

UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

MASTER RAD

ULOGA *SERVUCTION* MODELA U *WELLNESS* TURIZMU

Ambijent, pružaoci usluga, drugi korisnici usluga, organizacija i sistemi

Mentor:
Prof. dr Radmila Živković

Student:
Branimir Pljevaljčić
Br. indeksa: 405366/2015

Beograd, 2016. godine

Sadržaj:

Uvod.....	4
Metodologija rada.....	5
1. KRETANJA U TURIZMU.....	9
1.1. Razvoj turizma u periodu od sredine XX veka do danas.....	9
1.2. Doprinos turizma u razvoju uslužne ekonomije.....	9
1.3. Međunarodni turizam za period 2014 – 2015. godine.....	10
1.4. Projekcije razvoja turizma do 2030. godine.....	15
2. ZNAČAJ WELLNESS-A U TURIZMU.....	19
2.1. Uvod u <i>wellness</i>	19
2.2. Pojam i značaj <i>wellness-a</i>	20
2.2.1. Duša.....	21
2.2.2. Duh.....	23
2.2.3. Telo.....	24
2.2.4. Šest dimenzija <i>wellness-a</i>	25
2.3. Profil i motivi korisnika <i>wellness</i> usluga.....	28
2.4. Značaj pravilne ishrane.....	30
2.5. <i>Fitness</i>	31
2.6. <i>Spa</i>	33
2.6.1. Kategorizacija <i>spa</i> centara u svetu.....	34
2.6.2. Uloga ambijenta u <i>spa</i> centrima.....	35
3. ULOGA SERVUCTION MODELA U HOTELIJERSTVU.....	37
3.1. Korisnici usluga.....	38
3.2. Pružaoci usluga.....	40
3.2.1. Interni marketing.....	40
3.2.2. Značaj zaposlenih u uslužnom sektoru.....	43
3.3. Uloga ambijenta.....	44
3.3.1. Vizuelni signali.....	45
3.3.2. Zvučni stimulansi.....	47
3.3.3. Mirisi.....	49
3.3.4. Taktilni stimulansi.....	50
3.3.5. Čulo ukusa.....	50
3.3.6. Vrednost uslužnog ambijenta.....	50
3.3.7. Model SOR.....	52
3.4. Drugi korisnici usluga.....	54
3.5. Organizacija i sistemi.....	55
4. ZNAČAJ FAKTORA SERVUCTION MODELA U WELLNESS-U.....	57
4.1. Korisnici usluga.....	57
4.2. Pružaoci usluga.....	57

4.3. Ambijent.....	58
4.4. Drugi korisnici usluga.....	59
4.5. Organizacija i sistemi.....	60
5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA KORISNIKA O PRIMENI WELLNESS PRINCIPA U REPUBLICI SRBIJI I SAVEZNOJ REPUBLICI NEMAČKOJ.....	61
Zaključak.....	83
Literatura.....	85

Uvod

Od vremena postanka čovek zavisi od prirode bilo da živi od nje, uživa u njoj ili se leči uz pomoć prirode. Posmatrajući prirodu kroz prizmu turizma lako je uvideti da ljudi od svega navedenog najviše uživaju u njoj. U prilog tome govore podaci o svrsi posete u 2014. godini prema kojima su osnovni vidovi turizma (opuštanje, rekreacija i odmor) imali daleko najveće učešće od čak 53% (UNWTO^a, 2015, 5). Turisti uživaju u lepotama raznolikih destinacija (kupanje u moru, sunčanje na plaži, šetnja brdima i planinama, opuštanje u prirodnim parkovima, razgledanje gradova), konzumiranju hrane i pića (široka paleta voća, povrća i životinjskih proizvoda), treniraju i rekreiraju se u prirodi (trčanje, vožnja bicikla, tenis, ronjenje, meditacija). Sve to utiče na činjenicu da se turizam rapidno razvija i da je sve veći broj turista i turističkih putovanja u svetu.

Sa razvojem turizma razvijaju se i ostale grane privrede koje su u direktnoj ili indirektnoj vezi sa njim. Jedna od tih grana je i hotelijerstvo koje je usko vezano za turizam čineći direktnu vezu jer su međusobno uslovljeni.

Porast broja turista na određenoj lokaciji prouzrokuje veću tražnju prvenstveno za smeštajem, tj. hotelom kao reprezentivnim ugostiteljskim objektom. Sve veća tražnja na tržištu dovodi do sve veće konkurencije. Upravo ta konkurencija je jedan od faktora težnje hotelskih preduzeća da se istaknu na tržištu i privuku sve veći broj gostiju. Oni to mogu učiniti na razne načine a neki od njih su: visok kvalitet proizvoda, niže cene, lokacija, širok spektar sadržaja i svakako miks pomenutih i nekih drugih faktora.

Međutim, konkurencija nije jedina stavka koju hoteli stalno moraju da imaju u vidu. Zadovoljstvo korisnika je presudno u celom procesu pružanja usluga. Hotelijeri (kao i drugi menadžeri koji se bave pružanjem usluga) poznaju današnje mogućnosti koje se pružaju turistima, znaju da su oni iskusniji, obrazovaniji i zahtevniji.

Da bi hotelsko preduzeće uspešno poslovalo ono mora da kreira strategiju lojalnosti prema korisnicima usluga koji će bez obzira na bolje uslove konkurencije i dalje ostati njihovi potrošači. Da bi to ostvarilo preduzeće mora aktivno da se bavi zadovoljstvom svojih gostiju, tj. da konstantno istražuje njihove potrebe, želje i u skladu sa dobijenim rezultatima pruži vrhunsku uslugu, vezujući ciljni segment za svoje preduzeće.

Sa razvojem hotelijerstva dolazi i do razvoja turizma, što čini povratnu spregu. Međutim, na razvoj turizma svakako utiču i drugi faktori. Jedan od njih, koji je sve popularniji u svetu, jeste razvoj centara za lečenje i rehabilitaciju.

Krajem XX i početkom XXI veka sve popularniji trend u turizmu postaje zdravstveni turizam, koji je orijentisan na očuvanje, poboljšanje i lečenje zdravlja. U zavisnosti od toga da li je reč o očuvanju, poboljšanju ili lečenju zdravlja zdravstveni turizam delimo na: *wellness* i medicinski turizam (slika 8) (Smith i Puczko, 2009, 7).

U skladu sa unapred navedenim u ovom radu su obrađene teme koje se tiču turizma, *wellness*-a, iskustva korisnika turističkih i *wellness* usluga i njihovog zadovoljstva tim uslugama.

METODOLOGIJA RADA

Predmet istraživanja

U radu je najpre istaknut deo o turizmu koji se odnosi na razvoj turizma u svetu, kretanja u turizmu i prognoze o budućem razvoju turizma. Potom je u radu predstavljen *wellness* i istaknut njegov značaj u turizmu. U osnovi su pojašnjene oblasti koje se odnose na suštinu *wellness*-a, osnovne elemente ljudskog bića: duša, duh i telo, zatim šest dimenzija *wellness*-a i profil i motivi korisnika *wellness* usluga.

Pravilna ishrana i redovna fizička aktivnost osnova su za zdravo telo i zdrav organizam. Ovo su teme koje su u radu obrađene kroz oblasti nutricionizam i *fitness*. U delu o pravilnoj ishrani istaknut je model piramida ishrane kao preporuka za pravilan dnevni unos namirnica. U delu o *fitness*-u istaknuta je važnost bavljenja fizičkim aktivnostima u cilju očuvanja i poboljšanja zdravlja.

Spa ima sve veliki značaj za turizam, naročito za zdravstveni turizam bilo da je reč o *wellness* ili medicinskom turizmu. To se najlakše može uočiti posmatrajući obimnu kategorizaciju *spa* objekata koja je navedena u ovom radu.

S druge strane, opisano je istraživanje uticaja faktora *servuction* modela na zadovoljstvo korisnika usluga. Zbog niza karakteristika turističkih usluga, pre svega neopipljivosti, akcenat je stavljen na delovanje sva četiri faktora zajedno koji utiču na iskustvo korisnika turističkih usluga, a to su uslužni ambijent, zaposleni (pružaoci usluga), drugi korisnici i nevidljive komponente turističkog preduzeća koje povezuju sisteme unutar preduzeća.

Pojedinačno su predstavljeni svi faktori, njihove karakteristike i delovanje na sve aktere koji učestvuju u procesu usluživanja. Detaljnije je opisan uticaj ambijentalnog faktora na percepciju gostiju hotela. Diferenciranje usluga putem namenske upotrebe fizičkih elemenata već dugo se primenjuje u hotelskoj industriji efektivnim upravljanjem enterijera, eksterijera i drugim opipljivim elementima koji se vezuju za boravak u hotelu. Posebna pažnja je posvećena detaljima koji često imaju veliki značaj za doživljeno iskustvo gostiju ali i za zaposlene. Pravilnom kombinacijom elemenata ambijentalnog faktora može se postići pozitivan efekat na percepciju gostiju, ali i na zaposlene koji su posebno osetljivi na ovaj faktor jer oni veliki deo svog ukupnog vremena provode u radnom okruženju. Iz tog razloga smo ovde naglasili značaj svakog elementa pojedinačno i njihovo dejstvo skupa.

Faktor zaposleni je od izuzetnog značaja. Zalaganje zaposlenih, njihova profesionalnost, sposobnost i želja da se gosti učine zadovoljnim u mnogome zavisi od njihove motivisanosti. U ovom istraživanju istaknut je značaj implementacije internog marketinga čiji je cilj motivisanje osoblja sa ciljem postizanja totalnog zadovoljstva gostiju.

Predstavljena je važnost organizacije i sistema kao jednog od četiri faktora *servuction* modela. Organizacija i sistemi su bitni za pravilnost poslovanja, brzinu i efikasnost procesa uluživanja. Komunikacija, koordinacija i kooperacija (3K) su stubovi nosači ovog faktora.

Drugi korisnici usluga nisu beznačajni u celokupnom procesu usluživanja. Moć njihovog uticaja na goste, ali i na zaposlene, opisan je u ovom radu sa naglaskom na domino efekat. Reakcija pojedinih gostiju u određenoj situaciji može da prouzrokuje istu reakciju i kod drugih gostiju, a to može biti predstavljeno u pozitivnom ili negativnom kontekstu.

Korisnici usluga, koji su pozicionirani u centru *servuction* modela, imaju najvažniju ulogu. U ovom radu naglasak je stavljen na psihološki pristup. Objašnjen je značaj poznavanja gostiju, njihovih potreba i želja. Skrenuta je pažnja na činjenicu da su oni vremenom sve

zahtevniji i strožiji u oceni ukupnog kvaliteta. Itekako bitna stavka jeste pružanje TCS (*Total Customer Satisfaction*) to jest potpune satisfakcije kupca i stvaranje lojalnih gostiju.

Značaj faktora *servuction* modela u *wellness*-u posebno je opisan iako je suština modela uvek ista, a to je da zadovolji potrebe i želje korisnika usluga. U skladu sa tim poslednji deo rada čini istraživački rad koji se odnosi na primenu *wellness*-a i doživljeno iskustvo korisnika *wellness* usluga predstavljenih kroz četiri faktora *servuction* modela.

Cilj i zadaci istraživanja

Osnovni cilj je ustanoviti značaj uticaja faktora *servuction* modela na zadovoljstvo korisnika usluga (hotelskih gostiju i korisnika *wellness* usluga).

Iz cilja istraživanja proistekli su sledeći zadaci:

- spoznaja na koji način promene u svakom od faktora *servuction* modela deluju na percepciju gostiju i zaposlenih,
- predviđanje mogućih odstupanja i pronalaženje najboljih rešenja za efikasno ispravljanje nastalih grešaka u modelu,
- razumevanje važnosti i doprinosa *wellness*-a u očuvanju i unapređenju ljudskog zdravlja i unapređenju ljudske ličnosti,
- identifikovanje stavova kod ispitanika Nemačke i Srbije o zdravom načinu života, ishrani, fizičkoj aktivnosti u skladu sa godinama i sklonost ka određenim *wellness* uslugama,
- razumevanje značaja parametara *servuction* modela kao pokazatelja doživljenog iskustva ispitanika i
- spoznaja sličnosti i razlika između ispitanih korisnika na osnovu dobijenih podataka o primeni *wellness*-a.

Hipoteze istraživanja

- H1: Svi faktori *servuction* modela sinergistički utiču na zadovoljstvo korisnika turističkih usluga
- H2: Svaki faktor pojedinačno utiče na zadovoljstvo korisnika turističkih usluga
- H3: Zapostavljanje bilo kog faktora iz *servuction* modela, ili nekog elementa u tim faktorima, može dovesti do nezadovoljstva korisnika turističkih usluga
- H4: Pozitivan efekat nekog faktora može da ublaži negativan efekat drugog faktora ali ne i da ga poništi
- H5: Motivacija zaposlenih utiče na zadovoljstvo gostiju
- H6: *Wellness* podstiče zdrav način života
- H7: *Wellness* utiče na holistički razvoj čoveka
- H8: *Wellness* doprinosi razvoju turizma

Metode istraživanja

Ovaj rad je urađen na osnovu sledećih istraživačkih metoda: deskriptivna, statistička i komparativna, istorijska, istraživačka.

Praćenje razvoja turizma od sredine prošloga veka do današnjih dana i uticaj kriznih situacija na svetski turizam u periodu od Prvog svetskog rata do kraja Drugog svetskog rata bazirano je na upotrebi istorijske metode. Pored toga, ova metoda je korišćena u delu o *wellness-u* s ciljem da predstavi njegov nastanak i razvoj.

Deskriptivna metoda je uzela ulogu u mnogobrojnim opisima kroz ceo rad. Najviše je opisan deo o ambijentu i o njegovom uticaju na percepciju korisnika usluga, kao i opisi mnogobrojnih elemenata koji su sastavni deo ovog faktora. Bitan udeo ova metoda ima i u *opisima koji se tiču wellness-a*.

Statistički podaci o turističkim kretanjima i razvoju turizma, poređenjem podataka kroz vreme, zatim poređenjem podataka o turističkim kretanjima i prihodima između regiona, kao i između država spada u domen statističko-komparativne metode. Takođe, ove metode su korišćene za praćenje i komparaciju potrošnje država, za praćenje korišćenih vidova prevoza, svrha poseta, i značaja turizma za ceo svet. U četvrtom delu rada statističko-komparativni metod predstavlja temelj istraživačkog rada.

Struktura rada

Rad čine pet celina. Uvodni deo se odnosi na metodologiju rada. Prvi deo rada je posvećen turizmu, njegovoj istoriji, doprinosu turizma u razvoju uslužne ekonomije, promenama i razvoju u svetu od polovine XX veka do današnjih dana i na kraju projekciji razvoja turizma do 2030. godine. U obzir su uzeta kretanja na svetskom, regionalnom i delimično državnom nivou.

U drugom delu rada predstavljen je *wellness* i oblasti koje su u skoj vezi sa istim. Pažnja je posvećena očuvanju i unapređenju zdravlja kroz primenu *wellness* principa. To znači da su u ovom radu obrađene teme koje se prvenstveno tiču prevencije bolesti, dok pitanja samog lečenja zdravlja u turizmu ovde nisu obrađena. S tim u vezi, osnovni predmeti interesovanja jesu *wellness*, *fitness* i *spa*.

Treći deo ovog rada bavi se pitanjima koji se tiču faktora *servuction* modela, njihovog uticaja na doživljeno iskustvo korisnika hotelskih usluga, i kako da hotelsko preduzeće upravlja tim faktorima da bi goste učinilo potpuno zadovoljnim i pružilo im željenu korist. Četvrti deo ističe značaj faktora *servuction* modela u *wellness-u*.

U petom delu ovog rada predstavljen je istraživački rad na temu „Istraživanje stavova korisnika o primeni *wellness* principa u Republici Srbiji i Saveznoj Republici Nemačkoj“.

Stepen istraženosti problema

Ceo rad je baziran na temeljima literatura autora širom sveta ali i na iskustvima, zapažanjima i proučavanjima autora ovog rada. Nedovoljno istraženi problemi, a kojima smo se mi ovde bavili, jesu: interni marketing, uticaj ambijenta na zadovoljstvo korisnika usluga i zaposlenih, uticaj drugih korisnika usluga međusobno i njihov uticaj na zaposlene; uloga *wellness-a* u očuvanju i napredku ljudskog zdravlja, doprinos *wellness-a* osnovnim elementima ljudskog bića, važnosti faktora *servuction* modela u *wellness-u* i spoznaji svesti o zdravom načinu života stanovnika Republike Srbije.

Načinjen je pokušaj što boljeg razumevanja gostiju i zaposlenih po pitanju njihovih potreba i želja, zatim njihove reakcije na određenu situaciju i mogućih rešanja za nastale probleme. Kod ovog poslednjeg akcenat je stavljen na strategiji prepoznavanja nastanka mogućih problema i načinima pravovremenog izbegavanja istih.

Istraživanjem kvantitativne i selekcion primene *wellness* principa u Republici Srbiji pokušalo se približiti spoznaji trenutne svesti i razumevanju *wellness*-a stanovnika Srbije, ali i njihovom angažovanju u primeni istog. Zbog toga je u pomenutom istraživanju i načinjeno poređenje sa korisnicima *wellness* usluga u S.R. Nemačkoj prvenstveno zbog brojnih razlika između ova dva naroda kao što su: mentalitet, ekonomska razvijenost, popularnost i razvijenost *wellness* i *spa* objekata i istorijat.

1. KRETANJA U TURIZMU

1.1. Razvoj turizma u periodu od sredine XX veka do danas

Polovinom XX veka započela je revolucija u turizmu zvana masovni turizam a predstavljala je početak masovnih putovanja, zahvaljujući faktorima kao što su: bolji životni standard, više slobodnog vremena, (Popesku, 2013, 3) razvoj avioindustrije, nastanak čarter poslovanja i dr. To se pre svega desilo u Evropi i Americi a potom i u ostalim delovima sveta.

Pored svega navedenog, svakako da je veliki uticaj na pojavu masovnog turizma imala želja za putovanjima. Ta želja se u velikoj meri razvijala usled želje za slobodom koja je mnogima bila uskraćena više od tri decenije. Najpre Prvi svetski rat, zatim prohibicije u SAD, političke krize u Evropi, svetska ekonomska kriza 30-tih godina i odmah potom Drugi svetski rat onemogućavali su bilo kakav razvoj turizma.

Nakon Drugog svetskog rata Freddie Laker, vazduhoplovni inženjer i pilot, je bio jedan od biznismena koji je među prvima pokrenuo avio-čarter letove i značajno doprineo povećanju broja ovih letova tokom 1960-tih i 1970-tih godina. Ovi letovi su ubrzo postali veoma popularni uglavnom zbog nižih cena prevoza. „Avio-čarter predstavlja vanlinijski vazdušni prevoz, a realizuje se na osnovu posebnog ugovora o zakupu između organizatora putovanja i avio-kompanije“ (Spasić, 2013, 151).

Drugi faktor koji je uticao na razvoj turizma bila je pojava CRS (centralni rezervacioni sistem) 1960-tih godina. Njih su pokrenule američke avio-kompanije (svaka za sebe), a predstavljaju tehnologiju koja omogućava agencijama direktan uvid u broj slobodnih mesta i cene karata, a omogućavali su i rezervacije. Dve decenije kasnije dolazi do nastanka GDS (globalni distribucionni sistem) koji čini spajanje više centralnih distribucionih sistema. S obzirom da su CRS omogućavali uvid u informacije samo jedne avio-kompanije GDS čine veliki pomak jer omogućavaju pristup informacijama svih avio-kompanija koje su u sistemu i sve to na jednom mestu (Spasić, 2013, 271 – 272).

U poslednje dve decenije prošloga milenijuma došlo je do nastanka i ekstremnog razvoja mobilne i internet tehnologije koje su značajno potpomogle i ubrzale razvoj turizma u celom svetu, a svakako to čine i danas.

Sa postankom ere masovnih putovanja dolazi i do nastanka i konstantnog razvoja turističkih destinacija. Sve više se otvaraju hoteli i turističke agencije, a dolazi i do razvoja trgovine. Na prelasku u XXI vek turizam postaje jedna od vodećih privrednih grana u svetu. S vremenom se sve više pojavljuju nove destinacije interesantne stranim turistima, što opet dovodi do razvoja turizma i jačanja konkurencije. Danas je u turizmu konkurencija toliko velika da su marketing i inovacije primarni u poslovanju svakog preduzeća, pa i države.

1.2. Doprinos turizma u razvoju uslužne ekonomije

Opšte je prihvaćeno stanovište da uslužnu ekonomiju čine tzv. „meki delovi“, privrede, u koje spada turizam (Bateson, Hofman, 2013, str. 32). Zašto je turizam važan? Da bi smo dali odgovor na postavljeno pitanje osvrnućemo se na informacije o doprinosu turizma u svetu. Kao što slika 1. pokazuje u 2015. godini značaj turizma se ogledao u doprinosu BDP (bruto domaći proizvod) od 10%, svaki 11 zaposleni je zaposlen u turizmu, 1.5 triliona (10^{12}) američkih dolara potrošnje, 6% svetskog izvoza i 30% izvoza usluga.

Iako je turizam veoma osetljiv na krize on se izuzetno brzo oporavlja od istih (Popesku, 2013, 259, prema: Unković i Sekulović, 2010). Tome svedoče i podaci o broju međunarodnih putovanja. Oni su iznosili 25 miliona u 1950. godini, 278 miliona 1980-te godine, 527 miliona 1995-te a 1133 miliona u 2014. godini. Kada je reč o međunarodnoj turističkoj potrošnji ona iznosi: 2 milijarde američkih dolara u 1950. godini, 104 milijarde u 1980, 415 milijardi u 1995, i 1245 milijardi u 2014. godini (UNWTO^a, 2015, 2).



Slika 1. Značaj turizma

Izvor: UNWTO Why tourism?, 2015, str. 1.

<http://www2.unwto.org/content/why-tourism> Preuzeto: 14.02.2016.

1.3. Međunarodni turizam za period 2014 - 2015.

Međunarodna turistička kretanja u svetu u 2015. godini iznosila su 1184 miliona turista što predstavlja novi rekord (slika 2). U odnosu na 2014. godinu broj stranih turista se povećao za blizu 50 miliona (1138 miliona stranih turista u 2014. godini) to jest 4,4% više u odnosu na prethodnu godinu. Ovaj procenat ujedno znači da su turistička kretanja u svetu nastavila da se povećavaju u kontinuitetu od 2010. godine, dakle u periodu posle svetske ekonomske krize (u proseku više od 4% svake godine) (UNWTO^b, 2016, 1).

Regioni Evropa, Amerika i Azija i Pacifik apsorbovali su po 5% više dolazaka u odnosu na prethodnu godinu, dok je Srednji Istok imao rast od 3%. Afrika je takođe zabeležila rast od 3% uz napomenu da su dobijeni nepotpuni podaci na severu Afričkog kontinenta gde udeo u odnosu na celi kontinent iznosi više od trećine dolazaka (UNWTO^b, 2016, 1).

Na slici 2 možemo videti udeo regiona u međunarodnim dolascima u svetu u 2015. godini. Primećujemo da je region Evropa imao ubedljivo najviši broj dolazaka, 609 miliona turista ili 51% ukupnog udela. Potom sledi region Azija i Pacifik sa 277 miliona stranih turista

ili 23% udela. Na trećem mestu je region Amerika sa 191 milion stranih turista to jest 16% od ukupnog udela svih dolazaka. Srednji Istok i Afrika su zabeležili 54 i 53 miliona stranih turista što iznosi po 5% od ukupnog broja međunarodnih dolazaka u 2015. godini.



Slika 2. Međunarodna turistička kretranja u 2015. godini

Izvor: UNWTO World Tourism Barometer, volume 14, January 2016, str. 6.

http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_01_january_excerpt.pdf Pristupljeno: 14.02.2016.

Posmatrajući zasebno region Evrope uvidamo da je u 2015. godini broj dolazaka (609 miliona) iznosio 29 miliona više nego u 2014. godini što čini rast od 5%. Centralna Evropa, Istočna Evropa i Severna Evropa su zabeležile rast od po 6%. Subregion Južna Evropa (Mediterran) je zabeležio rast od 5%, dok je Zapadna Evropa imala porast od 4%. Porast međunarodnih dolazaka od 5% region Evropa je postigla najviše zahvaljujući slabljenju evra u odnosu na dolar i ostale vodeće valute (UNWTO^b, 2016, 1).

Azija i Pacifik su zabeležili rast od 5% što po broju inostranih dolazaka iznosi rekordnih 277 miliona, 13 miliona više nego u 2014. godini. Gledajući po subregionima Okeania je zabeležila rast od 7%, Južno-Istočna Azija 5%, Južna Azija i Severo-Istočna Azija 4%. Amerika je u 2015. godini dostigla cifru od 191 milion međunarodnih dolazaka ili 9% više nego u prethodnoj godini. Jačanje dolara učinilo je da Sjedinjene Američke Države uvećaju broj odlazaka na Karibe (7%) i Centralnu Ameriku (7%). Subregioni Južna Amerika i Severna Amerika dostigle su rast od 4%. Internacionalni dolasci na Srednjem Istoku zabeležili su rast od 3% dostigavši cifru od 54 miliona.

Afrika je imala 3% povećanje broja međunarodnih dolazaka što iznosi 53 miliona stranih turista uz napomenu da su podaci bili ograničeni. Porast po subregionima iznosio je za Severnu Afriku 8% i Sub-Saharan Afriku 1%. S obzirom da je pristup podacima za regione Afrika i Srednji Istok bio ograničen ove podatke treba posmatrati sa dozom rezerve. Kada je reč o emitivnom turizmu možemo istaći da su Kina, Sjedinjene Američke Države i Ujedinjeno Kraljevstvo prednjačili u odnosu na ostale zemlje. Tome su doprinele jake valute i jaka ekonomija. Kina je zabeležila najveći broj odlazaka u Japan, Tailand, Ameriku i Evropu (UNWTO^b, 2016, 1).

Prema poslednjim dostupnim podacima (maj 2015. godina) Kina je i dalje na prvom mestu po veličini potrošnje na međunarodnom tržištu nastavljajući dvocifren procenat povećanja iz godine u godinu (slika 3). Sjedinjene Američke Države su imale 7% povećan rast potrošnje u 2014. godini a u 2015. ta cifra se popela na 9%. Ujedinjeno Kraljevstvo je u 2014. zabeležilo rast potrošnje od 4%, a u 2015. godini 6%, dok je Nemačka sa 1% rasta potrošnje u 2014. povećala potrošnju na 2% u 2015. godini. Potrošnja Italije i Australije takođe je iznosila 2%. Kanada i Francuska su imale neznatan rast. Rusija i Brazil su zabeležili pad troškova zbog ekonomskog ograničenja u obe zemlje i nestabilnosti rublje u odnosu na ostale valute.

S obzirom na još uvek nedostupne kompletne podatke o potrošnji u 2015. godini (poznati samo unapred navedeni podaci o državama: Kina, Sjedinjene Američke Države, Ujedinjeno Kraljevstvo, Nemačka, Italija, Australija, Kanada, Francuska, Rusija i Brazil) predstavljamo sledeća dva prikaza turističke potrošnje u 2014. godini na nivou vodećih država i regiona.

Na prvoj slici (slika 3) se jasno vidi da dominira Kina sa potrošnjom od 165 milijardi američkih dolara i porastom potrošnje od 28%. Za njom slede Amerika sa potrošnjom od 112 milijardi američkih dolara i rastom potrošnje od 7%, Nemačka 92 milijarde i 1%, Ujedinjeno Kraljevstvo 58 milijardi i 4%, i Rusija sa 50 milijardi potrošnje i padom od 6% (UNWTO^b, 2016, 1).



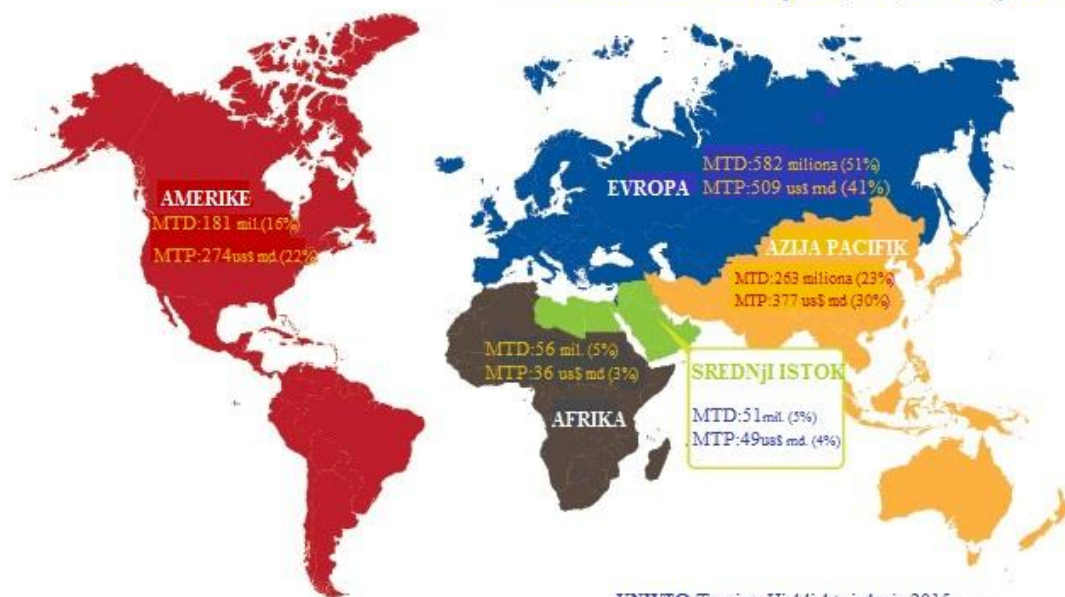
Slika 3. Najveći svetski potrošači u turizmu u 2014. godini

Izvor: UNWTO World's Top Tourism Spenders (2014), 2015, str. 1.
<http://media.unwto.org/content/infographics> Preuzeto: 14.02.2016.

Prema podacima svetske turističke organizacije za 2014. godinu region Evropa je apsorbirao 582 miliona stranih turista (51%) i prihodovao 509 miliona američkih dolara (41%), region Amerika 181 milion dolazaka (16%) i 274 miliona američkih dolara (22%), Azija i Pacifik 263 miliona dolazaka (23%) i 377 miliona američkih dolara (30%), Srednji Istok 51 milion dolazaka (5%) i 49 miliona američkih dolara (4%), i region Afrika 56 miliona dolazaka (5%) i 36 miliona američkih dolara (3%) (slika 4).

MEĐUNARODNI TURIZAM 2014

Međunarodni turistički dolaci (MTD): 1133 miliona
Međunarodni turistički prihod (MTP): 1245 milijardi US\$



UNWTO Tourism Highlight, izdanje 2015.

Slika 4. Međunarodni turizam 2014.

Izvor: UNWTO Tourism Highlights 2015, 2015, str.3.

<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> Preuzeto: 16.02.2016.



Izvor: Svetska Turistička Organizacija (UNWTO)

Po pitanju transporta prednjači avio-prevoz sa učešćem od 64%, zatim slede drumski saobraćaj 39%, vodeni 5% i železnički 2% (slika 5).

Slika 5. Korišćene vrste prevoza

Izvor: UNWTO Tourism Highlights 2015, 2015, str.5.

<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> Preuzeto: 16.02.2016.



Podaci o svrsi posete govore da su najveći razlozi za putovanjima bili osnovni vidovi turizma opuštanje, rekreacija i odmor sa učešćem od 53%, potom sledi grupa posete rodbini i prijateljima, zdravlje, religija i ostalo sa 27%, poslovna putovanja sa 14%, i na kraju neodređeni sa 6% učešća (slika 6).

Slika 6. Svrha posete

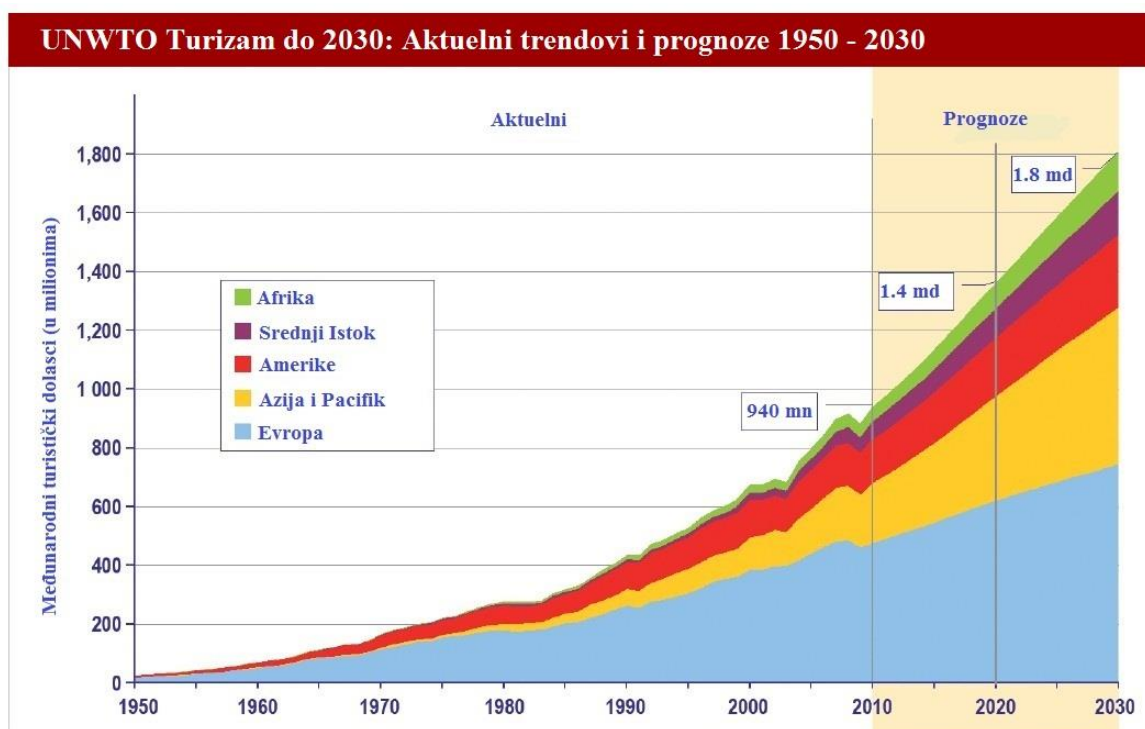
Izvor: UNWTO Tourism Highlights 2015, 2015, str.5.

<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> Preuzeto: 16.02.2016.

1.4. Projekcije razvoja turizma do 2030. godine

Prema prognozama Svetske turističke organizacije za period od 2010. do 2030. godine turizam će nastaviti da se razvija i to u proseku 3.3% na godišnjem nivou. To bi onda značilo da će broj stranih turista 2030. godine dostići cifru od 1.8 miliona. Očekuje se pojava novih turističkih destinacija i popularizacija manje poznatih destinacija. Rast na ovim destinacijama bi mogao biti 4.4%, dok se na ekonomski jačim destinacijama predviđa povećanje broja stranih turista za 2.2% godišnje. Istorija beleži da su novonastale turističke destinacije uvek bile interesantne stranim turistima. Naime, ove destinacije su 1980. godine imale povećanje udela na turističkom tržištu za 30%, da bi 2014. godine taj rast iznosio 45%. Predviđa se da će taj rast 2030. godine dostići 57% što je ekvivalentno cifri od 1 milion posete stranih turista (UNWTO^a 2015, 14).

Na slici 7. možemo videti odnos učešća regiona u turizmu od 1950. godine do danas i prognozom učešća istih do 2030. godine. Evropa je imala dominantnu ulogu od početka, a očekuje se da će tu dominaciju i zadržati, s tim što će se procenat njenog učešća u svetskom turizmu smanjivati. Region Amerika, koja je od početka držala drugu poziciju, na početku XXI veka je na trećem mestu po broju dolazaka međunarodnih turista. Njeno učešće u svetskom turizmu se takođe smanjuje. Drugu poziciju je preuzeo region Azija i Pacifik. Sve popularniji za strane turiste postaju regioni Srednji Istok i Afrika mada se u ovom periodu ne očekuje njihov znatan rast.



UNWTO Tourism Highlights, izdanje 2015.

Slika 7. Kretanja u turizmu od 1950. godine do danas i tendencijom kretanja do 2030. godine

Izvor: UNWTO Tourism Highlights 2015, 2015, str. 14.

<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> Preuzeto: 16.02.2016.

U tabeli 1. dati su podaci o brojčanom učešću, prosečnom godišnjom stopom rasta i procentualnim učešćem međunarodnih turističkih dolazaka u svetskom turizmu za popularne destinacije sa jakom ekonomijom i manje popularne destinacije sa slabijom ekonomijom, kao i pregled učešća svetskih turističkih regiona i njihovih subregiona. Tabela se odnosi na period od 1980. godine do 2016. i projekcijom rasta do 2030. godine.

Uticaj popularnih destinacija se smanjuje u korist destinacija koje se probijaju na tržištu. Procentualni odnos prvih u odnosu na druge u 2010. godini iznosio je 53:47, dok se za 2030. prognozira odnos 43% na prema 57%. Poređenja radi, 1980. taj odnos je bio 70:30% a 1995. godine 63% prema 37%.

Kao što se vidi iz tabele region Afrika je apsorbovala 7.2 miliona dolazaka 1980-te godine, 18.9 miliona 1995, i 50.3 miliona 2010. godine. Od toga je najveća posećonost bila u subregionu Severna Afrika. Pretpostavke su da će u 2020. godini apsorbovati 85 miliona, a u 2030. 134 miliona međunarodnih dolazaka. Prosečan godišnji rast od 1980. do 2010. iznosio je 6.7%. Predviđanja su da će rast od 2010. do 2030. iznositi 5%. Procenat udela u svetskom turizmu 2010. bio je 5.3% a predviđa se da će se u 2030. godini popeti na 7.4%. Očekuje se da će subregion Severna Afrika i dalje biti najprivlačniji.

Region Amerika je 1980-te godine primila 62.3 miliona stranih turista, 1995-te 18.9 miliona a 2010-te 50.3 miliona. Predviđa se 85 miliona dolazaka u 2020. godini i 134 miliona u 2030. godini. Prosečan godišnji rast se kretao od 1980. do 1995. godine 3.8%, a od 1995. do 2010. 2.1%. Projekcije rasta za period od 2010. do 2030. godine su 2.6%. Udeo u svetskom

turizmu 2010-te činio je cifru od 15.9%, a predviđa se da će se udeo smanjiti na 13.7%. U ukupnom posmatranom periodu najposećeniji je subregion Severna Amerika.

