

АНАЛИЗА ПОНУДЕ И СЕГМЕНТАЦИЈА ТУРИСТА – КОРИСНИКА WELLNESS И SPA ХОТЕЛА У СРБИЈИ

Марина Весић¹

Апстракт: Модерни хотели се граде и базирају своје пословање на такав начин да удовоље савременим трендовима на домаћем и међународном туристичком тржишту. Примат узимају тзв. „зелени хотели“, хотели у незагађеној, природној средини и хотели који брину о здрављу тела и духа својих гостију – wellness и spa хотели. Wellness туризам практикују здрави људи који путују због очувања и побољшања здравственог стања, а сам концепт подразумева здрављу исхрану, вежбање, изградњу здравих житовних навика, са главним циљем постизања баланса тела, ума и духа. Анализа онлајн рецензије гостију хотела постала је доминантан метод за оцењивање перформанси хотела и оцењивања искуства гостију на основу пружених услуга и материјалних производа. За потребе овог рада извршена је анализа података са једне од водећих онлајн платформи за резервацију смештаја, Booking.com. Тренутно (подаци из марта 2024. год), у Србији постоји 1206 смештајних објеката са понудом спа центра који се налазе у њеним туристички најатрактивнијим регијама. Wellness и spa хотела има 483, категорисани су са 5, 4 и 3 звездице, а просечна оцена корисника услуга за топ 10 хотела креће се од 9,1 (изванредан) до 9,5 (изузетан). Главни циљ у раду је сегментирати и дефинисати профиле туриста на основу њихових оцена (рецензија) понуде и пружених услуга у wellness и spa хотелима у Србији. Сегментација може помоћи хотелима да идентификују преференције и потребе туриста, као и у пројектовању и реализацији различитих стратегија за те циљане сегменте, како би се повећало задовољство купаца, изградила лојалност и обезбедила профитабилност. Као веома добар извор података, рецензије гостију су донеле нове увиде у процес пословања и индиректно извршиле утицај на унапређење маркетинг активности.

Кључне речи: сегментација туриста, онлајн рецензије, Booking.com, wellness и spa хотели, Србија

УВОД

„*Mens sana in corpore sano* – У здавом телу здрав дух“ је концепт изворности који на најбољи начин дефинише овај нови тренд. Концепт wellness и spa је појам који потиче из античких времена, тренутно прилагођен модерном времену. Коришћење воде као извора здравља, лепоте и благостања као синоним за равнотежу тела и ума је филозофија која стоји иза концепта „spa“ (Carreira Loureiro, Almeida & Rita, 2013). Нега ума и тела повезана је са превенцијом болести, елиминисањем свакодневног стреса, побољшањем менталне и психичке равнотеже и хедонизмом, посебно кроз wellness услуге (Dimitrovski & Todorović, 2015). Потреба човека за местима која нуде лечење и рехабилитацију кроз природне, термалне и минералне изворе присутна је одавно, а њена традиција је посебно успостављена у Европи. Бањске услуге у Европи су углавном везане за здравље и лечење, док је бањски туризам у САД више оријентисан на афирмацију здравог начина живота.

Wellness туристи покушавају да одрже здравље и спрече потенцијалне болести, док здравствени туристи имају за циљ да лече одређене медицинске болести и проблеме. У том смислу бање представљају најпогоднија туристичка места, која испуњавају захтев и једних и других туриста. Осим хотела и одмаралишта (превасходно у бањама) spa центри се могу налазити и у специјализованим објектима које пружају низ материјалних погодности и услуга усредсређених на „физичку кондицију, негу лепоте, здраву исхрану, медитацију, менталне активности“ и у било ком окружењу и типу дестинације (Ahani et al., 2019).

¹ Универзитет у Београду – Географски факултет, Студентски трг 3/III, Београд, Србија, marina.vesic@gef.bg.ac.rs, ORCID: 0000-0002-9117-270X

Wellness центри нуде широку лепезу програма: масаже, хидротерапије, wellness/spa оазе које се базирају на spa програмима различитих врста и wellness кабине, нега лица и тела, fitaktiv који подразумева рекреацију, bodyminde који подразумева духовну активност – јога, медитација и сл., исхрана, едукација о здравом животу и медицински третмани (акупунктура, хомеотерапија и др.). Spa центар представља само део великог wellness система који се најчешће бави рехабилитацијом и регенерацијом тела уз коришћење третмана водом. То може бити парно купатило, хидромасажа, тропске кише или једноставно само пливање. Постоје различите врсте spa центара попут: day spa, hotel spa, resort spa, residential spa, club spa, medical spa и тд., који сходно томе могу нудити различите услуге гостима (Чеперковић, 2023). Мотиви корисника wellness туризам односе се на коришћење пакета услуга које обухватају пре свега професионално знање пружалаца услуга, здраву исхрану и дијету, фитнес и медитацију, релаксацију, физичку или менталну активност и едукацију, негу лепоте (Белиј, 2016).

Иако је коришћење бање било вековима уобичајен у Европи и Јапану, савремени развој бањског wellness туризма започео је почетком 1900-их и сада представља једну од најбрже растућих подврста здравственог туризма (Zarezadeh, Rastegar & Xiang, 2022). Бројни аутори указују на општи консензус да је wellness и spa туризам један од најбрже растућих сектора глобалне туристичке индустрије, јер представља уносно тржиште које има потенцијал да генерише огромне приходе и профит за многе дестинације (Guo et al., 2016; Kiatkawsin & Han, 2017; Han et al., 2017; Jaruputra et al., 2023; Dioko & Guo, 2024). На међународном тржишту посебно се издваја Тајланд, који се сматра једним од три највећа wellness и spa тржишта, заједно са Кином и Аустралијом. Велика потражња туриста ка овим дестинацијама, посебно Тајланду и Кини, огледа се у ценовним погодностима (Han et al., 2017).

