

911.3:64.024.1 (497.11)

ПРИМЕНА МОДИФИКОВАНОГ SERVQUAL МОДЕЛА У ОЦЕНИ КВАЛИТЕТА ХОТЕЛСКИХ УСЛУГА НА ПРИМЕРУ ЗАПАДНОМОРАВСКЕ БАЊСКЕ ЗОНЕ

Ивана Блеших^{*1}, Јован Ромелић*, Милан Брадић*

**Департман за географију, туризам и хотелијерство,
Природно-математички факултет, Нови Сад,
Трг Доситеја Обрадовића 3.*

Абстракт: Развијање мера за унапређење квалитета хотелских услуга је основни предуслов за успешно пословање и опстанак на тржишту. Квалитет услуге је од највећег значаја за задржавање гостију и критичан показатељ будуће економске активности. Захтев за бољим квалитетом производа и услуга, један је од најважнијих стратешких приоритета с којим се суочавају хотелска предузећа.

У овом раду приказани су резултати емпиријских истраживања усмерених на мерење квалитета услуга у бањским хотелима Западноморавске зоне. Модел за мерење квалитета услуга у бањским хотелима развијен је на основу SERVQUAL модела.

Кључне речи: квалитет хотелских услуга, сатисфакција потрошача, SERVQUAL.

Abstract: Developing steps to promote qualities of hotel service is the main precondition for successful business and survival at the market. Service quality is of the greatest importance for keeping the guests and crucial indicator of future economic activities. Demand for better quality of products and service is one of the most important strategic priorities that hotel companies have to manage with.

This study will present the results of poll survey directed towards service quality measurement in spa hotels of West Morava Region. The model used for service quality measurement in spa hotels is developed upon SERVQUAL model.

Keywords: hotel service quality, guests' satisfaction, SERVQUAL

Увод

Глобализација светског тржишта, убрзани развитак високих технологија и њихова све већа примена у хотелским предузећима неки су од разлога јачања конкуренције и све тежих услова пласмана роба и услуга. У том

¹ e-mail: ivana.blesic@gmail.com

сплету заоштрених услова пословања и реалних могућности налазе се и хотели у бањама Србије пред којима је задатак стратешког одређења с циљем стварања услова за властити успешнији и стабилнији дугорочни развитак. Предузећа у развијеним земљама су свесна ових чињеница, јер она годинама послују у условима тржишног начина привређивања. Хотелска предузећа у земљама у транзицији, каква је и наша земља, тек се последњих година почињу суочавати са оваквим условима пословања. Под притиском конкуренције, хотели се све више сусрећу са новим обликом надметања – квалитетом услуге. Стога је у борби за госте, пружање квалитетне услуге и управљање њоме, постало неминовно.

У тежњи за побољшањем квалитета хотелских услуга менаџери веома често наилазе на проблеме мерења квалитета услуге. Прво, хотелски менаџери не знају шта све њихови гости сматрају важним приликом процењивања квалитета хотелског производа и друго, хотелски менаџери најчешће немају поуздане методе за утврђивање очекивања и перцепције хотелских гостију у погледу квалитета услуга.

Узимајући у обзир наведене чињенице, основни циљеви овог рада су да се оцене очекивања и перцепције гостију који бораве у бањским хотелима, израчунавање разлике између доживљеног и очекиваног квалитета услуге и утврђивање детерминанти квалитета које су најзначајније за потрошаче.

У раду је коришћено анкетно испитивање. За анализу добијених података коришћени су статистички методи *дескриптивна статистичка анализа и Т-тест независних узорака*, помоћу којег је извршено поређење средњих вредности резултата и одређивање статистичке значајности њихових разлика (на нивоу сигнификантности 0,01).

Туризам у бањама Западноморавске зоне

Србија према величини територије и броју термоминералних извора спада међу најбогатије земље у Европи. Све појаве ових извора још нису утврђене. Процене се крећу од 310 до 350, на 275 познатих локалитета (Николић, 2006). Извори се могу регионализовати на више начина: по издашности, густини, температури, надморској висини, а термоминерални по лековитости, хемијском саставу воде и др. (Оцокољић, 1996).

Туристичка статистика бележи промет у око 30 бања. Са такозваним народним бањама има их укупно 45, али је туристички промет концентрисан у неколико највећих бања. Само четири највеће бање остварују 53-55%

укупног туристичког промета, и то Врњачка Бања око 26%, Соко Бања око 14%, Нишка Бања око 8% и Матарушка Бања око 6% (Николић, 2006). Међу двадесет познатијих бања Србије, пет је из Западног Поморавља: Врњачка, Матарушка, Овчар, Богутовачка и Горња Трепча. Поред поменутих, овој бањској зони припадају и такозване „народне бање“: Витановачка, Сирчанска, Лопатничка, Конаревска Слатина и Слатинска Бања, које су познате и доступне само локалном становништву. Поменуте бање имају изворе богатог хемијског састава, што је од значаја за терапију различитих болести и повреда. На то се надовезује и разноврсност извора по издашности и температури, те се вода користи за купање, пијење, инхалирање, орошавање и спремање блатних облога (Станковић и сарадници, 1991).