Azija i Pacifik je region koji u 1980-toj godini zabeležio 22.8 miliona dolazaka, u 1995-toj godini 82 miliona, u 2010-toj 149.7 miliona dolazaka. Očekuje se da će u 2020-toj godini zabeležiti 355 miliona, a u 2030-toj 535 miliona. Prosečna stopa godišnjeg rasta u periodu od 1980. do 1995. godine je 8.9%, a od 1995. do 2010. 6.3%. Za ovaj region se predviđa rast u proseku 4.9% u periodu dve decenije 2010 – 2030 godine. Procentualno učešće u svetskom turizmu je 21.7 u 2010. godini, a projekcija za 2030. iznosi 29.6%. subregion Severno-Istočna Azija prednjači u odnosu na ostale regione.

Region Evropa beleži sledeće rezultate: 177.3 miliona dolazaka 1980. godine, 304.1 milion 1995, 475.3 miliona 2010. godine. Predviđanja za 2020. godinu su 620 miliona, a za 2030. 744 miliona međunarodnih turista. Rast od 1980. do 1995. činio je 3.7%, od 1995. do 2010. 3.0%. U narednih dvadeset godina očekuje se rast od 2.3%. U 2010. godini učešće ovog regiona bilo je 50.6%, s očekivnim padom u 2030. godini na 41.1%. U prva dva merenja (1980. i 1995. godina) dominirao je subregion Zapadna Evropa. U 2010. dominaciju preuzima subregion Južna/Mediteranska Evropa.

UNWTO Turizam do 2030

UNWTO Turizam do 2030: Internacionalni turizam po destinacijskim regionima												
	Međunarodni turistički dolasci (u milionima)					Prosečan godišnji rast (%)					Udeo (%)	
	Aktuelni podaci			Predviđanja		Aktuelni podaci		Predviđanja				
	1980	1995	2010	2020	2030	1980-95	95-2010	2010 - '30 od kojih			2010	2030
								2010-20	2020-30			
Svet	277	528	940	1,360	1,809	4.4	3.9	3.3	3.8	2.9	100	100
u razvijenim ekonomijama	194	334	498	648	772	3.7	2.7	2.2	2.6	1.8	53	43
u ekonomijama u razvoju	83	193	442	717	1,037	5.8	5.7	4.4	4.9	3.8	47	57
Po UNWTO regionima:												
Afrika	7.2	18.9	50.3	85	134	6.7	6.7	5.0	5.4	4.6	5.3	7.4
Severna Afrika	4.0	7.8	18.7	31	46	4.1	6.5	4.6	5.2	4.0	2.0	2.5
Zapadna i Centralna Afrika	1.0	2.3	6.8	13	22	5.9	7.5	5.9	6.5	6.4	0.7	1.2
Istočna Afrika	1.2	5.0	12.1	22	37	10.1	6.1	5.8	6.2	6.4	1.3	2.1
Južna Afrika	1.0	4.8	12.6	20	29	10.1	7.4	4.8	4.5	4.1	1.3	1.6
Amerike	62.3	109.0	149.7	199	248	3.8	2.1	2.6	2.9	2.2	15.9	13.7
Severna Amerika	48.3	80.7	98.2	120	138	3.5	1.3	1.7	2.0	1.4	10.4	7.6
Karibi	6.7	14.0	20.1	25	30	5.0	2.4	2.0	2.4	1.7	2.1	1.7
Centralna Amerika	1.5	2.6	7.9	14	22	3.8	7.7	5.2	6.0	4.5	0.8	1.2
Južna Amerika	6.8	11.7	23.6	40	58	4.8	4.8	4.6	5.8	3.9	2.5	3.2
Azija i Pacifik	22.8	82.0	204.0	355	535	8.9	6.3	4.9	5.7	4.2	21.7	29.6
Severoistočna Azija	10.1	41.3	111.5	195	293	9.9	6.8	4.9	5.7	4.2	11.9	16.2
Jugoistočna Azija	8.2	28.4	69.9	123	187	8.7	6.2	5.1	5.8	4.8	7.4	10.3
Okeania	2.3	8.1	11.6	15	19	8.7	2.4	2.4	2.9	2.0	1.2	1.0
Južna Azija	2.2	4.2	11.1	21	36	4.3	6.6	6.0	6.8	5.3	1.2	2.0
Evropa	177.3	304.1	475.3	620	744	3.7	3.0	2.3	2.7	1.8	50.6	41.1
Severna Evropa	20.4	35.8	57.7	72	82	3.8	3.2	1.8	2.2	1.4	6.1	4.5
Zapadna Evropa	68.3	112.2	153.7	192	222	3.4	2.1	1.8	2.3	1.4	16.3	12.3
Centralna/Istočna Evropa	26.6	58.1	95.0	137	176	5.3	3.3	3.1	3.7	2.5	10.1	9.7
Južna/Mediteranska Evropa	61.9	98.0	168.9	219	264	3.1	3.7	2.3	2.6	1.9	18.0	14.6
Srednji Istok	7.1	13.7	60.9	101	149	4.5	10.5	4.6	5.2	4.0	6.5	8.2

Izvor: Svetska Turistička Organizacija (UNWTO)

(Podaci sakupljeni od UNWTO Septembar 2011)

¹ Klasifikovano od strane Međunarodnog Monetarnog Fonda (eng IMF), pogledati Statistical Annex of the IMF World Economic Outlook of April 2012, str. 177, www.imf.org/external/pubs/ft/weo/2012/01.

Tabela 1. Tendencije turizma do 2030. godine

Izvor: UNWTO Tourism Highlights 2015, 2015, str. 15.

<http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899> Preuzeto: 16.02.2016.

Srednji Istok je 1980-te godine imao posetu od 7.1 milion dolazaka, 1995-te 13.7 miliona, a 2010-te 60.9 miliona. Očekivanja za 2020-tu su 101 milion, a za 2030-tu 149 miliona inostranih turista. Prosek godišnjeg rasta u periodu 1980 – 1995 beleži 4.5%, 1995 – 2010 čak duplo više – 10.5%. Očekuje se prosečan rast od 4.6% za naredni period do 2030. godine. Učešće u 2010. godini 6.5% i pretpostavkama od 8.2% u 2030. godini.

2. ZNAČAJ WELLNESS-A U TURIZMU

2.1. Uvod u *wellness*

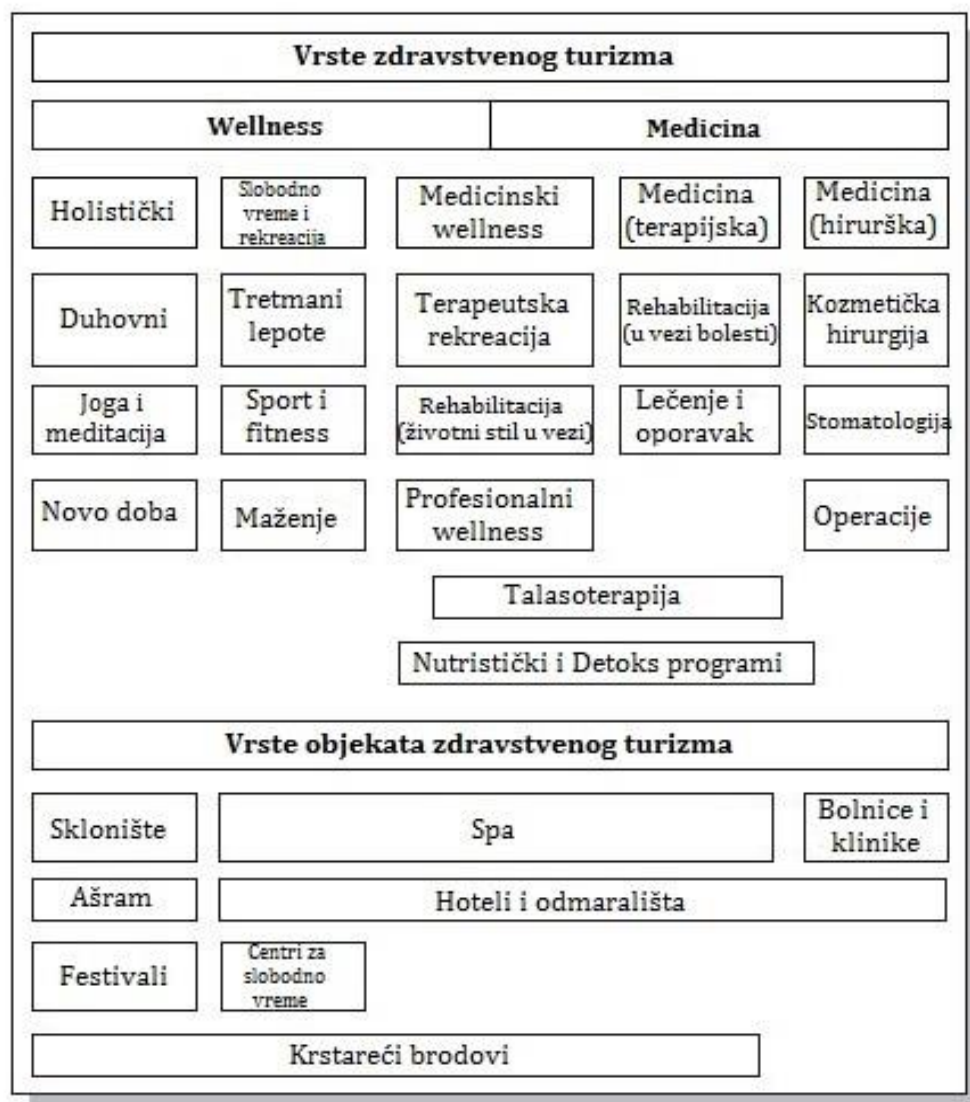
Kraj XX veka obeležen je velikim i bitnim promenama u celom svetu. Mobilna i internet tehnologija su načinile revoluciju i pokrenule novu tehnološku eru. Njihova vrednost je nemerljiva sa, uglavnom, zanemarljivim negativnim uticajem. Ta vrednost je dostupna širom planete čineći tako jedan novi svet, menjajući stilove i načine življenja a s tim u vezi i svest ljudi, kako na nivou nacija, određenih grupa tako i na nivou pojedinaca.

Nove tehnologije ubrzavaju tempo života, podstiču želju za češćim putovanjima, stvaraju i pokreću nove trendove, omogućavaju bržu i lakšu komunikaciju na tržištu. Njihov značaj u svakodnevnom životu je ogroman.

Zaposleni u turizmu prate nove tehnologije jer je to u interesu razvoja turizma, ali je isto tako u interesu svih onih oblasti koji su povezani sa turizmom. Deo turizma koji će biti obrađen u ovom radu jeste zdravstveni turizam, preciznije *wellness*. Nove tehnologije su doprinele da novi trend – *wellness*, naglo poveća svoju popularnost predstavljajući sve svoje vrednosti svetskom auditorijumu. Doprinos novih tehnologija *wellness*-u je ogroman imajući u vidu činjenicu da je *wellness* dobio na značaju tek krajem II milenijuma, iako jedna od njegovih preteča (kao i dosta ostalih metoda očuvanja zdravlja) – *ayurveda*, vodi poreklo 7000 godina unazad.

Naime, *ayurveda* predstavlja najstariji sistem očuvanja zdravlja, a nastala je u Indiji. Dosta današnjih metoda očuvanja zdravlja i lečenja bolesti potiču iz ajurvede. Samo njeno značenje, „nauka o dugom i zdravom životu“, govori da je njen cilj uspostavljanje životnog balansa (Smith i Puczko, 2009, 21 – 22).

Od nastanka ajurvede do danas prošlo je mnogo vremena, sistemi zaštite zdravlja i lečenja bolesti su se menjali, napredovali i širili, ali je svest čoveka o potrebi očuvanja zdravlja oduvek postojala. Tako dolazimo do najnovijeg doba, tačnije sredine XX veka, kada prvobitna ajurveda doprinosi nastanku novog oblika očuvanja i unapređenja zdravlja koji dobija ime *wellness*.



Slika 8. Spektar zdravstvenog turizma

Izvor: Melanie Smith and Laszlo Puczko: *Health and Wellness Tourism*, Elsevier, Oksford, 2009, str. 7.

2.2. Pojam i značaj wellness-a

Daleke 1959. godine američki doktor *Hulbert Dunn* je prvi upotrebio reč *wellness* sa ciljem da predstavi vrednost očuvanja i poboljšanja zdravlja kroz vežbanje i meditaciju. Prema *Dunn-u*, *wellness* je „stanje zdravlja koje podrazumeva osećaj blagostadnja koje posmatra čoveka kao jedinstvo tela, duha i uma“ (Dunn, 1959, 786). On je potencirao značaj stvaranja harmonije i jedinstva pomenuta tri osnovna elementa svakog ljudskog bića.

Reč *wellness* je nastala kombinacijom dveju reči sa engleskog područja *wellbeing* (dobro se osećati) i *fitness* (biti u kondiciji). Kao što je spomenuto, pojam *wellness-a* se vezuje za dobro duševno i telesno zdravlje i duhovno blagostanje.

Wellness je aktivan proces u kojem ljudi čine izbore s ciljem uspešnijeg opstanka, postaju svesniji, podržavaju optimističan i pozitivan stav, teže balansu i imaju holistički pristup životu (Koncul, 2012, 530).

Wellness je jedinstvo duha, duše i tela (Isailović i Matić, 2010, 05). Prema Hrišćanstvu, svako ljudsko biće treba da teži savršenstvu i uspostavljanju ravnoteže između duha, duše i tela.

Adams ističe četiri bazična principa *wellness*-a (Cooper i Cooper, 2009, 6):

- *Wellness* je multi-dimenzionalan
- Istraživanjem i praktikovanjem *wellness*-a treba težiti pronalaženju uzroka *wellness*-a pre nego pronalaženju uzroka bolesti
- *Wellness* uspostavlja balans
- *Wellness* je relativan i subjektivan

Prema unapred navedenom, proističe da *wellness* predstavlja način života koji uspostavlja ravnotežu, čini harmoniju i podstiče razvoj duše, duha i tela.

Wellness kao način života predstavlja stalno učenje i stalno prilagođavanje (Isailović i Matić, 2010, 06). Ovo se odnosi na odluke i izbore koje ljudi svesno i nesvesno donose tokom života a koje se tiču unapređenja duha, razvoja duše i tela i očuvanja zdravlja. Ljudi svesno donose odluke jer žele da napreduju, da se razvijaju i da na taj način kvalitet svojih života podignu na viši nivo. Nesvesno zbog toga što izvesne izbore koje donose proističu iz njihovih navika (rutina).

Ravnoteža duše, duha i tela može da se odnosi na sva tri elementa pojedinačno, ali i na sve njih skupa. To znači da neko može da radi na uspostavljanju ravnoteže samo tela, ali ne i duše i duha. Ta osoba brine o svom fizičkom zdravlju, jača telo, poboljšava kondiciju i fokusirana je na balans svoje fiziologije, njen konstantan i umeren razvoj. Osoba koja se bavi razvojem sva tri elementa podjednako i relativno istovremeno, radi na uspostavljanju ravnoteže celog svog bića i podržava sopstveni holistički napredak.

Harmonija u *wellness*-u, kao što ističe *Dunn*, se odnosi na jedinstvo koje povezuje mirne misli (pozitivne, konstruktivne), mir u duši i telesno zdravlje. Telesno zdravlje podrazumeva zdrav organizam i njegov pravilan rad, bez stresova i drugih štetnih uticaja. S obzirom da je teško izbeći sve negativne uticaje po organizam, ljudi kroz primenu *wellness*-a pokušavaju da uspostave harmoniju.

Razvoju duše, duha i tela ovde je posvećeno više prostora. Ovo prvenstveno da bi se istakao njihov značaj, ali i veza sa *wellness*-om koji ima veliki uticaj na iste.

2.2.1. Duša

Svako ljudsko biće poseduje um, sposobno je da razmišlja, da oseća, voli, da se raduje i tuguje, da donosi odluke i svako ljudsko biće ima svoje potrebe i želje. Sve to zajedno čini celinu koja se, prema religiji, naziva duša. Ukratko rečeno, um i osećanja čine dušu. Za trihotomne osobe to jedan od tri elementa koji čine svakog od nas (duša, duh i telo), dok dihotomne osobe (dualisti) veruju u dva elementa, dušu/duh (što predstavlja jedno) i telo, (Cleversley, 2016, 11 – 12) a monisti samo u postojanje tela (Warner Wallace, 2013, 1).

Naučnici su dugo vremena istraživali postojanje duše, a kada su potvrdili njeno postojanje (iako indirektno) javilo se pitanje *šta je to duša?* Oni odgovaraju da je to deo svih

nas koji obitava u nama i koji nije materijalan. Psiholog Majkl Njutn, jedan od najpriznatijih istraživača na ovom polju, svoja istraživanja i odgovore vezane za dušu opisao je u knjizi „Putovanje duša“.

Misli, osećanja, delovanja u telu i princip života, entitet koji je odvojen od tela i od organizma u telu naziva se duša. To je duhovni deo odvojen od fizičkog dela tela (Cleversley, 2016, 5 preuzeto iz: Dictionary.com).

Duša predstavlja duhovni deo osobe, za koji se veruje da nastavlja da živi posle smrti (Oxford learner's dictionaries).

Istraživanjem duše bave se religija, psihologija i neurologija. Ove discipline posmatraju dušu iz različitih uglova, a čak je drugačije i zovu. Ono što je za Hrišćanstvo duša, za psihologiju je „nesvesnost“ i „um“. Neurologija se takođe bavi dušom u izvesnoj meri, iako u njeno postojanje ne veruje u potpunosti (Cleversley, 2016, 3).

Wolfgang Giegerich, psiholog i Jungov analitičar, navodi da je za modernu psihologiju duša koncept koji čine misli, osećanja, svest, snovi, vizija i odanost. Za neurologe, duša je iluzija koja nastaje u mozgu kao posledica raznih procesa (Cleversley, 2016, 7 – 8).

Već je pomenuto da prema religiji, dušu čine ljudski um (misli, svest, poimanja, raspoznavanja, verovanja) i osećanja. Filozofi, mudraci, predavači o životu i mnogi drugi tvrde da od uma, konkretno od misli, sve počinje i sve se potom dešava. Značaj misli isticali su mnogi učitelji kroz istoriju čovečanstva, a danas to čine i naučnici.

Misli su glavni pokretači svega i svačega, kako pozitivnog tako i negativnog. Misli, tj. mozak, upravlja nama i našim životom. Mozak upravlja svim akcijama, bilo da je u pitanju rad ili govor (Toševski, 2011, 5). On donosi odluke i čini izbore koji utiču na život ljudi, životinja, biljaka, ali i planete Zemlje, što se može uočiti razumevajući dimenzije *wellnessa* (o dimenzijama *wellness-a* biće više reči u nastavku).

Wellness pomaže u donošenju pravilnih odluka u životu koje će biti zdrave, konstruktivne i koje će doprineti ne samo ljudima već celom čovečanstvu. Obrazovanje je jedan od načina pomoću kojeg se to postiže. Obrazovanje uvećava znanje i razvija ljudsku svest. *Wellness* podstiče razvoj intelektualnih sposobnosti čoveka kroz dimenziju intelektualnosti.

Baveći se *wellness-om* čovek se oseća bolje, kako psihički tako i fizički. Ta osećanja se ogledaju u radosti, zadovoljstvu, ispunjenošću, uverenju da više vredi i samopouzdanju. Ovaj aspekt podržava ljubav, radost, mir, praštanje, davanje, optimizam, a suprotnost je mržnja, anksioznosti, snobizmu, pesimizmu i sl.

Primenom *wellness-a* kroz molitve, meditacije i relaksacije (odmaranje i opuštanje) čovek opušta svoje telo i smiruje svoju dušu. Kako uzburkane misli stvaraju nemir u duši i slabe duh, profesor Toševski u svojoj knjizi „Čarobni mozak“ ističe da se štetne misli najbolje uništavaju kada ih čovek ignoriše, i da njih treba u „korenu saseći“ (Toševski, 2011, 140). Posmatrajući dimenzije *wellness-a* uočljivo je da je ovde reč o dimenziji duhovnosti.

Danas su veoma popularni kursevi i seminari poznati pod nazivom *Lifecoaching* (učenje o životu), to jest predavanja koja imaju za cilj da pomognu u razumevanju života, postizanju uspeha, donošenju bitnijih odluka i pružanju odgovora na pitanja iz raznih oblasti.

2.2.2. Duh

Već je istaknuto da se *wellness* bavi sveukupnim napretkom, a to podrazumeva i duhovni napredak. U skladu sa tim, jedna od dimenzija *wellness*-a jeste duhovnost. Nekolicina autora (Devereux i Carnegie, 2006, Parnecky i Johnston, 2006, Steiner i Reisinger, 2006) dele mišljenje da je duhovnost u srži *wellness*-a (Smith i Puzcko, 2009, 47).

Duhovni turizam može biti religioznog ili sekularnog karaktera ili može biti kombinacija oba pomenuta elementa. Tako turisti mogu posećivati hodočašća iz religijskih ili kulturnih razloga. Takođe, postoji veza između kupanja i duhovnosti, jer prema izvesnim verovanjima kupanjem se blagosilja i čisti od grehova (Smith i Puzcko, 2009, 97-99).

Elkins (1988) navodi listu sačinjenu od devet dimenzija opisujući tako duhovnost kao multidimenzionalnu konstrukciju (Smith i Puzcko, 2009, 64):

1. *Transcendentna* (uzvišena) *dimenzija*: Predstavlja verovanje u nešto više od onog što se može videti očima.
2. *Svrha življenja*: Uverenje da svaki život ima svoju svrhu.
3. *Misija života*: Verovanje da svaka duša ima svoju misiju za koju nosi odgovornost.
4. *Svetost života*: Verovanje da je život svetinja.
5. *Materijalne vrednosti*: Istinsko zadovoljstvo dolazi od duhovnih vrednosti a ne od materijalnih.
6. *Altruizam* (ljubav prema bližnjem): Verovanje u pravdu.
7. *Idealizam*: Konstruktivnost u svim oblastima života. Stvaranje i napredak.
8. *Svest o tragedijama*: Razumevanje tragedija u životu, da svaki život ima padove i bolne trenutke.
9. *Plodovi duhovnosti*: Dobiti od duhovnosti, tj. verovanja u višu silu, ogledaju se u vezi prirodom, drugima a pre svega sa samim sobom.

Duhovni *wellness* predstavlja potragu za smislom i svrhom našeg postojanja (Isailović i Matić, 2010, 8). Gledajući iz ugla turizma najpopularnije lokacije za molitvu su najčulenija svetišta kao što su svetski poznati hramovi, crkve, manastiri, zid plača i razne druge lokacije koje su prihvaćene kao sveta mesta.

Magyar (2008) navodi listu najpopularnijih svetih mesta za turiste, a na osnovu istraživanja putem veb sajtova (Smith i Puzcko, 2009, 49):

- Jerusalim (Izrael)
- Meka (Saudijska Arabija)
- Vatikan u Rimu (Italija)
- Tibet, Nepal i Mont Everest
- Goa i Benaris (India)
- Maču Pikču (Peru)
- Egipat
- Mont Fuji (Japan)
- Navaho Region (SAD)

- Rio de Žaneiro (Brazil)
- Aljaska (SAD)

Iako na Aljaski nema svetih mesta, ona je uvrštena na spisak zbog netaknute prirode i duhovnog mira i tišine (Smith i Puzcko, 2009, 49).

Cohen (1996) ističe razliku između religioznih i duhovnih turista. Ta razlika se ogleda prvenstveno u veri, jer iako i jedni i drugi veruju u postojanje „više sile“ religiozni turisti su orijentisani na religiju verujući u „Boga“, dok duhovni turisti nemaju konkretnu orijentaciju verovanja. Religiozni turisti posećuju turistička mesta koja se tiču religije (hodočašća, hramovi, manastiri), dok duhovni turisti posećuju mesta koja mogu biti religiozna ali i mistična, ili samo mirna i opuštajuća (slika 9) (Smith i Puzcko, 2009, 149 – 150).

Religijski turizam	Duhovni turizam
~ Pripadnost specifičnim religijama ili religijskim grupama	~ Može pokazivati empatiju prema više vera
~ Zainteresovanost u potrazi za religijskim prosvetljenjem	~ Interesovanje za lični, duhovni razvoj
~ Uživanje u posetama specifičnih religijskih mesta	~ Uživanje u posetama duhovnih ili mističnih mesta
~ Saoseća sa ostalim religioznim turistima, hodočasnicima i lokalnom zajednicom	~ U potrazi za interakcijom sa starosedeocima i lokalnom zajednicom
~ Angažovan u ritualima	~ Angažovan u ritualima i ceremonijama
~ Na kraju traži versku zajednicu ili spasenje	~ Teži usklađivanju tela, uma i duha

Slika 9. Razlike između duhovnih i religijskih turista

Izvor: Melanie Smith and Laszlo Puzcko: *Health and Wellness Tourism*, Elsevier, Oksford, 2009, str. 150.

2.2.3. Telo

Na početku rada je istaknuto da *wellness* predstavlja način života, a jedna od njegovih osnovnih uloga jeste prevencija bolesti. Kada se kaže prevencija bolesti obično se misli na zaštitu fizičkog zdravlja, iako se to u osnovi odnosi i na psihičko zdravlje.

Kada je reč o fizičkom zdravlju, čovek je po prirodi sklon da reaguje tek onda kada dođe trenutak da mora da reaguje da bi se zaštitio. Deo *wellness*-a koji pomaže u prevenciji, zaštititi i unapređenju fizičkog zdravlja naziva se *fitness* (pogledati deo 2.5. *Fitness*).

Termin *fitness* označava dobro fizičko zdravlje i odnosi se na fizičku aktivnost sa ciljem očuvanja i poboljšanja zdravlja, jačanja i ulepšavanja fizičkog tela (Isailović i Matić, 2010, 32).

Fitness nije samo fizičko vežbanje, iako je to u osnovi. Prema Stojiljkovićevoj definiciji fitnes podrazumeva i izbalansiranu ishranu (Stojiljković, 2012, 3). Nutricionizam je u uskoj vezi sa *fitness*-om jer se i on odnosi na očuvanje i unapređenje fizičkog zdravstvenog stanja, s tim što to nutricionizam čini kroz pravilnu ishranu.

Čovek svakodnevno primenjuje određene fizičke aktivnosti, bilo da su one lakše ili teže bilo da je u pitanju manji ili veći obim tih aktivnosti. Svakodnevna fizička aktivnost u određenoj meri je neophodna za zdrav način života. Nedostatak fizičke aktivnosti, pored nepravilne ishrane, najveći je rizik za mnoga oboljenja koja su uzrok najvećeg broja smrtnih slučajeva u svetu (Rosić i Stanišić Stojić, 2014, 224).

Naučno je potvrđeno da manjak fizičkih aktivnosti prouzrokuje nastanak srčanih oboljenja isto kao što to čine povišen loš holesterol, visok krvni pritisak i pušenje. Međutim, bavljenje fizičkim aktivnostima ne samo da smanjuje rizik od nastanka srčanih oboljenja već i redukuje loš holesterol, visok krvni pritisak, gojaznost i dijabetes. Glavni problem manjka aktivnosti predstavlja prekomerno sedenje koje postaje ustaljena navika (Sharkey i Gaskill, 2007, 3).

2.2.4. Šest dimenzija wellness-a

Posmatrajući uticaj wellness-a na čovekovu duhovnu, duševnu i telesnu stranu naučnici iz ove oblasti su odredili polja njegovog delovanja koja se nazivaju dimenzije wellness-a. Šest dimenzija je predstavljeno na slici 10 (Novella, 2016, 2).



Slika 10. Dimenzije wellness-a

Izvor: Taking Charge of Your Health –Novella,
http://novella.mhhe.com/sites/dl/free/0767525588/21783/insel_brief_chapter_one.pdf
 prisupljeno sajtu: 20.05.2016.

Dimenzija okruženja – Na nas svakodnevno utiču razni spoljašnji faktori, bilo dobri ili loši. Wellness nam pomaže da prepoznamo i cenimo sve pozitivne faktore, ali isto tako da se na pravi način odnosimo prema negativnim, te da iste isključimo, neutrališemo ili smanjimo njihov uticaj. Neki spoljašnji faktori koji mogu imati loš uticaj na nas su: zagađenost (vazduha, vode, zemlje, hrane), radiacija, društveno nasilje i prenosive bolesti. Dakle, wellness nas uči kako da se zaštitimo od ovih rizika, ali i da zaštitimo celu planetu smanjujući ili eliminišući te rizike.

Dimenzija duhovnosti – Odnosi se na duhovne vrednosti i spoznaju ko smo mi u biti, koja je svrha našeg postojanja, naša životna misija. U duhovnosti se prepoznaju vrednosti poput bezuslovne ljubavi, mira, radosti, morala, praštanja, davanja, pomaganja. Religijski vernici veruju da se kroz duhovnost duša sjedinjuje sa svojim tvorcem, gospodom koji je stvorio sve što postoji.

Društvena i interpersonalna dimenzija – „Zadovoljstvo odnosima je osnova za fizičko i mentalno zdravlje“ (Insel i Roth, 2012, 2/19). Društvena odgovornost je od izuzetnog značaja

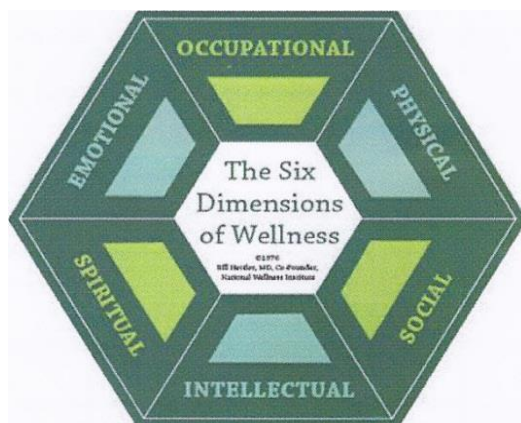
za populaciju. Odnosi se na brigu za društvo, ponašanja koja podstiču i čine društvena dobra. Ta društvena dobra se odnose na poboljšanje života društva, bilo određene grupe ili sveukupnog. Interpersonalni *wellness* čine komunikacijske sposobnosti, osećanja prema drugima, briga za rodbinu i prijatelje.

Dimenzija intelektualnosti – Kaže se da je najveća investicija ulaganje u samoga sebe. Intelektualnost se ne odnosi samo na urođeni koeficijent inteligencije već i na stečeno znanje kroz obrazovanje i iskustvo. Čovek se uči dok je živ, izreka je koja najbolje oslikava *wellness* intelektualnosti. Dimenzija intelektualnosti uključuje širenje znanja, razvijanje ideja, kritičkog razmišljanja, kreativnosti, smisla za humor i dr.

Emocionalna dimenzija – Čine je osećanja prema porodici, rodbini, prijateljima i svemu ostalom. Ona predstavlja saosećanje sa drugima, deljenje emocija, radost, ali i tugu. Najkraće rečeno *wellness* emocionalna dimenzija predstavlja vladanje emocijama. Prema *Goleman*-u emocija je osećanje i šarenilo mišljenja, to su psihološka stanja, i raznolika ponašanja (Goleman, 2013, 271). U Oksfordskom rečniku stoji da je emocija „jak osećaj proistekao iz nečijeg stanja, raspoloženja, ili odnosa sa drugima“ (Oxford Dictionaries).

Fizička dimenzija – Osnova ove dimenzije je ljudsko telo. *Wellness* fizička dimenzija prevashodno se oslanja na zdravlje tela i njegovu sposobnost i snagu a to sve se postiže kroz *fitness*. Dakle, zadatak *fitness*-a jeste da očuva zdravo telo, da ga ojača, održava kondiciju, ulepša ga i učini ga što sposobnijim. Ishrana je izuzetno bitan faktor u očuvanju zdravlja. Redovni pregledi celog tela i preduzimanje mera u cilju zaštite istog takođe su deo ove dimenzije.

Nacionalni *wellness* institut je razvio model pod imenom točak *wellness*-a koji čine sledećih šest dimenzija: fizička, društvena, intelektualna, duhovna, emocionalna, profesionalna (slika 11) (Smith i Puczko, 2009, 55).



Slika 11. Točak *wellness*-a, šest dimenzija: fizička, društvena, intelektualna, duhovna, emocionalna, profesionalna

Izvor: National Wellness Institute www.nationlwellness.org

Tabela 2 prikazuje dimenzije *wellness*-a prema pojedinim autorima (Hyde-SmithMJE, 2012, 19).

Autor	Fizička	Duhovna	Intelektualna / Umna	Društvena	Emocionalna / Psihološka	Zanimanja	Okruženja	Finansijska / Ekonomska	Kulturna	Samoodgovornosti	Svesti o stresu / Menadžmenta	Ličnog pravca
Adams et al (1997)	x	x	x	x	x	x						
Anspaugh et al (2004)	x	x	x	x	x	x	x					
Ardell (1977)	x						x			x	x	
Croese, Nicholas, Gobble & Frank, (1992)	x	x	x	x	x	x						
Depken (1994)	x	x	x	x	x							
Diener, Wirtz, Biswas-Diener, Tov, Kim-Prieto, Choi, & Oishi (2009)	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
Dolan, Peasgood & White (2008)	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
Fain & Lewis (2002)	x	x	x	x	x	x						
Greenberg (1980)	x	x	x	x	x							
Hales (2005)	x	x	x	x	x	x	x					
Heliwell (2005)	x	x		x	x	x	x	x	x			
Hettler (1980)	x	x	x	x	x	x						
Lafferty (1979)	x	x	x	x	x							
Langille et al (2001)	x	x	x	x	x	x	x					
May (2007)	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
Myers et al (2005)	x	x	x	x	x	x	x	x	x			
Muller & Kaufmann (2001)	x			x			x			x	x	
National Wellness Institute (2007)	x	x	x	x	x	x						
Renger et al (2000)	x	x	x	x	x	x	x					
Ryan & Deci (2001)	x	x		x	x		x		x			
SRI (2010)	x	x	x	x	x		x					

Tabela 2. Dimenzije *wellness*-a prema pojedinim autorima

Izvor: Hyde-SmithMJE - *The Wellness Spa Construct Definition and Performance Evaluation*, 2012, str. 19.

Popularnost *wellness*-a u svetu je sve veća. Turisti sve više putuju s osnovnim ciljevima koji se tiču *wellness*-a, bilo da je u pitanju lečenje, relaksacija, ulepšavanje ili dostizanje duhovnog blagostanja. Pojedini regioni i podregioni sveta se ističu u određenim segmentima koji čine *wellness*. Tako na primer u zemljama azijskog regiona preovladava duhovnost, u Severnoj Americi *fitness* tj. orijentacija na telo, u severnom delu Evrope takođe *fitness*, Srednja i Istočna Evropa su čuvene po medicinskim tretmanima, dok je u Južnoj Evropi najpopularniji *wellness* koji se bazira na očuvanju i unapređenju zdravlja kroz terapije koje uključuju sunce, vazduh, more (talasoterapija) i sl. (Smith i Puczko, 2009, 24 – 37).

Na Srednjem Istoku i Severnoj Africi najzastupljeniji su tretmani koji ulaze u sastav medicinskog turizma i ulepšavanja. Egipat je uveliko poznat po širokoj lepezi kozmetičkih proizvoda za ulepšavanje tela još iz doba Kleopatre (69 – 30. god. p.n.e.). Arapske zemlje, Katar, Saudijska Arabija, Oman, prepoznatljivi su po *spa* odmaralištima duž svojih obala (Smith i Puczko, 2009, 29 – 30).

Zdravlje ljudi je s jedne strane uslovljeno i zdravljem cele planete. To znači da jednim delom zdravlje zavisi i od okruženja u kojem živimo, što se vidi iz dimenzije okruženja. Iz tog razloga, nije dovoljno voditi računa samo o sebi već treba misliti i na zdravlje drugih. Lično zdravlje može biti narušeno pod uticajem faktora iz okruženja kao što su: zagađenost vazduha,

vode ili hrane, radiacija, društveno nasilje, prenosive bolesti (Novella, 2016, 2). *Wellness* uči kako da se čovek zaštiti od ovih rizika, ali i da zaštiti celu planetu smanjujući ili eliminišući te rizike.

2.3. Profil i motivi korisnika *wellness* usluga

Spa centri nude tretmane koji se odnose na relaksaciju, oblikovanje tela i smanjenje kilograma. Turisti najčešće pokazuju interesovanja za (Voigt, Laing, Wray, Brown, Howat, Weiler, Trembath, 2010, 11):

- masaže (tajlandska, sportska, šiacu, akupresura i dr.),
- azijske tretmane (refleksologija, reiki, tuina),
- hidroterapije (talasoterapija, tursko kupatilo, balneoterapija, sauna),
- tretmane tela (aromaterapije, tretmani blatom, tretmani lekovitim biljem, pilinzi),
- tretmane lica (čišćenje lica, tretmani vitaminima, program protiv starenja),
- fitnes (aerobik, pilates, vežbanje sa individualnim trenerom, joga, meditacija),
- salonske tretmane (frizer, depilacija, manikir, pedikir),
- predavanja (o *wellness*-u, *fitness*-u, oslobađanju od stresa, pravilnoj ishrani),
- medicinske tretmane (botoks, akupunktura, mioterapija, laser),
- energetske tretmane (kristalima, balansiranje čakri, reiki, polaritet).

Kada je reč o *spa* i *wellness* uslugama može se istaći širok spektar segmenata potrošača koji se izdvajaju po svojim željama i interesovanjima. Uopšteno, jedni preferiraju visokokvalitetne objekte sa *fitness* salom i teretanom, tretmane opuštanja poput šetnje u prirodi i zdravu hranu, dok drugi više pažnje posvećuju kozmetičkom ulepšavanju i plastičnoj hirurgiji. Trećoj grupi pripadaju one osobe koje posećuju banje sa ciljem lečenja lekovitim vodama i blatom (Pupavac, Čeran, Škrbić, 2010, 77).

Smit i Pucko su predstavili profil i motive korisnika *wellness* usluga (tabela 3).