Савремена истраживања су све обимнија у погледу испитивања утицаја online рецензија на туристе и њихову одлуку при разматрању одређених хотела. На пример Hu & Yang (2020), се у својим истраживањима баве односом интерактивних ефеката између атрибута хотела, као што су информације о рецензијама и ценама. Ahani et al. (2019), истражују понашања гостију хотела у вези са одређеним групама производа, понашању при употреби, демографским подацима и националношћу. Студије о рецензијама гостију дале су бројне примене, од управљања негативним критикама (Mate, Trupp & Pratt, 2019), унапређења хотелске репутације (Dwivedi, Shibu & Venkatesh, 2007), побољшања одговора менаџмента (Bressler, 2007) и предвиђања перформанси хотела (Kim & Park, 2017). Међутим, постојеће студије о рецензијама гостију су се првенствено фокусирале на перформансе хотела и задовољство корисника или управљање квалитетом (Jaruputra et al., 2023). Dioko & Guo (2024), су писали о значају online рецензија које могу указивати на ризике и довести до пропадања хотела.

У данашње време online рецензије најпопуларнији су извори информација за туристе при доношењу одлука, посебно на туристичком тржишту где путници нису у могућности да ефикасно процене вредност и цену пре куповине. У индустрији туризма и угоститељства, више од 60% путника користи коментаре других корисника као извор информација приликом планирања путовања (Liu, Schuckert & Law, 2018). У хотелској индустрији online рецензије имају потенцијал да промене тржишта, контролисањем образаца куповине и утицаја на перформансе хотела (Zhang & Hanks, 2018). Са тим су сагласни и Ahani et al., (2019) истичући као веома битно питање на који начин менаџери хотела могу идентификовати различите профиле туриста у wellness и spa хотелима, путем друштвених података доступних преко online рецензије? Đurić (2018), пише о значају комуникације путем друштвених медија у хотелијерству, неопходности сталне интеракције са корисницима услуга, како би се пратило њихово мишљење и ставови, а тиме и побољшали ефекти и резултати пословања.

Сегментација пружа хотелима могућност груписања сличних гостију, да идентификују жељена циљна тржишта и информишу елементе маркетинг микса како би се обезбедило ефикасно управљање маркетингом. Последњих година понашање туриста и гостију хотела је еволуирало у складу са све већим преференцијама за активностима које помажу у напредовању квалитета живота појединца.

МАТЕРИЈАЛ И МЕТОДЕ

Методе које се користе у раду су квантитативне и квалитативне, а одне се на скуп података које се тичу оцена задовољства туриста и њихових текстуалних рецензије о wellness и spa хотелима у Србији, преузетих са интернет платформе Booking.com. За разлику од TripAdvisor-а где не постоји ограничење на оне који су преноћили у смештају (свако може да остави коментар), Booking.com примењује проверени кориснички систем помоћу којег само стварни корисници услуга хотела могу да оцене хотел. На тај начин, врши се сегментација и кроз ефективно коришћење „великог броја података“ могу се добити филтрирани подаци

веома бити за даљи пословни успех објекта. Скуп података у овом раду укључује преглед свих појединачних рецензија и коментара гостију који су остварили минимум једно ноћење у анализираних топ 10 wellness и спа хотела у Србији, рангираних према оци корисника на сајту Booking.com. Такође, узета је у обзир просечна дужина боравка у хотелима, са ким путују и национална структура (географско порекло посетилаца).

Према подацима из марта 2024. године, у Србији је приказано 1206 смештајних објеката са понудом спа центра који се налазе у њеним туристички најатрактивнијим регијама. Од тога wellness и спа хотела има 483, категорисани су са 5, 4 и 3 звездице, а просечна оцена корисника услуга за издвојених топ 10 хотела креће се од 9,1 (изванредан) до 9,5 (изузетан).

Табела 1. Топ 10 (најбољих) wellness и спа хотела у Србији, рангираних према оци корисника на сајту Booking.com

Назив хотела	Локација	Категорија (у *)	Оцена на Booking-у	Број рецензија
Gorski Hotel & Spa	Копаоник	4	9,5 (изузетан)	1623
Сунце	Сокобања	4	9,5 (изузетан)	1400
Амбасадор	Ниш	5	9,4 (изванредан)	2885
Barcode Wellness & Spa	Сомбор	4	9,4 (изванредан)	1212
Pegaz Holiday Resort	Врњачка Бања	4	9,4 (изванредан)	1240
Agape	Златибор	3	9,3 (изванредан)	1933
Тонанти	Врњачка Бања	4	9,2 (изванредан)	1528
Viceroy	Копаоник	5	9,1 (изванредан)	1750
Movenpick Resort and Spa Fruske Terme	Врдник	4	9,1 (изванредан)	3443
Хотел Центар No.1	Београд (Стари Град)	4	9,1 (изванредан)	1419

Извор: (Израда аутора на основу података са Booking.com-а, стање на дан 03.03.2024)

Новија литература која проучава online рецензије потрошача у угоститељству и туризму фокусира се на разумевање низа истраживачких питања укључујући атрибуте производа, задовољство гостију, недостатке производа, као и утицај рецензија потрошача на пословање објеката (Ma et al., 2018). Online рецензије сматају се иновативним аналитичким техникама које су се појавиле у оквиру анализе сегментације, а које могу боље идентификовати тренутну (и потенцијалну) искоришћеност објекта.

Сегментација је ефикасна приступ стратегији маркетинга који омогућава њен развој и односи се на разврставање купаца у групе које су у складу са њиховим посебним захтевима, карактеристикама, склоностима или понашању, како би се идентификовале и упариле групе са различитим понудама производа и/или услуга (Ma et al., 2018; Ahani et al., 2019).

Циљ рада је извршити сегментацију, односно одредити прфиле туриста/гостију wellness и спа хотела у Србији употребом и анализом података са једне од водећих online резервациони платформи – Booking.com.

ТУРИСТИЧКА ПОНУДА ОДАБРАНИХ WELLNESS И СПА ХОТЕЛА У СРБИЈИ

Туристичка понуда wellness и спа погодности у анализираним хотелима обухвата следеће:

Gorski Hotel & Spa**** на Копаонику поседује отворени и затворени базен уз спа и поглед на врхове Копаоника. У склопу спа у понуди су руска сауна, финска сауна, борова сауна, затим слана соба, парно купатило, ледена фонтана, Камбала хладан туш, стаза доживљаја, relax соба са тепидаријумом. Ексклузивни третмани обухватају Anti-age i detox третман и специјални спа ритуал (<https://www.gorskihotel.com/gorski/spa-wellness/>).