Бањски туризам у Западноморавској зони има дугу традицију. На основу археолошког материјала може се тврдити да су врњачке минералне воде коришћене још у античком периоду. Приликом каптаже извора 1924/25. године, пронађени су делови базена за купање и стари римски извор – Fons Romanus. Лековите воде Овчар Бање коришћене су још у праисторијско доба. Ове терме су служиле верницима за богослужења. За време римске колонизације терме су имале већи значај. Претпоставља се да је овде било рударско насеље, јер су се такве насеобине у античко доба налазиле уз минералне изворе. За Богутовачку Бању нема поузданих података од када се користе њихове лековите воде. Претпоставља се да је уз средњовековни Богутовачки град, код минералних извора, постојало насеље са купатилом. Бања Горња Трепча је остала анонимна све до открића радиоактивности њене воде. Године 1977. званично је постала природно лечилиште. Топла минерална вода Матарушке Бање откривена је у пролеће 1897. године, а први угоститељски објекти изграђени су почетком XX века (Станковић и сарадници, 1991). Дугу традицију коришћења лековитих вода имају и Витановачка и Сирчанска бања. Лечење у Сирчанској бањи отпочело је од 1919. године (Костић и Милановић, 1972). Витановачка бања је као „манастирска бања“ припадала ишчезлим средњовековним бањама, на шта указују средњовековни насеобински и имовински односи у селу Витановац (Костић, 1972). Чињеница да је у пет бања Западног Поморавља 2007. године регистровано 171.942 туриста, што је 44,82 % од укупног броја туриста у бањским туристичким местима Србије за поменуту годину, потврђује да се ради о најпрометнијој бањској туристичкој регији у Србији. С друге стране, чињеница да је од тог броја 86,36% туриста боравило у Врњачкој Бањи, јасно одражава стање туризма у осталим бањама Западноморавске зоне, али и у осталим бањама Србије.

Дуга традиција бањског туризма као и богатство и квалитет лековитих вода различитих терапеутских својстава, представљају значајну основу за развој здравственог туризма који чини значајну категорију у туризму Србије. Овај производ, упркос одређеног броја савремено опремљених лечилишних комплекса, оријентисан је готово у потпуности на домаћу тражњу. Општа оцена стања бањског туризма, дата у првом фазном извештају Стратегије развоја туризма Републике Србије, поклапа се оценом српског туризма уопште а то су недостатак стратешког позиционирања, израубованост смештајних капацитета, неприлагођеност савременим захтевима, недовршени процес приватизације, једнообразност туристичке понуде, лоша саобраћајна доступност (Живановић, 2006).

Нагласак на квалитет здравствених услуга, а знатно мање на квалитет смештајних и угоститељских услуга, проузроковао је недостатак иностране тражње. Савремени туриста је свакако навикнут на другу врсту комфора од некадашњег па је све теже стварати услове који ће му омогућити максимално коришћење природних благодети без угрожавања савременог комфора (Чутовић, 2006). Без обзира на напред наведене недостатке, пажљиво, стручно и савесно урађени планови уређења и знатна финансијска средства могу створити услове који ће испунити очекивања све захтевнијих туриста.

Модели за мерење квалитета услуге

Врло често се поставља питање – шта је квалитет? Занимљиву дефиницију квалитета услуга у хотелијерској индустрији даје Авелини Хољевац (2002): „Квалитет значи достигнуће утврђених стандарда и њихово стално одржавање, дакле, сталан процес“.

Дефинисање квалитета мора бити руковођено захтевима корисника. У прилог овом ставу говоре и бројне дефиниције квалитета које се могу наћи у домаћим и иностраним литературним изворима. Квалитет производа је оно његово устројство које га чини довољним за употребу. Он чини комплексан скуп особина које одређују степен прикладности у складу са његовом наменом. Квалитет је интегрална целина својстава производа. Квалитет неког производа је мера његове корисности, односно прикладности да задовољи захтеве потрошача (Косар и Рашета, 2005). На који год начин дефинишемо квалитет једно је сигурно – за госта је прихватљив само онај квалитет који је у складу са његовим очекивањима.

Прве теорије о квалитету услуга и њиховим димензијама постављене су осамдесетих година. Groonroos (Groonroos, 1982) је представио две димензије квалитета: техничку и функционалну. Технички квалитет се односи на резултат добијене услуге а функционални на процес пружања услуге.

Parasuraman, Zeithaml i Berry су на бази наведених истраживања развили SERVQUAL (скраћено од: service quality) модел за мерење квалитета услуга. Метод су развили у неколико својих радова у периоду од 1985. до 1991. године.

Као резултат истраживања спроведеног у компанијама четири услужна сектора (банкарство, телекомуникације, осигуравајуће куће и поправка и одржавање апарата), аутори издвајају пет димензија квалитета:

1. опипљиви елементи – присуство физичких елемената – материјализација услуге;
2. поузданост – способност да се обећана услуга испоручи на одговарајући начин;
3. одговорност – брижљивост, спремност да се помогне и пружи брза услуга;
4. сигурност - знање и учтивост запослених, и способност да стекну поверење у њих;
5. емпатија (разумевање) – пружање персонализоване услуге, посматрање потрошача као појединца (Parasuraman et al, 1985).