Tip wellNess-a (Proizvod/Lokacija)	Tipične aktivnosti	Domeni wellNess-a	Tipični posetioci
Tradicionalne banje (npr. Istočna i Centralna Evropa, Italija, Japan)	Sauna, parno kupatilo, sedenje u mineralnoj vodi, masaže	Fizički, medicinski, lečenje bolesti	Starije osobe koje imaju specifične bolesti i tegobe
Hoteli i spa centri za dnevnu upotrebu (npr, Amerika, Azija, Velika Britanija, Karibi)	Kozmetički tretmani, relaks masaže, aromaterapije, đakuzi	Kozmetički, relaksacioni	Posetioci viših primanja, poslovni turisti, češće zene
Rekreativni spa centri (npr. Austrija, Nemačka)	Parna kupatila, tematske saune, đakuzi, bazeni, fitness, termalne vode bez medicinskog značaja	Fizički, relaksacioni, zabava	Skijaši, penjači, šetači, parovi, ponekad i porodice sa decom
Centri za talasoterapiju i rizorti pored mora (npr. Grčka, Izrael, Francuska)	Hidroterapije, piling inhaliranje solju, pakovanje morskom travom, sunčanje	Fizički, lečenje, kozmetički	Posetioci viših primanja, starije osobe
Holistički centri (npr., Amerika, Australija, Španija, Grčka)	Masaže, joga, kreativne, duhovne i psihološke radionice	Fizički, mentalni, psihološki, društveni, kreativni, duhovni	<i>Baby boomers</i> generacija, uglavnom žene
Joga centri (npr. Indija, Amerika, Kanada, Evropa)	Joga, meditacija	Fizički, mentalni, duhovni	Vecinom zaposlene zene preko 40 godina starosti
Utočišta za meditaciju (npr. Indija, Tajland)	Post, meditacija	Duhovni, mentalni	Hipici, <i>bekpekeri</i> , <i>baby boomers</i> generacija
Centri za hodočasnike npr: Francuska, Španija)	Pešačke rute do svetih mesta, posete religijskih duhovnih zdanja	Fizički, duhovni	Sve generacije, u porastu osobe ispod 30 godina koje nisu preterano religiozne
Medicinski centri (npr. Mađarska, J. Afrika, Indija)	Operacije, plastična hirurgija, stomatološke usluge, specijalni tretmani	Fizički, kozmetički	Stanovništvo iz Z. Evrope i S. Amerike kojima je tretman jefiniji u inostranstvu, uglavnom stariji od 30 godina

Tabela 3. Profil korisnika *wellness* usluga

Izvor: Smith M. & Puczko L., *Health and Wellness Tourism*, 2009, BH, str. 134.

Prema ovoj tabeli, turisti koji najviše koriste *spa* usluge pripadaju grupi iznad 30 godina starosti gde se izdvajaju žene tkzv. *baby boomers* generacije. To su osobe iznad 50 godina koje imaju najviše slobodnog vremena, imaju novca i žele da se opuste, oporave, podmlade, ulepšaju, uživaju. Žene više brinu o svom izgledu od muškaraca, pa ih tako više interesuju kozmetika, ulepšavanje, mršavljenje, masaža i meditacija. Muškarce iz ove grupe više interesuju lagane sportske aktivnosti, bazen i sauna. Treba napomenuti da *spa* usluge privlače i osobe manjih primanja, ali su to uglavnom osobe koje dolaze prvenstveno iz zdravstvenih razloga.

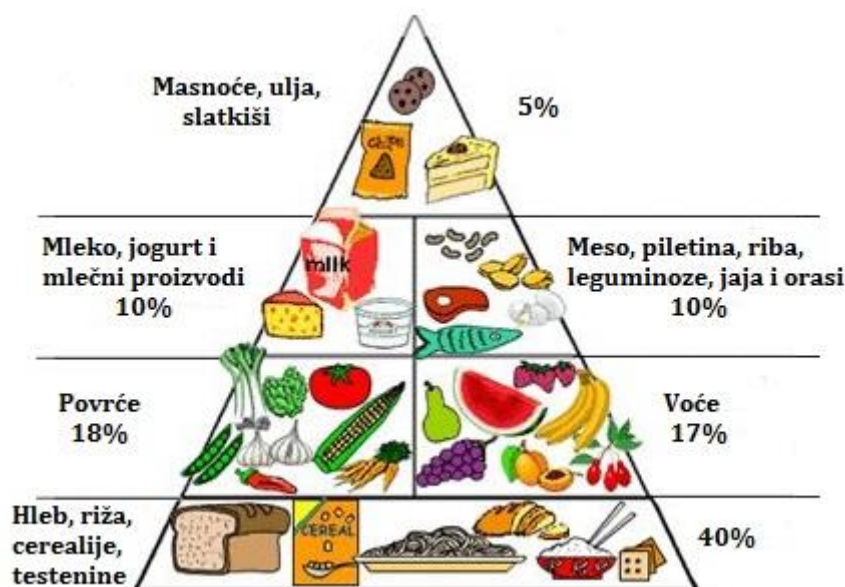
Spa tretmane u manjoj meri koriste osobe X generacije a to su osobe između 30 i 40 godina starosti. U zavisnosti da li je reč o samostalnim osobama ili porodicama ova grupa turista je zainteresovana za sve vrste *wellness* usluga. Dok samostalne osobe često putuju i borave 2 – 3 dana, porodice putuju manje, ali sa prosečnim boravkom 6 – 7 dana. Samostalni turisti iz ove grupe su uglavnom poslovni ljudi koji imaju visoka primanja, svakodnevno su

izloženi stresu, psihički se osećaju umornim i imaju malo slobodnog vremena na raspolaganju. U skladu sa tim najviše koriste tretmane relaksacije kao što su opuštanje u vodi, masaža i sobe za opuštanje. Porodične osobe imaju uglavnom dodatne kućne obaveze, naročito one koje se tiču dece. Iz tog razloga oni najčešće koriste godišnje odmomore da bi se odmorili i relaksirali.

Osobe ispod 30 godina starosti gotovo da i ne koriste *spa* usluge. Mladi se osećaju zdravim i jakim pa im stoga nisu interesantne ponude *spa* centara, a i van su domašaja njihove platežne moći. Poseta banjama ih takođe ne interesuje jer sama pomisao na banju ostavlja utisak potrebe za lečenjem. Oni su više zainteresovani za zahtevnije aktivnosti poput *fitness*-a, teretane, sportskih i avanturističkih sadržaja. Mladi putuju više iz zabave, pa ih aktivnosti tog tipa najviše interesuju.

2.4. Značaj pravilne ishrane

Najprihvatljiviji, ujedno i najjednostavniji, način vođenja pravilne ishrane predstavljen je kroz piramidu ishrane. Ovaj model je prihvaćen „kao dnevni vodič u izboru namirnica u mnogim zemljama kao sistem za pravilan dnevni izbor namirnica, i kao preporuka za unapređenje zdravlja i prevenciju bolesti“ (slika 12) (Đurišić, 2010, 24).



Slika 12. Piramida ishrane

Izvor: Đurišić B., *Tehnologija hrane i pića*, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd, 2010, str. 25.

Piramida ishrane (Slika 5) jasno govori o vrsti namirnica i količini namirnica prema vrsti koje je potrebno unositi u organizam na dnevnom nivou. Unos raznovrsnih namirnica u toku dana obezbeđuje i unos potrebnih nutrienata, (Đorđević-Nikić, 2012, 351) što čini jednu od osnova pravilne ishrane.

Najviše je potrebno konzumirati žitarice koje će činiti 40% ukupnog unosa. Povrće i voće treba konzumirati u odnosima od 18% i 17%. Izvesni stručnjaci u ovoj oblasti nagoveštavaju značaj upotrebe povrća i voća prema boji, a to opet zbog razlike u odnosima nutrienata. Mleko i mlečne proizvode, kao i meso, ribu, jaja, leguminoze treba unositi u odnosu od po 10%. Na kraju, preporuke su da se masnoće, ulja i slatkiši unose najviše u količini koja iznosi 5% ukupnog dnevnog unosa (Đurišić, 2010, 25).

Opšta je preporuka da treba konzumirati namirnice visoke nutritivne vrednosti, dok namirnice sa malim sadržajem nutritivne vrednosti i visokom energetsom vrednošću treba izbegavati ili svesti na najmanju moguću meru (Đorđević-Nikić, 2012, 352). Pravilna ishrana isključuje konzumaciju pojedinih namirnica, pića i određenih supstanci (cigarete, droga) ili ih ograničava na određenu meru (alkoholna pića, masti i slatkiši).

Sistem signala koji može pomoći u rasvetljavanju pripremanja zdrave i nezdrave hrane prikazan je u tabeli 4 gde zelena zona predstavlja zdravu hranu, žuta zona prihvatljivu a crvena zona nezdravu hranu (Dijabetes Zaječar, 2016, 1).

Izbor između zdrave i nezdrave hrane

namirnice	zelena zona	žuta zona	crvena zona
Pirinač	kuvan	rižoto	pržen
Hleb	hleb od celog zrna	beli hleb	kroasani i kolači
Testenina	kuvana	gratinirana	pržena u dubokoj masnoći
Krompir	pečen	krompir pire	pržen u dubokoj masnoći
Povrće	kuvano	spremljeno sa malo ulja	prženo u dubokoj masnoći
Salata	zelena salata	sa malo ulja (maslinovog)	salata sa majonezom
Riba	kivana	pečena	pržena
Piletina	na roštilju	pržena	pohovana

Tabela 4. Izbor između zdrave i nezdrave hrane

Izvor: Dijabetes Zaječar, <http://www.diabetes.rs/ishrana07.htm>, preuzeto: 21.09.2016.

Ne sme se izostaviti i značaj unosa vode u organizam, jer voda čini 71 – 73% telesne težine svakog čoveka (Isailović i Matić, 2010, 29). Količina vode koju bi trebalo svakodnevno unositi iznosi za žene 2,2 l a muškarce 3,0 l. Smatra se da je to mera koja je dovoljna za normalno održavanje telesnih funkcija. Ova količina podrazumeva ukupan unos vode kroz tečnosti i hranu (Rosić i Stanišić Stojić, 2014, 46). Uopšteno se uzima da je 2 l vode količina koju treba dnevno uneti u organizam, ali se navodi da ta količina zavisi od starosti, fizičke aktivnosti i klimatskih uslova (Isailović i Matić, 2010, 30).

2.5. Fitness

Fitness podrazumeva stanje zdravog tela i njegove dobre kondicije stečene primenom redovne fizičke aktivnosti bilo da se radi o profesionalnom radu, rekreativnim vežbanjem ili dodatnim aktivnostima.

„Fitnes u najširem smislu predstavlja savremen, zdrav, aktivan stil života koji pored odgovarajuće, dozirane fizičke aktivnosti, podrazumeva i uravnotežen odnos vežbanja, odmora i svakodnevni profesionalnih, porodičnih i drugih obaveza, kao i izbalansiranu ishranu (po kvantitetu i kvalitetu)“ (Stojiljković, 2012, 3).

Zdravo i jako telo zavisi od dva osnovna preduslova: genetska predispozicija i briga čoveka o samom sebi. Kada je reč o genetskoj predispoziciji jedino što čovek može činiti jeste

da sazna eventualna oboljenja svojih predaka i da to ima u mislima kao alarm koji će ga podsećati da treba više pažnje da posveti prevenciji upravo tih oboljenja. Takođe, neophodno je da konstantno brine o sebi, misleći najpre na svoje zdravlje. To podrazumeva kako fizičko tako i psihičko zdravlje.

Pravilna ishrana i redovna fizička aktivnost, koja uključuje i vežbanje, podrazumevaju ljudski napor u cilju očuvanja fizičkog zdravlja.

Fizička aktivnost se može opisati kao svaki pokret tela obično unapred isplaniran. „Fizička aktivnost je svaki pokret tela koji je posledica mišićne kontrakcije i koji dovodi do potrošnje energije iznad bazalnog nivoa“ (Stojiljković, 2012, 5; preuzeto iz: Caspersen, Powell i Christenson, 1985). Pod fizičkom aktivnosti se podrazumevaju:

- osnovna aktivnost (prirodni pokreti)
- radna, odnosno profesionalna, aktivnost
- vežbanje (slike 13 i 14)
- dodatna aktivnost (kućni poslovi, poslovi iz zadovoljstva i sl.)

Od velikog je značaja koliko se vremena posvećuje tim aktivnostima, pod kojim intezitetom, i kolike se pauze čine. Sve ove stavke su u direktnoj zavisnosti od karakteristika određene osobe. Te karakteristike se odnose na pol, godine, konstituciju, zdravstveno stanje, kondiciju, psihu.

U skladu sa tim predstavljena je lista nivoa aktivnosti prema težini na (Rosić i Stanišić Stojić, 2014, 124 – 125):

- Dnevne aktivnosti,
- Spore aktivnosti,
- Umerene aktivnosti,
- Intenzivne aktivnosti.



Slike 13 i 14. Vežbanje kao vid fizičke aktivnosti

Izvor: Autor

Danas je veoma popularna vrsta aktivnosti vežbanje koje se često u svakodnevnom govoru naziva fitnes. Međutim, pojam vežbanje ne treba izjednačavati sa pojmom *fitness*. Prema Američkom koledžu za sportsku medicinu (ACSM) „vežbanje je fizička aktivnost u cilju poboljšanja zdravlja i fitnesa“, (Stojiljković, 2012, 6 preuzeto iz: ACSM, 2011, 1335) dok *fitness* definišu kao „sposobnost za izvođenje fizičke aktivnosti umerenog do jačeg nivoa, bez nepotrebnog zamora i sposobnost održavanja ovog kapaciteta tokom života“ (Stojiljković, 2012, 3 preuzeto iz: ACSM, 1998, 976).

Fitness-om se bave svi oni koji žele da povećaju kondiciju, razviju mišiće i steknu snagu, očuvaju fizičko zdravlje; da se oslobode stresa, napetosti, viška energije ili s ciljem da se rasonode. Fitnes instruktori i fizioterapeuti preporučuju svima (a naročito početnicima) konsultacije sa stručnim licima jer tokom vežbanja može doći do povreda ili čak do kontra efekata najčešće usled preforsiranja ili nepravilno izvedenih vežbi.

Na kraju priče o *fitness*-u predstavljena je osnovna lista ponašanja i navika u cilju zaštite zdravlja i njegovog poboljšanja (Novella, 2016, 9 – 10):

- Biti odgovoran prema sopstvenom zdravlju
- Naučiti upravljati stresom na adekvatan način
- Raditi na samopouzdanju i pozitivnoj interakciji sa drugima
- Imati kvalitetnu intimnu vezu
- Izbegavati cigarete i drogu. Alkohol dozvoljen u ograničenim količinama
- Pravilno se hraniti, vežbati i održavati težinu koja podržava dobro zdravlje
- Poznavati faktore rizika koji utiču na nastanak kardiovaskularnih oboljenja, raka, seksualnih prenosivih bolesti, infekcija i štititi se od istih
- Razumevati zdravstveni sistem i koristiti ga inteligentno
- Znati kada bolest tretirati samostalno a kada potražiti pomoć lekara
- Razumeti prirodan proces starenja i umiranja. Razumeti granice ljudske egzistencije
- Razumeti uticaj okruženja na zdravlje i preuzimati mere u cilju poboljšanja delovanja istog

2.6. Spa

Turizam fokusiran na opuštanje tela i njegovo lečenje kroz primenu vode (osnovnog sastojka tretmana), kao što su termalne i mineralne vode, saune, parna kupatila i sl., naziva se *spa* (Smith and Puczko, 2009, 85).

The European Spas Association (ESPA) definišu pojam *spa* kao „lekovito mesto gde postoji mineralni izvor ili samo mineralni izvor“ (The European Spas Association, 2016).

Prema *International Spa Association (ISPA)* *spa* su „mesta posvećena dostizanju sveopšteg blagostanja kroz različite profesionalne usluge koje podstiču obnavljanje uma, tela i duha“ (International Spa Assotiation, 2016).

Veruje se da je reč *spa* nastala kao skraćenica od latinske izreke „*sanitas per aquam*“, što bi značilo „*vodom do zdravlja*“ (Ellis, 2008, 67 – 69).

O nastanku reči postoje i druga verovanja. Na primer, u Belgiji postoji grad Spa čuven po mnogobrojnim termama. *Spargere* je reč latinskog porekla a znači „poprskati, ovlažiti,

rasuti“. Tomić (2007, 18) navodi da na engleskom jeziku *spa* ima značenje „oaza zdravlja“, a nastalo je od imena grada čiji naziv potiče od latinske reči *espa*, u prevodu „fontana“.

Iako postoje i druga verovanja o nastanku reči *spa* ipak je „*sanitas per aquam*“ izraz koji je najviše prihvaćen.

2.6.1. Kategorizacija *spa* centara u svetu

Američko shvatanje pojma *spa* se razlikuje od evropskog. Amerikanci *spa* vide kao širok spektar različitih ponuda za rekreaciju, opuštanje, očuvanje zdravlja, ulepšavanje i ne mora u svojoj ponudi da sadrži tretmane vodom. U Evropi *spa* se prvenstveno odnosi na rehabilitaciju ali i opuštanje, rekreaciju, ulepšavanje i sve to podrazumeva tretmane koji se u osnovi baziraju na korišćenju vode kao osnovnog elementa *spa* proizvoda (Smith and Puczko, 2009, 86 – 88).

I dok u Americi *spa* čini paletu uslužnih ponuda koji se mogu pripisati *wellness*-u, Evropa je ostala verna izvornom značenju pojma koji vodu smatra osnovom *spa* industrije. Sveobuhvatnu kategorizaciju *spa* centara u Americi sačinila je ISPA prema kojoj postoje: *club spa*, *day spa*, *spa hotel*, *holistic spa*, *medical spa*, *bath*, *resort spa*, *sport spa*, *structured spa*. Ponuda tretmana ovih centara je bezmalo velika, a nju između ostalih čine: rehabilitacija, nutricionizam, fitnes, sportske aktivnosti, razni vidovi rekreacije, masaža, ulepšavanje, duhovnost, oslobađanje od stresa. *ESPA* je u pojam *spa* uvrstila različite vrste tretmana terapija i lečenja kao i *spa* objekte (Smith and Puczko, 2009, 86 – 88). Razlozi za posećivanje *spa* centara su ulepšavanje, rehabilitacija, detoksikacija, hidroterapija, promena načina života, upravljanje stresom, postizanje blagostanja, medicinske prednosti, fizički tretmani, balneologija i druženje, dok se kao očekivanja postavljaju dobro zdravlje, dobro fizičko i mentalno osećanje, relaksacija, podmlađivanje, prevencija od bolesti, prečišćavanje, ozdravljenje i stimulacija (Cooper i Cooper, 2009, 33 – 34).

U narednim redovima dat je kratak opis nekih od kategorija *spa* centara u svetu. To su: *day spa*, *resort spa*, *destination spa*, *sport spa*, *medical spa*, *cruise ship spa*.

Day spa (spa centri na nivou dnevne upotrebe)

Ovi centri su namenjeni posetiocima sa potrebama *spa* usluga na celodnevnom ili jednočasovnom nivou. Nazivaju ih još i *beauty spa* centri zbog raznih usluga koje se tiču ulepšavanja. Zbog fleksibilnosti vremena veoma su popularni kod zaposlenih osoba. Hidroterapije, masaže, saune, fitnes, pedikir, manikir, frizer samo su neke od usluga koje se pružaju posetiocima. Mogućnost kupovine kozmetike i sportskih rekvizita u ovim centrima je podrazumevana.

Resort spa (spa odmarališta)

Ovo su centri koji su stacionirani daleko od urbanih gradova obično negde u prirodi sa čistim vazduhom gde vlada mir. Najčešće usluge koje se pružaju vezane su za relaksaciju, opuštanje, sportske aktivnosti i tzv. aktivnosti slobodnog vremena. Cilj posetioca je da se zabavi, razonodi i opusti, pre nego da reši zdravstveni problem. Posete traju u proseku 2 – 3 dana.

Destination spa (destinacijski spa centri)

Destinacijski *spa* centri su namenjeni osobama koji žele da poboljšaju svoje zdravlje kroz vežbe, različite *spa* tretmane kao i programe edukacije. U ponudi su *all inclusive* (sve

uključuje) programi koji se odnose na *fitness*, *life-coaching* (predavanja o životu), nutricionizam i tretmane lepote. U ovim centrima se isključivo servira zdrava hrana. Boravak gostiju traje između 7 i 14 dana.

***Sport spa* (rekreativni *spa* centri)**

Rekreativni *spa* centri se odlikuju uslugama sporskog tipa pa su tako gostima na raspolaganju *fitness* usluge, bazeni, saune, hidromasažne kade, masaže. Posetioци dolaze sa osnovnom namerom da se rekreiraju. Zadržavaju se ceo dan ili nekoliko sati.

***Medical spa* (medicinski *spa*)**

Iako su ovi centri prvenstveno namenjeni medicinskoj nezi, oni takođe pružaju i *wellness* usluge. Obično se nalaze u sklopu bolnica ili njihovoj blizini a najčešće destinacije su banje. Posetioцима je sve vreme na raspolaganju profesionalno medicinsko osoblje. Dužina boravka gostiju ponajviše zavisi od njihovog zdravstvenog stanja.

***Cruise ship spa* (*spa* na kruzerima)**

U poslednje vreme sve su popularnije *spa* usluge na kruzerima tj. krstarećim brodovima. S obzirom na specifičnost pružanja ovih usluga (lokacija objekta nije fiksirana, pogled sa mora) ova kategorija svakako zaslužuje svoje mesto na listi. Pri tom, *spa* usluge koje se nude na kruzerima imaju verovatno najopširniju ponudu koja obuhvata većinu ponuda iz ostalih grupa.

2.6.2. Uloga ambijenta u *spa* centrima

Bilo gde da se čovek nalazi ambijent igra bitnu ulogu u njegovom životu. On ga čini raspoloženim ili neraspoloženim, opuštenim ili napetim, veselim ili tužnim; daje mu energiju ili je oduzima, čini ga pozitivnim ili negativnim, uliva osećaj sigurnosti ili straha, a ponekad ga čini i ravnodušnim.

Na prvi pogled, bilo kakav da je ambijent on može ostaviti izuzetan utisak na nas, probuditi maštu, uzburkati osećanja i ostati uspomena za ceo život.

Poznato je da su kroz istoriju vladari imali visoke zahteve po pitanju izgradnje i uređenja svojih dvorova, vila, hramova i drugih građevina. Taj trend ulepšavanja i doterivanja objekata i prostora se održao i danas, s tim što ga u modernom svetu prate i ljudi srednjih i nižih klasa. U modernom svetu je gotovo nezamislivo urediti neki prostor, a da se pri tom nije vodilo računa o funkcionalnosti, estetici i udobnosti.

Ambijent u *wellness* i *spa* objektima, takođe, ima veliki značaj, bilo da je reč o joga kursu na otvorenom prostoru, sportskoj sali ili *spa* centru. Prvi utisci su vezani za lokaciju i eksterijer. Po završetku svih formalnosti na recepciji *spa* centra turista ulazi u novi svet i prepušta se navali osećanja koja sa lestvice očekivanja i maštanja prelaze na nivo uzbuđenja i oduševljenja. Iсуviše je mnogo detalja koji ga „bombarduju“ a koje on ne može sve odjednom da prihvati. Bitno je gosta ostaviti „bez daha“ kako bi ovaj stekao utisak jedinstvenosti i neponovljivosti objekta i pozeleo da ga ponovo poseti. I dok prirodni materijali drvo, kamen i lanena tkanina deluju opuštajuće, dotle mermer, keramika, kristali i staklo odaju utisak luksuza i bogatstva. Kombinacija boja rasplamsava osećanja, a na boje se nadovezuju prijatna muzika i zavodljivi mirisi.

Mnogi korisnici *spa* usluga dele mišljenje da sam ambijent često podstiče buđenje osećanja više nego sama usluga. Bilo da su u pitanju statični elementi (zidovi, prozori, plafoni, podovi, veličina prostorija, bazeni) ili promenljivi elementi (boje, osvetljenje, mirisi, ukusi; slike, propagandni materijali, estetski materijali, uniforme) oni su dizajnirani sa ciljem da zadovolje i najsuptilnije ukuse.

Spa centri svojim posetiocima nude široku lepezu usluga. Usluge koje gosti najčešće očekuju su kupanje u bazenima sa posebnim dodatim sadržajima, saune, više vrsta masaža. Ali gotovo da svaki *spa* centar prevazilazi ta očekivanja, pa tako u svojoj ponudi imaju i sobe za opuštanje sa različitom tematikom, *beauty* zonu, tepidarijum, slanu pećinu, hladnu pećinu, vesele tuševe sa svetlećim i zvučnim efektima, vitamin bar i *fitness* zonu.

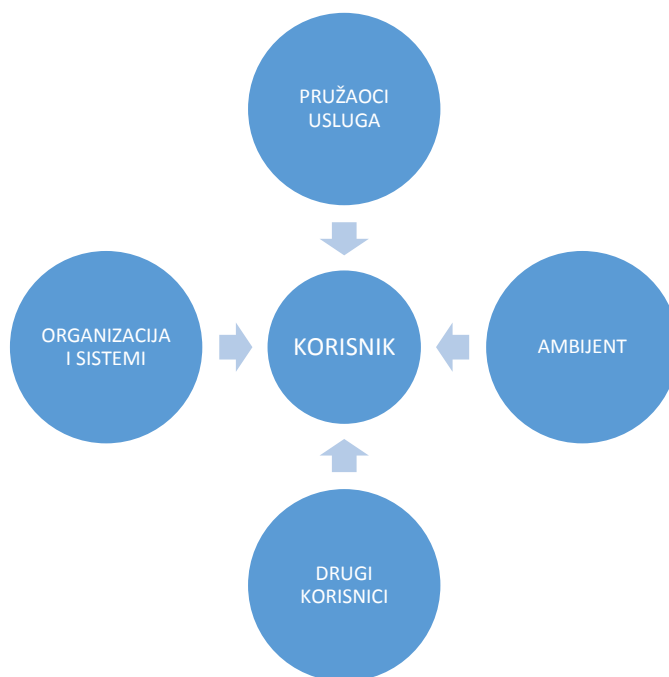
Želeći da odgovore na zahteve turista i steknu prednost u odnosu na konkurenciju, *spa* centri se trude da obogate svoju ponudu. Njihovi posetioци to rado prihvataju, pa je tako s vremenom slika osnovnih usluga postala ponuda koja se podrazumeva, te su sada njihovi zahtevi uvećani. Sa većim zahtevima se javlja potreba i za kvalitetnijim odgovorom. Tako nastaje ciklični krug u kojem se „apetiti“ turista uvećavaju, a pružaoci *spa* usluga poboljšavaju i proširuju svoju ponudu.

3. ULOGA *SERVUCTION* MODELA U HOTELIJERSTVU

Turistička preduzeća se trude da zadovolje svoje korisnike usluga i da od njih načine lojalne korisnike. Svaka usluga za korisnika predstavlja posebno iskustvo. Kada gosti borave u hotelu oni svaki put doživljavaju različita iskustva čak i ako koriste iste usluge i pod istim uslovima. Za njih je svaki boravak poseban doživljaj.

Upravo taj doživljaj, to iskustvo gosta nastaje pod uticajem 4 faktora grupisanih i predstavljenih modelom poznatim kao *SERVUCTION MODEL* (slika 15). Reč *servuction* nastala je od reči *service* i *production* (usluga i proizvodnja) a njega čine (Bateson i Hoffman, 2013, 9):

1. pružaoci usluga (vidljivi korisnicima),
2. ambijent (vidljiv korisnicima),
3. drugi korisnici usluga (vidljivi korisnicima),
4. organizacija i sistemi (nevidljivi korisnicima).



Slika 15. *Servuction model – faktori koji utiču na iskustvo korisnika usluga*
 Izvor: Bateson, J.E.G., Hoffman K.D.; *Marketing usluga, Data status, Beograd, 2013, str. 9.*

3.1. Korisnici usluga

Činjenice da su današnji korisnici usluga iskusniji, informisaniji, obrazovaniji, da je konkurencija velika govore same po sebi da su zahtevi korisnika veoma visoki. Kvalitetan proizvod i dobra usluga nekad su bili dovoljni parametri da bi gost bio zadovoljan. Danas je to osnova koja se podrazumeva a sve više dobija na značaju koncept TCS (Total Customer Satisfaction). To „znači da proizvod/usluga u potpunosti ispunjava zahteve i želje potrošača“ (Živković, 2014, 10). U susret konceptu TCS ide i koncept TQM (Total Quality Management) koji podrazumeva vrhunski kvalitet.

Lična i proširena usluga gostima kroz dodatne vrednosti, kvalitetna strategija oporavka, konstantna briga o gostima vode ka višem nivou koji zahteva stalnu predusretljivost, isporuku usluge koja stvara snažan efekat, odnosno, jedinstven i neponovljiv doživljaj koji pored oduševljenja ostavlja nezaboravne uspomene. To je ono što svaki gost u hotelu želi da dobije. Ipak, u praksi je čest slučaj da korisnici usluga dožive sasvim suprotna – negativna iskustva. Naime, zabeleženo je sedam stavki koje najviše nerviraju kupce kod ponašanja uslužnog osoblja prema njima. To su (Bateson i Hoffman, 2013, 238):

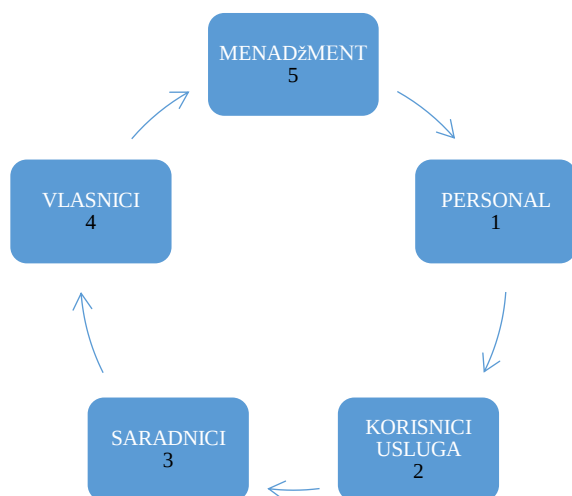
1. Apatičnost – totalna nezainteresovanost uslužnog osoblja,
2. Rešiti se kupca – odbacivanje korisnika usluga,
3. Hladan pristup – ravnodušnost zaposlenih prema korisnicima usluga,
4. Snishodljivost – nipodaštavanje korisnika, pokazivanje zaposlenih da su višeg ranga od njih,
5. Robotizam – rutinsko ophođenje zaposlenih prema korisnicima stavljajući im na znanje da su samo još jedan broj u procesu pružanja usluga,
6. Slep poštovanje pravila – pružanje usluge po pravilima službe čak i kad to nema smisla,
7. Prebacivanje – prenošenje odgovornosti sa jednog zaposlenog na drugog pa na trećeg.

U skladu sa ovakvim ponašanjima zaposlenih dolazi do žalbi korisnika usluga. Svoje nezadovoljstvo oni iskazuju na razne načine. Tako imamo više vrsta nezadovoljnih korisnika kao što su (Bateson i Hoffman, 2013, 357):

- Krotak korisnik – gotovo se nikad ne žale
- Agresivan korisnik – korisnici koji se stalno žale i to glasno da ih svi čuju
- Igrač na veliko – cene velike vrednosti, zahtevaju najbolje i nije im bitna cena. Njihov način žaljenja je pristojan.
- Koristoljubivi korisnik – oni uvek žele više od onoga što su dobili i nikad im nije dosta niti dovoljno dobro
- Korisnik koji se stalno žali – iako nikad nisu zadovoljni uvek ponovo dolaze.

Isporučivanje doživljaja je u uskoj vezi sa internim marketingom, jer razumevanje i primena internog marketinga vodi ka najvišem nivou zadovoljstva gostiju. Međutim, treba navesti da na zadovoljstvo gostiju utiču mnogobrojni ljudski potencijali koji su povezani u sistemu poslovanja i direktno ili indirektno utiču na zadovoljstvo gostiju. Te ljudske potencijale grupišemo u pet grupa (slika 16) sa naglaskom da je potrebno zadovoljiti potrebe svake grupe

ponaosob. Grupe smo povezali i načinili krug koji pokazuje međusobnu zavisnost. Ovaj kružni proces nazvali smo *krug zadovoljstva*..



Slika 16. Krug zadovoljstva

Izvor: Autor

Krug zadovoljstva predstavlja proces koji pokazuje redosled zadovoljnih grupa po važnosti (brojevi) i vezu zadovoljnih grupa u procesu pružanja usluga. On pokazuje kružni lanac u kojem svi moraju biti zadovoljni pojedinačno da bi krug zadovoljstva mogao da postoji. Ukoliko samo jedan segment (karika) nije zadovoljen lanac puca i nezadovoljstvo se automatski prenosi na neki drugi segment ili čak na ceo krug. Ovo jasno pokazuje da svi u krugu zavise jedni od drugih.

Proces težnje za zadovoljstvom započinje u tački *menadžment*. On je taj koji planira i pokreće akciju, to jest otvara krug.

Proces zadovoljstva započinje u tački *personal* a završava se u tački *menadžment*. Prvi po važnosti su zaposleni u hotelu, naročito oni koji su u direktnom kontaktu sa gostima (korisnicima usluga). Svoje zadovoljstvo oni prenose (što svesno što nesvesno) na korisnike usluga koji su drugi u lancu. Oni svoje zadovoljstvo, takođe, prenose i na ostale grupe (direktno i indirektno).

Bitno je napomenuti da su u ovom procesu zaposleni primarni a da su gosti sekundarni u krugu iz jednog osnovnog razloga. Zaposleni su poluga između menadžmenta i korisnika usluga. Što bolje prva strana bude uticala na polugu, to će druga strana biti zadovoljnija. To ne znači da su gosti manje bitni od zaposlenih već je samo u pitanju redosled.

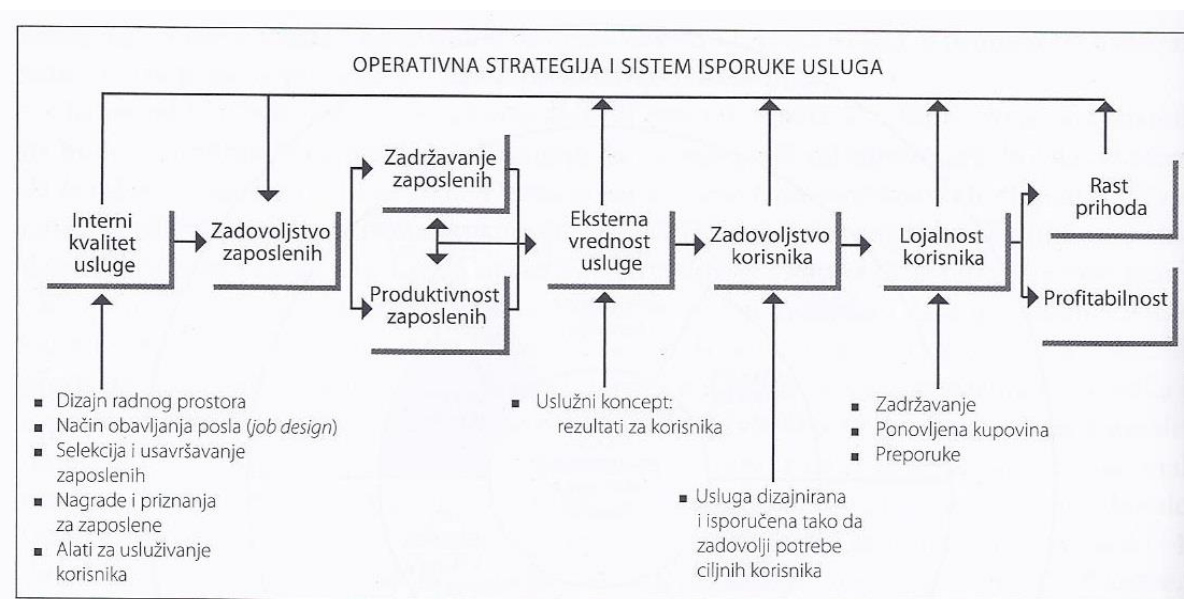
Sve u svemu, ostaje kao imperativ da je gost na prvom mestu i da je neophodno pružiti mu vrednost koju on očekuje da bi ga zadržali a potom i načinili lojalnim. Tu vrednost gost ocenjuje poređenjem koristi koju dobije (od proizvoda i usluge) i njegovih načinjenih troškova (cena, troškovi vremena i energije) (Živković, 2014, 164).

3.2. Pružaoci usluga

Pružaoци usluga i prijemno osoblje su zaposleni koji su u direktnom kontaktu sa korisnicima usluga. Oni u značajnoj mjeri utiču na iskustvo korisnika i na njihovo zadovoljstvo odnosno nezadovoljstvo. Prijemno osoblje čine lica koja nisu primarni pružaoci usluga (hostese, kuvari itd.), dok se pružaoci osnovnih usluga nazivaju primarni pružaoci (recepționeri, konsijerži, konobari i dr.) (Bateson i Hoffman, 2013, 10).

Zadovoljstvo gostiju je u direktnoj vezi sa zadovoljstvom pružaoca usluga. Ukoliko je pružaoц usluge nezadovoljan svojim poslom gost će to lako prepoznati i primetiti nedostatak entuzijazma, pozitivnog stava a samim tim i želje da se pruži kvalitetna usluga.

Direktna veza između zadovoljstva zaposlenih i zadovoljstva gostiju (korisnika usluga) može se objasniti pristupom koji se naziva lanac usluga – profit (slika 17). Na početku lanca se nalazi interni kvalitet usluge koji podrazumeva dizajn radnog prostora, način obavljanja posla, selekcija i usavršavanje zaposlenih, nagrade i priznanja za zaposlene i alate za usluživanje korisnika usluga. Svi ovi faktori utiču na zadovoljstvo zaposlenih, na njihovo zadržavanje u firmi i na njihovu produktivnost. Tada zaposleni isporučuju kvalitetnu uslugu (eksterna vrednost usluge) gostu i čine ga zadovoljnim jer su zadovoljene njegove potrebe. Zadovoljan korisnik postaje lojalan korisnik. Benefiti za kompaniju kroz zadržavanje gosta, ponovljenih kupovina i preporuka su rast prihoda i profitabilnost.



Slika 17. Lanac usluga – profit

Izvor: Bateson, J.E.G., Hoffman K.D.; *Marketing usluga, Data status*, Beograd, 2013, str. 236. Preuzeto iz: James L. Heskett, Thomas O. Jones, Gary W. Loveman, W, Earl Sasser, Jr., and Leonard A. Schlesinger, „Putting the Service-Profit Chain to Work,” *Harvard Business Review* (mart-april 1994), str. 164-174. Preuzeto sa dozvolom Harvard Business Review. Copyright 1994 by the President and Fellows of Harvard College.

3.2.1. Interni marketing

Primena strategije koja pomaže zaposlenima da budu zadovoljni svojim poslom, motivisani u radu i voljni da svoje zadatke obavljaju na vrhunskom nivou, a sve sa osnovnim ciljem zadovoljstva korisnika usluga, jeste implementacija internog marketinga (IM).

Prema Berry-u i Parasuraman-u “interni marketing je privlačenje, razvoj, motivisanje i zadržavanje kvalifikovanih radnika kroz posao koji će zadovoljiti njihove potrebe. Interni marketing je filozofija tretiranja zaposlenih kao potrošača... i to je strategija oblikovanja posla koji će podržati ljudske potrebe” (Rafiq i Ahmed, 2000, 451; prema: Berry and Parasuraman, 1991).

