

Оригиналан научни рад

UDC 911.3:64.024.1(497.11)

ИВАНА БЛЕШИЋ¹
ЈОВАН РОМЕЛИЋ
ВУК ГАРАЧА

ИСПИТИВАЊЕ ОЧЕКИВАНОГ И ПЕРЦЕПИРАНОГ КВАЛИТЕТА УСЛУГЕ У ХОТЕЛИМА ЗАПАДНОМОРАВСКЕ БАЊСКЕ ЗОНЕ

Извод: У раду се испитује концепт и мерење квалитета услуге у хотелском сектору. Приказани су резултати анкетног истраживања који се односе на очекивања и перцепције корисника о квалитету услуге у бањским хотелима. Истраживање је спроведено у пет бања Западноморавске зоне, у току августа и септембра 2008. године. Модел за мерење квалитета услуга развијен је на основу SERVQUAL модела. Коришћени су статистички методи дескриптивна статистичка анализа и анализа варијансе ANOVA, помоћу које је испитано да ли између зависних варијабли (питања из домена очекивања и перцепције) и независних варијабли (старосне и образовне структуре испитаника) постоји статистички сигнификантна веза. Добијени резултати могу бити значајни за пружаоце хотелских услуга и допринети унапређењу пословања кроз прилагођавање хотелског производа потребама госта.

Кључне речи: Квалитет услуга, бањски хотели, SERVQUAL.

Abstract: The paper examines the concept and measurement of quality of service in the hotel sector. The results of research survey that relate to the expectations and perceptions of consumers about the quality of services in the spa hotels are represented here. The survey was conducted in five Serbian spas (West Morava region) in August and September 2008. A model for measuring the quality of services is developed based on the SERVQUAL model. Statistical methods used here are descriptive statistical analysis and analysis of variance ANOVA, which is used for analyzing whether there is a statistically significant link between the dependent variables (questions in the domain of expectations and perceptions) and the independent variables (age structure of respondents). The results may be important to the providers of hotel services and contribute to the advancement of business through the adjustment of the product to the needs of the guest.

Key words: Service quality, spa hotels, SERVQUAL.

Увод

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 (Живановић, 2006). Упркос одређеном броју савремено опремљених лечилишних комплекса, бањски туризам Србије одликује се доминацијом домаћег над иностраним туризмом (Станковић, 2005). Општа оцена стања бањског туризма, дата у првом фазном извештају Стратегије развоја туризма Републике Србије, поклапа се оценом српског

¹ **мр Ивана Блешич**, асистент, Универзитет у Новом Саду - Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Трг Доситеја Обрадовића 3, Нови Сад
др Јован Ромелић, редовни професор, Универзитет у Новом Саду - Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Трг Доситеја Обрадовића 3, Нови Сад
мр Вук Гарача, асистент, Универзитет у Новом Саду - Универзитет у Новом Саду Департман за географију, туризам и хотелијерство, Природно-математички факултет, Трг Доситеја Обрадовића 3, Нови Сад

туризма и хотелијерства уопште а то су недостатак стратешког позиционирања, израубованост смештајних капацитета, неприлагођеност савременим захтевима, недокончени процес приватизације, једнообразност туристичке понуде (Живановић, 2006). Нагласак на квалитет здравствених услуга, а знатно мање на квалитет смештајних и угоститељских услуга, проузроковао је недостатак иностране тражње. Обзиром да савремени развој туризма у великој мери мења досадашње поимање туристичких вредности (Војковић и сар., 2005), те да је савремени туриста навикнут на другу врсту комфора од некадашњег, све је теже стварати услове који ће му омогућити максимално коришћење природних благодети без угрожавања савременог комфора (Чутовић, 2006).

Хотелска предузећа у земљама у транзицији, каква је и наша земља, тек се последњих година почињу суочавати са новим условима пословања проузрокованим глобализацијом светског тржишта и све већом применом високих технологија у хотелском пословању. Под притиском конкуренције, хотели се све више сусрећу са новим обликом тржишног надметања - квалитетом услуге. Стога је развијање мера за унапређење квалитета хотелских услуга основни предуслов за успешно пословање и опстанак на тржишту.

