuju da ponuda zdrave hrane, u bilo kom obliku, nije karakteristična za veliki broj hotela iz uzorka. S obzirom da zdrava ishrana predstavlja veoma važan element velnesa, ugostiteljski objekti, koji nude velnes programe, morali bi mnogo veću pažnju da obrate na ponudu zdrave i pravilno uravnotežne hrane.

Deskriptivna statistika indikatora *Relaksacija* pokazala je da, od 24 hotela u uzorku, pet hotela u svojoj ponudi ima meditaciju, jedan hotel (hotel Vesna) nudi jogu smeha, šest hotela u svojoj ponudi ima vežbe disanja i pet hotela nudi tibetanske vežbe.

U okviru indikatora *Mentalne aktivnosti* analizirana je edukacija (kursevi, predavanja, Ayurveda i selfness) i animacije (kulturni događaji za odrasle i događaji za decu). 17 hotela u svojoj ponudi ima kulturne događaje za odrasle (70,8%), dok 13 hotela u svojoj ponudi ima događaje za decu (54,2%). Selnes, koji predstavlja novi trend u hotelijerstvu nude samo dva hotela (Sotelia i Vital), dok Ajurveda program nudi jedna petina uzorka.

Indikator *Socijalno i prirodno okruženje* uključuje analizu izleta u lokalno okruženje, prirodno okruženje oko hotela i posredovanje ekološkog sertifikata. Ekološki sertifikat poseduju samo 2 hotela (hotel Vita Terme Dorna i hotel Thermana Park Laško) i to sertifikat EU Marjetica.

Prema analiziranim indikatorima izračunata je ukupna ocena velnes ponude, na osnovu koje se može zaključiti da su Hotel Thermana Park Laško i Grand Hotel Rogaska dva najbolje ocenjena hotela iz uzorka. Oba hotela se nalaze u Termalno – Panonskoj turističkoj regiji, predstavljaju banjski tip hotela i pripadaju Zajednici slovenačkih prirodnih lečilišta.

2. Analiza rezultata dobijenih anketnim istraživanjem

U uzorku je bio najveći broj ispitanika (66,1%) koji su posetili hotel sa 4*, potom onih koji su posetili hotel sa 3* (26,4%) i najmanji je broj posetioca hotela sa 5* (7,5%). Kad je u pitanju tip hotela, najveći broj ispitanika iz uzorka boravio je u banjskom tipu hotela (40,6%), dok je najmanji broj ispitanika boravio u gradskom tipu hotela (17,3%). U primorskim i planinskim hotelima boravio je približno isti procenat ispitanika iz uzorka.

U istraživanju je učestvovalo ukupno 254 ispitanika, od toga 101 muškarac i 153 žene. Ovakava polna struktura bila je i očekivana, jer je poznato da žene čine većinu u velnes turizmu. Najveći broj ispitanika ima između 36 i 50 godina, potom slede ispitanici, koji imaju između 21 i 35 godina, dok je u ispitivanju učestvovalo znatno manje ispitanika starosti 51-65 godina i najmanje ispitanika pripada starosnoj kategoriji preko 65 godina. Na osnovu rezultata obrazovne strukture ispitanika, može se zaključiti da je skoro dve trećine ispitanika visoko obrazovano, što je u skladu sa starosnom strukturom, koja je pokazala da većinu u uzorku čine mlađi ljudi. Približno isti procenat ispitanika, dakle oko dve trećine uzorka, čine zaposleni, posmatrano prema zanimanju. Ovo upravo potvrđuje činjenicu da su velnes usluge sve više upotrebljavaju poslovni ljudi, kojima je potreban odmor od napornog rada. Oko tri četvrtine (76,1%) ispitanika u uzorku su domaći posetioци iz Slovenije, a preostalih 23,9% bili su strani gosti iz Hrvatske, Srbije, Italije, Austrije, Rusije i Crne Gore.

U istraživanje su, osim banjskog tipa hotela, uključeni planinski, primorski i gradski tip, pa je na osnovu toga jasno zašto je *odmor i relaksacija* primarni razlog dolaska u velnes centar, koji preovladava kod većine gostiju, dok je *lečenje i poboljšanje zdravlja* na drugom mestu. U prilog tome govori i činjenica da savremeni velnes centri i jesu predviđeni više za ovakve vrste usluga, nego za klasično lečenje.

Prilikom analize percipiranog kvaliteta usluge u velnes centrima odabranih hotela u Sloveniji, utvrđeno je da najveću srednju vrednost ima dimenzija *pouzdanost* (M=4,39), dok najnižu srednju vrednost ima dimenzija *sigurnost* (4,31). Međutim, bez obzira na ove male razlike među dimenzijama percipiranog kvaliteta, generalno gledano, sve dimenzije su veoma visoko

ocenjene. To znači da je percipirani kvalitet usluge u velnes centrima hotela iz uzorka na veoma visokom nivou, što bi značilo da su posetioци ovih velnes centara u velikoj meri zadovoljni njihovom uslugom. Takođe, treba napomenuti da je percipirani kvalitet usluge u velnes centrima bolje ocenjen nego kvalitet usluge u ostalim hotelskim sektorima.

Rezultati jednofaktorske analize varijanse ANOVA

U disertaciji je istraženo da li se percipirani kvalitet usluge u velnes centru razlikuje u zavisnosti od starosti, zanimanja i bračnog statusa ispitanika, što je provereno kroz hipotezu **H1: Postoji statistički značajna razlika u percepciji kvaliteta usluge u velnes centru u odnosu na: a) starost, b) zanimanje, c) bračni status**. Sve tri nezavisne varijable (starost, zanimanje i bračni status) pokazale su statistički značajne razlike između svojih grupa samo pri dimenziji pouzdanost, dok se kod ostalih dimenzija kvaliteta nisu pokazale statistički značajne razlike među grupama, zbog čega je hipoteza odbačena. Međutim, zanimljivo bi bilo prokomentarisati pomenute razlike pri dimenziji pouzdanost. Ispostavilo se da su stariji ispitanici, pogotovo oni stariji od 65 godina, odnosno penzioneri ako se posmatra zanimanje ispitanika, davali znatno niže ocene, kada je u pitanju dimenzija pouzdanost kod percepcije kvaliteta usluge u velnes centrima.

Da bi se utvrdilo da se generalno zadovoljstvo gostiju hotelom razlikuje u zavisnosti od zanimanja, starosti i obrazovanja, ispitana je hipoteza **H2: Postoji statistički značajna razlika u generalnom zadovoljstvu gostiju hotelom u odnosu na: a) zanimanje, b) starost, c) obrazovanje**. Ova hipoteza je delimično potvrđena, jer su rezultati pokazali da se generalno zadovoljstvo gostiju hotelom razlikuje u zavisnosti od zanimanja i starosti, dok se pri obrazovanju nisu pokazale statistički značajne razlike. Penzioneri su pokazali znatno niže zadovoljstvo hotelom ($M=3,98$) nego nezaposleni ($M=4,69$). Ovo je još jednom je potvrđeno i prilikom ispitivanja razlika među starosnim kategorijama, jer su ispitanici stariji od 65 godina, u poređenju sa svim ostalim kategorijama, pokazali manje zadovoljstvo hotelom.

Dalje je ispitano da li se ukupna ocena hotelske velnes ponude razlikuje u odnosu na tip hotela. Zaključeno je da je banjski tip hotela, u odnosu na planinski i gradski, dobio znatno veće ocene za kvalitet svoje velnes ponude, odnosno hipoteza **H3: „Postoji statistički značajna razlika u ukupnoj oceni velnes ponude u odnosu na tip hotela“** je potvrđena. Na taj način je potvrđeno da banjski hoteli i dalje imaju najbogatiji velnes sadržaj, s tim što bi trebalo napomenuti da i ostali tipovi hotela u Sloveniji imaju veoma dobru velnes ponudu, pogotovo primorski tip hotela.

Rezultati Hi-kvadrat testa nezavisnosti

Da bi se utvrdilo da li se primarni razlog dolaska gostiju u velnes centar razlikuje u odnosu na tip hotela i starosne kategorije, ispitana je hipoteza **H4: Postoji statistički značajna razlika kod primarnog razloga dolaska u velnes centar u odnosu na: a) tip hotela, b) starost ispitanika**. Kao primarni razlog dolaska u velnes centar svuda se izdvojio *odmor i relaksacija*. Od svih ispitanika koji su za primarni razlog izabrali odmor i relaksaciju, najveći broj je posetio banjske hotele, a najmanji gradski tip. Ovde treba naglasiti da je kod banjskog tipa hotela skoro izjednačen broj ispitanika koji dolaze u velnes centar radi relaksacije i onih koji dolaze prvenstveno radi lečenja. Što se tiče razlike među starosnim kategorijama, potvrđeno je da mlađi ispitanici uglavnom posećuju velnes centre radi odmora i relaksacije, dok stariji dolaze u velnes centar prvenstveno zbog lečenja i poboljšanja zdravlja. Ovi rezultati potvrđuju postavljenu hipotezu.

Rezultati Kruskal – Wallis testa

H5: Postoje statistički značajne razlike u pojedinačnim indikatorima velnes ponude u odnosu na tip hotela. Prilikom ispitivanja ove hipoteze, statistički značajna razlika u odnosu na tip hotela utvrđena je pri indikatorima velnes ponude: zdrava ishrana, prirodno i socijalno okruženje i telo (s tim što je za zadnji indikator razlika utvrđena prethodno putem Anova analize). Za sva tri indikatora banjski tip hotela dobio je najbolje ocene, što ukazuje na činjenicu da banjski hoteli imaju najbogatiju velnes ponudu u vidu zdrave ishrane, zdravog okruženja i mogućnosti za telesne aktivnosti. S druge strane, najniže ocene za ponudu zdrave hrane dobio je primorski tip hotela, dok je najniže ocene za telesne aktivnosti, socijalno i prirodno okruženje dobio gradski tip hotela. Na osnovu dobijenih rezultata ova hipoteza je potvrđena.

Rezultati regresione analize

Rezultata dobijeni regresionom analizom potvrdili osnovni cilj istraživanja. Iz osnovnog odnosno polaznog cilja istraživanja izvedeno je više hipoteza, koje su dodatno obrazložene u nastavku.

H6: Percipirani kvalitet usluge u velnes centru ima statistički značajan pozitivan uticaj na konkurentnost hotela. Rezultati regresione analize pokazuju da sve dimenzije percipiranog kvaliteta usluge u velnes centru imaju statistički značajan pozitivan uticaj na konkurentnost hotela, s tim što su se *opipljivost, sigurnost i razumevanje* izdvojile kao dimenzije koje imaju najjači uticaj. Na osnovu toga, hipoteza je potvrđena. Ovo je ujedno i glavna hipoteza na kojoj temelji istraživanje.

H7: Percipirani kvalitet usluge u velnes centru ima statistički značajan pozitivan uticaj na generalno zadovoljstvo gostiju hotelom. Svaka od dimenzija percipiranog kvaliteta usluge u velnes centru pokazala je statistički značajan pozitivan uticaj na generalno zadovoljstvo gostiju hotelom. Po najjačem uticaju izdvojile su se dimenzije *odgovornost i pouzdanost*. Na osnovu ovih rezultata, hipoteza je potvrđena.

H8: Percipirani kvalitet usluge u velnes centru ima statistički značajan pozitivan uticaj na želju gostiju za ponovnom posetom. S obzirom na to da sve dimenzije percipiranog kvaliteta usluge u velnes centru imaju statistički značajan i pozitivan uticaj na želju za ponovnom posetom, može se zaključiti da je ova hipoteza potvrđena. Kao i kod prethodne hipoteze, najveći uticaj pokazale su dimenzije *odgovornost i pouzdanost*.

H9: Percipirani kvalitet usluge u velnes centru ima statistički značajan pozitivan uticaj na njihov subjektivni osećaj blagostanja (well-being). Svaka od dimenzija percipiranog kvaliteta usluge u velnes centru pokazala je statistički značajan uticaj na svaku od dimenzija subjektivnog blagostanja. Pokazan je statistički značajan pozitivan uticaj na sreću, zadovoljstvo životom i pozitivna osećanja, kao i statistički značajan negativan uticaj na negativna osećanja. Sve ovo potvrđuje postavljenu hipotezu.

H10: Generalno zadovoljstvo gostiju hotelom ima statistički značajan pozitivan uticaj na konkurentnost hotela. Rezultati istraživanja pokazuju da generalno zadovoljstvo gostiju uslugom u hotelu značajno doprinosi konkurentnosti hotela, na osnovu čega se hipoteza H10 prihvata.

H11: Generalno zadovoljstvo gostiju hotelom ima statistički značajan pozitivan uticaj na njihov subjektivni osećaj blagostanja (well-being). S obzirom na to da generalno zadovoljstvo gostiju hotelom ima statistički značajan pozitivan uticaj na dimenzije subjektivnog blagostanja sreća, zadovoljstvo životom i pozitivna osećanja, a negativan uticaj na dimenziju negativna osećanja, hipoteza H11 se prihvata.

H12: Generalno zadovoljstvo gostiju hotelom ima statistički značajan pozitivan uticaj na njihovu želju za ponovnom posetom. Rezultati istraživanja pokazuju veoma jak pozitivan uticaj generalnog zadovoljstva na želju za ponovnom posetom, što znači da zadovoljstvo gostiju hotelom u velikoj meri doprinosi njihovoj želji da ponovo posete taj hotel. Na osnovu ovih rezultata hipoteza H12 se prihvata.

H13: Generalno zadovoljstvo gostiju hotelom je medijator između percipiranog kvaliteta usluge u velnes centrima i a) želje za ponovnom posetom, b) konkurentnosti, c) subjektivnog blagostanja. Hipoteza o medijatornom efektu generalnog zadovoljstva hotelskom uslugom između percipiranog kvaliteta usluge u velnes centrima i želje za ponovnom posetom je potvrđena. Utvrđeno je da je generalno zadovoljstvo hotelskom uslugom medijator između svih dimenzija percipiranog kvaliteta (opipljivost, pouzdanost, odgovornost, sigurnost i razumevanje) i želje za ponovnom posetom. Dalje, potvrđen je i medijatorni efekat generalnog zadovoljstva hotelom između dve dimenzije percipiranog kvaliteta usluge u velnes centru (pouzdanost i odgovornost) i dve dimenzije subjektivnog blagostanja (zadovoljstva životom i negativna osećanja), što znači da je hipoteza delimično potvrđena.

Važno je napomenuti da, od svih uticaja koji su putem regresione analize ispitivani između percipiranog kvaliteta usluge u velnes centru i drugih faktora, najjači uticaj se pokazao upravo između kvaliteta usluge u velnes centru i konkurentnosti hotela. To znači da percipirani kvalitet usluge u velnes centru ima jači uticaj na konkurentnost nego na zadovoljstvo hotelom, želju za ponovnom posetom i subjektivno blagostanje. Ipak, činjenica da se percipirani kvalitet usluge u velnes centru pokazao kao faktor koji ima značajan uticaj na sve ostale ispitivane faktore, ukazuje na značajnost velnes centra i njegovog kvaliteta za celokupan hotelski objekat i njegove korisnike.