Vodeći se literaturom od nastanka internog marketinga autori navode tri stavke koje i dalje predstavljaju stubove IM-a. To su: „1) Zadovoljstvo i motivacija zaposlenih, 2) Orijentacija na korisnika usluga, 3) Proširenje internog (unutrašnjeg) marketing koncepta tj. implementacija strategije i izmena u menadžmentu“ (Rafiq i Ahmed, 2000, 450).

- 1) Zadovoljstvo i motivacija zaposlenih
 “Da bi imala zadovoljne korisnike, preduzeće mora da ima zadovoljne zaposlene” (Rafiq i Ahmed, 2000, 450, prema: George, 1977).
 Sasser i Arbeit u svom delu ističu da su zaposleni najbitniji na celom tržištu (Rafiq i Ahmed, 2000, 450, prema: Sasser i Arbeit, 1976).
 Ako pođemo od toga da privlačenje, zadržavanje i motivacija zaposlenih vode do najkvalitetnije usluge koja može biti jedina prednost u odnosu na oštru konkurenciju (Rafiq i Ahmed, 2000, 451) onda je jasno da je za zadovoljstvo korisnika usluga neophodno da najpre osoblje bude zadovoljno.
- 2) Orijentacija na potrošača
 Zaposleni na prvoj liniji usluživanja su u jednu ruku predstavnici marketing koncepta. Da bi se iskoristila ova prednost od njih se zahteva da budu „orijentisani na kupca i nastrojeni prodaji“ (Rafiq i Ahmed, 2000, 451; prema: Grönroos, 1981, 237).
 Prema jednim autorima motivacija osoblja dolazi sa osnovnim ciljem da se gost zadovolji, dok se drugi autori zalažu za dvostruku korist: zadovoljstvo zaposlenih radi njih samih i zadovoljstvo korisnika usluga (Rafiq i Ahmed, 2000, 452).
- 3) Širenje koncepta interni marketing – implementacija strategije i promena menadžment principa
 Ovde je reč o širem pristupu internog marketinga. IM sada postaje strategija a ne samo još jedan način da se korisnici usluga učine zadovoljnim. Strateškom primenom IM-a menadžment može steći prednost u odnosu na jaku konkurenciju. Primenom IM-a teži se boljoj organizaciji i komunikaciji (Rafiq i Ahmed, 2000, 453). Osoblju se više pridaje pažnja. Oni se sada više vrednuju, motivišu se sa dodatnim ciljevima kao što su njihov razvoj, veća satisfakcija, više slobode u radu.

Autori navode pet ključnih elemenata internog marketinga:

- „1. Motivacija i zadovoljstvo zaposlenih
2. Orijentacija na kupca (korisnika usluga) i njihovo zadovoljstvo
3. Međufunkcionalna koordinacija i povezanost
4. *Marketing-like* pristup na gore¹
5. Implementacija korporativnih specifičnosti i funkcionalnih strategija“ (Rafiq i Ahmed, 2000, 453).

¹ Marketing-like pristup – integracija različitih internih funkcija s orijentacijom na korisnika usluga

Kotler ističe da ukoliko zaposleni nisu uzbuđeni dok obavljaju svoj posao gosti takođe neće osetiti uzbuđenje. Razliku i bitnost spoljašnjeg i unutrašnjeg marketinga verovatno je najbolje opisao upravo Kotler. On navodi da eksterni marketing služi da privuče korisnika usluga, dok interni marketing čini da se ti korisnici vrate, to jest da postanu lojalni preduzeću (Kotler, 2010, 357).

Kotler daje primer kako zadovoljstvo zaposlenog utiče na orijentaciju na gosta. On navodi primer hotela **Grand Hyatt** u Hong Kongu u kome se nalazi pravo bogatstvo slika i skulptura. Zaposleni u hotelu nemaju dovoljno znanja o ovom muzeju umetnosti. Kada bi osoblje hotela više znalo ispričati gostu o slikama i skulpturama gosti bi bili zadivljeni a zaposleni bi bili ponosniji na hotel u kojem rade (Kotler, 2010, 371).

Interni marketing je produžena ruka ljudskih resursa. Interni marketing (IM) se za razliku od ljudskih resursa bavi pitanjima zadovoljstva zaposlenih kroz sam posao, organizacijom posla koji će im omogućiti da lakše, brže i kvalitetnije obavljaju svoje zadatke. Primenom strategije IM menadžment se trudi da zadovolji potrebe svojih zaposlenih a sve sa osnovnim ciljem zadovoljstva gostiju. Jer, kao što je već pomenuto IM se bazira na osnovnoj tezi tretiranja zaposlenih kao korisnika usluga.

IM se bavi i pitanjima planiranja i organizacije rada zaposlenih, njihovog odnosa sa gostima, sveukupne kontrole i reakcija gostiju, analize tih reakcija i rada na poboljšanju.

Filip Kotler navodi jednu od osnovnih razlika između eksternog i internog marketinga objašnjavajući da je eksterni marketing orijentisan na dovođenje gostiju u hotel (uslužnu kompaniju) a da interni (interni) marketing predstavlja deo poslovanja kada gost dođe u hotel. On ističe da se prva misao pri pomenu marketing odnosi na marketing usmeren izvan firme a da bi trebalo da se prvenstveno orijentiše na marketing unutar firme (Kotler, 2010, str. 357).

U internom marketingu do izražaja dolaze zaposleni koji predstavljaju marketing kompanije. Ukoliko zaposleni u kontaktu sa korisnicima usluga ne obave svoj posao profesionalno i onako kako to korisnici usluga očekuju može doći do nezadovoljstva gostiju a potom i zaposlenih.

Zato je bitno da zaposleni dobro poznaju proizvod koji prodaju i da veruju u njega (Kotler, 2010, 357). Kada dođe do interakcije između zaposlenog i korisnika usluga taj momenat je najbitniji. Ričard Norman je taj trenutak nazvao *trenutak istine* jer je to momenat koji je jedinstven, dakle neponovljiv i u kojem jedan pogrešan potez zaposlenog može učiniti da gost ode nezadovoljan (Kotler, 2010, 357, prema: Normann, 1984).

Stavovi zaposlenih utiču na njihova ponašanja koja se mogu razvrstati u deset vrsta pristupa prema korisnicima usluga. To su (Kancir, 2009, 189):

- ◆ Prilagodljivost – prilagođavanje uslužnog procesa posebnim potrebama gostiju
- ◆ Uverljivost – pružanje informacija gostima kako bi se ojačalo njihovo poverenje i otklonile moguće sumnje
- ◆ Brižljivost – poštovanje gosta i spremnost da mu se pomogne
- ◆ Korisnička orijentisanost – orijentacija na svakog gosta
- ◆ Razumevanje – razumevanje problema gostiju
- ◆ Spremnost za korigovanje – spremnost zaposlenih da reaguje na žalbe gostiju
- ◆ Pouzdanost – ispunjavanje obećanja tačno na vreme
- ◆ Brzina reagovanja – zaposleni odgovaraju na zahtev gosta u najkraćem roku
- ◆ Spontanost – neočekivani postupci zaposlenih
- ◆ Izgled – fizičko predstavljanje zaposlenog

3.2.2. Značaj zaposlenih u uslužnom sektoru

Zaposlene treba gledati kao glavne zupčanike-pokretače u mašini zvanoj uslužna kompanija. Ono što se nikako ne sme izgubiti iz vida je činjenica da svi mi ljudi imamo svoje potrebe i želje sa svojstvenim nam osećanjima. U praksi, u velikom broju kompanija, zaposleni (naročito na nižim nivoima) se ne tretiraju kao osobe koje imaju pravo na određene zahteve. Uglavnom imaju ali su ti zahtevi u granicama koje menadžment odredi i uglavnom uskog okvira.

Jedan primer iz prakse. Porodični hotel posluje na bazi osnovnih principa zadovoljenja potreba gostiju i sticanja što većeg profita. Zaposleni su tu da izvršavaju zadatke i obaveze koje se od njih očekuju i na način kakav se od njih očekuje. To je uslov da bi menadžment i gosti bili zadovoljni i to baš ovim redosledom. A, šta je sa zaposlenima? Da li bi i oni trebali biti zadovoljni? Odgovor menadžmenta je sledeći: da, ali u tek tolikoj meri koja je dovoljna da zadrži osoblje koje će i dalje pokorno ispunjavati njihove zahteve. Dakle, zaposleni se ne vrednuju dovoljno.

Ovaj koncept poslovanja je na žalost prisutan u većini uslužnih kompanija a naziva se *industrijski model menadžmenta* (Bateson i Hoffman, 2013, 420-421). Suprotno njemu je *tržišno orijentisani model menadžmenta* kome su na prvom mestu korisnici usluga i podrška zaposlenima (Bateson i Hoffman, 2013, 421-424).

Ako se prisetimo da su gosti danas u velikoj meri zahtevni i da očekuju vrhunsku uslugu zajedno sa vrhunskim proizvodom onda je jasno da pružaoci tih usluga moraju konstantno da ispunjavaju visoke zahteve, i to bez pogovora, da bi svi bili zadovoljni. Pri tom, isti ti pružaoci usluga se nalaze između dve vatre u procesu rada. S jedne strane tu je menadžment koji postavlja uslove i očekuje određene rezultate a s druge strane tu su korisnici usluga koji žele da se ispune njihovi zahtevi ne mareći za bilo koga drugog u celokupnom procesu. Kako se vremenom zahtevi i želje gostiju povećavaju tako je neophodno da ih zaposleni prate i čine sve da te zahteve ispoštuju da bi kompanija nastavila sa uspešnim rezultatima.

Turisti (korisnici usluga) su, kao što je spomenuto na početku, sve više informisani, imaju sve više iskustva, više mogućnosti, dostupnu naprednu tehnologiju, više vrednuju svoj novac itd. Da bi im izašli u susret i da bi ih pratili, čak i išli ispred njih, zaposlenima se moraju pružiti mogućnosti učenja i napredovanja, bolji uslovi rada, napredna tehnologija za brže, bolje, lakše i tačnije obavljanje poslova i veća sloboda u interakciji sa korisnicima usluga. Zaposlene je neophodno konstantno obučavati i motivisati.

Kotler navodi da organizacije koje više pažnje posvećuju striktnom ispunjavanju procedura i pravila više nego dobroj obuci, motivisanju i davanju veće slobode zaposlenima u rešavanju problema sa gostima imaju male šanse da maksimalno zadovolje korisnike usluga. On napominje da je u interakciji sa gostima veliki broj problema koje treba rešavati nerutinski. Obuka zaposlenih da na probleme odgovara striktno prema politici preduzeća bez imalo lične slobode odlučivanja nije dobra. To iz razloga jer je svaki problem situacija za sebe pa mu tako treba i pristupiti (Kotler, 2010, 378).

3.3. Uloga ambijenta

S obzirom da turisti troše mnogo vremena, energije i novca da bi došli na određenu destinaciju menadžment hotela mora da obrati pažnju na sve detalje hotela koji će dati potvrdu gostu da njegovi ukupni troškovi vrede truda (Dedeoglu, Kucukergin, Balikcioglu, 2015, 14 – 15). Eksterijer koji je modernog ili istorijskog izgleda i koji se uklapa sa enterijerom koji odiše luskuzom izdvaja hotel u odnosu na konkurenciju (Lin, 2004, 2).

Ambijent je drugi faktor koji značajno utiče na iskustvo korisnika i njegovu percepciju o hotelu. Kada se kaže ambijent misli se na okruženje, u ovom slučaju hotela. Ambijent je okruženje kojim dominira i predstavlja sve ono što čovek može da oseti čulima vida, sluha, dodira, mirisa i ukusa. Bitner ističe tri osnovne dimenzije ambijenta: ambijentalni uslovi, prostorni raspored i funkcionalnost (znakovi, simboli i artefakti) (Bitner, 1992, 66 – 67).

„Uslužni ambijent čine *ambijentalni uslovi* kao što su temperatura prostorije i muzika, *predmeti* koji se koriste u poslovanju, kao što su nameštaj i poslovna oprema, i *drugi fizički (opipljivi) elementi* kao što su znakovi, simboli i lične stvari“ (Bateson i Hoffman, 2013, 9). U osnovi, ambijentalni uslovi podrazumevaju pet elemenata: temperatura, svetlost, mirisi, muzika i ostali zvuci (Simpeh i Simpeh, Abdul-Nasiru, Amponsah-Tawiah, 2011, 3).

Prema ovim pojašnjenjima ambijent predstavlja širi pojam od atmosfere, jer atmosfera predstavlja sve ono što ljudsko biće može osetiti na osnovu dostupnih mu čula sluha i mirisa. Pojednostavljeno rečeno, atmosfera jeste sve ono što obitava u vazduhu.

Izvesna istraživanja su pokazala da ambijent, osim na iskustvo gosta, utiče i na njegovo zadovoljstvo u procesu pružanja usluga (Bitner, 1992, 57). Ambijent i usluga treba da idu jedno s drugim tj. nivoi kvaliteta jednog i drugog elementa treba da budu u istoj ravni. Ukoliko nisu, kvalitetniji element može samo da ublaži uticaj lošijeg elementa ali ne i da ga u potpunosti nadoknadi. Na primer, ukoliko ambijent ne ispunjava očekivanja gostiju vrhunska usluga će samo ublažiti nezadovoljstvo ali ne i poništiti. Isto tako, ukoliko ambijent prevazilazi očekivanja gosta on može u određenoj meri ublažiti nezadovoljstvo uslugom i poništiti manje greške nastale u procesu usluživanja. Tako na primer, gosti koji su doslovno oduševljeni prelepom baštom restorana, slabije uočavaju moguće greške u sistemu usluživanja i tolerantniji su na iste kada ih uoče. Ovo zbog toga jer su prepušteni vizuelnim uživanjima koje prednjači u odnosu na ostala čula.

Fizičko okruženje ima moćan uticaj ne samo na korisnike usluga već i na sve zaposlene tj. njihovo zadovoljstvo, njihovu produktivnost i motivaciju. Svaki zaposleni voli da radi u prijatnom okruženju, uz muziku koja podiže raspoloženje i mirise koji opuštaju. U trenucima psihičkog i fizičkog umora ambijent ima ogroman uticaj na zaposlene. Može se reći da ambijent ima većeg uticaja na zaposlene nego na goste iz prostog razloga jer osoblje jednog hotela najmanje trećinu svakog dana provodi u tom ambijentu. On postaje njihova druga kuća i s vremenom oni ga tako i doživljavaju. Zbog toga je veoma bitno da kada menadžment donosi odluke vezane za ambijent ne zanemari i njegov svakodnevni uticaj na sve zaposlene.

Ambijent jednog uslužnog objekta može se podeliti na *spoljašnjost objekta*, *unutrašnjost objekta* i *ostali opipljivi elementi* (Bateson i Hoffman, 2013, 206). Spoljašnjost objekta podrazumeva spoljašnji dizajn i okruženje oko objekta, dok unutrašnjost podrazumeva enterijer, opremu i atmosferu u objektu i dr. U ostale opipljive elemente spadaju predmeti poput vizit karti, brošura, računa, uniformi zaposlenih itd. (Bateson i Hoffman, 2013, 206). Bitno je napomenuti da gosti ne doživljavaju ove elemente pojedinačno već holistički (Simpeh i Simpeh, Abdul-Nasiru, Amponsah-Tawiah, 2011, 3).

Ogroman je uticaj pomenutih elemenata na percepciju korisnika usluga, njegov izbor i njegovo iskustvo. Na primer, gost koji želi da odsedne po prvi put u nekom hotelu može da se informiše o istom putem kataloga ili putem interneta, da kontaktira hotel, i tada on stvara prvu sliku o datom hotelu. Zatim, put do hotela, lokacija i prilaz hotelu, izgled zgrade (oblik, veličina, dizajn i sl.), okruženje i sam ulaz u hotel daju mu drugu sliku. Kada gost stupi u hotel tada stvara treću sliku, a to je interni ambijent. Četvrta slika nastaje u percepciji gosta iz iskustva nastalog u procesu korišćenja hotelskih proizvoda, prevashodno usluga. Na kraju, peta slika predstavlja zbirni rezultat prethodne četiri slike i čini konačan sud o ukupnom zadovoljstvu u odnosu na hotelsku uslugu.

Prva i druga slika predstavljaju očekivanja na osnovu dostupnih informacija. Treća i četvrta slika nastaju poređenjem očekivanog i doživljenog. Peta slika pokazuje krajnji rezultat, konačan sud tj. dobijenu ukupnu vrednost.

Od svih pet slika najjači utisak ostavljaju treća i četvrta slika jer su one nastale na temelju doživljenog iskustva. Ustvari, jedino one nastaju u trenutku kada gost prolazi to iskustvo. Prve dve slike su samo imaginacija na osnovu predočenih podataka, fotografija ili videa koji ne moraju da pruže bitne i istinite informacije. Čak i kad su te informacije krajnje relevantne i izvanredno predočene svaki potencijalni gost za sebe stvara jedinstvenu percepciju o hotelu. Ta imaginacija prelazi u realnost onog trenutka kada gost doživi prvi momenat direktnog kontakta sa hotelom i njegovim okruženjem. To je i razlog zbog kojeg turisti koji su prvi put u kontaktu sa hotelom više pažnje obraćaju na sam objekat nego na uslužno osoblje (Dedeoglu, Kucukergin, Balikcioglu, 2015, 14, prema: Lin, 2004).

Sama zgrada i bliža okolina su od velikog značaja za procenu kvaliteta jer one čine prvi kontakt koji se dugo pamti. U zavisnosti od preferencija ličnosti neko će više voleti da vidi zelenilo oko hotela, drugi moderno izgrađene sportske terene i vođeni park sa ogromnim bazenom. Neko više voli da vidi hotelsku zgradu jednostavnog, intimističkog izgleda koja odiše toplinom i porodičnim ambijentom, dok drugi preferiraju monumentalistički stil gradnje koji se retko viđa, zdanje koje svojim gabaritima i specifičnim oblikom ostavlja gosta bez daha. U procenu spoljašnjeg ambijenta spada još i parking, ulaz u hotel, drugi gosti i osoblje koje gost susreće van zgrade, kao što su baštovan, belboj, osoblje restorana sa terasom i drugi.

Interni ambijent hotela čini njegov enterijer sa svom opremom i atmosferom. On u najvećoj meri oslikava vrednost ukupnog ambijenta. Koristeći svoja čula tokom boravka u hotelu gosti ocenjuju sve ono što vide, čuju, dodirnu, namirišu i probaju (okuse). Ukoliko gosti imaju pozitivna osećanja za vreme boravka u hotelu to može značajno da doprinese diferenciranju hotela u odnosu na njegovu konkurenciju (Dedeoglu, Kucukergin, Balikcioglu, 2015, 15, prema: Chaudhuri, 2006).

Upravljanjem čula vida, sluha, mirisa, dodira i ukusa preduzeća stvaraju čulne signale koji izazivaju pozitivne reakcije kod gostiju i zaposlenih (Bateson i Hoffman, 2013, 219).

3.3.1. Vizuelni signali

Vizuelni signali utiču na korisnike usluga svojim sledećim stimulansima: *veličina, oblik i boja*. Ovi stimulansi mogu da percipiraju kao harmonija, disharmonija i kontrast (Bateson i Hoffman, 2013, 219).

Veličina objekta daje različite signale korisnicima usluga. Veliki objekat daje odraz sigurnosti, snage i pouzdanosti kompanije, dok manji objekat stvara utisak manje sigurnosti i

manje moći kompanije. Ipak, to ne mora uvek da bude tako. Na primer, manje kompanije mogu biti fleksibilnije po određenim pitanjima i više posvećene pojedincu jer imaju više prostora za to. Kada je reč o hotelu mali porodični hotel može ostaviti veći utisak posvećenosti gostu, veću privrženost i tako lakše stvoriti lojalnog korisnika usluga. To zbog toga jer postoji više prostora za maksimalnu posvećenost pojedincima, brže reakcije na određene zahteve i primedbe gostiju.

Oblik objekta i svih stvari u sklopu objekta, takođe odaju određene signale o hotelu. Tako vertikalne linije odaju utisak snage i stabilnosti, horizontalne odmora i relaksacije a dijagonalne linije odaju utisak kretanja i proaktivnosti. Za razliku od vertikalnih linija koje odražavaju muškost zaobljeni oblici odražavaju ženstvenost. Kombinacijom različitih oblika stvara se željeni balans između harmonije, disharmonije i kontrasta.

Boja ima moćno psihološko dejstvo na svaku ličnost. Uzmite za primer da svakodnevno birate koju ćete boju odeće obući, pri tom tokom kupovine te odeće svakako gledate koju ćete boju odabrati. Svakodnevno obraćamo pažnju na boje a da u većini slučajeva toga nismo ni svesni. Može se istaći da veličini i obliku generalno dajemo manje značaja nego bojama, bar nesvesno. Ovo zbog toga jer boje ostavljaju utisak veće upadljivosti i većeg kontrasta od veličine i oblika. Tri karakteristike boje su: vrsta, nijansa i intenzitet. Vrsta predstavlja samu boju kao na primer bela, plava, crvena itd. Nijansa se odnosi na odnos svetlo-tamno, a intenzitet na oštrinu ili prigušenost.

Boje možemo podeliti na tople i hladne. Tople boje su crvena, žuta i narandžasta, a hladne plava, zelena i ljubičasta. One različito deluju na percepciju potrošača i korisnika usluga. Prema istraživanjima u maloprodajnim objektima tople boje su korisnije od hladnih jer podstiču bržu odlučivanje i manje angažovanosti (Bateson i Hoffman, 2013, 221).

Boje stvaraju različite emocije kod ljudi i odaju izvesna značenja (tabela 5).

TOPLE BOJE			HLADNE BOJE		
CRVENA	ŽUTA	NARANDŽASTA	PLAVA	ZELENA	LJUBIČASTA
Ljubav	Sunčeva svetlost	Sunčeva svetlost	Hladnoća	Hladnoća	Hladnoća
Romansa	Toplota	Toplota	Udaljenost	Spokoj	Stidljivost
Vatrenost	Kukavičluk	Otvorenost	Poverenje	Mir	Dostojanstvo
Hrabrost	Otvorenost	Prijateljstvo	Smirenost	Svežina	Bogatstvo
Opasnost	Prijateljstvo	Radost	Poštovanje	Rast	
Vatra	Radost	Slava	Muškost	Mekoća	
Greh	Slava		Sigurnost	Bogatstvo	
Toplina	Oštrina		Tuga	Odlazak	
Uzbuđenje	Oprez				
Život					
Vedrina					
Entuzijazam					
Upozorenje na zaustavljanje					

Tabela 5. Prikaz boja

Izvor: Bateson, J.E.G., Hoffman K.D.: *Marketing usluga, Data status*, Beograd, 2013, str. 221. Preuzeto iz: Dale M. Lewison, *Retailing*, 4th ed. (New York: Macmillan, 1991), str. 277.

U različitim kulturama određene boje imaju različita značenja (tabela 6).

KINA	ČIROKI INDIJANCI	ISTOK	EGIPAT	INDIJA	IRAN	IRSKA	JAPAN	RUSIJA	ZAPAD
Crvena	Sreća, slavlje, pozivanje	Uspeh, trijumf	Nose je mlade na venčanju		Čistoća			Boljševici i komunizam	Uzbudenje, opasnost, ljubav, strast, austavljanje
Narandžasta						Religija (protestanti)			
Žuta	Negovanje			Boja žalosti	Trgovci		Hrabrost		
Zelena	Zeleni šesir pokazuje da muškarca vara žena, isterivanje duhova				Islam		Simbol cele zemlje		
Plava		Poraz, poteškoća				Boja neba i duhovnosti			Depresija, tuga, konzervativnost, korporativni imidž, mlada na venčanju treba da nosi nešto plavo
Ljubičasta									Kraljevina
Bela			Sahrane				Beli karanfil simbolizuje smrt		Mlade, andeli, dobri momci, bolnice, lekari, mir (sa golubicom)
Crna	Boja za mlade dečake								Sahrane, smrt, Noć veštica (sa narandžastom), loši momci, pobuna

Tabela 6. Percepcije boja u različitim kulturama

Izvor: Bateson, J.E.G., Hoffman K.D.; Marketing usluga, Data status, Beograd, 2013, str. 223.

Preuzeto iz: http://webdesign.about.com/od/color/a/bl_colorculture.htm, pristupljeno 5. oktobra 2009.

Još jedna stavka koja je vredna pomena a koja se tiče vizuelnih efekata i boja jeste čistoća. Da li je bela salveta restorana ili bela posteljina ležaja u sobi zaista bela svakako utiče na percepciju gosta o ukupnom kvalitetu usluga. Jedan propust (fleka na stoljaku, koja je promakla konobaru) može pokvariti imidž kompanije i učiniti goste sumnjičavim. Godinama građen imidž može biti narušen u jednom momentu zanemarivanjem ovakvih propusta.

3.3.2. Zvučni stimulansi

Zvučni stimulansi, takođe, imaju veliki uticaj na percepciju gosta u procesu kupovine. Oni utiču na raspoloženje, privlače pažnju i informišu (Bateson i Hoffman, 2013, 225). Iako uticaj zvuka uglavnom pozitivno deluje on ponekad može imati i negativna dejstva. Takvi zvuci su na primer lupnjava koja dolazi iz kuhinje restorana, razni zvuci koji dopiru iz šanka (brujanje blendera ili kafe aparata), galama i sl. Ipak, od svih iritirajućih zvukova pojačan intenzitet bilo kog tipa zvuka i njegova trajnost ili učestalost ostaju kao jedan od najvećih neprijatelja gosta.

Muzika direktno utiče na raspoloženje gostiju i zaposlenih. Ona utiče na prodaju na dva načina: gostima daje utisak pozitivnije atmosfere i utiče na dužinu provedenog vremena u objektu (Bateson i Hoffman, 2013, 225). U procesu kupovine brža muzika deluje na korisnika usluga tako što ubrzava kupovinu i smanjuje vreme provedeno u objektu, dok spora muzika deluje suprotno, dakle usporava kupovinu i produžuje provedeno vreme (tabela 7) (Bateson i Hoffman, 2013, 225). Miliman je putem istraživanja u restoranima i supermarketima ustanovio da tempo muzike može da ima uticaja na tempo kupovine, količinu potrošenog novca i vreme zadržavanja u objektu (Simpeh i Simpeh, Abdul-Nasiru, Amponsah-Tawiah, 2011, 3; Bitner, 1992, 60). Yalch i Spangerberg su u svojim istraživanjima ustanovili da kupci imaju utisak da

duže vremena provode u objektu kada slušaju muziku koja nije prijatna za slušanje (Simpeh i Simpeh, Abdul-Nasiru, Amponsah-Tawiah, 2011, 3).

VARIJABLE	SPORA MUZIKA	BRZA MUZIKA
Vreme pružanja usluge	29 min	27 min
Vreme koje gost provede za stolom	56 min	45 min
Grupe gostiju koje odlaze pre sedanja za sto	10,5 %	12,0%
Vrednost kupljene hrane	55,81\$	55,12\$
Vrednost kupovine u baru restorana	30,48\$	21,62\$
Procenjena bruto marža	55,82\$	48,62\$

Tabela 7. Uticaj muzike u pozadini na goste restorana

Izvor: Bateson, J.E.G., Hoffman K.D.; *Marketing usluga, Data status, Beograd, 2013, str. 225.*

Preuzeto iz: R.E. Milliman, „*The Influences of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons*“, *Journal of Consumer Research*, 13 (septembar 1986), str.288; videti takođe R.E. Milliman, „*Using Background Music to Affect the Behavior of Supermarket Shoppers*“, *Journal of Marketing*, (leto 1982), str. 86-91.

Različite vrste muzike različito deluju na raspoloženje i na ukupno zadovoljstvo gostiju i zaposlenih. Na primer, gosti koji preferiraju klasičnu muziku gotovo izvesno odbijaju da slušaju *hardrock* kao i obrnuto.

Drugi primer bi mogao biti slučaj kada su strani gosti primorani da slušaju nacionalnu muziku države u kojoj borave. Ovo je najčešće slučaj kada su u pitanju različite kulture. Nacionalna muzika je prijatnija domicilnim gostima i zaposlenima dok za strane goste ona može biti krajnje odbojna. Na taj način ugostiteljsko preduzeće može značajno uticati na smanjenje vremena koje gost provede u njegovom objektu pa čak i izgubiti značajan broj inostranih gostiju.

U trećem slučaju, orijentacija na određeni tržišni segment svakako ima bitan uticaj u procesu odabira muzike. Na primer, najnoviju *dance* ili *house* muziku slušaju današnje *Y gen.* (20 – 30 godina starosti) i *X* generacije (od 30 do 40 godina starosti) ali ova vrsta muzike verovatno ne prija većini onih iz *babyboomers* generacije (između 50 i 60 godina).

Navedenim primerima treba pridodati i afinitete zaposlenih po pitanju muzike, jer zadovoljstvo zaposlenih utiče na zadovoljstvo gostiju. Zaposleni koji rade slušajući prijatnu muziku prijatnog intenziteta svakako će imati više elana za bolje obavljanje svojih zadataka, biće boljeg raspoloženja i širiće pozitivnu energiju. Na taj način se povećava ukupan nivo zadovoljstva gostiju.

U praksi su najčešći slučajevi da preduzeća idu iz krajnosti u krajnost po pitanju emitovanja muzike. S jedne strane, izvesna preduzeća izlaze u susret gostima do te mere da će im udovoljiti gotovo svaku želju u zahtevima za emitovanje muzike (npr. emitovanje grčke, engleske pa latino muzike).

S druge strane, određena preduzeća slušaju samo sebe i emituju muziku koja je uglavnom po njihovom ukusu (npr. emitovanje nacionalne muzike). Veoma je čest slučaj u praksi da su gosti i zaposleni primorani da slušaju istu muziku koja se ponavlja iz dana u dan. Dešava se da se gosti žale da im određena muzika stvara opterećenje jer napamet znaju koja je sledeća pesma po redu. Zaposleni se još više žale. Kao gost sam slične situacije doživljavao i to više puta. Prvo što bi mi palo na pamet u tom trenutku bilo bi koliko preduzeće ustvari nije zainteresovano da zadovolji moje potrebe. To dalje vodi mislju da je preduzeće prvenstveno

zainteresovano za svoj profit tj. kako da izvuče što više novca od gostiju za minimum ulaganja. Krajnji zaključak bi mogao biti negativna slika o hotelu.

Još jedan primer koji nije tako redak jeste nekontrolisano menjanje intenziteta muzike. To se najčešće javlja kada pesme koje su vezane nisu snimljene na istom nivou jačine. Ovo može biti odraz neprofesionalnosti preduzeća. Nepotrebno je komentarisati namerno pojačavanje tona jer se nekom gostu ili zaposlenom dopala izvesna pesma.

Sve su ovo primeri o kojima ozbiljne i profesionalne firme vode računa. Na žalost, mnogo je onih koji nisu svesni koliki uticaj muzika i ostali zvuci imaju na goste i koliko mogu da doprinesu njihovom zadovoljstvu ili nezadovoljstvu.

Uslužna preduzeća bi trebalo da vode računa o preferencijama i gostiju i zaposlenih, i da iznađu najbolje rešenje za sve. Na taj način smanjuju rizike koji mogu dovesti do nezadovoljstva pojedinaca ili grupa u celokupnom procesu usluživanja.

3.3.3. Mirisi

Mirisi su još jedan signal koji može biti veoma moćan u procesu kupovine u uslužnom ambijentu. Oni mogu da izoštre percepcije gostiju po pitanju kvaliteta pružanja usluga i ukupnog kvaliteta određenog preduzeća. Naime, neka uslužna preduzeća ispuštaju određene mirise u atmosferu sa namerom pozitivnog uticaja kako na korisnike usluga tako i na zaposlene. Pažljivo odabrani, kvalitetni i u određenoj količini mirisi mogu odati utisak (naravno uz ostale signale) određenog nivoa kompanije, stila, brižnosti, odgovornosti, kvaliteta usluge i mogu uticati na poboljšanje raspoloženja. Pogrešan izbor mirisa, loš kvalitet ili prejaka doza mogu imati suprotan efekat.

Beverly Hawkins, vlasnica instituta za aromaterapiju, preporučuje 6 mirisa za poboljšanje produktivnosti i raspoloženja na radnom mestu (Evans, 2012, 1):

1. Limun – utiče na koncentraciju, smiruje nervozu, pojačava imuni sistem i poboljšava cirkulaciju,
2. Lavanda – smiruje stres i ublažava nervne napetosti i depresiju. Pomaže u lečenju migrene i glavobolje,
3. Jasmin – smiruje nervozu, ima antidepresivna svojstva jačajući samopouzdanje, optimizam i obnavlja energiju,
4. Ruzmarin – poboljšava memoriju, deluje pozitivno na fizičku iscrpljenost, glavobolju i psihički zamor, ublažava mišićne bolove. Najbolje je koristiti ga ujutru jer nam daje energiju i pomaže da se spremimo za dnevne obaveze,
5. Cimet – olakšava mentalni umor, poboljšava koncentraciju,
6. Nana – pojačava energiju, utiče na koncentraciju i trezveno razmišljanje.

Međutim, i bez ubacivanja dodatnih mirisa određena preduzeća mogu biti istaknuta po sopstvenim prirodnim prijatnim ili neprijatnim mirisima. Na primer, zagušljivost ili ustajalost ostavljaju negativan utisak (Bateson i Hoffman, 2013, 226) dok osećaj svežine vazduha u prostoriji ostavlja pozitivan utisak.

3.3.4. Taktilni stimulansi

Ovo čulo ima dodatni efekat u procesu stvaranja percepcije o nivou kvaliteta usluge i imidžu kompanije. Na primer, kvalitet kreveta u hotelskim sobama, salveta i pribora za jelo u restoranima odaju određeni utisak o hotelu. U zavisnosti od kvaliteta stvari i opreme ugostiteljskog objekta gost stiće utisak da li je reč o preduzeću kojem je prvenstveni cilj kvalitet proizvoda ili o preduzeću koje je više fokusirano na profit. S tim u vezi korisnici porede i vezu sa sigurnošću i poverenjem. Da li je preduzeće profitabilno (što ostavlja utisak sigurnosti i pouzdanosti) ili je reč o preduzeću koje slabo posluje (loš menadžment i marketing kao i nesigurnost, nepouzdanost, nepoverenje). Jer, ako krevet nije dovoljno udoban ili je salveta načinjena od manje kvalitetnog materijala gost će verovatno posumnjati i u kvalitet hrane ili u kvalitet nekog drugog proizvoda. Osetiće se nesigurnim i biće sumnjičav. Zbog toga je veoma bitno voditi računa o svim detaljima i kvalitet različitih proizvoda što je moguće više uskladiti. Uložiti mnogo novca u jedan proizvod a uštedeti na drugom je mač sa dve oštrice. Vi možete da pretpostavite da je za gosta jedan proizvod manje bitan od drugog, ili da možda neće uvideti razliku u kvalitetu, ali pravu istinu samo gost zna. Neizbalansiranost kvaliteta svih proizvoda i usluge ostavlja utisak neprofesionalnosti, neozbiljnosti ili neznanja.

3.3.5. Čulo ukusa

Poslednje čulo u nizu odnosi se na čulo ukusa. Hrana servirana na tanjiru može vizuelno delovati lepo i imati prijatan miris ali ako nije ukusna ona postaje bezvredna. Isto tako, tradicionalni kolač može izgledati krajnje jednostavno ali njegov izvrstan ukus može ostaviti izuzetan utisak.

Kada je reč o restoranima, ukus je jedan od najbitnijih faktora koji će uticati na ukupno zadovoljstvo gostiju. Nema tog gosta koji je probao lošu hranu i koji će se vratiti u restoran bez obzira na zadovoljstvo ili oduševljenje svih drugih faktora. Neki opet ne posećuju određene ugostiteljske objekte samo iz razloga jer ne prodaju njihovo omiljeno pivo.

Kod nas u praksi, u većini slučajeva, gostima su najbitnija dva faktora pri odabiru restorana. Reč je o ceni i kvalitetu hrane. Dve mogućnosti preovlađuju: ili im je najbitniji kvalitet hrane ili vrednost koju dobijaju od oba faktora. U svakom slučaju, ukus je taj koji je najdominantniji pri izboru.

Mnogi restorani i hoteli se pozicioniraju na tržištu predstavljajući kvalitet svoje kuhinje. Besplatna ponuda hrane je jedan od načina privlačenja kupaca na bazi ukusa. U restorane brze hrane gosti dolaze najviše zbog omiljenih im sendviča, pomfrita, sladoleda i sl. Sve su ovo dokazi vrednosti čula ukusa.

3.3.6. Vrednost uslužnog ambijenta

U delu o ambijentu spomenuto je da uslužni ambijent utiče na stvaranje doživljaja. Dakle, on nije jedan trenutak, momenat kada zakoračite u raskošan hotel, pijete omiljeni koktel na terasi s pogledom na talase mora, uživate u botaničkoj bašti predivnih mirisa ili konzumirate prefinjenu hranu uz zvuke vaše omiljene pesme. Uslužni ambijent je sve to zajedno. On se može posmatrati parcijalno ali je je njegov uticaj na gosta sveukupan. On je kao mozaik sačinjen iz mnoštva raznolikih delova koji sastavljeni čine jedinstvenu sliku u percepciji svakog gosta ponaosob.

Sada, kada su predstavljeni pojam i značenje ambijenta, kao i njegove osnovne karakteristike, može se sagledati uticaj istog na percepciju, doživljenu vrednost, zadovoljstvo gosta i njegovo ponašanje u datom okruženju.

U svom radu, *Razumevanje veze ambijenta, vrednosti, percepcije, zadovoljstva, i ciljnog ponašanja kod hotelskih gostiju*, autori Dedeoglu, Kucukergin i Balikcioglu iznose osam potvrđenih hipoteza na osnovu obimnih istraživanja autora širom sveta:

„H1: Ambijent ima pozitivan efekat na doživljenu vrednost.

H2: Ambijent ima pozitivan efekat na percepciju.

H3: Ambijent ima pozitivan efekat na zadovoljstvo.

H4: Doživljena vrednost ima pozitivan efekat na zadovoljstvo.

H5: Doživljena vrednost ima pozitivan efekat na ciljno ponašanje.

H6: Percepcija ima pozitivan efekat na zadovoljstvo.

H7: Percepcija ima pozitivan efekat na ciljno ponašanje.

H8: Zadovoljstvo ima pozitivan efekat na ciljno ponašanje“ (Dedeoglu, Kucukergin i Balikcioglu, 2015, 6-8).