Истраживања научних и стручних радова страних аутора, сведоче о растућем интересовању за проучавање квалитета услуге и задовољства потрошача у хотелијерству, за разлику од домаћих аутора, који овај проблем проучавају веома ретко или само са неколико аспеката. На основу изнетог може се закључити да постоји теоријско и практично оправдање истраживања представљеног у овом раду. Добијени резултати истраживања могу помоћи хотелским менаџерима у доношењу потребних мера за корекцију јаза који настаје између очекиваног и перципираног квалитета, а у сврху побољшања перформанси постојећих услуга.

Мерење квалитета услуга у хотелијерству

Упркос мишљењу бројних аутора који утицају очекивања на процес процене квалитета услуге дају примаран значај (Stonin и Taylor, 1994), у научној литератури која се бави мерењем квалитета услуге појам очекивања је још увек неодређен и запостављен. Питање треба ли очекивања укључити у мерење перцепираног квалитета услуге, довело је до две конфликтне парадигме: 1) парадигме непотврђивања (*disconfirmation paradigm*), према којој гости оцењују услугу упоређивањем перцепције са њиховим очекивањима и 2) перцепцијске парадигме, према којој оцене очекивања госта нису релевантне (Микулић, 2007), односно, према којој се оцена квалитета туристичког производа често изједначава са оценом задовољства овим производом, независно од очекивања које је формирано пре доласка на дестинацију (Хацић и Бјељак, 2006). Најраширенији приступ за мерење квалитета услуга према првој парадигми је SERVQUAL модел (Parasuraman, Zeithaml, Berry, 1985; 1988; 1991a; 1991b), док је представник модела према другој парадигми SERVPERF модел (Stonin и Taylor, 1992), који заправо представља модификован SERVQUAL модел. С обзиром да SERVPERF не мери очекивања, он формално не мери квалитет услуге него задовољство корисника. Мерење, односно узимање података о перцепцијама корисника у узорку, врши се једнократно, што скраћује поступак анкетирања, а затим се у обради и анализи користе статистичке технике адекватне оваквом скупу података.

Као резултат истраживања спроведеног у компанијама четири услужна сектора (банкарство, телекомуникације, осигуравајуће куће и поправка и одржавање апарата), Parasuraman, Zeithaml и Berry су кроз низ радова од 1985. До 1991. године, развили такозвани GAP модел којим се мери „јаз“ („gap“) између очекивања од

квалитета услуге пре услужног процеса и перцепције квалитета услуге након завршеног процеса услуживања. Исти аутори су у оквиру GAP модела развили модел за оцену квалитета услуга - SERVQUAL модел, који се састоји од пет детерминанти квалитета („описљивост“, „поузданост“, „одговорност“, „сигурност“ и „саосећање“) и 22 питања. Од 1985. године SERVQUAL постаје модел с најширом применом у мерењу квалитета услуга. Међутим, модел доживљава и бројне критике, пре свега са концептуалног и методолошког аспекта (Buttle, 1996).

Без обзира на критике, SERVQUAL је послужио као основа за велики број истраживања квалитета у услужним делатностима. Модел је нашао примену у истраживањима квалитета услуге у сектору: медицине (Carman, 1990; Vinagre и Neves, 2008.; Mostafa, 2005); банкарства (Chi Cui et al., 2003; Newman, 2001; Jabnoun и Khalifa, 2005); саобраћаја (Prayag, 2007; Cavana et al., 2007); туризма (Atilgan et al., 2003); осигурања (Tsoukatos и Rand, 2006); трговине (Gagliano и Hathcote, 1994) и другим услужним секторима.

