

Original scientific paper

UDC 338.48:615.83(497.11)  
<https://doi.org/10.2298/GSGD2402033B>

Received: June 20, 2024

Corrected: August 05, 2024

Accepted: September 20, 2024

**Marija Belij Radin**<sup>1\*</sup>

*\* University of Belgrade, Faculty of Geography, Belgrade, Serbia*

## **DETERMINING THE ATTRACTIVENESS OF SERBIAN SPAS AS A DESTINATION FOR WELLNESS TOURISM**

**Abstract:** Serbia has a long tradition in the development of spa tourism, which is mainly intended for domestic tourists. As a result of current trends in tourism, especially changes in tourist demand, destinations are also changing. For many countries, the development of wellness tourism is an important way to create a competitive advantage. The paper presents the study of attractiveness characteristics of spa resorts in Serbia and then ranks the spa resorts according to these factors. The model used in the research consists of 24 factors (grouped into 6 groups) that influence the attractiveness of spas as spa and wellness tourism destinations. The research included twenty spas and the survey was conducted among experts in the field of tourism. The most important factors influencing the attractiveness of spas as spa and wellness tourism destinations are: The attractiveness of the range of health and wellness treatments offered in spas (0.349), the natural conditions and relaxing atmosphere of spas (0.206) and price competitiveness (0.172).

**Key words:** spa tourism, wellness tourism, destination attractiveness, Serbia

---

<sup>1</sup> marija.belij@gef.bg.ac.rs (corresponding author)  
Marija Belij Radin (<https://orcid.org/0000-0002-8227-0420>)

## Introduction

Health tourism is one of the most important trends in the development of tourism. Wellness is a product of the new era, born from the need of modern man to relax in nature after hard and stressful work with physical activity, healthy nutrition and a healthy natural environment. In the numerous definitions, analyzes and studies on health and wellness tourism, these two terms are almost always considered together, with wellness being seen as a newer form and part of health tourism (Белиј, 2016). According to the Global Wellness Summit (2020) and the Global Wellness Institute (2020), the demand for wellness tourism is one of the fastest growing market segments worldwide. Predictions of traffic growth in this sector have been halted, at least in the short term, by the global pandemic caused by the Covid 19 virus. Beyond the current negative economic reality for the tourism sector, recent literature recognizes wellness tourism as a fast-growing market (Kazakov & Oyner, 2020; Pyke et al., 2016; Voigt & Pforr, 2014; Koncul, 2012). In fact, scientists believe that the pandemic will have a positive impact on the behavior of wellness tourists in the coming period (Wen et al., 2020). As a result of current trends in tourism, especially changes in tourism demand, destinations are also changing. The changing needs of tourists are leading to changes in the overall destination offer, which is based on diversity, quality standards, authenticity and the protection of natural and cultural heritage. The success of any destination lies in the fact that its competitiveness is based on the market that best suits its resources (Sheldon & Park, 2009; Prideaux et al., 2013). However, given the current discourse and concern about global warming and climate change, as well as the recent pandemic caused by the Covid-19 virus, it will be interesting to see how tourism in general will evolve in the coming period.

Traditional spas are places where health tourism has developed throughout history, be it medical or wellness tourism. Spas are also health resorts, places of relaxation, but also places of prevention, of maintaining good physical, emotional, mental and spiritual health. In terms of the number, variety and quality of mineral waters, Serbia is one of the richest areas in Europe and one of the richest in the world in relation to its surface area (Николић, 2006). Serbia is often referred to as the "country of spas", as there are 300 thermal springs in a relatively small area of 88,361 km<sup>2</sup>, which have been used for a long time and are of great importance for the tourism industry. Spa tourism is a form of tourism with the longest tradition in Serbia. In the first years of the 21st century, spa tourism began to develop in Serbia, albeit at a slower pace than mountain and city tourism (Јовичић, 2008). In the last decade, some spas have improved their business strategies and started to include innovations and additional services in the health tourism offer, on the basis of which they advanced in the tourism market (Белиј, 2014). Accordingly, there were positive trends after 2010, especially in the better-known health resorts. Some of them are good examples of successfully implemented privatization, others have improved their offer while remaining in public ownership, while some have made completely new private investments. These positive initiatives led to Serbia being accepted into the European Spas Association (ESPA) in 2018. The holistic promotion of a growing number of wellness destinations and businesses is carried out by the Cluster for Health, Wellness and Spa Tourism in Serbia. A positive development trend is the inclusion of Vrnjačka Banja, the most important spa destination in Serbia, in the branding project of Roman thermal spas in Europe. Spa tourism accounted for around 16.3 (685,540 tourists) of

Serbia's total tourism in 2023 (4,192,797 tourists), i.e. 22.6% of the total number of overnight stays by tourists in Serbia (webrzs.stat.gov.rs).