Хотел Сунце**** у Сокобањи – садржи богати wellness и спа центар који се простире на 1300 m². Спа центар хотела нуди затворени и отворени базен, слану собу, три врсте сауна (финска, био, софт), парно купатило, калдаријум, хидромасажну каду, тропске тушеве, потезно ведро, хладну собу, relax собу са тепидаријумима, тунел изненађења, као и собе за масажу (<https://suncehotel.rs/>).

Хотел Амбасадор***** у Нишу, у склопу спа центра садржи финску сауну, инфрацрвену сауну, слану собу, парно купатило и тепидаријуме. Фитнес центар налази се на трећем спрату у приватном, луксузно окружењу и поседује TechnoGym простор за тренинг снаге и кардио вежбе (<https://www.ambasadorhotel.com/wellness-i-spa/>).

Хотел Barcode Wellness & Spa**** у Сомбору у понуди има базен са хидромасажном кадом и водопадом, парно (турско) купатило, финска сауна, просторије за масажу, фитнес салу и теретану (<https://www.barcodehotel.rs/sr/#>).

Хотел Pegaz Holiday Resort**** има највећи број сауна у Врњачкој Бањи. Располаже сланим собама, инфра сауном, финском сауном, Амфитеатар сауном, Био сауном, тушевима доживљаја, базеном, собама за масажу, VIP ђакузијем, парним купатилом, Infrasky, Relax соба, Via Sensus (комбиновање топле и хладне воде уз ходање по камењу), теретану. Услуге су доступне и посетиоцима који нису гости хотела (<https://hotelpegaz.com/slowellness-koncept/>).

Хотел Agape*** на Златибору на располагању гостима има слану собу, финску сауну, базен са ђакузијем, тепидаријуме, „кнајп“ кадице за масажу стопала и собе за масажу (уз различите типове масаже – relax, спортска, масажа природним воском/аромом-терапијским свећама, антицелулит масаже, „луксузне масаже“, пилинг тела). Гости хотела свакога дана боравка могу бесплатно користити садржаје спа центар у трајању од 3 сата. Од јануара 2024. године у понуди је и парно купатило и био сауна (<https://hotelagape.rs/>).

Хотел Тонанти**** у Врњачкој Бањи садржи wellness и спа центар на преко 1740 m², обухвата отворени и затворени (сезонски) базен, финску сауну, био сауну, инфрацрвену сауну, слану собу, relax собу са тепидаријумима и део за масаже (<https://hoteltonanti.rs/wellness-spa>).

Хотел Viceroy***** на Копаонику располаже са спа центром од 470 m², у склопу ког се налази шест луксузних соба за третмане укључујући собу са хидромасажним Vichy тушевима и апартман за парове са медитативним салоном за опуштање. Такође, поседује и фитнес центар са пространом теретаном (<https://www.viceroyhotelsandresorts.com/rs/serbia/wellness>).

Movenpick Resort and Spa Fruske Terme**** у Врднику, поседује комплекс отворених базена, затворени базен, хамам, термалне купке и спа центар. KATARSYS Wellness & Spa центар у хотелу нуди велики избор луксузних третмана и садржаја намењених духовном опуштању и регенерацији организма. У склопу спа центар налазе се слана соба, relax зона, Vichy тушеви са светлосним ефектима и аромама („Fog shower“, „Tropical Rain“, „Cold Mist“, „Caribbean Storm“, „Spring Rain“), парно купатило, инфрацрвена сауна, руска бања и финска сауна (<https://www.hotelpremieraqua.com/wellness.php>).

Хотел Центар No.1**** у Београду има Wellness центар од 200 m² који у свом саставу поседује следеће садржаје: финска сауна, парно купатило, слана соба, тепидаријуме и нуди услуге различитих врста масажа (<https://hotelcentar-no1.com/rs/naslovna/wellness-centar>).

Поједини међу поменутим хотелима су и носиоци Travel Sustainable (Agape – ниво 1; Pegaz Holiday Resort – ниво 1; Хотел Центар No.1 – ниво 1; Gorski Hotel & Spa – ниво 2; Viceroy Копаоник – ниво 2; Тонанти – ниво 2; Movenpick Resort and Spa Fruske Terme – ниво 3) одрживог пословања у хотелијерству. Мисли се на то да је објекат спровео одрживе праксе како би добио ознаку „Travel Sustainable“ која подразумева три нивоа. А то значи да објекат предузима неке кораке на путу ка одрживости, који могу имати утицаја на животну средину и друштво, при чему се утицај мери на основу величине и локације објекта. Поред вођења рачуна о физичком и менталном здрављу, новија истраживања показују да савремени туристи доста пажње поклањају и зеленом концепту, односно концепту одрживог развоја и пословања. Може се рећи да постоји велика компатибилност између „wellness туриста“ и „зелених туриста“. Баш као и wellness и спа садржаји у склопу хотела, бити зелен је, такође данас постао фокус у угоститељству, о чему сведочи пораст одрживог туризма уопште, а посебно зелених хотела (Chen et al., 2022).

РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА И ДИСКУСИЈА

Пораст количине информација на друштвеним мрежама и платформама, укључујући и online рецензије пружа богат извор података који одражавају госта и перцепцију задовољства услугом (Gao et al., 2018). Сходно томе, прегледи на друштвеним мрежама и платформама имају

потенцијал да открију разлике међу туристима (гостима) (Antonio et al., 2018; Liu, Schuckert & Law, 2018). Студија коју су спровели Antonio et al., (2018) има велике импликације за истраживање online рецензија и за хотелски менаџмент, јер јасно указује да се коментари могу користити за идентификацију преференција гостију различитог порекла, а хотелијерима даје више информација о томе како да пружи бољу услугу у складу са културном позадином гостију.