SERVQUAL је послужио као основа за мерење квалитета услуга и у хотелијерству. Међутим, већина истраживача који се баве мерењем квалитета хотелских услуга, модификују и прилагођавају овај модел карактеристикама услуга у хотелској индустрији. Saleh и Ryan (1991) у свом истраживању у хотелској индустрији разликују пет детерминанти: „друштвеност“, „описљиви елементи“, „поверење“, „избегавање сарказма“ и „емпатија“. У њихово истраживање, за разлику од SERVQUAL упитника, укључено је укупно 33 питања. Getty и Thompson (1994) развијају лествицу под називом LODGQUAL (од lodging quality) за мерење квалитета хотелског смештаја. Ekinci et al. (1998) тестирају SERVQUAL модел на основу истраживања спроведеног у приморским хотелима Турске и представљају модел базиран на „описљивим“ и „неописљивим“ детерминантама квалитета. Stevens et al. (1995.), на основу SERVQUAL модела, развијају модел по називу DINSERV, који садржи укупно 40 питања везаних за испитивање квалитета услуга у ресторанима. Применом факторске анализе, упитник је сажет на 29 питања распоређених у пет детерминанти квалитета SERVQUAL модела. Tribe и Snaith (1998) развијају модел под називом HOLSAT (од holiday satisfaction). Упитник који се састоји од 33 питања служи за мерење квалитета услуге и задовољства туриста на дестинацији. Ramsaran-Fowdar (2007) на основу двомесечног испитивања туриста на Маурицијусу, SERVQUAL моделу додаје још две детерминанте квалитета: „погодности за хотелске госте“ и „хотелска технологија“. Поред преузетих, дат је велики број нових питања (упитник садржи 59 питања). Snaj 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, „описљиви елементи“, садржи 12 питања (Snaj и Mumel, 2002).

Наведене студије доказују да SERVQUAL модел не покрива све аспекте квалитета услуге које су важне за 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).

Методологија истраживања

Модел за мерење квалитета услуга коришћен у овом истраживању, настао је као резултат детаљне анализе поменутих модела, док је база за његово формирање, као и у многим претходним истраживањима, био SERVQUAL модел. Упитник се састоји из два дела која обухватају по 24 питања. Први део се односи на очекивања гостију и

обухвата пет детерминанти квалитета које су преузете из оригиналног SERVQUAL модела. Други део упитника, који садржи исте детерминанте и питања, мери перцепције квалитета услуге од стране хотелских гостију (Табела 1.).

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

Детерминанте квалитета	Питања лествице ОЧЕКИВАЊЕ	Модел
Опиљивост	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>

Извор: Прилагођено анкетања 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.

Питања из другог дела формулисана су на следећи начин: Прво питање из лествице очекивања: 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.

Овако формулисан упитник је поједностављен и прилагођен за анкетирање гостију у бањским хотелима. Првих 12 питања из упитника односе се на „опипљиве“ елементе кроз које је услугу могуће материјализовати. Осталих 12 питања односе се на „неопипљиве елементе“ који представљају кључно обележје услуге и срж специфичности коју услуга има у односу на материјални производ.

Детерминанта „опипљивост“ подразумева физички видљиве ствари у процесу пружања услуга (као што су опрема, уређење ентеријера и екстеријера, униформа и изглед особља, промотивни материјал и сл.).

Детерминанта „поузданост“ се односи на испуњавање датих обећања без поговора и на време, истинску заинтересованост у решавању проблема гостију и беспрекорну услугу. Поузданост је претпоставка за успешност осталих димензија.

Детерминанта „одговорност“ односи се на поистовећивање с проблемима, захтевима и жељама гостију, спремност да се помогне и пружи брза услуга.

Детерминанта „сигурност“ се односи на способност хотелског особља да код госта створи осећај поверења и сигурности.

Пета детерминанта односи се на „саосећање“. Саосећање или емпатија подразумева спремност и вољност пружања помоћи госту, као и пружање индивидуалне пажње и схватање специфичних потреба сваког госта.