Potvrđene pretpostavke jasno pokazuju da ambijent ima direktnog uticaja na doživljenu vrednost, percepciju i zadovoljstvo gosta.

U zavisnosti od afiniteta gosta uslužni ambijent može ostaviti *pozitivan, negativan ili neutralan utisak*. Pozitivan utisak u percepciji gosta je onaj kada je uslužni ambijent nadmašio njegova očekivanja, dok je negativan utisak onaj kada je ispod očekivanja gosta. Neutralan utisak je onaj kada gost nema posebno mišljenje o uslužnom servisu, tj. kada se gost oseća ravnodušnim po pitanju istog. Takav uslužni ambijent gosti obično smatraju uobičajenim.

Bitna stavka kod uslužnog ambijenta jeste i *sklad*. On se odnosi na uklapanja među pojedinim delovima koji čine ukupan uslužni ambijent. U osnovi, to su uklapanja unutar jednog elementa ili unakrsna uklapanja između svih elemenata koji utiču na goste putem pet dostupnih im čula (vid, sluh, dodir, miris i ukus). U zavisnosti od kvaliteta sklada zavisice utisak o kvalitetu uslužnog ambijenta. Na primer, ukoliko je sama građevina hotela izgrađena u modernom stilu svakako da će nameštaj i oprema u hotelu biti modernog dizajna da bi se postiglo uklapanje unutar elementa, u ovom slučaju vizuelnog. Isto tako, dvorac koji potiče iz IX veka i koji je pretvoren u hotel svakako će biti opremljen u duhu tog perioda kako bi bio načinjen sklad unutar elementa.

Kod unakrsnog sklada uzećemo prethodni primer sa dvorcem. U hotelskom dvorcu opremljenom nameštajem u duhu IX veka težiće se emitovanjem muzike koja će činiti sklad između dva elementa, vizuelnog i zvučnog. Drugi primer bi mogao biti sklad između vizuelnog, zvučnog i elementa ukusa. Hotel na moru izgrađen tako da predstavlja opušten odmor svakako će emitovati laganiju muziku i u osnovi služiti hranu spremljenu na bazi morskih plodova. Luksuzan restoran koji ispunjava sva očekivanja gosta sve do momenta kada on kao nepušač shvata da ne može da izbegne dim cigareta koji dopire od susednih stolova svakako će narušiti dotadašnju pozitivnu sliku o uslužnim ambijentu. Ovo je primer nepostojanja sklada između elementa mirisi i svih ostalih elemenata.

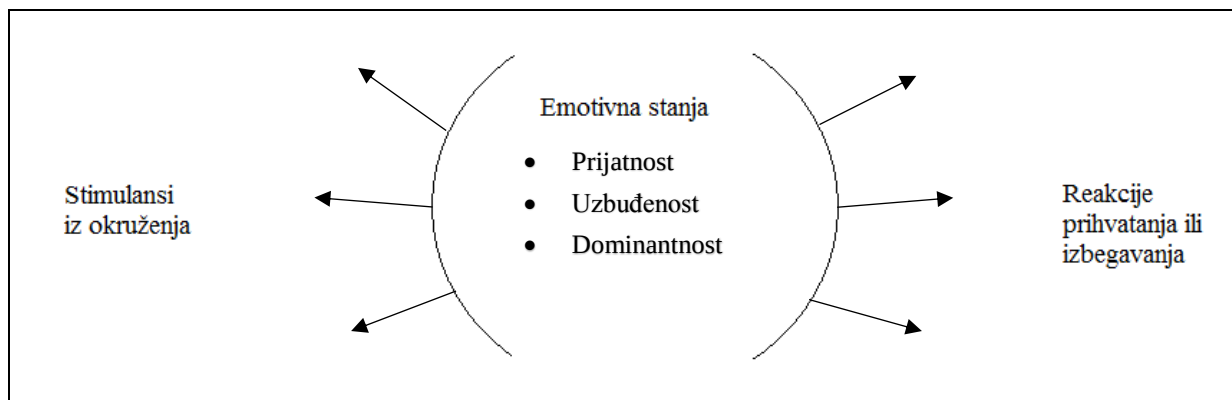
Percepcija o skladu može se posmatrati *subjektivno* i *objektivno*. Subjektivno se odnosi na pojedinca dok objektivno predstavlja mišljenje grupe. U osnovi se razmatra subjektivna percepcija jer svaki gost doživljava uslužni ambijent na svoj način i daje ličnu ocenu o istom. Međutim, percepcija gosta o skladu u pojedinim situacijama može biti izmenjena pod uticajem drugih. Na primer, grupna percepcija može uticati na pojedinca da u određenoj meri izmeni svoje mišljenje. To se da primetiti u situacijama kada se polemiše o skladu boja u hotelu, dizajnu enterijera itd.

Na percepciju gosta o uslužnom ambijentu utiču i drugi korisnici usluga svojim ponašanjem i reakcijama na okruženje. Oni mogu uticati na ukupnu sliku hotela na pozitivan ili negativan način. Uzmimo situaciju da ukoliko dvoje mladih poseti određeni banjski hotel i po dolasku ustanovi da su ostali gosti većinom osobe treće dobi njihova percepcija o hotelskom uslužnom ambijentu može se znatno izmeniti. Ukoliko tu situaciju nisu očekivali mogu se upitati da li su na pravom mestu. Drugi primer se može videti u situacijama kada grupu turista odslikava specifična slika koja odudara od svih ostalih gostiju. Ta grupa se može izdvajati po svom ponašanju, oblačenju, određenim sklonostima (piću, agresivnom ponašanju, drugačijem seksualnom opredeljenju itd.) ili po nekim drugim karakteristikama.

Iako se na prvi pogled čini da drugi gosti ne pripadaju uslužnom ambijentu (jer oni nisu direktan proizvod hotela) ipak treba imati u vidu da i oni utiču na stvaranje generalne slike o uslužnom ambijentu zbog toga što su deo tog ambijenta. Ako je izvesni turista prešao hiljade kilometara da bi se po prvi put našao u ciljanom hotelu a potom doživeo neku od neprijatnih situacija iz pomenutog konteksta on ne samo da će zanemariti sva dotadašnja lepa iskustva koja je stekao o uslužnom ambijentu već će širiti lošu priču i verovatno zažaliti što je upšte i posetio taj hotel.

3.3.7. Model SOR

Uticaj okruženja na pojedince i njihovu reakciju na to okruženje psiholozi su nazvali psihologija okruženja i to predstavili kroz SOR model. Ovaj model čine tri komponente: *stimulansi*, *organizmi* i *reakcije* (slika 18) (Bateson i Hoffman, str. 210 – 211).



Slika 18. Tri komponente modela SOR

Izvor: Bateson, J.E.G., Hoffman K.D.: *Marketing usluga, Data status*, Beograd, 2013, str. 211.

Prilagođeno iz Robert J. Donovan and John R. Rossister: „Store Atmosphere: An Enviromental Psychology Approach“, *Journal of Retailing* 58 (proleće 1982), str. 42.

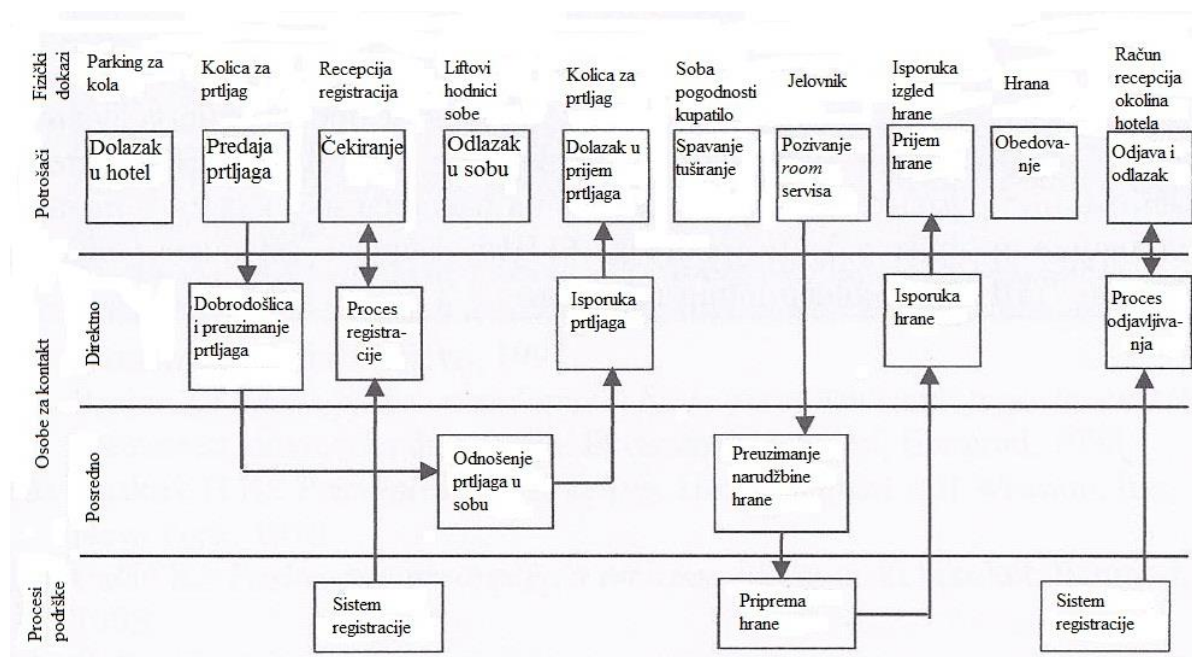
Pojedinci, putem svojih pet dostupnih im čula (vid, sluh, ukus, dodir, miris), primaju stimulanse iz okruženja kao što su enterijer, eksterijer, muzika, osvetljenje, temperatura i dr. Ti stimulanse utiču na njih na različite načine i u skladu sa tim oni reaguju na te stimulanse (stimulanse → organizmi → reakcije).

Komponenta *organizmi* podrazumeva zaposlene i korisnike usluga. Nakon što prime stimulanse iz okruženja oni se nalaze pod uticajem tri osnovna emotivna stanja: *prijatnost* ili *neprijatnost*, *uzbuđenost* ili *smirenost*, *dominantnost* ili *pokornost*. U zavisnosti od tih stanja zavise i njihove reakcije (Bateson i Hoffman, 2013, 211).

Na kraju, reakcije zaposlenih i gostiju na stimulanse mogu biti *prihvatanje* ili *izbegavanje*. Oni mogu da pokažu želju za ostajanjem ili za odlaskom, želju da dalje istraže okruženje ili da ga ignorišu, da komuniciraju sa drugima ili da ih ignorišu i mogu da pokažu osećaj zadovoljstva ili razočarenje.

Da bi hotelsko preduzeće odgovorilo na pitanja koje usluge ili okolnosti u pružanju usluga treba menjati, na koji način i kako će to uticati na zadovoljstvo gostiju ono se služi raznim metodama i tehnikama. Tehnika koja je možda najkorisnija jeste **blueprinting** tehnika jer ona uzima u obzir i zaposlene i korisnike usluga.

Blueprinting usluga jeste skica uslužnog procesa na kojoj su prikazani zaposleni i korisnici usluga sa svojim ulogama u tom procesu (Nikolić, 2012, 333). Primer blueprinting šeme jednog hotela prikazan je na slici 19.



Slika 19. Blueprinting šema

Izvor: Nikolić D.: *Hotelski marketing*, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd, 2012, str.333.
Preuzeto iz: Ćosić M.: *Upravljanje kvalitetom turističkih usluga*, doktorska disertacija, Ekonomski fakultet, Subotica, 2007.

3.4. Drugi korisnici usluga

U procesu pružanja usluga veliki uticaj na korisnika usluga mogu imati drugi korisnici usluga. Ovo prvenstveno iz razloga prisutnosti većeg broja nepovezanih korisnika (pa čak i povezanih – porodica) u procesu pružanja usluga. Za razliku od proizvodnog sektora, gde su kupci prisutni u procesu kupovine, ali nisu u procesu proizvodnje, u uslužnom sektoru kupci i korisnici usluga ne samo da su prisutni kada kupuju proizvod već u sve većoj meri učestvuju u samom procesu. Na primer, u restoranu je prisutan veći broj gostiju, oni učestvuju u procesu kupovine kada naručuju hranu, a sve češće učestvuju i u procesu usluživanja (bife).

Zbog toga što veći broj gostiju učestvuje u procesu pružanja usluga može doći do njihovog manjeg ili većeg međusobnog uticaja. Gosti svojim stavovima, svojim ponašanjem šalju određene signale drugim gostima. Tako utiču na njih *direktno* ili *indirektno* (Bateson i Hoffman, 2013, 11). Gost koji glasno ispoljava primedbu na račun hrane koju je poručio svakako će skrenuti pažnju ostalih prisutnih i to je direktan uticaj. Jedni korisnici usluga mogu uticati na druge čak i ako fizički nisu prisutni u datom momentu. Primer može da posluži zakazana rezervacija za večeru gde je rezervisano mesto nedostupno za one koji su nenajavljeno ušli u restoran i hteli bi da sednu za taj sto. Ovde je reč o indirektnom uticaju.

Uticaj jednih korisnika usluge na druge zavisi i od njihovog iskustva u uslužnom procesu. U skladu sa tim postoje *iskusni* i *neiskusni* korisnici (Bateson i Hoffman, 2013, 266). Oni mogu međusobno da deluju u pozitivnom ili negativnom smeru. Na primer, iskusni korisnici mogu da pomognu neiskusnima u procesu kupovine i usluživanja kako bi ovi brže i lakše zadovoljili svoje potrebe. Međutim, neiskusni korisnici neretko smetaju iskusnim korisnicima zato što ih ometaju i čine nervoznim, jer obično ne znaju šta hoće ili ako znaju šta hoće onda ne znaju kako to da dobiju, i povrh svega usporavaju proces. Lako je uvideti da je mali broj neiskusnih koji ne gube vreme i odmah traže pomoć od onih koji znaju odgovore. U većini slučajeva neiskusni korisnici usluga će pokušati sami da se snađu ili će imitirati druge za koje misle da su iskusni.

U situacijama kada uslužno osoblje ili iskusni korisnici usluga pomažu neiskusnim onda će neiskusni korisnici uglavnom ostati zadovoljni. Međutim, ukoliko neiskusni korisnici usluga ne dobiju pravovremenu i korisnu pomoć oni mogu otići nezadovoljni jer nisu ostvarili svoje potrebe u meri u kojoj su očekivali. Ovaj podatak je jasan znak hotelijerskim preduzećima da obrate pažnju na sve pojedinosti koje mogu uticati na neiskusne korisnike u procesu usluživanja. Potrebno je blagovremeno izvršiti sve pripreme, olakšati pristup svim informacijama neophodnih gostima, istaknuti detaljna objašnjenja koja će biti lako uočljiva i laka za razumevanje, obučiti i pripremiti osoblje za pružanje pomoći. Menadžment treba da zna da upravlja svojim gostima i treba da ima razrađenu strategiju oporavka. Jednostavno rečeno, potrebno je organizovati proces usluživanja tako da se što je moguće više smanji procenat nezadovoljnih gostiju, i da se obezbedi jasna i kvalitetna strategija oporavka.

Neiskusni gosti se mogu osećati zapostavljenim ukoliko osoblje na vreme ne prepozna iste i ukoliko ne reaguje na vreme. Osećanje zapostavljenosti vodi do nezadovoljstva, a kod neiskusnih gostiju veoma često i do odustajanja od ponovnog dolaska. Suprotno, ako bi se lojalan gost našao u situaciji da posumnja da je zapostavljen on bi to pre oprostio jer je preduzeće kod njega već izgradilo kredibilitet. Neki gosti mogu da se nađu uvređeni ukoliko se osećaju zapostavljenim i mogu burno da odreaguju. To svakako nije lep prizor za druge goste koji se nađu u društvu a najmanje je potreban preduzeću.

Hotelsko preduzeće može da primeni strategiju „stvaranja iskustva“ što je i najčešći slučaj. Ono to najčešće čini direktnom vezom putem zaposlenih. Na primer, svaki zaposleni je

obučen da prepozna neiskusnog gosta i kako da reaguje pre nego gost zatraži pomoć od njega. Ovaj gest stvara snažan efekat i pri tom povećava iskustvo gosta.

Međutim, hotelsko preduzeće može da utiče na svoje neiskusne goste posredstvom iskusnih gostiju. Ono može da primenjuje strategiju „prenošenja iskustva“ tako što će ohrabrivati i motivisati svoje iskusne goste da pozitivno i samovoljno deluju na neiskusne goste. Da bi ovu strategiju primenilo hotel mora prvenstveno da čuva svoje lojalne goste održavajući konstantnu vezu sa njima.

3.5. Organizacija i sistemi

Organizaciju i sisteme čine pravila, propisi i procesi jedne organizacije (Bateson i Hoffman, 2013, 11). Njih treba tako postaviti da obezbede da se svi zadaci u hotelu obavljaju na način koji će efikasno i efektno kompaniju voditi ka cilju. Iako je ovaj faktor u *servuction* modelu jedini koji je nevidljiv pružaocima usluga on nije manje važan od ostalih. Naprotiv, njegov uticaj je ogroman jer i on neposredno utiče na doživljaj gostiju.

Svako uslužno preduzeće ima za cilj da stvori sistem koji će olakšati radne operacije a proizvodnju i usluživanje učiniti efikasnijim. Pored toga preduzeće se svakodnevno trudi da uspostavi najbolju organizaciju u sistemu.

Organizacija predstavlja „spajanje pojedinačnih delova (*organa*) u celinu, tako da ta celina bude sposobna za život“ (Vujaklija, 2007, 620). „Pojam organizacije označava uređen skup organizama, pojmova i pravila“ (Nikolić, 2005, 5). U skladu sa tim organizovanje u nekom preduzeću predstavlja donošenje odluka koje se tiču ljudi i pravila na putu ka ostvarivanju ciljeva preduzeća. Kako stoji u Leksikonu stranih reči i izraza organizovati znači „učiniti neku vojsku sposobnom za akciju (voj.)“ (Vujaklija, 2007, 620). U hotelijerstvu to bi značilo učiniti osoblje sposobnim da izvršava svoje zadatke u cilju zadovoljenja potreba gostiju.

Neizostavan elemenat organizacije je čovek (Nikolić, 2005, 5). S tim u vezi, svaki organizovan posao se tiče i zaposlenih koji obavljaju taj posao. U tom kontekstu organizacija ima jednu od osnovnih uloga u stvaranju iskustva korisnika usluga. Na primer, u zavisnosti od kvaliteta organizacije recepcijske službe u mnogome će zavisiti brzina prijavljivanja gostiju. U restoranu je neophodna dobra organizacija procesa usluživanja da bi gosti svoju porudžbinu dobili brzo i kvalitetno. Kada gost u večernjim satima zamoli da mu se opere košulja i bude spremna za ujutru organizacija službe domaćinstva i perionice veša postaje presudna.

Dakle, jasno je da ni u jednom od ovih primera gosti nemaju uvid u to šta se dešava u pozadinskom delu preduzeća. Za njih nije bitno kako preduzeće organizuje svoje zaposlene i kako planira da izvrši zadatke. Njima je bitan samo krajnji ishod. U primeru organizacije recepcijske službe gostu je najbitnija brzina prijavljivanja, u restoranu da bude brzo i efikasno uslužen u trećem primeru da dobije čistu i opeglanu košulju u vreme koje je tražio.

Međutim, šta bi se desilo ukoliko bi u ovim primerima zakazala organizacija u bilo kom segmentu? Na primer, na recepciji rade dva recepcionera a treba da prijave pun autobus pristiglih gostiju iz inostranstva, ili konobar koji je primio porudžbinu kasni sa donošenjem iste, ili ako sobarica izostavi da naglasi da košulja treba da bude spremna za naredno jutro. Svakako da ni u jednom primeru gost neće biti zadovoljan uslugom koju je dobio.

Da bi gost otišao zadovoljan ceo sistem u preduzeću mora da funkcioniše besprekorno. Organizacija unutar svih službi u hotelu mora da bude na najvišem nivou, a njihova međusobna

organizovanost sinhronizovana. To znači da organizacija unutar jedne službe hotela osim što mora biti kvalitetna ona mora da bude i usklađena sa organizacijom druge službe. Uzećemo primer sa košuljom. Ukoliko su službe domaćinstva i vešeraja dobro organizovane unutar sebe a nisu sinhronizovane, jer nije ispunjen zahteva vešeraja da mu se sva odeća dostavi najkasnije do 18h u toku dana, gost neće dobiti opranu košulju na vreme.

Za organizaciju i sistem su od prestižnog značaja standardi, „odnosno norme, kojima se definišu karakteristike i zahtevi koje proizvodi (usluge) treba da ispunjavaju da bi odgovorili nameni“ (Barjaktarović, 2013, 81). Uslužno preduzeće koje nema jasne standarde ili se ne poštuju isti ne može kvalitetno da organizuje svoje poslovanje. Ono je tada kao list na vetru, nesigurno i bez jasnog pravca kretanja. Takvo poslovanje ne može dugo da opstane i da posluje profitabilno.

U zemljama u kojima je niska stopa visokoobrazovanih (pa tako i u našoj zemlji) mnoga mala ugostiteljska preduzeća, pa čak i srednja, nemaju donete osnovne standarde. Nepostojanje standarda gost može vrlo lako da primeti. To se najlakše prepoznaje u određenim odstupanjima, krenuvši od ambijenta preko zaposlenih do organizacije posla. Ovakva slika gostu odaje utisak neprofesionalnosti a to onda vodi drugim negativnim atributima. U pozadini sistema još je gora situacija. Menadžment nema isplanirana rešenja za određene situacije već ih donosi u trenutku, ne postoje specifična (konkretna) delegiranja zadataka već uopštena koja su često nejasna radniku a mnogi zadaci se u različitom vremenu obavljaju različito. Radnici često ne shvataju zahteve menadžera jer se oni ne podudaraju, čak i od istog menadžera u različitom vremenu. Sve to vodi do problema koje je naš narod opisao izrekom „ne zna se ko šta radi“! Korisnici usluga ne dobijaju kvalitetnu uslugu a zaposleni bivaju nezadovoljni jer rade pod nepotrebnim pritiskom.

Sledi zaključak, nedostatak kvalitetnih standarda ne može voditi dobroj organizaciji i sistemu.

4. ZNAČAJ FAKTORA SERVUCTION MODELA U WELLNESS-U

U prethodnom delu je istaknuto da *servuction* model čine četiri faktora koja utiču na iskustvo korisnika usluga prilikom boravka u nekom od turističkih ili ugostiteljskih objekata. Ti faktori su: ambijent, zaposleno osoblje, drugi korisnici usluga, organizacija i sistemi. Prva tri faktora su vidljiva turistima dok četvrti nije (Bateson i Hoffman, 2013, 9).

U ovom delu rada biće razmotren značaj *servuction* modela u *wellness* industriji i naglašen uticaj sva četiri faktora na doživljeno iskustvo korisnika *wellness* usluga. Sva četiri faktora su pojedinačno isto toliko važna koliko i svi oni zajedno kao celina. Zbog toga je neophodno da postoji pozitivan uzajamni odnos između svih faktora modela.

4.1. Korisnici usluga

Korisnici usluga su centralna tačka u modelu čiji faktori utiču na njihovo doživljeno iskustvo. Oni su ti zbog kojih se stvara jedinstveni i fascinirajući ambijent, kojima je ljubazno osoblje non-stop na raspolaganju i zbog kojih menadžment danonoćno radi na usavršavanju organizacije i sistema. Oni su ti koji analiziraju sva četiri faktora i donose krajnju ocenu. Njihova reč se uzima za poslednju i na osnovu nje se planira dalje poslovanje. U XXI veku, uslovno bi se moglo reći da korisnici usluga vode posao. Zbog svega toga je od ključne važnosti razumeti njihove potrebe, zahteve, osećanja, želje i u skladu sa tim organizovati posao. To svakako nije lako jer vođenje posla zahteva znanje i iskustvo u profesiji, a čak i to nije garancija da će gost otići zadovoljan. Zbog toga kompanije razvijaju strategije oporavka želeći na taj način da nezadovoljne goste privole da im oprostite greške i pruže drugu šansu. I u ovom slučaju korisnici usluga su ti koji se stavljaju ispred svih drugih.

Unapred navedeno je posebno vidljivo u *wellness* industriji i to uglavnom zbog toga jer su korisnici ovih usluga naviknuti na jedinstven i očaravajući ambijent, vrhunsku uslugu i perfektnu organizaciju.

Turisti vremenom imaju sve veće zahteve i sve su im veća očekivanja. Zbog toga potreba za njihovim razumevanjem postaje sve veća i zatiče do najsubtilnijih detalja. Na taj način turizam postaje sve kompleksniji, a od zaposlenih u turizmu se traži da odgovore na sve zahteve.

4.2. Pružaoci usluga

Zaposleni u *wellness* centrima su predstavnici *wellnessa*, tj. zdravog načina života. Veoma je važno da zaposleni poznaju suštinu samog *wellnessa*, da odlično poznaju proizvode koje nude kao i da sami žive zdravim načinom života. Od izuzetnog je značaja da su zaposleni stručna lica osposobljena za obavljanje profesionalnih usluga u oblasti koju obavljaju.

Prema Kohenu i Raselovoj (2008) zapažene su promene u nivou stručnosti i demografiji zaposlenih u *spa* u poslednjih deset godina. U prošlosti su bile prihvaćene bilo kakve relevantne kvalifikacije (poput treninga, kurseva) dok se danas zahtevaju internacionalne kvalifikacije (Cohen i Russell, 2008, 381).

Granice se vremenom pomeraju u skladu sa zahtevima korisnika i sa njihovim potrebama. Pored toga sve je više raznih usluga u ponudi i s tim u vezi je neophodno da zaposleni prate trendove i šire svoje znanje. U svetu, pa tako i u našoj zemlji, sve je više ljudi koji se okreću zdravijem načinu života, sve je više posetioca *wellness*, *spa* i *fitness* centara. Oni su sve više iskusni u ovoj oblasti i u skladu sa tim očekuju profesionalne usluge od profesionalnog osoblja. Oni očekuju relevantne savete od zaposlenih koji se odnose na pitanja poput: kako da vežbaju, koje su najbolje vežbe za njih, kako da se hrane, na koji način da smršaju, koliko je nešto zdravo a koliko štetno, kako da se oslobode stresa, kako da ulepšaju svoje lice. Stručnost zaposlenih ne sme da se dovodi u pitanje, jer korisnici usluga žele da dobiju kvalitetnu uslugu i da nauče nešto novo što im može koristiti.

Oduvek su ljudi učili od drugih, od filozofa, mislioca, vladara. Danas je veoma popularna oblast *life-coaching* koja se odnosi na učenje o životu. Na ove seminare pojedinci i grupe dolaze da bi slušali svetski poznate govornike iz ove oblasti poput Šarme (*Sharma Robin*), Brajana (*Brian Tracy*), Vujičića (*Vujičić Nik*) i drugih. Oni podučavaju druge o moralnim vrednostima, zatim kako živeti zdravo, kako uživati, osloboditi se stresa, kako voleti, kako voditi posao, kako rešavati probleme i još mnogo toga. Jednostavno rečeno, uče kako na najefikasniji način unaprediti svoj život.

4.3. Ambijent

Uživaocima *wellness* usluga je od velikog značaja da ambijent tokom njihovog *wellness* tretmana u potpunosti „radi za njih“. Posetiocu časova joga je neophodan mir, tišina, prirodna sredina sa dosta svežeg vazduha, korisnicima fitnes usluga odgovara atmosfera sa dosta naboja (glasnija muzika brzog ritma), svež vazduh bez bilo kakvih mirisa, velika zidna ogledala, veliki prostor, osvežavajuće boje prostorije, jaka svetla, moderna oprema sa dosta mogućnosti, a korisnicima usluga saune odgovaraju manje i zatvorene prostorije, mir i određena temperatura vazduha.

Kompanije koje pružaju *wellness* usluge to odlično znaju i zbog toga se trude da stvore ambijent koji će ne samo zadovoljiti očekivanja njihovih gostiju već će kod njih proizvesti „wow“ efekat koji je potvrda kvaliteta ambijenta. Dobro je poznato da ambijent može biti jaka konkurentna prednost, što je razlog više da se pažljivo pristupi njegovom osmišljavanju.

Čulni doživljaj koji nastaje u *wellness* i *spa* centrima sa prijatnom atmosferom i harmonijom daje osećaj odvojenosti od sveta, dok jedinstven i egzotični ambijent privlači svojom vizuelnom lepotom budeći fizički i emotivni osećaj (Remedios, 2008, 282). Ono što čini posebnim *wellness* i *spa* centre jesu spoj elegancije, ekskluzivnosti, prefinjenosti i inovacija koji podstiču uživanje stvarajući osećaj da vreme stoji.

Ambijent *wellness* centra čini okruženje, eksterijer i enterijer. Međutim, ne obavlja se svaka *wellness* usluga u sklopu objekta. Joga i fitnes su najčešći oblici *wellness*-a koji se često vežbaju na otvorenom prostoru u prirodi.

4.4. Drugi korisnici usluga

Korisnici usluga mogu imati značajan uticaj jedni na druge u procesu korišćenja *wellness* usluga. Taj uticaj je svakako postojan samo što je on nekad nevidljiv, a nekad je toliko vidljiv da može ostaviti zapažen utisak. Pored toga on može biti pozitivan i negativan. U određenim situacijama međusobni uticaj gostiju je poželjan, bilo da je on direktan ili indirektan.

Nevidljiv uticaj jednih korisnika *wellness* usluga na druge je prisutan npr. u bazenu gde su plivači toliko udaljeni od drugih da nemaju nikakvog međusobnog kontakta. Pri tom, oni ni na koji način ne utiču na zadovoljstvo ili nezadovoljstvo onih drugih. Ipak, njihovo prisustvo ima uticaj jer su oni fizički prisutni i mogu se videti, i tako uticati jedni na druge.

Vidljiv uticaj se može zapaziti na primeru bazena kada ima mnogo posetilaca. Velika gužva dovodi do većeg kontakta među kupcima, veća je buka, a prostor za kretanje je manji.

Pozitivan uticaj jednih korisnika *wellness* usluga na druge korisnike sačinjava niz koristi koji imaju i primaoci i pružaoci usluga. Te koristi mogu biti verbalnog tipa (u vidu informacija) ili neverbalnog (fizička pomoć, na primer prilikom povrede). Primaoci usluga, tj. gosti, imaju međusobne koristi jer su bogatiji za određene informacije koje im mogu pomoći u nastavku boravka, ili su zahvaljujući dobroti drugih ljudi uspeali da reše određen problem. Pružaoci usluga imaju korist od neplaćenog marketinga svojih gostiju koji su drugima sa zadovoljstvom preneli svoje lično iskustvo i pozitivno ocenili uslugu i boravak. Međutim, pozitivan uticaj jednih gostiju na druge može imati i loš marketing za pružaocima usluga. To može biti situacija kada gost ima primedbu na pružaoca usluga, ali je zato njegovo iskustvo korisno za drugog potencijalnog korisnika.

Negativan uticaj je svaka situacija u kojoj jedni korisnici usluga negativno deluju na druge. Na primer, to mogu biti lažno prenete informacije, neprimerena ponašanja, nanošenje štete, iskorišćavanje, krađa, optuživanje, prevare, iznude. Ovaj vid uticaja nanosi štetu i korisnicima usluga i pružaocima usluga.

Indirektan uticaj se može pojasniti, takođe, na primeru bazena. Uživanje na otvorenom bazenu svakako je uzbudljivije u prisustvu drugih osoba. Tako osmesi na licima dece koja plivaju, uzbuđeni urlici mladića dok skaču u bazen, ispijanje koktela za pultom bara i glas prodavca rashlađenih piva koji uzvikuje „Hajneken, Amstel...” svakako upotpunjuju doživljaj turiste.

Indirektan uticaj se može javiti i u trenucima kada restoran ima mali broj posetilaca. Tada se stiče se utisak praznine, nedostatka, a kod gosta se može javiti sumnja u kvalitet i uslugu restorana. Ipak, u nekim drugim prostorima namenjenim posetiocima *wellness* usluga insistira se na miru i tišini, a u nekim se izbegava veći broj korisnika istovremeno. Takvi primeri su saune, parna kupatila, predavanja o zdravom načinu života, a posebno masaže.

Komunikacija je odličan primer direktnog uticaja drugih korisnika usluga na turiste. Na primer, pohvale na račun zaposlenog osoblja za tretman ulepšavanja lica svakako može biti jak podsticaj za potencijalnog korisnika ovog tipa usluga. Međutim, nezadovoljstvo gosta novim tretmanom mršavljenja može pojačati skeptičnost kod potencijalnog gosta koji je želeo da čuje iskustvo iz prve ruke. Direktan uticaj drugih korisnika usluga na gosta može imati zapažen efekat.

Narušavanje nekog od ovih i drugih nepisanih pravila može izazvati nezadovoljstvo gosta te se isti osećaj može preneti i na druge korisnike *wellness* usluga. Ovo lako može dovesti do lančane reakcije naročito ukoliko menadžment ne odreaguje brzo i efikasno.

4.5. Organizacija i sistemi

Iskustvo korisnika *wellness* usluga u praksi može da izgleda ovako: gosti dolaze u *wellness* centar, oduševljeni su njegovim ambijentom, bivaju savršeno usluženi, u međuvremenu upoznaju druge korisnike usluga, stiču prijateljstva i na kraju odlaze prezadovoljni celokupnim boravkom sa uspomenama koje će im večno ostati u sećanju.

U celoj ovoj priči pomenuti gosti – korisnici usluga, stiču iskustvo kroz četiri faktora *servuction* modela. Oduševljeni su ambijentom, savršeno su usluženi, stekli su prijateljstvo sa drugim korisnicima usluga. Međutim, većina njih nikad i ne pomisli zahvaljujući kome i čemu su doživeli tako iskustvo.

Reč je o četvrtom faktoru *servuction* modela zvanom organizacija i sistemi. Ovaj faktor je nevidljiv za goste, (Bateson i Hoffman, 2013, 9) ali njegova važnost je nemerljiva jer je on faktor koji je u prethodnoj priči doprineo da tokom boravka gostiju sve teče glatko. U praksi je neizvodljivo da sve i uvek bude u najboljem redu. Ipak, dobra organizacija uz dobre sisteme može da učini da se nastale greške isprave brzo i efikasno. Da bi se to postiglo najpre treba razumeti pojam organizacije i pojam sistema.

Organizacija predstavlja skup pravila i procesa na kojima se ista zasniva (Bateson i Hoffman, 2013, 12). Nikolić (2005, 5) ističe da organizaciju čini uređen skup organizama, pojmova i pravila. Barjaktarović (2013, 287) definiše organizaciju kao proces usklađivanja svih elemenata, bilo materijalnih ili nematerijalnih bilo jednih i drugih zajedno, primenom svesne ljudske aktivnosti da bi se ispunili ciljevi preduzeća. Prema rečniku stranih reči i izraza organizacija predstavlja „spajanje pojedinačnih delova (organa) u celinu, tako da ta celina bude sposobna za život“ (Vujaklija, 2007, 620).

Organizacija rada predstavlja jasno donete odluke o načinima izvršenja postavljenih zadataka kao i ko je zadužen da te zadatke izvrši. Odgovara na pitanja: ko, kako i na koji način. Iako organizacija nije vidljiva korisnicima usluga, produkti organizacionog rada itekako mogu biti. Na primer, ukoliko organizacija prihvata nove grupe gostiju nije dobra, gosti mogu biti veoma nezadovoljni jer su prinuđeni da čekaju na prijavu više od uobičajenog vremena čekanja.

Bilo da se radi o organizaciji i sistemima unutar preduzeća ili izvan njega produkti rada organizacije imaju značajan uticaj na korisnike usluga i/ili na celokupno okruženje preduzeća. Tako se organizacija hotelskog preduzeća unutar kompanije (interna organizacija) svodi na aktivnosti unutar preduzeća, dok se spoljašnja organizacija (eksterna) odnosi na aktivnosti koje se odvijaju van preduzeća. Organizacija jednog preduzeća svodi se na mnogobrojne aktivnosti kao što su: organizacija rada, organizacija kadrova, donošenje pravila i propisa, implementiranje procesa, uvođenje standarda, odgovornost vezana za održivi razvoj i očuvanje životne sredine, programi pomoći, programi lojalnosti. Preduzeće ne može da postoji bez organizacije i sistema jer su oni osnov njenog funkcionisanja.

Sistem, to jest sastav, celina, način rada ili način postupanja (Vujaklija, 2007, 823) predstavlja skup elemenata koji su međusobno povezani ili imaju međusobno dejstvo u tom skupu tj. sistemu. Može biti tehničko-tehnološki, organizacioni, proizvodni, kadrovski itd.

Dornan i Jane-Llopis (2010, 8) ističu važnost organizacije posla. Prema njima su zadržavanje talentovanog osoblja, angažovanost zaposlenih i njihova produktivnost, kreativnost i inovacije osnovni elementi koje čine organizacione performanse.

5. ISTRAŽIVANJE STAVOVA KORISNIKA O PRIMENI WELLNESS PRINCIPA U REPUBLICI SRBIJI I SAVEZNOJ REPUBLICI NEMAČKOJ

Predmet istraživanja

Istraživanje primene *wellness* principa stanovnika R. Srbije i S.R. Nemačke (konkretno pokrajine Bavarske) i poređenja dobijenih podataka predstavljaju predmet istraživanja ovog rada.

Prvi deo upitnika se odnosi na opšta pitanja: svest o zdravlju, prevencija zdravlja, ishrana, upotreba alkohola i cigareta, fizička aktivnost, stavovi po pitanju ulepšavanja, načini relaksacije i duhovnost.

Drugi deo upitnika se odnosi na doživljeno iskustvo ispitanika u nekom od *wellness* objekata. Ispitanici su davali odgovore na pitanja vezana za *wellness* usluge, kvalitet i efikasnost pruženih usluga, ambijent, uticaj drugih korisnika usluga i organizovanost rada u *wellness* objektima.

Cilj istraživanja

Istraživački rad „primena *wellness* principa stanovnika R. Srbije i S.R. Nemačke“ je osmišljen sa ciljem spoznaje kvantitativne primene *wellness* principa na teritoriji R. Srbije i S.R. Nemačke.

Drugi cilj je spoznaja svesti jednih i drugih o *wellness*-u, tj. način razmišljanja po pitanju zdravog načina života, zatim način ishrane jednih i drugih, fizička aktivnost u skladu sa godinama i sklonost ka određenim *wellness* uslugama.

Pored toga, cilj je i razumevanje značaja parametara *servuction* modela kao pokazatelja doživljenog iskustva ispitanika.

