

Veljko Marinković, Aleksandar Đorđević, Darko Dimitrovski: ANALIZA UTICAJA RAZLICITIH FAKTORA NA ISKUSTVO KORISNIKA HOTELSKIH WELLNESS CENTARA PRIMENOM EXPERIENScape MODELA

ANALYSIS OF THE IMPACT OF VARIOUS FACTORS ON THE USER EXPERIENCE OF HOTEL WELLNESS CENTERS USING THE EXPERIENScape MODEL

Veljko Marinković⁵⁵, Aleksandar Đorđević⁵⁶, Darko Dimitrovski⁵⁷,

Apstrakt. Osnovna svrha rada je analiza uticaja kvaliteta usluga u hotelskim wellness centrima na unapređenje iskustva gostiju. Kvalitet hotelskih usluga u poslovnim modelima je identifikovan kao ključni faktor uspeha u dostizanju visokog nivoa satisfakcije gostiju. Visoka satisfakcija je preduslov lojalnosti i visokih ocena hotela na različitim portalima što doprinosi unapređenju poslovnih performansi. U poslednjih 20 godina je značajno povećan broj hotela visokih kategorija koji pružaju wellness i spa usluge što je privuklo pažnju velikog broja istraživača i analitičara koji se bave analizom hotelskog poslovanja. Cilj rada je da se identifikuju ključne komponente iskustva gostiju hotela koji posećuju njihove wellness centre, odnosno da se dođe do saznanja o tome koje komponente doprinose u najvećoj meri kreiranju pozitivnog iskustva gostiju. Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 567 gostiju wellness centara u hotelima u Republici Srbiji. Teorijsku osnovu za kreiranje upitnika činio je Experienscape model. Ispitanici su stepen slaganja sa konstatacijama koje odražavaju komponente iskustva iskazivali na sedmostepenoj Likertovoj skali. Za potrebe analize podataka korišćena je deskriptivna statistička analiza i upareni t test. Vrednost rada ogleda se u komparativnoj analizi šest komponenta iskustva gostiju koje su preuzete iz Experienscape modela. Experienscape model je još uvek u nedovoljnoj meri empirijski testiran i kao teorijska osnova korišćen je do sada u veoma malom broju istraživanja.

Ključne reči: hoteli, wellness centri, kvalitet usluga, iskustvo gostiju, Experienscape model

JEL klasifikacija: D16, D83, M20, M30

Abstract. The main purpose of the work is to analyze the impact of the service quality in hotel wellness centres on improving the guest experience. The quality of hotel services in business models has been identified as a key success factor in achieving a high level of guest satisfaction. High satisfaction is a prerequisite for loyalty and high hotel ratings on various portals, which contributes to the improvement of business performance. In the last 20 years, the number of high-category hotels that provide wellness and spa services has significantly increased, which has attracted the attention of a large number of researchers and analysts dealing with hotel business analysis. The goal of the work is to identify the key components of the experience of hotel guests who visit their wellness centres, that is, to find out which components contribute the most to the creation of a positive guest experience. The research was conducted on a sample of 567 guests of wellness centres in hotels in the Republic of Serbia. The theoretical basis for creating the questionnaire was the Experienscape model. Respondents expressed the degree of agreement with the statements that reflect the components of the experience on a seven-point Likert scale. For the purposes of data analysis, descriptive statistical analysis and paired t-test were used. The value of the work is reflected in the comparative analysis of six components of the guest experience taken from the Experienscape model. The Experienscape model has still not been empirically tested to an insufficient extent and has been used as a theoretical basis in a very small number of studies so far.