За мерење ставова гостију коришћена је Ликертова скала од 5 оцена, где оцена 1 означава како је одређена карактеристика услуге „*потпуно неважна*“, односно оцена 5 да је „*веома важна*“. У другом делу упитника (делу који се односи на перцепцију), оцена 1 означава да се гост са изнетом тврдњом о одређеној услузи „*уопште не слаже*“, односно оцена 5 да се „*у потпуности слаже*“.

Опис узорка истраживања

Истраживање је спроведено у пет бања Западноморавске зоне: Врњачкој, Матарушкој, Овчар, Боготовачкој и бањи Горња Треча, у периоду од 01. 08. до 30. 09. 2008. године. 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 (Станковић и сарадници, 1991). 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 (Републички завод за статистику Србије, 2008).

Гости су анкетирани у 9 хотела и 1 природном лечилишту личним анкетирањем, односно техником „лице у лице“ и дистрибуцијом анкетних упитника по рецепцијама хотела. У анкетирању је учествовало 4 испитивача. Од укупно подељених 1600 анкетних листова правилно је одговорено на 618. Анкетирањем 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 %. Од 56 страних гостију, 46 долази из бивших република СФРЈ, а свега 1,6 % из осталих европских земаља. Према полној структури испитаника у узорку је заступљено 54,5 % жена и 45,5 % мушкараца. Највећи број испитаника припада старосној групи између 41 и 50 година (163 или 26,4 %), затим следи старосна група између 31 и 40 година (142 или 23%) и старосна група између 51 и 60 година (134 или 21,7 %). Дакле, 71 % испитаника припада радно активном становништву. Испитаници са 61 и више година учествују у узорку са 24,6 %, док испитаници у старосној групи до 30 година учествују са свега 4,4 %.

Табела 2. 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.

Анализа података и интерпретација резултата

Дескриптивна статистичка анализа примењена је за израчунавање просечних оцена по питањима и по детерминантама квалитета. Применом ове методе израчунати су: аритметичка средина, мод, медијана и стандардна девијација.

У Табели 3. приказане су: просечне оцене по питањима која се односе на очекивања и перцепције гостију (АС), стандардна девијација (СД), мод и медијана. Вредности аритметичких средина лествице очекивања крећу се у распону од 3,8803 (најнижа вредност) до 4,9854 (највиша вредност). Најнижа аритметичка средина најближа је оцени 4 док је највиша аритметичка средина најближа оцени 5. На основу тога можемо закључити да су очекивања гостију који су у време спровођења анкете боравили у бањама Западноморавске зоне, релативно висока. То потврђује и мод (најчешћа оцена) који у 75% питања износи 5 и у 15% питања износи 4. Медијана (централна вредност низа) у 7 од 24 питања има вредност 4, док је у осталих 17 питања 5. Обзиром да су све три вредности по питањима приближно исте, може се рећи да се ради о симетричној дистрибуцији фреквенција. Стандардна девијација, која показује средњу меру одступања појединачних оцена од аритметичке средине, код само једног питања прелази вредност 1, док се код осталих питања креће у интервалу од 0,11989 до 0,92080.

Табела 3. Дескриптивна статистика за питања која се односе на очекивани и перцепирани квалитет услуга

