Mjerenje kvalitete usluga u Thalasso Wellness centru Opatija primjenom SERQUAL modela

Škifić, Luka

Professional thesis / Završni specijalistički

2018

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:119113

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT
U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
OPATIJA, HRVATSKA

Repository / Repozitorij:

Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management

zir.nsk.hr

UNIRI DIGITALNA KNJIŽNICA

Image not found or type unknown

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
Poslijediplomski specijalistički studij Zdravstveni turizam

Luka Škifić

MJERENJE KVALITETE USLUGA U THALASSO WELLNESS CENTRU OPATIJA PRIMJENOM SERVQUAL MODELA

SERVICE QUALITY MEASUREMENT IN THALASSO WELLNESS CENTER OPATIJA USING SERVQUAL MODEL

Specijalistički završni rad

Opatija, 2018.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
Poslijediplomski specijalistički studij Zdravstveni turizam

Luka Škifić

MJERENJE KVALITETE USLUGA U THALASSO WELLNESS CENTRU OPATIJA PRIMJENOM SERVQUAL MODELA

SERVICE QUALITY MEASUREMENT IN THALASSO WELLNESS CENTER OPATIJA USING SERVQUAL MODEL

Specijalistički završni rad

Kolegij: Mjerenje zadovoljstva gostiju u zdravstvenom turizmu

Mentor: prof. dr. sc. Suzana Marković

Student: Luka Škifić

Matični broj: 20ZT12

Opatija, lipanj 2018.

SADRŽAJ

1.UVOD 1

1.1. Problem i predmet istraživanja 2

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja 3

1.3. Hipoteze 4

1.4. Metodologija istraživanja 4

1.5. Struktura rada 5

2.KONCEPT KVALITETE USLUGA 7

2.1. *Wellness* turizam u svijetu i u RH 7

2.2. Pojam i definicija usluga *wellnessa* i zdravstvenoga turizma 12

2.3. Pojam i definicija kvalitete usluga 15

2.4. Pojam i definicija kvalitete usluga *wellnessa* 27

3.MJERENJE KVALITETE USLUGA 34

3.1. Metode i modeli za mjerenje kvalitete usluga 34

3.2. SERVQUAL model 38

3.3. Primjena SERVQUAL modela u mjerenju kvalitete usluga *wellnessa* 42

4.REZULTATI ISTRAŽIVANJA 45

4.1. Metodologije istraživanja 46

4.1. Mjerni instrument 47

4.3. Uzorak 48

4.4. Rezultati istraživanja 49

4.5. Provjera hipoteza 58

4.6. Prijedlozi za poboljšanje kvalitete usluga *wellnessa* 61

5.ZAKLJUČAK 64

POPIS LITERATURE 67

POPIS SLIKA 71

POPIS TABLICA 71

Sažetak

Zdravstveni turizam kompleksan je turistički proizvod koji obuhvaća velik broj specijaliziranih sadržaja i usluga na putovanjima motiviranim potrebom za unapređenjem zdravlja i poboljšanjem kvalitete života. *Wellness* turizam kao njegova sastavnica, a posebice medicinski *wellness* organizirano je provođenje zdravstveno-preventivnih i kurativnih programa u svrhu prevencije bolesti te očuvanja i unapređenja zdravlja, čije kvalitetne usluge utječu na raznolikost ukupnoga turističkog proizvoda, a time i na bolju prepoznatljivost destinacije na sve zahtjevnijem tržištu.

Cilj empirijskoga dijela rada je analizirati relevantne koncepte kvalitete usluga *wellnessa* te modele i metode za mjerenje kvalitete usluga *wellnessa*. U praktičnom dijelu primjenom modificiranoga SERVQUAL modela istražena su očekivanja i percepcija korisnika usluga, a aplikativni doprinos rada ogleda se u izradi smjernica za poboljšanje kvalitete pružanja usluga.

Istraživanje je provedeno u Thalasso wellness centru Opatija na slučajnom uzorku od 87 ispitanika. Rezultati su obrađeni korištenjem standardnog SPSS 12.00 programskog paketa, a korištene su metode deskiptivne i bivarijatne statističke analize. Rezultati istraživanja potvrdili su empirijsku pretpostavku o adekvatnosti primjene SERVQUAL modela za mjerenje kvalitete usluga *wellnessa* budući da je dobiven jasan prikaz ukupne kvalitete usluga *wellnessa*. Rezultati nedvosmisleno ukazuju na postojanje jaza između percepcija i očekivanja korisnika. S obzirom da su najviše prosječne ocjene za percepciju dobile dimenzije opipljivosti i pouzdanosti, a najniže prosječne ocjene za dimenzije su osjećajnost ili empatija, te je u tim dimenzijama utvrđen i najveći jaz.

Dobiveni rezultati empirijskoga istraživanja mogu poslužiti menadžmentu ustanove, kao poticaj za opravdanost kontinuiranoga provođenja istraživanja kvalitete usluga *wellnessa*, zadovoljstva korisnika usluga *wellnessa* i radnoga zadovoljstva osoblja *wellness* centra, primjenom i drugih metoda i modela.

Ključne riječi: kvaliteta usluga, kvaliteta usluga wellnessa, zadovoljstvo korisnika, SERVQUAL model, Thalasso wellness centar Opatija.

Abstract

Health tourism is a complex tourism product that involves a great number of specialized facilities and services for travel motivated by the need to improve health and increase the quality of life. Wellness tourism as one of its components, and especially medical tourism, is an organized implementation of preventive healthcare and curative programs with the purpose to prevent disease, preserve and improve health, the service quality of which affect the diversity of the overall tourism product, and thus the better recognizability of the destination in an increasingly demanding market.

The aim of the empirical part of the paper is to analyze the relevant quality concepts of wellness services, and the models and methods of measuring the quality of wellness services. In the empirical part, expectations and perception of service customers were researched by the use of the modified SERVQUAL model, while the applicative contribution of the paper is reflected in the development of guidelines for improving the quality of service provision.

The study was conducted at the Thalasso Wellness Centre in Opatija on a random sample of 87 respondents. The results were processed using the standard SPSS 12.00 software package, and descriptive and bivariate statistical analysis were applied as well.

The study results confirmed the empirical assumption of the adequacy of using the SERVQUAL model for measuring the quality of wellness services since a clear picture of the overall quality of wellness services was obtained.

The results unambiguously point to the existence of a gap between the perception and expectations of customers. Given that the highest average perception ratings went to tangible and reliable dimensions, and the lowest average ratings to compassion or empathy dimensions, the largest gap was also established in these dimensions.

The results of the empirical research can serve the management of the institution as an incentive for justifying the continuous research of wellness service quality, the satisfaction of wellness service users and job satisfaction of the wellness centre staff, by using other methods and models as well.

Key words: service quality, wellness service quality, customer satisfaction, SERVQUAL model, Thalasso Wellness Centre Opatija.

1. UVOD

Zdravstveni turizam jedan je od najznačajnijih trendova turističkih putovanja, čemu znatnije doprinosi povećana svijest ljudi o brizi za vlastito zdravlje, koje je u današnjim uvjetima života i rada često narušeno, pod utjecajem velikih klimatskih promjena i ubrzanoga načina života, odnosno povećanja stresnih situacija. Osim toga, razlog porasta zanimanja za turistička putovanja radi očuvanja zdravlja, moguće je ostvariti i zbog povećanja slobodnoga vremena i prihoda stanovništva.

Zdravstvenom turizmu je prvenstvena svrha liječenje, pa su stoga razvijeni i posebni programi preventivnoga očuvanja zdravlja poznati pod nazivom usluge *wellnessa*. *Wellness* turizam, kao potkategorija zdravstvenoga turizma, sadrži ukupnost svih odnosa i fenomena, koji proizlaze iz putovanja i boravka ljudi čiji je glavni motiv očuvati ili unaprijediti zdravlje.

Korisnici usluga *wellnessa* su srednje dobi, obrazovani su i rade na mjestima s visokim primanjima, zahtjevni su i očekuju visoku kvalitetu usluga. Korisnici zdravstvenih usluga i usluga *wellnessa*mogu biti tradicionalni korisnici zdravstvenih tretmana, poslovni ljudi i sudionici kongresa, te mlade obitelji na odmoru. *Wellness* turizam omogućava relativno dulji boravak klijenata u zdravstveno-turističkoj odnosno *wellness* destinaciji, čime se produžava turistička sezona, a time i bolja iskorištenost smještajnih kapaciteta. Tome može doprinijeti i povezivanje *wellness* turizma s drugim gospodarskim granama, primjerice s agro-turizmom, kongresnim turizmom, kulturnim turizmom i dr.

Kvalitetna usluga *wellnessa* utječe na raznolikost ukupnoga turističkog proizvoda, a time i na bolju prepoznatljivost destinacije na sve zahtjevnijem tržištu *wellness* turizma. Budući da se usluge *wellnessa* temelje na organiziranom korištenju prirodnih ljekovitih činitelja okoline, njima se čuvaju prirodni resursi okruženja destinacije. Stoga, razvoj usluga *wellnessa* ima vrlo važnu ulogu u ukupnom turističkom proizvodu, pozitivno utječe na gospodarski razvoj i na smanjenje rastućih zdravstvenih troškova.

Konstantan rast *wellness* turizma u svijetu zadnjih dvadesetak godina, izuzetna je prilika i za njegov razvoj u Hrvatskoj, osobito zbog dobroga ugleda u pružanju zdravstvenih usluga, konkurentnosti cijena, blizini velikim emitivnim tržištima, prirodnim ljepotama, dobroj klimi, sigurnosti zemlje kao i sve većoj međunarodnoj turističkoj prepoznatljivosti. Strategijom razvoja zdravstvenoga turizma u Republici Hrvatskoj do 2020. prepoznata je važnost njegova razvoja, no u praksi se veoma malo radi na nužnom prilagođavanju postojećih smještajnih kapaciteta u lječilištima, toplicama i specijalnim bolnicama.

Osim toga, kvalitetan razvoj zdravstvenoga turizma zahtijeva informatizaciju, integraciju elektroničkoga i mobilnoga poslovanja, pružanje jedinstvene usluge, povoljnije cijene u odnosu na konkurentna turistička tržišta, te kvalificirane i cijenjene djelatnike, čime se osigurava produženje turističke sezone na cijelu godinu. Odgovarajuće unapređenje kvalitete usluga u zdravstvenom i *wellness* turizmu, a sukladno tome i pružanju usluga *wellnessa*, može se postići ne samo djelovanjem zdravstvenih i turističkih ustanova u borbi s konkurencijom i privlačenjem klijenata, već i zakonom propisanih jasnih i transparentnih uvjeta poslovanja.

1.1. Problem i predmet istraživanja

Zdravstveni i *wellness* turizam, kao posebni oblici turizma, kao i usluge *wellnessa*, sadrže veliki potencijal razvoja i u Hrvatskoj, pa je stoga značajno istraživanje načina njihovog daljnjeg razvoja kroz koncept mjerenja kvalitete usluga *wellnessa*. Zadovoljstvo klijenata u pružanju usluga *wellnessa*, jedno je od najvažnijih elemenata promocije, jer zadovoljan klijent može donijeti samo pozitivnu promidžbu kvalitete usluga *wellnessa*.

Sukladno navedenom, predmet istraživanja ovoga rada je mjerenje koncepta kvalitete usluga *wellnessa* na primjeru Thalasso wellness centra Opatija. Rezultati istraživanja zadovoljstva klijenata u Thalasso wellness centru Opatija, doprinijet će poboljšanju uvjeta poslovanja u smislu orijentacije prema izuzetno zahtjevnom tržištu *wellness* turizma, te će eventualno ukazati na moguće nedostatke o kvaliteti usluga *wellnessa* i pružiti korisne informacije menadžmentu o mogućnostima unapređenja kvalitete usluga *wellnessa*. Povećanjem kvalitete usluga *wellnessa* u Thalasso

wellness centru Opatija, može se utjecati na povećanje konkurentnosti i prepoznatljivosti ustanove i turističke destinacije na sve zahtjevnijem domaćem i međunarodnom tržištu *wellness* turizma.

Primjenom modificiranog SERVQUAL modela za mjerenje kvalitete usluga, provest će se istraživanje kvalitete usluga *wellnessa,* ocijenit će se očekivanja i percepcije klijenata Thalasso wellness centra Opatija, te donijeti zaključci o kvaliteti usluga *wellnessa* i predložiti moguće smjernice za daljnje unapređenje kvalitete usluga *wellnessa*.

1.2. Svrha i ciljevi istraživanja

Sukladno problemu i predmetu istraživanja temeljna svrha i ciljevi istraživanja su istražiti i analizirati relevantne značajke o kvaliteti usluga, kvaliteti usluga zdravstvenoga i *wellness* turizma, kvaliteti *wellness* usluga, modelima i metodama mjerenja kvalitete *wellness* usluga, te SERVQUAL modelu za mjerenje kvalitete usluga.

U skladu s postavljenim problemom određeni su sljedeći ciljevi istraživanja:

1. Definirati koncept kvalitete, koncept kvalitete usluga i kvalitete usluga *wellnessa*.
2. Istražiti modele i metode za mjerenje kvalitete usluga i kvalitete usluga *wellnessa.*
3. Istražiti dosadašnja istraživanja i mjerenja kvalitete usluga *wellnessa*.
3. Opisati SERVQUAL model mjerenja kvalitete usluga.
4. Izgraditi teorijski model za mjerenje kvalitete usluga *wellnessa*.
5. Metodom deskriptivne statistike ocijeniti očekivanja i percepcije korisnika usluga *wellnessa***.**
6. Utvrditi socio-demografske karakteristike klijenata (metodama deskriptivne statistike).
7. Ispitati očekivanja i percepciju kvalitete usluga *wellnessa* (metodama deskriptivne statistike).
8. Izračunati SERVQUAL jaz i ocijeniti kvalitetu usluga *wellnessa* (metodama deskriptivne statistike).
9. Utvrditi važnost dimenzija kvalitete usluga *wellnessa* (metodama deskriptivne statistike).

10. Utvrditi značajnost razlike u prosječnim ocjenama za očekivanu vrijednost u odnosu na dob ispitanika (t-test).
11. Utvrditi značajnost razlike u prosječnim ocjenama za percipiranu vrijednost u odnosu na spol ispitanika (t-test).
12. Na temelju rezultata istraživanja predložiti moguće smjernice unapređenja kvalitete usluga *wellnessa* u Thalasso wellness centru Opatija.

1.3. Hipoteze

Glavna hipoteza: Temeljem teorijskih i empirijskih spoznaja o kvaliteti usluga *wellnessa* i njihovom mjerenju, moguće je primjenom SERVQUAL modela na vrlo jednostavan i učinkovit način dobiti uvid u očekivanja, potrebe i želje korisnika usluga *wellnessa*, utvrditi stupanj njihova zadovoljstva i nezadovoljstva, te tako dobivenu informacijsku osnovu iskoristiti, radi poboljšanja kvalitete usluga *wellnessa* u Thalasso wellness centru Opatija, u cilju njegove konkurentnosti i prepoznatljivosti na sve zahtjevnijem tržištu usluga *wellnessa*.

Na temelju definirane glavne hipoteze proizlaze ***pomoćne hipoteze***:

H1: Postoji značajan jaz između percipirane i očekivane kvalitete usluga wellnessa.
H2: Klijenti percipiraju individualan pristup i razumijevanje njihovih specifičnih problema.
H3: Klijenti očekuju brze, pravodobne i korektne usluge, čistoću i urednost centra i djelatnika.
H4: Postoji statistički značajna razlika u očekivanjima i percepciji s obzirom na dob klijenata.
H5: Ne postoji statistički značajna razlika u percepciji s obzirom na spol klijenata.

1.4. Metodologija istraživanja

U prvom dijelu rada istražen je i opisan teorijski pristup konceptu mjerenja kvalitete usluga, kvalitete usluga *wellnessa* i zadovoljstva korisnika, korištenjem sekundarnih izvora podataka analizom relevantnih domaćih i stranih znanstvenih i stručnih radova, te su obrađeni temeljni koncept kvalitete usluga, kvalitete usluga *wellnessa*, zdravstvenoga i *wellness* turizma, te zadovoljstva i lojalnosti klijenata.

U drugom dijelu rada sadržani su rezultati empirijskoga istraživanja, koji se temelje na prikupljanju primarnih podataka metodom ispitivanja pomoću anketnoga upitnika, primjenom modificiranog SERVQUAL modela za mjerenje kvalitete usluga *wellnessa* u Thalasso wellness centru Opatija. Anketni upitnik sastavljen je na hrvatskom i engleskom jeziku, a sadrži četiri dijela. Prvi dio sadrži 26 tvrdnji za očekivanja klijenata, u drugom dijelu 26 sukladnih tvrdnji za percepciju klijenata, u trećem dijelu pitanja o socio-demografskim karakteristikama klijenata, dok u četvrtom dijelu klijenti mogu upisati svoja posebna zapažanja i primjedbe u svezi pružanja usluga *wellnessa*. Naglasak empirijskoga dijela istraživanja bit će na analizi jaza između očekivanja i percepcije kvaliteta usluga *wellnessa*.

Prikupljeni primarni podaci analizirani su primjenom SPSS programa za statističku obradu i analizu podataka. U analizi podataka koristile su se univarijatne i bivarijatne statističke metode. Metode deskriptivne statistike (postoci, aritmetička sredina,grafičko prikazivanje) korištene su za opisivanje uzorka i izračun prosječnih ocjena kvalitete usluga (očekivanja i percepcije). Statistička značajnost razlika između prosječnih ocjena procijenjena je pomoću bivarijatne statističke analize (t-test).

Osim toga, u radu su korištene i znanstvene metode indukcije i dedukcije, analize i sinteze, apstrakcije i konkretizacije, generalizacije i specijalizacije, dokazivanja i opovrgavanja, klasifikacije, deskripcije, kompilacije, te povijesna, komparativna i empirijska metoda.

1.5. Struktura rada

Specijalistički završni rad sadrži pet povezanih dijelova, uključujući uvod i zaključak. U uvodu su definirani problem, svrha i ciljevi istraživanja, postavljene su glavna i pomoćne hipoteze, opisana je metodologija istraživanja i struktura specijalističkoga rada.

Drugi dio rada „Koncept kvalitete usluga“ sadrži teorijski okvir provedenoga istraživanja o karakteristikama zdravstvenoga i *wellness* turizma u svijetu i Republici Hrvatskoj, te se definira koncept kvalitete usluga i kvalitete usluga*wellnessa*.

U trećem dijelu rada pod nazivom „Mjerenje kvalitete usluga“analiziraju se metode za mjerenje kvalitete usluga, s posebnim opisom SERVQUAL modela, te njegove primjene u mjerenju kvalitete usluga i kvalitete usluga *wellnessa*.

U četvrtom dijelu rada „Rezultati empirijskog istraživanja“, opisuje se metodologija provedenoga istraživanja, navode se ciljevi i hipoteze empirijskoga istraživanja, rezultati istraživanja, te provjera postavljenih hipoteza.

Završni dio specijalističkoga rada je „Zaključak“ ukojemu su sadržane bitne spoznaje na temelju provedenoga istraživanja.

Na kraju specijalističkoga rada navodi se popis korištene literature, slika i tablica.

2. KONCEPT KVALITETE USLUGA

U ovome poglavlju postavljen je teorijski okvir provedenoga istraživanja o karakteristikama usluga *wellnessa* i zdravstvenoga turizma u svijetu i Republici Hrvatskoj, te je definiran koncept kvalitete usluga i kvalitete usluga *wellnessa*.

2.1. Wellness turizam u svijetu i u RH

U razvijenim je zemljama svijeta *wellness* turizam jedna od najjrazvijenijih industrijskih grana, prilagođen suvremenim kretanjima i potrebama zahtjevnoga turističkog tržišta.[1] Primjerice švicarske organizacije turističkih holdinga osnovale su udrugu za *wellness* (*Die Wellness Kooperationen*), s 47 predstavnika iz 37 regija Švicarske.

Temeljem iskustva u pružanju kvalitetnih turističkih ponuda definirani su uvjeti u *wellness* turizmu, koji omogućavaju korištenje bazena (termalnog, mineralnog ili drugog sastava), saune/parne kupelji ili *whirpoola*, najmanje četiri sadržaja u svezi sa solarijem, *fitness* prostore za aeroterapiju, kupke i alternativnu terapiju, različite programe prehrane, prostore zabranjene za pušače, opremu i rekvizite za kupanje, noćni mir, rad i vođenje educiranog, stručnog i ljubaznog osoblja u pružanju *wellness* usluga, individualne kontakte u cilju ispunjavanja želja, te brojnih sadržaja na otvorenom. Tako su utemeljeni visoki standardi *wellness* ponude, čiji prihodi u Švicarskoj iznose godišnje 2.5 milijuna eura.[2]

U Austriji su predstavnici *wellness* ponude WAH (*Wellness Austrija Hoteli*) i hotelska skupina S&S, koji u ponudi imaju 60 hotela visoke kategorije s četiri i pet zvjezdica, time da je polovica korisnika tih programa iz Njemačke. Posljednjim istraživanjima utvrđeno je da je interes za korištenje *wellness* usluga kod Nijemaca od 1999. –2002. g. u porastu za 15%.[3]

---

[1]Gojčič, S. (2005): Wellness Zdrav način življenja, Nova vrsta turizma, GV Založba, Ljubljana, Slovenija, str.76.
[2] Andrijašević, M., et al.(2006), Ibidem, str.9.
[3]Čavlek, N.(2004): Sport u turizmu-analiza tržišta, U: Bartoluci et al.: Menedžment u sportu i turizmu, Kineziološki fakultet i Ekonomski fakultet, Zagreb, str.75.

hotelskog ineterijera i eksterijera primjerice prirodnih ljepota, kvalitete okoliša, dvosezonski tip ponude, knjižnica, šetnice, zatim *wellness* uz ugođaj kupališnoga prostora, saune, masaže, centra za ljepotu, trgovine *wellness* artiklima, ponuda raznovrsnih kulturnih sadržaja i dr.[4]

Njemačka udruga za *wellness* (*Deutche Wellness Verband – DWV*) osnovana je 1999., kada su utvrđeni standardi za profiliranje *wellness* ponude, a sadrže 750 kriterija, što je najveći opseg ponude *wellnessa*. Slovenija ima 25 termalnih lječilišta, od kojih su 15 prirodna lječilišta, koja nude programe za unapređenje zdravlja, a od 2002. g. je u 27 turističkih centara razvijena i *wellness* ponuda.[5]

U razvijenim je turističkim zemljama *wellness* preuzeo vodeću ulogu u turizmu. *Wellness* ponuda predstavlja turizam visoke kvalitete sa širokim spektrom ponude, usmjeren je prema zdravlju i stoga ima utjecaj na poboljšanje čovjekovih sposobnosti s ciljem što trajnijeg unapređenja zdravlja. *Wellness* je cjelokupan koncept zdravlja, te je stoga dobio dimenziju primarnog sadržaja turizma, koji zadovoljava najbitnije činitelje turističke potražnje i poticajne motive za turistička putovanja, odnosno zdravlje. U Hrvatskoj se *wellness* razvio kao oblik zdravstveno-preventivnoga turizma, radi poboljšanja zdravlja turista u hotelima viših kategorija. [6]

Zdravstveni, odnosno lječilišni turizam bio je začetnik razvoja turizma u Hrvatskoj, korištenjem prirodnih bogatstava, odnosno izvora termalnih voda, blata,mora, umjereno blage klime i vegetacije. Zdravstveni turizam dobiva na značaju razvojem specijalističkih lječilišta u 19.st. i početkom 20. st. u Opatiji, Crikvenici, Lošinju, Varaždinskim toplicama, Topuskom i dr., što je bio temelj i za razvoj *wellnessa* kao dijela turističke ponude. Kontinentalne toplice razvile su se na ljekovitim termalnim izvorima, a poznatije su Varaždinske toplice, Bizovačke toplice, Stubičke toplice i Krapinske toplice.[7]

---

[4] Ibidem, str.7.
[5]Gojčič, S. (2005): Wellness Zdrav način življenja, Nova vrsta turizma, GV Založba, Ljubljana, Slovenija, str.76.
[6]Andrijašević, M., et al.(2004), Ibidem, str.29.
[7] Gračanin, M. (2010): Wellness u zdravstvenom turizmu Hrvatske, Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu, 1(1), 215-223.