Keywords: hotels, wellness centers, service quality, guest experience, Experienscape model

JEL classificaton: D16, D83, M20, M30

⁵⁵ Ekonomski fakultet Univerziteta u Kragujevcu / Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, vmarinkovic@kg.ac.rs

⁵⁶ Ekonomski fakultet Univerziteta u Beogradu, aleksandar.djordjevic@ekof.bg.ac.rs

⁵⁷ Fakultet za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, darko.dimitrovski@kg.ac.rs

1. Uvod

Wellness i SPA usluge su hoteli visokih kategorija, počev od 1980. godine pa nadalje, počeli da uključuju u ponudu kao opcioni element kako bi unapredili kvalitet sadržaja gostiju tokom boravka (Loureiro et al., 2013). U hotelima luksuzne orijentacije visokih kategorija nakon 2000. godine wellness centri postaju očekivani i podrazumevani sadržaj, što je iniciralo i podstaklo veliki broj poslovnih analiza, kao i naučnih i stručnih istraživanja, kako unaprediti kvalitet usluga u ovom segmentu poslovanja i doprineti poboljšanju poslovnih performansi hotelskog biznisa (Loureiro et al., 2013). Korisnici wellness centara su profitabilan segment u hotelima visokih kategorija ukoliko se njima na pravilan način upravlja i ukoliko se kreira ponuda koja je u skladu sa njihovim očekivanjima i preferencijama (Denizci et al., 2016). Wellness usluge u hotelima visokih kategorija su značajan izvor unapređenja profitabilnosti kroz rast vanpansionskog dela prihoda i naplate usluga koje pružaju terapeuti (Mandelbaum & Lerner, 2008).

Veliki broj savremenih autora naglašava značajan uticaj wellness usluga na satisfakciju i oduševljenje gostiju tokom boravka u hotelima (Niinepuu et al., 2021), kao i na uticaj na pozitivne recenzije gostiju u online i offline okruženju (Barnes & Krallman, 2019). Procenjuje se da wellness i spa usluge pruža više od 8,6% hotela i to pre svega onih koji su visoke kategorije i opslužuju goste sa visokim nivoom prihoda, kao i da trenutno postoji više od 186 miliona redovnih korisnika wellness usluga u hotelima koji troše prosečno iznad 200 dolara po danu boravka (Huh et al., 2019).

S obzirom na značaj wellness usluga u poslovanju hotela visokih kategorija i činjenice da tema nije dovoljno obrađena u svetskim okvirima i na našim prostorima autori su odabrali ovu temu. U radu će biti analizirani elementi koji utiču na satisfakciju korisnika wellness usluga. Primaran cilj rada je utvrđivanje značaja različitih elemenata koji utiču na kreiranje iskustva korisnicima wellness centara u hotelima prema Ecperienceescape modelu.

2. Pregled literature

Wellness i SPA usluge koje postoje u hotelima, koje su predmet analize ovog rada, ne sadrže medicinske tretmane, već samo one usluge i sadržaje koji su namenjeni psihofizičkoj relaksaciji, unapređenju hedonističkog elementa tokom boravka gostiju i očuvanju dobrog zdravlja (Trihas & Konstantarou, 2016). Wellness usluge su nematerijalnog karaktera i primarno su orijentisane na kreiranje hedonističke vrednosti, što u značajnoj meri usložnjava proces standardizacije u isporučivanju visokog nivoa kvaliteta (Đorđević & Zečević, 2017). Hedonistička vrednost je lično orijentisana i neposredno je pod uticajem individualnog doživljaja (Đorđević & Marinković, 2019).

Isporučivanje visokog kvaliteta wellness usluga je primarno orijentisano na "procesni pristup" koji podrazumeva fokus na celokupno iskustvo (doživljaj) u toku boravka u wellness centru, a ne na krajnji ishod boravka (Ren et al., 2016). Suština je u inkorporiranju različitih elemenata koji doprinose kreiranju iskustva u svim segmentima tokom boravka gostiju u wellness centru na način da se oni osećaju posebno i da percipiraju boravak kao svojevrsnu nagradu u formi dobrog osećaja koje je rezultat posebnog doživljaja (Smith & Wallace, 2019).