Наведене категорије служе као оквир конструкције упитника који ћемо користити у конкретном мерењу. SERVQUAL методологија тражи да се формулишу 22 пара питања, од којих се испитаницима прво поставља једна серија од 22 питања пре коришћења услуге, чиме се мере *очекивања*, а затим, након коришћења услуге, друга серија од 22 питања по наведеним категоријама, чиме се мере *искуства*, односно перцепције (ставови) корисника о извршеној услузи. За мерење перцепција обично се користи *Ликертова скала* са седам степени, при чему је на једном крају скале одговор типа „уопште се не слажем“ (1), а на другом крају је одговор типа „потпуно се слажем“ (7). Подаци из свих упитника се обрађују и анализирају коришћењем одговарајућих статистичких техника, на основу чега се добија квантификован резултат који дефинише ниво квалитета услуге. Овај резултат, као и парцијални резултати по категоријама и групама компоненти квалитета, могу врло корисно да послуже за дефинисање одговарајућих корективних акција које би унапредиле ефикасност услужног предузећа (Канцир, 2006).

Аутори модела тврде да SERVQUAL нуди основни оквир кроз формат очекивања и перцепције, обухватајући тврдње за сваку од 5 детерминанти квалитета услуге. Тај оквир се по потреби може прилагодити и надопунити за специфична истраживања одређеног предузећа. Лествица од 22 питања и 5 детерминанти имају стабилне психометричне карактеристике (Parasuraman et al., 1988.).

Од 1985. године SERVQUAL постаје модел с најширом применом у мерењу квалитета услуга великог броја различитих услужних предузећа. Међутим, модел доживљава и бројне критике, пре свега са концептуалног и методолошког аспекта. Једна од основних примедби је број и значење детерминанти квалитета, односно његова применљивост у различитим услужним делатностима.

McDougall i Levesque дају модел са три детерминанте: опипљиви елементи, исход услуге и односи између запослених и потрошача (McDougall i Levesque, 1994). У једном истраживању квалитета услуге у јавним комуналним предузећима добијене су две детерминанте (Babakus i Boller, 1992) док је у неким добијено девет. Сагманово истраживање у болницама дало је девет детерминанти: пријем, смештај, храна, приватност, нега, објашњење лечења, уљудност пружена посетиоцима, планирање отпуста и наплата услуга (Carman, 1990).

Мерење квалитета услуга у хотелима спроведено је у свега неколико студија. Већина ових истраживача модификује SERVQUAL модел и прилагођава га карактеристикама услуга у хотелској индустрији.

Saleh i Ryan у свом истраживању у хотелској индустрији разликују пет детерминанти: друштвеност, опипљиви елементи, поверење, избегавање сарказма и емпатија (Saleh i Ryan, 1992). У њихово истраживање за разлику од SERVQUAL упитника укључено је укупно 33 питања. Getty i Thompson развијају лествицу под називом LODGQUAL (од lodging quality) за мерење квалитета хотелског смештаја (Getty i Thompson, 1994). Бојанић i Rosen спроводе истраживање квалитета услуга у реторанима и предлажу шест детерминанти (Војанић i Rosen, 1993).

Cronin i Taylor су 1992. године лансирали алтернативну методологију мерења коју су назвали SERVPERF (од: service performance). С обзиром да SERVPERF не мери очекивања, он формално не мери квалитет услуге него задовољство корисника. Мерење, односно узимање података о перцепцијама

(ставовима) корисника у узорку, врши се једнократно, што скраћује поступак анкетања, а затим се у обради и анализи користе статистичке технике адекватне оваквом скупу података (Cronin i Taylor, 1992).

Веома је занимљиво истраживање које је спровела R. R. Ramsaran-Fowdar. Као резултат двомесечног ипитивања туриста на Маурицијусу, издвојено је 7 детерминанти квалитета. Оригиналом SERVQUAL моделу додате су две нове детерминанте: погодности за хотелске госте и хотелска технологија. Поред преузетих, дат је велики број нових питања - упитник садржи 59 питања (Ramsaran-Fowdar, 2007).

Snoj и Mumel су 1991. и 1999. године спровели истраживање квалитета хотелских услуга у бањским хотелима Словеније. Аутори дају 23 питања распоређена у пет детерминанти SERVQUAL модела. Прва детерминанта, опипљиви елементи, садржи 12 питања (Snoj i Mumel, 2002).