Primorske toplice za prirodne ljekovite činitelje koriste morsku vodu i sol, ljekovito blato, alge, morski pijesak, a poznate su pod nazivom talasoterapija (grč. *thalassa* = more) i to Thalassotherapija u Opatiji, Thalassotherapija u Crikvenici i Thalassotherapija u Makarskoj. Unatoč prirodnim resursima i razvijenom lječilišnom turizmu, *wellness* se u Hrvatskoj počinje razvijati tek početkom 21.st.[8]

Wellness je posljednjih godina prepoznat i u hrvatskojturističkoj ponudi, pod utjecajem inozemnih trendova i potražnje za *wellness* uslugama, tako da se pojavljuje kao poseban oblik zdravstvenoga turizma, kojim se preventivno poboljšava zdravlje turista, za razliku od razvijenih turističkih zemalja u kojima *wellness* ima glavnu ulogu u turizmu. U Hrvatskoj lječilišna i toplička odredišta, nisu postale temelj razvoja *wellness* turizma, izgubivši na privlačenju potencijalnih korisnika uslijed nedovoljnog ulaganja u programe i ponudu *wellness* usluga.Naprotiv, hoteli su prepoznavši mogućnosti *wellnessa*, produžili turističku sezonu na cijelu godinu i time sadržajno proširili svoju turističku ponudu. U Hrvatskoj nema adekvatne organizacije *wellness* usluga, tržište je nesređeno, a pojam *wellnessa* definira se i primjenjuje preširoko. *Wellness* je prepoznat kao način dobre zarade, pa su nastali brojni centri, koji koriste naziv *wellness*, iako za obavljanje *wellness* usluga ne ispunjavaju potrebne uvjete, odnosno standarde.

Hrvatska gospodarska komora, je radi poboljšanja *wellness* ponude, započela izradu strategije razvoja i standarda *wellnessa,* te je osnovana i Strukovna grupacija *wellnessa*. Grupacija je inicirala osnivanje marke "Hrvatski *wellness*", tako da će članstvo biti uvjetovano poštivanjem standarda kvalitete *wellnessa*, što bi omogućilo razvoj *wellness* turizma. Marka „Hrvatski *wellness*" trenutno je u postupku registracije, a temelji za njegov razvoj su u korištenju prirodnih ljekovitih činitelja,primjerice aromaterapije, ekstrakata morske flore, autohtonih esencijalnih ulja i ekstrakata autohtonog ljekovitog bilja, ljekovite vode i blata, autohtone zdrave hrane, uključujući i posebne *wellness* programe u svezi s morem i klimom.[9]

[8]Ibidem, str.8.
[9] https://issuu.com/kvaliteta.net/docs/popic_j_rad

U Hrvatskoj se *wellness* turizam najviše razvija posebno kroz hotelsku industriju. Prvi *wellness* centar osnovalo je poduzeće Ortosan d. o. o. iz Lovrana, danas osnivač Učilišta Lovran – Spa *wellness* akademije, u sustavu Hotela *Milenij* u Opatiji. Akcijskom planu razvoja zdravstvenoga turizma RH, navedeno je da za broj turističkih objekata, koji nude *wellness* usluge u Hrvatskoj nema točnih podataka, a prema internetskim stranicama Ministarstva turizma RH, Hrvatske turističke zajednice (HTZ) i Hrvatske gospodarske komore (HGK), taj broj varira u rasponu od 80-200. Većinu *wellness* usluga pružaju hoteli najviših kategorija i to na Jadranu, a u ponudi su programi masaže, sauna, bazena, kozmetičke njege i rekreacije, dok je relativno mala zastupljenost usluga nutricionizma, osobnog rasta i razvoja, te medicinskog *wellnessa*. *Wellness* usluge u pravilu su u ponudi kao izvanpansionska usluga, a u manjoj mjeri su sadržane u paket aranžmanu, kao *wellness* vikend.

Osim toga, manji broj toplica u kontinentalnom dijelu Hrvatske, koje su izvan sustava HZZO-a imaju u ponudi *wellness* programe, odnosno masažu, tretmane ljepote, sauna, sustave otvorenih i zatvorenih bazena punjenih termalnom vodom. Uređenje prostora u kojima se pružaju *wellness* usluge, kao i njihova raznolikost u turističkoj ponudi programa *wellness* usluga uglavnom je na visokoj razini, te je u tome dijelu ponuda *wellness* usluga konkurentna na turističkom tržištu. No, nedostaju zakonom propisani standardi stručne i medicinske osposobljenosti osoblja u pružanju *wellness* usluga, postoje zakonska ograničenja u inoviranje ponude i uvođenje medicinske komponente, a samo se manji dio pružatelja *wellness* usluga rukovodi standardima, što znatno umanjuje razvojne mogućnosti hrvatskog *wellness* turizma.

Potražnju za uslugama *wellnessa* u Hrvatskoj danas je teško procijeniti, jer ni jedno hotelsko poduzeće nema odgovarajuće podatke o udjelu potražnje za uslugama *wellnessa* u odnosu na ukupan broj ostvarenih noćenja. Stoga se o tome može samo posredno zaključiti, temeljem popunjenosti hotela viših kategorija, te je prema procjenama oko 50%, time da je i dalje izrazita koncentracija u razdoblju od lipnja do rujna. [10]

[10] Ibidem, str.9.

Na temelju navedenog može se pretpostaviti da potražnja za uslugama *wellnessa*u Hrvatskoj čini samo mali udio u ukupnoj turističkoj potražnji, te da se*wellness* turizam još uvijek doživljava samo kao jedan od uobičajenih hotelskih sadržaja i prateća usluga u sklopu drugačije motiviranog boravka. Hrvatska turistička zajednica provela je 2015.g. istraživanje na njemačkom turističkom tržištu s posebnim naglaskom na potražnju za destinacijama Hrvatske, odnosno pojedinim specifičnim *proizvodnim/iskustvenim* nišama, kod kojih je prisutan dodatan razvojni potencijal.[11]

Prema podacima istraživanja *Reiseanalyse* 2014., (autor analize je FUR: Forschungsgemeinschaft Urlaub und Reisen e.V. iz Kiela), u odnosu na percepciju Hrvatske u segmentu *wellness* odmora, ispitanici veliku pažnju pridaju vlastitom blagostanju, stanju tijela i zdravlju, te svi imaju značajno iskustvo s *wellness* odmorima. Poziciju Hrvatske na tome tržištu ispitanici su opisali kao potencijalno zanimljivu destinaciju, međutim bez određenog saznanja koje konkretne usluge *wellnessa*Hrvatska može ponuditi,za razliku od Austrije i sjeverne Italije, koje su prepoznate kao *wellness* destinacije, koje pružaju visoke standarde usluga u *wellness* turizmu.

Ideju o Hrvatskoj, kao destinaciji *wellness* odmora, zbog nepoznavanja mogućnosti i ponude usluga *wellnessa*, ispitanici su izrazili vrlo skeptično. No, prepoznat je potencijal destinacije, te se asocijativno *wellness* kao turistički proizvod prvenstveno veže uz more i obalu, ali skoro uopće ne i uz unutrašnjost. Čisto more, mediteranska klima i prehrana, svježa riba i povrće, predstavlja potencijal Hrvatske u pružanju usluga *wellnessa*.

Prema dobivenim rezultatima u odnosu na omiljene *wellness* destinacije njemačkih turista, Hrvatska ima priliku jedinstvenog pozicioniranja, iskorištavanja pozitivne asocijacije s Mediteranom, prirodnosti i netaknutosti prirode, iako je općenito nepoznata kao *wellness* destinacija.[12]

[11] Ibidem, str.10.
[12]http://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Trendovi-na-turistickom-trzistu-Njemacke.pdf, pristupljeno

2.2. Pojam i definicija usluga *wellnessa* i zdravstvenoga turizma

Zdravstveni turizam jedan je od najjačih trendova turističkih putovanja, čemu je u posljednje vrijeme pridonijela svijest ljudi o brizi za osobno zdravlje, kao i promjene u načinu rada i života, uslijed znanstvenih dostignuća i razvoja tehnologije rada, što je utjecalo na više slobodnog vremena i dohotka stanovništva.[13]

Temelj zdravstvenoga turizma je stručno i pod nadzorom korištenje prirodnih ljekovitih činitelja, radi očuvanja i/ili poboljšanja kvalitete života. Korisnik je turist, smješten u hotelu i/ili kampu, odnosno privatnom smještaju, koji živi odabranim načinom života, a dio dana odvaja za primjenu navedenih činitelja i postupaka. Prirodni ljekoviti činitelji mogu biti klimatski, morski i topli čki, a koriste se na prirodan način kao klimatoterapija, talasoterapija i balneoterapija (slika 1).

Klimatski	***Morski***	***Topli čni (balneolo ški)***
promjena klimatskog mjesta	klima	termomineralne vode
klimatska počela i činitelji	čistoća zraka	peloidi
klimatski postupci	morska voda	naftalan
čistoća zraka	alge	klima
sunčevo zračenje	biljni pokrov	čistoća zraka
morski činitelji	šetnice i staze	biljni pokrov
kraške špilje	sunčevo zračenje	šetnice i staze
rudnici soli	pijesak	sunčevo zračenje
	solanski peloid	
	morski peloid (liman)	

Slika 1. Prirodni ljekoviti činitelji (Ivanišević, 2016.)

Izvor: Ivanišević, G. (2016): Prirodne pretpostavke zdravstvenoga turizma u Hrvatskoj, Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin, str.11-23.

Usporedno su se razvijale i znanosti, koje proučavaju prirodne ljekovite činitelje kopna, mora i atmosfere, te načine i rezultate njihove primjene na ljudski organizam, odnosno balneologija (lat. *balneum* = kupelj, grč. λόγος = znanost),[14]

[13]Čavlek, N., Bartoluci, M. Prebežac, Kesar O.:(2011) Turizam, Školska knjiga, Zagreb, str. 355-359.
[14] Ivanišević, G. (2016): Prirodne pretpostavke zdravstvenog turizma u Hrvatskoj, Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin, str.11-23.

talasologija (grč. θάλαττα = more, grč. λόγος = znanost) i klimatologija (grč. κλίμα = nagib, λόγος = znanost).

Za postizanje optimalnih rezultata u primjeni prirodnih ljekovitih činitelja, nužno je zadovoljiti uvjete lječilišne medicine, razvijene tijekom 19.st. i to: dnevni raspored, zdrava i/ili dijetalna prehrana, isključenje pušenja, alkohola, droga i štetnih navika, jutarnja tjelovježba, boravak na čistom zraku, društveni, kulturni, rekreacijski, sportski i duhovni programi, isključenje buke i zagađenja zraka.[15]

Lječilišni je oblik turizma nadopunjen aktivnim zdravstveno-rekreativnim turizmom, kao masovnim oblikom turizma u 21.st. Takav oblik zdravstvenoga turizma danas je prepoznat kao *wellness* turizam, koji pretpostavlja ukupno zdravlje uslijed stjecanja navika redovitog kretanja, tjelesnih aktivnosti, zdravih prehrambenih navika, koje dovode do relaksacije, opuštanja, ovladavanja stresom do ugode i zadovoljstva klijenta. *Wellness* se u suvremenom društvu pojavio u cilju zadovoljavanja određenih ljudskih potreba za aktivnim odmorom i opuštanjem, te predstavlja suvremeni koncept zdravlja, pa se sukladno tome stvaraju programi s posebnim naglaskom na potpunom obnavljanju organizma.

Korisnici usluga *wellnessa* su srednje dobi, obrazovani su i rade na mjestima s visokim primanjima, zahtjevni su i očekuju visoku kvalitetu usluga. Korisnici zdravstvenih i *wellness* usluga mogu biti tradicionalni korisnici zdravstvenih tretmana, poslovni ljudi i sudionici kongresa, te mlade obitelji na odmoru. Budući da se usluge *wellnessa* temelje na organiziranom korištenju prirodnih ljekovitih činitelja okoline, njima se čuvaju prirodni resursi okruženja destinacije. Stoga, razvoj usluge *wellnessa* ima vrlo važnu ulogu u ukupnom turističkom proizvodu, pozitivno utječe na gospodarski razvoj i na smanjenje rastućih zdravstvenih troškova. *Wellness* turizam omogućava relativno dulji boravak klijenata u zdravstveno-turističkoj odnosno *wellness* destinaciji, čime se produžava turistička sezona, a time i bolja iskorištenost smještajnih kapaciteta. Osim toga, tome može doprinijeti i[16]

[15]Ibidem, str.12.
[16]Marković, S., Raspor, S., Komšić, J.(2012): Mjerenje kvalitete usluga wellnessa: Case Study, Zbornik radova 13. međunarodnog simpozija o kvaliteti :Kvaliteta i društvena odgovornost, Hrvatsko društvo menadžera kvalitete, Zagreb, Solin, str. 571-584.

povezivanje *wellness* turizma s drugim gospodarskim granama, primjerice s agro-turizmom, kongresnim turizmom, kulturnim turizmom i dr. Kvalitetna usluga *wellnessa* utječe na raznolikost ukupnoga turističkog proizvoda, a time i na bolju prepoznatljivost destinacije na sve zahtjevnijem turističkom tržištu.[17]

Prema rezultatima istraživanja u Kanadi i SAD-u (Corbin B.C. & sur.,2002), više od 99% ispitanika smatra da je biti zdrav, najvažnija potreba današnjeg čovjeka. Uslijed potreba ljudi za zdravijim načinom života u razvijenim zemljama svijeta,[18] razvile su se strategije brige o zdravlju brojnih organizacija (WHO – World health organisation), s ciljem njegova promoviranja, zdravlje za sve (*engl.Health for all*). Najpoznatija takva međunarodna organizacija, s više od 160 zemalja članica je TAFISA (*Trim and fitness sport for all*) koja brine o zaštiti i unapređenju zdravlja putem sporta za sve. Potreba za kretanjem i aktivnošću u prirodi, opuštanje i relaksacija od dnevnih obveza, potrebnija je u tehnološki razvijenijem društvu, zbog različitih pritisaka na čovjekovo psihofizičko zdravlje. Posljedice takvih utjecaja na čovjekovo zdravlje istraživalo je više znanstvenika, koji su utvrdili visoku povezanost negativnih činitelja sa pojavom različitih bolesti, primjerice Spencer A. Rathus, 2000.[19]

Moderni je turizam u uskoj svezi sa svjetskim turističkim tržištem, a *wellness* je u samome vrhu selektivnoga oblika turizma, koji zadovoljava čovjekovu potrebu za zdravljem, pa se stoga razvila i nova koncepcija suvremenog turizma. Masovni turizam u Europi i Hrvatskoj razvio se 70-ih godina 20.st. i doveo do narušavanja njegovih temeljnih značajki, odnosno dolaska u turističko odredište, radi opuštanja i kvalitetnoga odmora u cilju zadovoljenja različitih potreba i zdravlja. Vrijednosti turističke ponude su u to vrijeme bile znatno umanjene, jer je bila komercijalizirana, a objektivne su potrebe turista bile zanemarene, jer se „...pod motom *bijeg* iz urbanih središta boravka u svojevrsni turistički masovni *azil*, samo djelomično zadovoljene potrebe turista.[20]

---

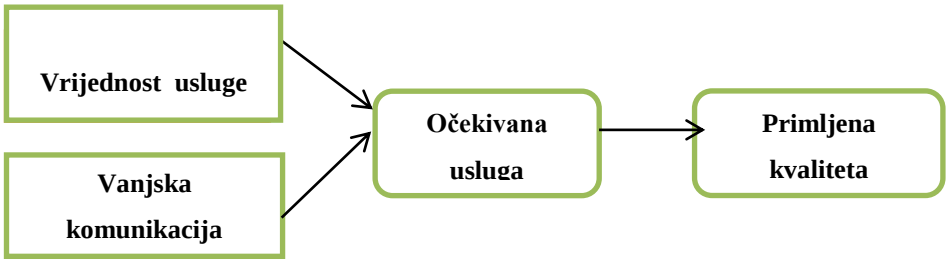
[17]Ibidem, str.13.
[18]Andrijašević, M., Blažević, S., Bonacin, D., Bilić, Ž.: (2006): Wellness - novi trend u turizmu, Homo Sporticus,9, str.58-63.
[19] Ibidem, str.13..
[20]Andrijašević, M., Bartoluci, M. (2004): Uloga wellnessa u suvremenom životu, Acta Turistica, Ekonomski fakultet, Zagreb, str. 130

2.3.Pojam i definicija kvalitete usluga

Kvaliteta usluga zaokuplja pažnju teorije i prakse, osobito profesionalnih marketinških stručnjaka, jer se postizanjem kvalitetne usluge ostvaruju temeljni ciljevi poslovanja poduzeća, odnosno poslovna izvrsnost, konkurentska prednost i prepoznatljivost poduzeća u suvremenim uvjetima poslovanja na domaćem i inozemnom tržištu.

Međutim, prema Marković (2005) koncept kvalitete usluga je višedimenzionalan, složen i promjenljiv koncept, koji nije moguće jednoznačno definirati i izmjeriti, osobito iz razloga jer je kvaliteta usluga promjenljiva i apstraktna. Budući da je klijent uvijek na prvome mjestu u svakome slučaju treba obratiti pozornost na njegova očekivanja i percepciju pruženih usluga, te u skladu s time nastojati što više prilagoditi uslugu, mijenjajući je sukladno njegovim zahtjevima, potrebama i željama.

Stoga, prema Marković (2005) „Kvalitetna je usluga ona u čijem se središtu stalno nalaze očekivanja, potrebe i želje klijenata prema kojima se kontinuirano prilagođavaju upravljanje i koordinacija unutrašnjih snaga, potencijala i procesa u poduzeću.“ Primljena kvaliteta usluge, odnosno percepcija kvalitete klijenta, posljedica je vrijednosti usluge, vanjske komunikacije i usluge koju klijent očekuje u procesu izvedbe (slika 2).



Slika 2. Klijentova percepcija primljene kvalitete usluge i korisničkog zadovoljstva (Zeithaml et.al. 1993)

Izvor: Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. Journal of the Academy of Marketing Science, 21(1), 1-12.

Klijenti subjektivno doživljavaju kvalitetu usluge, te se njihova percepcija postupno izgrađuje u nizu kontakata sa samom uslugom i poduzećem, koje je pruža, označava stavove klijenta, te procjenu ponude i ponašanja zaposlenika uslužnog poduzeća. Osim toga, veoma je bitno da se pri proučavanju i mjerenju kvalitete usluge uzme u obzir i to da je klijent često spreman platiti i znatno višu cijenu za ono što on procjenjuje izvrsnom ili izuzetnom kvalitetom usluge. [21]

Očekivanja klijenta u svezi usluge javljaju se kao željena razina usluge, odnosno ono što on misli da bi trebao dobiti, što očekuje i smatra razumnim da dobije od pružatelja usluge i kao odgovarajuća razina usluge, odnosno ono što je za klijenta najprihvatljivije u određenoj situaciji.U središtu između navedenih razina usluge je zona tolerancije u kojoj se usluga smatra uspješnom.Parasuraman, Zeithaml i Berry (1993) razlikuju tri mogućnosti o raskoraku-jazu između očekivane usluge (OU) i percipirane usluge (PU), te percipiranu kvalitetu usluga u odnosu na idealnu i neprihvatljivu kvalitetu, odnosno kada je očekivana usluga veća od percipirane (OU > PU), percipirana usluga je nezadovoljavajuća i teži potpuno nezadovoljavajućoj kvaliteti, kada je očekivana usluga jednaka percipiranoj (OU = PU), percipirana usluga je zadovoljavajuća, kada je očekivana usluga manja od percipirane (OU < PU), percipirana usluga je potpuno zadovoljavajuća i teži idealnoj kvaliteti.[22]

Zeithaml, Berry i Parasuraman (1993) u modelu o očekivanjima klijenata razlikuju: osnovne, očekivane i željene usluge. Osnovne usluge su one koje čine temeljnu uslužnu djelatnost pružatelja usluge, primjerice u turizmu radno vrijeme, prijem i odjava gostiju i sl., te klijenti očekuju da će te usluge biti stvarno obavljene.Očekivane usluge su one za koje klijenti smatraju da bi ih uslužno poduzeće trebalo ponuditi, primjerice pružanje potrebnih informacija, uredno okruženje, različite mogućnosti plaćanja usluge i sl.[23]

---

[21] Marković, S. (2005.): Kvaliteta usluga u hotelskoj industriji: koncept i mjerenje, Tourism and hospitality management, 11(1), str. 47-67.

[22] Parasuraman, A., Berry., L. L., Zeithaml, V. A.(1988.): „SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring costumer perceptions of service quality“, Jorunal of Retailing, Vol. 64., No. 1, str. 26.

[23] Marković, S. (2005), op.cit. str.47-67. Marković, S. (2005.), Kvaliteta usluga u hotelskoj industriji: concept i mjerenje, Tourism and hospitality management, 11(1), str. str. 47-67, Poziv na izvor: Zeithaml, V., Berry, L. L., Parasuraman, A., "The nature and determinants of customer expectations of .service". Journal of the Academy of Marketing Sciences, 21 (I). 1993., str. 1-12.

Željene usluge su one za koje bi klijent htio da mu ih pružatelj usluga posebno ponudi, čime bi njegov boravak u destinaciji dobio na vrijednosti, primjerice razna ugađanja poput torte za rođendan, pomoć oko prtljage, nenametljivost.