Табела 2. Оцене гостију топ 10 Wellness & Spa хотела у Србији, према издвојеним категоријама на Booking.com

Назив хотела	Оцењиване категорије на Booking.com.						
	Особље	Садржаји	Чистоћа	Удобност	Однос цене и квалитета	Локација	Бесплатан WiFi
Gorski Hotel & Spa****	9,5	9,5	9,6	9,6	9,1	9,8	9,4
Хотел Сунце****	9,7	9,5	9,7	9,6	9,1	9,5	9,0
Хотел Амбасадор*****	9,6	9,4	9,5	9,6	9,3	9,8	8,8
Barcode Wellness & Spa****	9,6	9,4	9,7	9,6	9,3	8,8	9,1
Pegaz Holiday Resort****	9,6	9,3	9,7	9,6	9,1	8,9	8,7
Хотел Агаре***	9,6	9,2	9,4	9,3	9,3	9,6	8,9
Хотел Тонанти****	9,4	9,1	9,4	9,4	8,6	9,4	9,1
Хотел Viceroy*****	9,3	9,0	9,6	9,7	8,8	9,8	9,4
Movenpick Resort and Spa Fruske Terme****	9,3	9,3	9,4	9,4	8,4	9,3	9,2
Хотел Центар No.1****	9,1	8,9	9,3	9,3	8,7	9,8	9,2

Извор: (Израда аутора на основу података са Booking.com-а)

На основу приказаних података у табели 2., може се уочити да хотели са највише звездица имају најнижу оцену у категорији „Однос цена и квалите“ и обрнуто. Хотел Movenpick Resort and Spa Fruske Terme са 4 звездице је оцењен најнижом оценом од 8,4, док је хотел Агаре са 3 звездице, оцењен са 9,3, што је највиша оцена за ову категорију. Nicolau et al. (2020), наводе да је задовољство корисника мање када се узме у обзир вредност за новац (однос цене и квалитета). Hu & Yang (2020) истичу да је већа вероватноћа да ће гости довести у питање кредибилитет хотела, ако процене да хотел има бољу оцену од стране рецензија гостију, а при том омогућава велики попуст на цену.

У категорији „Особље“ убедљиво најбољу оцену има хотел Сунце (9,7), а најлошију хотел Центар No.1 (9,1). „Чистоћа“ је категорија која је најбоље оцењена у хотелима Сунце, Barcode Wellness & Spa и Pegaz Holiday Resort – 9,7; док је најнижу оцену добио хотел Центар No.1 – 9,3, али се свакако оцене крећу у високим вредностима. „Садржаји“ у хотелу су категорија која је најниже оцењена поново у хотелу Центар No.1 (8,9), а највише у хотелима Gorski Hotel & Spa и Сунце (по 9,5). „Удобност“ је најбоља у хотелу Viceroy (9,7), а најлошија у хотелима Агаре и Центар No.1 (9,3). За најбољу „локацију“ високу вредност од 9,8 деле чак четири хотела: Gorski Hotel & Spa, Амбасадор, Viceroy и Центар No.1, док је најлошијом локацијом оцењен хотел Barcode Wellness & Spa – 8,8. Према мишљењу гостију бесплатан WiFi је најбољи у хотелу Viceroy – 9,4; а најлошији у хотелу Pegaz Holiday Resort – 8,7.

Искуство гостију (корисника услуга) је заузело централно место у литератури о угоститељској индустрији, јер надметање око атрибута производа и услуга можда није довољно за обезбеђивање лојалности гостију (Lin & Wong, 2020). Када туристи доживљавају бренд, они су изложени различитим атрибутима бренда као што су: дизајн, садржаји, услуге и погодности материјалног карактера, запослени, али и сами корисници (гости хотела) са којима комуницирају или на чије утиске се ослањају. Leoni & Boto-García (2023) констатују да мишљења других корисника online платформе делују као сигнали квалитета.

У табели 3. приказани су издвојени позитивни и негативни коментари за анализиране хотеле. Свако запажање се састоји од индивидуалних оцена корисника током боравка у хотелу.

Табела 3. Позитивне и негативне рецензије гостију, топ 10 Wellness & Spa хотела у Србији на Booking.com

Назив хотела	Позитивни коментари	Негативни коментари
Gorski Hotel & Spa****	„Spa је био савршен“. (Уједињени Арапски Емирати, април, 2024., оцена 9,0). „Spa & wellness су изузетног квалитета. Фантастична ствар је што се све чисти након свака 2 сата употребе. Spa је једна од најчистијих које сам имао прилике да посетим. „ (Србија, август 2023., оцена 9,0).	„За децу у спа је наплаћиван боравак, али нису обезбеђени додатни огртач и папуче“ (Велика Британија, фебруар 2024., оцена 9,0). „Отворени базен и играоница били су затворени током нашег боравак, тако да смо имали само спа центар“ (Србија, новембар 2023., оцена 8,0).
Хотел Сунце****	„Spa/базен изнад стандарда“. (Француска, јануар 2024, оцена 9,0). „Spa и спољни базен испунили су сва наша очекивања“. (Италија, јул 2023., оцена 9,0). „Хотел је сасвим ок. Простран, савршен спа центар са много опција, чисто“. (Бугарска, јун 2023., оцена 8,0). „Spa комплекс је свеж и реновиран, тако да изгледа као да је тек јуче изграђен, масажа је квалитетна и веома професионална“ (Русија, децембар 2022., оцена 10).	„Нисам био супер импресиониран спа центром. Унутрашњи базен би могао да буде некако ближе спа зони. Такође, ђакузи је заиста мали и налази се на позицији где велика бука долази из ђакузија у све друге спа зоне. Отпуштање у спа би се некако могло побољшати“. (Румунија, мај 2024., оцена 9,0). „Spa зона је веома мала и помало стара. Такође мислим да је потребно више чишћења“. (Србија, децембар 2023., оцена 8,0).
Хотел Амбасадор*****	„Прелеп спа центар, најбоља масажа“. (Аустрија, март 2024., оцена 10). „Spa центар, сауна и теретана у хотелу су одличне“. (Литванија, март 2024., оцена 10).	„Нема базен у спа“. (Бугарска, јун 2024., оцена 10). „Очекивао сам затворени базен у спа центру“. (Малта, децембар 2023., оцена 9,0). „Нема базена или ђакузија. То би било лепо“. (Аустралија, октобар 2023., оцена 10).
Хотел Barcode Wellness & Spa****	„Spa је одличан. Базен + сауна + турско купатило су испунили очекивања која сам имао. Био сам у многим спа центрима по Србији, ово је дефинитивно најчистији базен до сада“. (Србија, март 2024., оцена 10). „Spa центар обухвата велику сауну, велики хамам и базен и почиње са радом у 10 часова“. (Русија, јануар 2024., оцена 10).	„Због спа и великог затвореног базена у заједничким просторијама хотела има влаге“. (Бугарска, април 2024., оцена 9,0). „Бука из базена се чује гласније у сауни/парном купатилу него у самом базену. Саветовао би особљу/власнику монтирање додатних врата или изолације“. (Аустрија, јун 2023., оцена 10).
Хотел Pegaz Holiday Resort****	„Веома добар спа центар, различите врсте сауна са одличним мирисима, базен, па чак и бар за пиће“. (Холандија, мај 2024., оцена 10). „ „Spa центар је био бољи него на сликама, базен је дубок 130-140 см, одличан за породице и за купање. Нисам знао да на једном месту можете имати толико сауна“. (Србија, новембар 2023., оцена 9,0).	Spa ради само до 21:00“. (Србија, март 2024., оцена 9,0). „„Велики“ базен је прилично мали, неки од гостију су били гласни, гужва поподне због спољних посетилаца“. (Северна Македонија, јануар 2024., оцена 9,0). „Мало лежаљки у спа центру“. (Русија, децембар 2022., оцена 8).
Хотел Agape***	„Смештај је одличан, а такође смо имали 3 сата дневног коришћења фантастичног спа центра“. (Малта, март 2024., оцена 9,0). „Пространи базен са сауном и хамамом укљученим у цену собе“. (Русија, јануар 2024., оцена 9,0). „Одлична масажа и спа“! (Швајцарска, јул 2023., оцена 9,0). „Spa је прилично нова и чиста“. (Србија, октобар 2023., оцена 9,0). „Spa је супер, заиста смо уживали! (Аустрија, јануар 2022., оцена 9,0).	„Тешко је замерити Agapeу, он је тако одлична вредност за новац. Али спа је заиста увек заузет и нисмо могли да уђемо када смо се пријавили. Spa а објекти су одлични, али релативно мали“. (Велика Британија, април 2023., оцена 9,0). „Spa није спа, то је игралиште за децу која вриште. Волим спа и био сам веома узнемирен што није било прописа - у сауни су били двогодишњаци“. (Сједињене Амаричке Државе, јануар 2022., оцена 5,0).