Редни бр. питања	ОЧЕКИВАЊА				Ред. бр. пит.	ПЕРЦЕПЦИЈА			
	АС	СД	Медијана	М од		АС	СД	Медијана	Мод
1.	4,6553	,56875	5	5	1.	4,7395	,52960	5	5
2.	4,3803	,65862	4	5	2.	3,9239	,80257	4	4
3.	4,7201	,51014	5	5	3.	3,5146	,98971	5	5
4.	3,8463	,83326	4	4	4.	3,3528	,88303	3	3
5.	4,9676	,17710	5	5	5.	4,3414	,73681	4	5
6.	4,7735	,44519	5	5	6.	4,2508	,76821	4	5
7.	4,9693	,17276	5	5	7.	4,2298	,89784	4	5
8.	4,9822	,13233	5	5	8.	3,8835	1,11103	4	4
9.	4,8204	,40472	5	5	9.	4,5081	,62945	5	5
10.	3,8803	,92080	4	4	10.	3,0210	1,03169	3	3
11.	4,3430	,73274	5	4	11.	3,3803	1,08148	3	4
12.	4,5566	,64730	4	5	12.	2,7832	1,30511	3	2
13.	4,8803	,37581	5	5	13.	4,5065	,72518	5	5
14.	4,3333	,82832	5	5	14.	4,5307	,67114	5	5
15.	4,9320	,25188	5	5	15.	4,6424	,57777	5	5
16.	4,7896	,40789	5	5	16.	4,5599	,59752	5	5
17.	4,7557	,44486	5	5	17.	4,6117	,54430	5	5
18.	4,7605	,46351	5	5	18.	4,4579	,62030	5	5
19.	4,9660	,19005	5	5	19.	4,8641	,37025	5	5
20.	4,7152	,55475	5	5	20.	4,5372	,58844	5	5
21.	4,9854	,11989	5	5	21.	4,7330	,57914	5	5
22.	3,9482	,89871	4	4	22.	4,2524	,76663	4	5
23.	3,8819	1,00112	4	4	23.	4,2055	,78158	4	5
24.	4,0825	,83752	4	4	24.	4,2201	,77655	4	5

Напомена: АС – аритметичка средина; СД – стандардна девијација.

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

Аритметичке средине лествице перцепција крећу се од 2,7832 до 4,8641. Најнижу оцену добило је питање које се односи на постојање wellness & спа програма у хотелу. Услуге овог типа постоје само у хотелу „Каблар“ у Овчар Бањи и хотелу „Меркур“ у Врњачкој Бањи. SERVQUAL јаз (разлика између перцепиране услуге и очекиване услуге) код овог питања је веома висок и износи -1,77. Највишу оцену добило је питање везано за љубазност особља за које је SERVQUAL јаз – 0,1. Разлог за негативну вредност јаза је веома висока вредност очекивања која износи 4,9660. Мод за перцепцију је код осамнаест питања 5, код три питања је 4, код два питања је 3 и код једног питања је 2. Вредности медијане су код дванаест питања 5, код осам питања 4, и код четири питања 3. Стандардна девијација код 4 питања прелази вредност 1, док се код осталих питања те вредности крећу у распону од 0,37025 до 0,98971.

Посматрано по детерминантама квалитета, највећа очекивања гости имају у вези са детерминантом „сигурност“, затим следе детерминанте „одговорност“ и „поузданост“. Узимајући у обзир малу апсолутну разлику између аритметичких средина, можемо закључити да су поменути детерминанте готово подједнако значајне за анкетираних госте.

Оцене перцепције квалитета такође су највише за детерминанту „сигурност“, затим следе „одговорност“ и „поузданост“. Разлика између перцепираног и очекиваног квалитета услуге је негативна код свих детерминанти квалитета изузев детерминанте „саосећање“. Позитиван јаз код последње детерминанте је резултат ниских очекивања (3,9709). Укупни SERVQUAL јаз је негативан и износи – 0,2256.

Изнад овог просека налази се вредност SERVQUAL јаза за детерминанту „оципљиви елементи услуге“ (-0,7472). Вредност јаза код осталих детерминанти су испод укупног просека.

Табела 4. Разлика између очекиваног и перцепираног квалитета услуге (SERVQUAL јаз)

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

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

Анализом варијансе ANOVA мерене су разлике на варијаблима са више модалитета и тестирана је статистичка значајност тих разлика, односно, испитивало се да ли између зависних варијабли (питања из домена очекивања и перцепције) и независних варијабли (старосне структуре испитаника) постоји статистички сигнификантна веза.

Резултати једносмерне анализе варијансе за домен очекивања указују да на нивоу сигнификантности $p < 0,01$, постоје статистички значајне разлике између старосних група код свих детерминанти, осим код детерминанте оципљивост. Да бисмо добили увид између којих старосних група постоје значајне разлике, примењен је пост хок Scheffe-ов тест.