Očekivane usluge su one za koje klijenti smatraju da bi ih uslužno poduzeće trebalo ponuditi, primjerice pružanje potrebnih informacija, uredno okruženje, različite mogućnosti plaćanja usluge i sl. Željene usluge su one za koje bi klijent htio da mu ih pružatelj usluga posebno ponudi, čime bi njegov boravak u destinaciji dobio na vrijednosti, primjerice razna ugađanja poput torte za rođendan, pomoć oko prtljage, nenametljivost. Budući da se ovim uslugama klijentu posvećuje povećana pozornost, značajne su i za pružatelja usluga, jer se time utječe na konkurentnost i prepoznatljivost poduzeća na turističkom tržištu.[24]

U teoriji se očekivanja definiraju kao pokušaji mentalne predodžbe budućih događaja, te su pozitivno ili negativno usmjerena ili strukturirana od kognitivnih, afektivnih ili konotativnih sastavnica. [25] Očekivanja klijenata oblikuju se prema imidžu tvrtke, usmenoj predaji, promidžbenim naporima tvrtke i cijeni.[26]

U svezi kvalitete usluga u teoriji se razmatraju tri vrste očekivanja klijenta prilikom procjene kvalitete usluge, a to su: normativna, prognostička i adekvatna/minimalna očekivanja.U literaturi ima više definicija normativnih očekivanja, primjerice da je to razina usluge koja se očekuje od izvrsnog pružatelja usluge, razina koju klijent traži od izvedbe usluge, ono što klijent smatra da bi se trebao ostvariti u idućem kontaktu sa pružateljem usluga, optimalna razina izvedbe usluge, kojoj se klijent nada u najboljem slučaju, razina izvedbe usluge, kojom bi klijent bio potpuno zadovoljan. Bitni činitelji, koji utječu na razinu očekivanja klijenta su osobito njegove osobne želje i potrebe, ali i opće zdravstvene, fiziološke,[27]

---

[24] Ibidem, str.16.
[25] Stić, D., (2010.): Marketing u turizmu & marketinški menadžment destinacije, Beretin d.o.o, Split, str.181.
[26] Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010.): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb: Mate i ZŠEM, str.407.
[27] Mikulić, J., (2009.): Doktorska disertacija: Mjerenje kvalitete usluge zračnog prijevoza primjenom indeksa zadovoljstva korisnika, Ekonomski fakultet Zagreb, Zagreb, str. 43. – 45.

psihološke i društvene karakteristike klijenta, koje su sastavnice njegove osobnosti, primjerice nestrpljivost, netolerancija prema drugim osobama, i dr.

Prognostička očekivanja možemo definirati kao razinu usluge za koju klijent misli da će mu stvarno biti pružena u uslužnom poduzeću. U tome slučaju je razina prognostičkih očekivanja obično niža od razine prethodno navedenih normativnih očekivanja. No, ukoliko je klijent uvjeren da je uslužno poduzeće sa kojim namjerava kontaktirati izvrstan pružatelj usluge, onda će vjerojatno prognostička očekivanja biti jednaka njegovim normativnim očekivanjima.

Činitelji, koji utječu na razinu prognostičkih očekivanja mogu biti eksterni i interni. Eksterni činitelji su eksplicitna i implicitna obećanja uslužnog poduzeća, te usmena komunikacija između postojećih klijenata poduzeća.Eksplicitna obećanja o kvaliteti usluge poduzeća u pravilu daju promotivnim porukama kroz marketinškukomunikaciju, kao i preko zaposlenika, dok se implicitna obećanja daju isticanjemcijene usluge, time da se višom cijenom sugerira viša kvaliteta, zatim imidžom poduzeća, koji, ako je pozitivan, sugerira bolju kvalitetu, kao i fizičkim izgledom okruženja pružatelja usluge, pri čemu bolja opremljenost i moderan dizajn sugeriraju višu kvalitetu.

Interni činitelji prognostičkih očekivanja klijenata su njihova iskustva, koja su rezultat prijašnjih korištenja usluga istog pružatelja usluga, odnosno korištenja istih i/ili sličnih usluga drugih pružatelja usluga. Pri tome na prognostička očekivanja klijenata utječe učestalost korištenja usluge, pa što su češće koristili uslugu, to će točnije moći prognozirati iduću razinu izvedbe, odnosno vjerojatnost nastupa i pozitivnih i negativnih događaja. Adekvatno očekivanje klijenta je njegova percepcija o najnižoj prihvatljivoj razini usluge, tako da se u istraživačkim studijama takva očekivanja definiraju kao najniža razina usluge, koju klijenti očekuju da će im biti pružena. Činitelji koji utječu na razinu izvedbe adekvatnih očekivanja mogu biti izvanredni događaji, koje pružatelj usluge nije mogao predvidjeti, spriječiti ili otkloniti, a čije posljedice snose svi klijenti pružatelja usluge. Stoga, klijenti i spuštaju razinu adekvatnih očekivanja, čime se povećava zona njihove tolerancije.[28]

[28]Ibidem, str.17.

No, klijent će razmišljati na takav način samo ako je nazočan izvanrednom događaju ili ako je prethodno o njemu na bilo koji način bio obaviješten. Tako primjerice, ukoliko je klijent informiran o mogućnosti nevremena na putu prema određenoj destinaciji, adekvatno će smanjiti svoja očekivanja da će do određenog vremena stići na ciljano odredište.[29]U literaturi nalazimo brojne definicije percepcije, primjerice da je percepcijaproces kojim pojedinac izabire, organizira i tumači informacije, kako bi stvorio smislenu sliku svijeta. Naime, više osoba može različito percipirati isti predmet ili situaciju zbog procesa selektivne pažnje, selektivnog iskrivljavanja i selektivnog pamćenja. [30]

Ljudi danas primaju puno informacija, tako da ne mogu obratiti istu pažnju na sve, te će procesom selektivne pažnje izabrati one koje su im najbitnije, dok će ostale isključiti. Svaka osoba tijekom života stekne određena uvjerenja i stavove, tako da će iz subjektivnih razloga procesom selektivnog iskrivljavanja izmijeniti značaj primljene informacije. Osim toga, pamtimo samo one informacije i znanje, koje je nama osobno značajno za naše potrebe, želje ili rad, dok uslijed procesa selektivnog pamćenja ostale zaboravljamo. Naš stav prema nekom predmetu i/ili ideji predstavlja stečene navike, osjećaje ili želje, te će nam se stoga nešto svidjeti ili ne. Stavovi se mogu mijenjati, no kako su već postali naš uzorak ponašanja, takva je promjena rijetko moguća.[31]

Definicija kvalitete usluga nije jedinstveno određena, jer je brojni autori različito definiraju, što dodatno otežavaju i različiti stavovi klijenata pri ocjenjivanju kvalitete usluge, jer ono što jedan klijent smatra kvalitetom usluge, drugi može smatrati prosječnom kvalitetom, pa možemo zaključiti da kvaliteta leži u oku klijenta, odnosno da percipiranu kvalitetu usluga treba promatrati kao stav klijenta prema pruženoj usluzi, te da stoga kvaliteta usluge uvijek počinje i završava sa klijentom. Takva kvaliteta usluge može naknadno dovesti i do vjerodostojnijega odnosa između uslužnog poduzeća i klijenta.[32]

---

[29]Ibidem, str.18.
[30]Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010.): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb: Mate i ZŠEM, str.213.
[31]Ibidem, str.18.
[32] https://alldocs.net/philosophy-of-money.html?utm_source=mjerenje-razine-kvalitete-usluge-na-bazi-korisnicke-percepcije-u-financijskom-sektoru-federacije-bosne-i-hercegovine, pristupljeno 2017.

Kvaliteta usluge je u stvari razlika između stvarno pružene usluge i očekivane usluge od strane klijenta. Klijent procjenjuje dobiveno kupnjom usluge, uspoređujući ga s onim što je od usluge očekivao. Očekivanja i potrebe klijenata se različite, kako pojedinačno, tako i s obzirom na različite situacije, pa je stoga kvaliteta usluge subjektivne prirode. Gotovo nije moguće razgraničiti modele kvalitete usluga od srodnih modela, primjerice zadovoljstva, vrijednosti, odnosa s klijentom, lojalnosti idr., iz razloga što su ključni elementi pojedinih modela sadržani u različitim skupinama.

Temeljna svojstva usluga su da se one istovremeno pružaju i koriste, te da se razina kvalitete usluge formira upravo u tom procesu, pa stoga i nema načina kontrole ni poboljšanja kvalitete usluge, prije nego što usluga bude ponuđena klijentu. Na temelju navedenoga može se zaključiti da ne postoji mogućnost da se u uslužnoj djelatnosti dugoročnije garantira apsolutna kvaliteta, čime se znatnije smanjuje i mogućnost postavljanja standarda usluga. No, budući da su želje klijenata više usmjerene na individualizaciju usluga, standardizacija usluga nije uvijek ni poželjna.[33]

Kvaliteta usluga se u teoriji zbog sve većeg značaja uslužnih djelatnosti pojmovno određuje i definira u odnosu prema očekivanjima klijenta u pružanju usluga, odnosno kao sposobnost uslužnog poduzeća da udovolji zahtjevima klijenta, pa i da mu pruži bolju uslugu od one koju je očekivao. Očekivanja klijenata su njegova uvjerenja o uslužnom procesu, te imaju ulogu standarda i/ili usporednih veličina u odnosu na koje klijent ocjenjuje dobivenu uslugu, dok je percipirana kvaliteta usluge stupanj do kojega poduzeće pruža uspješno pruža uslugu. Lehtinen i Lehtinen (1982) definirali su dimenzije fizičke, tehničke, interaktivne i korporacijske kvalitete usluge. Grönroos, C. (1984) definira sadržaj kvalitete usluge, koja obuhvaća tehničku i funkcionalnu kvalitetu, te imidž poduzeća.[34]

[33] Ibidem, str. 19.
[34] Marković, S., Raspor, S., i Komšić, J., (2012): Mjerenje kvalitete usluga wellnessa: case study, 13. međunarodnog simpozija o kvaliteti "Kvaliteta i društvena odgovornost", Hrvatsko društvo menadžera kvalitete, Solin, Hrvatska, str. 571-584.

Neke od poznatijih i najčešće navođenih definicija kvalitete, koje su nastale tijekom razvoja koncepta kvalitete primjerice su:

a. Po japanskoj poslovici kvaliteta znači nešto što je bez greške već u prvom pokušaju(Parasuraman et al. 1985).
b. Kvaliteta je sposobnost uporabe i zadovoljstvo kupca(Juran et. al. 1999).
c. Potrošač definira kvalitetu na temelju svog stvarnog iskustva sa proizvodom na temelju iskustva sa proizvodom ili uslugom mjerenog prema svojim očekivanjima, izrečenim i neizrečenim, svjesnim ili tek naslućenim, tehnički operativnim ili u potpunosti subjektivnim(Lazibat 2009).
d. Kvaliteta je sveukupnost značajki i karakteristika proizvoda i usluga koje se iskazuju mogućnošću da zadovolje izrečene ili naznačene potrebe(Kotler 2001).
e. Kvaliteta usluga je u odnosu prema zadovoljstvu klijenta stupanj i smjer odstupanja između percepcije i očekivanja klijenta(Parasuraman et al. 1985).
f. Kvaliteta usluga je sposobnost poduzeća da postigne ili nadmaši očekivanjaklijenta, odnosno ono što on smatra da davatelj usluge treba pružiti (Parasuraman et al. 1988).
g. Kvaliteta usluge je opći sud ili stav povezan sa superiornom uslugom (Parasuraman et al. 1988).

Parasuraman et al. (1985) navode tri važne spoznaje na koje bi trebalo obratiti pozornost kod proučavanja kvalitete usluga:

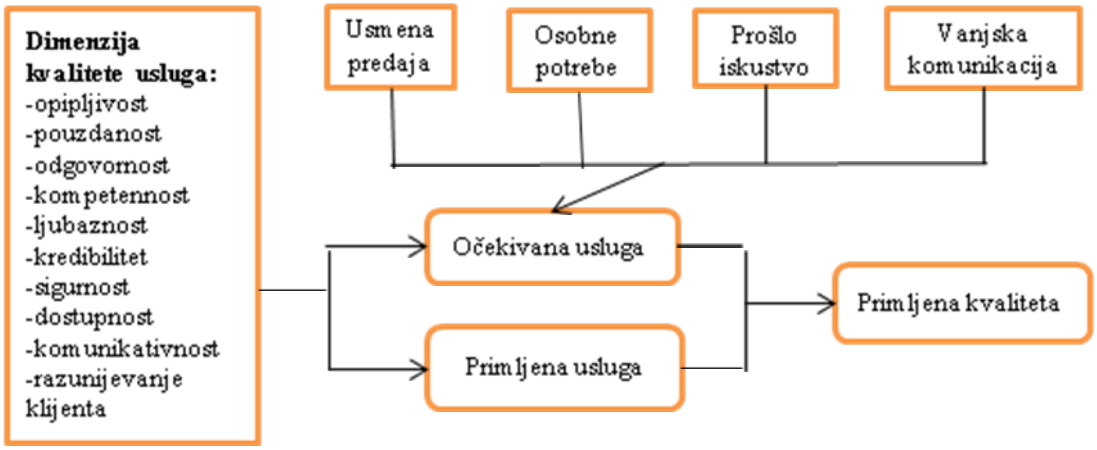
- „Za klijente je teže ocijeniti kvalitetu usluga, nego kvalitetu dobara.
- Percepcija kvalitete usluge rezultat je usporedbe očekivanja klijenta s dobivenom (realnom) uslugom.
- Ocjenjivanje kvalitete ne temelji se samo na rezultatu usluge, već uključuje i ocjenu procesa pružanja usluga.“[35]

[35]Parasuraman et al. (1985.), str.42.

SERVQUAL model mjerenja kvalitete usluga sadržavao je izvorno deset dimenzija kvalitete usluge (Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. 1985): opipljivost, pouzdanost, susretljivost, komunikacija sa klijentom, kredibilitet, sigurnost, uljudnost, razumijevanje, poznavanje kupca i pristupačnost, koje su nakon provedenih istraživanja smanjene na pet dimenzija: opipljivost, pouzdanost, susretljivost, sigurnost i empatiju.[36]

Pojam kvalitete usluga različito se razumijeva, tako prema Brown i Swartz (1989) „ono 'što' usluga daje ocjenjuje se nakon procesa pružanja usluge, dok Parasuraman et al. (1985), ovu dimenziju nazivaju 'kvaliteta rezultata' (outcome quality), Gronroos (1983) 'tehnička kvaliteta' (technical quality), a Lehtinen i Lehtinen (1982) 'fizička kvaliteta' (physical quality)“.

Na slici 3. prikazane su dimenzije kvalitete usluga i njihov utjecaj na primljenu kvalitetu, s obzirom na stavove klijenta i njegova očekivanja, te stvarno primljenu uslugu.[37]

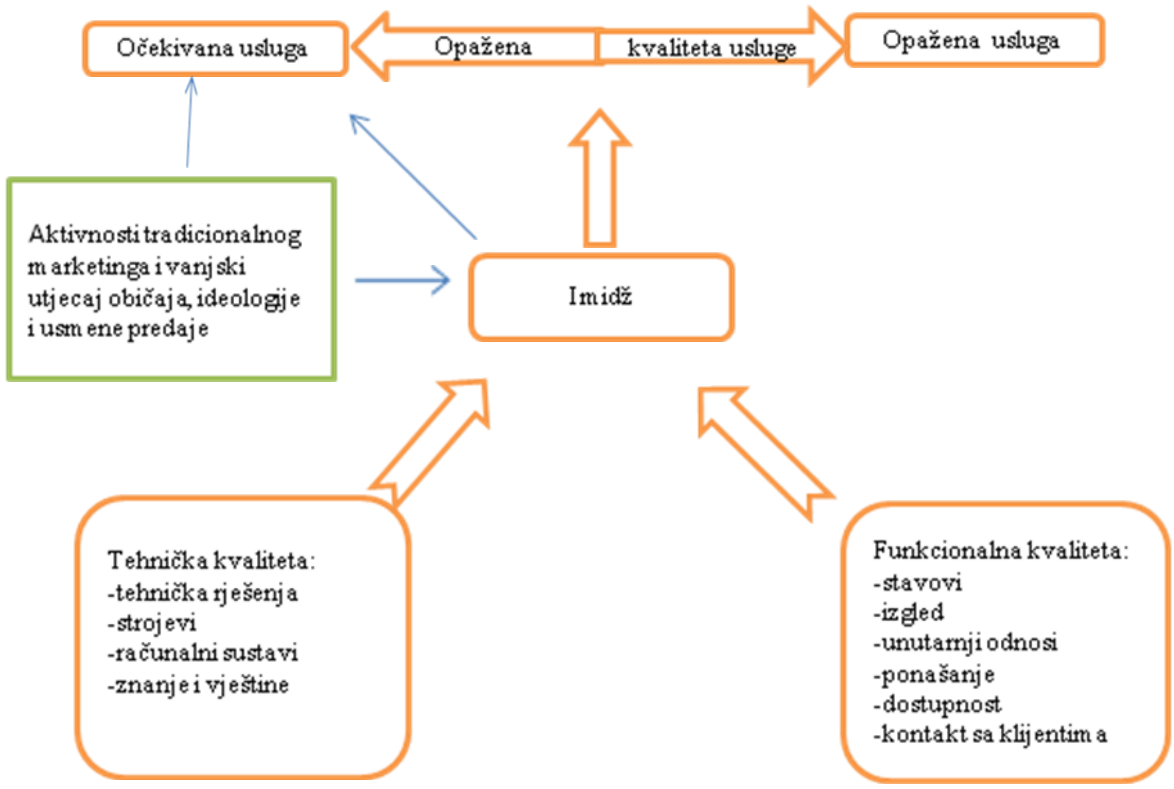


Slika 3. Dimenzije kvalitete usluga (Shilbury et. al. 1998)
Izvor: Shilbury, D., Westerbeeck, H., Quick, S.(1998.):Strategic sport marketing, Allen&Unwin, 1998., U: Zeithaml (1990.) str.23.

[36]Grubišić, D.,Šiško Kuliš, M., (2010.): Upravljanje kvalitetom, Ekonomski fakultet Spli. str.19.
[37] Marinković, V., et al.(2013.): Investigating the impact of SERVQUAL dimensions on customer satisfaction: The lessons learnt from Serbian travel agencies, International Journal of Tourism Research, vol. 15, br. 2, str. 184.-196.

Prema konceptu mjerenja kvalitete usluge pozornost je usmjerena na klijenta i njegova subjektivna očekivanja i percepciju, pa se u marketinškoj teoriji razvio pojam percipirane kvalitete usluga, za razliku od koncepta kvalitete, koji je usmjeren na proizvod ili proizvodnju. Klijenti sudjeluju u procesu isporuke usluge, izravno su uključeni u transakciju i dio su sustava njezine isporuke. [38]

Tehničku izvedbu usluge klijenti percipiraju kroz stvarno primljenu uslugu, dok se funkcionalna izvedba ogleda u načinu na koji je usluga dostavljena klijentu (slika 4).



Slika 4. Upravljanje percipiranom kvalitetom usluge (Kotler et al. 2010)

Izvor: Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010.): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o. Zagreb, četvrto izdanje, str. 409.

[38]Marković, S. (2005.): Kvaliteta usluga u hotelskoj industriji: koncept i mjerenje, Tourism and hospitality management, 11(1), str. 47-67, Poziv na izvor: Zeithaml, V., Berry, L. L., Parasuraman, A., "The nature and determinants of customer expectations of .service". Journal of the Academy of Marketing Sciences, 21 (I). 1993., str. 1-12.

Klijente, osim same usluge, zanima i način na koji će im ona biti pružena. Stoga je odnos zaposlenika uslužnog poduzeća prema klijentu veoma važan za zadovoljstvo klijenta, osobito njihovo ponašanje, osobnost, pristupačnost, stav i uslužnost. Navedene izvedbe usluge utječu kako na oblikovanje imidža poduzeća, tako i na buduću kupnju usluge.

Prema Marković, S. (2005), konceptualno se aspekti kvalitete usluga mogu podijeliti na funkcionalne usluge, odnosno svojstva usluga, koja su slična svojstvima proizvoda i koje se mogu poboljšati i bez kontakta saklijentima, te osobne usluge, koje se u pravilu ne mogu poboljšati bez interakcije sa klijentom, primjerice briga o klijentu, komunikacija, dostupnost, izgled, urednost, pristupačnost, ljubaznost i dr., te se iz navedenih definicija kvalitete usluga može zaključiti da postoji uska povezanost između osobne usluge i kvalitete usluga.[39]

Kvalitetu nije moguće jednostavno definirati, što potvrđuju i brojni autori navodeći da se ona koristi na razne načine, jer da ne postoji njezino jasno pojmovno određenje ili da kvaliteta ne može biti pojmovno određena, ali da se ipak zna što ona jest.[40] Kvaliteta se različito doživljava, pa se tako pod tim pojmom donedavno podrazumijevala tehnička kvaliteta proizvoda, odnosno njegova određena čvrstoća, konzistentnost ili manja vjerojatnost kvara, te da je dovoljno da proizvod zadovolji određene zakonom propisane standarde.[41]

U teoriji nalazimo i pobliža pojmovna određenja kvalitete, kao složenog pojma, čiji elementi proizlaze iz biti kvalitete različitih vrsta proizvoda, usluga i aktivnosti, ovisno o njihovoj uporabnoj vrijednosti i važnosti za kupca, odnosno potrošača. „Kvaliteta je grozd (*cluster)* koji ima više bobica, sve su jednako važne, jer sve one čine 100 %-tnu kvalitetu, da i jedna bobica nedostaje ili nije u potpunosti zdravai lijepog izgleda, nema potpune kvalitete (*total quality*)“.[42]

---

[39] Ibidem, str.23.
[40]Skoko, H.(2000): Upravljanje kvalitetom, Sinergija, Zagreb, str. 6.
[41]Vranešević, T.(2000): Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb, str. 124.
[42]Avelini Holjevac, I.(2002): Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija, str. 12.