Dobijeni rezultati regresione analize su, dakle, potvrdili osnovnu hipotezu istraživanja da percipirani kvalitet usluge u velnes centru u značajnoj meri doprinosi konkurentnosti hotela. Dobijeni rezultati su u skladu sa rezultatima istraživanja koje su sprovedi Su i saradnici (2016), čiji model je predstavljao polazni model za istraživanje u ovoj doktorskoj disertaciji. Ovaj polazni model je, međutim, bio proširen novim varijablama, a korišćena je i šira skala percipiranog kvaliteta usluge, tako da se u doktorskoj disertaciji radi o jednom širem i kompleksnijem istraživanju.

NAUČNI I PRAKTIČNI DOPRINOS RADA

Rezultati doktorske disertacije mogu imati značajan naučni i praktični doprinos. Iako u stranoj literaturi postoji određen broj studija koje imaju u fokusu istraživanja uticaja percipiranog kvaliteta usluga na konkurentnost hotela, u domaćoj literaturi ovakava istraživanja su skromna. Pored toga, većina radova iz inostrane literature se odnose na ispitivanje uticaja percipiranog kvaliteta celokupne hotelske usluge na konkurentnost hotela, dok se ovo istraživanje bavi ispitivanjem uticaja percipiranog kvaliteta usluge u hotelskom velnes centru na konkurentnost hotela, u čemu se i ogleda njegov najveći praktični doprinos. U tom smislu, sprovedeno istraživanje može pomoći u prevazilaženju primećenog istraživačkog jaza. U skladu sa tim, naučni doprinos doktorske disertacije se ogleda u činjenici da je ovo prvo empirijsko istraživanje koje u fokusu ima ispitivanje uticaja percipiranog kvaliteta usluge u hotelskom velnes centru na konkurentnost čitavog hotela.

Osim navedenog naučnog doprinosa, rezultati doktorske disertacije imaju i veliki doprinos u pogledu njihove praktične primene. Imajući u vidu da se generalno javlja vrlo izražena konkurencija između domaćih, stranih i globalnih hotelskih lanaca zbog ogromnog broja usluga koje hoteli pružaju, od velikog značaja je razumevanje kako postojanje velnes centra u hotelu i kvalitet pružene usluge u velnes centru ima uticaj na konkurentnost hotela. Osim toga, za hotelsko poslovanje je veoma važno da je menadžment hotela upoznat sa tim kakav je nivo percepcije kvaliteta usluge u velnes centru, kako bi se u slučaju potrebe, nivo kvaliteta poboljšao. Pored uticaja kvaliteta usluge u velnes centru na konkurentnost hotela, treba znati i kako kvalitet usluge utiče i na ostale kategorije, kao što su generalno zadovoljstvo, želja za ponovnom posetom i subjektivni osećaj blagostanja. Predloženi istraživački model i empirijsko istraživanje omogućavaju dolaženje do različitih saznanja i rezultata, koji predstavljaju značajan praktični doprinos doktorske disertacije.

Dizajniranje potpuno nove dimenzije za merenje percepcije celokupne usluge u hotelu „percepcija konkurentnosti hotela sa velnes centrom“ predstavlja i praktični i naučni doprinos doktorske disertacije. Dimenzija je dizajnirana kako bi se razvio instrument koji će diferencirati percepciju hotela sa velnes centrom od hotela koji ne poseduju velnes centar i ispitaio uticaj prisustva velnes centra na odluku gosta da poseti hotel. Naučni doprinos se ogleda u tome da će istraživači moći da koriste ovu skalu za buduća istraživanja na temu konkurentnosti hotela sa velnes centrom, dok će u praktičnom smislu ova skala omogućiti ispitivanje stavova gostiju, kako bi menadžeri i ostali zaposleni procenili u kojoj meri prisustvo velnes centra utiče na konkurentnost njihovog hotela.

Ono što je, takođe, veliki doprinos doktorske disertacije jeste razvijanje instrumenta za ocenu velnes ponude u ugostiteljskim objektima, koji poseduju velnes centre ili nude bilo kakvu vrstu velnes programa. Polazna osnova za razvijanje ovog instrumenta bio je „Prošireni velnes model“ (Mueller i Kaufman, 2001), koji obuhvata najvažnije elemente velnesa. Za potrebe ovog istraživanja, polazni model je značajno proširen i prilagođen velnes ponudi u Sloveniji. U slučaju ove doktorske disertacije, vršeno je istraživanje u hotelima, ali se dati instrument za ocenu velnes ponude može primeniti i na drugim ugostiteljskim objektima, koji nude velnes programe.

U ovom trenutku ne postoji potpuni pregled slovenačke velnes ponude, pa bi zato bilo dobro da se u budućnosti ovaj model upotrebi, kako bi se utvrdilo stanje u odnosu na tip ponude i tip hotela. Na taj način bi se čak mogao sprovesti i povremeni monitoring, kako bi se zaista pratili savremeni trendovi.

Istraživanje za potrebe doktorske disertacije vršeno je na teritoriji Slovenije, zemlje sa najbolje razvijenim velnes turizmom u našem okruženju. Pored toga, Slovenija je, kao zemlja članica Evropske unije, razvila veoma uređen sistema za dobro funkcionisanje ove vrste turizma, koji predstavlja jedinstven primer međusobne komplementarnosti zdravstvene i turističke funkcije. S obzirom na to da je u doktorskoj disertaciji detaljno predstavljeno funkcionisanje velnes turizma u Sloveniji, sa teorijskog i praktičnog aspekta, dobijeni rezultati i zaključci mogli bi da posluže kao odličan primer dobre prakse, kako po pitanju kvaliteta velnes ponude, tako i po pitanju promocije velnes centara, koji širenjem velnes filozofije o zdravom načinu života privlače sve više turista.

Rezultati istraživanja percepcije posetilaca slovenačkih velnes centara o kvalitetu velnes ponude i uticaju kvaliteta na njihov subjektivni osećaj blagostanja predstavljaju korisnu informaciju o tome kako izgleda profil savremenog evropskog velnes turista. Ovo bi u budućnosti moglo da koristi i unapređenju ponude velnes centara u Srbiji, za privlačenje turista iz Srednje i Zapadne Evrope. S druge strane, na osnovu ovog istraživanja, ali i na osnovu ranijih statističkih pokazatelja, može se zaključiti da značajan procenat posetilaca velnes centara u Sloveniji predstavljaju gosti iz Srbije i ostalih država bivše Jugoslavije. Ovo takođe ukazuje na veliku privlačnost Slovenije kao velnes destinacije za goste iz zemalja u okruženju, što još jednom potvrđuje kvalitet velnes ponude i uspešnost velnes turizma u ovoj zemlji.

U savremenim uslovima poslovanja, hoteli se susreću sa sve jačom konkurencijom i sve većim zahtevima svojih gostiju, zato se od hotelskih menadžera očekuje da se brzo prilagođavaju novim trendovima. Velnes turizam i velnes kao stil života svakako su deo savremenih trendova, kojima se hoteli moraju prilagođavati, zarad finansijskog uspeha i ostvarivanja konkurentske prednosti na tržištu. Zato rezultati ovog istraživanja predstavljaju korisnu informaciju, kako za vlasnike i menadžere hotela, tako i za njihove zaposlene. Rezultati takođe mogu biti korisni i za istraživače i naučne kadrove u hotelijerstvu i turizmu, jer se mogu primeniti prilikom donošenja budućih standarda na području hotelijerstva i velnes turizma.

LIMITIRAJUĆI FAKORI I PREPORUKE ZA BUDUĆA ISTRAŽIVANJA

Istraživanje koje je sprovedeno u okviru doktorske disertacije ima određene limitirajuće faktore, odnosno ograničenja.

Prvo ograničenje se odnosi na veličinu uzorka. S obzirom na to da je uzorak ograničen na 254 ispitanika u slučaju anketnog istraživanja, odnosno 24 hotela u slučaju analize velnes ponude, generalizovanje dobijenih rezultata nije preporučljivo. Dalje, kod grupisanja ispitanika prema starosnim grupama, ni jedan ispitanik nije pripadao kategoriji do 20 godina. Shodno tome, za dobijanje opštih zaključaka potrebno je istraživanje sprovести na uzorku koji uključuje veći broj ispitanika i iz mlađe starosne kategorije.

Drugo ograničenje se odnosi na varijable. Iako su rezultati dobijeni analizom pouzdanosti pokazali da su skale pouzdane za analizu, treba obratiti pažnju na to da je istraživanje sprovedeno u datom trenutku i da se dobijeni rezultati ne mogu primeniti na duži vremenski period. Pogodnije bi bilo podatke prikupljati u više vremenskih perioda.

Treće ograničenje se odnosi na postavljen model. Rezultati dobijeni u prethodnim istraživanjima nisu konzistentni, tako da se ne mogu izvući generalizovani zaključci. Pored toga,

ograničenje istraživanja se odnosi i na nedostatak prethodnih istraživanja na području Slovenije, tako da rezultati sprovedenog istraživanja nisu mogli da budu upoređeni sa prethodnim istraživanjima. S druge strane, ovo istovremeno predstavlja i prednost sprovedenog istraživanja, jer je prvo istraživanje koje se bavi ispitivanjem uticaja percipiranog kvaliteta usluge u velnes centrima na konkurentnost hotela u Sloveniji.

Četvrto ograničenje odnosi se na konkurentnost hotela. U ovom istraživanju merena je zaravo percepcija konkurentnosti, pa bi imalo smisla da se u budućnosti istraživanje proširi na veći broj hotela, kao i da se uključe i drugi podaci vezani za konkurentnost na tržištu, kao što su recimo prihodi, udeo na tržištu, godišnja stopa rasta, profit itd.

Peto ograničenje istraživanja se odnosi na merni instrument koji je korišćen u istraživanju. Merni instrument je zasnovan na Likertovoj skali, odnosno ocenjivanju određene izjave na skali od 1 do 5. Prema tome, odgovori ispitanika su zasnovani na subjektivnoj proceni. S obzirom na to da su odgovori dobijeni putem Interneta i da je anketa bila anonimna, uticaj subjektivnosti je smanjen, ali svakako postoji uticaj društveno poželjnih odgovara i pristrasnosti ispitanika. Dalje, u istraživanju postoji i uticaj kulturoloških, socioloških i ekononskih razlika, s obzirom na to da ispitanici potiču iz različitih država (Slovenija, Hrvatska, Srbija, Crna Gora, Italija, Austrija, Rusija), pa postoje ograničenja u interpretaciji rezultata, zbog različite percepcije određenih usluga, nastale pod uticajem ovih razlika.

LITERATURA

Avelini-Holjevac, I. (2001). SPA hoteli – sadašnjost i budućnost zdravstvenog turizma. *Knjiga izlaganja na znanstvenom skupu „Znanstveni turizam u Hrvatskoj“*, Veli Lošinj.

Ažman Momirski, L., Kladnik, D. (2009). Terraced landscapes in Slovenia. *Acta geographica Slovenica*, 49(1), 7-37.

Azman, I., Chan, J. (2010). Health and Spa Tourism Business: Tourists' Profiles and Motivational Factors. Preuzeto 07.08.2018 sa www.researchgate.net

Al-Tamimi, H. A. H. (2003). Measuring perceived service quality at UAE commercial banks. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 20(4), 458-472.

Alen Gonzalez, M., Comesana, L., Fraiz Brea, J. (2007). Assessing tourists' behavioral intention through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*, 60 (2), 153-160.

Alonso-Almeida, M. M., Rodríguez-Anton, J. M., Rubio-Andrada, L. (2012). Reasons for implementing certified quality systems and impact on performance: an analysis of the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32, 919-936.

Andereck, K. L., Nyaupane, G. P. (2011). Exploring the nature of tourism and quality of life among residents. *Journal of Travel Research*, 50(4), 248-260.

Anderson, K.N., Anderson, L.E., Glanze, W.D. (1998). *Mosby's medical, nursing & allied health dictionary*. St Louis: Mosby.

Anderson, E. W., Mittal, V. (2000). Strengthening the satisfaction–profit chain. *Journal of Service Research*, 3(2), 107–120.

Argyle, M. (1999). Causes and Correlates of Happiness. In: Kahneman, D., Diener, E., Schwarz, N. (eds.). *Well-Being: The Foundations of Hedonic Psychology*. Russell Sage Foundation, New York, 353-373.

Ardell, D.B. (1977). *High Level Wellness: An Alternative to Doctors, Drugs, and Disease*. Rodale Press, Emmaus, PA.

Ares, G., De Saldamando, L., Giménez, A., Claret, A., Cunha, L. M., Guerrero, L., Pinto de Moura, A., Oliveira, D., Symoneaux, R., Deliza, R. (2015). Consumers' associations with wellbeing in a food-related context: A cross-cultural study. *Food Quality and Preference*, 40, 304-315.

Babakus, E., Boller, G. W. (1992). An empirical assessment of the SERVQUAL scale. *Journal of Business Research*, 24(3), 253-268.

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.

- Bailey, A. W., Fernando, I. K. (2012). Routine and project based leisure, happiness, and meaning in life. *Journal of Leisure Research*, 44(2), 139–154.
- Bavec M., Grobelnik Mlakar S., Rozman Č., Pažek K., Bavec F. (2009). Sustainable agriculture based on integrated and organic guidelines: understanding terms. The case of Slovenian development and strategy. *Outlook on Agriculture*, 38, 89-95.
- Barbarić, I. (2008). Celijakija – pregled i predviđanja. *Medicina Fluminensis*, 44(3-4), 229-234.
- Barjaktarović, D. (2013). *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*. Univerzitet Singidunum, Beograd.
- Barros, C. P. (2005). Measuring efficiency in the hotel sector. *Annals of Tourism Research*, 32(2), 456-477.
- Bauer, H. H., Heinrich, D., Schäfer, D. B. (2013). The effects of organic labels on global, local, and private brands: More hype than substance? *Journal of Business Research*, 66(8), 1035–1043.
- Belohlav, J. A. (1993). Developing the quality organization. *Quality Progress*, October, 119-122.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- 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.
- Bloemer, J., De Ruyter, K. (1999). Customer loyalty in high and low involvement service settings: the moderating impact of positive emotions. *Journal of Marketing Management*, 15(4), 315-330.
- Block, L. G., Grier, S. A., Childers, T. L., Davis, B., Ebert, J. E., Kumanyika, S., Laczniak, R. N., Machin, J. E., Motley, C. M., Peracchio, L., Pettigrew, S., Scott, M., van Ginkel Bieshaar, M. N. G. (2011). From nutrients to nurturance: A conceptual introduction to food well-being. *Journal of Public Policy & Marketing*, 30(1), 5-13.
- Božović, R. (2009): *Izgradnja ugostiteljskih objekata*, PMF, Novi Sad.
- Boje, D. M., Winsor, R. D. (1993). The resurrection of Taylorism: total quality management's hidden agenda. *Journal of Organizational Change Management*, 6(4), 57-70.
- Bordas, E. (1994). Competitiveness of tourist destinations in long distance markets. *The Tourist Review*, 3, 3-9.
- Brammer, S., Millington, A. (2008). Does it pay to be different? An analysis of the relationship between corporate social and financial performance. *Strategic Management Journal*, 29, 1325-1343.
- Brown, K. A., Mitchell, T. R. (1993). Organizational obstacles: Links with financial performance, customer satisfaction, and job satisfaction in a service environment. *Human Relations*, 46(6), 725-757.