Хотел Тонанти****	„Апсолутно запањујући хотел; модеран са одличним спа садржајима“. (Холандија, април 2024., оцена 10). „Веома лепо и дивно место за одмор и спа“. (Бугарска, фебруар 2023., оцена 10). „Спа центар је био веома добар и премашио је наша очекивања“. (Сједињене Америчке Државе, август 2022., оцена 9,0).	„Разочарао сам се када сам отишао у спа, јер две сауне нису радиле, а парна соба је била пуна буђи на зидовима! (Србија, фебруар 2024., оцена 8,0). „Објекти су били или у квару, или опасни, попут каблова који су висили у хамаму, подови су били стално мокри и клизави. Хамам је имао ужасан мирис канализације, нисмо могли да издржимо 30 секунди унутра. У инфрацрвеној сауни је поломљен цео зид?!“ (Француска, мај 2023., оцена 1,0).
Хотел Viceroy*****	„Спа зона и масаже су фантастичне“. (Кипар, децембар 2023., оцена 10). „Лепо место, дивни људи! Такође препоручујем третмане лица у хотелском спа центру“. (Румунија, децембар 2023., оцена 10). „Спа објекти су били заиста невероватни, нудећи широк спектар третмана због којих сам се осећао потпуно подмлађен“. (Северна Македонија, јул 2022., оцена 10).	„Спа базен на 2 спрату би требало да буде топлији јер је током наше посете било хладно“. (Уједињени Арапски Емирати, децембар 2023., оцена 9,0). „Отворени базен није добро повезан са спа. Морате изаћи на други спрат да бисте дошли до њега. Такође, спа центар је веома мали и морате резервисати своје време. У хотелу са 5*, требало би да имате прилику да одете у спа кад год желите“. (Северна Македонија, децембар 2023., оцена 8,0).
Movenpick Resort and Spa Fruske Terme****	„Одлични садржаји, спа је чист и има све!“ Северна Македонија, децембар 2023., оцена 10). „Спа центар је леп и постоји базен са различитом локацијом и температуром у којима сви могу уживати“ (Уједињени Арапски Емирати, јул 2023., оцена 10).	„Радно време за базене и сауне би требало да буде мало дуже за госте хотела, најмање до 22 h, не само викендом већ свим данима.“ (Србија, август 2023., оцена 8,0). „Спа центар вас не дочекује са рецепцијом, већ улазом у кавез који треба да се отвори наруквицом и више подсећа на затвор него на спа. Ради стриктно до 11 сати на дан одјаве“. (Русија, децембар 2022., оцена 8,0).
Хотел Центар No.1****	„Спа садржаји (парно купатило, слана пећина и сауна) су врхунски“!! (Сједињене Америчке Државе, јун 2024., оцена 10). „Допао нам се спа и комплекс и теретана, која, упркос ограниченој величини, садржи сву неопходну опрему“. (Русија, децембар 2023., оцена 10).	„Волела бих да су wellness садржаји доступни дуже“. (Сингапур, мај 2024., оцена 8,0). „Спа би могао бити бољи, на пример парна соба није радила неколико пута, а базен недостаје“. (Црна Гора, децембар 2023., оцена 9,0).