Kvaliteta se definira i kao mjera ili pokazatelj opsega, odnosno iznosa uporabne vrijednosti proizvoda ili usluge za zadovoljenje točno određene potrebena određenom mjestu i u određenom trenutku, a kada se taj proizvod ili usluga kroz društveni proces razmijene potvrđuju se kao roba.Tek kada je kvaliteta proizvodno zadovoljavajuća, a vrijednost prihvatljiva, kupac (budući korisnik) spreman je ući u proces razmjene, tako da je kvaliteta proizvoda apsolutna pretpostavka njegova društvenog priznanja i transformacije u robu, a time i osnovni uvjet za život i rad bilo kojeg proizvođača i njegova pojavljivanja na tržištu.Prema normi HRN EN ISO 8402:1996, definicija kvalitete je da je to ukupnost svojstava kojeg entiteta, koja ga čine sposobnim da zadovolji izražene ili pretpostavljene potrebe, što upućuje na uporabnu vrijednost proizvoda ili usluga, kao ekonomskoj kategoriji, a ne o filozofskoj kategoriji i mjeri nekih drugih stanja, događanja i stvari. Definicija po normi ISO 9000:2000, je da je kvaliteta stupanj do kojeg skup svojstvenih karakteristika (ukupna uporabna vrijednost) ispunjava zahtjeve klijenata, izravno ili neizravno, bez ili preko posrednika na tržištu.[43]

Na temelju navedenih pojmovnih određenja kvalitete proizvoda ili usluga, može se zaključiti da treba proizvesti takav proizvod ili pružiti takvu uslugu, koja će svojim svojstvima ispuniti zahtjeve klijenta, što može dovesti do stjecanja njegova povjerenja u poduzeće, što bi se trebalo pozitivno odraziti na poboljšanu konkurentnost poduzeća na tržištu, kao i na poslovni rezultat. Kvaliteta je promjenljiva kategorija, koja je prerasla proizvod i uslugu, te se proširila na sve funkcije poslovanja.[44]

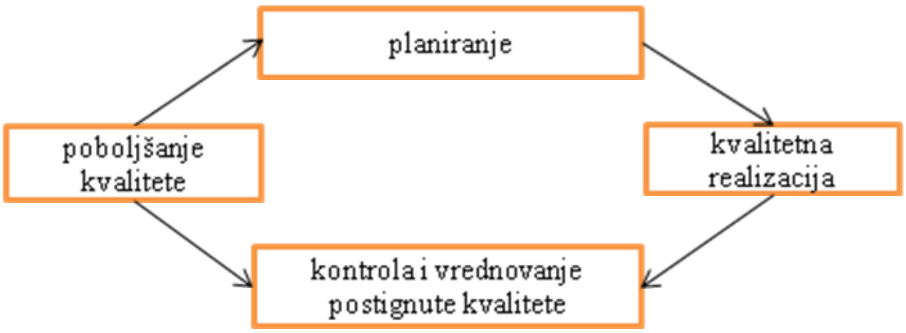
Kvaliteta se definira i kaotemeljni faktor opstanka poduzeća na tržištu, te njegove konkurentnosti i profitabilnosti. Stoga se poslovna strategija poduzeća treba zasnivati na sustavu upravljanja totalnom kvalitetom, kao što se i u razvijenim gospodarskim državama kvaliteta stalno razvija i poboljšava.[45]

---

[43] Injac, N. (2002): Mala enciklopedija kvalitete, I. dio – Upoznajmo normu ISO 9000, Drugo prerađeno izdanje, Oskar, Zagreb, str. 72-75.
[44] Lazibat, T.(2003): Sustavi kvalitete i hrvatsko gospodarstvo, Ekonomski pregled, 1-2, Zagreb, str. 55-76.
[45]Avelini Holjevac, I. (1996): Total quality management for the hotel industry and tourism. Tourism and hospitality management, 2(1), 67-80.

Sustav upravljanja cjelovitom kvalitetom TQM, može se definirati kao: „*Total* (cjelovito) –kvaliteta, koja uključuje sve zaposlene i sve aktivnosti, koje se provode u organizaciji, *Quality* (kvaliteta) –pridržavanje zahtjeva (potrošači definiraju zahtjeve), *Management* (menadžment) –moguće je i nužno upravljati kvalitetom“.Navedeni je sustav potpuno orijentiran na tržište i vođen kupcem, jer proces započinje s kupcem (što on želi) i završava sa kupcem (zadovoljan kupac). Taj ciklus sadrži četiri osnovne aktivnosti: planiranje kvalitete, realizaciju kvalitete, ocjenu ostvarene kvalitete i poboljšanje kvalitete, koji se proces stalno ponavlja. Odgovornost za kvalitetu snosi svaki zaposlenik poduzeća, koji proizvodi ili pruža uslugu, planira, upravlja i dr. [46]

Ciklus kvalitete (slika 5) je složen proces, koji uključuje planiranje kvalitete, kvalitetnu realizaciju, kontrolu i vrednovanje postignute kvalitete, te poboljšanje kvalitete, odnosno u tome procesu nužno je planirati, postići, provjeriti i poboljšati kvalitetu. Pri tome su planiranje i poboljšanje kvalitete dio sustava upravljanja. Na temelju praktičnog iskustva, kvalitetne realizacije i stjecanja znanja stečenog istraživanjima i stalnim obrazovanjem, upravljanjem se oblikuju načini za poboljšanje kvalitete i uključuje ih se u novi plan razvoja kvalitete.



Slika 5. Ciklus kvalitete (Avelini Holjevac, 1996)

Izvor: Avelini Holjevac, I. (1996.): Total quality management for the hotel industry and tourism. Tourism and hospitality management, 2(1), 67-80.

[46]Avelini Holjevac, I. (1996): Total quality management for the hotel industry and tourism. Tourism and hospitality management, 2(1), 67-80.

Ciklus kvalitete stalno se ponavlja s ciljem njezinog poboljšanja, a u tome se procesu umjesto kontrole uvodi obuka i stalno obrazovanje, dok se uloga upravljanja premješta iz kontrole u obrazovanje, koje je obvezno za sve menadžere i zaposlenike. Svakome od zaposlenika i menadžera prilagođen je sustav kvalitete, tako da menadžer uči načela kvalitete, a radnik kako treba obaviti posao.[47]

Posebna vrsta usluga su *wellness* usluge, koje sadrže emocionalne i estetske odrednice, koje nemaju druge vrste usluga, a posjeduju opipljiva i neopipljiva svojstva, koja čine ukupni turistički doživljaj.[48]

Zdravlje je jedan od najstarijih, trajnih i najjačih motiva turističkoga putovanja i turizam uvijek i u svim svojim oblicima ispunjava zdravstvenu funkciju. Unutar zdravstvenoga turizma, čija je prvenstvena svrha liječenje, razvili su se posebni programi preventivnog očuvanja zdravlja poznati pod nazivom *wellness* usluge, koje većina teoretičara smatra posebnim načinom života, kojim se postiže ravnoteža uma, duha i tijela, odnosno dobrobit čovjeka. Stoga je upravljanje kvalitetom *wellness* usluga veoma značajno, te je nužno definirati *wellness,* kvalitetu *wellness* usluga, odrediti dimenzije kvalitete *wellness* usluga i utvrditi kojim se modelima i mjernim instrumentima može izmjeriti kvaliteta *wellness* usluga.

2.4. Pojam i definicija kvalitete usluga *wellnessa*

Wellness u smislu posebnog načina života u skladu s prirodom, kojim se postiže ravnoteža uma, duha i tijela, evoluirao je tijekom vremena. Najstariji *wellness* program na svijetu je *Ayurveda*, stara 5000.g, što je prirodni način liječenja prevencijom i samoizlječenjem bolesti, što u prijevodu znači *znanje o životu*. *Ayurveda* je podrijetlom je iz Indije, te se stoljećima usmeno prenosila u vedskoj književnosti razvijenim mnemotehničkim metodama na *sanskrtu*–indoeuropskom jeziku.[49]

[47]Ibidem, str.26.
[48] Taylan, I., Varnli, I., Kitapci, O. (2014): How do international tourists percieve hotel quality?An explanatory study of service quality in Antalya tourism region, International journal of contemporary hospitality managment, vol 26., str. 470.-495.
[49]http://www. enciklopedija. hr/natuknica.aspx?id=54473, pristupljeno 2017.

Primjenom *Ayurvede*se um, duh i tijelo stavlja u ravnotežu, živi se život u skladu s prirodom u sebi i oko sebe, te se stvaraju uvjeti za ostvarenje punog osobnog potencijala. Prema znanju *Ayurvede* sve je u prirodi stvoreno od pet elemenata: etera, odnosno praznog prostora, zraka, vatre, vode i zemlje. Kombinacijom tih pet elemenata nastaju tri temeljne životne energije *doše*, odnosno *vata*–vjetar, *pitta*–vatra i *kapha*–zemlja, koje su temelj za naše tjelesne i mentalne obrasce. Jedinstven omjer tih energija dobivamo začećem, koji se ne mijenja tijekom života, te određuje što je u ravnoteži sa prirodom svake osobe, a što može uzrokovati neravnotežu i bolest.[50]

U Kini se od 3000.–2000.g. prije Krista primjenjuje tradicionalni sustav liječenja utemeljen na taoizmu, odnosno kineskoj filozofiji i religiji, kojoj je u polazištu tumačenje vrhovnoga počela ili puta. Osim toga primjenjuju se i holističke metode prema teoriji, koja polazi od pretpostavke da je organizam jedinstvo živoga bića, uzeto kao cjelina, bitno više od čistoga zbroja njegovih dijelova (*biologija cjeline*). Stoga da *cjelina* usmjeruje fizikalno-kemijske procese na kojima se temelje životne pojave.

Holističke metode za postizanje zdravlja i dobrobiti su akupunktura, odnosno metoda drevne kineske pučke medicine gdje se liječenje izvodi ubadanjem igala u određene točke na kožu, a u kineskoj se filozofiji temelji na dinamičnom načelu uzajamne ovisnosti suprotnih sila u čovjeku i prirodi (Yin–Yang).[51] Primjenjuje se i liječenje ljekovitim biljem, te tradicionalne vještine *Qigong i Tai Chi Chuan,* odnosnokineske tradicionalne prirodne metode, koje dovode um i tijelo u savršenu harmoniju.[52]Navedeni pristupi danas u pravilu čine bitne sastojke *wellness* programa.

Hipokrat (500. g. prije Krista), starogrčki liječnik, svoju je pozornost usmjerio na preventivno liječenje, te je tvrdio da je bolest posljedica načina prehrane i života, kao i vanjskih utjecaja okoliša. [53]

[50]https://lightofayurveda.wordpress.com/category/ayurveda-2/, pristupljeno 2017.
[51] http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=1256, pristupljeno 2017.-ibidem
[52]http://www.tai.hr/ , pristupljeno 2017.
[53]http://www.globalwellnessinstitute.org/history-of-wellness/, pristupljeno 2017.

Stari Rimljani (50.g.prije Krista) preuzeli su navedeno Hipokratovo uvjerenje i praksu preventivnog liječenja bolesti, razvili su javni sustav vodovoda, kanalizacije i kupelji, te time pridonijeli prevenciji bolesti i održavanju zdravog načina života.

Suvremeni pojam *wellnessa* potječe iz 1950-ih g.,kada su osnivači *wellness* pokreta Halbert L. Dunn, dr. John Travis, Don Ardell i dr. Bill Hettler, definirali cjelovite modele *wellnessa*, razvili nove mjerne instrumente za procjenu *wellness* usluga. U SAD-u su osnovali prvi svjetski *wellnes*centar, prvi sveučilišni kampus –*wellness* centar, nacionalni *wellness*–institut i nacionalnu *wellness*– konferenciju. Od 1980. –2000. g. *wellness*–pokret sve više dobiva na značaju, te se počinje ozbiljnije proučavati u znanstvenim područjima, medicini i pravu.[54]

U razdoblju od 2010. –2014.g. preko polovice svjetskih poslodavaca promovira strategiju zdravlja, a trećina investira u daljnji razvoj *wellnessa*. Prema istraživanju *Global Wellness Instituta, wellness* usluge vrijedne su 3,4 milijarde američkih dolara na investicijskom tržištu, te imaju tri do četiri puta veću vrijednost nego investicije u farmaceutsku industriju.Pojam *wellnessa* definirao je američki liječnik Halber L. Dunn (1959) u smislu da je to specifično stanje zdravlja, koje obuhvaća:"sveukupni osjećaj blagostanja, promatrajući pojedinca kao cjelinu sačinjenu od duha, tijela i uma, a koji ovisi od okoline u kojoj se nalazi".*Wellness* je složeni pojam koji sjedinjuje elemente životnog stila, mentalnog, duhovnog i fizičkog blagostanja, odnosno pojedinca sa samim sobom, okruženjem i drugima. Kao pojam sjedinjuje ili uravnotežuje dimenzije života kao što su blagostanje, sreća, duhovna uvjerenja, holistička praksa, te kvaliteta života. [55]

National Wellness Institute, Inc. (NWI, SAD), osnovan je 1977. radi promoviranja zdravlja, te pružanja profesionalne pomoći u obavljanju *wellness* usluga, kojima se potiče profesionalni i osobni rast. Nacionalni *wellness* institut navodi da se pojam *wellnessa* ne može jedinstveno definirati, ali da se na temelju[56]

---

[54]Ibidem, str.28.
[55] Halbert L. Dunn, (1959): High level wellness for man and society, 1959, American Journalof Public Health Nations Health,49(6), str. 786–792.
[56] http://www.nationalwellness.org/?page=AboutWellness, pristupljeno 2017.

praktičnih iskustava u zdravstvu i pružanju *wellness* usluga, može definirati da je *wellness* svjesni, spoznajni i razvojni proces postizanja punog životnog potencijala. Kao značajke *wellnessa* navodi seda je višedimenzionalan i holistički, da utječe na životni stil pojedinca, njegovo mentalno i duhovno blagostanje, te život u skladu s prirodom. Osim toga, da je *wellness* aktivan proces kroz koji ljudi svjesno biraju novi pristup prema zdravlju i uspješnijem životu.

U skladu s navedenim načelima Hettler,B.,suosnivač NWI-a razvio je šest međusobno povezanih kategorija, odnosno šest dimenzija *wellnessa*, odnosno profesionalnu, fizičku, socijalnu, intelektualnu, duhovnu i emocionalnu (slika 6).



Slika 6. Šest dimenzija *wellnessa* (NWI, SAD)

Izvor: http://www.nationalwellness.org/?page=AboutWellness, pristupljeno 2017.

1. *Profesionalna dimenzija wellnessa* temelji se na osobnom zadovoljstvu izborom i obavljanjem odgovarajuće profesije, što bitno utječe na profesionalni rast i razvoj, te profesionalno obavljanje posla. Stoga je nužno izabrati profesiju sukladno našim stavovima, željama, interesima i ambicijama, kako bi obogatili svoj život kroz rad.[57]

[57] Ibidem, str. 29.

2. *Fizička dimenzija wellnessa* ukazuje na potrebu za redovitim tjelesnim vježbanjem, zdravoj prehrani i prehrambenim navikama, te izbjegavanjem uporabe duhana, droga i prekomjerne konzumacije alkohola, radi očuvanja zdravlja. Primjenom ove dimenzije možemo pratiti osobne vitalne znakove, pravodobno prepoznati znakove narušavanja zdravlja i poduzeti odgovarajuće mjere, radi njegova očuvanja ili poboljšanja. Osim toga, redovite tjelesne aktivnosti omogućit će nam dobar fizički izgled i osjećaj, što će pozitivno utjecati na naše samopoštovanje i samokontrolu.

3. *Socijalna dimenzija wellnessa* odnosi se naše društveno okruženje i prirodni okoliš, te daje naglasak na naš odnos prema drugim ljudima i prirodi. Primjenom *wellnessa* možemo bolje spoznati svoj položaj i utjecaj koji imamo u društvu, te aktivno sudjelovati u poboljšanju zajedničke dobrobiti društva, potičući zdraviji način života, bolju komunikaciju, te očuvanje prirodnog okoliša.

4. *Intelektualna dimenzijawellnessa* pozitivno utječe na razvoj kreativnih i umnih sposobnosti, te intelektualne znatiželje, čime se smanjuje mogućnost da budemo samozadovoljni i neproduktivni. Osim toga, primjenom ove dimenzije možemo se suočiti i riješiti moguće probleme, umjesto da se brinemo ne poduzimajući ništa.

5. *Duhovna dimenzija wellnessa* utječe na potragu za smislom i svrhom ljudskog postojanja, te se njezinom primjenom može postići sklad između osobnih osjećaja i vanjskih utjecaja, spoznajući novi sustav vrijednosti, koji nam može pomoći u spoznaji značenja našega postojanja.Znati ćemo da smo postigli duhovnu ravnotežu, kada naše ponašanje prema drugima postane sukladno našim vrijednostima i uvjerenjima, pri čemu ih otvorena uma trebamo razumjeti i biti tolerantni prema njihovim uvjerenjima.[58]

[58] Ibidem, str.30.

6. *Emocionalna dimenzija wellnessa* temelji se na spoznaji i upravljanju osobnim osjećajima, te prepoznavanju osjećaja drugih ljudi, razvoja autonomije, te učinkovitije borbe sa stresom. Dobra osoba ima i dobre odnose sa drugima.

Savjesnost i prihvaćanje kako svojih, tako i tuđih osjećaja, bitno je za *wellness*. Primjenom ove dimenzije *wellnessa* možemo slobodno izraziti osjećaje, učinkovito njima upravljati, te izgraditi zdrave međusobne odnose sa drugima temeljeći ih na odnosu povjerenja i poštovanja. Ujedno se možemo i suočiti s izazovima, te riskirati i priznati sukob, kao mogući zdravnačin rješavanja problema.[59]

Wellness se primjenjuje u samostalnom obliku, kao Spa, odnosno skraćenica od latinske izreke *Sanus per aquam*–zdravlje iz vode ili kao selektivni oblik zdravstvenoga turizma, korištenjem prirodnih ljekovitih činitelja, posebno termalnih ljekovitih voda i blata –termalizam, klime i meteorolških uvjeta – meteorizam, morske vode i bilja –thalassotherapia. Primjena *wellness* i Spa programa i usluga potiče zdrav način života, a temelji se na zahtjevima i potrebama klijenata u smislu očuvanja zdravlja, rekreacije, relaksacije, rehabilitacije, zdrave i pravilne prehrane, njege i ljepote, te obnove psiho-fizičkih sposobnosti.[60]

Avelini Holjevac (2006), navodi da *wellness* i Spa turizam, u svojim programima sadrže ponude u svezi sa dobrim zdravljem, rekreacijom, ljepotom i opuštanjem, odnosno obnovom fizičkog i duhovnog stanja čovjeka-turista (*well-being + fit – ness = well – ness, benessere, bien être*, dobrostanje), te da će trend *industrije zdravlja* obilježiti 21.st., „...u želji da se živi bolje i u skladu s prirodom." Osim toga, slobodno vrijeme danas prepoznajemo kao važnu dimenziju kvalitete života, a kako će ljudi uslijed razvoja znanosti i tehnologije imati sve više slobodnog vremena, moći će ga iskoristiti u turizmu, koje se još naziva i „...*industrijom slobodnog vremena*". Međutim, osim *wellness* usluga i programa, ponuda bi trebala sadržavati i prepoznatljivost, kvalitetu smještaja, kvalitetu prehrane, kvalitetu zdravstveno [61]

[59]Ibidem, str. 31.
[60] Popić, J, Rašić, D. (2005): Standardi i kvaliteta u Wellness turizmu, https://issuu.com/kvaliteta.net/docs/ popic_ j_ rad, pristupljeno 2017.
[61] Avelini Holjevac, I. (200): Društvena odgovornost kao informacijska dimenzija kvalitete života. Informatologija, 39(3), 153.-158.

turističkog – *wellness* paketa, uravnotežen odnos kvalitete i cijene, te primjenu sustava upravljanja kvalitetom.[62]

Kvaliteta usluga *wellnessa* ovisi o (Avelini Holjevac, 2001): „...diversifikaciji ponude i personalizaciji usluga.“ Diversifikacijom se omogućava da ponuda bude jedinstvena i prepoznatljiva, te da utječe na buduće klijente da izaberu upravo određeni *wellness* program ili uslugu, odnosno da se *wellness* programi trebaju temeljiti na *wellness* filozofiji, te resursima odredišta i njegova okruženja. Personalizacijom se *wellness* turistička ponuda u potpunosti prilagođava potrebama i zahtjevima klijenta, odnosno programi i usluge se individualno prilagođavaju klijentu.[63]

U pružanju wellness usluga nužno je odrediti standarde, što bitno utječe na klijentova očekivanja i percepciju kvalitete pružene usluge. Standarde poslovanja u pružanju *wellnessa* definiraju i preporučuju *wellness* i Spa nacionalna i internacionalna udruženja, primjerice ISPA, odnosno međunarodna profesionalnaorganizacija SPA industrije osnovana 1991., koja predstavlja zdravstvene i *wellness*sadržaje i pružatelje usluga u više od 70 zemalja, strukovna udruženja, turoperatori, te objekti u kojima se pružaju *wellness* i Spa usluge, izradom svojih programa.[64]

Međunarodne i nacionalne *wellness* udruge definiraju standarde kvalitete *wellness* usluga u obliku preporuka, tako Međunarodna Spa udruga (*International Spa Association* – ISPA), predlaže sljedeće kriterije za kvalitetu usluga: stručno osoblje, sigurnost i zaštita, odnosi sa klijentima, pružanje usluga i etika. Slično predlaže i Njemačka *wellness* udruga (Deutscher Wellness Verband – DWV),koja je razvila standarde kvalitete usluga u odnosu na ugođaj, čistoću, sigurnost, opremu, programe, usluge usmjerene prema klijentima, odnosno ljubaznost, pružanje informacija, te razmjeran odnos cijene i pružene usluge.[65]

---

[62] Ibidem, str.32.
[63] Avelini Holjevac, I.(2001): SPA hoteli-sadašnjost i budućnost zdravstvenog turizma, Knjiga izlaganja na znanstvenom skupu- Zdravstveni turizam u Hrvatskoj, Veli Lošinj
[64]https://experienceispa.com/, pristupljeno 2017.
[65]https://issuu.com/kvaliteta.net/docs/popic_j_rad, pristupljeno 2017.

3. MJERENJE KVALITETE USLUGA

Mjerenje kvalitete usluga uvjetovano je činjenicom da se kvaliteta usluge ne može prethodno procijeniti niti poboljšati, pa je stoga bitan i proces pružanja usluge i konačni rezultat.

3.1. Metode i modeli za mjerenje kvalitete usluga

Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., (1985) definirali su SERVQUAL model mjerenja kvalitete usluga usporedbom očekivanja klijenta i usluge, koja bi se trebala obaviti sa percepcijom usluge, koja se stvarno obavila.[66] SERVQUAL mjerna ljestvica, temelji se na jazu između očekivanja i percepcije klijenta.[67] SERVQUAL je model, koji pruža odgovarajući sadržaj za promišljanje, odnosno koji elementi usluge utječu na njegovu kvalitetu, pa se stoga elementi takvoga pristupa koriste u različitim studijama o zadovoljstvu klijenata u privatnim i javnim uslužnim djelatnostima, a njegovom pravilnom primjenom može se doći do korisnih podataka. No, unatoč tome, ovaj je model često kritiziran u teoriji s obzirom na konceptualni, odnosno teorijski temelj modela, te na njegovu operacionalizaciju, odnosno izvedbu, primjerice:

Teorijske kritike:

- Kritike paradigme: SERVQUAL se temelji na paradigmi diskomformacije, odnosno nepotvrđivanja, a ne na paradigmi stava, tako da SERVQUAL nema dovoljno jako uporište u ekonomskoj, statističkoj i psihološkoj teoriji.
- Model jazova: Postoji malo dokaza da klijenti procjenjuju kvalitetu usluga na temelju jazova između percepcije i očekivanja.
- Orijentacija na proces: SERVQUAL se usredotočuje na proces isporuke usluge, a ne na konačni rezultat isporuke usluge.[68]

[66] Marinković, V., et al.(2013): Investigating the impact of SERVQUAL dimensions on customer satisfaction: The lessons learnt from Serbian travel agencies, International Journal of Tourism Research, vol. 15, br. 2, str. 184-196.
[67] Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L., (1985): A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research, Journal of Marketing, Vol. 49, No. 4, str. 41-50.
[68] Akbaba, A., (2006): Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey, Hospitality Management, vol 25, str. 170–192.