Резултати пост хок тестова указују да најмлађи испитаници (до 30 година) имају значајно нижа очекивања „поузданости“, за разлику од осталих испитаника. Такође, и испитаници узраста 41-50 година се значајно разликују од испитаника преко 60 година старости у том смеру што имају мања очекивања од њих. У случају детерминанте „одговорност“, показано је да најстарији испитаници (71 година и више) имају виша очекивања, за разлику од испитаника који припадају старосним групама од 41 до 50 и од 51 до 60 година. За детерминанту „сигурност“, поново, најмлађи испитаници имају значајно нижа очекивања, за разлику од старијих испитаника категорије година 31-40, 41-50 и 61-70. У случају последње детерминанте испитаници старији од 60 година имају већа очекивања, за разлику од њима млађих испитаника.

Када је у питању домен перцепције, значајне разлике за детерминанту „оципљивост“ постоје у том смеру што најмлађи испитаници и испитаници преко 60 година старости дају више оцене, за разлику од испитаника средњих година. За детерминанту „поузданост“, разлике постоје између испитаника преко 60 година старости и осталих испитаника изузев најмлађих, у том смеру што они дају више оцене овој детерминанти. У случају перцепције детерминанте „одговорност“, највише оцене дају најстарији испитаници, преко 71 године, а најмање оцене дају испитаници 31-40 година.

Табела 5. Анализа варијансе ANOVA према старосним структурама испитаника за домен очекивања

Детерминанте квалитета	Старосне категорије	АС	СД	F	p
Опипљивост (очекивање)	до 30	4,5123	,32498	1,661	,142
	31 - 40	4,6021	,27512		
	41 - 50	4,5685	,21929		
	51 - 60	4,6039	,28143		
	61 - 70	4,5310	,23266		
	71 и више	4,5507	,19153		
Поузданост (очекивање)	до 30	4,1975	,86360	16,416	,000
	31 - 40	4,6948	,40775		
	41 - 50	4,6462	,33476		
	51 - 60	4,7811	,28644		
	61 - 70	4,8162	,31162		
	71 и више	4,8694	,23934		
Одговорност (очекивање)	до 30	4,6543	,32662	4,950	,000
	31 - 40	4,8286	,32187		
	41 - 50	4,7178	,37329		
	51 - 60	4,7114	,35350		
	61 - 70	4,7949	,33648		
	71 и више	4,8829	,18655		
Сигурност (очекивање)	до 30	4,7284	,39264	5,866	,000
	31 - 40	4,9272	,19496		
	41 - 50	4,9223	,19091		
	51 - 60	4,8582	,23615		
	61 - 70	4,8932	,18989		
	71 и више	4,8514	,16682		
Саосећање (очекивање)	до 30	3,7901	,79069	36,686	,000
	31 - 40	3,7441	1,56984		
	41 - 50	3,6483	,75655		
	51 - 60	4,0746	,66370		
	61 - 70	4,5769	,59501		
	71 и више	4,5721	,47947		

Напомена: $p < 0,01$

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

Перцепцији детерминанте „сигурност“ највише оцене дају најстарији испитаници. Такође, и у случају детерминанте „саосећање“, најстарији испитаници дају значајно више скорове, а за њима и испитаници 61-70 година. Из наведеног се може закључити да старији испитаници, поготово они преко 70 година старости, имају виша очекивања везана за квалитет услуге. Такође, старији дају више оцене на перцепцији квалитета услуге, за разлику од млађих испитаника.