Kao poslednji cilj postavlja se spoznaja sličnosti i razlika između ispitanih korisnika na osnovu dobijenih podataka o primeni *wellness*-a.

Metode i tehnika

Za prikupljanje relevantnih podataka korišćena je tehnika anketiranja. Konstruisan je nestandardizovan upitnik, specijalno za dato istraživanje. Upitnik je sadržavao 24 pitanja otvorenog i zatvorenog tipa.

Uzorak istraživanja

Korišćen je prost slučajni uzorak, u Nemačkoj licem u lice (direktno) u Srbiji putem društvenih mreža.

U istraživanju je učestvovalo ukupno 115 osoba. U R. Srbiji je učestvovao 81 ispitanik od kojih su 55 njih činile osobe ženskog pola a 26 osobe muškog pola. U S.R. Nemačkoj anketirano je 34 osobe od kojih su 18 osoba ženskog pola i 16 osoba muškog pola. Demografski okvir ispitanika nije bio konkretno određen, iako se vodilo računa da grupa mladih ispod 15 godina ne učestvuje.

Zanimanja ispitanika iz Republike Srbije su sledeća: ekonomista, istoričar, inženjer, programer, diplomirani farmaceut, diplomirani pravnik, defektolog logoped, nastavnik

engleskog jezika, fitnes instruktor, prodavac, konobar, šanker, kuvar, mesar, policajac, medicinska sestra, trgovac, privatnik, vozač, obezbeđenje, frizer, monter nameštaja, student, učenik, penzioner.

Zanimanja ispitanika iz S.R. Nemačke pokrajine Bavarske su: menadžer, trgovac, komercijalista, administrator, elektroničar, frizer, prodavac, vozač, student, dadilja, domaćica, student, penzioner.

Opis istraživanja

Istraživanje je obavljeno u periodu od 1. avgusta do 20. septembra 2016 godine.

Upitnik su popunjavali ispitanici iz sledećih gradova Republike Srbije: Beograd, Novi Sad, Niš, Jagodina, Kragujevac, Čačak, Pančevo, Kraljevo, Mladenovac, Knjaževac, Negotin.

Ispitanici iz S.R. Nemačke su iz sledećih gradova: Minhen, Frajsing, Mozburg, Lancud, Regensburg, Buh am Erlbah.

Podaci su upisivani broičano i procentualno (u zagradi). S obzirom na osetnu razliku po broju ispitanika između ove dve države, u opisnom delu će se izvršiti poređenja putem procenata jer je taj način poređenja merodavniji. Radi lakšeg sagledavanja situacije, procentualne cifre će tom prilikom biti zaokruživane prema matematičkim pravilima.

Rezultati istraživanja

U daljem delu rada predstavljeni su tabelarni prikazi statističkih podataka u skladu sa pitanjima iz upitnika, kao i poređenja tih podataka između dve države.

Na samom početku, u tabeli 1, izloženo je broičano stanje ispitanika prema polu koji su učestvovali u anketiranju u R. Srbiji i S.R. Nemačkoj.

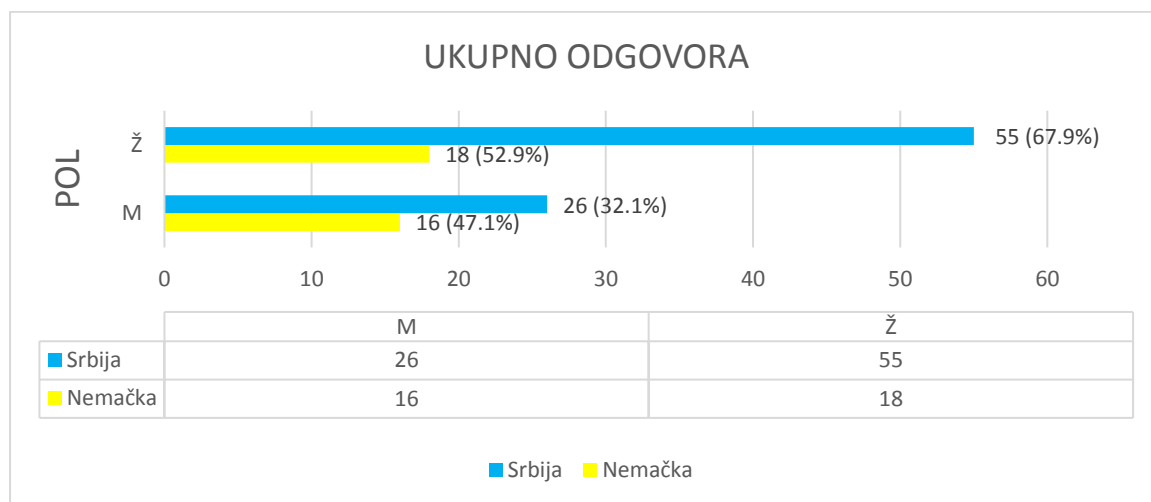


Tabela 1. Broičano stanje po polu ispitanika

Izvor: Autor

U tabeli 2 su podaci o starosnom dobu ispitanika. Iz R. Srbije polovinu ispitanika čine osobe između 20 i 30 godina, potom osobe između 30 i 40 (~30%) dok ostale grupe imaju približno iste brojke. U S.R. Nemačkoj je, takođe, bila dominantna grupa osoba starosti između 20 i 30 godina, dok su ispitanici koji pripadaju ostalim grupama učestvovali u približno istom broju (11.8% - 20.6%).

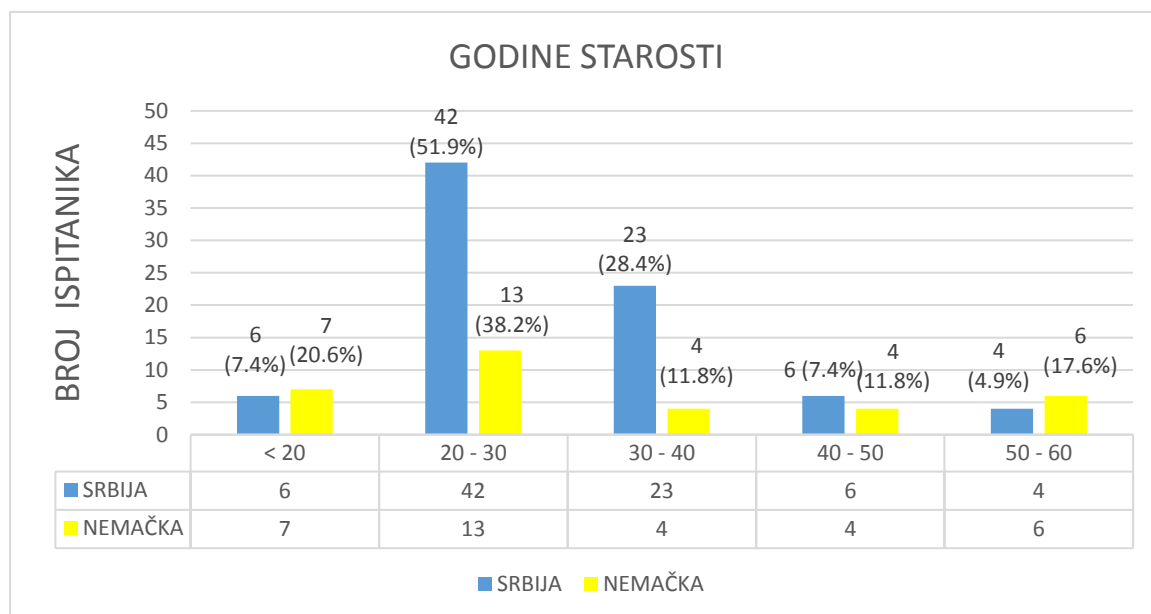


Tabela 2. Godine ispitanika

Izvor: Autor

Prema tabeli 3, na pitanje od kog faktora u najvećoj meri zavisi zdravlje čoveka, od ponuđena dva odgovora, 82% ispitanih stanovnika R. Srbije su dali odgovor od zdravog načina života. 18% je mišljenja da zdravlje u najvećoj meri zavisi od genetske predispozicije.

Prema istoj tabeli ispitanici iz pokrajine Bavarske dele mišljenje da zdravlje u najvećoj meri zavisi od zdravog načina života (njih 93%) dok mali broj njih misli da zavisi od genetske predispozicije (7%). Iz ovog pitanja su isključeni 8 odgovora ispitanika iz Srbije i 2 odgovora ispitanika iz Nemačke zbog neregularnosti.

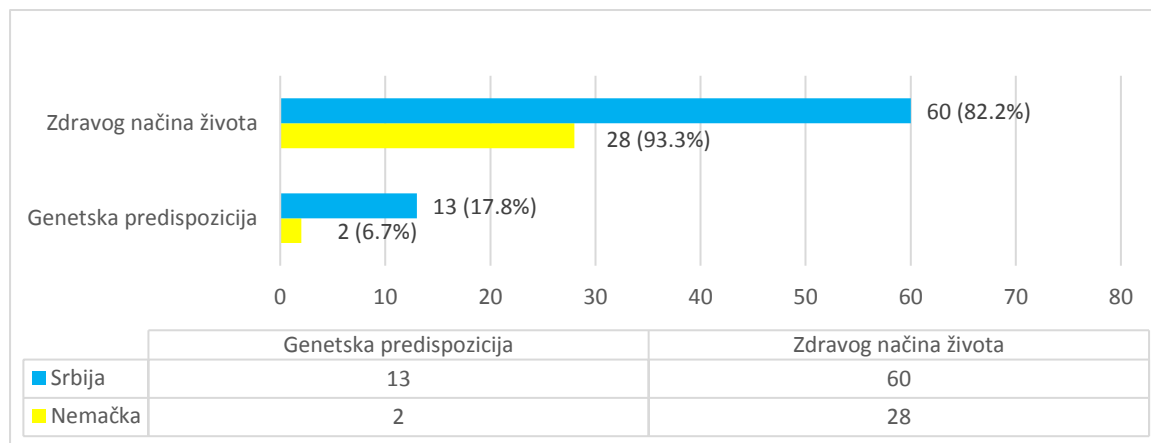


Tabela 3. Pitanje 1. Prema Vašem mišljenju, od čega u najvećoj meri zavisi zdravlje svakog čoveka?

Izvor: Autor

Na drugo pitanje iz upitnika (tabela 4), koje se tiče preventivne kontrole zdravlja, uočavamo prvu veću razliku između ispitanika jedne i druge zemlje. Osim što je u obe države podjednak procenat onih koji zdravlje kontrolišu 1 – 2 puta godišnje (41%), u Nemačkoj preko 29% preventivno posećuje lekare više od dva puta godišnje, dok u Srbiji to čine 10% ispitanog stanovništva. Gotovo polovina ispitanih stanovnika Republike Srbije preventivno ne posećuje lekare u cilju kontrole zdravlja, dok isti odgovor kod ispitanog stanovništva iz Bavarske iznosi 29%, dakle manje od jedne trećine.

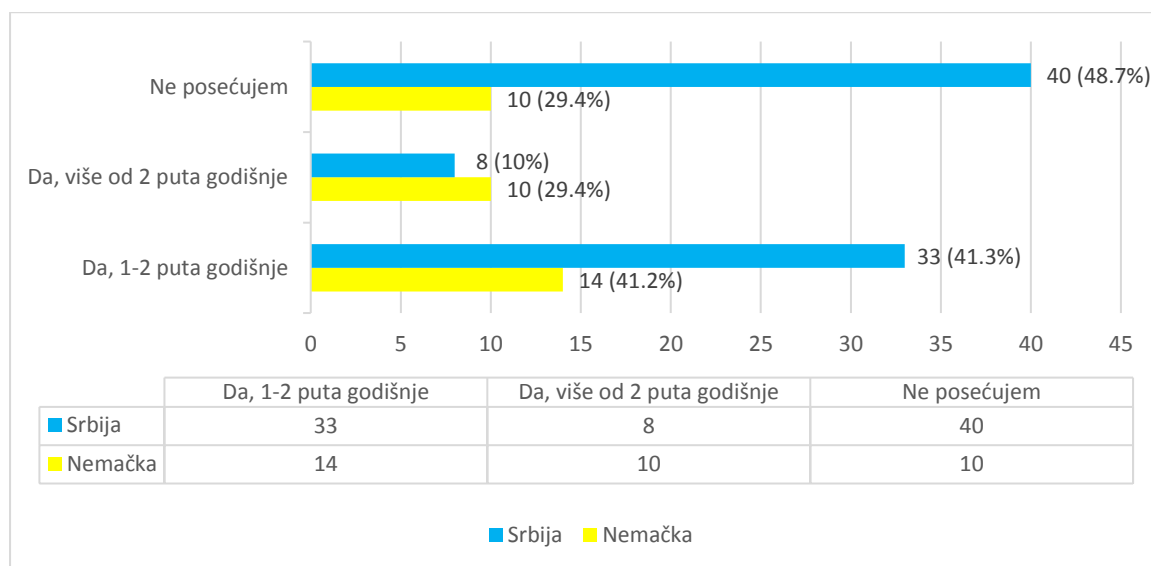


Tabela 4. Pitanje 2. Preventivno delovanje je odlika wellness programa. Da li preventivno posećujete lekare u cilju kontrole zdravlja i koliko puta godišnje?

Izvor: Autor

Kada je reč o zdravoj ishrani (tabela 5) 64% stanovništva R. Srbije i približno 77% stanovništva Bavorske odgovorilo je da vodi računa o ishrani, 36% ispitanika iz Srbije i 24% iz Bavorske je odgovorilo da ne vodi računa o ishrani.

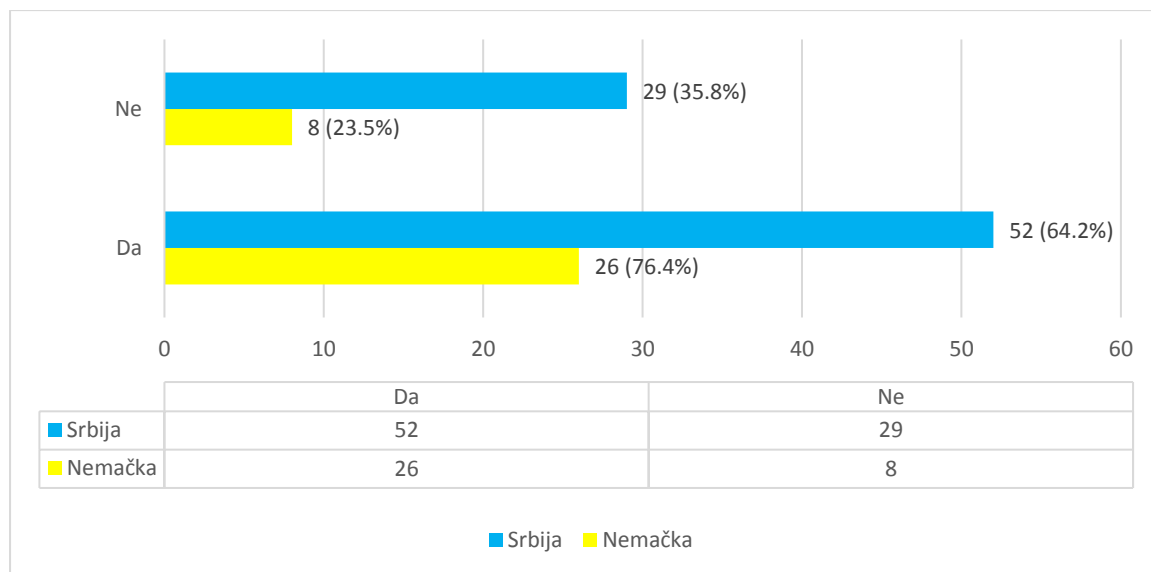


Tabela 5. Pitanje 3. Da li vodite računa o ishrani?

Izvor: Autor

U tabeli 6 su predstavljeni podaci koji govore da su kod ispitanika iz Srbije u ishrani najviše zastupljeni meso, riba i jaja (62%) i povrće i voće (56%). Kod ispitanika iz Bavorske takođe su najzastupljenije grupe namirnica meso, riba, jaja (71%) i povrće i voće (59%). Prema podacima iz iste tabele, Nemci konzumiraju mleko i mlečne proizvode za 16% više od Srba i čak 30% više žitarica. Slatkiši su zastupljeni u podjednako meri (11 – 12%).

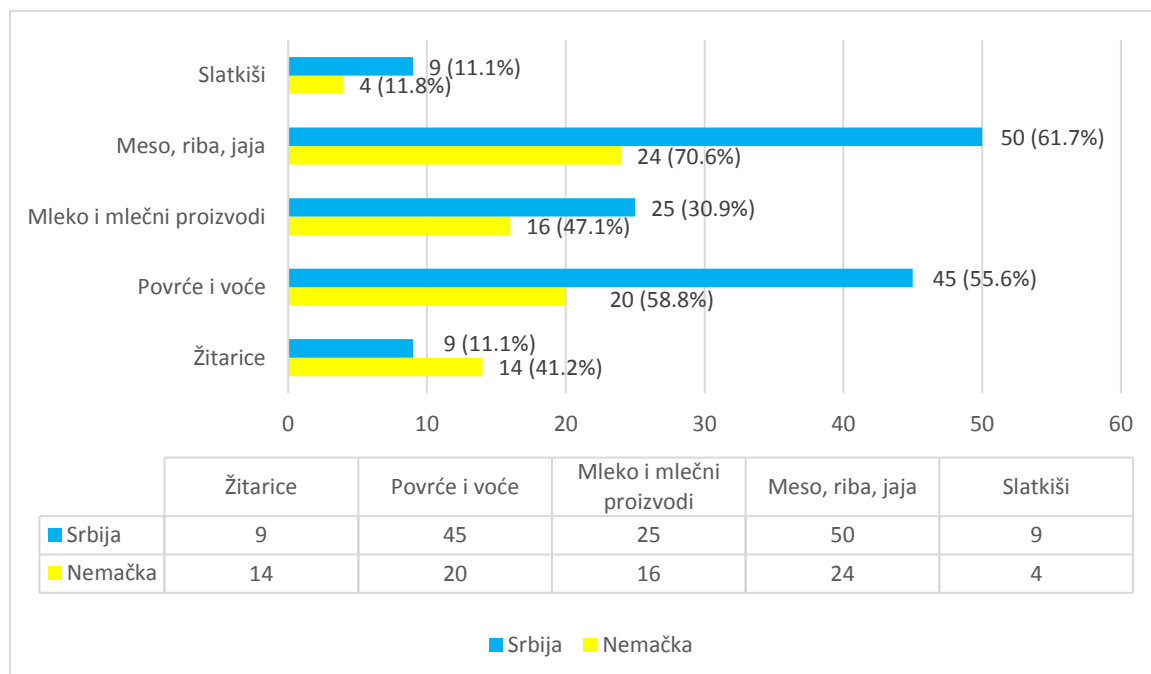


Tabela 6. Pitanje 4. Koja je vrsta hrane najviše zastupljena u Vašoj svakodnevnoj ishrani?

Izvor: Autor

Peto pitanje iz upitnika se nadovezuje na četvrto i tiče se konzumacije ribe na nedeljnom nivou (tabela 7). Više od 76% ispitanika Srbije jede ribu manje od dva puta nedeljno, dok se samo 24% izjasnilo da im je riba na meniju najmanje dva puta u toku jedne sedmice. Ispitanici Nemačke se po istom pitanju ne razlikuju mnogo od ispitanika iz Srbije: 71% jede ribu manje od dva puta nedeljno, dok je 29% potvrdilo da jede najmanje dva puta nedeljno.

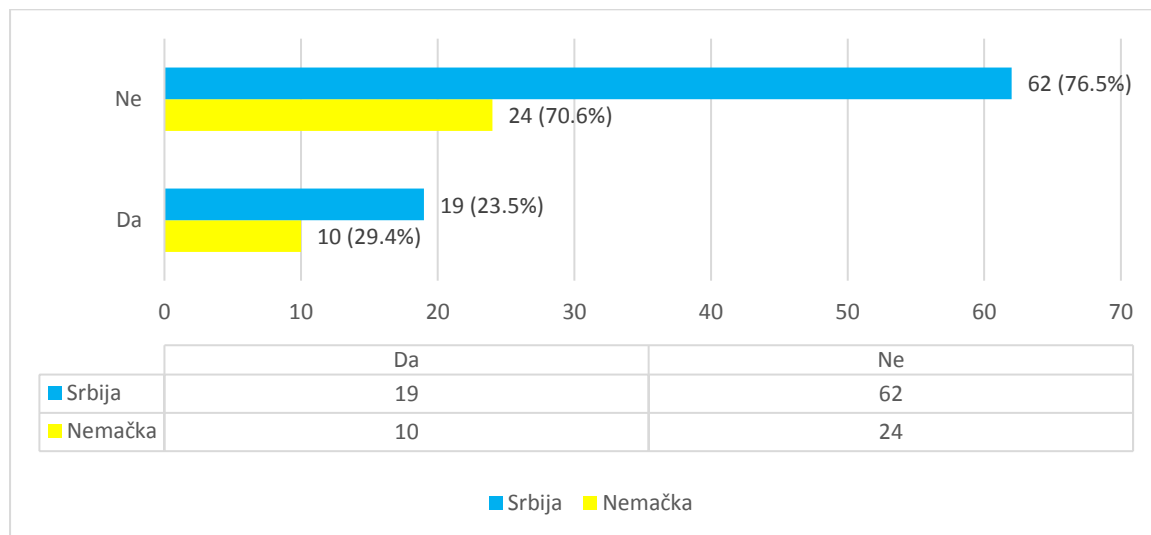


Tabela 7. Pitanje 5. Da li jedete ribu minimum 2 puta nedeljno?

Izvor: Autor

Podaci iz tabele 8 govore da 79% stanovništva Srbije i 65% ispitanika Nemačke pije najmanje 1.5l vode dnevno.

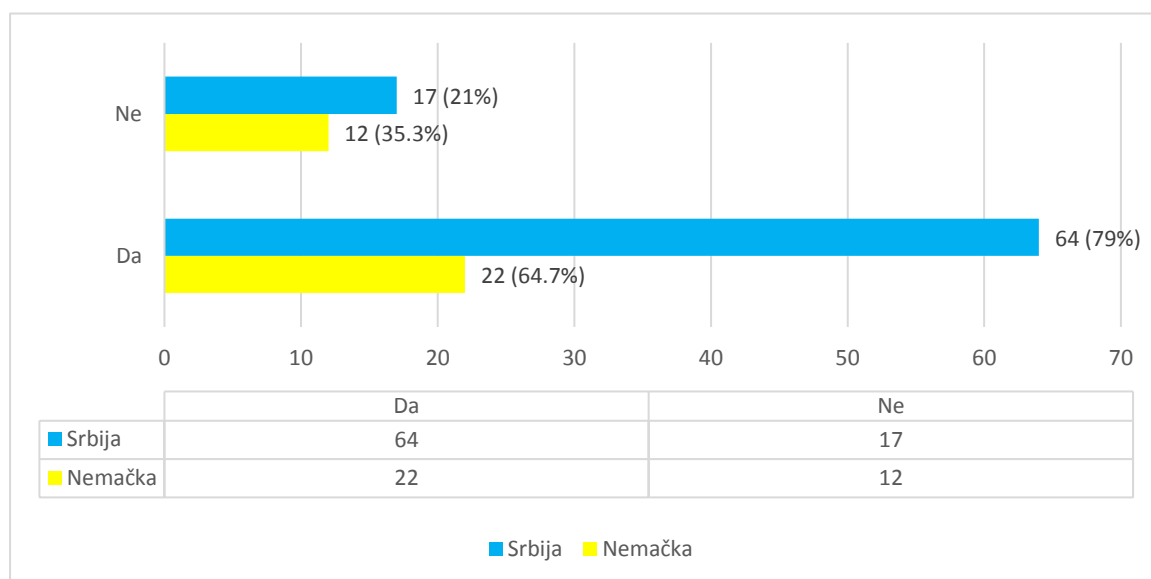


Tabela 8. Pitanje 6. Da li pijete najmanje 1.5l vode dnevno?

Izvor: Autor

Prema ovom istraživanju više od polovine ispitanika i Srbije (53%) i Nemačke (59%) ne posećuje ugostiteljske objekte brze hrane. 43% ispitanika iz Srbije ih posećuje 1 – 3 puta nedeljno i 4% to čini više od 3 puta nedeljno. 29% ispitanika iz Nemačke pomenute objekte posećuje 1 – 3 puta, a 12% njih kupuje „brzu hranu“ više od 3 puta nedeljno (tabela 9).

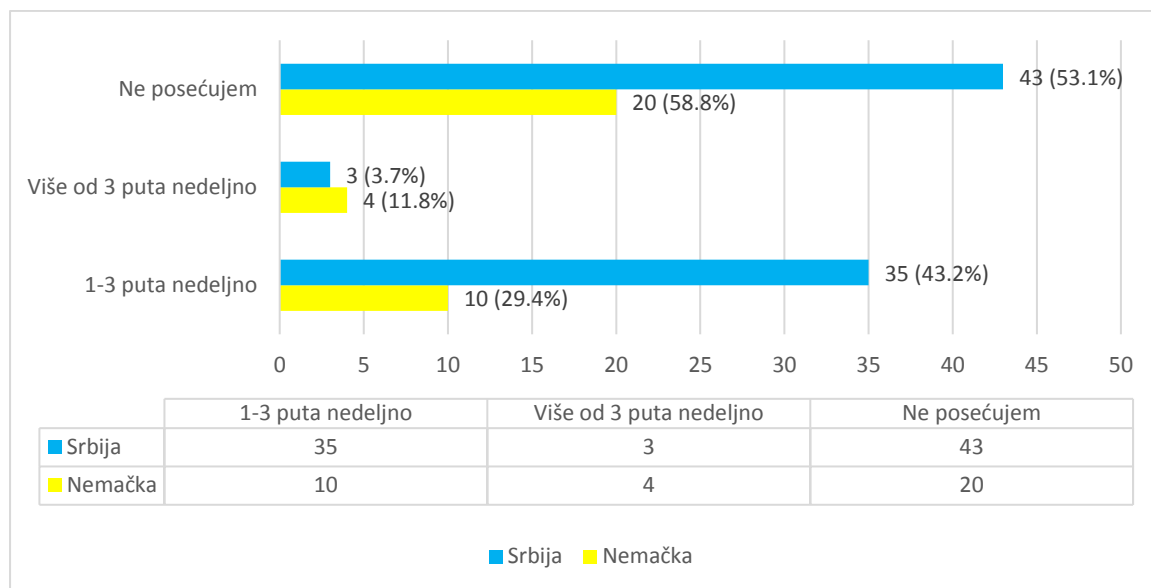


Tabela 9. Pitanje 7. Koliko često posećujete ugostiteljske objekte brze hrane?

Izvor: Autor

Na osnovu podataka iz tabele 10 (8. pitanje) vidi se učestalost konzumiranja alkoholnih pića. Na pitanje da li konzumirate alkoholna pića, 20% srpskih ispitanika je dalo potvrđan odgovor, 54% se izjasnilo da konzumira alkoholna pića samo u posebnim prilikama, a 26% da ne konzumira. Od ukupnog broja, 18% nemačkih ispitanika se izjasnilo da konzumira alkoholna pića, 59% da to čini samo u posebnim prilikama, a 24% njih ne konzumira ista.

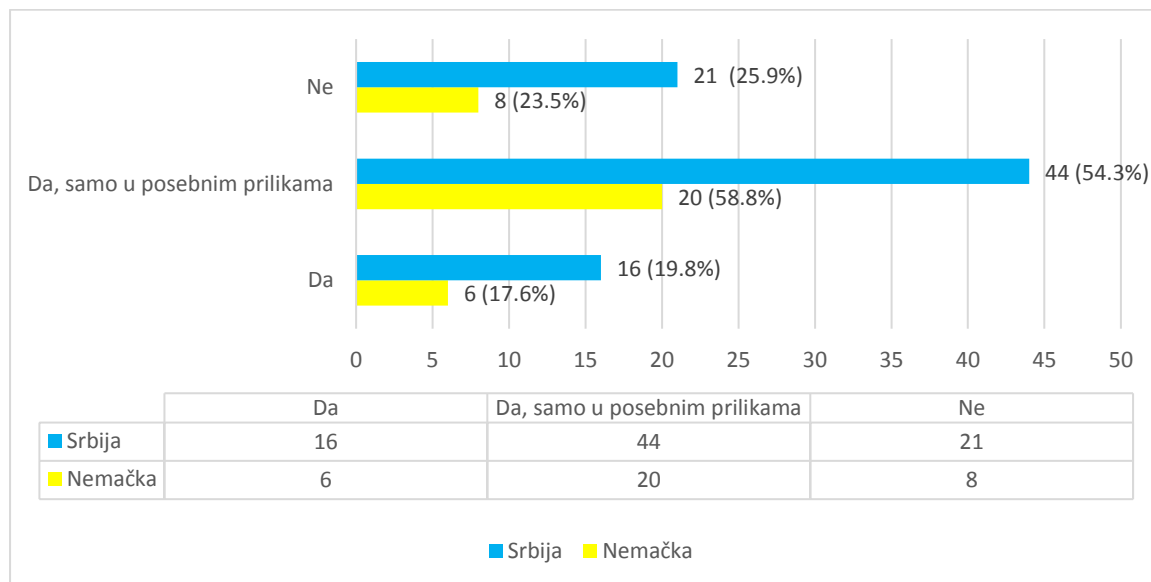


Tabela 10. Pitanje 8. Da li konzumirate alkoholna pića?

Izvor: Autor

Tabela 11. Kada je reč o pušenju sledeći podaci za neke mogu biti iznenađujući! 74% ispitanih građana Srbije izjasnilo se da ne konzumira cigarete, tj. 26% njih da konzumira, dok se u Nemačkoj 53% izjasnilo da ne puši, tj. 47% se izjasnilo da puši. Prema ovoj statistici sledi da je u Nemačkoj 21% više pristalica pušenja nego u Srbiji. Ako se osvrnemo na demografiju ispitanog stanovništva može da zabrine podatak koji govori da više od 20% bavarskih ispitanika u ovom istraživanju ima ispod 20 godina.

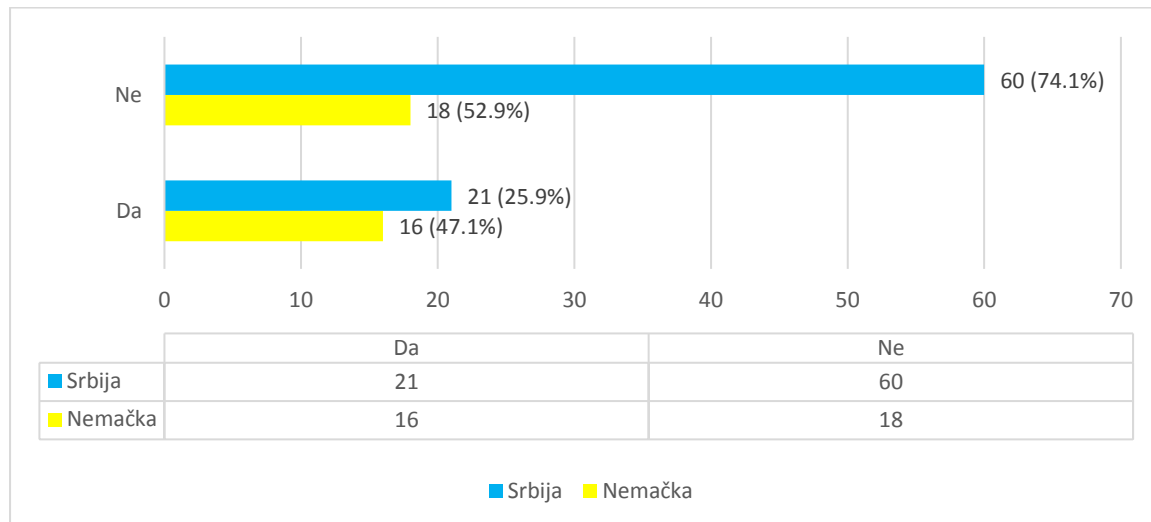


Tabela 11. Pitanje 9. Da li konzumirate cigarete?

Izvor: Autor

Na osnovu ovog istraživanja, fizičkim aktivnostima, na nivou 3 puta nedeljno, bavi se 57% srpskog stanovništva. Nemačko stanovništvo je dalo potvrđan odgovor u 70% slučajeva (tabela 12).

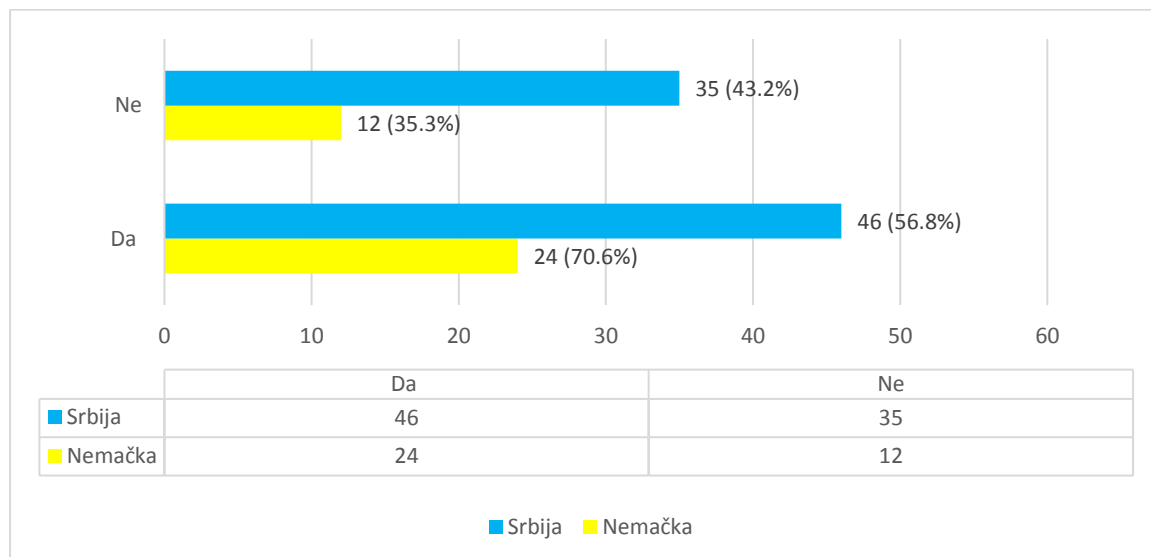


Tabela 12. Pitanje 10. Da li se bavite fizičkim aktivnostima najmanje tri puta nedeljno?

Izvor: Autor

Statistika za izbor načina smanjenja kilograma izgleda ovako (tabela 13): za pojačanu fizičku aktivnost opredelilo se 89% ispitanih u Srbiji i 82% ispitanih u Nemačkoj, za pravilnu ishranu opredelilo se 79% iz Srbije i 77% iz Nemačke i na kraju posebno određenu dijetu primenilo bi 9% ispitanih iz Srbije i 12% iz Nemačke. Evidentno je da su mišljenja gotovo identična.

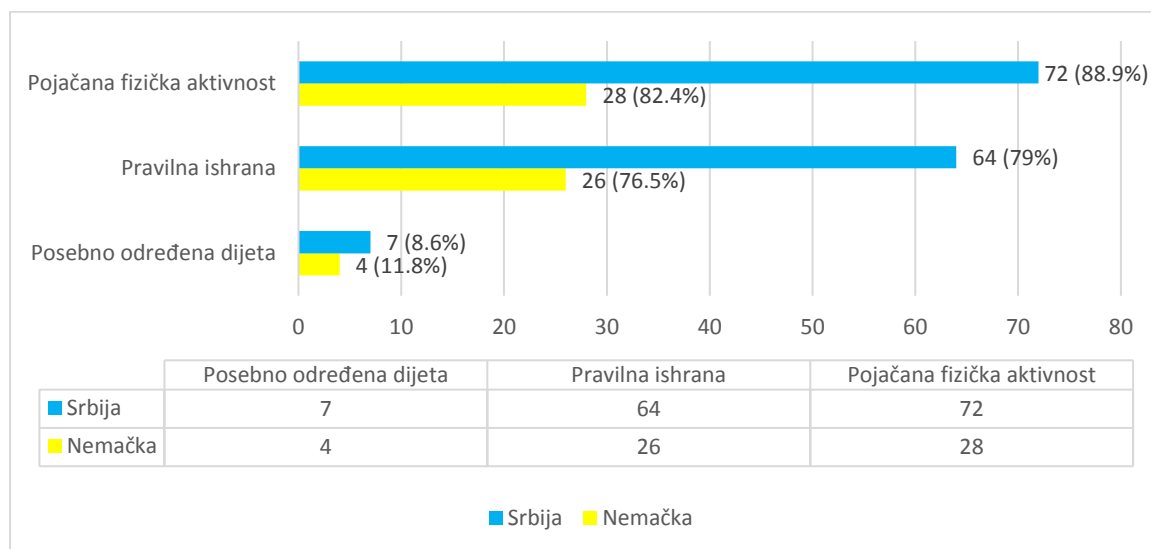


Tabela 13. Pitanje 11. Prema Vašem mišljenju, najbolje je smanjiti višak kilograma ako se primenjuje: (moguće više odgovora) -ponuđeni odgovori su u tabeli.

Izvor: Autor

Pitanje podrške tretmanima ulepšavanja statistički je predstavljeno u tabeli 14. U Srbiji kavitaciju podržava 49% stanovništva, plastičnu hirurgiju 25%, botoks 19%, liposukciju 9%, lifting obrva 11% i podmlađivanje 35%; u Nemačkoj 25% podržava kavitaciju, 38% plastičnu hirurgiju, 0% botoks, 25% liposukciju i po 13% lifting obrva i podmlađivanje.