- Bublitz, M. G., Peracchio, L. A., Andreasen, A. R., Kees, J., Kidwell, B., Miller, E. G., Motley, C. M., Peter, P. C., Rajagopal, P., Scott, M. L., Vallen, B. (2013). Promoting positive change: advancing the food well-being paradigm. *Journal of Business Research*, 66(8), 1211-1218.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda. *European Journal of Marketing*, 30(1), 8-32.
- Veenhoven, R. (1991). Questions on happiness: Classical topics, modern answers, blind spots. In: Strack, F., Argyle, M., Schwarz, N. (eds.). *Subjective well-being: An interdisciplinary perspective*. Pergamon Press, Oxford, 7-26.
- Vega-Zamora, M., Torres-Ruiz, F. J., Murgado-Armenteros, E. M., Parras-Rosa, M. (2014). Organic as a heuristic cue: What Spanish consumers mean by organic foods. *Psychology & Marketing*, 31(5), 349-359.
- Veljković, S. (2006): *Marketing usluga*. Ekonomski fakultet, Beograd.
- Veseljak, P., Omersel Weeks, B., Botonjič, A., Črešnjevce, A., Česen, Z., Piliš, T., Komel, M., Ojstršek Zorčič, P., Peralta, J.C., Eggert, M.J., Milevoj, M. (2004). *Strategija razvoja turističnega proizvoda wellness v Sloveniji*, Slovenska turistična organizacija.
- Voigt, C., Pforr, C. (2014). *Wellness Tourism (A Destination Perspective)*. Routledge, London.
- Voigt, C. (2017). Employing hedonia and eudaimonia to explore differences between three groups of wellness tourists on the experiential, the motivational and the global level. In: Filep, S., Laing, J., Csikszentmihalyi, M. (eds.). *Positive tourism*. Routledge, London, 105-121.
- Vukosav, S. (2016). *Strategijski menadžment ugostiteljsko-turističkih preduzeća*. Prirodno-matematički fakultet, Novi Sad.
- Gavrilović, Lj. (2008): *Banjski turizam*. Univerzitet u Beogradu, Geografski fakultet, Beograd.
- Gagić, S., Psodorov Đ., Ostojić, G., (2011). Principi inovativne gastronomske ponude. *Zbornik radova DGTH, PMF*, 40, 188-197.
- Gagić, S., Tešanović, D., Jovičić, A., Erdeji, I., Kalenjuk, B. (2012). Nutritional analysis of macrobiotic menu. *XVI International Eco-Conference, Novi Sad*, 547-554.
- Gagić, S., Jovičić, A., Vuksanović, N. (2013). Inovacije u restoraterstvu. *Trendovi u razvoju turizma i hotelijerstva, Kotor*, 77-89.
- Getty, J. M., Getty, R. L. (2003). Lodging quality index (LQI): assessing customers' perceptions of quality delivery. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 94-104.
- Gilbert, D., Abdullah, J. (2004). Holidaytaking and the sense of well-being. *Annals of Tourism Research*, 31(1), 103-121.
- Gojčič, S. (2005). *Wellness: Zdrav način življenja: Nova zvrst turizma*. GV Založba, Ljubljana.
- Gojčič, S. (2011). *Trendi v velneškem in ekološkem turizmu*. Fakulteta za komercialne in poslovne vede, Celje.

- González, A. M., Bello, L. (2002). The construct “lifestyle” in market segmentation. *European Journal of Marketing*, 36(1/2), 51-85.
- Gronroos, C. (1983). Strategic Management and Marketing in the Service Sector. *Marketing Science Institute*, Boston.
- Gray, J. (2002). *Men Are from Mars, Women Are from Venus: How to Get What You Want in Your Relationships*. HarperCollins, London.
- Dagger, T., Sweeney, J. C. (2006). The effect of service evaluations on behavioral intentions and quality of life. *Journal of Service Research*, 9(1), 3-18.
- Dann, G., Cohen, E. (1996). Sociology and tourism. In: Apostopoulos, Y., Leivadi, S., Yiannakis, A. (eds). *The Sociology of Tourism: Theoretical and Empirical Investigations*. Routledge, London, 301-314.
- Dann, G. M. S. (2012). Tourist motivation and quality-of-life: In search of the missing link. In: Uysal, M., Perdue, R.R., Sirgy, J.M., (eds.). *The handbook of tourism and quality of life research*. Springer, Dordrecht, 233-250.
- Deming, W. E. (1982). *Quality, productivity and competitive position*. MIT Center for Advanced Engineering, Cambridge, MA.
- Diener, E., Emmons, R. A., Larsen, R. J., Griffin, S. (1985). The satisfaction with life scale. *Journal of Personality Assessment*, 49, 71–75.
- Diener, E., Seligman, M. E. P. (2004). Beyond money: Toward an economy of wellbeing. *Psychological Science in the Public Interest*, 5(1), 1-31.
- Diener, E. (2009). *Estimation of well-being: collected works by Ed Diener*. Springer, New York.
- Diener, E., Wirtz, D., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D., Oishi, S., & Biswas-Diener, R. (2010). New well-being measures: Short scales to assess flourishing and positive and negative feelings. *Social Indicators Research*, (2), 143–156.
- Dimitrovski, D., Todorović, A. (2015). Clustering wellness tourists in spa environment. *Tourism Management Perspectives*, 16, 259–265.
- Dipietro, R., Roseman, M., Ashely, R., (2005). A study of consumers’ response to quick service restaurants’ healthy menu items: Attitudes versus behaviors. *Journal of Foodservice Business Research*, 7(4), 59-77.
- Dodge, R., Daly, A. P., Huyton, J., Sanders, L. D. (2012). The challenge of defining wellbeing. *International Journal of Wellbeing*, 2(3), 222-235.
- Dolnicar, S., Yanamandram, V., Cliff, K. (2012). The contribution of vacations to quality of life. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 59-83.
- Dunn, H.L. (1973). *Great level of wellness*. RV Beatti, Ltd: Arlington.

Đoković, F. (2013). *Povećanje konkurentnosti hotelskih preduzeća – balansirana merila performansi kao koncept strategijskog menadžmenta*. Poslovni fakultet Valjevo, Univerzitet Singidunum.

Đukić, S., Kijevčanin, V. (2012). Service Quality as Determinant Of Customer Satisfaction. *Facta Universitatis Series: Economics and Organization*, 9 (3), 11-325.

Eid, M. (2008). Measurement of immeasurable: psychometric modeling of subjective welfare data. In: Eid, M., Larsen, R.J. (eds.). *The science of subjective well-being*. Guilford Press, New York.

Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L., L. (1990.). *Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations*. The Free Press, New York.

Zimmer, B. (2010). *Wellness*. The New York Times.

Zineldin, M. (2005). Quality and customer relationship management (CRM) as competitive strategy in the Swedish banking industry. *The TQM Magazine*, 17(4), 329-344.

Zhang, D., Linderman, K., Schroeder, R. G. (2012). The moderating role of contextual factors on quality management practices. *Journal of Operations Management*, 30, 12-23.

Ibáñez, V. A., Hartmann, P., & Calvo, P. Z. (2006). Antecedents of customer loyalty in residential energy markets: Service quality, satisfaction, trust and switching costs. *The Service Industries Journal*, 26(6), 633-650.

Jang, S., & Namkung, Y. (2009). Perceived quality, emotions, and behavioral intentions: Application of an extended Mehrabian-Russell model to restaurants. *Journal of Business Research*, 62, 451-460.

Jovanović, V., Novović, Z. (2008). Kratka skala subjektivnog blagostanja – Novi instrument za procenu pozitivnog mentalnog zdravlja. *Primenjena psihologija*, 1, 77-94.

Jovetić, S. (2005). *Statistika sa aplikacijom u Excel-u*. Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu, Kragujevac.

Jovičić, D. (2002). *Menadžment turističkih destinacija*, Želnid, Beograd.

Jovičić, D. (2008). Stanje i perspektive razvoja banjskog turizma u Srbiji. *Glasnik srpskog geografskog društva*, 4, 12.

Jovičić, D. (2008). *Uvod u turizmologiju i turističku geografiju*, Ton PLUS, Novi Beograd.

Jovičić, D. (2011). *Menadžment turističkih destinacija*. Geografski fakultet, Univerzitet u Beogradu, Beograd.

Johnson, E. M., Redman, B. M. (2008). *Spa – A Comprehensive Introduction*. ISPA, American Hotel & Lodging Association.

- Kandampully, J., Suhartanto, R. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346-351.
- Kaplan R., Norton D. (2001). *The Strategy-Focused Organization: How Balanced Scorecard Companies Thrive in the New Business Environment*. Harvard Business School Press, Harvard.
- Kaplan, R., Norton, D. (2010). *Uravnotežena tablica rezultata – prevođenje strategije u delovanje*. Prevod. Mate, Zagreb.
- Karnitis, E. (2006). Increasing quality of life as the goal for development of Latvia. *Applied Research in Quality of Life*, 1(1), 125-138.
- King, S. C., Snow, J., Meiselman, H. L., Sainsbury, J., Carr, B.T., McCafferty, D., Serrano, D., Gillette, M., Millard, L., Li, G. (2015). Development of a questionnaire to measure consumer wellness associated with foods: The WellSense Profile. *Food Quality and Preference*, 39, 82-94.
- Knutson, B. J., 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.
- Kolar, L. (2010). *Slovenska prirodna lečilišta i terme katalog*. Slovenska turistička organizacija, Slovenija.
- Kosar, Lj. (2005). Definisanje kvaliteta u hotelijerstvu. *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF, Novi Sad*, 33-34, 228-235.
- Kosar, Lj. (2008). *Hotelijerstvo*. Visoka hotelijerska škola, Beograd.
- Kotler, P., Fox, F. A. (1985). *Strategic marketing for educational institutions*. Prentice-Hall. New Jersey.
- Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2003). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Pearson International.
- Košić, K. (2011). *Banjski zdravstveni i relaksacioni turizam (skripta)*. PMF – Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: an introduction to its methodology*. University of Pennsylvania.
- Ladhari, R. (2009). Service quality, emotional satisfaction, and behavioural intentions: A study in the hotel industry. *Managing Service Quality*, 19 (3), 308-331.
- Laing, H. J., Frost, W. (2017). Journeys of well-being: Women's travel narratives of transformation and self-discovery in Italy. *Tourism Management*, 62, 110-119.
- Larsen, R.J, Eid, M. (2008). *The science of subjective well-being*. Guildford Press, New York.
- Layard, R. (2006). *Happiness: Lessons from a new science*. Penguin Oxford.

- Lee, H. J., Yun, Z. S. (2015). Consumers' perceptions of organic food attributes and cognitive and affective attitudes as determinants of their purchase intentions toward organic food. *Food Quality and Preference*, 39, 259-267.
- Lee, W.J., Shmizu, M., Kniffin, K.M., Wansink, B. (2013). You taste what you see: Do organic labels bias taste perceptions? *Food Quality and Preference*, 29(1), 33-39.
- 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.
- Lemmink, J.G.A.M., Mattsson, J. (2002). Employee Behavior, Feelings of Warmth and Customer Perception in Service Encounters. *The International Journal of Retail & Distribution Management*, 30(1), 18-33.
- Liubomirski, S., King, L. (2005). Diener E. Benefits of a Common Positive Impact: Does Happiness Lead to Success? *Psychol Bull*, 131 (6), 803-855.
- 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.
- Lopez-Gamero, M. D., Claver-Cortes, E., Molina-Azorín, J. F. (2011). Environmental perception, management, and competitive opportunity in Spanish hotels. *Cornell Hospitality Quarterly*, 52(4), 480-500.
- Lucas, R.E., Clark, A.E., Georgellis, I., Diener, E. (2004). Unemployment alters the set point of life satisfaction. *Psychological Science*, 15, 8-13.
- Madžar, T., Mikulić, J. (2016). Merenje kvalitet usluga u zdravstvenog turizmu. *Poslovna izvrsnost*, 10(1), 187-201.
- Mak, A. H. N., Wong, K. K. F. (2007). Motivation of Hong Kong residents seeking spa experiences when travelling away from Hong Kong. *Tourism Education Press*, May, 11-16.
- Maksimović, G., Sekulić, D., Petrović, A., Dragičević, D. (2017). Savremeni trendovi i nove strategije konkurentnosti u hotelijerstvu. *HiT menadžment, God.*, 5(2), 27-35.
- Malhotra, N. K., Ulgado, F. M., Agarwal, J., Shainesh, G., Wu, L. (2005). Dimensions of service quality in developed and developing economies: multi-country cross-cultural comparisons. *International Marketing Review*, 22(3), 256-278.
- Marković, S. (2010). *Kvaliteta usluga u hotelskoj industriji: Koncept i mjerenje*. Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
- Marković, S., Raspor, S., Šegarlić, K. (2010). Does restaurant performance meet customers' expectations? An assessment of restaurant service quality using a modified DINESERV approach. *Tourism and Hospitality management* 16(2), 181-195.
- Marković, S., Horvat, J., Raspor, S. (2004). Service quality measurement in the health tourism sector: An exploratory study. *Ekonomski vjesnik*, 17(1-2), 63-75.

- Marković, S., Raspor, S., Komšić, J. (2012). Mjerenje kvalitete usluga wellnessa. *Kvaliteta i društvena odgovornost*, Hrvatsko društvo menadžera kvalitete, Zagreb, 571-584.
- Mattila, A. S., Enz, C.A. (2002). The role of emotions in service encounters. *Journal of Service Research*, 4(4), 268-277.
- MacKinnon, D. P. (2008). *Introduction to Statistical Mediation Analysis*. Erlbaum, New York.
- Mei, A.W.O., Dean M.A., Christopher J. W. (1999). Analysing service quality in the hospitality industry. *Managing Service Quality*, 9(2), 136-143.
- Meiselman, H. L. (2016). Quality of life, well-being and wellness: Measuring subjective health for foods and other products. *Food Quality and Preference*, 54, 101-109.
- Miles, M., Covin, J. (2000). Environmental marketing: a source of reputational, competitive and financial advantage. *Journal of Business Ethics*, 23(3), 299-311.
- Milićević, S., Ervaćanin, V. (2016). Uticaj kriza na razvoj turizma u svetu. *Turističko poslovanje*, 18, 51-63.
- Molina-Azorín, J. F., Tari, J. J., Pereira-Moliner, J., Lopez-Gamero, M. D., Pertusa-Ortega, E.M. (2015). The effects of quality and environmental management on competitive advantage: A mixed methods study in the hotel industry. *Tourism Management*, 50, 41-54.
- Mueller, H., Kaufmann, E. L. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing*, 7(1), 5-17.
- Mulholland, C., Cooper, S. (2000). The symptom of depression in schizophrenia and its management. *Advances in Psychiatric Treatment*, 6(3), 169-177.
- Nair, A. (2006). Meta-analysis of the relationship between quality management practices and firm performance-implications for quality management theory development. *Journal of Operations Management*, 24, 948-975.
- Nawijn, J. (2011). Determinants of daily happiness on vacation. *Journal of Travel Research*, 50(5), 559-566.
- Neal, J. D., Sirgy, M. J., Uysal, M. (2004). Measuring the effect of tourism services on travelers' quality of life: Further validation. *Social Indicators Research*, 69, 243-277.
- Neal, J. D., Uysal, M., Sirgy, M. J. (2007). The effect of tourism services on travelers' quality of life. *Journal of Travel Research*, 46, 154-163.
- Newman, D. B., Tay, L., Diener, E. (2014). Leisure and subjective well-being: A model of psychological mechanisms as mediating factors. *Journal of Happiness Studies*, 15, 555-578.
- Norman, R. (1984). *Service Management, Strategy and Leadership in Service Businesses*. John Wiley, Chichester.
- Oliva, T. A., Oliver, R. L., MacMillan, I. C. (1992). A catastrophe model for developing service satisfaction strategies. *The Journal of Marketing*, 56(3), 83-95.