## **The concept of a wellness destination and the theoretical framework of the study**

The concept of a destination is one of the most important, but also one of the most complex aspects of tourism (Saraniemi & Kylanen, 2011). Ritchie & Crouch (2005) proposed a conceptual model of sustainable destination competitiveness, which was adapted by Sheldon & Park (2009) to be more suitable for the concept of wellbeing tourism. This model comprises four stages of development towards a sustainable tourism destination. The concepts of wellbeing and wellness are closely linked and therefore Sheldon & Park's model for the sustainable development of wellbeing tourism destinations can also be said to apply to the development of wellness tourism destinations (Rawlinson & Wiltshier, 2017). Sheldon & Park point out that it is crucial to identify the supporting factors and resources for wellness tourism, as it would not be possible to develop wellness products if the destination cannot provide basic infrastructure and ensure access to the destination. In Ritchie & Crouch's (2005) model, branding, awareness and image are qualifying and reinforcing determinants. However, Sheldon & Park (2009) assert that the branding process should be located at the stage where the key wellness tourism resources are identified, which they explain by the fact that wellness resources are linked to the culture and cultural elements of the local community and form an important part of the identity/destination brand. This model differs from Ritchie & Crouch's (2005) model as they place policy making and planning of the wellness destination in the third phase as they believe that wellness tourism cannot be sustainable if it does not have a clear vision, objectives and positioning in the market. The planning phase is followed by the development and management of the destination, when it is ensured that the wellness products and services offered are of high quality. To achieve this, the fourth phase includes elements such as the training and education of staff (human resources) and the provision of opportunities to participate in certification programs (Sheldon & Park, 2009).

Some authors (Ahmed & Krohn, 1990; Bordas, 1994; Pearce, 1997) see competitiveness in tourism primarily as the ability of a destination to position itself correctly in marketing and to clearly present its comparative and competitive advantages to potential tourists. Others (Hassan, 2000; Ritchie & Crouch, 2005; Dwyer & Kim, 2003) believe that such a view of destination competitiveness is correct, but not detailed enough, and extend it by defining additional factors that influence destination competitiveness and creating competitiveness models that describe the interaction of these factors. Looking at the published work (Dwyer & Kim, 2003; Ritchie & Crouch, 2005; Hassan, 2000; Woodside & Carr, 1998; Pearce, 1997; Bordas, 1994; Ahmed & Krohn, 1990), it can be concluded that the concept of tourism competitiveness of a destination has evolved from the simple realization that only the right marketing positioning is important for the competitiveness of a destination, to extremely complex competitiveness models that define numerous factors of destination competitiveness, from attractiveness factors, supporting factors and resources, to the adoption of strategic tourism plans that set specific objectives, as well as monitoring the implementation of the planned strategies and the degree of achievement of the set objectives.



*Fig. 1: Management of wellness tourism destinations; adapted by the author (Source: Sheldon & Park, 2009)*

There is an obvious link in the literature between the attractiveness of a destination and its competitiveness, considering that a destination is competitive if it can attract and satisfy potential tourists, and that competitiveness is determined by the factors of the specific form of tourism and a much broader range of factors that influence tourism service providers (Enright & Newton, 2004). As some authors emphasize, the competitiveness of a destination does not refer to individual aspects of the tourism product, but to the destination as an integrated, unified package of tourism services (Buhalis, 2000; Crouch & Ritchie, 2000). Crouch & Ritchie (2000) define competitiveness as the ability of a destination to add value and increase revenue while sustainably managing resources and processes to preserve the destination's values for future generations. Furthermore, destination attractiveness is based solely on tourists' perceptions, while destination competitiveness includes objective indicators of comparable and competitive advantages between destinations (Porter, 1990; Lee et al., 2010). In general, destination attributes can be considered as determinants of destination attractiveness (Lee et al., 2010). However, in the extensive literature on destinations, there is no universally recognized set of attributes

that determine the attractiveness of a destination. Rather, a variety of destination attributes have been accepted by researchers in the field of destination attractiveness, including many attributes associated with specific types of destinations or tourism products (Kim, 1998; Lee et al., 2010). However, some destination attributes and attribute categories are not only found in the destination attractiveness literature, but also in destination competitiveness research (Enright & Newton, 2004; Lee et al., 2010).