Kreiranje iskustva je složen poslovni proces koji integriše veliki broj različitih elemenata koje je neophodno povezati u jedinstvenu poslovnu celinu (Torres et al., 2014). Primaran izazov u kreiranju wellness iskustva, koje je osnovni činilac kvaliteta, je orijentacija na celokupnu uslugu (Servicescape) koja obuhvata više različitih elemenata koje je potrebno integrisati u jedinstvenu celinu (Ferrary et al., 2014.).

Na osnovu sveobuhvatnog pregleda literature autori Niinepu, Tuman i Smit (Niinepuu et al., 2021) ističu da je sveobuhvatan pristup usluzi (Servicescape) izuzetno važan u kreiranju iskustva korisnika

wellness usluga i da treba da obuhvata različite dimenzije kao što su: (1) estetika dimenzija koja podrazumeva dizajn enterijera, arhitektonsko uređenje i izgled objekta; (2) atmosfera u objektu koja je kreirana kroz prijatnu muziku i mirise; (3) osećaj mira i opuštenosti koji podrazumeva mogućnost boravka bez napetosti i tenzije; (4) psihofizičku relaksaciju kroz pružanje različitih tretmana i usluga u koje isporučuju zaposleni (tretmani lepote, masaže i sl.) ili ne učestvuju već su rezultat korišćenja različite opreme od strane samih korisnika - sauna, parnih kupatila, fitnes sprava i sl.; (5) luksuz koji podrazumeva visok nivo kvaliteta, hedonističkog doživljaja, kao i osećaj glamura tokom boravka i korišćenja usluga u wellness centru; (6) besprekornu čistoću centra; i (7) ljubaznost, profesionalnost i prijatnost u komunikaciji osoblja koje pruža usluge. U kreiranju iskustva je važan i individualizovni pristup koji podrazumeva uvažavanje ličnih preferencija, uzrast, pol, kulturne karakteristike, životni stil i sl. (Dimitrovski & Todorović, 2014.).

3. Empirijska studija

Istraživački kontekst

Ispitivanje uticaja različitih elemenata eksternog okruženja na ponašanje potrošača privlači pažnju izvesnog broja autora u prethodnih pet decenija. U tom kontekstu, Kotler (1973) uvođenjem termina „atmosfera“, koji objašnjava efekte elemenata okruženja poput boja, svetlosti, eksterne arhitekture i internog dizajna, spada u red autora koji su među prvima počeli da se bave ovom istraživačkom problematikom. U svom čuvenom „Servicescape“ modelu, Bitner (1992) naglašava značaj internih i eksternih aspekata okruženja koji vode ka emocijama i kogniciji potrošača, što u nastavku utiče na njihovo ponašanje. Bitner u prvi plan ističe fizičke elemente okruženja u kojem funkcionišu potrošači i zaposleni. Fokus njenog istraživanja je na senzornim i funkcionalnim elementima okruženja, ali u svom modelu, ona ne naglašava značaj naturalne, socijalne i kulturalne komponente.

Kao proširenje tradicionalnog Servicescape modela, možemo izdvojiti novi Experienscape model koji su razvili Pizam i Tasci (2019). Experienscape model uključuje veći broj komponentata eksternog okruženja koje utiču na afektivne, kognitivne i bihevioralne odgovore potrošača. Osim senzorne i funkcionalne komponente, ovaj model obuhvata dodatne komponente okruženja: naturalnu, socijalnu, kulturalnu komponentu i komponentu kulturalnog gostoprimstva. Pri tome, senzorna komponenta obuhvata elemente kao što su ukusi, mirisi, boje, zvukovi, oblici, temperatura, čistoća, dok se kao važni elementi funkcionalne komponente izdvajaju raspored, nameštaj, oprema, znaci. Socijalna komponenta odražava interakcije koje potrošači (u ovom slučaju gosti hotela) imaju sa drugim potrošačima i zaposlenima, kao i gužvu koja se stvara u hotelu. Naturalna komponenta se prvenstveno odnosi na pejzaž koji okružuje hotel, dok se kulturalna komponenta odnosi na kulturu dobrodošlice i sličnost sistema vrednosti i verovanja gosta sa drugim gostima i zaposlenima. Konačno, komponenta kulturalne dobrodošlice odražava orijentaciju hotela na kreiranje vrednosti i satisfakciju gostiju. Experienscape model se još uvek može smatrati relativno novim i nedovoljno empirijski testiranim modelom. U tom kontekstu, ovaj model predstavlja teorijsku osnovu za sprovođenje empirijskog istraživanja u radu.