- Dimenzionalnost: SERVQUAL-ovih 5 dimenzija nisu univerzalne, broj dimenzija kvalitete usluge se prilagođava u odnosu na kontekst i vrstu usluge, svojstva usluge ne mogu se ponekad svrstati u unaprijed određene dimenzije koje čine SERVQUAL, te postoji visoki stupanj međusobne korelacije dimenzija.

Operativne kritike:

- Očekivanja: Očekivanja su pojmovno složena kategorija, te se mogu različito definirati, korisnici uzimaju u obzir i druge činitelje, osim očekivanja, pri procjeni kvalitete usluga, a SERVQUAL modelom ne mogu se izmjeriti sva očekivanja kod ocjene kvalitete usluge.
- Sastavnice: Četiri od pet sastavnica, odnosno dimenzija usluge ne mogu mjeriti varijabilnost između svih sastavnica-dimenzija kvalitete usluge.
- Trenutak istine (*moment of truth*): Klijentova ocjena kvalitete usluge može varirati od trenutka istine do trenutka istine.
- Polarnost: Obrnuta polarnost sastavnica mjerne ljestvice uzrokuje greške pri davanju odgovora.
- Vrijednosti ljestvice: Likertova ljestvica od 7 bodova ima manjkavosti.
- Dvostruko prosljeđivanje upitnika: Dodjela mjernog instrumenta (anketnog upitnika) dva puta klijentima, zbunjuje i stvara zamor kod ispitanika.
- Iznos ekstrahirane varijance je mjerilo pouzdanosti, što je veći njezin iznos to je mjerna ljestvica bolja. Općenito su prilagođene mjerne ljestvice davale veće razine ekstrahirane varijance nego originalna SERVQUAL ljestvica.[69]

Općenito se smatra da tvrdnje u SERVQUAL modelu na pouzdan način predviđaju ukupnu kvalitetu usluge. Mnogi su znanstvenici izmijenili i/ili prilagodili SERVQUAL model svojstvima pojedinih uslužnih djelatnosti, pa su primjerice u cilju njegova poboljšanja razvijeni sljedeći modeli:

[69]Ibidem, str.34.

1. SERVPERF mjerna ljestvica[70], razvijena je nakon teorijskih i operativnih kritika SERVQUAL modela, s obzirom na konceptualizaciju i mjerenje kvalitete usluge. Mjerenje kvalitete usluga se prema SERVPERFmodelu temelji na izvedbi usluge, odnosno aktualnoj performansi u isporuci kvalitetne usluge, a ne na mjerenju jaza između očekivanja i performansi, koja se koristi primjenom SERVQUAL modela. Istraživači se za mjerenje kvalitete usluga odlučuju za SERVPERF model iz razloga što rezultati praćenja percepcija objašnjavaju više varijacija u zadovoljstvu korisnika, te što se njegovom primjenom dobiva visok stupanj korelacije između mjerenjapomoću diskonfirmacije i mjerenja performansi. Stoga se mjerenje očekivanja smatra nepotrebnim.[71]
2. LODGSERV model za mjerenje kvalitete usluga smještaja (Knutson, B., et al.1991), kojim se mjeri kvaliteta usluga u hotelskoj industriji temeljem pet dimenzija kvalitete usluga: pouzdanosti, sigurnosti, suosjećajnost, opipljivosti i empatije.
3. LODGQUAL model (Getty, J., Thompson, K. 1994). i HOLSERV model (Wong Ooi, M., et al. 1999) primjenjuju se u mjerenju kvalitete usluga u hotelima, koji se temelji na tri dimenzije: zaposlenici, materijalni elementi i pouzdanost.
4. HISTOQUAL model primjenjuje se u mjerenju kvalitete usluge u povijesnim građevinama (Frochot, H.,I., Hughes, H. 2000). Ovaj model definiran je u Velikoj Britaniji, temelji se na SERVQUAL modelu, time da je pet dimenzija sadržajno prilagođeno mjerenju kvalitete usluge u povijesnim građevinama:

- Odgovornost – ljubaznost zaposlenika, spremnost da pomognu i posvete vrijeme posjetiteljima.
- Opipljivost – restaurirana, održavana i čista građevina na autentičnom području.
- Komunikacija – dobro informiranje posjetitelja o atraktivnim sadržajima u ponudi objekta.[72]

[70]Cronin, M., j., Taylor, S., (1994): SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling PerformanceBased and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 1, str. 125-131.
[71]Madžar, T., Lazibat, T., Mikulić, J. (2016): Mjerenje kvalitete usluga u zdravstvenom turizmu, Poslovna izvrsnost, 10(1), 187-201.
[72] https://fedorabg.bg.ac.rs/fedora/get/o:10334/bdef:Content/download, pristupljeno 2017.

- Potrošna dobra – raznovrsna ponuda hrane i pića.
- Empatija – prilagođenost pristupa objektu i samog objekta invalidnim osobama, te opremljenost sadržajima za djecu.

5. ECOSERV modelom mjerena su očekivanja kvalitete usluga u ekoturizmu (Khan, M. 2003).Modelje razvijen u SAD-u, te predstavlja prilagođenu SERVQUAL ljestvicu dodavanjem novih tvrdnji, koje se odnose na okruženje i opipljivost, tako da se temelji na slijedećim dimenzijama kvalitete usluga eko-turizma:

- Eko-opipljivost – uređaji i oprema minimalno su škodljivi za okoliš.
- Sigurnost –informiranje korisnika, suradnja s povjerljivim internetskim servisnim provajderom (ISP).
- Pouzdanost – pružanje usluga bez grešaka i u dogovoreno vrijeme.
- Odgovornost – spremnost zaposlenika da pomognu i brzo odgovore na zahtjevekorisnika.
- Empatija – pažljiv pristup prema korisnicima.
- Opipljivost – materijal koji se koristi u procesu usluge treba biti atraktivan i odražavati utjecaj sredine.[73]

Model potvrđivanja ili nepotvrđivanja zadovoljstva klijenta je dominantan model u mjerenju zadovoljstva klijenta, a mjeri se u odnosu prema doživljaju uspješnosti različitih dimenzija pružene usluge. No, i SERVQUAL mjerna ljestvica, koja se koristi u istraživačkom dijelu ovoga rada temelji se isto na modelu potvrđivanja ili nepotvrđivanja očekivanja klijenta. Međutim, rezultati nekih prijašnjih mjerenja zadovoljstva mjere kvalitetu, a ne zadovoljstvo, jer postoji pojmovna razliku budući da je zadovoljstvo pojam koji ovisi o iskustvu, a kvaliteta ne zahtijeva prethodno iskustvo.[74]

[73]Ibidem, str.36.
[74]Christou, M., E., (2011): Istraživanje utjecaja zadovoljstva posjetitelja na vjernost određenoj destinaciji, Acta turistica, vol. 23, br.1, str. 7-25.

3.2. SERVQUAL model

SERVQUAL je prilagodljiv i pouzdan instrument mjerenja kvalitete usluge, koji je izvorno definiran, radi mjerenja kvalitete usluga u različitim uslužnim djelatnostima, primjerice prodaji guma, zubarskih usluga, hotelijerstvu, servisu vozila, školstvu, bolnicama, ustanovama i dr. U skladu sa SERVQUAL metodom percipirana kvaliteta usluga definira se kao stav, koji je povezan, ali ne i jednak sa zadovoljstvom klijenta, te predstavlja rezultat usporedbe očekivanja prema usluzi i performansi usluge. Zadovoljstvo ili nezadovoljstvo je unutrašnje stanje koje je rezultat vrednovanja specifične transakcije ili iskustva korisnika. Upravo ove specifičnosti usluga otežavaju njihovu isporuku pri čemu je neopipljivost najveća prepreka u procjeni njihove kvalitete. Ovaj model sadržavao je izvorno deset dimenzija kvalitete usluge (Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. 1985): opipljivost, pouzdanost, susretljivost, komunikacija sa klijentom, kredibilitet, sigurnost, uljudnost, razumijevanje, poznavanje kupca i pristupačnost, koje su nakon provedenih istraživanja smanjene na pet dimenzija: opipljivost, pouzdanost, susretljivost, sigurnost i empatiju.[75]

U teoriji se tih pet dimenzija obično koristi kao akronim RATER – Reliability, Assurance, Tangibles, Empathy, Responsiveness, a njihovo je značenje sljedeće:
R (*responsiveness*), odnosno dimenzija susretljivosti, jer klijenti očekuju da zaposlenici poduzeća budu brzi i da ispunjavajunjihove potrebe.
A (*assurance*), odnosno dimenzija pouzdanosti, jer klijenti očekuju da osoblje koje ih uslužuje bude kompetentno, odnosno da poznaje proizvode i usluge, te da bude ljubazno.
T (*tangibles*), odnosno dimenzija opipljivosti, jer klijenti uočavaju fizičke dimenzije, kao što su strojevi, čistoća, sigurnost i udobnost.
E (*empathy*), odnosno dimenzija empatije, jer klijenti žele da im zaposlenici daju do znanja da im je do njih stalo i da traže pozornost.

[75] Madžar, T., Lazibat, T., Mikulić, J. (2016): Mjerenje kvalitete usluga u zdravstvenom turizmu, Poslovna izvrsnost, 10(1), str.187-201.

R (*reliability*), odnosno dimenzija sigurnosti, jer klijenti žele biti sigurni da je poduzeće pouzdano, odnosno da će ispuniti data obećanja.[76]

Temeljna značajka SERVQUAL modela u mjerenju kvalitete usluga je utvrđenje jaza ili razlike (eng. *gap*) između očekivanja i percepcije klijenta o pruženoj usluzi. Prema tome modelu kvaliteta usluge se prikazuje kao[77]:

Q (*quality*)kvaliteta = P percepcija klijenta(*perceptions*)- E očekivanje klijenta(*expectations)*

Kvaliteta usluge mjeri se (Cronin, J. J., Taylor, S. 1992), kao veza između očekivanja i percepcije, pa ukoliko ocjene percepcije klijenta odgovaraju ocjenama očekivanja, zaključuje se da je klijent zadovoljan, a ukoliko se statistički utvrdi razlika između percepcije i očekivanja, a percepcija prelazi očekivanje, zaključuje se da je klijent oduševljen, a ukoliko su statistički dobivene razlike očekivanja veće od percepcije, smatra se da klijent nije zadovoljan. Klijenti svoje odgovore bilježe na Likertovoj skali od 1 do 7, time da ocjena 1 označava jako ili potpuno neslaganje, a ocjena 7 jako ili potpuno slaganje. Dobiveni rezultati se mogu analizirati pojedinačno za svaku dimenziju ili zajedno za sve, pa tako dobivamo ukupan rezultat istraživanja kvalitete usluge. U izvornom obliku SERVQUAL model sadrži 22 tvrdnje, na Likertovoj skali, koje su definirane u skladu sa pet dimenzija kvalitete usluge.[78] Svaka se tvrdnja prikazuje dvostruko na način da se jedanput njome mjere očekivanja klijenta o određenoj usluzi, a drugi puta se njome mjeri percipirana razina usluge, koju je pružilo to uslužno poduzeće.

Tvrdnje se definiraju u okviru pet dimenzija kvalitete usluga (Zeithaml et.al. 1990):[79]

1. Opipljivost usluge: prostor i oprema u uslužnom poduzeću, izgled zaposlenika, razumljivost promotivnog i informacijskog materijala.

[76]Lazibat, T. (2009): Upravljanje kvalitetom, Znanstvena knjiga, Zagreb, str. 106.
[77]Ibidem, str.38.
[78]Cronin, J. J., Taylor, S., (1992): Measuring service quality: A reexamination and extension, Journal of marketing, vol 56., str. 55-68.
[79] Zeithaml,V.,A.,Parasuraman, A. & Berry, Leonard L. (1990): Delivering Quality Service, The Free Press, New York, str. 175-186.

2. Pouzdanost: obavljanje obećane usluge uredno i na vrijeme.
3. Susretljivost: pomaganje klijentima i pružanje brze usluge.
4. Sigurnost: stjecanje povjerenja i pouzdanja.
5. Suosjećanje: brižljivo i individualno pružanje usluge klijentima.

Kvalitetna je usluga rezultat ispunjenih i/ili premašenih očekivanja, a pozitivna razlika između dobivenih vrijednosti percepcije i očekivanja pokazuje da je očekivanje ostvareno ili premašeno, dok negativna razlika pokazuje da očekivanje nije ostvareno. Jazovi se mogu analizirati za svaku tvrdnju, tako da se grupiraju, kako bi se dobio rezultat za svaku dimenziju. Kontrola dobivenih vrijednosti obavlja se Cronbach alfa testom, te je poželjna što veća njegova vrijednost. Ukoliko je vrijednost toga koeficijenta manja od 0,6 smatra se da mjerni instrument nije dovoljno pouzdan, dok se poželjnom vrijednošću smatra vrijednost koeficijenta iznad 0,9.[80]

SERVQUAL model (engl. *Service Quality* – kvaliteta usluge) u mjerenju kvalitete usluga temelji se na jazu između percepcije i očekivanja kroz različita svojstva usluge. SERVQUAL model je stoga poznat u teoriji i kao model jaza. Analizom temeljnih jazova, dobivamo uvid u konačni jaz između percepcije i očekivanja korisnika, kako slijedi:

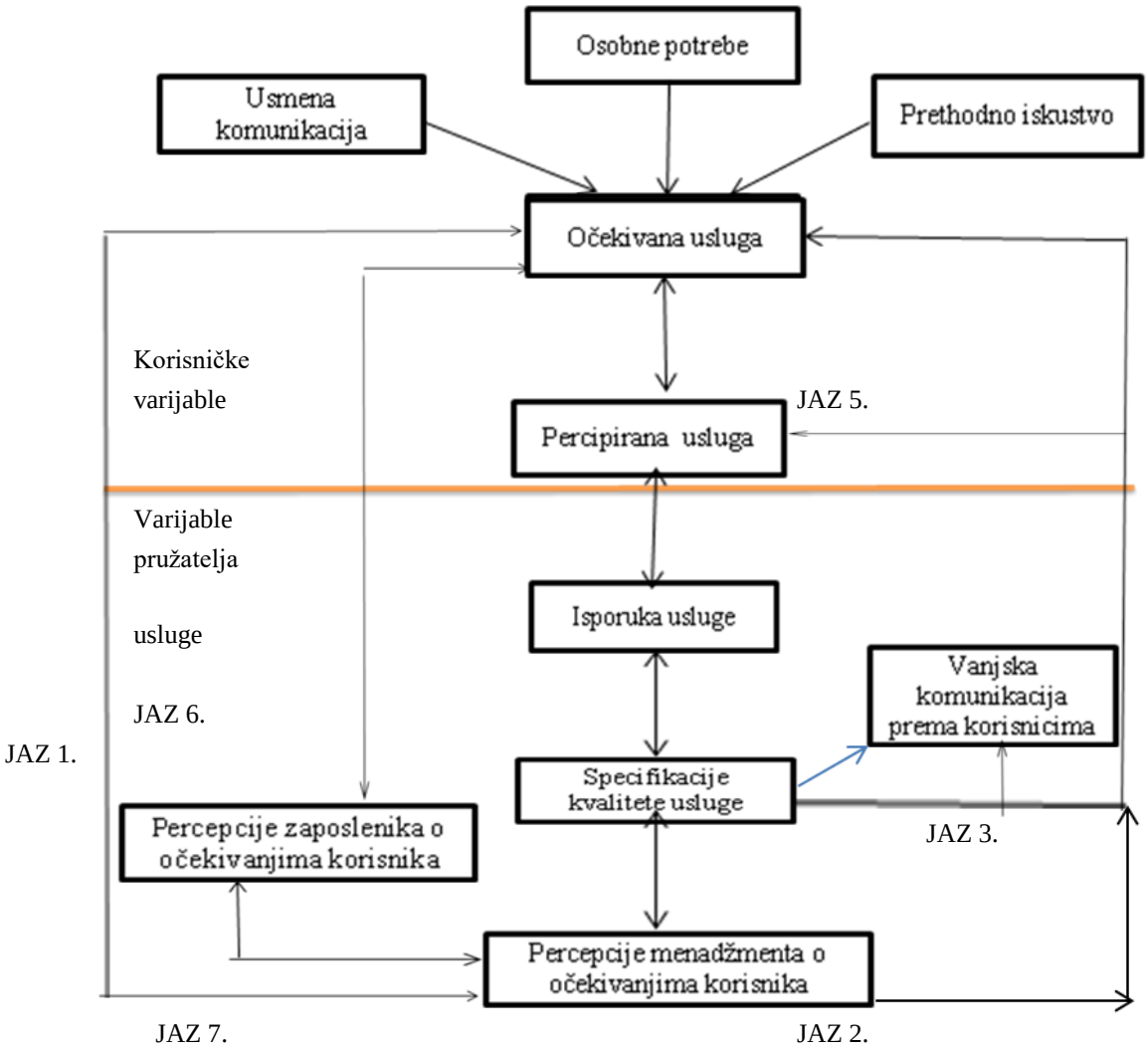
Prvi jaz: Očekivanja korisnika nasuprot percepciji menadžmenta: kao rezultat nepostojanja orijentacije na marketinška istraživanja, neodgovarajuće komunikacije prema višim instancama i previše razina upravljanja.

Drugi jaz: Percepcije menadžmenta nasuprot specifikaciji usluga: kao rezultat nedovoljne predanosti kvaliteti usluga, percepcije neizvedivosti, neodgovarajuće standardizacije zadataka i odsustva postavljenih ciljeva.[81]

[80]Şafakli, O., V., (2007): Testiranje dimenzija modela servqual u bankarskom sektoru Sjevernog Cipra, Financijska teorija i praksa vol.31 (2), str. 181-197.
[81] Asubonteng, P., McCleary, K., J., Swan, J.,E. (1996): SERVQUAL revisited:a critical review of service quality, Journal of Services Marketing, Vol. 10 Iss: 6, str.62-81.

Treći jaz: Specifikacije usluge nasuprot isporuci usluge: kao rezultat nedefiniranosti i sukoba uloga, loše kompatibilnosti između zaposlenika i posla, loše kompatibilnosti između tehnologije i posla, neodgovarajućih sustava kontrole nadređenih, nedostatka percipirane kontrole i nedostatka timskoga rada.

Četvrti jaz: Izvedba usluga nasuprot vanjskoj komunikaciji: kao rezultat neodgovarajuće horizontalne komunikacije i sklonosti pretjeranim obećanjima. [82]



Slika 7. Model JAZ-a u mjerenju kvalitete usluga (Kotler et al. 2010)

Izvor: Kotler, P., et al. (2010): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o, treće izdanje, Zagreb, str 431, te dopunjeno Sahin, A. (2004): SERVQUAL and Model of Service Quality Gaps:A Framework for Determining and Prioritizing Critical Factors in Delivering Quality Services, str. 3.

[82]Ibidem, str.40.

Peti jaz: Neusklađenost korisničkih očekivanja i percepcija o pruženoj usluzi: kao rezultat utjecaja na korisnika i nedostataka (jazova) na strani pružatelja usluge. Na korisnička očekivanja utječu osobne potrebe, promocije od usta do usta i prijašnja iskustva s uslugom.

Šesti jaz: Neusklađenost korisničkih očekivanja i percepcije zaposlenika kao rezultat razlika u razumijevanju očekivanja korisnika od pružatelja usluge.

Sedmi jaz: Neusklađenost percepcije zaposlenika i menadžmenta, kao rezultat razlika u razumijevanju očekivanja korisnika između pružatelja usluga i menadžmenta.[83]

3.3. Primjena SERVQUAL modela u mjerenju kvalitete usluga *wellnessa*

SERVQUAL model se, kao što je prethodno navedeno u literaturi, značajnije primjenjuje u empirijskim istraživanjima kvalitete usluga u području marketinga i menadžmenta turističkih usluga, te u istraživanjima, koja se bave mjerenjem kvalitete usluga u zdravstvenom turizmu primjerice Marković, et al. 2014. i Ogorlec & Snoj, 1998., medicinskom turizmu Wang, 2012., Jyothis & Janardhanan, 2009.[84]U ovom je istraživanju uglavnom potvrđena pouzdanost mjerenja kvalitete navedenih usluga SERVQUAL modelom, korištenjem svih ili većine bitnih dimenzija tog mjernog instrumenta, modificirajući izvorni model, radi prilagodbe posebnim svojstvima usluge – predmeta istraživanja.[85]

Marković, S. et al. (2014) su korištenjem modificiranog SERVQUAL modela empirijski istražili kvalitetu usluga u zdravstvenom turizmu RH, te su prema određenim dimenzijama utvrdili visoko zadovoljstvo klijenata pruženim uslugama. U istraživanju su korištene sljedeće dimenzije: pouzdanost zaposlenika, sigurnost, kvaliteta pružene usluge i okruženje bolnice, time da su prema dobivenim rezultatima istraživanja na zadovoljstvo korisnika osobito utjecale usluge, koje su bile izvan

[83] Ibidem, str.41.
[84] Madžar, T., Lazibat, T., Mikulić, J.(2016) : Mjerenje kvalitete usluga u zdravstvenom turizmu, Poslovna izvrsnost, Pregledni rad, Vol.10 No.1, STR.187-201.
[85] Ibidem, str.40.

sustava medicinskih usluga. Istraživanje je provedeno u specijalnim klinikama za medicinsku rehabilitaciju, koje turistima nude i posebne usluge, tako da je provedeno istraživanje blisko području medicinskog turizma.[86]

Osim toga, primjenom modificiranog SERVQUAL modela u tri hotelska *wellness* centra u Opatiji (Marković, S., et al., 2012), provedeno je empirijsko istraživanje kvalitete usluga *wellnessa*, s ciljem da se ocijene očekivanja i percepcija korisnika usluga *wellnessa,* da se utvrdi ukupna kvaliteta usluga *wellnessa,* te da se utvrdi značajnost razlike između percipirane i očekivane kvalitete usluge u hotelskim *wellness* centrima. U odnosu na očekivanja klijenata u studiji je utvrđeno da klijenti imaju najniža očekivanja u pogledu poznavanja njihovih specifičnih potreba, a najviša u pogledu ljubaznosti osoblja i čiste opreme, te da stoga postoje visoka očekivanja klijenata u svezi kvalitete usluga *wellnessa*.

U odnosu na percepciju klijenata, utvrđeno je da im nije pružena zadovoljavajuća razina individualne pozornosti, ali da je osoblje pri pružanju usluga *wellnessa* bilo vrlo ljubazno prema klijentima, te da rezultati ukazuju na prilično visoku percepciju kvalitete usluga *wellnessa*. Temeljem dobivenih rezultata analizom SERVQUAL jaza između očekivanja i percepcije klijenata, utvrđeno je da su percipirana svojstva usluga gotovo ispunila očekivanu kvalitetu usluga *wellnessa,* dok su negativni rezultati jazova ukazali da postoji mogućnost za poboljšanje kvalitete usluga *wellnessa*.