The work on destination attractiveness and image mainly focuses on analyzing specific attributes of a space that allow the attractiveness of a destination to be measured and explained (Gallarza et al., 2002; Lee et al., 2009). Research on competitiveness in tourism traditionally refers to the image or attractiveness of the destination (Bonn et al., 2005; Galarza et al., 2002; Hou et al., 2005). The attributes that make a destination attractive to tourists and directly affect its competitiveness are numerous and differ from author to author (Krešić, 2007), but we can group them into several segments: natural features (climate, landscapes, scenery), cultural and historical heritage (history, folklore, customs, cultural assets, manifestations) and functional resources, i.e. the material basis for tourism development (accommodation facilities, transportation, tour guiding, travel agencies). Depending on the form of tourism that develops in a destination, some attributes are more or less important for the destination's competitiveness than others (Драгићевић, 2012). More recently, the characteristics, activities and offerings of a wide range of organizations operating in a destination are also considered as attributes that determine the attractiveness of a destination (Lee et al., 2010; Konu et al., 2011). In this sense, Enright and Newton (2004) assert that a proper understanding of destination competitiveness requires consideration of all factors involved in destination activities.

In a previous study on destination attractiveness (Lee et al., 2010), a wide range of destination attributes were identified, which were categorized into the following: tourist attractions (e.g. natural features, cultural and historical values, and man-made resources), supporting tourist infrastructure (e.g. accommodation and food), accessibility (distance and travel costs), and supporting services and facilities (safety and information). Therefore, it can be assumed that the determinants of destination attractiveness are a unique package of tourist attractions, infrastructure and services offered by private and public organizations (Buhalis, 2000; Cracolici & Nijkamp, 2008). Indeed, destination authorities and managers need to combine different tourism motives, infrastructures and services to develop and promote specific types of tourism products and experiences (e.g. wellness and business tourism) that are the main reason for visiting the destination (Buhalis, 2000). In this way, the destination must be able to attract and satisfy visitors from other regions, which is a prerequisite for the attractiveness and competitiveness of selected tourism products and target markets (Enright & Newton, 2004). A comprehensive, holistic approach is required to meet the diverse and integrated wellness needs of tourism demand. This must be reflected in the destination's ability to provide a high-quality wellness offer (Page et al., 2017; Hjalager & Flagestad, 2012), which is followed by a systemic and experience-oriented management logic specifically adapted to the tourism context (Pencarelli & Forlani, 2018). For many countries, the development of wellness tourism is an important way to creating a competitive advantage. Sheldon & Park (2008) state that the development of wellness tourism in the region can promote entrepreneurship, improve the sense of place of the destination and the health of the local population, provide an economic advantage and ensure environmental protection and product quality.

## Methodology

Analytic hierarchy process (AHP method), which has recently been applied in tourism research (Božić et al., 2017; Božić et al., 2018; Deng, King & Bauer, 2002; Fabac & Zver, 2011; Huang et al., 2012; Jordan, 2013; Lai & Vinh, 2013). AHP is one of the most commercially available DSS (Decision Support Systems) and is probably the most widely used multi-criteria method today. AHP is useful in tourism research, especially when evaluating a large number of decision factors and the importance of each factor influencing the decision can be measured. In this way, a hierarchy of factors is created according to their importance, which helps managers and other stakeholders to make decisions (Božić et al., 2018).

The first phase of the research included a review of the existing literature and the selection of an appropriate model for the evaluation of spas in Serbia. Based on the literature review, a model was selected (Medina-Munoz & Medina-Munoz, 2014), which was used for the selection of factors and the design of the questionnaire. In the second phase of the study, experts from the tourism sector were interviewed. The collected data was statistically processed using the Expert Choice 2000 package. In the final phase, the consistency of the research was established and the final ranking of the twenty spas was made by determining weighting coefficients.

After selecting the factors and designing the questionnaire, a survey was conducted among tourism experts. The data was collected at the Faculty of Geography of the University of Belgrade, the Association of Serbian Spas and the Cluster for Health, Spa and Wellness Tourism. Initially, 7 respondents were invited to participate in the study, only one declined to participate because he felt that the study would take too much time. In order to obtain a valid sample, those who showed excessive individual inconsistencies were excluded from the remaining group so as not to affect the credibility of the entire sample. The final sample consisted of 5 respondents. AHP is a rather subjective method that does not require a large sample, and it is useful for research that focuses on a specific question where a large sample is either difficult to obtain or not necessary (Cheng & Li, 2002; Lam & Zhao, 1998). The authors Cheng & Li (2002) argue that the AHP method is actually impractical in research with a large sample because potential respondents who are not experts may show a high tendency to give arbitrary answers, leading to a very high degree of inconsistency and thus invalidating the approach. The sampling strategy for the AHP method can be based on an appropriately selected, purposive sample that is suitable for generating qualitative data. This is useful for research focusing on a specific topic where a large sample is not required, especially for well-defined case studies (Cheng & Li, 2002; Lam & Zhao, 1998).

The research was conducted in the form of a survey. First, respondents were asked to assign an appropriate numerical value to each factor of the model used, using the Satie scale, to determine a level of importance. After evaluating all the factors, the weighting coefficients for the factors of the model were determined at all levels. After calculating the weighting coefficients of the factors and rating the spas according to each factor, the final ranking of the spas was made. Since the feedback from all respondents was satisfactory, we can assume that the survey is sufficiently clear and appropriate for the intended research question.