Наведене студије доказују да SERVQUAL модел не покрива све детерминанте квалитета услуге које су важне за хотелског госта. Хотелски производ представља комплекс материјалних и нематеријалних елемената који су међусобно просторно и функционално повезани у интегралну целину која се испољава као ланац услуга произишлих из потреба, жеља и захтева хотелског госта. Дакле, проблематика квалитета хотелског производа се мора посматрати како у целини, тако и у контексту његових појединих компоненти, у сваком случају, кроз призму задовољства потрошача, која се изражава степеном усаглашености између очекиваног и стварно доживљеног (Косар и Рашета, 2005). Модел за мерење квалитета услуга у бањским хотелима коришћен у овом истраживању, настао је као резултат детаљне анализе наведених модела, док је база за његово формирање, као и у многим претходним истраживањима, био SERVQUAL модел.

Методологија истраживања

У емпиријском истраживању за интервјуисање хотелских гостију користио се *модификован SERVQUAL* упитник који је преведен на енглески језик. Први део односи се на очекивања гостију и чини га 5 димензија (опипљивост, поузданост, одговорност, сигурност и саосећање) садржаних у 24 питања.

Други део упитника мери перцепције хотелских гостију, односно квалитет доживљене услуге у хотелу у којем су боравили. Питања из другог дела формулисана су на следећи начин: Прво питање из лествице очекивања:

Табела 1. Детерминанте и питања укључена у истраживање очекиваног квалитета услуге у бањским хотелима*

	Питања лествице ОЧЕКИВАЊЕ	Модел
Опшћност	1. Хотел треба да има погодну локацију и добру приступачност.	<i>Ново</i>
	2. Екстеријер хотела и непосредно окружење треба да су визуелно привлачни (спољни изглед зграде, фасада, зелене површине, терасе, баште).	<i>Ново</i>
	3. Ентеријер хотела треба да је визуелно привлачан (размештај просторија, изглед уређаја и опреме, декорације).	<i>Servqual</i>
	4. Проспекти, брошуре, јеловници, винске карте, салвете и рачуни у хотелу треба да су визуелно привлачни.	<i>Servqual</i>
	5. Квалитет хране и пића треба да задовољава потребе гостију.	<i>Ново</i>
	6. Асортиман хране и пића треба да задовољава потребе гостију.	<i>Ново</i>
	7. Просторије за услуживање хране и пића (ресторани, барови, посластичарнице и сл.) треба да су чисте и уредне.	<i>Ново</i>
	8. Собе, купатила и тоалети у хотелу треба да су чисти и уредни.	<i>Ново</i>
	9. Запослени у хотелу треба да делују уредно.	<i>Servqual</i>
	10. Хотел би требало да пружа могућност организовања забавних програма за госте.	<i>Ново</i>
	11. У хотелу би требало да постоје одговарајући садржаји за рекреацију гостију (базен, теретана, спортски терени и сл.).	<i>Ново</i>
	12. У хотелу би требало да постоје професионални програми намењени очувању и унапређењу здравља гостију (wellness & spa програми).	<i>Ново</i>
Поузданост	13. Запослени у хотелу би требало да пружају услугу у обећаном времену.	<i>Servqual</i>
	14. Запослени у хотелу би требало да показују разумевање за проблеме гостију.	<i>Servqual</i>
	15. Запослени у хотелу би требало да пружају договорене услуге од првог сусрета па на даље.	<i>Servqual</i>
Одговорност	16. Запослени у хотелу би требало да су увек спремни да помогну гостима.	<i>Servqual</i>
	17. Запослени у хотелу би требало да буду приступачни и увек спремни да одговоре на питања гостију.	<i>Servqual</i>
	18. На захтеве гостију запослени би требало да реагују брзо и без одлагања.	<i>Servqual</i>
Сигурност	19. Запослени у хотелу би увек требало да буду љубазни са гостима.	<i>Servqual</i>
	20. Запослени у хотелу би требало да имају знање и професионално испуњавају захтеве гостију.	<i>Servqual</i>
	21. Гости хотела би требало да се осећају сигурно у хотелу (лична и материјална сигурност).	<i>Servqual</i>
Саосећање	22. Запослени у хотелу би требало сваком госту да пруже индивидуалну пажњу.	<i>Servqual</i>
	23. Запослени у хотелу би требало да се опходе према гостима искрено и саосећајно.	<i>Servqual</i>
	24. Запослени у хотелу би требало да разумеју специфичне потребе својих гостију.	<i>Servqual</i>

* Прилагођено анкетирању гостију у бањским хотелима на основу SERVPERC лествице оригиналног SERVQUAL модела према: Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., Berry, L., L. (1990.), Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, New York, 181-183.

Хотел треба да има повољну локацију и добру приступачност, у лествици перцепције гласи: *Хотел има повољну локацију и добру приступачност*; друго питање: *Екстеријер хотела и непосредно окружење треба да су визуелно привлачни*, гласи: Екстеријер хотела и непосредно окружење су визуелно привлачни. На овај начин преформулисана су и остала питања из лествице очекивања.

Анализом података добијених применом модификованог SERVQUAL упитника утврдиће се постојање јаза 5 (разлике перцепција – очекивање, „јаза квалитета услуге“) код хотелских гостију. Истраживање овог јаза хотелским менаџерима може обезбедити информације у којој мери се услуга која се пружа у њиховом хотелу подудара са очекивањима гостију. Ове информације су веома важне за перманентно праћење и унапређење квалитета пружене услуге. За испитивање постојања и величине јаза 5, било је потребно испитати очекивања и перцепције хотелских гостију на основу чега би се даље проценило да ли су пружене услуге у складу са очекивањима, да ли их превазилазе или пак не испуњавају очекивања. Испитивање гостију је вршено техником „лицем у лице“ и дистрибуцијом анкетних упитника по рецепцијама хотела.