Извор: (Израда аутора на основу података са Booking.com-а)

У обзир су узете новије рецензије, односно оне које су остављане у претходне две године. Оно што је уочљиво из приказаних коментара јесте да, код појединих хотела, у временском периоду од само годину дана долази до великих промена и у самим спа центрима, али и у начину пружања услуге и одржавању чистоће, у смислу погоршања (хотел Сунце). Што се тиче хотела Амбасадор у Нишу, иако је један од хотела са највише остављених рецензија (2885), оних који се тичу спа центра има баш мало (како позитивних, тако ни негативних), од негативних највећи број се односио на недостатак базена и ђакузија у склопу спа центра. У хотелу Barcode Wellness & Spa, према остављеним коментарима, стиче се утисак да већински бораве домаћи гости, који што се тиче wellness & спа имају само добре препоруке и високе оцене. Замерке страних гостију нису толико негативне и не кваре целокупан утисак боравка, јер они свакако остављају високе оцене 9 и 10. Што се тиче замерки, посебно страних гостију, оне су највидљивије код хотела Агаре на Златибору, где су остављене и нешто ниже оцене 5 и 7. Замерке гостију углавном се односе на простор спа центра, који је мали, при том су велике гужве и нико не обраћа пажњу на малу децу која не би смела бити ту. Код овог хотела су највише и подељена мишљења гостија, једни сматрају да је спа центар добар, са великим и чистим базеном, а други се управо жале на мале површине расположивог и „скупченог“ простора у склопу спа центра. Најнижу оцену од свега 1,0 у коментарима је заправо добио хотел Тонанти у Врњачкој Бањи. Гост који је оставио коментар био је јако револтиран (коментар у табели 3).

Задовољство као претходница лојалности је широко прихваћена у литератури, међутим, у новијим студијама, појава афекта, такође може извршити јак утицај и одредити профил туристе/госта. Аутори Han et al., (2017) су дошли до закључка да путници у добром здравственом стању формирају жељу и намере лојалности за одређеним дестинацијама као одређиштем, јер место пружа позитивна афективна и задовољавајућа искуства, а свакако да позитивно проживљено искуство, базирано на претходно донетој одлуци о боравку на основу позитивних рецензија, може градити даљу лојалност корисника. Аутори Mate, Trupp & Pratt (2019), истичу да одговорима на негативне критике треба управљати на начин да се поправе грешке у услузи или евентуално материјалним погодностима. Генерално, највише негативних коментара остављали су индивидуални путници, код готово сваког анализираних хотела. Разматрајући карактеристике туриста, гостију који одседају у анализираним хотелима и који су оставили своје рецензије, а уважавајући само коментаре остављене за категорију спа могу се извести одређене закључци и одредити њихови профили:

У хотелу Gorski Hotel & Spa, гости углавном остварују од 2 до 4 ноћења и долазе породично или у паровима. Према географској структури псетилаца најбројнији (према остављеним коментарима) су гости из Србије, Румуније, Уједињених Арапских Емирата, Велике Британије, Северне Македоније, Бугарске, Сједињених Америчких Држава. Када је у питању хотел Сунце, гости углавном долазе породично, групно и у паровима, остварују од 2 до 4 ноћења. Географска структура псетилаца показује да су најбројнији гости из: Србије, Уједињених Арапских Емирата, Сједињених Америчких држава, Холандије, Северне Македоније, Бугарске, Немачке, Турске, Италије, Канаде, Аустрије. У хотелу Амбасадор, гости углавном остварују од 1 до 2 ноћења и долазе најчешће самостално или у паровима. Према географском пореклу најбројнији су гости из: Србије, Велике Британије, Бугарске, Кине, Холандије, Чешке, Северне Македоније, Француске, Италије, Сједињених Америчких Држава, Словеније, Аустралије. Хотел Barcode Wellness & Spa највише привлачи парове и породице који у просеку бораве од 1 до 2 ноћења. Географска структура посетилаца указује да су међу гостима најбројнији из Србије, Босне и Херцеговине, Немачке, Италије, Бугарске, Хрватске, Русије. Просечан број ноћења у хотелу Pegaz Holiday Resort варира и креће се од 1 до 4 ноћи. Страни туристи углавном бораве 1, 2 ноћи, а домаћи од 3, 4. У овом хотелу највише бораве парови и групе, али је приметан и већи број посетилаца са породицом и индивидуалних путника. Географска структура посетилаца указује да су најбројнији гости из: Србије, Бугарске, Холандије, Црне Горе, Русије, Швајцарске, Француске, Немачке. У хотелу Агаре, гости су углавном породице и парови, као и индивидуални туристи који остварују од 3 до 5 ноћења. Према пореклу псетилаца најбројнији су гости из: Србије, Северне Македоније, Француске, Босне и Херцеговине, Велике Британије, Бугарске, Русије, Сједињених Америчких Држава. Када је у питању хотелу Тонанти, гости углавном остварују од 1 до 3 ноћења, а долазе у паровима, групама или као индивидуални посетиоци. Према географској структури псетилаца најбројнији су гости из: Србије, Северне Македоније, Холандије, Шведске, Сједињених Америчких Држава, Француске. Просечан број ноћења у хотелу Visегоу на Копаонику варира и креће се од 1 до 4 ноћи, а најприсутније су породице и парови. Географска структура посетилаца указује да су најбројнији гости из: Србије, Северне Македоније, Бугарске, Румуније, Босне и Херцеговине, Уједињених Арапских Емирата, Сједињених Америчких Држава, Русије, Немачке, Кипра. Гости у хотелу Movenpick Resort and Spa Fruske Terme бораве углавном током викенда (од 1 до 3 ноћења). Најбројнији су парови и породице, мада је приметан и већи број групних посета. Према географској структури посетилаца, најбројнији су гости из: Србије, Румуније, Русије, Северне Македоније, Хрватске, Словеније, Немачке, Малте, Израела, Уједињених Арапских Емирата, Велике Британије. У хотелу Центар No.1 у Београду најбројнији су парови и породице, мада има и индивидуалних путника. Гости бораве углавном од 1 до 3 ноћи. Код овог хотела пристуна је веома разнолика географска структура посетилаца: Србија, Русија, Финска, Италија, Сингапур, Кипар, Северна Македонија, Шпанија, Немачка, Словенија, Холандија, Бугарска, Румунија, Грчка, Ирска, Босна и Херцеговина, Уједињени Арапски Емирати, Сједињене Америчке Државе, Украјина, Црна Гора, Швајцарска, Аустрија.