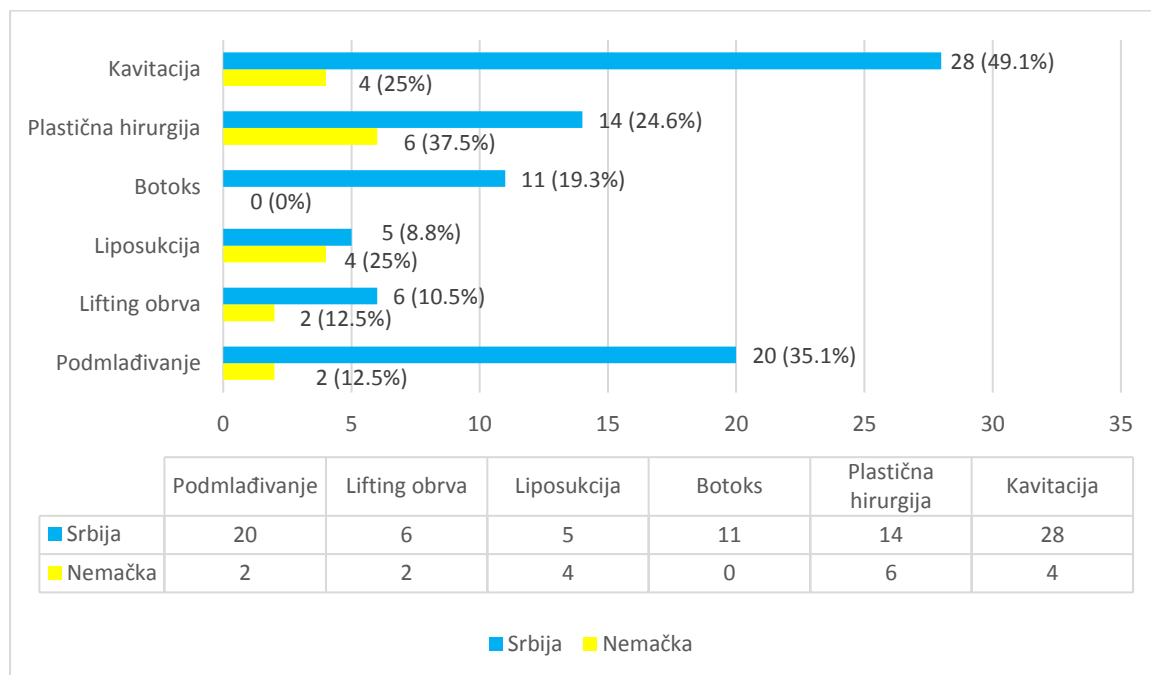


Tabela 14. Pitanje 12. Koji od navedenih tretmana ulepšavanja podržavate? (moguće više odgovora)

Izvor: Autor

Čini se da srpsko stanovništvo najviše brinu celulit i starenje. Iako je u ovom istraživanju učestvovalo duplo više žena ipak su ponuđeni odgovori većinom njihova interesovanja. U ovom slučaju možda nije najbolje rešenje uzeti u obzir ukupan broj glasova jer, ustanovilo se, muška populacija uglavnom ne zaokružuje odgovore na ovo pitanje.

Za razliku od njih, nemačku populaciju očigledno ne brine starenje, jer niko od anketiranih ne podržava botoks a samo 13% podržava podmlađivanje. Nemci najviše podržavaju plastičnu hirurgiju za koju se zna da se primenjuje kako u svrhe estetskih poboljšanja tako i u lečenju bolesti.

Po pitanju relaksacije i oslobađanja od stresa statistika je sledeća (tabela 15): građani Srbije najviše vole da se druže i to je potvrdilo 68% ispitanih, zatim da šetaju u prirodi, za šta se opredelilo 65%, potom sledi slušanje muzike sa 54%, masaža 41%, fitnes 30% i meditiranje 14%; građani Bavorske pokrajine su, takođe, najviše glasali za druženje i to 65%, potom sledi šetnja u prirodi sa 59%, slušanje muzike 53%, fitnes 41%, masaža 29% i meditiranje 12%.

U ovom pregledu zapaža se samo jednu razliku. Građani Srbije više vole masažu od fitnesa (za 11%) dok građani Nemačke više vole fitnes od masaže (za 12%). Da li to znači da se interesovanja razlikuju ili je možda u pitanju činjenica da je fitnes u Nemačkoj popularniji. Zbog razlike u nivou aktivnosti masaže i fitnesa odgovor može i da bude, stanovnici Srbije su više lenji po pitanju vežbanja!

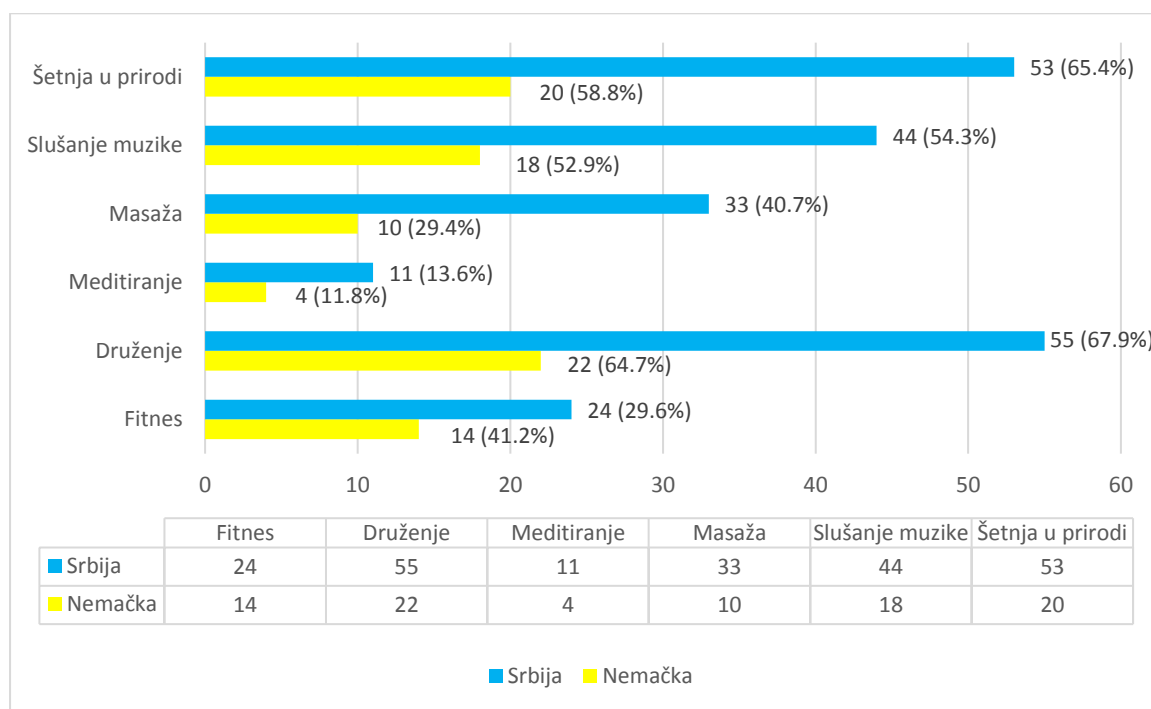


Tabela 15. Pitanje 13. Najbolji način da se relaksirate i oslobodite od stresa je: (moguće više odgovora) -ponuđeni odgovori su u tabeli.

Izvor: Autor

Pogled na tabelu 16 nam govori da 61% srpskih ispitanika spava 8 sati dnevno, a tu normu ispunjava i 53% nemačkih ispitanika.

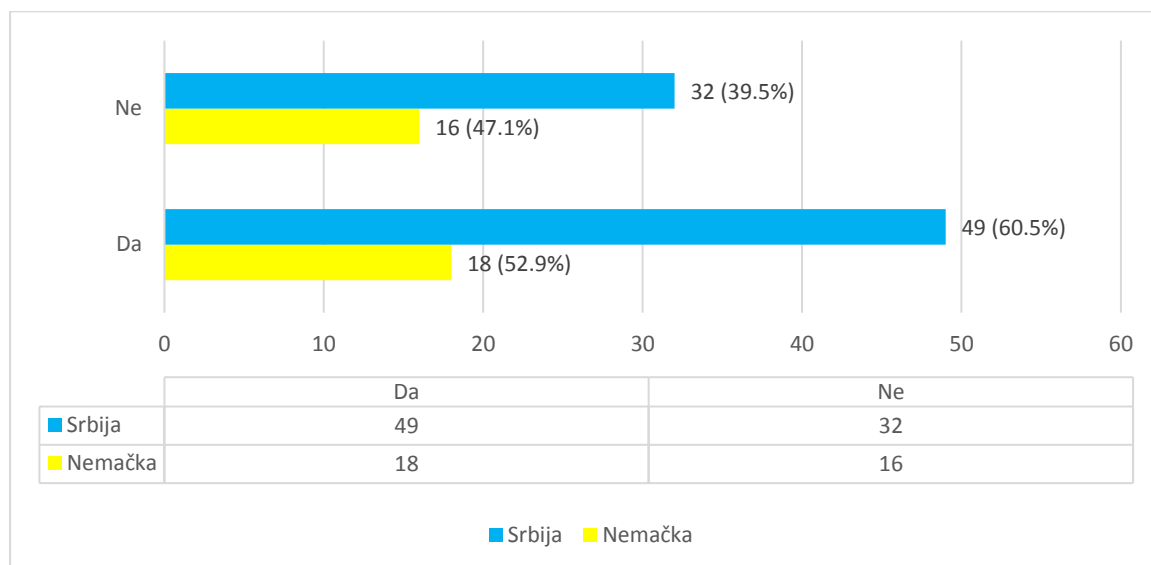


Tabela 16. Pitanje 14. Da li spavate 8 sati dnevno?

Izvor: Autor

Tabela 17 daje uvid u jedan interesantan podatak, a to je da se čak 79% ispitanih na području Republike Srbije osećaju zadovoljni sobom. U pokrajini Bavarska ta cifra iznosi 88%.

Ako se uporedi samo ekonomsko stanje i mogućnosti koje se pružaju u ove dve zemlje ovaj procentualni odnos može da zbuni. Postavlja se pitanje, da li su to građani Srbije zadovoljni svojim postignućima ili imaju skromne želje? Ove mogućnosti otvaraju mnoga druga pitanja i posebno istraživanje.

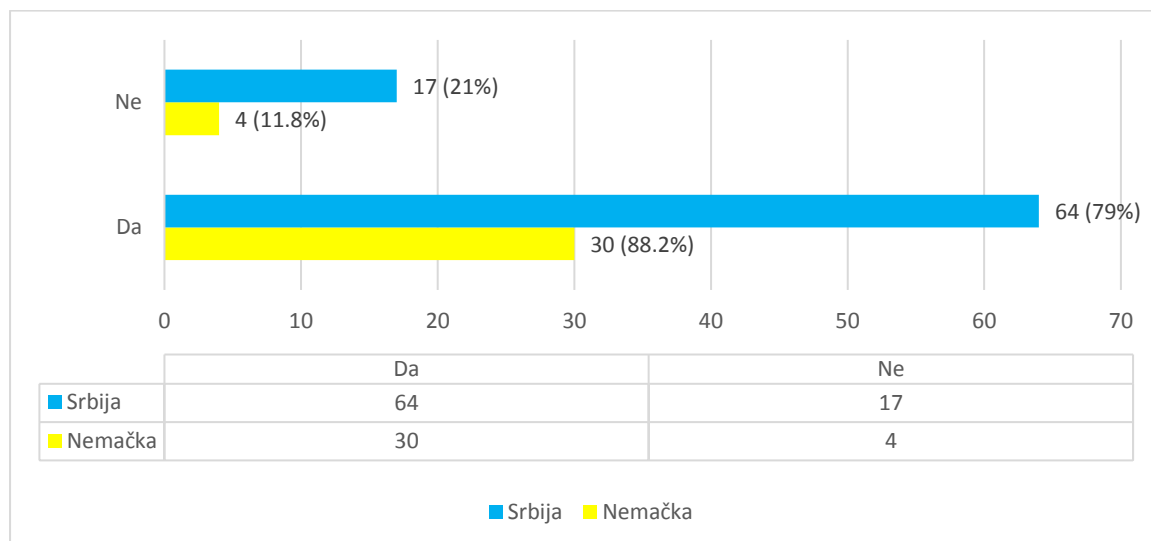


Tabela 17. Pitanje 15. Da li se osećate zadovoljni sobom?

Izvor: Autor

Prema podacima u tabeli 18 deluje da su Srbi (89%) i Nemci (88%) podjednako društvene nacije.

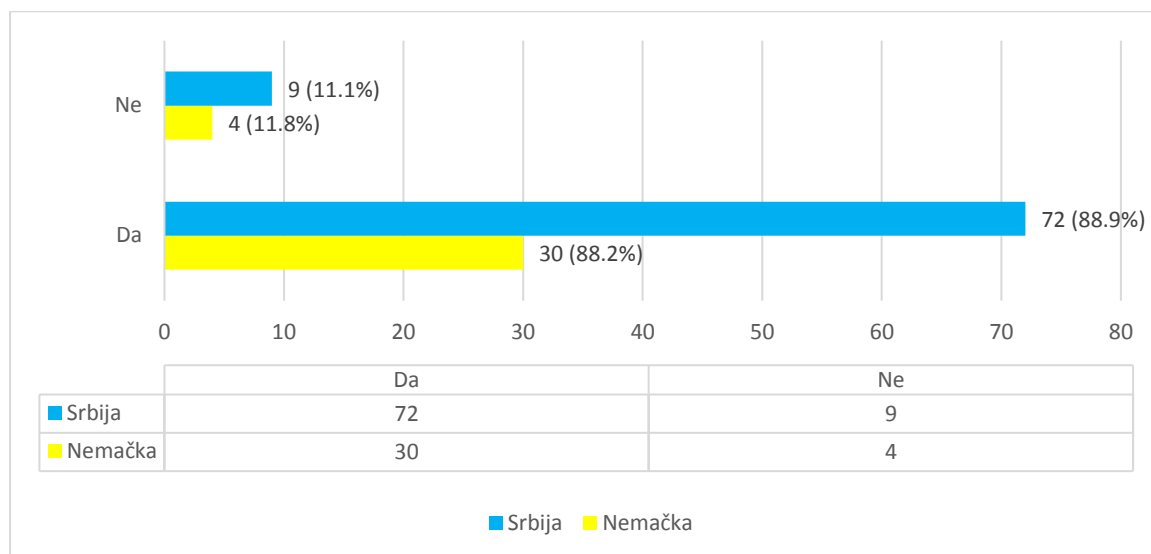


Tabela 18. Pitanje 16. Da li ste društvena i komunikativna osoba?

Izvor: Autor

Odgovori na 17 pitanje (tabela 19) otkrivaju da stanovnici Srbije više vremena posvećuju duhovnim aktivnostima. Njih 68% odvajaju vreme za molitvu ili meditaciju, za 21% više od stanovnika Nemačke (47%).

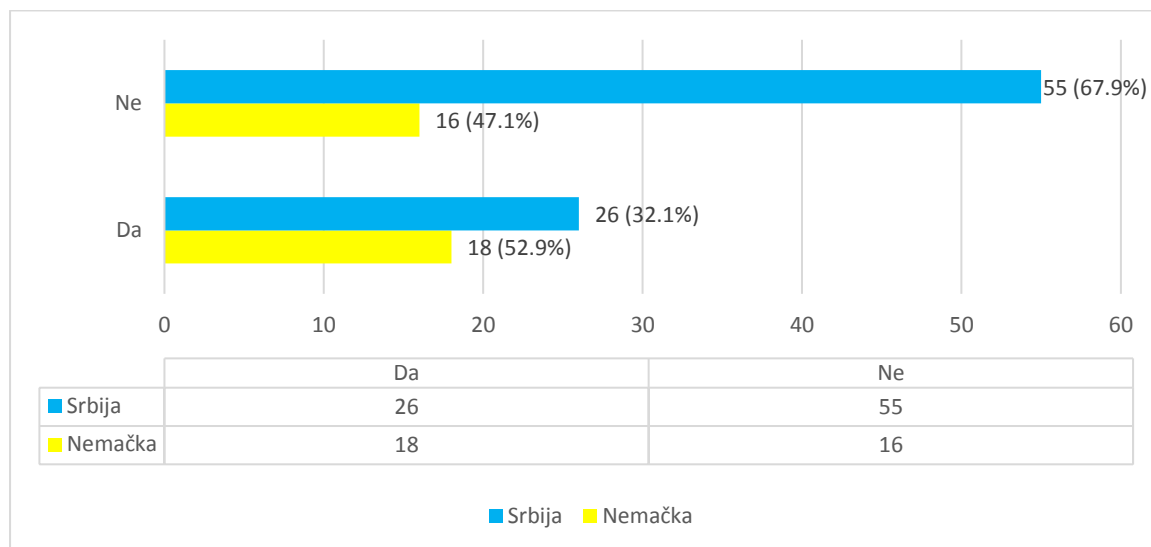


Tabela 19. Pitanje 17. Da li odvajate vreme za molitvu ili meditaciju?

Izvor: Autor

Na pitanje koje *wellness* usluge najčešće koriste, u tabeli 20 vidi se da najviše odgovora od strane ispitanika iz Srbije ima pod stavkom teretana (43%), potom sledi fitness (36%), saloni lepote (31%), spa (16%), kursevi obrazovanja (13%) i časovi joge (3%). Ove podaci se uzimaju s dozom rezerve jer su u ovom istraživanju najviše učestvovali osobe starosti između 20 i 30 godina. Oni najviše interesovanja pokazuju upravo za teretanu i fitness. Isto tako, saloni lepote su visoko pozicionirani ponajviše zbog činjenice da je u ovom istraživanju učestvovao duplo veći procenat ženske populacije.

Odgovori koje su dali ispitanici iz Nemačke pokazuju malo drugačiju situaciju. Najviše se koriste usluge fitnesa (53%), zatim spa (41%), saloni lepote (29%), teretana i časovi joge (po 12%) i na kraju kursevi obrazovanja (6%). Da se primetiti da su u Nemačkoj usluge fitnesa najzastupljenije čak 53%, dok su teretane tek 12%, a spa čak 41%.

Podsećanja radi, isti je procenat ispitanika obe države starosti do 30 godina (po 59%). Ovi podaci govore da su, prema ovom istraživanju, fitness i spa najpopularniji u Nemačkoj, dok su fitness i teretana najpopularniji u Srbiji. U prilog ovim pokazateljima stoji činjenica da u Nemačkoj postoji veliki broj spa centara, dok je u Srbiji taj broj veoma mali. Saloni lepote su visoko kotirani u Nemačkoj imajući u vidu da je muški i ženski pol podjednako učestvovao u ovom anketiranju. Ti podaci govori da muškarci u Nemačkoj više posećuju salone lepote od muškaraca u Srbiji.

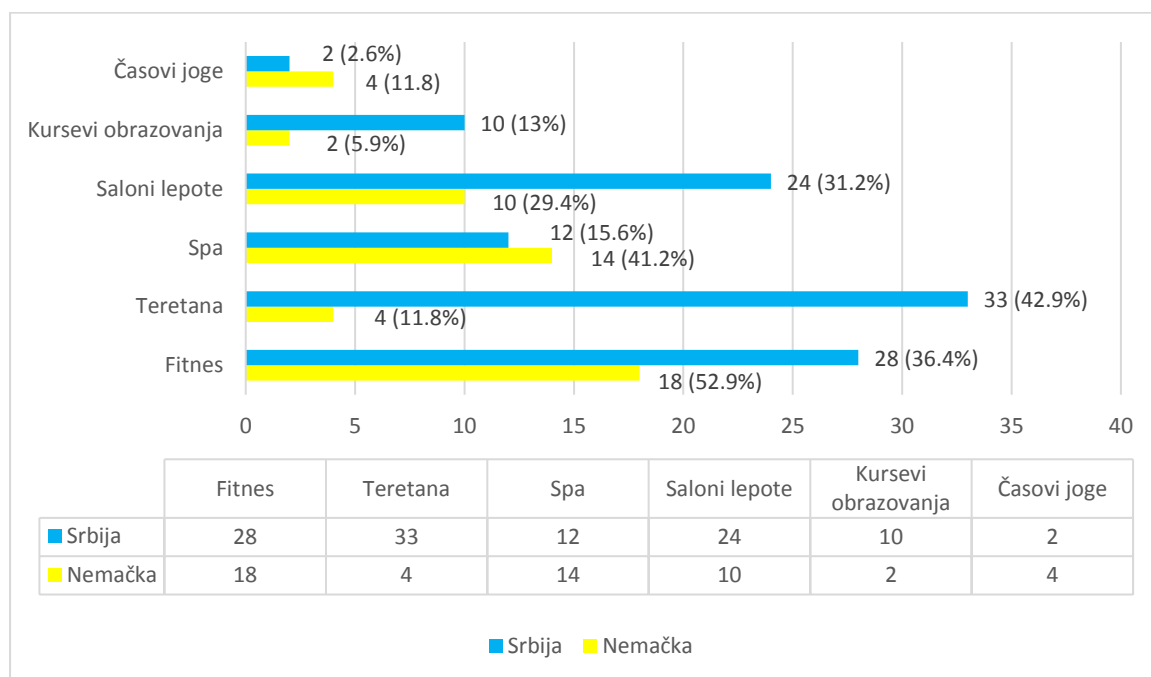


Tabela 20. Pitanje 18. Koje od sledećih *wellness* usluga najčešće koristite? (moguće više odgovora)

Izvor: Autor

Većina anketiranih iz Srbije i Nemačke smatra da su pružaocima usluga najbitniji gosti (tabela 21). U Srbiji je potvrđan odgovor dalo 84% ispitanih osoba, u Nemačkoj 63%.

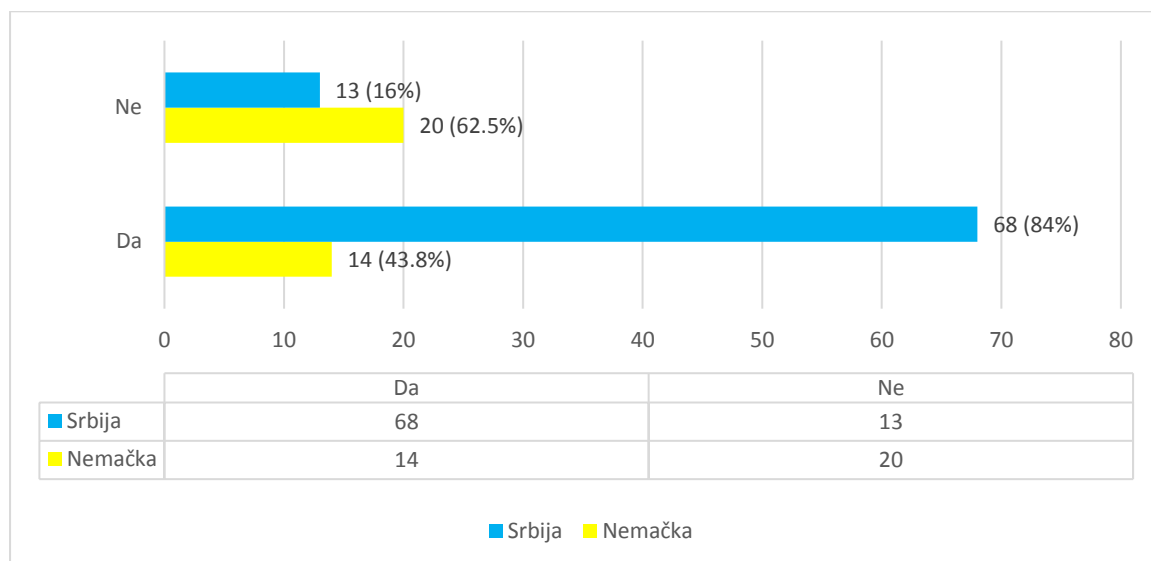


Tabela 21. Pitanje 19. Da li su pružaocima wellness usluga gosti/klijenti na prvom mestu?

Izvor: Autor

Slede tabele za pitanje broj 20 koje glasi „Ocenite efikasnost pružaoca wellness usluga. (Ocenite ocenom od 1 – 5, gde je 1 – najmanji nivo a 5 – najviši nivo)“.

U prvoj tabeli 20-og pitanja (tabela 22) ispitanici iz Srbije su ocenili ljubaznost pružaoca wellness usluga na sledeći način: ocenom 4 i 5 ocenilo je po 41%, a ocenu 3 dalo je 19% ispitanika. Ocene 2 i 1 niko nije dao.

Ispitanici iz Nemačke su ocenili ljubaznost na sledeći način: ocene 5 i 3 po 24%, ocenu 4 njih 41%, ocenu 2 zaokružilo je 12% a ocena 1 je ostala bez glasa.

Sledi da su korisnici wellness usluga u Srbiji zadovoljniji ljubaznošću pružaoca usluga.

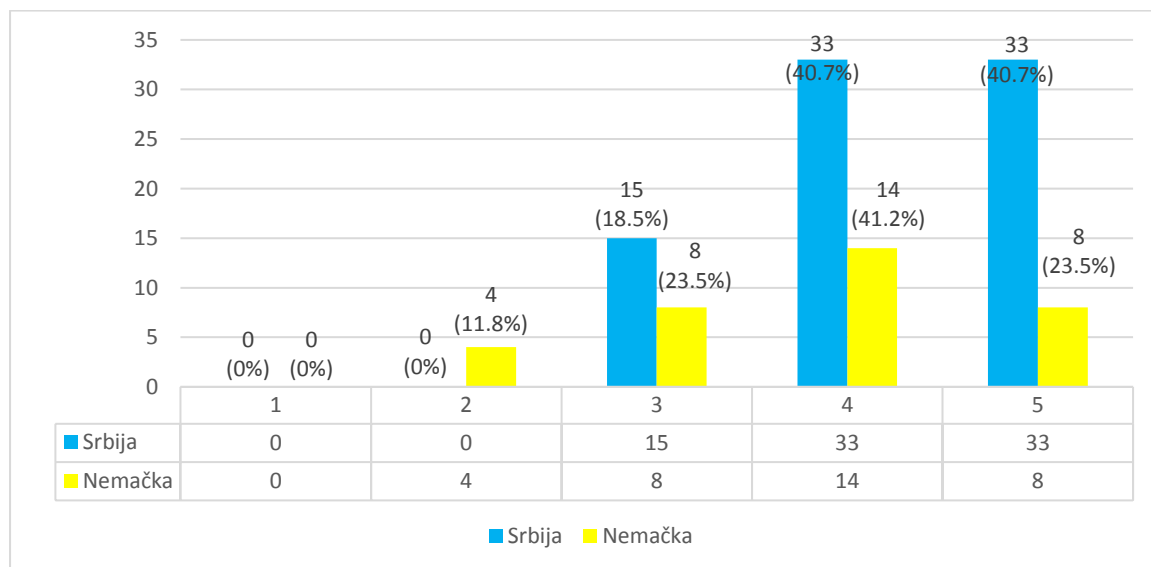


Tabela 22. Pitanje 20a. Ljubaznost

Izvor: Autor

Tabela 23. Ocenjivanje ispitanika iz Srbije za profesionalnost izgleda ovako: ocena 5 = 40%, ocena 4 = 33%, ocena 3 = 25%, ocena 2 = 3% i ocena 1 = 0%.

Ocenjivanje ispitanika iz Nemačke za profesionalnost izgleda ovako: ocena 5 = 18%, ocena 4 = 41%, ocena 3 = 12%, ocena 2 = 29% i ocena 1 = 0%.

Naši stanovnici su zadovoljniji i profesionalnošću pružaoca usluga.

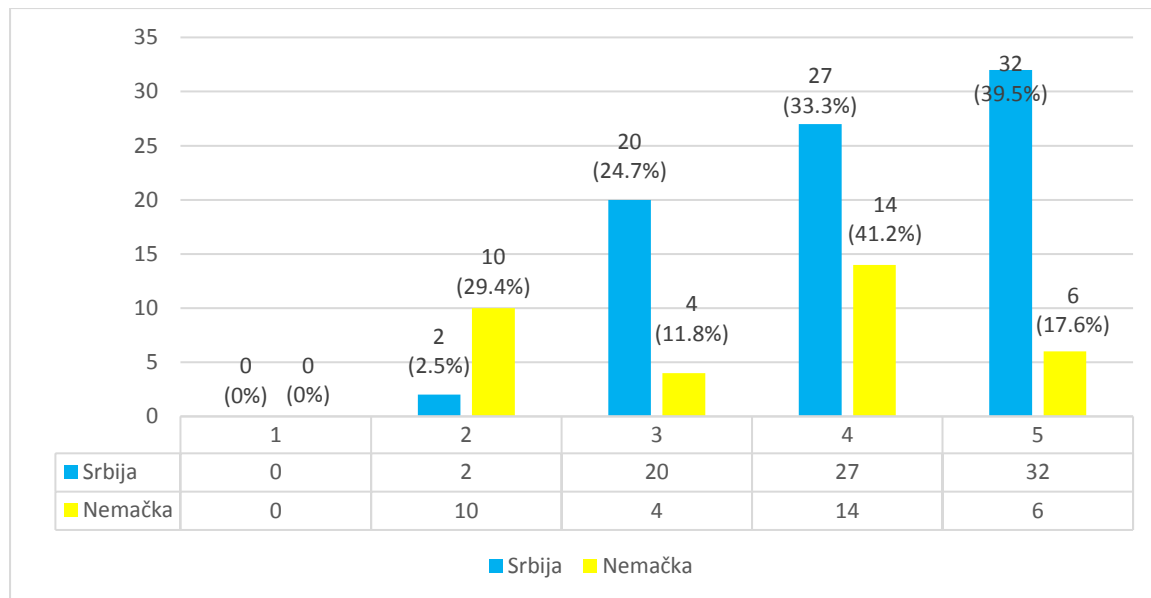


Tabela 23. Pitanje 20b. Profesionalnost

Izvor: Autor

Tabela 24. Ocenjivanje ispitanika iz Srbije za brzinu reagovanja izgleda ovako: ocena 5 = 25%, ocena 4 = 43%, ocena 3 = 31%, ocena 2 = 1% i ocena 1 = 0%.

Ocenjivanje ispitanika iz Nemačke za brzinu reagovanja izgleda ovako: ocena 5 = 18%, ocena 4 = 29%, ocena 3 = 29%, ocena 2 = 24% i ocena 1 = 0%.

Ispitanici u Srbiji su dali veće ocene za brzinu reagovanja od ispitanika u Nemačkoj.

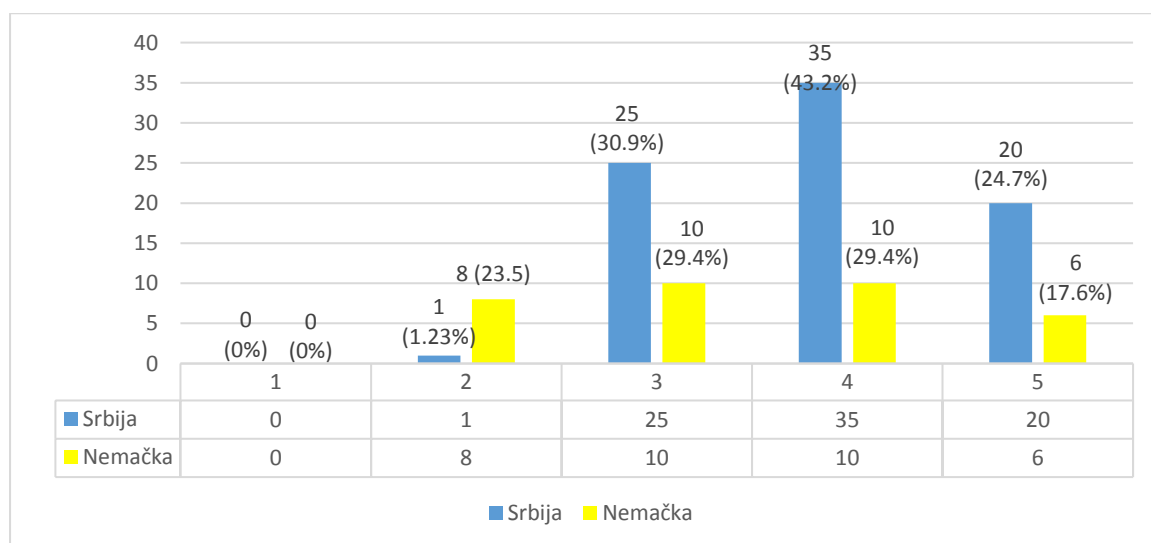


Tabela 24. Pitanje 20c. Brzina reagovanja

Izvor: Autor

Tabela 25. Ocenjivanje ispitanika iz Srbije za rešavanje problema izgleda ovako: ocena 5 = 25%, ocena 4 = 40%, ocena 3 = 33%, ocena 2 = 1% i ocena 1 = 1%.

Ocenjivanje ispitanika iz Nemačke za rešavanje problema izgleda ovako: ocena 5 = 12%, ocena 4 = 59%, ocena 3 = 12%, ocena 2 = 18% i ocena 1 = 0%.

Efikasno rešavanje problema domaći ispitanici su ocenili uglavnom visokim ocenama, dok su nemački ispitanici ubedljivi sa ocenom 4.

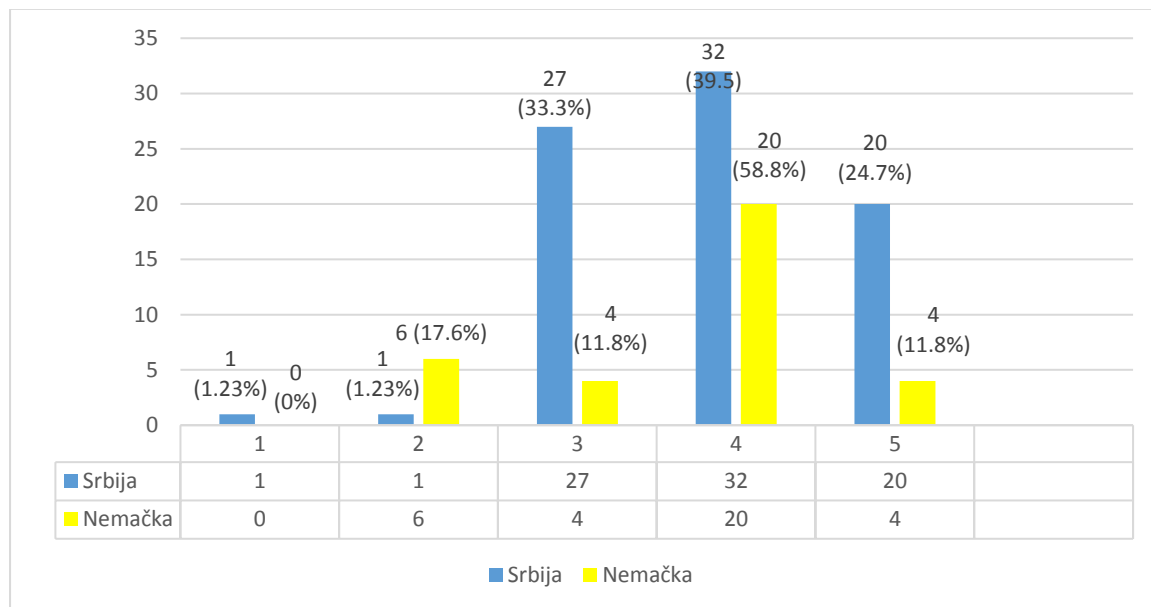


Tabela 25. Pitanje 20d. Rešavanje problema

Izvor: Autor

Slede tabele za pitanje broj 21 koje glasi „Koliku važnost pridajete sledećim ambijentalnim parametrima prilikom posete nekom od *wellness* objekata (fitness klub, teretana, spa, salon, sala)? (Ocenite ocenom od 1 – 5, gde je 1 – najmanje a 5 – najviše)“.

Tabela 26. Ambijentalni parametar `muzika` ispitanicima iz Srbije je bitan u sledećoj meri: ocena 5 = 41%, ocena 4 = 27%, ocena 3 = 27%, ocena 2 = 3% i ocena 1 = 3%.

Ambijentalni parametar `muzika` ispitanicima iz Nemačke je bitan u sledećoj meri: ocena 5 = 41%, ocena 4 = 6%, ocena 3 = 12%, ocena 2 = 12% i ocena 1 = 30%.

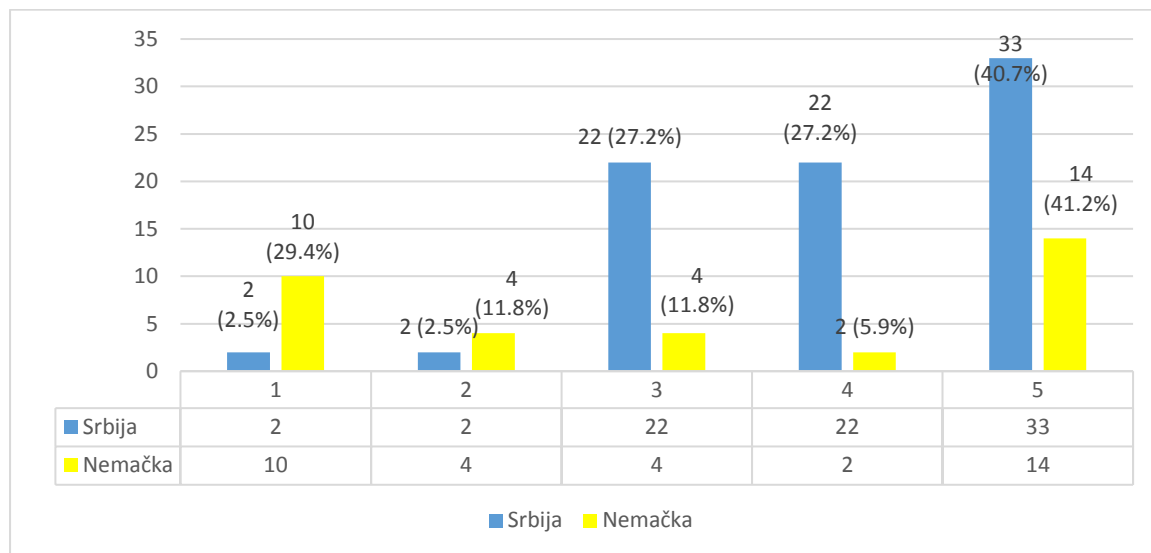


Tabela 26. Pitanje 21a. Muzika

Izvor: Autor

Tabela 27. Ambijentalni parametar `osvetljenje` ispitanicima iz Srbije je bitan u sledećoj meri: ocena 5 = 36%, ocena 4 = 30%, ocena 3 = 26%, ocena 2 = 6% i ocena 1 = 3%.

Ambijentalni parametar `osvetljenje` ispitanicima iz Nemačke je bitan u sledećoj meri: ocena 5 = 41%, ocena 4 = 18%, ocena 3 = 29%, ocena 2 = 6% i ocena 1 = 6%.

Uglavnom visoke ocene za osvetljenje i jednih i drugih.