Табела 2. Преглед детерминанти и питања укључених у истраживање

Оцена	Значење оцена за лествицу очекивања	Оцена	Значење оцена за лествицу перцепције
1	„потпуно неважно“	1	„уопште се не слажем“
2	„скоро неважно“	2	„делимично се не слажем“
3	„без посебног значаја“	3	„неодређено“
4	„донекле важно“	4	„делимично се слажем“
5	„веома важно“	5	„у потпуности се слажем“

Извор: Израдили аутори

Из Табеле 2. се види да је у ово истраживање укључено свих 5 димензија као и у оригиналном SERVQUAL упитнику. За разлику од оригиналног упитника прва димензија има 12 питања, док остале димензије имају по 3 питања. У анкети је укључено 15 питања преузетих из оригиналног упитника и 9 нових питања која су сврстана у прву димензију „оипљиви елементи“, односно елементи услуге који се могу материјализовати. Сва питања преузета из оригиналног упитника прилагођена су за мерење квалитета услуге у хотелијерству. Овако формулисан упитник је поједностављен и прилагођен за анкетирање гостију у бањским хотелима. Првих 12 питања

из упитника односе се на „описљиве“ елементе кроз које је услугу могуће материјализовати. Осталих 12 питања односе се на „неописљиве елементе“ који представљају кључно обележје услуге и срж специфичности коју услуга има у односу на материјални производ.

У овом упитнику коришћена је Ликертова скала од 5 степени. Значење оцена за лествицу очекивања и перцепције на скали од 1 до 5 приказано је у Табели 3.

Табела 3. Значење оцена на петостепеној Ликертовој скали

Оцена	Значење оцена за лествицу очекивања	Оцена	Значење оцена за лествицу перцепције
1	„потпуно неважно“	1	„уопште се не слажем“
2	„скоро неважно“	2	„делимично се не слажем“
3	„без посебног значаја“	3	„неодређено“
4	„донекле важно“	4	„делимично се слажем“
5	„веома важно“	5	„у потпуности се слажем“

Извор: Израдили аутори

Одређивање узорка и прикупљање података

Анкетирање гостију спроведено је у 10 хотела који се налазе у пет бањских места Западноморавске зоне (Врњачкој Бањи, Матарушкој Бањи, Богутовачкој Бањи, бањи Горња Тречка и Овчар Бањи) током августа и септембра месеца 2008. године.

Дистрибуцији упитника по рецепцијама хотела претходила је најава телефонским путем или личним контактом са особљем рецепције. Испитивање је било анонимно. Зависно од капацитета објеката, на рецепцијама је подељен пропорционалан број упитника (на српском и енглеском језику). Испитивање гостију вршено је и личним анкетањем, односно техником „лице у лице“. У анкетању је учествовало 4 испитивача. Од укупно подељених 1600 анкетних листова правилно је одговорено на 618. Анкетањем гостију личним контактом добијено је 453, док је са рецепције враћено укупно 165 анкетних листова.

У већини сличних истраживања, истраживачи су анализирали узорак од највише 200 испитаника (Fick & Ritchie, 1991; Knuston et al, 1992; Heung & Wong, 1997).

Неки аутори сматрају да ће процене применом статистичких метода бити добре само онда ако узорак садржи минимум 51 јединицу (Bagozzi, 1981). Узимајући у обзир наведено може се закључити да је узорак коришћен у овом истраживању (N = 618) репрезентативан.

Највећи број гостију из узорка, чак 90,9 % чине домаћи гости. Укупан број страних туриста у узорку износи 56 односно 9,1 %. Ако узмемо у обзир чињеницу да је од 56 испитаника 46 из бивших република СФРЈ, онда свега 1,6 % испитаника долази из осталих европских земаља (Грчке, Немачке, Русије, Француске, Шведске, Швајцарске и Италије). Према полној структури испитаника у узорку је заступљено 54,5 % жена и 45,5 % мушкараца. Највећи број испитаника чини радно активно становништво, односно категорије радник, радник на руководећем положају и приватни предузетник чине укупно 66,5 % узорка. Пензионери у узорку учествују са 27,2 % док ученици и студенти учествују са свега 2,3 %.

Табела 4. Број добијених анкетних упитника по објектима

Бање	Хотели	Апсолутне фреквенције	Процент (%)
Врњачка	„Бреза“***	71	11,5
	„Звезда“***	135	21,8
	„Фонтана“**	75	12,1
	„Парк“****	32	5,2
	„Меркур“***	71	11,5
Матарушка	„Термал“***	66	10,7
Богутовачка	„Минерал“**	74	12,0
Овчар	„Каблар“	35	5,7
Горња Трепча	Прир. Лечиште „Горања трепча“	45	7,3
	„Фонтана“	14	2,3
Укупно		618	100,0

Извор: Израдили аутори на бази анализе података у SPSS 13.0.