Table 1. Attributes of the attractiveness of spas in Serbia

<p><b>Factor 1: Attractiveness of the health and wellness treatments on offer at the spa resort</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Mineral water for drinking</li> <li>➤ Thermal mineral water for bathing</li> <li>➤ Variety of spa and wellness facilities (Finnish sauna, bio sauna, infrared sauna, Turkish bath, tepidarium, salt room...)</li> <li>➤ Hydrotherapy (swimming pools, whirlpools, tropical rain showers...)</li> <li>➤ Relaxation and stress-relief treatments (various massages, mud wraps, aromatherapy...)</li> <li>➤ Attractiveness and uniqueness of some treatments</li> <li>➤ Attractiveness and uniqueness of the wellness center or hotel</li> <li>➤ The possibility to visit several wellness centers in the same spa</li> </ul>
<p><b>Factor 2: Natural conditions and relaxing atmosphere of the spas</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ The location and surroundings are attractive</li> <li>➤ Peace and quiet in the hotel and a relaxing atmosphere</li> <li>➤ The landscape is attractive and the natural conditions are suitable for relaxation and recreation</li> <li>➤ The climatic conditions are conducive to relaxation and recreation</li> </ul>
<p><b>Factor 3: The spa operation is aligned with the wellness concept</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ The treatment program (package) lasts several days</li> <li>➤ General medical service at the spa</li> <li>➤ Visitors receive tips that they can use at home</li> <li>➤ Facial and body beautification treatments (anti-age, anti-cellulite program)</li> <li>➤ The option of a healthy diet</li> <li>➤ Range of cultural motifs</li> </ul>
<p><b>Factor 4: Price competitiveness</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ The price follows the quality of the offer</li> <li>➤ Promotional offers for treatment programs</li> </ul>
<p><b>Factor 5: Range of sporting activities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Fields for various sports</li> <li>➤ Opportunity to relax in nature</li> </ul>
<p><b>Factor 6: An offer based on a personal and professional attitude towards visitors</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>➤ The spa (wellness center) offers personal attention</li> <li>➤ The staff is qualified and professional</li> </ul>

Source: adapted by the author (Medina-Munoz & Medina-Munoz, 2014)

## Research results

The analysis has shown that the most important factors influencing the attractiveness of spas as a destination for spa and wellness tourism are as follows: Attractiveness of health and wellness treatments offered in spas (0.349), natural conditions and relaxing atmosphere of spas (0.206) and price competitiveness (0.172).

Table 2. Total values of the factor weights

Attractiveness of the health and wellness treatments offered at the spa (0.349)	Wide range of spa and wellness facilities (Finnish sauna, bio sauna, infrared sauna, Turkish bath, tepidarium, salt room, etc.) (0.194)
	Treatments for relaxation and stress relief (various massages, mud wraps, aromatherapy, etc.) (0.190)
	Attractiveness and uniqueness of some treatments (0.163)
	Hydrotherapy (pools with hot and cold water, hydromassage tubs, tropical rain showers, etc.) (0.150)
	Thermal mineral water for bathing (0.121)
	Attractiveness and uniqueness of the wellness center or hotel (0.110)
	The possibility of visiting several wellness centers in the same spa town (0.037)
	Mineral-rich drinking water (0.034)
Natural conditions and relaxing atmosphere of the spas (0.206)	The landscape is attractive and the natural conditions are suitable for relaxation and recreation (0.321)
	The climatic conditions are conducive to relaxation and recreation (0.295)
	Location and surroundings are attractive (0.250)
	Peace and quiet in the hotel and relaxing atmosphere (0.134)
Price competitiveness (0.172)	Promotional offers of the treatment programs (0.750)
	The price corresponds to the quality of the offer (0.250)
Offer based on the PP ratio to visitors (0.122)	The staff is qualified and professional (0.740)
	The spa (wellness center) offers personal care (0.260)
Spa business is aligned with the wellness concept (0.110)	General medical service in the spa (0.267)
	The treatment program (package) lasts several days (0.167)
	Offer of cultural motifs (0.167)
	Facial and body beautification treatments (anti-aging, anti-cellulite program) (0.161)
	Healthy eating options (0.136)
	Visitors receive tips that they can take home with them (0.101)
Range of sports activities (0.041)	Opportunity to relax in nature (0.659)
	Fields for various sports (0.341)
Degree of consistency: 0.01	

The synergy of all responses and the ranking of the alternatives based on the identified weighting coefficients for the criteria resulted in the final weighted ranking of the health resorts (Fig. 2), with the most attractive being: Vrnjačka Banja (0.079), Vrdnik (0.070), Bukovička (0.066), Lukovska (0.065) and Ribarska (0.064).