Konačna ocjena provedenog istraživanja je da su dobiveni rezultati potvrdili da SERVQUAL model daje jasnu sliku o kvaliteti usluga u hotelskim *wellness* centrima, te da stoga može pružiti korisne informacije menadžmentu, kao i da je SERVQUAL model za mjerenje kvalitete usluga pouzdan instrument za mjerenje kvalitete usluga *wellnessa*.[87]

---

[86] Marković, S., Lončarić, D. i Lončarić, D., (2014), Service quality and customer satisfaction in health care industry - towards health tourism market, Tourism and Hospitality Management, Vol. 20, No. 2, str. 155-170.

[87] Marković, S., Raspor, S., Komšić, J.(2012): Mjerenje kvalitete usluga wellnessa: Case Study, Zbornik radova 13. međunarodnog simpozija o kvaliteti :Kvaliteta i društvena odgovornost, Hrvatsko društvo menadžera kvalitete, Zagreb, Solin, str. 571-584.

U provedenim znanstvenim istraživanjima kvalitete usluga u različitim uslužnim djelatnostima, kao što je prethodno navedeno u literaturi, potvrđeno je da je SERVQUAL model, odnosno njegov modificirani oblici s obzirom na specifičnosti pojedinih usluga, pouzdan model za mjerenje kvalitete usluga. U Thalasso wellness centru Opatija je u razdoblju od prosinca 2016. do listopada 2017., za potrebe ovoga rada, provedeno empirijsko istraživanje očekivanja i percepcije klijenata pruženom kvalitetom *wellness* usluga, primjenom modificiranog SERVQUAL modela, sa ciljem da se utvrdi ukupna kvaliteta usluga *wellnessa*, te značajnosti razlike između percipirane i očekivane kvalitete *wellness* usluga.[88]

[88] Ibidem, str.43.

4. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

Empirijski dio rada sadrži rezultate istraživanja zadovoljstva korisnika usluga *wellnessa*u Thalasso wellness centru Opatija, ciljeve istraživanja, postavljenu glavnu i pomoćne hipoteze istraživanja, te metodologiju istraživanja. U nastavku su prikazani dobiveni rezultati statističke analize prikupljenih primarnih podataka, te provjera postavljenih hipoteza.

Ciljevi empirijskog istraživanja kvalitete usluga *wellnessa* u Thalasso wellness centru Opatija primjenom SERVQUAL modela su:

- ocijeniti očekivanja i percepciju korisnika usluga wellnesa**,**
- utvrditi socio-demografske karakteristike klijenata,
- ispitati očekivanja i percepciju kvalitete usluga *wellnessa,*
- izračunati SERVQUAL jaz i ocijeniti kvalitetu usluga *wellnessa,*
- utvrditi važnost dimenzija kvalitete usluga *wellnessa,*
- utvrditi značajnost razlike u prosječnim ocjenama za očekivanu vrijednost u odnosu na dob ispitanika (t-test),
- utvrditi značajnost razlike u prosječnim ocjenama za percipiranu vrijednost u odnosu na spol ispitanika (t-test),
- na temelju rezultata istraživanja predložiti moguće smjernice unapređenja kvalitete usluga *wellnessa* u Thalasso wellness centru Opatija.

Glavna hipoteza koja se provjerava u empirijskom dijelu rada glasi:
Primjenom SERVQUAL modela moguće je na vrlo jednostavan i učinkovit način dobiti uvid u očekivanja, potrebe i želje korisnika usluga *wellnessa*, te utvrditi stupanj njihova zadovoljstva i nezadovoljstva.

Pomoćne hipoteze koje se provjeravaju u empirijskom dijelu rada su:

- Postoji značajan jaz između percipirane i očekivane kvalitete usluga *wellnessa*.
- Klijenti percipiraju individualan pristup i razumijevanje njihovih specifičnih problema.
- Klijenti očekuju brze, pravodobne i korektne usluge, čistoću i urednost centra i djelatnika.

- Postoji statistički značajna razlika u očekivanjima i percepciji s obzirom na dob klijenata.
- H5: Ne postoji statistički značajna razlika u percepciji s obzirom na spol klijenata.

4.1. Metodologije istraživanja

Istraživanje je provedeno primjenom modificiranog SERVQUAL modela za mjerenje kvalitete usluga *wellnessa* u Thalasso *wellness* centru Opatija. Odgovori klijenata mjereni su Likertovom ljestvicom, kojom su klijenti odredili stupanj svoga slaganja sa unaprijed određenom tvrdnjom sadržanom u anketnom upitniku.

Prikupljeni primarni podaci od klijenata Thalasso wellness centra Opatija analizirani su primjenom SPSS programa za statističku obradu i analizu podataka. U analizi podataka korištene su univarijatne i bivarijatne statističke metode. Metode deskriptivne statistike (postoci, aritmetička sredina) korištene su za opise uzorka i izračun prosječnih ocjena kvalitete usluga (očekivanja i percepcije), zadovoljstva i lojalnosti. Statistička značajnost razlika između prosječnih ocjena procijenjena je pomoću bivarijatne statističke analize (t-test). Osim toga, korištene su i metode indukcije i dedukcije, analize i sinteze, apstrakcije i konkretizacije, generalizacije i specijalizacije, dokazivanja i opovrgavanja, klasifikacije, deskripcije, kompilacije, te povijesna, komparativna i empirijska metoda.

Ciljevi istraživanja su:

- Utvrditi socio-demografske karakteristike klijenata (metodama deskriptivne statistike).
- Ispitati očekivanja i percepciju kvalitete usluga *wellnessa* (metodama deskriptivne statistike).
- Izračunati SERVQUAL jaz i ocijeniti kvalitetu usluga *wellnessa* (metodama deskriptivne statistike).
- Utvrditi važnost dimenzija kvalitete usluga *wellnessa* (metodama deskriptivne statistike).
- Utvrditi značajnost razlike u prosječnim ocjenama za očekivanu vrijednost u odnosu na dob ispitanika (t-test).

- Utvrditi značajnost razlike u prosječnim ocjenama za percipiranu vrijednost u odnosu na spol ispitanika (t-test).
- Na temelju rezultata istraživanja predložiti moguće mjere unapređenja kvalitete usluga *wellnessa* u Thalasso wellness centru Opatija.

4.1. Mjerni instrument

U istraživanju je kao mjerni instrumentkorišten anketni upitnik sastavljen od četiri posebne cjeline. Prvi dio upitnika sadrži 26 tvrdnji, kojima su se mjerila očekivanja klijenata o kvaliteti usluga *wellnessa*, drugi dio upitnika sadrži 26 sukladnih tvrdnji, kojima se mjerila percipirana kvaliteta usluga *wellnessa* u Thalasso wellness centru Opatija. Klijenti su prema Likertovoj skalimogli dati odgovore u rasponu od "u potpunosti se ne slažem", koji je označen brojkom 1 do "u potpunosti se slažem", koji je označen brojkom 7.

U izvornom obliku (Parasuraman, A., Zeithaml, V., Berry, L. 1985) SERVQUAL model sadržava 22 tvrdnje, koje su definirane u skladu s pet dimenzija kvalitete usluga. Upitnikje dopunjen sa četiri tvrdnje (4, 5, 6, 7) iz dimenzije opipljivih karakteristika kvalitete usluga *wellnessa*, koje su definirana na temelju specifične grupe korisnika usluga *wellnessa* i to:
1. tvrdnja pod red.br. 4.: Ugodan inventar i namještaj izvrsnog *Thalassowellness* centra.
2. tvrdnja pod red.br. 5: Čistoća pribora i uređaja.
3. tvrdnja pod red.br. 6: Čistoća i urednost izvrsnog *Thalassowellness* centra.
4. tvrdnja pod red.br. 7: Raspolaganje opremom i objektima u skladu s uslugama koje pruža izvrstan *Thalasso wellness* centar.

U odnosu na dimenziju opipljivosti*wellness* usluga, odnosno prostor i opremu, izgled zaposlenika, te razumljivost promotivnog i informacijskog materijala u anketnom upitniku ponuđeno je osam tvrdnji. U odnosu na dimenziju pouzdanosti *wellness* usluga, odnosno obavljanje obećane usluge uredno i na vrijeme, ponuđeno je pet tvrdnji. U odnosu na dimenziju susretljivosti osoblja, odnosno pomaganje klijentima i pružanje brze usluge, u anketnom upitniku ponuđeno je pet tvrdnji.

U odnosu na dimenziju sigurnosti, odnosno stjecanja povjerenja i pouzdanja klijenata u osoblje *wellness* centra, ponuđene su tri tvrdnje. U odnosu na dimenziju suosjećanja, odnosno pažljivog i pojedinačnog pružanja *wellness* usluga klijentima, ponuđeno je pet tvrdnji. Treći dio anketnog upitnika sadrži socio-demografske podatke klijenata (državu i mjesto stalnog boravka klijenta, spol, dob, zanimanje, obrazovanje, učestalost dolaska u *wellness* centar i grad u kojem se nalazi *wellness* centar). U četvrtom dijelu anketnog upitnika korisnicima je data mogućnost da u posebnu rubriku upišu bilo koju drugu primjedbu ili zapažanje u svezi ponude *wellness* centra.

4.3. Uzorak

Prikupljanje primarnih podataka, radi istraživanja kvalitete *wellness* usluga provedeno je na uzorku slučajno odabranih klijenata Thalasso wellness centru Opatija, kojima su u razdoblju od prosinca 2016. do listopada 2017. podijeljeni anketni upitnici prilikom njihova dolaska i smještaja u Thalasso wellness centar Opatija, a ispunjene obrasce klijenti su predavali po odjavi boravka. Anketni upitnik je napisan na hrvatskom i engleskom jeziku, kako bi se mogli ispitati i domaći i strani korisnici usluga *wellnessa*. Ukupno je prikupljeno N=87 ispravno ispunjenih anketnih upitnika, od kojih je 15 na engleskom jeziku.

Thalasso wellness centar Opatija prvi je medicinski *wellness* centar u Hrvatskoj utemeljen 2005., koji djeluje u okviru Specijalne bolnice za medicinsku rehabilitaciju bolesti srca, pluća i reumatizma Thalassotherapije Opatija. Osnivanje Thalasso wellness centra Opatija bilo je veoma značajno za razvoj hrvatskog zdravstvenoga turizma, jer se time prvi puta u Hrvatskoj implementirao medicinski *wellness*, utemeljen na prirodnim ljekovitim činiteljima, uz primjenu izvornih preventivnih i kurativnih oblika lječilišnog turizma, te suvremene tehnologije i medicinske prakse.[89]

[89]http://www.thalassotherapia-opatija.hr/

Thalasso wellness centar Opatija u ponudi ima sljedeće *wellness* programe:

1. *Bautywellness* programe za njegu lica i tijela, masaže, te tretmane aparatima
2. medicinski *wellness*
3. dermatološku kozmetologiju
4. estetsku kirurgiju
5. nutricionističko savjetovalište
6. programe za bolna leđa, reumu i osteoporozu
7. posihološki program za kontrolu stresa
8. poluolimpijski bazen sa morskom vodom, hidromasažnim mlaznicama i protustrujnim plivanjem, te jacuzzi.
9. saune: finsku, aromarium, thalassarium, lakonium, tiepidarium i relaxarium.
10. fitness centar opremljen je *technogym* spravama, te provodi individualne i grupne vježbe uz vođenje kineziologa.[90]

4.4. Rezultati istraživanja

U Thalasso wellness centru Opatija provedeno je istraživanje na uzorku od N=87 korisnika usluga *wellnessa*, od kojih je domaćih korisnika bilo 45%, a stranih korisnika 55% (tablica1). Prema socio-demografskim podacima 15 stranih ispitanika je svoje odgovore dalo na anketnim upitnicima sastavljenim na engleskom jeziku, a njih osam se izjasnilo da su norveški državljani, dok je jedan ispitanik iz Slovenije odgovore dao na upitniku sastavljenom na hrvatskom jeziku. Domaćih korisnika bilo je 71, te se njih 61 izjasnilo o mjestu prebivališta, tako da ih je iz Zagreba bilo 11, Rijeke 9, Opatije 4, Osijeka i Zadra po 2, dok je po jedan korisnik-ispitanik bio iz Križevaca, Koprivnice, Umaga, Fažane, Rovinja, Vineža, Raše, Pazina, Ogulina, Gospića, Ključa, Križa, Ičića, Kastva, Krka, Splita, Dubrovnika, dok je jedan ispitanik izjavio da ima prebivalište u Austriji u Innsbrucku.

[90] Ibidem, str.48.

Prema navedenim podacima o mjestu prebivališta domaćih klijenata, možemo zaključiti da je većina ispitanika iz većih gradskih središta, te iz gradova i mjesta, koja gravitiraju prema gradu Opatiji u kojoj se nalazi Thalasso wellness centar Opatija.

Tablica 1.Struktura uzorka ispitanika prema socio-demografskim karakteristikama (N=87)

Karakteristika	Apsolutne frekvencije	Relativne frekvencije
SPOL		
Muški	62	71,3
Ženski	25	28,7
DOBNA SKUPINA		
25 i manje godina	4	3,5
26 – 35 godina	2	1,7
36 – 45 godina	3	2,6
46 – 55 godina	26	22,6
56 – 65 godina	38	3,3
66 i više godina	14	12,2
ZANIMANJE		
Privatni poduzetnik	7	6,9
Menadžer	7	6,9
Administracija	4	3,5
Tehnički poslovi	8	6,9
Radnik	1	0,8
Student/učenik	5	0,8
Umirovljenik	32	27,8
Nezaposlen	1	0,8
Ostalo	10	8,7
OBRAZOVANJE		
Osnovna škola ili niže	3	2,6
Srednja škola	37	32,2
Visoka škola ili fakultet	38	33,1
Magisterij znanosti ili Doktorat znanosti	3	2,6
Ništa od navedenog	0	0
BORAVAK U GRADU .WELLNESS CENTRA		
nikada	10	8,7
jedanput	18	15,7
dva ili više puta	59	51,3
BORAVAK U WELLNESS CENTRU		
nikada	28	24,4
jedanput	32	27,8
dva ili više puta	27	23,5

Izvor: Izradio autor na temelju analize podataka u SPSS 12.0

Prema socio-demografskim podacima (tablica 1), većina klijenata je muškog spola (71,3%), te pripada dobnoj skupini starijoj od 56 godina (33%). Većina ispitanika su umirovljenici (27,8%), dok visoko obrazovanje ili fakultet ima 33,1 % korisnika. Prema učestalosti boravka u gradu, većina ispitanika boravila je u Opatiji dva ili više puta (51,3%), dok je manji postotak ispitanika jedanput (27,8%) koristilo usluge wellness centra, odnosno nikada (24,4%).

Tablica 2. Deskriptivna statistička analiza – Ljestvica OČEKIVANJE (N=87)

Br.	***TVRDNJA***	***Očekivanja A.S.***	***Standardna devijacija***
1.	Moderna oprema	6,84	0,686
2.	Atraktivan izgled zgrada i prostorija	6,72	0,521
3.	Čistoća i urednost osoblja	6,89	0,348
4.	Ugodan inventar i namještaj	6,39	0,836
5.	Čisti pribor i uređaji	6,82	0,522
6.	Urednost i čistoća *thalasso wellness* centra	6,76	0,524
7.	Raspolaganje opremom i objektima u skladu s uslugama koje se pružaju	6,76	0,627
8.	Pravovremeno izvršavanje obećanja	6,49	0,824
9.	Razumijevanje problema korisnika	6,79	0,626
10.	Korektno pružanje usluga već u prvom pokušaju	6,77	0,496
11.	Pružanje usluga u obećanom vremenu	6,71	0,639
12.	Pouzdane i besprijekorne usluge	6,79	0.64
13.	Pružanje brzih usluga	6,5	0,731
14.	Spremno pomaganje korisnicima	6,72	0,708
15.	Odvajanje vremena za odgovore korisnicima	6,55	0,533
16.	Pružanje individualizirane pažnje od strane osoblja	6,7	0,624
17.	Stvaranje odnosa povjerenja prema korisnicima	6,75	0,707
18.	Ljubaznost osoblja prema korisnicima	6,67	0,678
19.	Odgovori osoblja na pitanja korisnika sukladno znanju	6,46	0,567
20.	Pružanje korisnicima osjećaja sigurnosti i bezbrižnosti	6,68	0,568
21.	Pružanje profesionalnih usluga	6,35	0,763
22.	Pružanje individualizirane pažnje od strane Thalasso *wellness* centra	6,89	0,347
23.	Brižljivo vođenje računa o zahtjevima i potrebama korisnika	6,36	1,087
24.	Razumijevanje specifičnih problema korisnika	6,46	0,905
25.	Brzo rješavanje problema korisnika	6,48	0,673
26.	Dostupnost i jasnoća informacija o *Thalasso wellness* centru	6,59	0,687
Ukupno:		**6,65**	

Izvor: Izradio autor na temelju analize podataka u SPSS 12.0, (A.S.-aritmetička sredina)

Prema rezultatima na uzorku od N=87 ispitanika (tablica 2), utvrđene su prosječne ocjene za očekivanja i percepciju kvalitete usluga wellnessa, tako da aritmetička sredina za očekivanja ima raspon od 6,35 do 6,89, a ukupna prosječna ocjena za očekivanja je 6,65 što ukazuje na visoka očekivanja korisnika u svezi kvalitete usluga wellnessa.

Tablica 3. Deskriptivna statistička analiza – Ljestvica PERCEPCIJA (N=87)

Br.	***TVRDNJA***	***Percepcija A.S.***	***Standardna devijacija***
1.	Moderna oprema	6,58	0,687
2.	Atraktivan izgled zgrada i prostorija	6,19	0,497
3.	Čistoća i urednost osoblja	6,69	0,348
4.	Ugodan inventar i namještaj	6,28	0,841
5.	Čisti pribor i uređaji	6,29	0,524
6.	Urednost i čistoća Thalasso wellness centra	6,35	0,441
7.	Raspolaganje opremom i objektima u skladu s uslugama koje se pružaju	6,47	0,682
8.	Pravovremeno izvršavanje obećanja	6,39	0,785
9.	Razumijevanje problema korisnika	6,58	0,642
10.	Korektno pružanje usluga već u prvom pokušaju	6,38	0,557
11.	Pružanje usluga u obećanom vremenu	6,37	0,627
12.	Pouzdane i besprijekorne usluge	6,59	0,625
13.	Pružanje brzih usluga	6,5	0,763
14.	Spremno pomaganje korisnicima	6,47	0,677
15.	Odvajanje vremena za odgovore korisnicima	6,68	0,923
16.	Pružanje individualizirane pažnje od strane osoblja	6,7	0,577
17.	Stvaranje odnosa povjerenja prema korisnicima	6,49	0,559
18.	Ljubaznost osoblja prema korisnicima	6,47	0,623
19.	Odgovori osoblja na pitanja korisnika sukladno znanju	6,36	0,726
20.	Pružanje korisnicima osjećaja sigurnosti i bezbrižnosti	6,49	0,744
21.	Pružanje profesionalnih usluga	6,54	0,873
22.	Pružanje individualizirane pažnje od strane Thalasso *wellness* centra	6,38	0, 640
23.	Brižljivo vođenje računa o zahtjevima i potrebama korisnika	6,26	0,729
24.	Razumijevanje specifičnih problema korisnika	6,21	0,796
25.	Brzo rješavanje problema korisnika	6,29	1,073
26.	Dostupnost i jasnoća informacija o Thalasso *wellness* centru	6,46	0,797
Ukupno:		**6,44**	

Izvor: Izradio autor na temelju analize podataka u SPSS 12.0

Prosječne ocjene za percepciju imaju raspon od 6,19 do 6,69, pa je ukupna prosječna ocjena za percepciju 6,44 što je relativno vrlo visoka percepcija kvalitete usluga wellnessa.

Temeljem provedene analize prikupljenih podataka, izračunat je SERVQUAL jaz (tablica 4), koji je dobar pokazatelj ukupne kvalitete usluga *wellnessa*, a dobiven je na temelju razlike prosječnih ocjena za očekivanja i percepciju.Negativan jaz imaju 24 varijable, te se može zaključiti da su za te varijable percepcije niže od očekivanja, no razlike nisu statistički značajne, pa stoga postoji mogućnost za poboljšanje kvalitete usluga *wellnessa*u Thalasso wellness centru Opatija.

Pozitivan jaz (0,1) ima varijabla "izvrstan Thalasso wellness centar brižljivo vodi računa o gostima", dok najniži jaz (-0,1) imaju varijable „izvrsni Thalasso wellness centar ima ugodan inventar i namještaj", „u izvrsnom Thalassowellness centru obećanja se izvršavaju na vrijeme", „osoblje izvrsnog Thalassowellness centra uvijek nađe vremena odgovoriti gostu na pitanje", te „zahvaljujući svom znanju, osoblje u izvrsnog Thalassowellness centru zna odgovoriti na pitanja gosta", po čemu se zaključuje da je kvaliteta pruženihusluga wellnessavrlo blizu očekivanoj.

Varijable „osoblje izvrsnog Thalassowellness centra gostima pruža brzu (promptnu) uslugu" i „osoblje izvrsnog Thalassowellness centra dodatno se trudi kako bi zadovoljilo potrebe gostiju", imaju jaz 0, temeljem čega se zaključuje da su za te varijable očekivanja korisnika usluga wellnessajednaka njihovoj percepciji kvalitete, te možemo zaključiti da je u odnosu na tu vrstu usluga wellnessaprihvatljiva njihova kvaliteta.

Najveći SERVQUAL jaz (-0,53) imaju varijableo atraktivnom izgledu zgrada i prostorija, čistoći pribora i uređaja, te pružanju individualizirane pažnje od strane Thalassowellness centra, te jaz (-0,4) u odnosu na varijablu urednosti i čistoćeThalassowellness centra.