Дакле, истраживање је спроведено у укупно 9 хотела и 1 природном лечилишту. Од девет хотела, један је категорисан са четири, четири хотела са три, два са две звездице, док у два хотела није извршена категоризација.

Од укупног броја добијених анкетних упитника 62,1 % је из хотела у Врњачкој Бањи, 10,7 % у Матарушкој, 12 % у Богутовачкој, 9,5 % у Горњој Трепчи и

5,7 % у Овчар Бањи. Матарушка, Богутовачка и Овчар Бања имају по један хотел, Горња Трепча има један хотел капацитета 27 лежаја и природно лечилиште „Горња Трепча“ које је најзначајнији и највећи смештајни објект у бањи. Лечилиште „Горња Трепча“ је прва приватна бања у Србији, која је приватизована 05. септембра 2008. године (www.ekarija.com). У Врњачкој Бањи постоји 12 хотела и велики број приватних вила, апартмана и соба за изнајмљивање (www.vrnjackabanja.co.yu), те је из ове бање укључен и највећи број хотела.

Резултати истраживања

Подаци прикупљени анкетирањем хотелских гостију унети су у SPSS базу података и све даље анализе спроведене су помоћу статистичког пакета за друштвене науке SPSS (Statistical Package for Social Science), верзија 13.0.

Разлика између перцепираног и очекиваног квалитета услуге је негативна код свих детерминанти квалитета изузев детерминанте *саосећање* (Табела 4.). Позитиван јаз код последње детерминанте је резултат ниских очекивања (3,9709). Највећа очекивања гости имају у вези са детерминантом *сијурносћ*, затим следе детерминанте *одговорносћ* и *поузданосћ*. Узимајући у обзир малу апсолутну разлику између аритметичких средина, можемо закључити да су поменуте детерминанте готово подједнако значајне за анкетирание госте. Гости су показали доста висока очекивања и за детерминанту *ојийљивосћ* (4,5746). Оцене перцепције квалитета такође су највише за детерминанту сигурност, затим следе одговорност и поузданост. Апсолутна разлика између вредности аритметичких средина је мала и у случају ових детерминанти. Најниже оцене добила је детерминанта *оипљивосћ* (3,8274) што је реално и у складу са материјалним елементима хотелске услуге у овим бањама (уређење и изглед објеката и просторија, опремљеност, асортиман додатних услуга и сл.). Резултат тога је највиши негативан SERVQUAL јаз код детерминанте која представља *оипљиве* елементе услуге.

Укупни SERVQUAL јаз је негативан и износи – 0,2256. Изнад овог просека налази се вредност SERVQUAL јаза за детерминанту *ојийљиви елементи* услуге (-0,7472). Вредност јаза код осталих детерминанти су испод укупног просека.

Из Табеле 5. је уочљиво да пет од десет најзначајнијих питања припада детерминанти *ојийљивосћ*. Највишу просечну оцену добило је питање које се односи на личну и материјалну сигурност гостију у хотелу. Следећа

Табела 5. Разлика између очекиваног и перцепираног квалитета услуге (SERVQUAL јаз)

Детерминанте квалитета	Перцепција (п)	Ранг	Очекивање (о)	Ранг	SERVQUAL јаз = п-о
<i>Опшћљивост</i>	3,8274	5	4,5746	4	- 0,7472
<i>Поузданост</i>	4,5599	2	4,7152	3	- 0,1553
<i>Одговорност</i>	4,5431	3	4,7686	2	- 0,2255
<i>Сиђурност</i>	4,7114	1	4,8889	1	- 0,1775
<i>Саосећање</i>	4,2260	4	3,9709	5	0,2551
<i>Укупни SERVQUAL јаз</i>	4,3580		4,5836		- 0,2256

Извор: Израдили аутори на бази анализе података у SPSS 13.0.

по важности су питања која се односе на хигијену хотелских просторија и квалитет хране. SERVQUAL модел опиљљивим елементима услуге даје веома мали простор, односно, свега 4 од 22 питања се односе на „видљиве“ карактеристике хотелског производа. Резултати овог истраживања такође показују да SERVQUAL модел не покрива све детерминанте квалитета хотелске услуге које су важне за госта.

Статистички програмски пакет SPSS даје могућност примене т-тест анализе за два независна узорка и анализе за два зависна узорка. Т-тест независних узорака користи се за поређење средњих вредности резултата и одређивање статистичке значајности њихових разлика (Petz, 1981). У овом истраживању Т-тест је примењен са циљем упоређивања аритметичких средина две групе - очекивања и перцепције.

На основу добијених резултата који су приказани у Табели 7, може се закључити да постоје статистички значајне разлике у очекивањима и перцепцији свих детерминанти квалитета на нивоу сигнификантности $p < 0,01$ ($t \geq 2,58$). Разлике за све детерминанте су у смеру да се од њих више очекује, него што се перципира актуелно стање, осим у случају димензије саосећање за коју се перципира да је више присутна него што се очекује.