Metodologija

Istraživanje je sprovedeno na uzorku od 567 korisnika wellness spa hotelskih usluga u Republici Srbiji. Podatke koji su korišćeni kao inputi za analizu sprovedenu u ovom radu prikupila je poznata evropska agencija za istraživanje tržišta koja posluje u preko 100 zemalja sveta, između ostalog i u Republici Srbiji. Uzorak u nešto većem procentu čine žene (58.3%) u odnosu na muškarce (41.7%). Posmatrano po starosnoj strukturi, ispitanici koji su rođeni 1980. godine ili ranije čine 39.2% uzorka, dok veći deo uzorka (60.8%) čine mlađi ispitanici. Najveći broj ispitanika ima završen fakultet (39.5%), zatim slede ispitanici sa završenom srednjom školom (34.4%) i trogodišnjom visokom strukovnom školom (26.1%). Uzorak dominantno čine ispitanici koji redovno posećuju wellness centre u hotelima, budući da je svega 9.3% ispitanika samo jednom posetilo hotelski wellness centar.

Konstatacije koje su korišćene u upitniku za merenje ključnih komponenata Experienscape modela preuzete su i adaptirane od Pizam i Tasci (2019). Ispitanici su stepen slaganja sa ovim konstatacijama izražavali na sedmostepenoj Likertovoj skali. Cilj rada je da se identifikuju ključne komponente iskustva gostiju hotela koji posećuju njihove wellness centre, odnosno da se dođe do saznanja o tome koje komponente doprinose u najvećoj meri kreiranju pozitivnog iskustva gostiju. U tu svrhu, izmereni su stavovi ispitanika i dobijene ocene komparirane su po parovima šest pomenutih komponenata. Za ovu svrhu korišćen je upareni t test.

Rezultati studije

U tabeli 1 prikazani su rezultati deskriptivne statistike, odnosno vrednosti aritmetičkih sredina i standardnih devijacija. Striktno posmatrano, budući da je reč o sedmostepenoj Likertovoj skali, ocena 4 odražava neutralan stav i iskustva gostiju po osnovu svih komponenata su pozitivna ($AS \geq 5.4$). Ipak, ukoliko bismo se opredelili za oštrije kriterijume i za analogiju sa metodologijom izračunavanja indeksa satisfakcije autora R. Besta (2009) po kojoj se vrednosti ovog indeksa kreću u intervalu 0-100 bodova, gde interval 60-80 označava umeren nivo satisfakcije, a interval 80-100 bodova označava potpunu satisfakciju, tek vrednosti u intervalu 5.6-7.0 označavaju veoma pozitivno iskustvo gostiju. U tom kontekstu, samo po osnovu funkcionalne komponente imamo potpuno pozitivno iskustvo, mada ovo se u principu može reći i za iskustvo po osnovu senzorne, socijalne i komponente kulturalnog gostoprimstva ($AS > 5.5$) budući da su po osnovu ovih komponenata dobijene vrednosti aritmetičkih sredina veoma blizu granice pomenutog intervala. Vrednosti standardnih devijacija ukazuju na slična odstupanja individualnih iskustava od prosečne vrednosti po osnovu svih 6 komponenata.