- Olsen, M. (1996). *Service Quality in Hospitality Organizations*. Cassell, London.
- 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.
- Pallant, J. (2009). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS (3rd Ed.)*. McGraw-Hill International.
- 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.
- 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 Retailing*, 70(3), 201-229.
- Pittroff, U., Niemann, C., Regelin, P. (2004). *Za dobro počutje - wellness*. Prevod: Mlakar, D., Mladinska knjiga, Ljubljana.
- Popesku, J., Pavlović, D. (2013). Uloga hotelskih preduzeća u stvaranju konkurentske pozicije turističke destinacije. IX međunarodni naučno-stručni simpozijum „Hotelska kuća 2013“, Zlatibor, Srbija.
- Porter, M. (1980). *Competitive Strategy*. The Free Press, New York.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations*. Macmillan Business, New York.
- Porter, M., Van der Linde, C. (1995). Green and competitive: ending the stalemate. *Harvard Business Review*, 73, 120-134.
- Pyke, S., Hartwell, H., Blake Am, Hemingway, A. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, 55, 94-105.
- Puczko, L., Bacharov, M. (2006). Spa, bath, thermae: What's behind the labels? *Journal of Tourism Recreation Research*, 31(1), 3-91.
- Radosavljević, G. (2009). *Menadžment u turizmu*. Ekonomski fakultet, Kragujevac.
- Rančić, M., Popov-Raljić, J., Pavić, L. (2013). Spa-Wellness Center as Part of the Hotel Facility. *Turizam*, 17 (2), 45-59.
- Rančić, M., Pavić, L., Mijatov, M. (2014). Wellness Centers in Slovenia: Tourists' Profiles and Motivational Factors. *Turizam*, 18(2), 72-83.
- Rančić, M., Blešić, I., Đorđević, J., Bole, D. (2016). The motives for service users visiting the wellness centres in Slovenia. *Acta geographica Slovenica*, 56(2), 193-208.
- Rančić, M., Mastilović, J., Blešić, I., Tešanović, D., Pavić, L. (2017). Nutritional characteristics of the menus in wellness centers in Serbia and Slovenia. *Trends and challenges in food technology, nutrition, hospitality, tourism, education and training, Ljubljana*, 30-39.

- Rančić, M., Kokot, K., Turnšek, M. (2018). Oblikovanje metode analize wellness ponudbe slovenskih hotelov – projekt v teku. Fakulteta za turizem UM, Brežice.
- Rashid, M., Cranney, A., Zarkadas, M. (2005). Celiac Disease: evaluation of the diagnosis and dietary compliance in Canadian children *Pediatrics*; 116, str. 754-759.
- Rashid, M., Cranney, A., Zarkadas, M., Graham, I. D., Switzer, C., Case, S., Butzner, J. D. (2005). Celiac Disease: Evaluation of the Diagnosis and Dietary Compliance in Canadian Children. *Pediatrics*, 116(6), 754-759.
- Riff, C. D., Keys, C. (1995). Return to the structure of psychological well-being. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719-727.
- Ritchie, J.R.B., Crouch, G.I. (2003). *The Competitive Destination – A Sustainable Tourism Perspective*. CABI Publishing.
- Rodriguez-Diaz, M., Espino-Rodriguez, T. F. (2006). Developing relational capabilities in hotels. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(1), 25-40.
- Rojas, C., Camarero, C. (2008). Visitors' experience, mood and satisfaction in a heritage context: Evidence from an interpretation center. *Tourism Management*, 29(3), 525-537.
- Rumbak, R. (2010). *Uvod v wellness turizem: gradivo za 2. letnik*. Zavod IRC (Višješolski strokovni program Gostinstvo in turizem), Ljubljana.
- Ryff, C. D., Singer, B. H. (2008). Know thyself and become what you are: A eudaimonic approach to psychological well-being. *Journal of Happiness Studies*, 9(1), 13-39.
- Saleem, H., Raja, N. (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.
- Seligman, M. E. P. (2011): *Flourish*. New York: The Free Press.
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. Free Press. New York.
- Senić, V., Senić, R. (2008). *Menadžment i marketing usluga*. Univerzitet u Kragujevcu, Kragujevac.
- Sirgy, M. J. (2010). Toward a quality-of-life theory of leisure travel satisfaction. *Journal of Travel Research*, 49(2), 246–260.
- Sekulić, D., Mandarić, M. (2013). Kvalitet usluga kao determinanta satisfakcije potrošača u hotelijerstvu. *Marketing*, 44(3), 231-246.
- Smith, M., Puczko, L. (2009). *Health and Wellness tourism*. Butterworth-Heinemann, Elsevier, USA.
- Smith, M., Diekmann, A. (2017). Tourism and wellbeing. *Annals of Tourism Research*, 66, 1-13.

- Snoj, B., Mumel, D. (2002). The measurement of perceived differences in service quality: The case of health spas in Slovenia. *Journal of Vacation Marketing*, 8(4), 362-379.
- Schnettler, B., Miranda, H., Lobos, G., Orellana, L., Sepúlveda, J., Denegri, M., Etchebarne, S., Mora, M., Grunert, K. G. (2015). Eating habits and subjective well being. A typology of students in Chilean state universities. *Appetite*, 89, 203-214.
- Schuldt, J. P., Schwarz, N. (2010). The 'organic' path to obesity? Organic claims influence calorie judgments and exercise recommendations. *Judgment and Decision Making*, 5(3), 144-150.
- Steel, P., Schmidt, J., Schultz, J. (2008). Monitoring the relationship between personality and subjective well-being. *Psychological Bulletin*, 134(1), 138-161.
- Sharpley, R. (1994). *Tourism, Tourists and Society*. ELM Publications, Huntingdon.
- Starik, M., Marcus, A. (2000). Introduction to the special research forum on the management of organizations in the natural environment: a field emerging from multiple paths, with many challenges ahead. *Academy of Management Journal*, 43, 539-546.
- Steger, M. F., Frazier, P., Kaler, M., Oishi, S. (2006). Meaning in life questionnaire: Assessing the presence of and search for meaning in life. *Journal of Counseling Psychology*, 53(1), 80-93.
- 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.
- Stojčić, N. (2012). Teorijski temelji i merenje konkurentnosti. *Poslovna izvrsnost*, 6(2), 143-165.
- Su, L., Swanson, R. S., Chen, X. (2016). The effects of perceived service quality on repurchase intentions and subjective well-being of Chinese tourists: The mediating role of relationship quality. *Tourism Management*, 52, 82-95.
- Swarbrooke, J., Horner, S. (1999). *Consumer Behaviour in Tourism*. Butterworth Heinemann, Oxford.
- Taylor, W., Wright, G. (2003). A longitudinal study of TQM implementation: factors influencing success and failure. *Omega*, 31, 97-111.
- Unković, S., Zečević, B. (2000). *Ekonomika turizma*, Ekonomski fakultet, Beograd.
- Uysal, M., Sirgy, J. M., Woo, E., Kim, M. (2016). Quality of Life (QoL) and well-being research in tourism. *Tourism Management*, 53, 244-261.
- Filep, S. (2014). Moving beyond subjective well-being: a tourism critique. *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 38(2), 266-274
- Fotopoulos, C. V., Psomas, E. L. (2010). The structural relationships between TQM factors and organizational performance. *The TQM Journal*, 22(5), 539-552.

- Frey, B. S., Stutzer, A. (2002). *Happiness and Economics: How the Economy and Institutions Affect Well-Being*. Princeton University Press, Princeton, NJ.
- Hanlon, P., Carlisle, S., Henderson, G. (2013). *Consumerism: Dissatisfaction guaranteed understanding well-being*. United Kingdom: Glasgow University, Glasgow.
- Hallab, Z. (2006). Catering to the healthy-living vacationer. *Journals of Vacation Marketing*, 12(1), 71-91.
- Handerson, J. (2004). Healthcare Tourism in Southeast Asia. *Tourism Review International*, 7, 111-121.
- Harrington, D., Keating, M. (2006). Quality management initiatives in Irish hotelsemerging agendas in a changing environment. *Tourism and Hospitality Research*, 6(4), 267-283.
- Hassan, S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Hellivell, J. F., Huang, H. (2008). What is your government? International evidence that links good government and well-being. *British Journal of Political Science*, 38, 595-619.
- Herrman, H. S., Sakena, S., Moodie, R. (2010). *Promoting mental health: concepts, evidence, practice*. WHO report in collaboration with the Victoria Health Foundation and the University of Melbourne. World Health Organization, Geneva.
- Heskett, J. L., Sasser, W. E., Schlesinger, L. A. (1997). *The service profit chain: How leading companies link profit and growth to loyalty, satisfaction and value*. Free Press, New York.
- Hobson, J., Dietrich, U. (1994). Tourism, health and quality of life: Challenging the responsibility of using the traditional tenets of sun, sea, sand, and sex in tourism marketing. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 3, 21-38.
- Horowitz, J., Tomita, M. (2002). The Macrobiotic Diet as Treatment for Cancer: Review of the Evidence. *The Permanente Journal*, 6 (4), 34-37.
- Horvat, U. (2014). *Razvoj turizma v zdraviliških turističnih krajih v Sloveniji*. Znanstvena založba Filozofske fakultete univerze v Ljubljani, Ljubljana.
- Hrabovski-Tomić, E. (2009). *Destinacije zdravstvenog turizma*. Prometej, Novi Sad.
- Hull, C., Rothenberg, S. (2008). Firm performance: the interactions of corporate social performance with innovation and industry differentiation. *Strategic Management Journal*, 29, 781-789.
- Huta, V., Waterman, A. S. (2014). Eudaimonia and its distinction from hedonia: Developing a classification and terminology for understanding conceptual and operational definitions. *Journal of Happiness Studies*, 15, 1425-1456.

- Hutchinson, J., Lai, F., Wang, Y. (2009). Understanding the relationship of quality, value, equity, satisfaction, and behavioral intentions among golf travelers. *Tourism Management*, 30(2), 298-308.
- Campos-Soria, J., González, G. L., Roperó, M. A. (2005). Service Quality and Competitiveness in the Hospitality Sector. *Tourism Economics*. 11(1), 85-102.
- Carman, J. M. (1990). Consumer perceptions of service quality: an assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of Retailing*, 66(1), 33-55.
- Carmona-Moreno, E., Cespedes-Lorente, J. (2004). Environmental strategies in Spanish hotels: contextual factors and performance. *The Service Industries Journal*, 24, 101-130.
- Cvikl, H., Meknic, J. (2011). Safety and security as systematic component of wellness centres in Slovenia. *Academica Turistica*, 4(2), 50-65.
- Cerović, Z. (2003). *Hotelski menadžment*. Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija.
- Cizmar, S., Weber, S. (2000). Marketing effectiveness of the hotel industry in Croatia. *International Journal of Hospitality Management*, 19(3), 227-240.
- Clarke, T. (2001). Balancing the triple bottom line: financial, social and environmental performance. *Journal of General Management*, 26(4), 16-27.
- Cronin, J. J., Taylor S. A. (1992). Measuring service quality: a re-examination and extension. *Journal of Marketing*, 56(3), 55-68.
- Cronin, J. J., Taylor, S. A. (1994). SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perception-minus-expectations measurement of service quality. *Journal of Marketing*, 58(1), 125-131.
- Cronin, J. J. Jr., Brady, M. K., Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Chakrapani, C. (1998). *How to Measure Service Quality & Customer Satisfaction*. American Marketing Association, Chicago.
- Chen, T., Li, F., Shen, B. S. (2009). Cross-talks of sensory transcription networks in response to various environmental stresses. *Interdisciplinary Sciences: Computational Life Sciences*, 1(1), 46-54.
- Chen, J. S., Prebensen, N., Huan, T. C. (2008). Determining the motivation of wellness travelers. *Anatolia*, 19(1), 103-115.
- Cherry, R. (2006). Can You Pray Your Pounds Away? *Vegetarian Times*, 80-83.
- Cohen, S. A. (2010). Chasing a myth? Searching for 'self' through lifestyle travel. *Tourist Studies*, 10(2), 117-133.

Churchill, G. (1979). A paradigm for developing better measures of marketing constructs. *Journal of Marketing Research*, 16, 64-73.

Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row, New York.

Cummins, R. A., Eckersley, R., Pallant, J., van Vugt, J., Misajon, R. (2003). Developing a national index of subjective wellbeing: The Australian unity wellbeing index. *Social Indicators Research*, 64, 159-190.

Curkovic, S., Melnyk, S., Handfield, R., Calantone, R. (2000). Investigating the linkage between total quality management and environmentally responsible manufacturing. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 47, 444-464.

Čerović, S., Čomić, Đ. (2013). *Projektovanje i izgradnja hotela*. Univerzitet Singidunum, Beograd.

Watson, D., Clark, L. A., Tellegen, A. (1988). Development and validation of brief measures of positive and negative affect: The PANAS scales. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54, 1063-1070.

Wei Chan-Hong, S. (2008). *Competitiveness in the Tourism Sector - A Comprehensive Approach for Economic and Management Point*. Physica - Verlag HD

Wiedmann, K. P., Hennigs, N., Behrens, S. H., Klarmann, C. (2014). Tasting green: an experimental design for investigating consumer perception of organic wine. *British Food Journal*, 116(2), 197-211.

Wu, S.I., Chen, J. H. (2012). Comparison between hotels and motels using CRM effect model – An empirical study in Taiwan. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1254-1263.

Wu, P. H., Huang, C.Y., Chou, C. K. (2014). Service Expectation, Perceived Service Quality, and Customer Satisfaction in Food and Beverage Industry. *International Journal of Organizational Innovation*, 7, 171-180.

Woodruff, R. B., Cadotte, E. R., Jenkins, R. L. (1983). Modelling consumer satisfaction processes using experience-based norms. *Journal of Marketing Research*, 20(3), 296-304.