Tablica 4. Deskriptivna statistička analiza – SERVQUAL tvrdnje i SERVQUAL jaz

R.br.	TVRDNJA	OČEKIVANJA	PERCEPCIJA	SERVQUAL
		A.S.	A.S.	JAZ
1	Moderna oprema	6,84	*6,58*	-0,26
2	Atraktivan izgled zgrada i prostorija	6,72	*6,19*	-0,53
3	Urednost, čistoća i prikladna odjeća osoblja	6,89	6,69	-0,20
4	Ugodan inventar i namještaj	6,39	6,28	-0,11
5	Čisti pribor i uređaji	6,82	6,29	-0,53
6	Urednost i čistoća thalasso wellness centra	6,76	6,35	-0,41
7	Raspolaganje opremom i objektima u skladu s uslugama koje se pružaju	6,76	6,47	-0,29
8	Pravovremeno izvršavanje obećanja	6,49	6,39	-0,10
9	Pravovremeno izvršavanje obećanja	6,76	6,36	-0,40
10	Razumijevanje problema korisnika	6,79	6,58	-0,21
11	Korektno pružanje usluga već u prvom pokušaju	6,77	6,38	-0,39
12	Pružanje usluga u obećanom vremenu	6,71	6,37	-0,34
13	Pouzdane i besprijekorne usluge	6,79	6,59	-0,21
14	Spremno pomaganje korisnicima	6,72	6,47	-0,25
15	Odvajanje vremena za odgovore korisnicima	6,55	6,68	0,13
16	Pružanje individualizirane pažnje od strane osoblja	6,7	6,7	0
17	Stvaranje odnosa povjerenja prema korisnicima	6,75	6,49	-0,26
18	Ljubaznost osoblja prema korisnicima	6,67	6,47	-0,20
19	Odgovori osoblja na pitanja korisnika sukladno znanju	6,46	6,36	-0,10

20	Pružanje korisnicima osjećaja sigurnosti i bezbrižnosti	6,68	6,49	-0,19
21	Pružanje profesionalnih usluga	6,35	6,54	0,19
22	Pružanje individualizirane pažnje od strane Thalasso wellness centra	6,89	6,38	-0,51
23	Brižljivo vođenje računa o zahtjevima i potrebama korisnika	6,36	6,26	-0,10
24	Razumijevanje specifičnih problema korisnika	6,46	6,21	-0,25
25	Brzo rješavanje problema korisnika	6,48	6,29	-0,19
26	Dostupnost i jasnoća informacija o Thalasso wellness centru	6,59	6,46	-0,13
Ukupno:		***6,65***	***6,44***	

Izvor: Izradio autor na temelju analize podataka u SPSS 12.0, (A.S. aritmetička sredina)

Prema dimenzijama pruženih usluga (tablica 5), najveće prosječne ocjene za očekivanja ima dimenzija opipljivost (6,7), dok ostale dimenzije imaju prosječnu ocjenu 6,6. Najviši jaz ima dimenzija opipljivost (-0,3), a najniži dimenzije pouzdanost, susretljivost i sigurnost (-0,1). Prema analiziranim podacima značajniji jaz između očekivanja i percepcije pokazuje samo varijabla "brižljivo vođenje računa o gostima" (0,1), te varijable "dodatan trud osoblja kako bi se zadovoljile potrebe gostiju" i "pružanje promptne usluge gostima" (0).

Tablica 5. Deskriptivna statistička analiza – SERVQUAL dimenzije i SERVQUAL JAZ

DIMENZIJE SERVQUAL MODELA	**LJESTVICA OČEKIVANJA**	**LJESTVICA PERCEPCIJE**	**SERVQUAL JAZ**
	Prosječna ocjena	**Prosječna ocjena**	
Opipljivost	6,7	6,4	-0,3
Pouzdanost	6,6	6,5	-0,1
Susretljivost	6,6	6,5	-0,1
Sigurnost	6,6	6,5	-0,1
Suosjećanje	6,6	6,4	-0,2

Izvor: Izradio autor na temelju analize podataka u SPSS 12.0, ljestvica ocjenjivanja ima 7 ocjena, gdje je ocjena 1 najniža ocjena, a ocjena 7 najviša ocjena.

Najširi jaz imaju varijable “atraktivan izgled zgrade i prostorija wellness centra”, “čistoća pribora i uređaja u wellness centru”, te “pružanje gostima individualizirane pažnje” (-0,5), koje ipak nisu statistički značajne.

Pet najviših prosječnih ocjena za ljestvicu očekivanja (tablica 6), su u svezi čistoće, urednosti i prikladne odjeće osoblja *wellness*centra i pružanja gostima individualizirane pažnje (6,89), te čistoće i urednosti pribora i uređaja (6,82) i *wellness* centra (6,76), kao i pružanja usluge korektno već u prvom pokušaju (6,77). Čistoća, urednost i prikladna odjeća osoblja *wellness* centra ispunila je očekivanja korisnika, jer su iste prosječne ocjene za očekivanja i percepciju (6,69).Najviše prosječne ocjeneza percepciju ispitanika su u svezi dodatnog truda osoblja kako bi se zadovoljile potrebe gostiju (6,7), stručnog pružanja usluge od strane osoblja u *wellness* centru (6,54), te pouzdanih i besprijekornih usluga u *wellness* centru (6,59).

Tablica 6. Tvrdnje s NAJVIŠOM prosječnom ocjenom

R.br.	Tvrdnja	A.S.	R.br.	Tvrdnja	A.S.
O3	Osoblje izvrsnog *wellness* treba biti čisto,uredno i prikladno odjeveno.	**6,89**	P3	Osoblje izvrsnog *wellness* je čisto,uredno i prikladno odjeveno.	**6,69**
O22	Osoblje u izvrsnom *Thalasso wellness* centru treba pružati gostima individualiziranu pažnju.	**6,89**	P16	Osoblje izvrsnog *Thalasso wellness* centra dodatno se trudi kako bi zadovoljilo potrebe gostiju.	**6,7**
O5	Pribor i uređaji u izvrsnom Thalasso *wellness* centru trebaju biti čisti.	**6,82**	P21	Osoblje u u izvrsnom Thalasso *wellness* centru stručno pruža usluge.	**6,54**
O6	Izvrstan Thalasso *wellness* centar treba biti čist i uredan.	**6,76**	P9	Izvrstan Thalasso *wellness* centar pokazuje razumijevanje za probleme gostiju.	**6,58**
O10	Izvrstan Thalasso *wellness* centar treba pružati uslugu korektno već u prvom pokušaju.	**6,77**	P12	Usluge u izvrsnom Thalasso *wellness* centru su pouzdane i bezprijekorne..	**6,59**

Izvor: Izradio autor na temelju analize podataka u SPSS 12.0, (A.S.-aritmetička sredina)

Četiri najniže prosječne ocjene za ljestvicu očekivanja ispitanika odnose se na ugodni inventar i namještaj (6,39), stručno pružanje usluge, razumijevanje specifičnih potreba ispitanika, te brižljivog vođenja računa o gostima (6,35), dok se četiri najniže prosječne ocjene za ljestvicu percepcije ispitanika odnose na ugodan inventar i namještaj (6,28), čistoću pribora i uređaja (6,29), brzo rješavanje problema gostiju (6,29) i brižljivo vođenje računa o gostima (6,21), po čemu možemo zaključiti da ispitanici nisu bili zadovoljni inventarom i namještajem, čistoćom pribora i uređaja,

da im nije pruženo dovoljno brižne pažnje, te da osoblje *wellness* centra nije brzo rješavalo njihove probleme (tablica 7).

Tablica 7. Tvrdnje sa NAJNIŽOM PROSJEČNOM OCJENOM

Ljestvica očekivanja			**Ljestvica percepcije**		
R.br.	**Tvrdnja**	**A.S.**	**R.br.**	**Tvrdnja**	**A.S.**
O4	Izvrsni *Thalassowellness* centar treba imati ugodan inventar i namještaj.	**.6,39**	P24	Izvrstan *Thalassowellness* centar brižljivo vodi računa o gostima.	**6,21**
O21	Osoblje u izvrsnom *Thalasso wellness* centru treba stručno pružati usluge	**6,35**	P4	Izvrsni *Thalassowellness* centar ima ugodan inventar i namještaj	**6,28**
O23	Osoblje u izvrsnom *Thalassowellness* centru treba razumjeti specifične probleme gostiju.	**6,36**	P5	Pribor i uređaji u izvrsnom *Thalassowellness* centru trebaju biti čisti.	**6,29**
O24	Izvrstan *Thalassowellness* centar treba brižljivo voditi računa o gostima.	**6,46**	P25	Osoblje izvrsnog *Thalassowellness* centra brzo rješava probleme gostiju.	**6,29**

Izvor: Izradio autor na temelju analize podataka u SPSS 12.0, (A.S.-aritmetička sredina)

Korisnici su imali mogućnost da u anketni upitnik u posebnu rubriku upišu bilo koju drugu primjedbu ili zapažanje u svezi ponude *wellness* centra, te je 14 od ukupno 87 ispitanika, odnosno 13,1 %, te su u odnosu na dimenziju opipljivosti usluga naveli da su pločice na hodniku, svlačionicama i pri ulasku u bazen skliske, da postoji opasnost od pada, što ukazuje na potrebu da se ugrade protuklizne pločice, kako bi se poboljšala sigurnost korisnika pri korištenju usluga *wellnessa*izbjegla ne samo materijalna šteta, nego i očuvalo zdravlje korisnika.

U odnosu na dimenziju pouzdanosti, korisnici su naveli da bi za studente trebalo odvojiti drugo vrijeme, a ne istodobno sa terminom pružanja usluga korisnicima, da bi za posjete trebalo odrediti točno vrijeme i dan, te da bi se usluge trebale brže izvršavati.

Osim toga, korisnici nisu bili zadovoljni prehranom, navodeći da je hrana loša, da bi trebala biti kvalitetnija, raznovrsnija, sa mogućnošću izbora i narudžbe uz nadoplatu, pa u tome smislu postoji mogućnost poboljšanja *wellness* usluga. Zdrava prehrana je preduvjet zdravlja i jedna od najvažnijih vrijednosti u životu, jer se time sprečavaju brojne bolesti, pa bi radi poboljšanja usluga *wellnessa* trebalo uvesti i programe zdrave i pravilne prehrane, čime se postiže temeljni koncept *wellnessa*.

Korisnici su naveli i da postoji otežani pristup za nepokretne i teško pokretne osobe, što ukazuje bi trebalo obratiti više pažnje na specifične potrebe korisnika, pružanje individualizirane pažnje i sigurnost korisnika usluga *wellnessa*.

Prijedlozi korisnika su da bi u svakoj sobi trebali biti prospekti o vrstama usluga i programa koje pruža *wellness* centar, te da bi prema korisnicima trebalo postupati fleksibilnije, jer da je svaki korisnik bez obzira na status, što ukazuje na potrebu poboljšanja ljubaznosti osoblja i dostupnosti potrebnih informacija u svezi korištenja *wellness* usluga i programa.

Na temelju provedenog istraživanja može se zaključiti da su rezultati potvrdili da situacijski činitelji, odnosno izgled, ponašanje, čistoća, urednost i prikladna odjeća osoblja, pravodobno i korektno izvršavanje usluga, pomaganje korisnicima, pružanje individualizirane pažnje, ljubaznost osoblja, razumijevanje specifičnih potreba gostiju, te primjena suvremene tehnologije, te dizajna objekta i okoliša *wellness* centra, bitno utječu na ocjenu percepcije kvalitete usluga *wellnessa*, te da se zadovoljstvo korisnika može povezati s tim dijelovima usluga *wellnessa*.

4.5. Provjera hipoteza

Glavna hipoteza: Temeljem teorijskih i empirijskih spoznaja o kvaliteti usluga *wellnessa* i njihovom mjerenju, moguće je primjenom SERVQUAL modela na vrlo jednostavan i učinkovit način dobiti uvid u očekivanja, potrebe i želje korisnika usluga *wellnessa*, utvrditi stupanj njihova zadovoljstva i nezadovoljstva, te tako dobivenu informacijsku osnovu iskoristiti, radi poboljšanja kvalitete usluga *wellnessa* u Thalasso wellness centru Opatija, u cilju njegove konkurentnosti i prepoznatljivosti na sve zahtjevnijem tržištu usluga *wellnessa*.

Postavljeno je pet pomoćnih hipoteza, kako bi se provjerila glavna hipoteza, koje su provjerene primjenom različitih metoda, te je utvrđeno kako slijedi:

H1: Postoji značajan jaz između percipirane i očekivane kvalitete usluga *wellnessa*.

Temeljem dobivenih rezultata istraživanja utvrđeno je da je prosječna ocjena za očekivanja korisnika 6,7, a za percepciju 6,4, te je dobiven jaz od -0,3, što ukazuje da je ukupna percepcija korisnika o kvaliteti usluga *wellnessa* u Thalasso wellness centru Opatija vrlo blizu njihovim očekivanjima. te se odbacuje *H1: Postoji značajan jaz između percipirane i očekivane kvalitete usluga wellnessa.*

H2: Klijenti percipiraju individualan pristup i razumijevanje njihovih specifičnih problema.

Na temelju provedene analize utvrđena je prosječna ocjena od 6,4 za percepciju varijable *„pružanje gostima individualizirane pažnje“*, a za varijablu *„razumijevanje specifičnih problema gostiju“* utvrđena je za percepciju prosječna ocjena 6,1. Osim toga za varijablu „*pružanje gostima individualizirane pažnje*“, utvrđen je i najširi negativan jaz od -0,5, a za varijablu „*razumijevanje specifičnih problema gostiju*“ -0,3. Stoga se odbacuje hipoteza: *H3: Klijenti percipiraju individualan pristup i razumijevanje njihovih specifičnih problema.*

H3: Klijenti očekuju brze, pravodobne i korektne usluge, čistoću i urednost centra i djelatnika.

Provedenim istraživanjem utvrđene su relativno visoke prosječne ocjene očekivanja korisnika u svezi pružanja korektnih usluga već u prvom pokušaju (6,8), pružanja usluga u obećanom vremenu (6,7), pouzdanosti i besprijekorne usluge (6,7), pružanja brze (promptne) usluge 6,5. U odnosu na čistoću i urednost centra i djelatnika utvrđene su visoke prosječne ocjene očekivanja korisnika u svezi slijedećih varijabli: *“Osoblje izvrsnog Thalasso wellness centra treba biti čisto, uredno i prikladno odjeveno.“*(6,9), *„Pribor i uređaji u izvrsnom Thalasso wellness centru trebaju biti čisti.“*(6,8), te *„Izvrstan Thalasso wellness centar treba biti čist i uredan.“*(6,8). Zato potvrđujemo hipotezu: *H4: Klijenti očekuju brze, pravodobne i korektne usluge, čistoću i urednost centra i djelatnika.*

H4: Postoji statistički značajna razlika u očekivanjima i percepciji s obzirom na dob klijenata.

Provjera četvrtepomoćne hipoteze da postoji statistički značajna razlika između očekivanja i percepcije klijenata s obzirom na dob klijenataobavljena je primjenomt-testa za nezavisne uzorke (*independent samples t-test*), te su klijenti grupirani u prvu skupinu od 46-55 godina, kojih je u uzorku bilo 26, odnosno 22,6 %., te u drugu skupinu u dobi od 56-66 godina, kojih je bilo 38, odnosno 33% (tablica 8).

Tablica 8. Rezultati t-testa za nezavisne uzorke-razlike u prosječnim ocjenama očekivanja u odnosu na dob ispitanika

Varijabla	Korisnici od 46-55 g. (A.S.)	Korisnici od 56-66 g. (A.S.)	T-test	Sig. (2-tailed)
Očekivanja	6,86	6,57	0,0028	0,001

Izvor: Izradio autor na temelju analize podataka u SPSS 12.0, (A. S. - aritmetička sredina, Sig. (2-tailed) – značajnost dvostranog testa.

Rezultati t-testa za nezavisne uzorke pokazuju dakorisnici mlađe životne dobi imaju viša očekivanja od starijih korisnika. Razlike u prosječnim ocjenama za očekivanja nisu statistički značajne ($p < 0.05$), pa stoga prihvaćamo pomoćnu hipotezu *H4: Postoji statistički značajna razlika u očekivanjima s obzirom na dob klijenata.*

H5: Ne postoji statistički značajna razlika u percepciji s obzirom na spol klijenata.

Kako bi se provjerila peta pomoćna hipoteza da ne postoji statistički značajna razlika u percepciji korisnika s obzirom na spol, primijenjena je metoda t-testa za nezavisne uzorke (*independent samples t-test*). Korisnici su radi provedbe testa grupirani u dvije skupine s obzirom na spol. U prvu skupinu grupirani su korisnici muškog spola, kojih je u uzorku bilo 62 ili 71,3%, a u drugu skupinu korisnici ženskog spola, kojih je u uzorku bilo 25 ili 28,7%. Rezultati t-testa prikazani su u tablici 9.

Tablica 9. Rezultati t-testa za nezavisne uzorke – razlike u prosječnim ocjenama percepcije u odnosu na spol ispitanika

Varijabla	Korisnici muškarci (A.S.)	Korisnici žene (A.S.)	T-test	Sig. (2-tailed)
Percepcije	6,1	6,9	1,3576	0,001

Izvor: Izradio autor na temelju analize podataka u SPSS 12.0, (A. S. - aritmetička sredina, Sig. (2-tailed) – značajnost dvostranog testa.

Rezultati t-testa za nezavisne uzorke pokazali su da ženski spol ima višu prosječnu ocjenu za percepciju od muškog spola. Razlike u prosječnim ocjenama za percepciju nisu statistički značajne (p >0.05), pa stoga možemo prihvatiti pomoćnu hipotezu *H5: Ne postoji statistički značajna razlika u percepciji s obzirom na spol klijenata.*

4.6. Prijedlozi za poboljšanje kvalitete usluga *wellnessa*

Na temelju dobivenih rezultata istraživanja, menadžmentu Thalasso wellness centra Opatija, možemo dati prijedloge za poboljšanje kvalitete usluga *wellnessa*. Korisnici usluga *wellnessa*, koji su sudjelovali u ovome istraživanju, imali su relativno visoka očekivanja u svezi dimenzije opipljivosti usluga, odnosno čistoće pribora, uređaja, urednosti i čistoće centra i djelatnika, dok su u svezi dimenzija pouzdanosti, sigurnosti i suosjećanja, imali nešto manja očekivanja. Pri tome su najviša očekivanja korisnika po dimenziji pouzdanosti bila u pružanja brze, pravodobne i korektne usluge, a po dimenziji suosjećanja u pružanju individualizirane pažnje i razumijevanja specifičnih potreba korisnika, a iz rezultata njihove percepcije utvrđeno je da su njihova očekivanja bila vrlo blizu očekivanoj kvaliteti usluga *wellnessa*.

Relativno manji broj ispitanika (13,1%) posebno je opisao svoje nezadovoljstvo pruženim uslugama *wellnessa* u anketnom upitniku u odnosu na dimenziju opipljivosti, jer su percipirali da su pločice na hodniku, svlačionicama i pri ulasku u bazen skliske, da postoji opasnost od pada, te bi trebalo ugraditi protuklizne pločice, kako bi se poboljšala sigurnost korisnika pri korištenju usluga *wellnessa*i izbjegla ne samo materijalna šteta, nego i očuvalo zdravlje korisnika. Osim toga, navode i da nema dovoljno parkirnog prostora za automobile, da bi trebalo uvesti moderniju opremu, kao i tuš u svaku sobu u kojoj je smješten korisnik.

U odnosu na dimenziju pouzdanosti trebalo bi poboljšati kvalitetu usluga *wellnessa* u smislu bolje organizacije rada, jer su korisnici naveli da bi za studente trebalo odvojiti drugo vrijeme, a ne istodobno sa terminom pružanja usluga korisnicima, da bi za posjete trebalo odrediti točno vrijeme i dan, te da bi se usluge trebale brže izvršavati. Osim toga, korisnici nisu bili zadovoljni prehranom, navodeći da je hrana loša, da bi trebala biti kvalitetnija, raznovrsnija, sa mogućnošću izbora i narudžbe uz nadoplatu, pa u tome smislu postoji mogućnost poboljšanja usluga *wellnessa.* Zdrava prehrana je preduvjet zdravlja i jedna od najvažnijih vrijednosti u životu, jer se time sprečavaju brojne bolesti, pa bi radi poboljšanja usluga *wellnessa* trebalo uvesti i programe zdrave i pravilne prehrane, čime se postiže temeljni koncept *wellnessa*.

Ispitanici su naveli i da postoji otežani pristup za nepokretne i teško pokretne osobe, što ukazuje bi trebalo obratiti više pažnje na specifične potrebe korisnika, pružanje individualizirane pažnje i sigurnost korisnika usluga *wellnessa*. Prijedlozi ispitanika su da bi u svakoj sobi trebali biti prospekti o vrstama usluga i programa koje pruža *wellness* centar, te da bi prema korisnicima trebalo postupati fleksibilnije, jer da je svaki korisnik bez obzira na status, što ukazuje na potrebu poboljšanja ljubaznosti osoblja i dostupnosti potrebnih informacija u svezi korištenja usluga *wellnessa*i programa.

Poboljšanje kvalitete usluga *wellnessa* zahtijeva i dodatna materijalna ulaganja, kontinuirano obrazovanje i stručno usavršavanje osoblja *wellness* centra. Osim toga, zadovoljstvo osoblja *wellness* centra bitno utječe i na kvalitetu obavljanja usluga *wellnessa,* pa bi im stoga menadžment trebao posvetiti povećanu pažnju, te u tu svrhu uvesti i odgovarajući sustav motiviranja, u cilju povećanja njihova zadovoljstva i uspješnosti u obavljanju usluga *wellnessa*.

Kvaliteta usluga *wellnessa* najbolji je recept za zadovoljstvo i lojalnost korisnika, jer omogućuje ne samo ponovno korištenje usluga *wellnessa* od strane istoga korisnika, nego i usmenu preporuku drugim osobama za korištenje usluga *wellnessa* upravo u tom određenom *wellness* centru. Stoga bi, radi stalnog poboljšanja

kvalitete usluga *wellnessa*, menadžment *wellness* centra trebao kontinuirano provoditi istraživanja kvalitete usluga *wellnessa*, zadovoljstva korisnika usluga *wellnessa* i radnog zadovoljstva osoblja *wellness* centra.

5. ZAKLJUČAK

Rezultati istraživanja pokazali su da su usluge *wellnessa* složeni, višedimenzionalni koncept, koji se temelji na programima korištenja prirodnih ljekovitih činitelja, odnosno termalnih ljekovitih voda i blata, klime i meteoroloških uvjeta, morske vode i bilja, radi poboljšanja zdravlja korisnika, rekreacije, relaksacije, zdrave i pravilne prehrane, održavanja njege i ljepote, te obnove psiho-fizičkih sposobnosti korisnika. Time se ujedno ostvaruje i temeljna značajka *wellnessa* u smislu posebnog načina života u skladu sa prirodom, kojim se postiže ravnoteža uma, duha i tijela. Osim toga, ponuda *wellness* centra trebala bi se temeljiti i na prepoznatljivosti, kvaliteti smještaja, kvaliteti prehrane, kvaliteti *wellness* programa, uravnoteženom odnosu kvalitete i cijene, te primjeni sustava upravljanja kvalitetom.

Na kvalitetu usluga *wellnessa* najviše utječe osobna percepcija korisnika, odnosno njihov doživljaj kvalitete, pa je stoga teško pronaći odgovarajući instrument za mjerenje kvalitete usluga *wellnessa*. Osiguranju kvalitete usluga *wellnessa* znatno pridonosi jedinstvena i prepoznatljiva ponuda, koja može utjecati na izbor budućih korisnika, kao i individualan pristup korisnicima, kojim se *welness* programi ili usluge potpuno prilagođavaju njihovim potrebama i zahtjevima.