Tabela 1. Iskustvo korisnika usluga wellness hotelskih centara (rezultati deskriptivne statističke analize)

	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Senzorna komponenta	5.5620	1.12229
Funkcionalna komponenta	5.6914	1.12020
Socijalna komponenta	5.5683	1.11018
Naturalna komponenta	5.4791	1.20344
Kulturalna komponenta	5.4000	1.13112
Komponenta kulturalnog gostoprimstva	5.5153	1.20647

Tabela 2. Poređenje parova komponenata iskustva korisnika (rezultati uparenog t testa)

	Razlika u sredinama	p vrednost
Senzorna komponenta - Funkcionalna komponenta	- 0.12934	.000
Senzorna komponenta - Društvena komponenta	- 0.00623	.861
Senzorna komponenta - Naturalna komponenta	0.08289	.032
Senzorna komponenta - Kulturalna komponenta	0.16202	.000
Senzorna komponenta - Komponenta kulturalnog gostoprimstva	0.04668	.194
Funkcionalna komponenta - Društvena komponenta	0.12310	.000

Funkcionalna komponenta - Naturalna komponenta	0.21223	.000
Funkcionalna komponenta - Kulturalna komponenta	0.29136	.000
Funkcionalna komponenta - Komponenta kulturalnog gostoprimstva	0.17601	.000
Društvena komponenta - Naturalna komponenta	0.08912	.017
Društvena komponenta - Kulturalna komponenta	0.16825	.000
Društvena komponenta - Komponenta kulturalnog gostoprimstva	0.05291	.081
Naturalna komponenta - Kulturalna komponenta	0.07913	.048
Naturalna komponenta - Komponenta kulturalnog gostoprimstva	- 0.03621	.294
Kulturalna komponenta - Komponenta kulturalnog gostoprimstva	- 0.11534	.000

Rezultati uparenog t testa prikazani su u tabeli 2. Može se zaključiti da je iskustvo elementima funkcionalne komponente više u odnosu na iskustvo postignuto po osnovu ostalih 5 komponenata ($p < 0.05$). Senzorna, društvena i komponenta kulturalnog gostoprimstva su slično ocenjene od strane ispitanika, odnosno između aritmetičkih sredina po osnovu ovih komponenata nema signifikantnih razlika ($p > 0.05$). Najslabija karika u kreiranju pozitivnog celokupnog iskustva gostiju je kulturalna komponenta budući da je ova komponenta signifikantno nepovoljnije ocenjena u odnosu na sve ostale komponente modela.

4. Zaključna razmatranja

Rezultati naše studije ukazuju da su gosti wellness centara u hotelima prvenstveno zadovoljni enterijerom, dekorom i opremom koju ovi wellness centri poseduju, kao i umirujućim bojama, zvukovima i mirisima koji im omogućavaju osećaj ličnog blagostanja, opuštenosti i pozitivne transformacije. Pozitivno iskustvo u značajnoj meri kreira i orijentacija hotela ka potrebama i željama gostiju. U celini gledano, sve komponente u pozitivnoj meri kreiraju opšte iskustvo gostiju. Ipak, u nešto manjoj meri tome doprinose naturalna i kulturalna komponenta. Ovako dobijeni rezultati se mogu opravdati činjenicom da je veliki broj hotela sa wellness centrima lociran u urbanim sredinama, a ne samo na planinama ili u banjama koje karakterišu pezaži i prirodno okruženje, a očigledno postoji prostor i za unapređenje kulture dobrodošlice gostiju i smanjenje kulturalnih razlika između zaposlenih i gostiju u hotelima sa wellness centrima.