У туристичкој и угоститељској индустрији, укључивање података о земљи порекла или дестинацији из које долазе неопходно је како би се исправно идентификовала циљна тржишта високе вредности (Ahani et al., 2019). Према Han et al., (2017), доминатни туристи на Тајланду су Кинези, Корејанци, Јапанци и Тајванци. При овом истраживању утврдило се, бар према остављеним коментарима у последње две године, да су најбројнији домаћи туристи као гости и корисници услуга анализираних wellness и спа хотела. Након тога су туристи из ближег окружења и региона (државе чланице некадашње СФРЈ), Западне Европе, али уз запажено присуство туриста из Русије, Уједињених Арапских Емирата и Сједињених Америчких Држава.

На основу извршене анализе података прикупљених на основу остављених квантитативних и квалитативних рецензија корисника проучаваних топ 10 wellness и спа хотела у Србији, може се одредити профил туриста, односно гостију хотела. Реч је о туристима који углавном путују

са породицом или паровима, просечно бораве 2-4 ноћи и веома су осетљиви на лошу услугу (радног времена спа центра, недостатка хигијене, недостатка понуде освежавајућих напитака у спа центру) или неисправности и функционисања опреме у склопу понуде спа центра. Парови и индивидуални туристи као гости, посебно су осетљиви на непоштовање старосног узраста, односно присуство мале деце у спа центру.

ЗАКЉУЧАК

Важност у разумевању избора туриста, преференција и захтева на високо конкурентним тржиштима wellness и спа хотела не може се потценити, посебно у контексту све више формираних, проицљивих и захтевних корисника тражње. Туристи све више користе платформе за рецензије на online претраживачима где су објављене рецензија о хотелима који су предмет њиховог интересовања. Стална комуникација са гостима, познавање њихових потреба, као и неговање односа са њима, представљају кључни фактор за успешно пословање туристичких и хотелских предузећа, као и њихове конкурентности на глобалном туристичком тржишту. Стварање online заједнице и базе података о профилу гостију, омогућава туристичким и хотелским предузећима да добију значајне информације о својим гостима и потенцијалним корисницима услуга, што се сматра дарагоценим за већину маркетиншких активности.

При одређивању профила туриста који су корисници wellness и спа хотела јасно је да није рач о туристима у класичном смислу речи. Они имају другачије карактеристик које подразумевају да, на пример, производи као што су спа и масажа представљају услуге које се не сматрају неопходним током путовања, већ се често класификују као луксузна потрошња. Разлике између нпр. здравствених и wellness туриста првенствено се огледају у њиховим мотивима посете, иако обе групе могу користити низ заједничких ресурса.

У online контексту селекције хотела, неопипљивост услужних производа заједно са асиметријом информација између корисника и хотела чини избор оптималног хотела доста компликованим и тешким. Сходно томе, туристима су потребни бројни екстерни знакови како би се олакшала евалуација алтернативних хотела приликом формирања потенцијалне листе разматрања и потом доношења коначног избора. Данас је тај проблем превазиђен постојањем бројних online претраживача (нпр. Booking.com., TripAdvisor и др.). Потенцијални гости сада могу лако да прегледају уобичајене хотелске атрибуте (нпр. хотелске погодности) и „електронску реч од уста до уста“ (остављене коментаре тј. текст рецензије) путем платформе за преглед. Анализа садржаја Booking.com рецензија топ 10 wellness и спа хотела у Србији показују да управљачи хотелима морају бити свесни предности, али и ризика у пословању, који могу настати коришћењем остављених рецензија и коментара од стране гостију.

Допринос рада је свакако приказан и анализиран сет података, због чега су и коришћени углавном само новији подаци (анализе рецензија од марта ове године 2024., и коментари у последње две године), на основу чега је дефинисан профил њихових гостију.

Недостатак у истраживњу односи се на преглед података на платформи Booking.com. Нису пронађени подаци о старосној структури гостију, као ни о њиховој мотивацији за боравак у хотелу. Управо, то би могао бити предмет анализе неких будућих истраживања, јер старосна структура посетилаца и мотиви њихових посета, уз већ анализирано географско порекло и туристичке навике при путовању (дужина боравка, навике у путовању) може довести до нових и потпунијих закључака у обрасцима понашања. Такође, будућа истраживања би се могла односити на поређење топ 10 анализираних wellness и спа хотела (односно коментаре гостију који су тамо остављени) на Booking.com и на другим online платформама за претраживање и резервационим системима.

ЛИТЕРАТУРА

- Antonio, N., de Almeida, A., Nunes, L., Batista, F. & Ribeiro, R. (2018). Hotel online reviews: different languages, different opinions. *Inf. Technol. Tour.* Volume 18, pp 157–185.
- Ahani, A., Nilashi, M., Ibrahim, O., Sanzogni, L. & Weaven, S. (2019). Market segmentation and travel choice prediction in Spa hotels through TripAdvisor's online reviews. *International Journal of Hospitality Management*, Vol 80, pp 52–77.
- Белиј, М. (2016). Трансформација бања Србије у савремене центре спа и wellness туризма. Докторска дисертација, Географски факултет, Универзитет у Београду, Београд.
- Bressler, H. (2007). *Managing hotel guest complaints on user-generated travel website*. COM Marketing.