Стандардне девијације, односно, средње мере одступања појединачних вредности обележја од аритметичке средине, су у узорку који се односи на очекивања мање него у узорку који се односи на перцепцију, осим код детерминанте саосећање, где стандардна девијација код очекивања прелази вредност 1.

Табела 6. Десет најзначајнијих питања везаних за очекивања гостију

	Питања	Детерминанта	Просечна оцена
1.	Гости хотела би требало да се осећају сигурно у хотелу (лична и материјална сигурност).	Сигурност	4,9854
2.	Собе, купатила и тоалети у хотелу треба да су чисти и уредни.	Опипљивост	4,9822
3.	Просторије за услуживање хране и пића треба да су чите и уредне.	Опипљивост	4,9693
4.	Квалитет хране и пића треба да задовољава потребе гостију.	Опипљивост	4,9676
5.	Запослени у хотелу би увек требали бити љубазни са гостима.	Сигурност	4,9660
6.	Запослени у хотелу би требали да пружају договорене услуге од првог сусрета па на даље.	Поузданост	4,9320
7.	Запослени у хотелу би требали да пружају услугу у обећаном времену.	Поузданост	4,8803
8.	Запослени у хотелу треба да делују уредно.	Опипљивост	4,8204
9.	Запослени у хотелу би требало да су увек спремни да помогну гостима.	Одговорност	4,7896
10.	Асортиман хране и пића треба да задовољава потребе гостију.	Опипљивост	4,7735

Извор: Израдили аутори на бази анализе података у SPSS 13.0.

Табела 7. Т – тест независних узорака за очекивање и перцепцију

Детерминанте квалитета		АС	СД	т-тест	р
Опипљивост	очекивање	4,5746	,25178	29,910	,000
	перцепција	3,8274	,59109		
Поузданост	очекивање	4,7152	,39191	5,331	,000
	перцепција	4,5599	,56211		
Одговорност	очекивање	4,7686	,33821	9,393	,000
	перцепција	4,5431	,49163		
Сигурност	очекивање	4,8889	,21611	9,912	,000
	перцепција	4,7114	,41358		
Саосећање	очекивање	3,9968	1,01899	-5,601	,000
	перцепција	4,2260	,70282		

(Најомена: $p < 0,01$)

Извор: Израдили аутори на бази анализе података у SPSS 13.0.

Закључак

Понуда услуга високог квалитета представља најбољи начин за постизање конкурентске предности хотелског предузећа и изградње добрих односа са гостом. Већ при самом обликовању своје визије, менаџери хотела треба да одбаце краткорочне, финансијски оријентисане циљеве и да се усмере на циљеве који остварују дугорочно партнерство са циљним групама. Концепти као што су: очекивана вредност, перципирана вредност и задовољство гостију, треба да имају пресудну улогу у управљачким одлукама.

Оцењивање очекивања гостију и израчунавање SERVQUAL јаза (разлике перцепција – очекивање), најбољи је метод за утврђивање тачне дијагнозе недостатка квалитета. Стога су кључни циљеви овог рада били да се оцене очекивања и перцепције гостију који бораве у бањским хотелима, израчунају разлике између доживљеног и очекиваног квалитета услуге и утврде детерминанте квалитета најзначајније за туристе.

Модел коришћен за мерење квалитета услуга у хотелијерским објектима у овом истраживању и слични модели, могу помоћи менаџерима у одређивању положаја њиховог хотела у односу на конкуренцију. Оваква и слична истраживања би требало спровести и у другим хотелима и бањама Србије, у више краћих интервала у току године.

Резултати спроведеног истраживања показали су да гости генерално нису задовољни услугама хотела, односно да су њихова очекивања била већа од доживљеног квалитета услуге. Највећи негативан SERVQUAL јаз остварен је код прве детерминанте која се односи на опипљиве елементе услуге (изглед и уређење објекта, квалитет хране и пића, додатни садржаји). Изградња стратегије развоја са краткорочним и дугорочним плановима и стимулација инвестирања у развој бањског туризма, једини су начин да се ови проблеми превазиђу. Иако наше бање имају стручан медицински кадар, у привлачењу страних туриста неопходно је развијати и wellness туризам. Посећеност wellness центара нема сезонски карактер - туристи у базенима, саунама, масажама и третманима лепоте могу уживати у било које доба године. Због тога, али највише због све изражајнијег настојања људи да одвоје више времена за своје здравље и опуштање, луксузнији хотели морају својим гостима омогућити и wellness третмане како би заслужили четврту или пету звездицу и одговорили на захтеве савременог туристе.

Највећи значај анкетирани гости дали су детерминантама квалитета као што су сигурност, поузданост и одговорност, односно детерминантама у којима пресудан значај има људски фактор. Запослени у хотелијерској индустрији су најзаслужнији за креирање добре услуге, стога на њихову едукацију и оспособљавање треба ставити главни акценат. Они су ти који код госта треба да створе осећај задовољства и поверења.