Dokumenta:

Evropski znak za okolje. (2018). Ministrstvo za kmetijstvo in okolje, Agencija Republike Slovenije za varstvo okolja. Preuzeto sa <http://www.arso.gov.si/o%20agenciji/okoljski%20znaki/Ecolabel/>

Zakon o klasifikaciji delatnosti. ("Službeni glasnik RS", br. 104/2009)

Zelena shema slovenskega turizma. (2018). Preuzeto sa <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/zelena-shema-slovenskega-turizma>

Slovenska naravna zdravilišča in zdraviliška dejavnost (2018). Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč. Preuzeto sa <http://www.slovenia-terme.si/o-ssnz/zdraviliska-dejavnost-s-souporabo-naravnih-zdravilnih-sredstev/>

Strategija razvoja in trženja slovenskih naravnih zdravilišč 2015-2020. (2014). Skupnost slovenskih naravnih zdravilišč. Preuzeto sa http://www.slovenia-terme.si/data/upload/Strategija_razvoja_in_trzenja_SNZ____koncna.pdf

Turizem v številkah 2016. (2017). Slovenska turistična organizacija. Preuzeto sa https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/raziskave/2017_06_sto_tvs_2016_a4_slo_web_1.pdf

Sajtovi korišćeni prilikom izrade doktorske disertacije:

Ajurveda: Home. (2018, Avgust 17). Preuzeto sa Ajurveda Website: <https://www.ajur-veda.rs/>

Europe Spa: Standards and Certificates. (2018, April 15). Preuzeto sa Europe Spa Website: <http://europespa.eu/standards-certificates/>

European Commission: Environment. (2018, Januar 12). Preuzeto sa European Commission Website: http://ec.europa.eu/environment/ecolabel/index_en.htm

Harvard Health: Staying Healthy. (2018, Januar 12). Preuzeto sa Harvard Health Website: <https://www.health.harvard.edu/staying-healthy/becoming-a-vegetarian>

ISO: Standards. (2018, Februar 2). Preuzeto sa ISO Website: <https://www.iso.org/standards.html>

ISPA. (2018, Februar 2). Preuzeto sa ISPA Website: <https://experienceispa.com/>

National Wellness Institute: About Wellness. (2018, April 15). Preuzeto sa National Wellness Institute Website: <https://www.nationalwellness.org/page/AboutWellness>

Rogaška Resort: Spa & Wellness. (2018, Decembar 15). Preuzeto sa Rogaška Resort Website: <https://rogaska-resort.com/the-method/spa-wellness/>

Slovenia Terme: Terme in Zdravilišća. (2018, januar 12). Preuzeto sa Slovenia Terme Website: <http://www.slovenia-terme.si/terme-in-zdravilisca/>

Thermana Laško: Bazeni & Wellness. (2018, Decembar 15). Preuzeto sa Thermalna Laško Website: <https://www.thermana.si/bazeni-wellness>

Vrnjačka Banja Merkur: Spa centar. (2018, April 15). Preuzeto sa Vrnjačka Banja Merkur Website: <http://www.vrnjackabanjamerkur.com/>

PRILOZI

PRILOG 1: SPISAK HOTELA U SLOVENIJI SA 3, 4 i 5 ZVEZDICA PO TURISTIČKIM REGIJAMA

ALPSKA SLOVENIJA

HOTEL	MESTO	KATE GORIJA	WELLNESS PONUDA
Garni hotel Berc	Bled	3*	/
Hotel Astoria	Bled	3*	Da
Hotel Lovec	Bled	4*	Da
Grand Hotel Toplice	Bled	5*	Da
Rikli Balance Hotel	Bled	4*	Da
Hotel Jelovica	Bled	3*	/
Hotel Park Sava	Bled	4*	/
Hotel Savica	Bled	4*	/
Hotel Ribno	Bled	3*	Da
Hotel Jadran Sava	Bled	3*	/
Hotel Krim	Bled	3*	/
Hotel Trst Sava	Bled	3*	/
Hotel Triglav	Bled	4*	Da
Hotel Kompas	Bled	4*	Da
Hotel Miklič	Kranjska Gora	3*	/
Skipass hotel	Kranjska Gora	4*	Da
Hotel Kotnik	Kranjska Gora	4*	/
Hotel Vitranc	Kranjska Gora	3*	/
Suite Hotel Klass	Kranjska Gora	3*	/
Hotel Alpina	Kranjska Gora	3*	Da
Hotel Kompas	Kranjska Gora	4*	Da
Best Western Hotel	Kranjska Gora	4*	Da
Hotel Špik	Kranjska Gora	3*	Da
Korona Casino in Hotel	Kranjska Gora	4*	Da
Romada Hotel	Kranjska Gora	4*	/
Garni hotel Rute	Kranjska Gora	3*	/
Bohinj ECO HOTEL	Bohinjska Bistrica	4*	Da
Hotel Pokljuka	Srednja vas v Bohinju	3*	/
Hotel Tripič	Bohinjska Bistrica	3*	/
Hotel Jezero	Bohinjsko jezero	4*	Da
Hotel Gašperin Bohinj	Bohinjsko jezero	3*	/
Hotel Bohinj	Bohinjsko jezero	3*	/
Hotel Kristal	Bohinjsko jezero	4*	Da
Hotel Center	Bohinjsko jezero	3*	/
Hotel Zlata ribica	Most na Soči	3*	/

Hotel Lucija	Most na Soči	3*	Da
Hotel Dobra Vila	Mala vas, Bovec	4*	/
Hotel Sanje ob Soči	Mala vas, Bovec	3*	/
Hotel Mangart	Bovec	3*	Da
Hotel Alp	Bovec	3*	/
Hotel Hvala	Kobarid	4*	/
Hotel Dvorec	Tolmin	3*	/
Hotel Kobala	Tolmin	3*	/
Hotel Bolfenk	Pohorje	4*	Da
Hotel Tisa	Pohorje	3*	/
Hotel Zarja	Pohorje	3*	/
Hotel Videc	Pohorje	3*	Da
Hotel Maribor	Maribor	4*	Da
Arena Velnes Hotela	Maribor	4*	Da
Hotel 365	Maribor	3*	/
Hotel Bajt Garni	Maribor	3*	Da
Hotel Milena	Maribor	3*	/
Hotel Bau	Maribor	3*	Da
Hotel Bellevue	Maribor	4*	Da
Hotel Betnava	Maribor	4*	/
Hotel City Maribor	Maribor	4*	/
Hotel Draš	Maribor	4*	Da
Hotel Habakuk	Maribor	4*	Da
Hotel Lent	Maribor	3*	/
INN Hotel	Maribor	3*	/
Hotel Tabor	Maribor	3*	/
Hotel Terano	Maribor	3*	/
Hotel Vila Emei	Maribor	3*	/
Hotel Veter	Ruše	3*	/
Hotel Natura	Rogla	4*	Da
Hotel Planja	Rogla	4*	Da
Hotel Brinje	Rogla	3*	/
Hotel Rogla	Rogla	3*	/
Hotel Casino Venko	Goriška Brda	3*	/
Hotel San Martin	Goriška Brda	3*	Da
Hotel Gredič	Goriška Brda	4*	/
Garni hotel Dvor	Goriška Brda	4*	/
Sport hotel Manca	Radovljica	3*	Da
Hotel Actum	Kranj	4*	Da
Hotel Azul	Kranj	3*	/
Hotel Bellevue	Kranj	4*	/
Hotel Brdo	Kranju	4*	Da
Hotel Creina	Kranj	3*	/
Hotel Cerčno	Cerčno	3*	Da

Hotel Jožef	Vojkova, Idrija	4*	/
Hotel Kendov dvorec	Na griču, Spodnja Idrija	5*	/
Hotel Jelka	Zgornje gorje	3*	Da
Šport hotel Pokljuka	Zgornje Gorje	3*	/
Hotel Golte	Mozirje	4*	Da
Hotel Benda	Mozirje	3*	/
Hotel Garni Paleta	Škofja Loka	3*	/
Butični hotel pri Lenartu	Poljane nad Škofjo loko	4*	/
Hotel Planinka	Zgornje Jezersko	3*	/
Hotel Bor	Preddvor	3*	/
Hotel Plesnik	Logarska dolina, Solčava	4*	Da
Hotel Korošica	Otiški vrh, Šentjanž	4*	Da
Hotel Dravograd	Dravograd	3*	/
Hotel Slovenj Gradec	Glavni trg, Slovenj Gradec	3*	/
Hotel Lukov Dom	Mislinja	3*	Da
Hotel Marinšek	Naklo	3*	/
Hotel Krek	Lesce	3*	/
Hotel Radlje	Radlje ob Dravi	3*	/
Hotel Jakec	Zgornja Ložnica	3*	Da
Hotel Delalut	Ravne na Koroškem	3*	/
Lambergh Hotel	Begunje na Gorenjskem	4*	Da

MEDITERANSKA SLOVENIJA

HOTEL	MESTO	KATE GORIJA	WELLNESS PONUDA
Grand Hotel Bernardin	Portorož	5*	Da
Grand Hotel Portorož	Portorož	4*	Da
Kempinski Palace Portorož	Portorož	5*	Da
Remisens Premium Hotel Metropol	Portorož	5*	Da
Hotel Marita	Portorož	4*	Da
Hotel Apollo	Portorož	4*	Da
Hotel Histrion	Portorož	4*	Da
Hotel Mirna	Portorož	4*	Da
Hotel Neptun	Portorož	4*	Da
Hotel Riviera Superior	Portorož	4*	Da
Hotel Slovenija	Portorož	5*	Da
Hotel Marko	Portorož	4*	/
Hotel Lucija	Portorož	3*	Da
Hotel Tomi	Portorož	3*	/
Remisens Premium Casa Bel Moretto	Portorož	4*	/
Hotel Vile Park	Portorož	3*	/
Hotel Piran	Piran	4*	Da

Barbara Piran Beach	Piran	3*	Da
Hotel Fiesa	Piran	3*	/
Hotel Tartini	Piran	3*	/
Hotel Haliaetum/annex Mirta	Izola	4*	Da
Hotel Marina	Izola	3*	Da
Hotel Belvedere	Izola	3*	Da
Garni hotel Pristan	Koper	4*	/
Aquapark Hotel Žusterna	Koper	3*	Da
Hotel Bio	Koper	3*	/
Hotel Vodišek	Koper	3*	/
Hotel Koper	Koper	3*	/
Hotel Convent	Ankaran	4*	Da
Hotel Arija	Ankaran	3*	/
Hotel Oltra	Ankaran	3*	/
Hotel Kozana	Nova Gorica	3*	/
Perla Hotel & Casino	Nova Gorica	4*	Da
Hotel Sabotin	Nova Gorica	3*	/
Park, Casino & Hotel	Nova Gorica	4*	/
Hotel Lipa	Nova Gorica	3*	/
Hotel Jama	Postojna	4*	/
Hotel Kras	Postojna	4*	/
Hotel Sport	Postojna	3*	/
Hotel Epic	Postojna	3*	/
Hotel Maestoso – Lipica	Sežana	4*	/
Hotel Tabor	Sežana	3*	/
Hotel Safir	Sežana	4	Da
Hotel Grahor	Sežana	4	/
Hotel Oleander	Strunjan	3*	/
Hotel Svoboda – Terme Krka	Strunjan	4*	Da
Hotel Laguna – Terme Krka	Strunjan	3*	Da
Hotel Salinera	Strunjan	3*	Da
Hotel Gold Club	Ajdovščina	3*	/
Hotel Admiral	Kozina	3*	/
Hotel Rakov Škocjan	Cerknica	3*	/
Casino hotel Carnevale	Zgornje Škofije	4*	Da
Hotel Malovec	Divača	3*	/

LJUBLJANA I SREDNJA SLOVENIJA

HOTEL	MESTO	KATE GORIJA	WELLNESS PONUDA
Ahotel Hotel Ljubljana	Ljubljana	3*	/
Grand Hotel Union	Ljubljana	4*	Da
Radisson Blu Plaza Hotel	Ljubljana	4*	/

Antiq Palace Hotel & Spa	Ljubljana	4*	Da
Austria Trend Hotel	Ljubljana	4*	Da
Best Western Hotel Slon	Ljubljana	4*	Da
Central hotel	Ljubljana	4*	/
City Hotel Ljubljana	Ljubljana	3*	/
Hotel Emonec	Ljubljana	3*	/
Hotel Lev	Ljubljana	4*	/
Hotel Meksiko	Ljubljana	3*	/
Hotel Stil	Ljubljana	3*	/
Hostel Park	Ljubljana	3*	/
Hotel Medno	Ljubljana	3*	Da
Hotel Park Urban & Green	Ljubljana	3*	/
M hotel Ljubljana	Ljubljana	4*	/
Ljubljana Resort Hotel	Ljubljana	3*	/
Hotel Mrak	Ljubljana	3*	/
Hotel Mons	Ljubljana	4*	/
Hotel Birokrat	Ljubljana	4*	/
InterContinental	Ljubljana	5*	Da
Art Hotel	Ljubljana	3*	/
Adora Hotel	Ljubljana	3*	/
Allegro Hotel	Ljubljana	4*	/
Garni Hotel Azur	Ljubljana	3*	/
G Design Hotel	Ljubljana	4*	/
Grand Hotel Union Business	Ljubljana	4*	Da
Hotel Cubo	Ljubljana	4*	/
Hotel Florjančkov Hram	Ljubljana	3*	/
Hotel Galleria	Ljubljana	4*	/
Hotel Nox	Ljubljana	4*	/
Lesar Hotel Angel	Ljubljana	4*	/
Vander Hotel	Ljubljana	4*	/
Urban Hotel	Ljubljana	3*	/
Dvor Jezeršek Brnik	Cerklje na Gorenjskem	3*	/
Hotel Silvester	Cerklje na Gorenjskem	3*	Da
Hotel Krvavec	Cerklje na Gorenjskem	3*	/
Hotel Bela Krajina	Metlika	3*	/
Hotel Krka	Novo Mesto	4*	/
Hotel Dolnjc	Novo Mesto	3*	/
Hotel Center	Novo Mesto	3*	/
Ambient hotel	Domžale	3*	/
Hotel Krona	Domžale	3*	/
Hotel Mantova	Vrhnik	3*	/
Hotel Casino Kongo	Grosuplje	4*	/
Harmonija Velnes hotel	Mengeš	3*	Da
Hotel Kanu	Medvode	3*	/

Grandvid Hotel	Skofljica	4*	/
Hotel Šporn	Radomlje	3*	/
Hotel Opara	Trebnje	3*	/
Hotel Rakar	Trebnje	3*	/
Hotel Rakitna	Rakitna	4*	/