The attractiveness of the range of health and wellness treatments on offer at the spa resort was identified in this study as the factor that has the greatest influence on the attractiveness of the destination. Previous research has not seriously considered the variety of treatments on offer and only the authors Medina-Munoz and Medina-Munoz (2014) include it in their model of destination attractiveness. The factor Natural conditions and relaxing atmosphere of spas is the most important factor for destination attractiveness in many studies (Heung & Kucukusta, 2012; Lee et al., 2009; Medina-Munoz & Medina-Munoz, 2014). These findings are supported by numerous studies on the impact of protected natural resources on human health (Abraham et al., 2010; Maller et al., 2009; Romagosa et al., 2015; Wolf et al., 2015). Price competitiveness was cited as the third

most important factor (attribute) for the attractiveness of a wellness destination, which is consistent with the conclusions of previous research (Sirakaya & Woodside, 2005; Medina-Munoz & Medina-Munoz, 2014), although the attribute "Special offers of treatment programs" was rated as the most important (with the highest value of the weighting coefficient). The attribute "Opportunity for outdoor recreation" stood out as a more significant factor in the individual analysis, which is consistent with the results of the study by Maller et al. (2009), who highlighted several benefits of nature reserves for general human health. The consistency ratio (CR) was 0.01, which is within normal limits and did not require re-evaluation of the weighting criteria.

### The most attractive spas in the form of wellness offers

Degree of consistency = 0.01

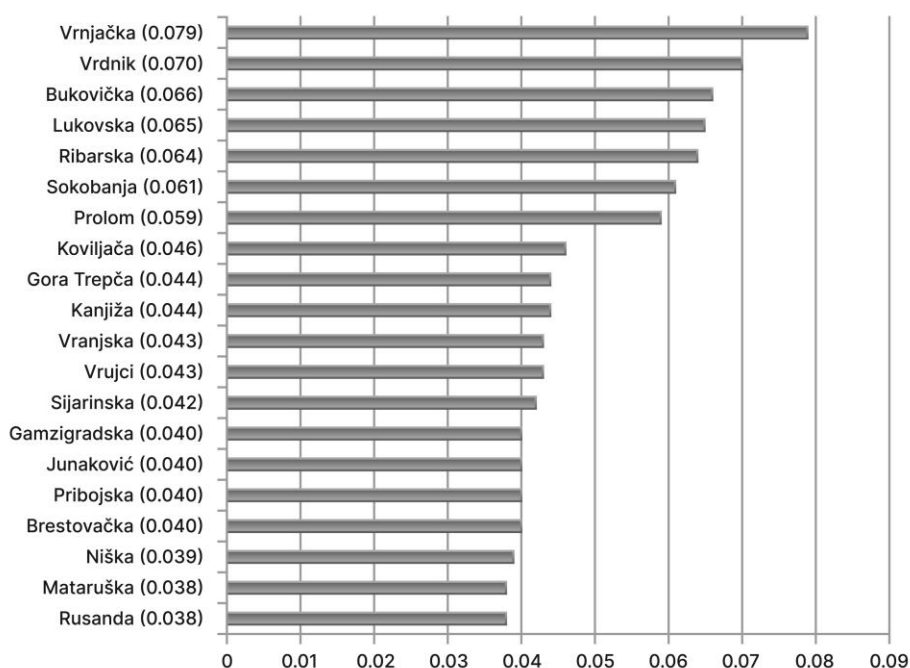


Fig. 2. Synthesis of results - final ranking of results by criteria

According to this analysis, the hierarchy of spas in Serbia showed relatively expected results. It is interesting to note that, according to all criteria, the best rated spas were those that emphasize wellness in their offer, which indicates that the factor of attractiveness of the offer of health and wellness treatments in the spa dominates and is the most important predisposing factor for the transformation of spas. It can be assumed that the experts, guided by this attitude, unconsciously awarded higher scores to these spas when evaluating the individual weighting criteria. Considering the fact that all spas in Serbia base their offer on very attractive natural values, as well as in terms of the offer factor based on a personal and professional attitude towards visitors, the operation of the spa is aligned with the wellness concept and the offer of sports activities, many spas have received identical ratings, and the attractiveness of the offer of health and wellness treat-

ments in the spa, the natural conditions and relaxing atmosphere of the spa, as well as price competitiveness prevailed in the total sum of values. The degree of consistency (CR) is 0.01 and therefore within the normal range, so there is no need to re-evaluate the weighting criteria.