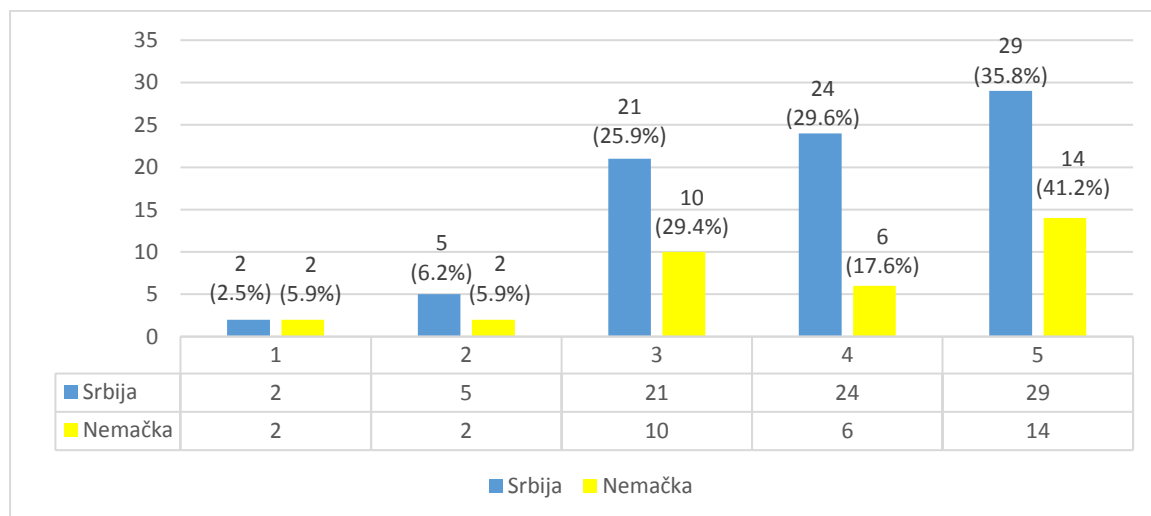


Tabela 27. Pitanje 21b. Osvetljenje

Izvor: Autor

Tabela 28. Ambijentalni parametar `boje` ispitanicima iz Srbije je bitan u sledećoj meri: ocena 5 = 27%, ocena 4 = 32%, ocena 3 = 26%, ocena 2 = 11% i ocena 1 = 4%.

Ambijentalni parametar `boje` ispitanicima iz Nemačke je bitan u sledećoj meri: ocena 5 = 35%, ocena 4 = 24%, ocena 3 = 24%, ocena 2 = 6% i ocena 1 = 12%.

Ispitanicima iz Srbije boje su manje bitne od prethodnih parametara. Ispitanici iz Nemačke parametru boje dali su osrednje ocene.

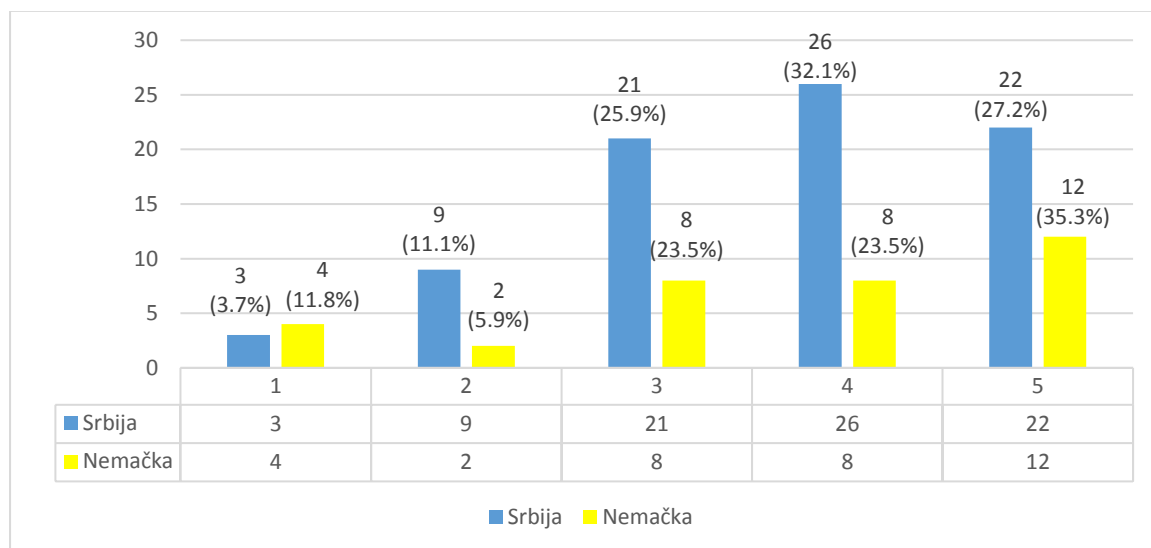


Tabela 28. Pitanje 21c. Boje

Izvor: Autor

Tabela 29. Ambijentalni parametar `mirisi` ispitanicima iz Srbije je bitan u sledećoj meri: ocena 5 = 47%, ocena 4 = 28%, ocena 3 = 19%, ocena 2 = 3% i ocena 1 = 4%.

Ambijentalni parametar `mirisi` ispitanicima iz Nemačke je bitan u sledećoj meri: ocena 5 = 41%, ocena 4 = 18%, ocena 3 = 18%, ocena 2 = 12% i ocena 1 = 12%.

Vidimo da ispitanici u Srbiji pridaju veći značaj mirisima nego ispitanici u Nemačkoj.

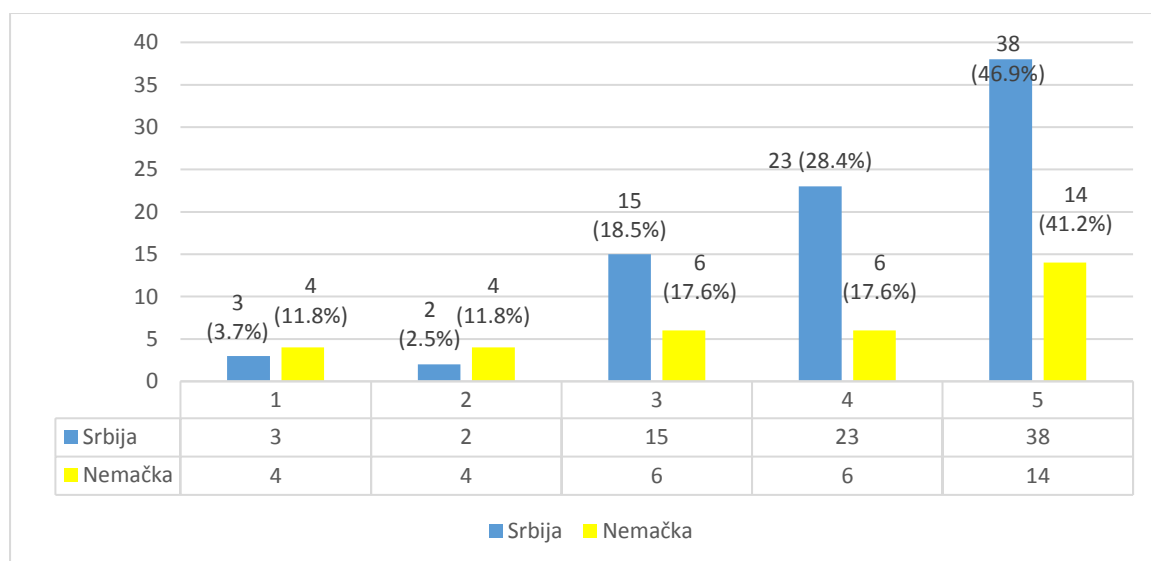


Tabela 29. Pitanje 21d. Mirisi

Izvor: Autor

Tabela 30. Ambijentalni parametar `veličina prostora` ispitanicima iz Srbije je bitan u sledećoj meri: ocena 5 = 41%, ocena 4 = 35%, ocena 3 = 21%, ocena 2 = 4% i ocena 1 = 0%.

Ambijentalni parametar `veličina prostora` ispitanicima iz Nemačke je bitan u sledećoj meri: ocena 5 = 41%, ocena 4 = 18%, ocena 3 = 18%, ocena 2 = 12% i ocena 1 = 12%.

Da se primetiti da je Srpskim ispitanicima veličina prostora prilično bitan parametar, dok je Nemačkim ispitanicima veličina prostora u istoj meri bitan parametar kao i mirisi.

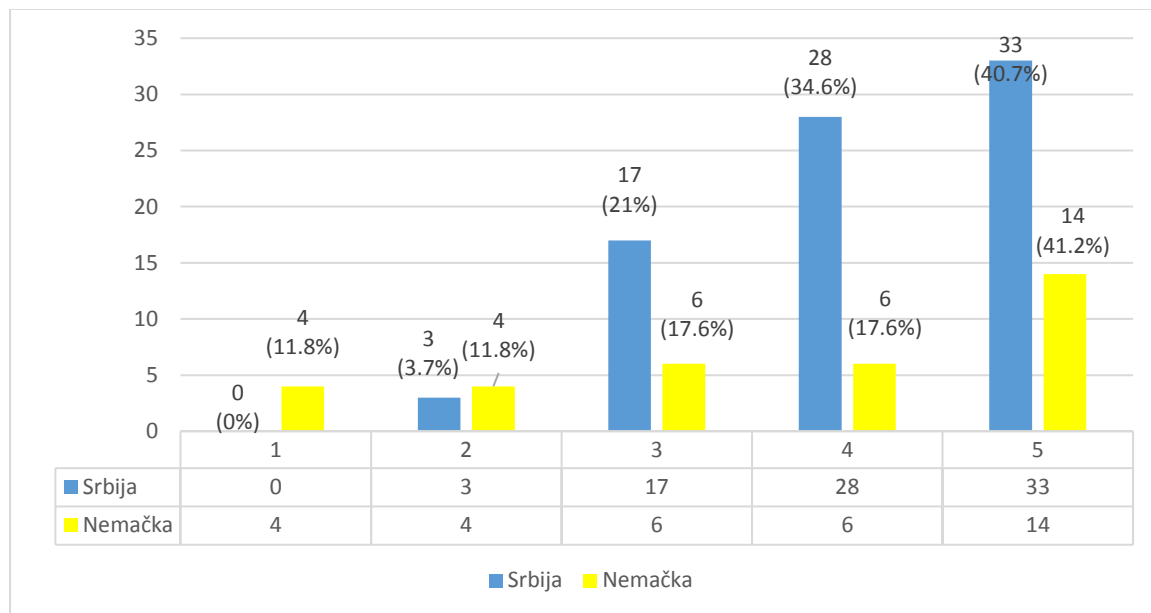


Tabela 30. Pitanje 21e. Veličina prostora

Izvor: Autor

Sledeće pitanje (22) glasi: „Koliko Vam iskustva drugih korisnika *wellness* usluga znače kao preporuka? (Ocenite ocenom od 1 –5, gde je 1 – najmanje a 5 – najviše)“. Međutim, prevedeno na nemački jezik ovo pitanje u upitniku glasi: „Da li Vam iskustva drugih korisnika usluga znače kao preporuka?“. Zbog različitosti ocenjivanja za ovo pitanje načinjene su dve tabele, posebno za ispitanike iz R. Srbije posebno za ispitanike iz S.R. Nemačke.

Ispitanici iz R. Srbije su se izjasnili da im iskustva drugih korisnika *wellness* usluga u velikoj meri znače. To pokazuje visok procenat glasova za ocene 4 i 5 (37% i 36%) (tabela 31).

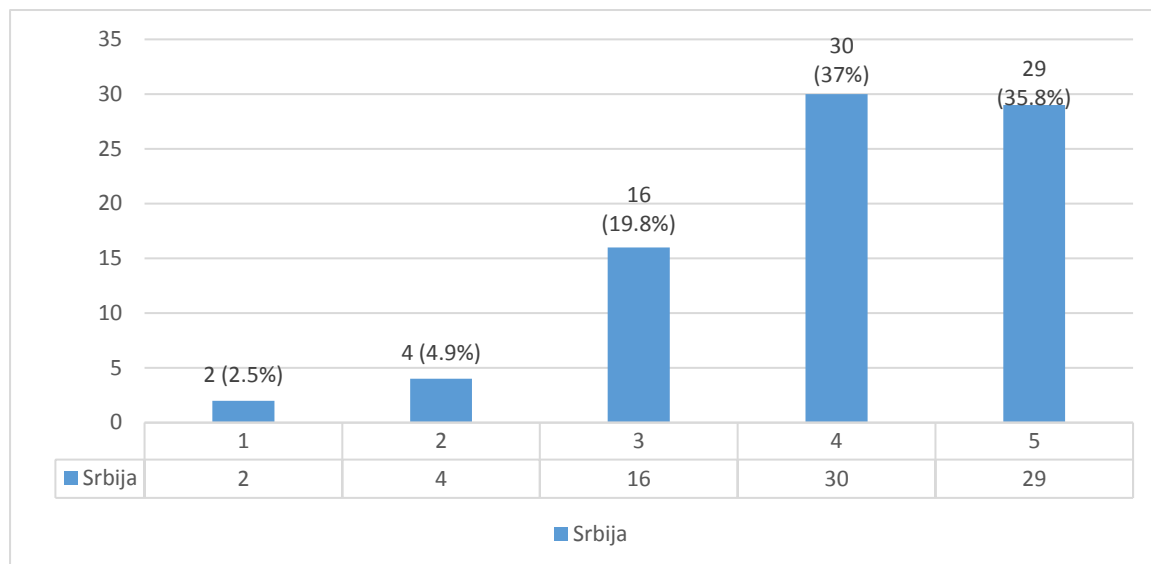


Tabela 31. Pitanje 22. Koliko Vam iskustva drugih korisnika *wellness* usluga znače kao preporuka? (Ocenite ocenom od 1 –5, gde je 1 – najmanje a 5 – najviše)
Izvor: Autor

Manje od polovine (44%) ispitanika iz S.R. Nemačke se izjasnilo da im iskustva drugih korisnika usluga znače kao preporuka (tabela 32).

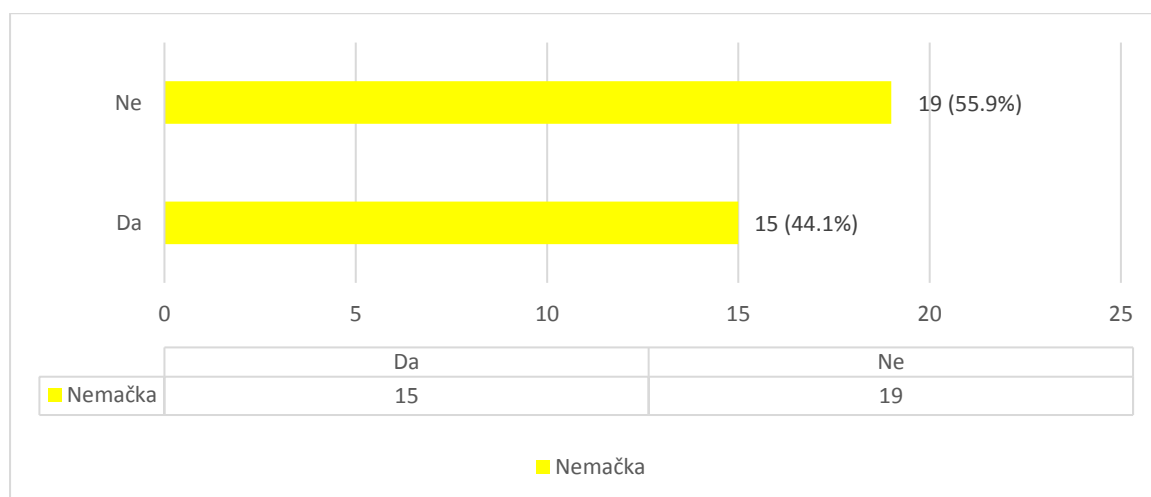


Tabela 32. Pitanje 22. Da li Vam iskustva drugih korisnika usluga znače kao preporuka?
Izvor: Autor

Prema ovim podacima korisnici *wellness* usluga u Srbiji su pokazali veći nivo poverenja od korisnika istih usluga u Nemačkoj. Podsećanja radi, isti zaključak je iznet kod pitanja 19 (Da li su pružaocima *wellness* usluga gosti/klijenti na prvom mestu?).

Prema podacima iz tabele 33 više od 85% anketiranih u Srbiji neće promeniti mišljenje o radu svog instruktora pod uticajem drugih ljudi. Približno 68% anketiranih u Nemačkoj ima isti stav.

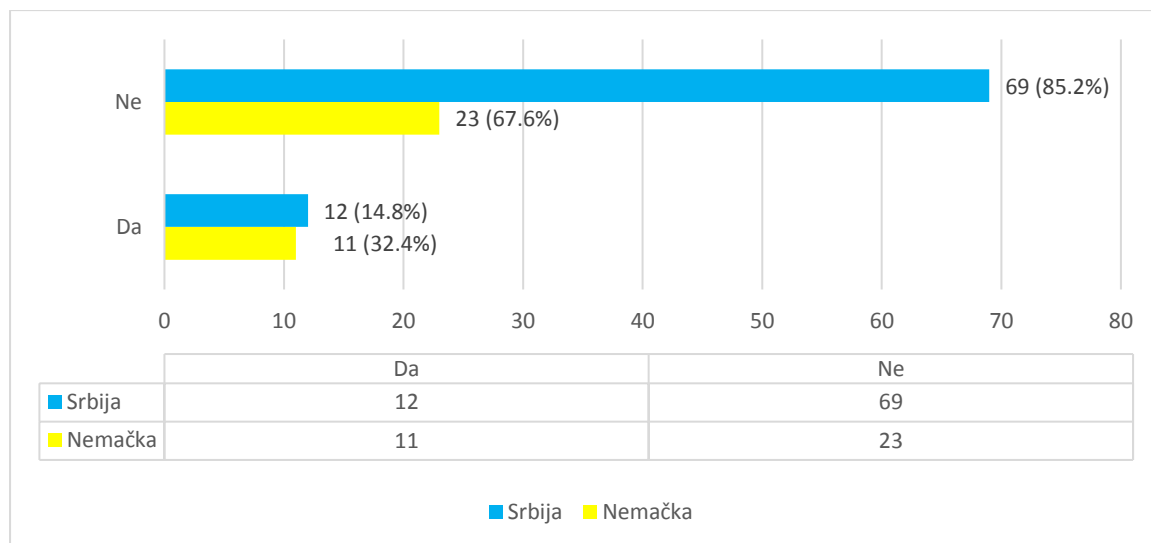


Tabela 33. Pitanje 23. Drugi korisnici usluga mogu da utiču na promenu Vašeg mišljenja o radu Vašeg instruktora?

Izvor: Autor

Da korisnici *wellness* usluga u Nemačkoj i u Srbiji imaju gotovo identičan stav po pitanju primedbi na organizaciju rada u nekom od *wellness* objekata govore podaci iz tabele 34. Izračunavanjem proseka može se istaći da i u Srbiji i u Nemačkoj od 10 osoba primedbe na organizaciju rada imaju 3 osobe.

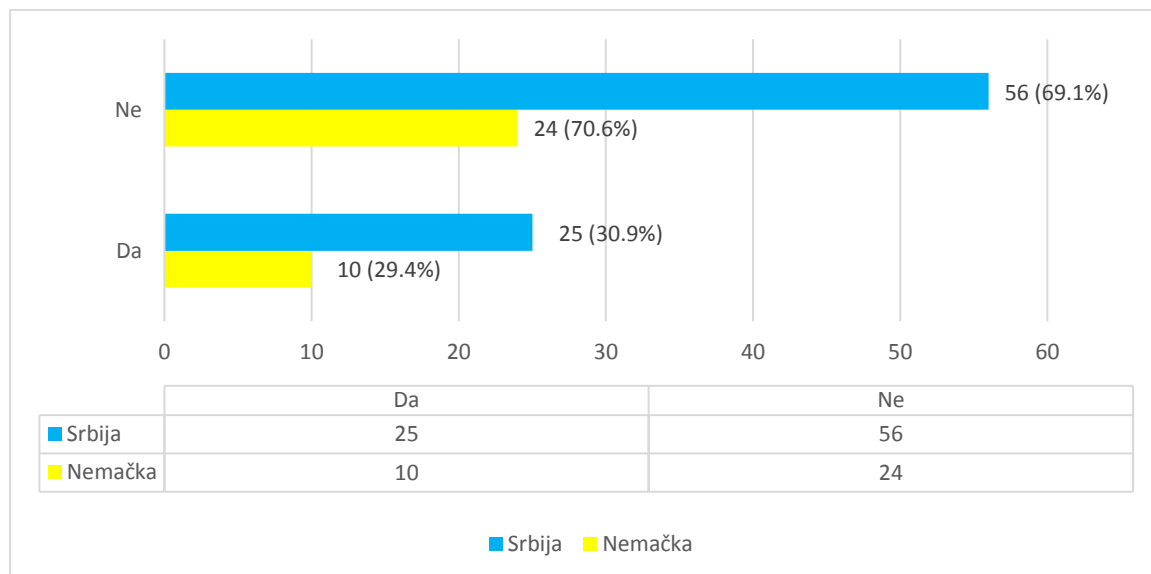


Tabela 34. Pitanje 24. Da li ste do sada imali primedbe na organizaciju rada u nekom od *wellness* objekata?

Izvor: Autor

Diskusija rezultata

Na osnovu ovog istraživanja došlo se do određenih zaključaka koji se tiču sličnosti i razlika u primeni *wellness*-a između korisnika *wellness* usluga ispitanih u R. Srbiji i u S.R. Nemačkoj, konkretno u pokrajini Bavarskoj.

Prema statistici koja je predstavljena ispitanici iz Republike Srbije i ispitanici iz Savezne Republike Nemačke pokazali su sličnosti po pitanju vrste namirnica koju najčešće koriste (najviše konzumiraju gotovo iste grupe namirnica, riba je malo zastupljena u ishrani i izbegavaju konzumaciju brze hrane), upotrebi alkoholnih pića, izboru načina mršavljenja, nivou komunikativnosti i društvenosti, u oceni pružaoca usluga (po stavci rešavanje problema), važnosti ambijentalnih parametara (u stavkama osvetljenje i boje) i količini primedbi na organizaciju rada.

Male razlike (ispod 10%) su pokazale ove dve grupe anketiranih u pitanjima vremenskog okvira sna i broju osoba koje su zadovoljne sobom.

Veće razlike (preko 10%) ispitani korisnici *wellness* usluga u Srbiji i Nemačkoj pokazali su u sledećim oblastima i pitanjima: faktor koji najviše utiče na zdravlje čoveka (11%), preventivne kontrole zdravlja (19%), brige o ishrani (13%), konzumaciji vode na dnevnom nivou (14%), pušenju (21%), vežbanju (13%), izboru vrste tretmana ulepšavanja, načinu relaksiranja, primeni molitvi i meditacija (21%), korišćenju različitih vrsta *wellness* usluga, uverenju o tome u kojoj meri su gosti bitni pružaocima *wellness* usluga (21%), efikasnošću pružaoca *wellness* usluga (u stavkama ljubaznost, profesionalnost i brzina reagovanja), važnosti ambijentalnih parametara (u stavkama muzika, mirisi i veličina prostora), značaju preporuka drugih korisnika *wellness* usluga (29%) i uticaju drugih na promenu mišljenja o radu njihovog instruktora (17%).

Poštujući principe *wellness*-a u narednim redovima istaknute su prednosti korisnika *wellness* usluga u Srbiji i korisnika *wellness* usluga u Nemačkoj.

Prema uzetom uzorku ispitanika da se zaključiti da su poštovaoci *wellnes*-a iz R. Srbije u prednosti prema sledećim parametrima: konzumaciji vode na dnevnom nivou, broju pušača, izboru masaže kao načina opuštanja, dužini sna, predanosti molitvi i meditaciji i izboru teretane kao *wellness* usluge.

Poštovaoci *wellnes*-a iz S.R. Nemačke su u prednosti prema sledećim parametrima: faktor koji najviše utiče na zdravlje čoveka, preventivne kontrole zdravlja, brige o ishrani, vežbanju, odabiru fitnesa kao načinu relaksacije, broju osoba koje su zadovoljne sobom, korišćenju *wellness* usluga (stavka spa) i korišćenju salona lepote od strane muške populacije.

Zaključak

Razvoj turizma se kreće enormnom brzinom. Istorija beleži 25,3 miliona međunarodnih turista u 1950. godini da bi 65 godina kasnije (2015) ta cifra iznosila 1184 miliona. Samo u poslednje dve godine (2014. i 2015) ispraćen je porast međunarodnih turista za po 50 miliona. Uprkos svetskim krizama turizam nastavlja da se razvija, jer posle kratkotrajne stagnacije dolazi do brzog i velikog oporavka. Ovo nam govori da je turizam veoma fleksibilan na krizne situacije.

Značaj turizma ogleda se njegovim bitnim učešćem u BDP, učešću radne snage, novčanoj potrošnji, izvozu proizvoda i usluga i dr. Kina beleži najveći rast u novčanoj potrošnji i broju emitovanih turista. Njen značaj u svetskom turizmu je sve veći.

Rast broja međunarodnih turista proizvod je sve boljeg standarda života, nižih cena transporta i smeštaja, napredne tehnologije i naravno želje za putovanjima. Niže cene avio prevoza uz brzo stizanje na destinacije, naročito daleke, dovelo je do toga da je ovo najpopularniji vid prevoza. Drumski saobraćaj je i dalje veoma značajan, dok je sve veća zainteresovanost za vođeni saobraćaj prvenstveno zbog sve popularnijeg trenda krstarenja rekama i morima.

Razlozi za putovanjima i dalje su u najvećoj meri želja za odmorom i relaksacijom. Ovo je potvrda da je turizam ostao dosledan svojoj osnovnoj svrsi. Ipak, treba istaći da novi trend, koji se odnosi na očuvanje i lečenje zdravlja, beleži sve veći porast.

Predviđa se da će turizam nastaviti da se razvija i da će 2030. godine dostići cifru od 1.8 milijardi međunarodnih turista uz prosečan porast od 3.3%.

Svi ovi podaci (kao i mnogi drugi) su od velike važnosti kako za hotelijere tako i za upravitelje drugih uslužnih objekata poput *wellness* i *spa* centara. Prateći situaciju na turističkom tržištu oni se prilagođavaju trendovima i potrebama i zahtevima turista. Od velikog značaja je i segmentacija tržišta i prilagođavanje određenim fokus grupama. Ovo dalje vodi raznim strategijama poslovanja a sve u cilju zadovoljenja potreba i želja turista kroz stvaranje jedinstvenog iskustva.

Model koji na jednostavan način ističe faktore koji su bitni za iskustvo korisnika, tj. doživljaja usluge, je *servuction* model. Čine ga četiri faktora: pružaoci usluga (vidljiv), ambijent (vidljiv), drugi korisnici usluga (vidljiv), organizacija i sistemi (nevidljiv). Svi ovi faktori pojedinačno i kao celina moraju da zadovolje potrebe i zahteve gostiju da bi oni otišli zadovoljni, jer su gosti ti koji ocenjuju nivo doživljene usluge i odlučuju kakvu propagandu će širiti o vama i da li će ponovo doći. U radu je pojašnjena uloga *servuction* modela u hotelijerstvu i *wellness*-u.

Takođe, predstavljen je značaj *wellness* principa i njihova uloga u očuvanju i unapređenju ljudskog zdravlja. Vodeći računa o zdravom načinu života mi čuvamo svoje zdravlje, postajemo snažniji, sposobniji, izdržljiviji, lepši, zadovoljniji, radosniji, pozitivniji. Jednostavno rečeno živimo kvalitetnije.

Kvalitet života koji donosi *wellness* i mogućnosti i prednosti koje donosi turizam usko su povezani. Turisti posećuju različite destinacije sa različitim namerama, ali bez obzira na vrstu posete oni često koriste i neke od *wellness* usluga.

Wellness je postao trend novog doba, a prema sadašnjim izgledima nastaviće da širi svoju popularnost i u budućnosti. Bez sumnje, turizam nastavlja sa rastom popularnosti bez obzira na mnogobrojne rizike u svetu. Jasno je, ove dve oblasti, turizam i *wellness*, nastaviće da „sarađuju“ i može se slobodno reći da su već danas postale neodvojiva celina.

Mnogi turisti putuju na određene destinacije upravo zbog *wellness*-a. U tom kontekstu *spa* centri, banje i lečilišta su najtraženiji. Kod turista su izuzetno popularna i duhovna mesta, naročito ona koja su čuvena u svetu. *Spa* centara je sve više, konkurencija je sve veća i oštija pa je zbog toga ponuda u *spa* centrima postala ne samo raznolika i obimna već i krajnje jedinstvena. Ta jedinstvenost se ogleda u specifičnoj arhitekturi, ekstravagantnom dizajnu, luksuznom enterijeru i visokokvalitetnim uslugama.

I drugi vidovi *wellnes* usluga su takođe popularni kod turista. Takvi su na primer, *fitness* klubovi, teretane i saloni lepote. Ovi objekti po svojim gabaritima ne moraju biti veliki, pa su zbog toga pogodni za izgradnju na različitim lokacijama poput sportskih centara, hotela, banja ili putničkih brodova.

Primena *wellness*-a podrazumeva i poštovanje nutricionizma, tj. pravila ishrane. Ova oblast je izuzetno bitna za očuvanje i unapređenje zdravlja i zbog toga je njoj u ovom radu pridat veliki značaj. Način ishrane i vreme posvećeno fizičkim aktivnostima određuju nivo fizičkog zdravlja, a to utiče i na stanje psihičkog zdravlja. Izvodi se zaključak da su ishrana, fizičko i psihičko zdravlje neodvojiva veza, i da očuvanje ljudskog zdravlja nije moguće bez sopstvene odgovornosti prema svim ovim elementima pojedinačno.

Korisnici *wellness* usluga pridaju veliki značaj uređenju prostora, a potvrda za to vidi se u drugom delu ovog rada. Ambijent često može biti presudan faktor u odabiru neke ponude. Ljudi jednostavno vole da uživaju u ambijentu primenjujući *wellness*, iako im je možda glavni cilj da smršaju, oporave se ili izgledaju lepše. Taj hedonizam je decenijama prisutan u turizmu, i to je jedan od vodećih razlog zbog kojeg se turizam razvija enormnom brzinom.

U poslednjem delu rada predstavljeni su statistički podaci vezani za primenu *wellness*-a u Republici Srbiji i u Nemačkoj pokrajini Bavarskoj, i isti upoređeni. Na taj način smo stekli kratak uvid o sličnostima i razlikama jednih i drugih po pitanju vođenja zdravog načina života.

Na kraju zaključujemo:

Turizam i *wellness* spajaju lepo i korisno. I jedno i drugo nas čini veselim, pozitivnim i zdravim osobama!

Literatura

1. Barjaktarović D.: Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
2. Bateson J.E.G., Hoffman K.D.: Marketing usluga, Data status, Beograd, 2013.
3. Berry L.L. i Parasuraman A.: Marketing Services: Competing through Quality, The Free Press, New York, NY, 1991.
4. Berry L.L.: The employee as customer, Journal of Retail Banking, Vol. 3, mart 1981,
5. Bitner M.J.: Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees, Journal of Marketing, Vol. 56, April 1992.
6. Chaudhuri A.: *Emotion reason in consumer behavior*, Oxford: Butterworth-Heinemann, 2006.
7. Cohen M., Russell D.: Understanding the Global Spa Industry, Spa Management: Human Resource Management in Spas: Staff recruitment, retention and remuneration, BH, Oxford, 2008.
8. Cooper E. P. & Cooper M.: Health and Wellness Tourism, Spas and Hot Springs, 2009.
9. Dedeoglu B.B., Kucukergin K.G., Balickioglu S.: Understanding the Relationships of Servicescape, Value, Image, Pleasure, and Behavioral Intentions Among Hotel Costumers, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2015.
10. Dornan A., Jane-Llopis E.: The Wellness Imperative: Creating More Effective Organizations, World Economic Forum, Geneva, 2010.
11. Dunn H.: High-level Wellness for Man and Society, 1959, American Journal of Public Health 49(6).
12. Đorđević-Nikić M.: Personalni Fitnes: Ishrana u cilju postizanja i očuvanja fitnesa, Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja, Beograd, 2012.
13. Đurišić B.: Tehnologija hrane i pića, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd, 2010.
14. Ellis S.: Understanding the Global Spa Industry, Spa Management: Trends in the Global Spa Industry, BH, Oxford, 2008.
15. George W.R.: Internal marketing and organizational behavior: a partnership in developing customer-conscious employees at every level, Journal of Business Research, Vol. 20, 1990.
16. Goleman D.: Emocionalna inteligencija, Geopoetika izdavaštvo, Beograd, 2013.
17. Grönroos C.: Intrernal Marketing – an integral part of marketing theory, in Donnelly, J.H. and George, W.E. (Eds), Marketing of Services, American Marketing Association Proceedings Series, 1981.
18. Grönroos C.: Intrernal Marketing – theory and practise, American Marketing Association's Services Conference Proceedings, 1985.
19. Hoffman D.K., Ingram T.N.: Creating customer orientated employees: the case in home health care“, Journal of Health Care Marketing, Vol. 11, 199.
20. Hyde-Smith MJE: The Wellness Spa Construct Definition and Performance Evaluation, Faculty of Culture and Society, Auckland, 2012.
21. Insel P. M., Roth W. T.: Connect Core Concepts in Health, NY: McGraw-Hill, 2012.
22. Isailović G. i Matić B.: Wellness u Srbiji, „Happy Fitness studio“, Beograd, 2010.
23. Kancir R.: Marketing usluga, Beogradska Poslovna Škola, Beograd, 2009.

24. Koncul N.: Wellness: A New Mode of Tourism, *Economic Research*, Vol.25, No.2, 2012.
25. Kotler Ph., Bowen J.T., Makens J.C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, MATE d.o.o., Zagreb, 2010.
26. Lin I.Y.: Evaluating a servicescape: The effect of cognition and emotion, *International Journal of Hospitality Management*, 2004.
27. Lin I.Y.: The Impact of Hotel Servicescape on Customer's Impression: The Moderating Effects of Cognitive styles and Cultural Specificity on Servicescape Structure, Doctoral Candidate, Department of Hotel, Restaurant, and Institutional Management, Pennsylvania State University.
28. Nikolić D.: Hotelski marketing, Visoka hotelijerska škola strukovnih studija, Beograd, 2012.
29. Nikolić M.: Organizacija rada u hotelijerstvu, Viša hotelijerska škola, Beograd, 2005.
30. Normann R.: Service Management: Strategy and Leadership in Service Business, New York: Wiley, 1984.
31. Popesku J.: Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
32. Pupavac N., Čeran J., Škrbić A.: Spa & Wellness – Novi megatrend savremenog turizma, II kongres banja sa međunarodnim učešćem- Zbornik radova, Udruženje banja Srbije, Vrnjačka banja, 2010.
33. Rafiq M., Ahmed P.K.: Advances in the internal marketing concept: definition, synthesis and extension, *Journal of Services Marketing*, Vol. 14 br. 6, 2000.
34. Remedios P.: Understanding the Global Spa Industry, Built Enviroment-spa design, BH, Oxford, 2008.
35. Rosić M., Stanišić Stojić S.: Principi ishrane i rekreacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2014.
36. Sharkey B.J., Gaskill S.E.: Fitnes & Health, Sixth Edition, Univerzity of Montana, 2007.
37. Simpeh K.N., Simpeh M., Abdul-Nasiru I., Amponsah-Tawiah K.: Servicescape and Customer Patronage of Three Star Hotels in Ghana's Metropolitan City of Accra, *European Journal of Business and Management*, Vol. 3, No. 4, 2011.
38. Smith M. & Puczko L.: Health and Wellness Tourism, Butterworth-Heinemann, Elsevier, 2009.
39. Spasić V.: Poslovanje turističkih agencija i organizatora putovanja, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013,
40. Stojiljković S.: Personalni Fitnes, Fakultet sporta i fizičkog vaspitanja, Beograd, 2012.
41. Tomić Hrabovski E.: Destinacije zdravstvenog turizma, Prometej, Novi Sad, 2007.
42. Toševski J.: Čarobni mozak, Evro-Giunti, Beograd, 2011.
43. Unkovic S., Sekulović N.: Mere za ublažavanje negativnog dejstva svetske ekonomske krize na turizam, *Singidunum revija*, Vol. 7, No. 2, 2010.
44. Voigt C., Laing J., Wray M., Brown G., Howat G., Weiler B., Trembath R.: Health Tourism in Australia: Supply, Demand and Opportunities, 2010.
45. Vujaklija M.: Leksikon stranih reči i izraza, Prosveta, Beograd, 2007.
46. Živković R.: Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singiduum, Beograd, 2014.

Internet izvori:

1. World Tourism Organization UNWTO: Why tourism?, UNWTO, Madrid, 2015.
<http://www2.unwto.org/content/why-tourism>, pristupljeno: 14.02.2016.
2. World Tourism Organization UNWTO^a: UNWTO Tourism Highlight 2015, UNWTO, Madrid, 2015. <http://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284416899>, pristupljeno: 15.02.2016.
3. World Tourism Organization UNWTO^b: International tourist arrivals up 4% reach a record 1.2 billion in 2015, UNWTO, Madrid, 2016.
<http://media.unwto.org/press-release/2016-01-18/international-tourist-arrivals-4-reach-record-12-billion-2015>, pristupljeno: 14.02.2016.
4. World Tourism Organization: UNWTO World Tourism Barometer January 2016 - Volume 14 - Advance Release UNWTO, UNWTO, Madrid, 2016.
http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/unwto_barom16_01_january_excerpt.pdf, pristupljeno: 14.02.2016.
5. World Tourism Organization UNWTO: World's Top Tourism Spenders (2014), UNWTO, Madrid, 2016. <http://media.unwto.org/content/infographics>, preuzeto: 14.02.2016.
6. Evans L.: 6 Scents That Can Transform Your Mood and Productivity, Entrepreneur, Irvine, 2012. <http://www.entrepreneur.com/article/224575>, pristupljeno: 05.02.2016.
7. International Spa Assotiation, <http://www.experienceispa.com/>, pristupljeno sajtu: 06.06.2016.
8. Oxford Dictionaries, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/emotion>, pristupljeno sajtu: 06.06.2016.
9. World Economic Forum, http://www3.weforum.org/docs/WEF_HE_WellnessImperativeCreatingMoreEffectiveOrganizations_Report_2010.pdf, pristupljeno sajtu: 13.06.2016.
10. Novella –Taking Charge of Your Health, http://novella.mhhe.com/sites/dl/free/0767525588/21783/insel_brief_chapter_one.pdf, pristupljeno sajtu: 20.05.2016.
11. Diabetes Zaječar, <http://www.diabetes.rs/ishrana07.htm>, pristupljeno sajtu: 21.09.2016.
12. The European Spas Association (ESPA), <http://www.europeanspas.eu/>, pristupljeno sajtu: 25.06.2016.
13. Cleversley J.M.: Human Soul, <http://www.medaille.edu/sites/default/files/files/Academics/CLEVERSLEY-capstone.pdf>, pristupljeno sajtu: 06.10.2016.
14. Warner Wallace J.: A Very Brief Review of Arguments for the Existence of the Soul, <http://coldcasechristianity.com/2013/a-very-brief-review-of-arguments-for-the-existence-of-the-soul-bible-insert/>, pristupljeno sajtu: 07.10.2016.
15. Oxford learner's dictionaries, <http://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/soul?q=soul>, pristupljeno sajtu: 08.10.2016.