Задатак хотелијерских предузећа у оваквим условима, јесте усвајање пословне стратегије која ће бити вођена једним принципом, а то је – пружити услуге у складу са жељама и потребама гостију.

References

Авелини-Хољевац И. (2002): Управљање квалитетом у туризму и хотелској индустрији, Факултет за туристички менаџмент, Опатија.

Babakus E, Boller G. W. (1992): An Empirical Assessment of the SERVQUAL Scale, *Journal of Business Research*, 24, p. 253-268.

Bagozzi R. P. (1981): Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment, *Journal of Marketing Research*, 18, p. 380.

Getty G. M. and Thompson K. N. (1994): The Relationship between Quality, Satisfaction and Recommending Behaviour in Lodging Decisions, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing*, 2 (3), p. 3-21.

Gronroos C. (1982): Strategic Management and Marketing in the Service Sektor, Swedish School of Economic and Business Administration, Helsinki.

Живановић Т. (2006): Бањски туризам – реалне могућности за (просторни) развој, Бањска и климатска места Србије – зборник радова, Географски факултет Универзитета у Београду и Асоцијација просторних планера Србије, Београд, стр. 203-211.

Zeithaml V. A, Parasuraman A, Berry L. L. (1990.): Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions and Expectations, The Free Press, New York, p. 181-183.

Канцир Р. (2006): Маркетинг услуга, Београдска пословна школа, Београд.

Knuston B, Stevens P, Patton M, Thompson, C. (1992): Consumers' Expectations for Service Quality in Economy, Mid-Price and Luxury Hotels, *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 1 (2), p. 27-43.

- Косар Љ, Рашета С. (2005): Изазови квалитета, Виша хотелијерска школа, Београд.
- Костић М, Милановић Д. (1972): Сирчанска Бања. Зборник радова Географског института „Јован Цвијић“, књ. 24, 170-183.
- Костић М. (1972): Витановачка Бања, Зборник радова Географског института „Јован Цвијић“, књ. 24, 185-200.
- McDougall G. H. G, Levesque T. J. (1994): A Revised View of Service Quality Dimensions: An Empirical Investigation, *Journal of Professional Services Marketing*, 11 (1), p. 189-209.
- Николић С. (2006): Еколошка питања заштите и одрживог развоја туризма у бањама Србије, Бањска и климатска места Србије – зборник радова, Географски факултет Универзитета у Београду и Асоцијација просторних планера Србије, Београд, стр. 143-151.
- Оцокољић М. (1996): Регионализација у хидрогеографским истраживањима. Зборник радова Географског института „Јован Цвијић“, књ. 46, 19-27.
- Parasuraman A, Zeithaml V. A, Berry L. L. (1985): A Conceptual of Service Quality and its Implications for Future Research, *Journal of Marketing*, 49 (Fall), p. 41-50.
- Parasuraman A, Zeithaml V. A, Berry L. L. (1988): SERVQUAL: A Multi-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality, *Journal of Retailing*, 64 (Spring), p. 21-40.
- Petz B. (1981): Основне статистичке методе за нематематичаре, СНЛ, Загреб.
- Ramasaran-Fowdar R. R. (2007): Developing a service quality questionnaire for the hotel industry in Mauritius, *Journal of Vacation Marketing*, 13 (1), p. 19-27.
- Saleh F, Ryan C. (1991): Analysing Service Quality in the Hospitality Industry Using the SERVQUAL Model, *The Service Industries Journal*, 11 (July), p. 324-343.
- 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), p. 362-379.
- Станковић С., Протић М., Миљковић Ј., (1991): Бањски туризам Западног Поморавља, Српско географско друштво, Београд.
- Fick G. R. and Ritchie J. R. (1991): Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry. *Journal of Travel Research*, Fall, pp. 2-9.
- Heung V. C. S, Wong M.Y (1997): Hotel service quality in Hong Kong: A study of tourists' expectations, *Journal of Vacation Marketing*, 3 (3), p. 264-271.

Carman J. M. (1990): Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions, *Journal of Retailing*, 66 (Spring), p. 33-55.

Cronin J. J., Taylor S. A. (1992): Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension, *Journal of Marketing*, 56 (3), p. 55-68.

Чутовић М. (2006): Значај планирања, уређења и заштите бањских климатских места у остваривању савременог концепта здравственог туризма Србије, Бањска и климатска места Србије – зборник радова, Географски факултет Универзитета у Београду и Асоцијација просторних планера Србије, Београд, стр.193-201.

Summary

This paper shows the results of the empiric survey that has purpose to scale quality of service in spa hotels in West Morava region. The model for scaling of quality in spa hotels is based on the SERVQUAL model. General aims of the paper are to evaluate expectations and perceptions of spa hotel guests, to calculate differences between experienced and expected quality of service and to declare determinants of quality that are the most important for consumers. Based on results, using T-test of irrelative samples, it can be concluded that there are statistically important variances between expectations and perceptions of all quality determinants significant at the level of $p < 0.01$. The differences among all determinants are in direction to expect more than perception in actual situation, except in the case of compassion dimension, which is perceived to be more present than expected.