In Serbian spas, tourism is predominantly associated with traditional spa tourism, which includes preventive, curative or rehabilitative measures using natural healing factors in combination with modern medicine. It is a remarkable fact that the tourist facilities in these places have developed precisely through the use of natural healing factors. In recent years, some spas have taken a step forward and, following the example of well-known spas in Europe, are beginning to incorporate innovations into their health tourism offer. They are beginning to develop wellness tourism, invest in the renovation of accommodation and start better marketing activities, all with the aim of attracting foreign tourists. The beginning of the introduction of innovative content into the offer of spas dates back to 2005, when the Special Hospital "Mercur" Vrnjačka Banja opened the first wellness center in spas in Serbia called "Fons Romanus", and the following year the aqua center "Water Fall", then the peloid center "Limus Romanus" and the "Center for Medical Esthetics". In addition to the specialized hospital in Banja, several luxury hotels with spa and wellness facilities were renovated/opened, which significantly improved the tourist offer, such as the hotel "Park" (5\*) (part of the A Hotels chain), the hotel "Tonanti" (5\*), hotel "Slatina" (4\*) (part of the A Hotels chain since 2020), hotel "Fontana" (4\*) (privatized in 2017, completely renovated in 2019), hotel "Vrnjačke terme" (4\*), hotel "Solaris" (4\*), hotel "Pegasus", hotel "Zepter" (4\*) and others. This concept of health tourism is now being adopted by other spas as well, with the opening of modern spa and wellness centers, aqua parks, new accommodation options and other attractive facilities. In Bukovička banja, the luxury hotel "Izvor" (5\*), a congress spa and wellness resort, was opened, covering an area of more than 32,000 m<sup>2</sup>. This prestigious hotel-tourism complex offers a wellness center with 9 pools with over 1000 m<sup>2</sup> of water surface with thermo-mineral water (30-38°C). There is also a department with massages and saunas (Finnish sauna, bio sauna, steam bath, Russian bath) and experience showers with sound and light effects. A special complex consists of a large aqua park with 3 swimming pools, 12 water slides for adults, 3 slides for children and many attractions, and an additional offer is the hotel's congress center "Izvor". In Sokobanja, the "Podina" water park "was opened, which extends over 1.6 hectares, as well as the modern wellness center "Soko Terme", which was built in the Greco-Roman style and with two indoor and one outdoor pool with thermo-mineral water (39°C), several saunas and rooms for various types of massages. In Ribarska Banja, a modern spa center was built on the foundations of an old Turkish bath from the 17th century, where visitors can enjoy a variety of massages and treatments based on medicinal herbs, algae, wine and chocolate, as well as salt rooms, saunas, a Turkish hammam, whirlpools and an enclosed swimming pool with hydromassage equipment. A luxury hotel complex "Resort Fruške Terme" (part of the Promont Group DOO) was built in Banja Vrdnik, which includes the Hotel Premier Aqua (5\*), the ethnic complex Vrdnička Kula (4\*) and the Hotel Fruške Terme (4\*), which have received the highest awards in the hotel industry. By winning the first award for the best innovative medical spa center in Europe - MEDICAL SPA - Hotel Premier Aqua has clearly distinguished itself as a hotel and medical center and has come under the umbrella of the ESPA organization, which will provide

it with new contacts and support in the implementation of further ideas and plans. At the beginning of 2020, the hotel became the first certified facility in the Balkans to be awarded "The international Quality System for Medical Spa and Wellness" certificate. "Fruške Terme" is the first luxury hotel complex in Serbia to combine nine thermal pools, state-of-the-art conference rooms, a spa and wellness center, a restaurant and over 200 accommodation units. In mid-2022, a contract was signed for this hotel to become part of the "Movenpick" franchise. In 2019, Serbia took part in the implementation of the EDEN (European Destination of Excellence) project on "Health and Wellness Tourism", which promotes models for sustainable tourism development. The selection of the municipality of Kuršumlija as an exceptional European destination on this topic confirmed the efforts of the local community to promote this municipality as a health and wellness destination (Belij & Todorović, 2020). The promoter of tourism development in the area of this municipality is the company A.D. "Planinka", which includes the natural water packaging factory Prolom and the special rehabilitation hospital Prolom Banja with two profit centers: Prolom Banja and Lukovska Banja. Since 2020, it has also owned the Kuršumlijska Spa (Belij & Todorović, 2020). Significant investments in these spas in recent years include luxury wellness center in the Prolom spa (Finnish sauna, bio sauna, infrared sauna, jacuzzi pool with salt water - Prolom sea, tepidaria, salt room, open-closed pool, beauty salon and others), the renovated hotels "Jelak" and "Kopaonik" in Lukovska Banja with modern wellness centers and the built hotel "Bela Jela" (4\*) with a luxurious medical and wellness center, which will open in 2021, as well as the renovation of the hotel "Planinka" in Kuršumlijska Banja.

The tourism offer of the mentioned spas, especially in the field of health and wellness tourism, is a positive example of the transformation of former rehabilitation centers, which focused primarily on the provision of medical services, towards modern trends of enriching the content with wellness offers (Belij & Todorović, 2020). Apart from changing the old-fashioned image of Serbian spas, the additional innovation of offering spa and wellness centers with content that does not necessarily have a balneological character, such as spending time in protected nature, meditation and various activities to improve mental health, can have numerous positive effects on visitor numbers, local employment and environmental protection.