TERMALNO PANONSKA SLOVENIJA

HOTEL	MESTO	KATE GORIJA	WELLNESS PONUDA
Hotel Čatež	Čatež ob Savi	3*	Da
Hotel Toplice	Čatež ob Savi	4*	Da
Hotel Terme	Čatež ob Savi	4*	Da
Hotel gostilna Triglav	Dobrna	3*	/
Hotel Park	Dobrna	3*	Da
Hotel Vita	Terme Dobrna	4*	Da
Hotel Balnea Superior	Dolenjske Toplice	4*	Da
Hotel Kristal	Dolenjske Toplice	4*	Da
Hotel Vital	Dolenjske Toplice	4*	Da
Hotel Oštarija	Dolenjske toplice	3*	/
Thermana Park Laško	Laško	4*	Da
Hotel Zdravilišče Laško	Laško	4*	Da
Hotel Lipa	Lendava	3*	Da
Hotel Cubis	Lendava	3*	/
Hotel Ajda	Moravske Toplice	4*	Da
Hotel Termal	Moravske Toplice	4*	Da
Hotel Vivat	Moravske Toplice	4*	Da
Hotel Livada - Terme 3000	Moravske Toplice	5*	Da
Hotel Imperium	Moravske Toplice	3*	/
Hotel Izvir	Radenci	4*	Da
Hotel Radin	Radenci	4*	Da
Terme Olimia - Hotel Breza	Podčetrtek	4*	Da
Hotel Sotelia-Terme Olimia	Podčetrtek	4*	Da
Hotel Mitra	Ptuj	3*	Da
Grand Hotel Primus	Ptuj	4*	Da
Hotel Casino Poetovio	Ptuj	3*	/
Hotel Roškar	Ptuj	3*	/
Hotel Park	Ptuj	4*	/
Hotel Pomaranča	Ptuj	3*	/
Atlantida Boutique Hotel	Rogaška Slatina	5*	Da
Hotel Slovenija	Rogaška Slatina	4*	Da
Grand Hotel Rogaška	Rogaška Slatina	4*	Da
Hotel Zagreb	Rogaška Slatina	4*	Da
Hotel Aleksander	Rogaška Slatina	5*	Da
Grand Hotel Donat Superior	Rogaška Slatina	4*	Da

Grand Hotel Sava Superior	Rogaška Slatina	4*	Da
Hotel Vitarium - Superior	Šmarješke toplice	4*	Da
Hotel Šmarjeta	Šmarješke Toplice	4*	Da
Hotel Vesna	Topolšica	3*	Da
Hotel Mladika	Topolšica	3*	Da
Hotel Atrij	Zreče	4*	Da
Hotel Pod Roglo	Zreče	3*	Da
Gami Hotel Zvon	Zreče	3*	/
Hotel Vital	Zreče	4*	Da
Hotel Klasik	Zreče	3*	Da
Hotel Celjska kočica	Celje	3*	Da
Hotel Evropa	Celje	4*	/
Hotel Celeia	Celje	3*	/
Hotel Faraon	Celje	3*	/
Hotel Grande	Celje	3*	/
Hotel Diana	Murska Sobota	3*	Da
Hotel Zvezda	Murska Sobota	3*	/
Hotel Štrk	Murska Sobota	4*	Da
Hotel Paka	Velenje	4*	/
Hotel Razgoršek	Velenje	3*	/
Hotel Žalec	Žalec	3*	/
Hotel Leonardo	Slovenska Bistrica	3*	/
Hotel City	Krško	3*	/
Hotel Kunst	Krško	3*	/
Hotel Grad Otočec	Otočec	5*	Da
Hotel Sport	Otočec	4*	Da
Hotel Dvorec Jeruzalem	Ivanjkovci	4*	/
Hotel Botra	Gorišnica	3*	/
Hotel Rimski dvor	Rimske toplice	4*	Da
Hotel Sofijin Dvor	Rimske toplice	4*	Da
Hotel Zdraviliški dvor	Rimske toplice	4*	Da
Hotel Splavar	Brežice	3*	/
Hotel Čateški Dvorec	Brežice	4*	/
Hotel Golf Grad Mokrice	Brežice	4*	/
Hotel Bioterme	Mala Nedelja	4*	Da
Spa & velnes hotel Paradiso	Dobova	4*	Da
Mond, Casinò & Hotel	Šentilj v Slovenskih goricah	4*	Da
Hotel Zeleni Gaj	Terme Banovci	3*	Da
Hotel Prebold	Prebold	3*	Da

*Boldovano su naznačeni hoteli koji su ušli u uzorak za istraživanje u okviru doktorske disertacije

PRILOG 2: INDIKATORI VELNES PONUDE U HOTELIMA U SLOVENIJI

PITANJA I INDIKATORI	ODGOVORI I OCENE	
Osnovne informacije		
Ime hotela		
Kategorija		
Da li je hotel deo hotelskog lanca?	NE	DA
Ako DA, kog hotelskog lanca?		
Da li hotel spada u kompleks prirodnog lečilišta?	NE	DA
Ako DA, koje je ime prirodnog lečilišta?		
1. TELO		
1.1 Telesne aktivnosti		
Sport u dvorani		
Fitnes	NE	DA
Grupne vežbe (npr. Aerobik)	NE	DA
Lični trener	NE	DA
Ekipni sportovi (fudbal, odbojka, stoni tenis itd.)	NE	DA
Sportski bazen (za plivanje)	NE	DA
Aquarobic	NE	DA
Atrakcije/tobogani	NE	DA
Preventivni program kao celina (npr. mršavljenje)	NE	DA
Aktivnosti na otvorenom		
Tenis	NE	DA
Golf	NE	DA
Biciklizam	NE	DA
Pešačenje	NE	DA
Skijanje	NE	DA
Vožnja čamcem	NE	DA
Ribolov/lov	NE	DA
Jahanje	NE	DA
1.2 Briga o lepoti tela		
Da li objekat nudi tretmane lica (npr. klasični, zaštitni, osvežavanje, čišćenje) ?	NE	DA
Ako DA, koliki broj tretmana lica nude?		
Da li objekat nudi tretmane tela? (npr. obloge, piling, zatezanje, anticelulit)	NE	DA
Ako DA, koliki broj tretmana tela nude?		
Da li objekat nudi salonske tretmane (npr. manikir, pedikir, depilacija, frizer, solarijum)?	NE	DA
Ako DA, koliki broj salonskih tretmana nude?		
1.3 Opuštanje tela		
Saune		
Da li objekat ima saune u svojoj ponudi?	NE	DA
Koliko vrsta sauna (npr. finska, rimska, turska, infrared, biljna, bio, kristalna, indijanska)?		
Broj svih pojedinačnih sauna ukupno?		
Tematske sobe		
Da li objekat ima tematske sobe(npr. slana soba, ledena jama)?	NE	DA

Broj tematskih soba?		
Masaže - osnovne		
Da li objekat ima osnovne masaže u ponudi?	NE	DA
Broj masaža (npr. klasična, aroma, masaža stopala, masaža lica, masaža kamenjem)?		
Masaže - posebna ponuda (“egzotične”)		
Da li objekat ima posebne/egzotične masaže u ponudi?	NE	DA
Broj egzotičnih masaža (npr. kineske, tajlandske, japanske, indijske)?		
Bazeni za opuštanje		
Masažni bazeni - Whirlpool	NE	DA
Termalni bazeni (termalna voda)	NE	DA
Aromaterapije		
Aromaterapije sa eteričnim uljima (inhaliranje)	NE	DA
Aromatične kupke	NE	DA
Joga	NE	DA
1.4 Medicinske usluge		
Da li objekat nudi medicinske usluge (npr. stomatološke, fizioterapija, elektroterapija, itd.)	NE	DA
Ako DA, koliki je broj specijalističkih ambulanti?		
2. ZDRAVA ISHRANA		
Saveti nutricioniste	NE	DA
Posebna ponuda		
Posebne dijete (LCHF ishrana, HRONO ishrana, ketonska dijeta, bezglutenska ponuda, makrobiotička jela itd.)	NE	DA
Vegetarijanska ili veganska ponuda	NE	DA
Lekovita Mineralna voda za piće	NE	DA
Organska hrana	NE	DA
Lokalna hrana	NE	DA
3. RELAKSACIJA/OPUŠTANJE		
Meditacija	NE	DA
Joga smeha	NE	DA
Vežbe disanja	NE	DA
Tibetanske vežbe	NE	DA
4. MENTALNE AKTIVNOSTI		
Edukacija		
Kursevi, predavanja	NE	DA
Program Ayurveda kao celina	NE	DA
Selfness	NE	DA
Animacija		
Večernje animacije ili kulturni događaji za odrasle	NE	DA
Događaji za decu (animatori za decu, mini vrtić)	NE	DA
5. SOCIJALNO I PRIRODNO OKRUŽENJE		
Izleti u lokalno okruženje	NE	DA
Prirodno okruženje oko hotela (šuma, reka, prirodne lepote)	NE	DA
Da li hotel ima sertifikat - SLOVENIA GREEN ACCOMMODATION?	NE	DA
Ako DA, koji (EU Marjetica, Travelife, TourCert, Green Globe, Bio hotels, Green Key)?		

PRILOG 3: ANKETNI UPITNIK KORIŠĆEN U ISTRAŽIVANJU (SRPSKI JEZIK)

ANKETA: Kvalitet proizvoda i usluga u velnes centrima kao faktor konkurentnosti hotela u Sloveniji



Poštovani, anketa koja je pred Vama, deo je istraživanja u okviru doktorske disertacije Milice Rančić, studenta doktorskih studija iz oblasti turizma na Prirodno–matematičkom fakultetu u Novom Sadu. Rezultati ankete će se koristiti isključivo u naučne svrhe, pa je svaki Vaš doprinos od velikog značaja. Anketa je anonimna.

1. Koliko često posećujete velnes centre?

- a) 1-2 puta nedeljno
- b) 1-2 puta mesečno
- c) nekoliko puta godišnje
- d) ređe

2. Koji je Vaš primarni razlog dolaska u velnes centar?

- a) lečenje, poboljšanje zdravlja
- b) odmor i relaksacija
- c) tretmani nege i lepote

3. Koje usluge velnes centra uglavnom koristite? (moguće je zaokružiti više odgovora)

- a) hidroterapija (hidromasažne kade, bazeni, tuševi, sauna, tursko kupatilo itd.)
- b) masaža
- c) tretman tela (blato, bilje, so, aromaterapija, piling itd.)
- d) tretman lica
- e) fitnes (aerobik, joga, meditacija, vežbe sa instruktorom itd.)
- f) salonski tretmani (manikir, pedikir, frizer itd.)
- g) medicinski tretmani

4. Molimo Vas da na skali od 1-5 (1-uopšte se ne slažem, 5- u potpunosti se slažem) procenite stepen Vašeg slaganja sa navedenim tvrdnjama koje se odnose na kvalitet usluga u VELNES CENTRU.

Enterijer velnes centra je vizuelno privlačan (razmeštaj prostorija, izgled uređaja i opreme, dekoracija).	1	2	3	4	5
Velnes centar ima prijatan ambijent (temperatura, ventilacija, miris, osvetljenje itd.).	1	2	3	4	5
Prostorije velnes centra su čiste i uredne.	1	2	3	4	5

Zaposleni u velnes centru deluju uredno.	1	2	3	4	5
Muzika i zvukovi u velnes centru prikladni su za vrstu usluga koje se tamo pružaju.	1	2	3	4	5
U velnes centru postoje profesionalni programi namenjeni očuvanju i unapređenju zdravlja gostiju.	1	2	3	4	5
Korisnici velnes centra u ponudi imaju na raspolaganju specijalne menije: dijetalni, makrobiotički, vegetarijanski itd.	1	2	3	4	5
Zaposleni u velnes centru pružaju uslugu u obećanom vremenu.	1	2	3	4	5
Zaposleni u velnes centru su pouzdani.	1	2	3	4	5
Zaposleni u velnes centru precizno objasne troškove usluga.	1	2	3	4	5
Zaposleni u velnes centru su uvek spremni da pomognu gostima.	1	2	3	4	5
Zaposleni u velnes centru su pristupačni i uvek spremni da odgovore na pitanja gostiju.	1	2	3	4	5
Na zahteve gostiju zaposlni reaguju brzo i bez odlaganja.	1	2	3	4	5
Zaposleni u velnes centru su uvek ljubazni sa gostima.	1	2	3	4	5
Zaposleni u velnes centru imaju znanje i profesionalno ispunjavaju zahteve gostiju.	1	2	3	4	5
Gosti se osećaju sigurno u velnes centru (lična i materijalna sigurnost).	1	2	3	4	5
Proizvodi u velnes centru su dobrog kvaliteta (prirodni sastojci, pouzdani brendovi itd.).	1	2	3	4	5
Zaposleni u velnes centru svakom gostu pružaju individualnu pažnju.	1	2	3	4	5
Zaposleni u velnes centru se ophode prema gostima iskreno i saosećajno.	1	2	3	4	5
Velnes centar ima odgovarajuće radno vreme.	1	2	3	4	5
Velnes centar nudi brojne tretmane, koji pokrivaju potrebe različitih vrsta gostiju.	1	2	3	4	5

5. Molimo Vas da na skali od 1-5 (1-uopšte se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem) procenite stepen Vašeg slaganja sa navedenim tvrdnjama koje se odnose na kvalitet usluga u OSTALIM HOTELSKIM SEKTORIMA.

Hotel ima opremu modernog izgleda.	1	2	3	4	5
Ambijentalni elementi u ovom hotelu su vizuelno privlačni.	1	2	3	4	5
Zaposleni u hotelu izgledaju uredno.	1	2	3	4	5
Izgled prostorija i opreme u hotelu je u skladu sa uslugama koje su tamo pružaju.	1	2	3	4	5
Hotel je uvek pružio obećanu uslugu.	1	2	3	4	5
Zaposleni u hotelu su pouzdani.	1	2	3	4	5
Hotel je pružio odgovarajuću uslugu od prvog susreta pa nadalje.	1	2	3	4	5
Hotel obezbeđuje uslugu u vreme u koje obeća.	1	2	3	4	5
Hotel vodi evidenciju bez greške.	1	2	3	4	5
Zaposleni u hotelu informišu goste o tome kada bi tačno trebalo usluga usluga da bude izvršena.	1	2	3	4	5
Zaposleni u hotelu pružaju brzu uslugu gostima.	1	2	3	4	5

Zaposleni u hotelu su uvek spremni da pomognu gostima.	1	2	3	4	5
Zaposleni u hotelu nikada nisu prezauzeti da odgovore na zahteve gostiju.	1	2	3	4	5
Ponašanje zaposlenih u hotelu uliva poverenje gostima.	1	2	3	4	5
Gosti u hotelu se osećaju sigurnim prilikom obavljanja transakcija.	1	2	3	4	5
Zaposleni u hotelu su uvek učtivi prema gostima.	1	2	3	4	5
Zaposleni u hotelu imaju znanja da odgovore na pitanja gostiju.	1	2	3	4	5
Zaposleni u hotelu posvećuju gostu pažnju kao pojedincu.	1	2	3	4	5
Radno vreme hotela odgovara potrebama svih gostiju.	1	2	3	4	5
Zaposleni u hotelu se brinu o gostima na pažljiv način.	1	2	3	4	5
Hotel ima stalno u fokusu ono što je najbolje za goste.	1	2	3	4	5
Zaposleni u hotelu shvataju specifične potrebe svojih gostiju.	1	2	3	4	5

6. Molimo Vas da na skali od 1-5 (1-uopšte se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem) procenite stepen Vašeg slaganja sa navedenim tvrdnjama, koje se odnose na CELOKUPNU USLUGU U HOTELU.