U ovome je radu za mjerenje kvalitete usluga *wellnessa* u Thalasso wellness centru Opatija na uzorku od N=87 korisnika primijenjen SERVQUAL model, a kao mjerni instrument korišten je anketni upitnik na hrvatskom i engleskom jeziku. Na temelju dobivenih rezultata utvrđene su socio-demografske karakteristike korisnika, prosječne ocjene za očekivanja i percepciju, dobiven je SERVQUAL jaz i ocijenjena kvaliteta usluga *wellnessa*, utvrđena je važnost dimenzija kvalitete usluga *wellnessa*, značajnost razlike u prosječnim ocjenama za očekivanu i percipiranu vrijednost u odnosu na dob ispitanika (t-test), te su na temelju rezultata istraživanja dati prijedlozi za unapređenje kvalitete usluga *wellnessa* u Thalasso wellness centru Opatija.

Većina korisnika bila je starije dobi, najviše umirovljenika i korisnika s visokom školom ili fakultetom, a njihova su očekivanja ispitanika bila prilično visoka. Najviše prosječne ocjene za percepciju dobile su dimenzije opipljivosti i pouzdanosti, dok su najniže prosječne ocjene dobile dimenzije suosjećajnosti ili empatije. Najveći jaz utvrđen je kod dimenzije opipljivosti, dok je najniži jaz utvrđen kod dimenzije suosjećajnosti ili empatije. Prosječne ocjene za percepciju bile su dosta visoke, bez obzira na činjenicu da samo jaz, koji se odnosi na razumijevanje specifičnih problema gostiju ima pozitivan predznak 0,1, dok za sve ostale tvrdnje jaz ima negativan predznak, dok ukupan prosječan jaz iznosi -0,3. Stoga možemo zaključiti da su korisnici dobro percipirali ukupnu kvalitetu usluga *wellnessa*, ali da još postoji mogućnost njihovog daljnjeg poboljšanja u Thalaso wellness centru Opatija.

Dobiveni rezultati istraživanja su u odnosu na socio-demografske podatke pokazali da korisnici mlađe životne dobi imaju viša očekivanja od starijih korisnika, te da ženski spol ima višu prosječnu ocjenu za percepciju od muškog spola, što međutim nije značajnije utjecalo na prosječne ocjene očekivanja i percepciju kvalitete usluga *wellnessa*.

Poboljšanje kvalitete usluga *wellnessa* zahtijeva i dodatna materijalna ulaganja, kontinuirano obrazovanje i stručno usavršavanje osoblja *wellness* centra. Osim toga, zadovoljstvo osoblja *wellness* centra bitno utječe i na kvalitetu obavljanja usluga *wellnessa*, pa bi im stoga menadžment *wellness* centra trebao posvetiti povećanu pažnju, te uvesti i odgovarajući sustav motiviranja, u cilju povećanja njihova zadovoljstva i uspješnosti u obavljanju usluga *wellnessa*. Stoga bi, radi stalnog poboljšanja kvalitete usluga *wellnessa*, menadžment *wellness* centra trebao kontinuirano provoditi istraživanja kvalitete usluga *wellnessa,* zadovoljstva korisnika usluga *wellnessa* i radnog zadovoljstva osoblja *wellness* centra.

Na temelju navedenih spoznaja nakon provedenog istraživanja možemo prihvatiti glavnu hipotezu ovog specijalističkog rada da primjenom modificiranog SERVQUAL modela za mjerenje kvalitete usluga *wellnessa* u Thalasso wellness centru Opatija, možemo ocijeniti kvalitetu usluga *wellnessa,* dobiti uvid u stupanj zadovoljstva i nezadovoljstva klijenata, te da je temeljem teorijskih i empirijskih

spoznaja i dobivene informacijske osnove, moguće menadžmentu predložiti mjere za poboljšanje kvalitete usluga *wellnessa* u Thalasso wellness centru Opatija u cilju njegove konkurentnosti i prepoznatljivosti na sve zahtjevnijem tržištu usluga *wellnessa*.

POPIS LITERATURE

KNJIGE

1. Avelini Holjevac, I.(2002.): Upravljanje kvalitetom u turizmu i hotelskoj industriji, Fakultet za turistički i hotelski menadžment, Opatija str. 12.
2. Čavlek, N., Bartoluci, M. Prebežac, Kesar O.:(2011) Turizam, Školska knjiga, Zagreb, str. 355-359.
3. Čavlek, N.(2004): Sport u turizmu-analiza tržišta, U: Bartoluci et al.(2: Menedžment u sportu i turizmu, Kineziološki fakultet i Ekonomski fakultet, Zagreb, str.75.
4. Gojčič, S. (2005): Wellness Zdrav način življenja, Nova vrsta turizma, GV Založba, Ljubljana, Slovenija, str.76.
5. Grubišić, D.,Šiško Kuliš, M., (2010.): Upravljanje kvalitetom, Ekonomski fakultet Split, str.19.
6. Injac, N. (2002): Mala enciklopedija kvalitete, I. dio – Upoznajmo normu ISO 9000, Drugo prerađeno izdanje, Oskar, Zagreb, str.72-75.
7. Juran, J. M.,Gryna, F. M.(1999): Planiranje i analiza kvalitete, Mate, Zagreb, str.3.
8. Kotler, P., Bowen, J. T., Makens, J. C. (2010.): Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu. Zagreb: Mate i ZŠEM, str.407-409.
9. Lazibat, T. (2009): Upravljanje kvalitetom, Znanstvena knjiga, Zagreb, str.55-76.
10. Skoko, H.(2000): Upravljanje kvalitetom, Sinergija, Zagreb, str.6.
11. Stić, D., (2010.): Marketing u turizmu & marketinški menadžment destinacije, Beretin d.o.o, Split, str.181.
12. Vranešević, T.(2000): Upravljanje zadovoljstvom klijenata, Golden marketing, Zagreb, str.124.
13. Zeithaml,V.,A.,Parasuraman, A. & Berry, Leonard L. (1990): Delivering Quality Service, The Free Press, New York

ČLANCI

1. Akbaba, A., (2006): Measuring service quality in the hotel industry: A study in a business hotel in Turkey, Hospitality Management, vol 25, str.170-192.
2. Andrijašević, M., Blažević, S., Bonacin, D., Bilić, Ž.: (2006): Wellness - novi trend u turizmu, Homo Sporticus 9, str.58-63.
3. Andrijašević, M., Bartoluci, M. (2004): Uloga wellnessa u suvremenom životu, Acta Turistica, Ekonomski fakultet, Zagreb, str.130.
4. Asubonteng, P., McCleary, K., J., Swan, J.,E. (1996): SERVQUAL revisited:a critical review of service quality, Journal of Services Marketing, Vol. 10 Iss: 6, str.62-81
5. Avelini Holjevac, I. (1996): Total quality management for the hotel industry and tourism, Tourism and hospitality management, 2(1), str.67-80.
6. Avelini Holjevac I.,(2001.): SPA hoteli – sadašnjost i budućnost zdravstvenoga turizma, Knjiga izlaganja na znanstvenom skupu Zdravstveni turizam u Hrvatskoj, Veli Lošinj
7. Christou, M., E., (2011): Istraživanje utjecaja zadovoljstva posjetitelja na vjernost određenoj destinaciji, Acta turistica, vol. 23, br.1, str. 7-25.
8. Cronin, J. J., Taylor, S., (1992): Measuring service quality: A reexamination and extension, Journal of marketing, vol 56., str. 55-68.
9. Cronin,M., j., Taylor, S., (1994): SERVPERF versus SERVQUAL: Reconciling PerformanceBased and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality, Journal of Marketing, Vol. 58, No. 1, str.125-131.
10. Cronin, J. J., Taylor, S., (1992): Measuring service quality: A reexamination and extension, Journal of marketing, vol 56., str. 55-68.
11. Grönroos, C., A service quality model and its marketing implications, European Journal of Marketing, Vol. 18., 1984., str. 36-44.
12. Halbert L. Dunn, (1959.): High level wellness for man and society, 1959, American Journal of Public Health Nations Health, 49(6), str.786-792.
13. Gračanin, M. (2010): Wellness u zdravstvenom turizmu Hrvatske, Hrvatski znanstveno stručni skup o menadžmentu u turizmu i sportu, 1(1), str. 215-223.

14. Ivanišević, G. (2016): Prirodne pretpostavke zdravstvenoga turizma u Hrvatskoj, Radovi Zavoda za znanstveni rad Varaždin, str.11-23.
15. Lehtinen, U. i Lehtinen, J.: Service Quality: a study of quality dimensions, Service Management Institute, Helsinki, 1982., prema: Parasuraman, A., Zelthaml, V. A., Berry, L. L.: "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", Journal of Marketing, Vol. 49., 1985, str. 41-50.
16. Lazibat, T.(2003): Sustavi kvalitete i hrvatsko gospodarstvo, Ekonomski pregled, 1-2, Zagreb,
17. Madžar, T., Lazibat, T., Mikulić, J. (2016): Mjerenje kvalitete usluga u zdravstvenom turizmu, Poslovna izvrsnost, 10(1), str. 187-201.
18. Marinković, V., et al.(2013.): Investigating the impact of SERVQUAL dimensions on customer satisfaction: The lessons learnt from Serbian travel agencies, International Journal of Tourism Research, vol. 15, br. 2, str.184-196.
19. Marković, S. (2005.), Kvaliteta usluga u hotelskoj industriji, koncept i mjerenje, Tourism and hospitality management, 11(1), str.47-67.
20. Marković, S., Raspor, S., i Komšić, J., (2012): Mjerenje kvalitete usluga wellnessa : case study, 13. međunarodnog simpozija o kvaliteti "Kvaliteta i društvena odgovornost", Hrvatsko društvo menadžera kvalitete, Solin, Hrvatska, str.571-584.
21. Marković, S., Lončarić, D. i Lončarić, D., (2014), Service quality and customer satisfaction in health care industry - towards health tourism market, Tourism and Hospitality Management, Vol. 20, No. 2, STR.155-170.
22. Parasuraman, Zeithaml i Berry Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., (1985.):A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Further Research, Journal of Marketing, 49, str.41-50.
23. Parasuraman, Zeithaml i Berry Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., Berry, L. L., (1988), SERVQUAL A multiple-item scale for measuring consumer percepions of service quality, Journal of Retailing, 64/1, str.26.
24. Şafakli, O., V., (2007): Testiranje dimenzija modela SERVQUAL u bankarskom sektoru Sjevernog Cipra, Financijska teorija i praksa vol.31 (2), str.181-197.

25. Shilbury, D., Westerbeeck, H., Quick, S.(1998.):Strategic sport marketing, Allen&Unwin, 1998., U: Zeithaml (1990.) str.23.
26. Taylan, I., Varnli, I., Kitapci, O. (2014.): How do international tourists percieve hotel quality?An explanatory study of service quality in Antalya tourism region, International journal of contemporary hospitality managment, vol 26., str.470-495.
27. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1993). The nature and determinants of customer expectations of service. Journal of the Academy of Marketing Science, 21(1), str. 175-186.

INTERNETSKI IZVORI

1. http://www. enciklopedija. hr/natuknica.aspx?id=54473
2. https://lightofayurveda.wordpress.com/category/ayurveda-2/
3. https://alldocs.net/mjerenje-razine-kvalitete-usluge-na-bazi-korisnicke-percepcije-u-financijskom-sektoru-federacije-bosne-i-hercegovine
4. http://www.tai.hr/
5. http://www.globalwellnessinstitute.org/history-of-wellness/
6. http://akademija.wellness.hr/wellness-turizam-u-hrvatskoj/
7. http://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Trendovi-na-turistickom-trzistu-Njemacke.pdf
8. http://www.nationalwellness.org/?page=AboutWellness
9. https://experienceispa.com/
10. https://fedorabg.bg.ac.rs/fedora/get/o:10334/bdef:Content/download
11. https://issuu.com/kvaliteta.net/docs/popic_j_rad

OSTALI IZVORI

1. Mikulić, J., (2009.): Doktorska disertacija: Mjerenje kvalitete usluge zračnog prijevoza primjenom indeksa zadovoljstva korisnika, Ekonomski fakultet Zagreb, str.43-45.

POPIS SLIKA

1. Slika 1. Prirodni ljekoviti činitelji
2. Slika 2. Klijentova percepcija primljene kvalitete usluge i korisničkog zadovoljstva
3. Slika 3. Dimenzije kvalitete usluga
4. Slika 4. Upravljanje percipiranom kvalitetom usluge
5. Slika 5. Ciklus kvalitete
6. Slika 6. Šest dimenzija wellnessa (NWI, SAD)
7. Slika 7. Model JAZ-a u mjerenju kvalitete usluga

POPIS TABLICA

1. Tablica 1.Struktura uzorka ispitanika prema socio-demografskim karakteristikama (N-87)
2. Tablica 2.Deskriptivna statistička analiza – Ljestvica OČEKIVANJE
3. Tablica 3.Deskriptivna statistička analiza – Ljestvica PERCEPCIJA
4. Tablica 4.Deskriptivna statistička analiza – SERVQUAL tvrdnje i SERVQUAL jaz
5. Tablica 5.Deskriptivna statistička analiza – SERVQUAL dimenzije i SERVQUAL JAZ
6. Tablica 6.Tvrdnje sa NAJVIŠOM prosječnom ocjenom
7. Tablica 7.Tvrdnje sa NAJNIŽOM PROSJEČNOM OCJENOM
8. Tablica 8. Rezultati t-testa za nezavisne uzorke-razlike u prosječnim ocjenama očekivanja u odnosu na dob ispitanika
9. Tablica 9. Rezultati t-testa za nezavisne uzorke-razlike u prosječnim ocjenama percepcije u odnosu na spol ispitanika

PRILOG 1.

ANKETNI UPITNIK
ISTRAŽIVANJE KVALITETE USLUGA *WELLNESSA*:
MJERENJE OČEKIVANJA I PERCEPCIJE GOSTIJU U THALLASO WELLNESS CENTRU OPATIJA

Svrha ovog istraživanja je analizirati očekivanja i percepcije gostiju u THALASSO WELLNESS CENTRU OPATIJA. Vaši odgovori pomoći će nam u unapređenju kvalitete usluga u *Thallaso wellness* centru u budućnosti. Cijenimo što ste odvojili Vaše vrijeme kako biste ispunili ovaj anketni upitnik. O sudjelovanju u ovom istraživanju odlučujete potpuno slobodno, a dobiveni odgovori ostaju potpuno anonimni.

Molimo vas da zaokružite isključivo jedan odgovor za svako pitanje. Ponuđeno je sedam mogućih odgovora –**od u potpunosti se ne slažem koji je označen sa 1 do u potpunosti se slažem koji je označen sa 7.**

Br.	**KAKVU KVALITETU USLUGA WELLNESSA OČEKUJETE U THALASSO WELLNESS CENTRU OPATIJA? (prekrižite)**	**U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM**						**U POTPUNOSTI SE SLAŽEM**
1.	Izvrstan *Thalasso wellness* centar treba imati opremu modernog izgleda.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	Zgrada i prostorije izvrsnog *Thalassowellness* centra trebaju izgledati atraktivno.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	Osoblje izvrsnog *Thalasso wellness* centra treba biti čisto, uredno i prikladno odjeveno.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.	Izvrsni *Thalasso wellness* centar treba imati ugodan inventar i namještaj.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.	Pribor i uređaji u izvrsnom *Thalassowellness* centru trebaju biti čisti.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.	Izvrstan *Thalasso wellness* centar treba biti čist i uredan.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.	Izvrstan *Thalasso wellness* centar treba raspolagati opremom i objektima u skladu s uslugama koje pruža (bazen, sauna...)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8.	U izvrsnom *Thalasso wellness* centru obećanja se trebaju izvršavati na vrijeme.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9.	Izvrstan *Thalasso wellness* centar treba pokazivati razumijevanje za probleme	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Br.	KAKVU KVALITETU USLUGA WELLNESSA <u>OČEKUJETE</u> U THALASSO WELLNESS CENTRU OPATIJA? (prekrižite)	U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM						U POTPUNOSTI SE SLAŽEM
	gostiju.							
10.	Izvrstan *Thalasso wellness* centar treba pružati uslugu korektno već u prvom pokušaju.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11.	Izvrstan *Thalasso wellness* centar treba pružati uslugu u obećanom vremenu.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12.	Usluge u izvrsnom *Thalasso wellness* centru trebaju biti pouzdane i besprijekorne.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13.	Osoblje izvrsnog *Thalasso wellness* centra treba gostima pružiti brzu (promptnu) uslugu.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14.	Osoblje izvrsnog *Thalasso wellness* centra treba biti uvijek spremno pomoći gostu.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15.	Osoblje izvrsnog *Thalasso wellness* centra treba uvijek naći vremena odgovoriti gostu na pitanje.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16.	Osoblje izvrsnog *Thalasso wellness* centra treba se dodatno truditi kako bi zadovoljilo potrebe gostiju.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17.	Ponašanje osoblja izvrsnog *Thalasso wellness* centra treba gostima ulijevati povjerenje.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18.	Osoblje izvrsnog *Thalasso wellness* centra treba uvijek biti ljubazno prema gostu.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19.	Zahvaljujući svom znanju, osoblje u izvrsnog *Thalasso wellness* centra treba znati odgovoriti na pitanja gosta.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20.	Gosti se u izvrsnom *Thalasso wellness* centru trebaju osjećati sigurno i bezbrižno.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21.	Osoblje u u izvrsnom *Thalassowellness* centru treba stručno pružati usluge.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22.	Osoblje u izvrsnom *Thalasso wellness* centru treba pružati gostima individualiziranu pažnju.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23.	Izvrstan *Thalasso wellness* centar treba brižljivo voditi računa o gostima.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24.	Osoblje u izvrsnom *Thalasso wellness* centru treba razumjeti specifične probleme gostiju.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25.	Osoblje izvrsnog *Thalasso wellness* centra treba brzo rješavati probleme	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Br.	KAKVU KVALITETU USLUGA WELLNESSA <u>OČEKUJETE</u> U THALASSO WELLNESS CENTRU OPATIJA? (prekrižite)	U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM						U POTPUNOSTI SE SLAŽEM
	gostiju.							
26.	Informacije o izvrsnom *Thalassowellness* centru trebaju biti dostupne i jasne.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Molimo vas da zaokružite isključivo jedan odgovor za svako pitanje. Ponuđeno je sedam mogućih odgovora-od **<u>u potpunosti se ne slažem koji je označen sa 1 do u potpunosti se slažem koji je označen sa 7.</u>**

Br.	KAKO <u>OCJENJUJETE</u> KVALITETU USLUGA WELLNESSA U THALASSO WELLNESS CENTRU OPATIJA? (prekrižite)	U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM						U POTPUNOSTI SE SLAŽEM
1.	Izvrstan *Thalasso wellness* centar ima opremu modernog izgleda.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2.	Zgrada i prostorije izvrsnog *Thalasso wellness* centra izgledaju atraktivno.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3.	Osoblje izvrsnog *Thalasso wellness* centra čisto je, uredno i prikladno odjeveno.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4.	Izvrsni *Thalasso wellness* centar ima ugodan inventar i namještaj.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5.	Pribor i uređaji u izvrsnom *Thalasso wellness* centru su čisti.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6.	Izvrstan *Thalasso wellness* centar je čist i uredan.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7.	Izvrstan *Thalasso wellness* centar raspolaže opremom i objektima u skladu s uslugama koje pruža (bazen, sauna...)	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8.	U izvrsnom *Thalasso wellness* centru obećanja se izvršavaju na vrijeme.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9.	Izvrstan *Thalasso wellness* centar pokazuje razumijevanje za probleme gostiju.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10.	Izvrstan *Thalasso wellness* centar pruža uslugu korektno već u prvom pokušaju.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11.	Izvrstan *Thalasso wellness* centar pruža uslugu u obećanom vremenu.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12.	Usluge u izvrsnom *Thalasso wellness* centru su pouzdane i besprijekorne.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13.	Osoblje izvrsnog *Thalasso wellness* centra gostima pruža brzu (promptnu) uslugu.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14.	Osoblje izvrsnog *Thalasso wellness* centra uvijek je spremno pomoći gostu.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15.	Osoblje izvrsnog *Thalasso wellness* centra uvijek nađei vremena odgovoriti gostu na pitanje.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16.	Osoblje izvrsnog *Thalasso wellness* centra dodatno se trudi kako bi zadovoljilo potrebe gostiju.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

Br.	KAKO <u>OCJENJUJETE</u> KVALITETU USLUGA WELLNESSA U THALASSO WELLNESS CENTRU OPATIJA? (prekrižite)	U POTPUNOSTI SE NE SLAŽEM						U POTPUNOSTI SE SLAŽEM
17.	Ponašanje osoblja izvrsnog *Thalasso wellness* centra gostima ulijeva povjerenje.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18.	Osoblje izvrsnog *Thalasso wellness* centra uvijek je ljubazno prema gostu.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19.	Zahvaljujući svom znanju, osoblje u izvrsnog *Thalasso wellness* centra zna odgovoriti na pitanja gosta.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20.	Gosti se u izvrsnom *Thalasso wellness* centru osjećaju sigurno i bezbrižno.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21.	Osoblje u u izvrsnom *Thalasso wellness* centru stručno pruža usluge.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22.	Osoblje u izvrsnom *Thalasso wellness* centru pruža gostima individualiziranu pažnju.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23.	Izvrstan *Thalasso wellness* centar brižljivo vodi računa o gostima.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
24.	Osoblje u izvrsnom *Thalasso wellness* centru razumije specifične probleme gostiju.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25.	Osoblje izvrsnog *Thalasso wellness* centra brzo rješava probleme gostiju.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26.	Informacije o izvrsnom *Thalasso wellness* centru su dostupne i jasne.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

SOCIO-DEMOGRAFSKI PODACI		
Država i mjesto stalnog boravka (upišite):		
Spol (zaokružite):	▪ muškarac	▪ žena
Dobna skupina (zaokružite):	▪ 16 – 25 godina ▪ 26 – 35 godina ▪ 36 – 45 godina	▪ 46 – 55 godina ▪ 56 – 65 godina ▪ 66 godina i više
Zanimanje (zaokružite):	▪ Privatni poduzetnik ▪ Menadžer ▪ Administracija ▪ Tehnički poslovi ▪ Radnik	▪ Student/učenik ▪ Umirovljenik ▪ Nezaposlen ▪ Ostalo
Obrazovanje (zaokružite):	▪ Osnovna škola ili niže ▪ Srednja škola ▪ Visoka škola ili fakultet	▪ Magisterij znanosti ili Doktorat znanosti ▪ Ništa od navedenog
Koliko puta ste boravili	u ovom gradu?	▪ Nikada ▪ 1 put

(zaokružite):		▪ 2 ili više puta
	u ovom *wellness* centru?	▪ Nikada ▪ 1 put ▪ 2 ili više puta

Molimo unesite bilo koju drugu primjedbu ili zapažanje u svezi ponude *wellness* centra:

Zahvaljujemo na suradnji

Ovaj dio ispunjava ispitivač!

THALASSO WELLNESS CENTAR OPATIJA	
DATUM I VRIJEME	