One of the most important benefits of a developing wellness destination is the characteristics of the tourists who visit it. Wellness tourists often have similar characteristics to ecotourists, cultural tourists and sports tourists, which provides numerous opportunities for spas to develop cross-market products for different tourism niches (Rawlinson & Wiltshier, 2017). They will contribute more to the destination than other types of tourists, as wellness tourists are more likely to be able to pay, have a higher level of education and spend more at the destination (Yeung & Johnston, 2013). Wellness tourists also contribute more to the sustainability of cultural assets and events such as local festivals and engage in sports, adventure and other activities (Clapham, 2015).

## **Conclusion**

For a wellness destination to be successful, health and wellness elements must be in place to help create a unique offering and a recognizable brand to attract new wellness tourists who are confident and in search of a sense of well-being, health and happiness. Some

authors suggest that wellness tourism involves the conscious consumption of products and services that promote not only well-being but also sustainability (Voigt, 2014). Wellness tourism can help destinations mitigate the negative effects of mass tourism or overtourism. The travel pause provided an opportunity to focus on the economic, socio-cultural and environmental aspects of tourism, so we can emphasize that incorporating sustainability is necessary for any destination to remain competitive. These research results (high values of the attributes "landscape is attractive and natural conditions are suitable for relaxation and recreation" and "opportunities for recreation in nature") clearly show the need to combine sustainable and wellness tourism whenever possible, benefiting both tourists and destinations.

The results of this research highlight the diversity of the spa tourism market and it would be wrong to assume that all spas should follow an identical development path. New insights into the factors and their influence on the attractiveness of spas could help managers to select products and services that meet visitors' expectations and thus improve loyalty. Some of the future research should certainly include additional factors that were not considered in this research and could contribute to a better understanding of the attractiveness and perceived competitiveness of spa destinations as well as the choice of a spa destination. Such a study could analyze the impact of marketing measures on the attractiveness of wellness destinations.

**Acknowledgments:** This article is the result of a research work within the SRO (University of Belgrade – Faculty of Geography) funded by the Ministry of Science, Technological Development and Innovation for the year 2024 under the number 451/03/65/2024-03/200091.

**Conflicts of Interest:** The author declares no conflict of interest.

**Publisher's Note:** Serbian Geographical Society stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.

© 2024 Serbian Geographical Society, Belgrade, Serbia.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Serbia.

## References

- Abraham, A., Sommerhalder, K., & Abel, T. (2010). Landscape and well-being: a scoping study on the health-promoting impact of outdoor environments. *International Journal of Public Health*, 55, 59–69. <https://doi.org/10.1007/s00038-009-0069-z>
- Ahmed, Z. U., & Krohn, F. B. (1990). Reversing United States' declining competitiveness in the marketing of international tourism: a perspective on future policy. *Journal of Travel Research*, 29(2), 23-29.
- Белиј, М. (2014). Бање Србије – Између здравственог и wellness туризма. *Научни скуп са међународним учешћем „Географско образовање, наука и пракса: развој, стање и перспективе“*. Ивањица од 5. до 7. децембра 2013. Универзитет у Београду, Географски факултет, Београд, стр. 395-400.