U celini sam zadovoljan hotelom.	1	2	3	4	5
Zadovoljan sam celokupnom uslugom koju mi je hotel pružio.	1	2	3	4	5
Zadovoljan sam sa mojim celokupnim iskustvom sa hotelom.	1	2	3	4	5
Nameravam ponovo da posetim ovaj hotel.	1	2	3	4	5
Ovaj hotel će uvek biti moj prvi izbor.	1	2	3	4	5
Voleo bih da se vratim u ovaj hotel u budućnosti.	1	2	3	4	5
Ovaj hotel bih rado preporučio drugima.	1	2	3	4	5
Prisustvo velnes centra je bilo važno za moj odabir hotela.	1	2	3	4	5
Sadržaji u velnes centru za mene su primarni u odnosu na ostale dodatne sadržaje u hotelu.	1	2	3	4	5
Hoteli sa velnes centrima, po mom mišljenju, su konkurentniji na tržištu.	1	2	3	4	5

7. Molimo Vas da na skali od 1-5 (1-uopšte se ne slažem, 5 - u potpunosti se slažem) procenite stepen Vašeg slaganja sa navedenim tvrdnjama.

U principu sebe smatram srećnom osobom.	1	2	3	4	5
U poređenju sa većinom mojih vršnjaka, smatram sebe srećnijim.	1	2	3	4	5
Ja sam generalno vrlo srećna osoba i uživam u životu.	1	2	3	4	5
Za većinu stvari moj život je skoro idealan.	1	2	3	4	5
Živim pod odličnim uslovima.	1	2	3	4	5
Zadovoljan sam svojim životom.	1	2	3	4	5
Za sada sam dobio važne stvari koje želim u svom životu.	1	2	3	4	5
Ako bih mogao da živim ponovo, ne bih promenio skoro ništa u životu.	1	2	3	4	5

8. Razmislite o tome kako ste se osećali tokom poslednjih mesec dana. Zatim na skali od 1 do 5 označite do koje mere ste doživeli svako od sledećih osećanja (1-veoma retko ili nikad, 2 – retko, 3- ponekad, 4-često, 5-veoma često ili uvek).

Pozitivno	1	2	3	4	5
Negativno	1	2	3	4	5
Dobro	1	2	3	4	5
Loše	1	2	3	4	5
Prijatno	1	2	3	4	5
Neprijatno	1	2	3	4	5
Srećno	1	2	3	4	5
Tužno	1	2	3	4	5
Radosno	1	2	3	4	5
Uplašeno	1	2	3	4	5
Zadovoljno	1	2	3	4	5
Ljuto	1	2	3	4	5

9. POL	10. STAROST	11. OBRAZOVANJE	12. ZANIMANJE
a) muški b) ženski	a) do 20 god. b) 21- 35 god. c) 36- 50 god. d) 51- 65 god. e) preko 65 god.	a) osnovna škola b) srednja škola c) viša škola d) osnovne studije e) master studije f) doktorske studije	a) učenik b) student c) zaposlen d) nezaposlen e) penzioner
13.MESTO STANOVANJA	14. VISINA MESEČNIH PRIHODA	15. BRAČNI STATUS	16. U VELNES CENTAR SAM DOŠAO/LA SA:
_____	a) do 500 € b) 501-1000 € c) 1001-1500€ d) Preko 1500€	a) neoženjen/neudata b) oženjen/udata c) razveden/a d) udovac/udovica	a) partnerom b) porodicom c) prijateljima d) sam e) kolektivna poseta

17. Informacije o hotelu

Ime hotela i mesto:

Kategorija: a) 3* b) 4* c) 5*

Tip hotela: a) gradski b) banjski c) primorski d) planinski

HVALA NA SARADNJI!

PRILOG 4: ANKETNI UPITNIK KORIŠČEN U ISTRAŽIVANJU (SLOVENAČKI JEZIK)



ANKETA: Kakovost proizvodov in storitev v wellness centrih kot faktor konkurenčnosti hotelov v Sloveniji



Spoštovani, anketa, ki je pred Vami, je del raziskave v okviru doktorske disertacije Milice Rančić, študentke doktorskega študija - smer Turizem, Univerza Novi Sad, Naravoslovno–matematična fakulteta. Rezultati anonimne ankete bodo uporabljeni izključno v raziskovalne namene. Za Vaš čas in odgovore se Vam zahvaljujemo.

1. Kako pogosto obiskujete wellness centre?

- a) 1-2 x tedensko
- b) 1-2 x mesečno
- c) Nekajkrat na leto
- d) Redkeje

2. Kateri je Vaš primarni razlog za obisk wellness centra?

- a) Zdravljenje, izboljšanje zdravja
- b) Počitek in sprostitev
- c) Lepotne storitve

3. Katere storitve wellness centrov pretežno uporabljate? (možnih je več odgovorov)

- a) hidroterapija (hidromasažne kopeli, bazeni, tuš, savna, turške kopeli...)
- b) masaža
- c) nega telesa (blato, rastlinje, sol, aromaterapija, piling...)
- d) nega obraza
- e) fitnes (aerobika, joga, vadba z osebnim trenerjem...)
- f) salonske storitve (manikura, pedikura, frizer...)
- g) medicinske storitve

4. Na lestvici od 1 do 5 (1-sploš se ne strinjam, 5- popolnoma se strinjam) ocenite, koliko se strinjate z navedenimi trditvami, ki se nanašajo na kakovost storitev v WELLNESS CENTRU.

Notranjost wellness centra je vizualno privlačna (razporeditev prostora, izgled naprav in opreme, dekoracija).	1	2	3	4	5
Wellness center ima udobno okolje (temperatura, prezračevanje in odišavljenost, razsvetljava).	1	2	3	4	5
Prostori wellness centra so čisti in urejeni.	1	2	3	4	5
Zaposleni v wellness centru izgledajo urejeno.	1	2	3	4	5
Glasbeno ozadje, ki se uporabljajo v wellness centru, je primerno za vrste storitev, ki se tam opravljajo.	1	2	3	4	5
V wellness centru obstajajo strokovni programi namenjeni varovanju (preventivi) in izboljšanju (kurativi) zdravlja gostov.	1	2	3	4	5

Uporabniki wellness centra v imajo ponudbi na voljo posebne menije kot so: dietetski, makrobiotični, vegetarijanski itd.	1	2	3	4	5
Zaposleni v wellness centru izvedejo storitev ob obljubljenem času.	1	2	3	4	5
Zaposleni v wellness centru so zanesljivi.	1	2	3	4	5
Zaposleni v wellness centru natančno pojasnijo stroške storitev.	1	2	3	4	5
Zaposleni v wellness centru so vedno pripravljeni pomagati gostom.	1	2	3	4	5
Zaposleni v wellness centru so dostopni in vedno pripravljeni odgovoriti na vprašanja gostov.	1	2	3	4	5
Na zahteve gostov zaposlni reagirajo hitro in brez odlaševanja.	1	2	3	4	5
Zaposleni v wellness centru so vedno vljudni do gostov.	1	2	3	4	5
Zaposleni v wellness centru imajo znanje in strokovno izpolnjujejo zahteve gostov.	1	2	3	4	5
Gosti se počutijo varno v wellness centru (osebna in materialna varnost).	1	2	3	4	5
Izdelki v wellness centru so dobre kakovosti (naravne sestavine, zaupanja vredne znamke itd.).	1	2	3	4	5
Zaposleni v wellness centru namenjajo vsakemu gostu individualno pozornost.	1	2	3	4	5
Zaposleni v wellness centru so do gostov iskreni in izkazujejo empatijo.	1	2	3	4	5
Wellness center ima primeren delovni čas.	1	2	3	4	5
Wellness center ponuja številne tretmaje, ki pokrijejo potrebe različnih vrst gostov.	1	2	3	4	5

5. Na lestvici od 1 do 5 (1-sploh se ne strinjam, 5- popolnoma se strinjam) ocenite, koliko se strinjate z navedenimi trditvami, ki se nanašajo na kakovost storitev v OSTALIH DELIH HOTELA.

Hotel ima sodobno opremo.	1	2	3	4	5
Ambientalni elementi v tem hotelu so vizualno privlačni.	1	2	3	4	5
Zaposleni v hotelu izgledajo urejeno.	1	2	3	4	5
Izgled prostorov in opreme v hotelu je povezan s storitvijo, ki se tam opravlja.	1	2	3	4	5
Hotel je vedno izvedel obljubljeni storitev.	1	2	3	4	5
Zaposleni v hotelu so zanesljivi.	1	2	3	4	5
Hotel je izvajal določeno storitev od prvega srečanja in naprej.	1	2	3	4	5
Hotel zagotavlja storitev ob obljubljenem času.	1	2	3	4	5
Hotel vzdržuje evidence brez napak.	1	2	3	4	5
Zaposleni v hotelu obveščajo goste, kdaj točno se bodo storitve izvedle.	1	2	3	4	5
Zaposleni v hotelu zagotavljajo hitre storitve gostom.	1	2	3	4	5
Zaposleni v hotelu so vedno pripravljeni pomagati gostom.	1	2	3	4	5
Zaposleni v hotelu niso preveč zavzeti, da bi se odzvali na zahteve gostov.	1	2	3	4	5
Obnašanje zaposlenih v hotelu vzbuja gostom zaupanje.	1	2	3	4	5
Gosti v hotelu se počutijo varno, ko opravljajo transakcije.	1	2	3	4	5
Zaposleni v hotelu so vedno vljudni do gostov.	1	2	3	4	5
Zaposleni v hotelu imajo znanje za odgovarjanje na vprašanja gostov.	1	2	3	4	5
Zaposleni v hotelu zagotavljajo potrošnikom individualno pozornost.	1	2	3	4	5
Delovni čas hotela odgovarja potrebam vseh gostov.	1	2	3	4	5
Zaposleni v hotelu se ukvarjajo s gosti na skrben način.	1	2	3	4	5
Cilj hotela je ugoditi interesom gostov.	1	2	3	4	5

Zaposleni v hotelu razumejo specifične potrebe gostov.	1	2	3	4	5
--	---	---	---	---	---

6. Na lestvici od 1 do 5 (1-sploš se ne strinjam, 5- popolnoma se strinjam) ocenite, koliko se strinjate z navedenimi trditvami, ki se nanašajo na CELOVITO STORITEV V HOTELU.

V celoti sem zadovoljen s hotelom.	1	2	3	4	5
Zadovoljen sem s celotno storitvijo, ki mi jo je hotel zagotovil.	1	2	3	4	5
Zadovoljen sem z mojo celotno izkušnjo s hotelom.	1	2	3	4	5
Ponovno nameravam obiskati ta hotel.	1	2	3	4	5
Ta hotel bo vedno moja prva izbira.	1	2	3	4	5
Rad bi se vrnil nazaj v ta hotel v prihodnosti.	1	2	3	4	5
Ta hotel bi priporočil drugim osebam.	1	2	3	4	5
Prisotnost wellness centra je bila ključnega pomena za mojo izbiro hotela.	1	2	3	4	5
Vsebine v wellness centru so za mene primarnega pomena v primerjavi z ostalimi dodatnimi vsebinami v hotelu.	1	2	3	4	5
Po mojem mnenju, so hoteli z wellness centri konkurenčnejši na trgu.	1	2	3	4	5

7. Na lestvici od 1 do 5 (1-sploš se ne strinjam, 5- popolnoma se strinjam) ocenite, koliko se strinjate z navedenimi trditvami.

V splošnem, sebe smatram za zelo veselo osebo.	1	2	3	4	5
V primerjavi z večino mojih vrstnikov, se mi zdi, da sem bolj vesel.	1	2	3	4	5
V splošnem sem zelo vesel in uživam v življenju.	1	2	3	4	5
V glavnem je moje življenje blizu mojemu idealu življenja.	1	2	3	4	5
Moji življenjski pogoji so odlični.	1	2	3	4	5
Zadovoljen sem s svojim življenjem.	1	2	3	4	5
Za zdaj imam stvari, ki se mi zdijo pomembne v življenju.	1	2	3	4	5
Če bi lahko še enkrat živel svoje življenje, ne bi spremenil skoraj ničesar.	1	2	3	4	5

8. Razmislite o tem, kako ste se počutili zadnjih mesec dni. Nato na lestvici od 1 do 5 označite, do katere stopnje ste doživeli vsako od naslednjih počutij (1-zelo redko ali nikoli, 2 – redko, 3- včasih, 4-pogosto, 5-zelo pogosto ali vedno)

Pozitivno	1	2	3	4	5
Negativno	1	2	3	4	5
Dobro	1	2	3	4	5
Slabo	1	2	3	4	5
Prijetno	1	2	3	4	5
Neprijetno	1	2	3	4	5
Veselo	1	2	3	4	5
Žalostno	1	2	3	4	5
Radostno	1	2	3	4	5
Prestrašeno	1	2	3	4	5
Zadovoljno	1	2	3	4	5
Jezno	1	2	3	4	5

9. SPOL	10. STAROST	11. IZOBRAZBA	12. POKLIC
a) moški b) ženski	a) do 20 let b) 21–35 let c) 36–50 let d) 51–65 let e) Več kot 65 let	a) osnovna šola b) srednja šola c) višja šola d) fakulteta e) magisterij f) doktorat	a) dijak b) študent c) zaposlen d) nezaposlen e) upokojenec
13. KRAJ IN DRŽAVA BIVANJA	14. VISINA MESEČNIH PRIHODKOV	15. ZAKONSKI STAN	16. V WELLNESS CENTER SEM PRIŠEL/A Z:
_____	a) do 500 € b) 501–1000 € c) 1001–1500 € d) Več kot 1500€	a) Neporočen/a b) Poročen/a c) Razvezan/a d) Vdovec/a	a) partnerjem b) družino c) prijatelji d) sam e) skupinski obisk

17. Informacije o hotelu

Ime hotela in kraj:

Kategorija: a) 3* b) 4* c) 5*

Tip hotela: a) mestni b) zdraviliški c) obalni d) gorski

HVALA ZA SODELOVANJE!

PRILOG 5: ANKETNI UPITNIK KORIŠĆEN U ISTRAŽIVANJU (ENGLNESKI JEZIK)

Survey: Quality of products and services in wellness centers as a factor of the competitiveness of hotels in Slovenia



Dear Sir / Madam, this questionnaire is a part of the research for the Doctoral Dissertation of Milica Rančić, Ph.D. student of Tourism, Faculty of Sciences, University of Novi Sad.