Ključni teorijski doprinos rada ogleda se u komparativnoj analizi šest komponenata iskustva gostiju koje su preuzete iz Experienscape modela. Za razliku od tradicionalnog Servicescape modela, Experienscape u širem kontekstu analizira komponente okruženja u kojem funkcionišu potrošači i zaposleni, odnosno ovaj model uključuje i socijalnu, naturalnu i kulturalnu komponentu. Experienscape model je još uvek u nedovoljnoj meri empirijski testiran i kao teorijska osnova korišćen je u veoma malom broju istraživanja.

Rad sadrži i nekoliko ograničenja. Istraživanje je sprovedeno u jednom vremenskom trenutku, tako da bi sukcesivna merenja pružila mogućnost praćenja promena u stavovima i iskustvima gostiju. Generalno gledano, koncepcija Experienscape modela bi trebalo da posluži za merenje uticaja

pojedinačnih komponenata iskustva na afektivne, kognitivne i bihevioralne odgovore potrošača, što u ovom radu nije učinjeno, već su samo komparirane ključne komponente Experienscape modela. U tom kontekstu, u budućim istraživanjima bi bilo poželjno da se pomenuti efekti testiraju i da se analiza sprovede i na nivoima podzioraka.

Literatura

1. Barnes, D. C., Krallman, A. (2019). Customer delight: A review and agenda for research. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(2), 174–195.
2. Best, R. (2009), *Market-Based Management: Strategies for Growing Customer Value and Profitability*, Pearson Education, Inc., New Jersey.
3. Bitner, M.J. (1992). Servicescapes: the impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56 (2), 57–71.
4. Dimitrovski, D., Todorović, A. (2014). Clustering wellness tourists in spa environment. *Tourism Management Perspectives*, 16, 259–265.
5. Đorđević A., Zečević B. (2014). Kreiranje vrednosti u truzmu, CID, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd.
6. Đorđević A., Marinković V. (2019). Upravljanje potrošačima - pristup baziran na vrednosti, CID, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd.
7. Ferrari, S., Puczkó, L., & Smith, M. (2014). Co-creating Spa customer experience. In J. Kandampully (Ed.), *Customer experience management: Enhancing experience and value through service management*, 187–203.
8. Huh C., Lee M., Lee S. (2019). A profile of spa-goers in the U.S. luxury hotels and resorts: a posteriori market segmentation approach, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(1), 1-21
9. Kotler, P. (1973). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 49 (4), 48–64.
10. Loureiro, S. M. C., Almeida, M., & Rita, P. (2013). The effect of atmospheric cues and involvement on pleasure and relaxation: The spa hotel context. *International Journal of Hospitality Management*, 35 (December), 35–43.
11. Mandelbaum, R., & Lerner, G. (2008) Pkf industry analysis: Hotel operators massage more profits from their spa operations. *Cornell Hospitality Quarterly*, 49(2), 99–104.
12. Niinepuu T., Tooman H., Smith M., (2021). Customer delight and implications for spa management: examples from Estonian and Finnish day spas, *International Journal of Spa and Wellness*, 2-11.
13. Pizam, A., Tasci, A. D. (2019). Experienscape: expanding the concept of servicescape with a multi stakeholder and multi-disciplinary approach (invited paper for 'luminaries' special issue of *International Journal of Hospitality Management*). *International Journal of Hospitality Management*, 76, 25-37.
14. Ren, L., Qiu, H., Wang, P., & Lin, P. M. (2016). Exploring customer experience with budget hotels: Dimensionality and satisfaction. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 13–23.
15. Smith, M., & Wallace, M. (2019). An analysis of key issues in spa management: Viewpoints from international industry professionals. *International Journal of Spa and Wellness*, 2(3), 119–134.
16. Torres, E. N., Fu, X., & Lehto, X. (2014). Examining key drivers of customer delight in a hotel experience: A cross-cultural perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 36, 255–262.
17. Trihas N., Konstantarou A. (2016). Spa-goers' characteristics, motivations, preferences and perceptions: evidence from Elounda, Crete. *Almatourism-Journal of Tourism Culture and Territorial Development* 7(14): 106–127.