Табела 6. Анализа варијансе ANOVA према старосним структурама испитаника за домен перцепције

Детерминанте квалитета	Старосне категорије	АС	СД	F	p
Опипљивост (перцепција)	до 30	4,1327	,40711	26,947	,000
	31 - 40	3,6995	,43905		
	41 - 50	3,6431	,60833		
	51 - 60	3,6841	,64494		
	61 - 70	4,0855	,54686		
	71 и више	4,3547	,30721		
Поузданост (перцепција)	до 30	4,6790	,47575	12,487	,000
	31 - 40	4,4531	,65274		
	41 - 50	4,4090	,59062		
	51 - 60	4,5373	,51203		
	61 - 70	4,7094	,47857		
	71 и више	4,9369	,16251		
Одговорност (перцепција)	до 30	4,6790	,55069	17,022	,000
	31 - 40	4,3756	,46781		
	41 - 50	4,4294	,52211		
	51 - 60	4,5697	,47638		
	61 - 70	4,6282	,44940		
	71 и више	4,9279	,17682		
Сигурност (перцепција)	до 30	4,8025	,32370	10,222	,000
	31 - 40	4,6362	,38878		
	41 - 50	4,6237	,46870		
	51 - 60	4,6965	,46149		
	61 - 70	4,7650	,34444		
	71 и више	4,9865	,06619		
Саосећање (перцепција)	до 30	4,2346	,74429	21,337	,000
	31 - 40	4,0117	,69606		
	41 - 50	3,9959	,74718		
	51 - 60	4,2512	,60413		
	61 - 70	4,5171	,56764		
	71 и више	4,7883	,42227		

Напомена: $p < 0,01$

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

Закључак

Резултати спроведеног истраживања показали су да гости генерално нису задовољни хотелским услугама. Њихова очекивања била су већа од доживљеног квалитета услуге код свих детерминанти, изузев детерминанте „саосећање“, где је позитивна вредност јаза резултат ниских очекивања. Укупни SERVQUAL јаза је негативан и износи – 0,2256. Изнад овог просека налази се вредност SERVQUAL јаза за детерминанту „опипљиви елементи услуге“ (-0,7472). Дакле, горући проблем у

пружању квалитетне услуге у бањским хотелима, представља неадекватна уређеност и опремљеност објеката и недостатак додатних хотелских садржаја (садржаја за забаву и рекреацију гостију као и wellness & spa програма). Превазилажење овог проблема треба тражити у изградњи стратегије развоја са краткорочним и дугорочним плановима и стимулацији инвестирања у развој бањског туризма. Уређење и изградња објеката који су у складу са захтевима савременог госта, довели би до продужетка туристичке сезоне и привлачења платежних туриста. Понуда услуга високог квалитета представља најбољи начин за постизање конкурентске предности хотелског предузећа и изградње добрих односа са гостом, стога, у управљачким одлукама хотелских менаџера, концепти као што су очекивана и перципирана вредност треба да имају пресудну улогу.

ЛИТЕРАТУРА

- Atilgan, E., Akinci, S., Aksoy, S. (2003). Mapping service quality in the tourism industry, *Managing Service Quality*, 13 (5), p. 412-422.
- Bagozzi, R. P. (1981). Evaluating Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: A Comment, *Journal of Marketing Research*, 18, p. 380.
- Buttle, F. (1996). SERVQUAL: review, critique, research agenda, *European Journal of Marketing*, 30 (1), p. 8-32.
- Vinagre, M. H., Neves, J. (2008). The influence of service quality and patients' emotions on satisfaction, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 21 (1), p. 87-103.
- Војковић, Г., Миљановић, Д., Деведић, М. (2005). Неки аспекти интеракције локално – глобално у туризму, *Гласник Српског географског друштва*, 85(1), 227-234.
- Gagliano K. B., Hathcote, J. (1994): Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores, *Journal of Services Marketing*, 8 (1), p. 60-69.
- 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.
- 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.
- Ekinici, Y., Riley M., Fife-Schaw, C. (1998): Which school of thought? The dimensions of resort hotel quality, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 10 (2), p. 63-67.
- Jabnoun, N., Khalifa, A. (2005): A customized measure of service quality in the UAE, *Managing Service Quality*, 15(4), p. 374-388.
- 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.
- Микулић, Ј. (2007). Управљање квалитетом услуга зрачних лука – анализа мултифакторске структуре задовољства корисника. *Тржиште*, XIX (1), Загреб: Економски факултет, стр. 23-42.
- Mostafa, M. M. (2005): An empirical study of patients' expectations and satisfactions in Egyptian hospitals, *International Journal of Health Care Quality Assurance*, 18 (7), p. 516-532.
- Newman, K. (2001): Interrogating SERVQUAL: a critical assessment of service quality measurement in a high street retail bank, *International Journal of Bank Marketing*, 19 (3), p. 126-139.
- 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 multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality, *Journal of Retailing*, 64(1), p. 12-40.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A. (1991a): Perceived service quality as a customer-based performance measure: an empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model, *Human Resource Management*, 30 (3), p. 335-364.
- Parasuraman, A., Berry, L.L., Zeithaml, V.A. (1991b): Refinement and reassessment of the SERVQUAL scale, *Journal of Retailing*, 67 (4), p. 420-450.
- Prayag, G. (2007): Assessing international tourists' perceptions of service quality at Air Mauritius, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24 (5), p. 492-514.
- Промет туриста, Републички завод за статистику, Београд, 2008.
- 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 (3), p. 324-343.