1. How often do you visit wellness centers?

- a) 1-2 times per week
- b) 1-2 times per month
- c) Several times per year
- d) Rarely

2. What is your main reason for visiting the wellness center?

- a) Treatment, Improvement of health
- b) Rest and Relaxation
- c) Beauty Services

3. Which wellness center's services do you use? (there are several possible answers)

- a) Hydrotherapy (hydromassage baths, pools, showers, sauna, Turkish baths ...)
- b) Massage
- c) Body care (mud, herbs, salt, aromatherapy, peeling ...)
- d) Facial treatments
- e) Fitness (aerobics, yoga, exercise with a personal trainer ...)
- f) Salon services (manicure, pedicure, hairdresser ...)
- g) Medical services

4. Please rate your level of agreement with the following statements about service quality in THE WELLNESS CENTER (1 – Strongly disagree, 2 – Disagree, 3 – Neither agree or disagree, 4 – Agree, 5 – Strongly Agree)

The interior of the wellness center is visually appealing (arrangement of space, appearance of devices and equipment, decoration).	1	2	3	4	5
The wellness center has a comfortable environment (good temperature, ventilation and fragrance, lighting).	1	2	3	4	5
The wellness center's rooms are clean and tidy.	1	2	3	4	5
Employees in the wellness center look tidy.	1	2	3	4	5
The music and sound used in the wellness center are appropriate to the types of service provided.	1	2	3	4	5
There are professional programs in the wellness center aimed at protecting and improving the health of guests.	1	2	3	4	5
Uporabniki wellness centra v imajo ponudbi na voljo posebne menije kot so: dietetski, makrobiotični, vegetarijanski itd.	1	2	3	4	5
Employees of the wellness center perform the service at the promised time.	1	2	3	4	5
Employees of the wellness center are dependable.	1	2	3	4	5

Employees of the wellness center accurately explain the costs of the service.	1	2	3	4	5
Employees of the wellness center are always ready to help guests.	1	2	3	4	5
Employees of the wellness center are available and always ready to answer guests' questions.	1	2	3	4	5
The employees respond quickly to the demands of the guests and without any delay.	1	2	3	4	5
Employees of the wellness center are always polite to the guests.	1	2	3	4	5
Employees of the wellness center have the knowledge and professionally meet the requirements of the guests.	1	2	3	4	5
Guests can feel safe in the wellness center (personal and material security).	1	2	3	4	5
The products used are of good quality (natural ingredients or trustworthy brands, etc.).	1	2	3	4	5
Employees of the wellness center give you individual attention.	1	2	3	4	5
Employees of the wellness center are honest and show empathy to the guests.	1	2	3	4	5
The wellness center has a suitable working time.	1	2	3	4	5
The wellness center offers a good variety of treatments which cater to different types of guest.	1	2	3	4	5

5. Please rate your level of agreement with the following statements about service quality in OTHER SECTORS OF THE HOTEL (1 – Strongly disagree, 2 – Disagree, 3 – Neither agree or disagree, 4 – Agree, 5 – Strongly Agree)

The hotel has up-to-date equipment.	1	2	3	4	5
The hotel's physical facilities are visually appealing.	1	2	3	4	5
The hotel's employees are well dressed and appear neat.	1	2	3	4	5
The appearance of the physical facilities of the hotel is in keeping with the type of services provided.	1	2	3	4	5
When the hotel promises to do something by a certain time, it does so.	1	2	3	4	5
The hotel's employees are dependable.	1	2	3	4	5
The hotel was performing a certain service since the first moment and beyond.	1	2	3	4	5
The hotel provides its services at the time it promises to do so.	1	2	3	4	5
The hotel keeps its records accurately.	1	2	3	4	5
The hotel's employees tell customers exactly when services will be performed.	1	2	3	4	5
The hotel's employees provide prompt services to guests	1	2	3	4	5
The hotel's employees are always ready to help guests.	1	2	3	4	5
The hotel's employees are never too busy, so they can respond to customer requests promptly.	1	2	3	4	5
Guests can trust the hotel's employees.	1	2	3	4	5
Guests at the hotel feel safe when performing transactions.	1	2	3	4	5
The hotel's employees are always polite.	1	2	3	4	5
The hotel's employees have the knowledge to answer guest questions.	1	2	3	4	5
The hotel gives you individual attention.	1	2	3	4	5
The hotel has operating hours convenient to all their guests.	1	2	3	4	5
The hotel's employees are busy with the guests in a caring manner.	1	2	3	4	5
The goal of the hotel is to please the guests' interests.	1	2	3	4	5
The hotel's employees know what your needs are.	1	2	3	4	5

6. Please rate your level of agreement with the following statements about A COMPLETE SERVICE IN THE HOTEL (1 – Strongly disagree, 2 – Disagree, 3 – Neither agree or disagree, 4 – Agree, 5 – Strongly Agree)

As a whole, I am satisfied with this hotel.	1	2	3	4	5
I am satisfied with the overall service that this hotel provided to me.	1	2	3	4	5
I am satisfied with my overall experience with this hotel.	1	2	3	4	5
I intend to revisit this hotel my next trip to this area.	1	2	3	4	5
This hotel would always be my first choice.	1	2	3	4	5
I would like to come back to this hotel in the future.	1	2	3	4	5
I would recommend this hotel to other people.	1	2	3	4	5
The presence of a wellness center was the key to my choice of the hotel.	1	2	3	4	5
The contents of the wellness center are of primary importance to me in comparison to other additional contents in the hotel.	1	2	3	4	5
In my opinion, hotels with wellness centers are more competitive on the market.	1	2	3	4	5

7. Please rate your level of agreement with the following statements (1 – Strongly disagree, 2 – Disagree, 3 – Neither agree or disagree, 4 – Agree, 5 – Strongly Agree)

In general, I consider myself a very happy person.	1	2	3	4	5
Compared to most of my peers, I consider myself more happy.	1	2	3	4	5
I am generally very happy and enjoy life.	1	2	3	4	5
In most ways my life is close to ideal.	1	2	3	4	5
The conditions of my life are excellent.	1	2	3	4	5
I am satisfied with my life.	1	2	3	4	5
So far I have gotten the important things I want in my life.	1	2	3	4	5
If I could live my life over, I would change almost nothing.	1	2	3	4	5

8. Think about how you have felt the last month. Then, on the scale from 1 to 5, indicate the degree to which you experienced each of the following feelings (1 - very rarely or never, 2 - rarely, 3 - sometimes, 4 - often, 5 - very often or always)

Positive	1	2	3	4	5
Negative	1	2	3	4	5
Good	1	2	3	4	5
Bad	1	2	3	4	5
Pleasant	1	2	3	4	5
Unpleasant	1	2	3	4	5
Happy	1	2	3	4	5
Sad	1	2	3	4	5
Joyful	1	2	3	4	5
Afraid	1	2	3	4	5
Contented	1	2	3	4	5
Angry	1	2	3	4	5

9. GENDER	10. AGE	11. EDUCATION LEVEL	12. OCCUPATION
a) Male b) Female	a) Up to 20 b) 21–35 c) 36-50 d) 51-65 e) Over 65	a) Primary school b) High school c) Associate degree d) Bachelor degree e) Master degree f) PhD degree	a) High school student b) University student c) Employed d) Unemployed e) Retired
13. PLACE AND COUNTRY OF RESIDENCE	14. MONTHLY INCOME (EUROS)	15. MARITAL STATUS	16. I CAME TO THE WELLNESS CENTER WITH:
_____	a) Below 500 b) 501-1000 c) 1001-1500 d) Above 1500	a) Single b) Married c) Divorced d) Widow	a) My partner b) My family c) My friends d) Alone e) Group visit

17. Information about the hotel

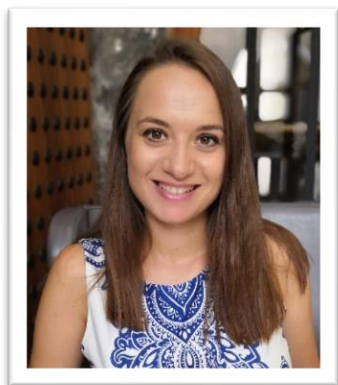
Hotel name and Place:

Category: a) 3* b) 4* c) 5*

Hotel type: a) City b) Spa c) Seaside d) Mountain

THANK YOU FOR YOUR PARTICIPATION!

BIOGRAFIJA AUTORA



Milica Rančić rođena je u Leskovcu, 01.08.1988. Osnovnu školu završila je u Grdelici, a srednju Medicinsku školu u Leskovcu, sa odličnim uspehom. U toku osnovnog i srednjeg obrazovanja učestvovala je na brojnim opštinskim, regionalnim i republičkim takmičenjima, kako iz društvenih nauka i jezika, tako i iz prirodnih nauka i matematike.

Godine 2008. obrazovanje nastavlja na Prirodno-matematičkom fakultetu u Novom Sadu, Departmanu za geografiju, turizam i hotelijerstvo na smeru menadžer, modul turizam. U toku osnovnih studija, Milica je bila više puta nagrađivana i stipendirana: Stipendija Ministarstva prosvete i nauke i Stipendija Fonda za mlade talente Republike Srbije – Dositeja za 1000 najboljih studenata završnih godina studija u Republici Srbiji, kao i nagrada Univerziteta u Novom Sadu i Prirodno-matematičkog fakulteta za ostvarene odlične rezultate u toku celokupnih studija. Osnovne studije završava u roku 2011. godine s prosečnom ocenom 9,53.

Na istom fakultetu nastavlja obrazovanje na master studijama, na smeru master menadžer, uporedo studirajući na modulima hotelijerstvo i turizam. Master studije završava u roku 2013. godine s prosečnim ocenama 9,89 i odbranom završnog-master rada pod naslovom „*Motivi posete korisnika usluga u velnes centrima odabраниh hotela u Sloveniji*“.

Od oktobra 2013. upisuje doktorske studije na Prirodno-matematičkom fakultetu Univerziteta u Novom Sadu na smeru doktor nauka – geonauke (turizam). Bila je dobitnica Stipendije za doktorante Ministarstva prosvete, nauke i tehnološkog razvoja.

Autor je i koautor brojnih naučnih radova objavljenih u domaćim i međunarodnim časopisima i zbornicima sa naučnih skupova.

UNIVERZITET U NOVOM SADU
PRIRODNO MATEMATIČKI FAKULTET
DEPARTMAN ZA GEOGRAFIJU, TURIZAM I HOTELIJERSTVO

KLJUČNA DOKUMENTACIJSKA INFORMACIJA

Redni broj: RBR	
Identifikacioni broj: IBR	
Tip dokumentacije: TD	Monografska dokumentacija
Tip zapisa: TZ	Tekstualni štampani materijal
Vrsta rada: VR	Doktorska disertacija
Autor: AU	Milica Rančić
Mentori: MN	dr Ivana Blešić i dr Marko Petrović
Naslov rada: NR	Kvalitet proizvoda i usluga u velnes centrima kao faktor konkurentnosti hotela u Sloveniji
Jezik publikacije: JP	Srpski (latinica)
Jezik izvoda: JI	Srpski/engleski
Zemlja publikacije: ZP	Republika Srbija
Uže geografsko područje UGP	Vojvodina
Godina: GO	2019.
Izdavač: IZ	Autorski reprint
Mesto i adresa: MA	PMF, Trg Dositeja Obradovića 3, Novi Sad
Fizički opis rada: FO	5 poglavlja, 204 strane, 75 tabela, 8 slika, 1 shema, 17 grafikona, 5 priloga
Naučna oblast: NO	Menadžment
Naučna disciplina: ND	Menadžment u hotelijerstvu
Predmetna odrednica/ Ključne reči: PO	Kvalitet usluge, velnes centri, konkurentnost, hoteli, velnes turizam, Slovenija, menadžment u hotelijerstvu
UDK	
Čuva se: ČU	Biblioteka Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo, PMF, Novi Sad

<p>Izvod: IZ</p>	<p>U doktorskoj disertaciji predstavljena je problematika poslovanja velnes centara, koji predstavljaju važan deo ugostiteljskih objekata, prilagođavanje obima i kvaliteta velnes ponude potrebama velnes turista, kao i uticaj kvaliteta usluge u velnes centrima na konkurentnost hotela. U teorijskom delu doktorske disertacije predstavljena su glavna teorijska ishodišta koja se bave problematikom definisanja pojmova velnes i subjektivno blagostanje, velnes turista i velnes turizma, kvaliteta usluga u hotelijerstvu, konkurentnosti. U empirijskom delu doktorske disertacije predstavljeni su rezultati istraživanja, dobijenih pomoću sledećih istraživačkih metoda: analiza podataka na veb-sajtovima hotela, odnosno analiza velnes ponude hotela u Sloveniji i anketno istraživanje usmereno na posetioce velnes centara izdvojenih hotela u Sloveniji. U zaključnom delu doktorske disertacije, pored zaključne diskusije o rezultatima istraživanja, istaknut je naučni i praktični doprinos rada, kao i limitirajući faktori i preporuke za buduća istraživanja.</p>
<p>Datum prihvatanja teme: DP</p>	<p>11.01.2018.</p>
<p>Datum odbrane: DO</p>	
<p>Članovi komisije: KO</p>	<p>dr Svetlana Vukosav, vanredni profesor, PMF Novi Sad, predsednik dr Ivana Blešić, vanredni profesor, PMF Novi Sad, mentor/član dr Marko Petrović, naučni saradnik, Geografski institut „Jovan Cvijić“ SANU, Beograd, mentor/član dr Kristina Košić, vanredni profesor, PMF Novi Sad, član dr Maja Turnšek, docent, Fakultet za turizam Brežice, Slovenija, član</p>

**UNIVERSITY OF NOVI SAD
FACULTY OF SCIENCES
DEPARTMENT OF GEOGRAPHY, TOURISM
AND HOTEL MANAGEMENT**

KEY WORDS DOCUMENTATION

Accession number: ANO	
Identification number: INO	
Document type: DT	Monograph type
Type of record: TR	Printed text
Contents code: CC	PhD thesis
Author: AU	MSc Milica Rančić
Mentors: MN	PhD Ivana Blešić and PhD Marko Petrović
Title: XI	Quality of products and services in wellness centers as a factor of competitiveness of the hotels in Slovenia
Language of text: LT	Serbian (Latin script)
Language ob abstract: LA	Serbian/English
Country of publication: CP	Republic of Serbia
Locality of publication: LP	Vojvodina
Publication year: PY	2019
Publisher: PU	Author's reprint
Public place: PP	PMF, Trg Dositeja Obradovića 3, Novi Sad
Physical description: PD	5 topics, 204 pages, 75 tables, 8 figures, 1 scheme, 17 graphics, 5 appendices
Scientific field: SF	Management
Scientific discipline: SD	Hospitality Management
Keywords: UC	Quality of services, wellness centers, competitiveness, hotels, wellness tourism, Slovenia, hotel management
HD note:	
Holding data: SD	Library of Department of Geography, Tourism and Hotel Management, Novi Sad

<p>Abstract: AB</p>	<p>The doctoral dissertation presents wellness center, as an important part of the hotel, then adapting the diversity and quality of wellness offer to the needs of the wellness tourists, as well as the influence of service quality in wellness centers on the competitiveness of hotels. The theoretical part of the doctoral dissertation presents the main theoretical sources that deal with the problem of defining the concepts of wellness and subjective well-being, wellness tourism and wellness tourists, the quality of services in hotel industry, competitiveness. In the empirical part of the doctoral dissertation, the results of the research, obtained through the following research methods, were presented: analysis of data of hotel web sites, analysis of the hotel's wellness offer in Slovenia and survey research directed at visitors of the wellness centers of selected hotels in Slovenia. In the final part of the doctoral dissertation, in addition to the final discussion on the results of the research, the scientific and practical contribution of the work was emphasized, as well as the limiting factors and recommendations for future research.</p>
<p>Accepted by the Scientific Board on: AD</p>	<p>11.01.2018.</p>
<p>Defended: DD</p>	
<p>Thesis Defend Board: DB</p>	<p>PhD Svetlana Vukosav, associate professor, Faculty of Science Novi Sad, president PhD Ivana Blešić, associate professor, Faculty of Science Novi Sad, mentor/member PhD Marko Petrović, research associate, Geographical Institute „Jovan Cvijić“ SASA, Belgrade, mentor/member PhD Kristina Košić, associate professor, PMF Novi Sad, member PhD Maja Turnšek, assistant professor, Faculty of Tourism Brežice, Slovenia, member</p>