- Correia Loureiro, M., A., 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*, Volume 35, pp 35-43, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2013.04.011>
- Chen, Q., Hu, M., He, Y., Lin, I. & Mattila, A. (2022). Understanding guests' evaluation of green hotels: The interplay between willingness to sacrifice for the environment and intent vs. quality-based market signals. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 104, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103229>
- Чеперковић, Ј. (2023). Анализа ланца вредности бања Србије. Докторска дисертација. Департман за постдипломске студије, Универзитет Сингидунум, Београд.
- Dimitrovski, D. & Todorović, A. (2015). Clustering wellness tourists in spa environment, *Tourism Management Perspectives*, Volume 16, pp 259-265. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.004>
- Dioko, L. & Guo, J. (2024). Signs of imminent collapse: Can hotel bankruptcy or failure be predicted from guest reviews? *International Journal of Hospitality Management*, Volume 119, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2024.103711>
- Dwivedi, M., Shibu, T., & Venkatesh, U. (2007). Social software practices on the Internet: Implications for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(5), pp 415-426.
- Ђурић, З. (2018). Значај комуникације путем друштвених медија у хотелијерству. *TIMS Acta*, br. 12, str. 65 – 74.
- Gao, B., Li, X., Liu, S. & Fang, D. (2018). How power distance affects online hotel ratings: The positive moderating roles of hotel chain and reviewers' travel experience. *Tourism Management*, Volume 65, pp 176-186.
- Guo, Y., Guillet, B.D., Kucukusta, D. & Law, R. (2016). Segmenting Spa Customers Based on Rate Fences Using Conjoint and Cluster Analyses, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Volume 21, Issue 2, pp 118-136, <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1025085>
- Han, H., Kiatkawsin, K., Kim, W. & Lee, S. (2017). Investigating customer loyalty formation for wellness spa: Individualism vs. collectivism. *International Journal of Hospitality Management*, 67, pp 11-23. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.07.007>
- Hu, X. & Yang, Y. (2020). Determinants of consumers' choices in hotel online searches: A comparison of consideration and booking stages. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 86, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.102370>
- Japutra, A., Correia Loureiro, S.M., Molinillo, S. & Primanti, H. (2023). Influence of individual and social values on customer engagement in luxury thermal spa hotels: The mediating roles of perceived justice and brand experience. *Tourism and Hospitality Research*, Vol. 0(0) pp 1-14.
- Kiatkawsin, K. & Han, H. (2017). An alternative interpretation of attitude and extension of the value-attitude-behavior hierarchy: the destination attributes of Chiang Mai, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Volume 22, Issue 5, pp 481-500, <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2016.1276466>
- Kim, W.G. & Park, S.A. (2017). Social media review rating versus traditional customer satisfaction: Which one has more incremental predictive power in explaining hotel performance? *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 29 (2), pp 784-802.
- Leoni, V. & Boto-García, D. (2023). 'Apparent' and actual hotel scores under Booking.com new reviewing system. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 22, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103493>
- Lin, Z. & Wong, I.A. (2020). Cocreation of the hospitality brand experience: a triadic interaction model. *Journal of Vacation Marketing*, 26(4), pp 412-426.
- Liu, X., Schuckert, M. & Law, R. (2018). Utilitarianism and knowledge growth during status seeking: Evidence from text mining of online reviews. *Tourism Management*, Volume 66, pp 38-46. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2017.11.005>
- Ma, Y., Xiang, Z., Du, O. & Fan, W. (2018). Effects of user-provided photos on hotel review helpfulness: An analytical approach with deep learning. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 71, pp 120-131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2017.12.008>
- Mate, M.J., Trupp, A. & Pratt, S. (2019). Managing negative online accommodation reviews: evidence from the Cook Islands. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 36:5, pp 627-644, <https://doi.org/10.1080/10548408.2019.1612823>
- Nicolau, J.L., Mellinas, J.P. & Martín-Fuentes, E. (2020). Satisfaction measures with monetary and non-monetary components: Hotel's overall scores. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 87, <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102497>
- Zarezadeh, Z.Z., Rastegar, R. & Xiang, Z. (2022). Big data analytics and hotel guest experience: a critical analysis of the literature. *Int. J. Contemp. Hosp. Manag.* 34 (6), pp 2320-2336. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-10-2021-1293>
- Zhang, L. & Hanks, L. (2018). Online reviews: the effect of cosmopolitanism, incidental similarity, and dispersion on consumer attitudes toward ethnic restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, Volume 68, pp 115-123.
- https://www.booking.com/spa/country/rs.sr.html?aid=318615;label=New_SerbianSRRS_ приступано 03.03.2024.
- <https://www.wellness-spa.rs/>, приступано 18.03.2024.
- <https://hoteltonanti.rs/wellness-spa>, приступано 20.04.2024.
- <https://suncehotel.rs/>, приступано 20.04.2024.

<https://www.gorskihotel.com/gorski/spa-wellness/>, приступано 20.04.2024.

<https://www.hotelpremieraqua.com/wellness.php>, приступано 20.04.2024.

<https://www.ambasadorhotel.com/wellness-i-spa/>, приступано 20.04.2024.

<https://www.barcodehotel.rs/sr/#>, приступано 25.04.2024.

<https://hotelpegaz.com/slowellness-koncept/>, приступано 25.04.2024.

<https://hotelagape.rs/>, приступано 25.04.2024.

<https://www.viceroyhotelsandresorts.com/rs/serbia/wellness>, приступано 25.04.2024.

<https://hotelcentar-no1.com/rs/naslovna/wellness-centar>, приступано 25.04.2024.

ANALYSIS OF THE OFFER AND SEGMENTATION OF TOURISTS – USERS OF WELLNESS AND SPA HOTELS IN SERBIA

Marina Vesić²

Abstract: Modern hotels are built and based on their business in such a way that they meet the modern trends on the domestic and international tourist market. The primacy is taken by the so-called “green hotels”, hotels in an unpolluted, natural environment and hotels that take care of the health of the body and spirit of their guests – wellness and spa hotels. Wellness tourism is practiced by healthy people who travel to preserve and improve their health, and the concept itself implies a healthier diet, exercise, building healthy eating habits, with the main goal of achieving a balance of body, mind and spirit. Analyzing online hotel guest reviews has become the dominant method for evaluating hotel performance and evaluating guest experience based on services and tangible products provided. For the purposes of this paper, an analysis of data from one of the leading online accommodation reservation platforms, Booking.com, was performed. Currently (data from March 2024), there are 1,206 accommodation facilities in Serbia that offer spa centers located in its most attractive tourist regions. There are 483 wellness and spa hotels, categorized with 5, 4 and 3 stars, and the average rating of service users for the top 10 hotels ranges from 9.1 (excellent) to 9.5 (exceptional). The main goal in this paper is to segment and define profiles of tourists based on their ratings (reviews) of the offer and services provided in wellness and spa hotels in Serbia. Segmentation can help hotels identify the preferences and needs of tourists, as well as design and implement different strategies for those target segments, in order to increase customer satisfaction, build loyalty and ensure profitability. As a very good source of data, guest reviews brought new insights into the business process and indirectly influenced the improvement of marketing activities.

Keywords: tourist segmentation, online reviews, Booking.com, wellness and spa hotels, Serbia

² University of Belgrade - Faculty of Geography, Studentski trg 3/III, Belgrade, Serbia,
marina.vesic@gef.bg.ac.rs, ORCID: 0000-0002-9117-270X