- Станковић С, Протић М, Миљковић Ј. (1991): *Бањски туризам Западног Поморавља*, Српско географско друштво, Београд.
- Станковић, С. (2005): Промет туриста у Гамзиградској Бањи. *Гласник Српског географског друштва*, 85 (1), 219-226
- 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.
- Stevens, P., Knuston, B., Patton M. (1995): DINSERV: A tool for measuring service quality in restaurants, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 36 (2), p. 56-60.
- Tribe, J., Snaith, T. (1998): From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Vardero, Cuba, *Tourism Management*, 19 (1), p. 25-34.
- Tsoukatos, E., Rand, G. H. (2006): Path analysis of perceived service quality, satisfaction and loyalty in Greek insurance, *Managing Service Quality*, 16 (5), p. 501-519.
- 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.
- Cavana, R. Y., Corbett, L. M., Lo, Y. L. (2007): Developing zones of tolerance for managing passenger rail service quality, *International Journal of Quality & Reliability Management*, 24 (1), p. 7-31.
- Chi Cui, C., Lewis, B. R., Park, W. (2003): Service quality measurement in the banking sector in South Korea, *International Journal of Bank Marketing*, 21 (4), p. 191-201.
- Хаџић, О., Бјељац, Ж. (2006): Испитивање фактора који утичу на задовољство туристичким доживљајем туристе – посетиоца манифестација у Новом Саду. *Гласник Српског географског друштва* 86(2), 261-276.
- 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.
- Cronin, J.J., Taylor, S.A. (1994): SERVPERF versus SERVQUAL: reconciling performance-based and perception-minusexpectations measurement of service quality, *Journal of Marketing*, 58, (1), p. 125-131.
- 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.

IVANA BLEŠIĆ
JOVAN ROMELIĆ
VUK GARAČA

Summary

AN INVESTIGATION OF THE EXPECTATIONS AND PERCEPTIONS OF CONSUMERS ABOUT THE QUALITY OF SERVICES IN THE SPA HOTELS OF WEST MORAVA REGION

The results of the research showed that guests are not generally satisfied with hotel services. Their expectations were higher than their perceptions of quality services in all determinants, except the determinants of "empathy", where the positive value of the gap is the result of low expectations. Total SERVQUAL gap is negative and amounts - 0.2256. Above this is the average value determined for the SERVQUAL gap "tangible elements of service" (-0.7472). So, the burning issue in providing the quality services in the spa hotels, is inadequate organization and infrastructure facilities and lack of additional hotel content (entertainment and recreation and spa & wellness facilities). Overcoming this problem should be sought in construction of development strategies with short-term and long-term plans and cultural stimulation of investment in developing spa tourism. Planning and construction of facilities that meet the requirements of the guest, would lead to the extension of the tourist season and that would attract wealthier tourists. Offering high quality service is the best way to achieve competitive advantage of hotel companies and building good relations with the guests, so therefore, in the management decisions of the hotel manager, concepts such as expected and perceived value should have a crucial role.