- Белиј, М. (2016). *Трансформација бања Србије у савремене центре спа и wellness туризма* [Докторска дисертација. Универзитет у Београду, Географски факултет].
- Belij, M., & Todorović, N. (2020). Zdravstveni i wellness turizam kao faktor lokalnog razvoja. U: A. Djordjević, D. Filipović, & M. Marić (Ur.). *Zbornik radova „Lokalna samouprava u planiranju i uređenju prostora i naselja“* (str. 33-40). Asocijacija prostornih planera Srbije, Univerzitet u Beogradu Geografski fakultet.
- Bonn, M. A., Joseph, S. M., & Dai, M. (2005). International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions. *Journal of Travel Research*, 43, 294-301.
- Bordas, E. (1994). Competitiveness of tourist destination in long distance markets. *The Tourist Review*, 49 (3), 3-9.
- Božić, S., Kennell, J., Vujičić, M. D., & Jovanović, T. (2017). Urban tourist motivations: why visit Ljubljana? *International Journal of Tourism Cities*, 3(4), 382-398. <http://dx.doi.org/10.1108/IJTC-03-2017-0012>
- Božić, S., Vujičić, M., Kennel, J., Besermenji, S., & Solarević, M. (2018). Sun, Sea and Shrines: Application of Analytic Hierarchy Process (AHP) to Assess the Attractiveness of Six Cultural Heritage Sites in Phuket (Thailand). *Geographica Pannonica*, 22(2), 121-138.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Cheng, E. W. L., & Li, H. (2002). Construction partnering process and associated critical success factors: quantitative investigation. *Journal of Management in Engineering*, 18(4), 194-202.
- Clapham, M. (2015). *BRDC Continental*. <http://bdrc-continental.com/opinions/wellness/>
- Cracolici, M. F., & Nijkamp, P. (2008). *The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions*. *Tourism Management*, 30, 336-344.
- Crouch, G. I., & Ritchie, J. R. B. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management*, 21, 1-7.
- Deng, J., King, B., & Bauer, T. (2002). Evaluating natural attractions for tourism. *Annals of Tourism Research*, 29 (2), 422-438.
- Драгићевић, В. (2012). *Конкурентност Војводине као дестинације пословног туризма*. Универзитет у Новом Саду/Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство.
- Dwyer, L. & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Enright, M. J., & Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25, 777-788.
- Fabac, B., & Zver, I. (2011). Applying the modified SWOT-AHP method of the tourism of Gornje Medjmurje. *Tourism and Hospitality Management*, 17(2), 201-215.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., & García, H. C. (2002). Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29(1), 56-72.
- Global Wellness Institute (2020). *Defining the mental wellness economy*. [www.globalwellnessinstitute.org](http://www.globalwellnessinstitute.org)
- Global Wellness Summit (2020). *Global wellness trends report. The future of wellness*. [www.globalwellnesssummit.com](http://www.globalwellnesssummit.com)

- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38(3), 239-245.
- Heung, V. C. S., & Kucukusta, D. (2013). Wellness tourism in China: resources, development and marketing. *International Journal of Tourism Research*, 15(4), 346-359.
- Hjalager, A. M., & Flagestad, A. (2012). Innovations in well-being tourism in the Nordic countries. *Current Issues in Tourism*, 15(8), 725-740.
- Hou, J. S., Lin, C. H., & Morais, D. B. (2005). Antecedentes of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Peipu, Taiwan. *Journal of Travel Research*, 44, 221-233.
- Huang, L., Yu, P., Luo, Q., & Zou, C. H. (2012). E-tourism supply chain evaluation based on AHP and FCE method. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 45, 702-709.
- Jordan, L. (2013). Managing built heritage for tourism in Trinidad and Tobago: challenges and opportunities. *Journal of Heritage Tourism*, 8(1), 49-62. <http://dx.doi.org/10.1080/1743873X.2013.765748>
- Јовичић, Д. (2008). Стање и перспективе развоја туризма у Србији. *Гласник Српског географског друштва*, 88(4), 3-18.
- Kazakov, S., & Oyner, O. (2020). Wellness tourism: a perspective article. *Tourism Review*, 76(1), 58-63. <https://doi.org/10.1108/TR-05-2019-0154>
- Kim, H-B. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research*, 25, 340-361.
- Koncul, N. (2012). Wellness: a new mode of tourism. *Economic Research*, 25(2), 525-534. <http://dx.doi.org/10.1080/1331677X.2012.11517521>
- Konu, H., Laukkanen, T., & Komppula, R. (2011). Using ski destination choice criteria to segment Finnish ski resort customers. *Tourism Management*, 32(5), 1096-1105. <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2010.09.010>
- Krešić, D. (2007). Faktori atraktivnosti turističkih destinacija u funkciji konkurentnosti. *Acta turistica*, 19(1), 45-82.
- Lai, W. H., & Vinh, N. Q. (2013). An application of AHP approach to investigate tourism. *Tourism and Hospitality Management*, 19(1), 1-22. <http://dx.doi.org/10.20867/thm.19.1.1>
- Lam, K., & Zhao, X. (1998). An application of quality function deployment to improve the quality of teaching. *International Journal of Quality Reliability Management*, 15(4), 389-413.
- Lee, Ch-F., Ou, W-M., & Huang, H-I. (2009). A study of destination attractiveness through domestic visitors' perspectives: the case of Taiwan's hot spring tourism sector. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14(1), 17-38. <http://dx.doi.org/10.1080/10941660902727991>
- Lee, Ch-F., Huang, H-I., & Chen, W-Ch. (2010). The determinants of honeymoon destination choice – the case of Taiwan. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27, 676-693. <http://dx.doi.org/10.1080/10548408.2010.519303>
- Maller, C., Townsend, M., St Leger, L., Henderson-Wilson, C., Pryor, A., Prosser, L., & Moore, M. (2009). Healthy parks, healthy people: the health benefits of contact with nature in a park context. *The GWS Journal of Parks, Protected Areas & Cultural Sites*, 26(2), 51-83.
- Medina-Munoz, R. D., & Medina-Munoz, D. R. (2014). The Attractiveness of Wellness Destinations: An Importance-Performance-Satisfaction Approach. *International Journal of Tourism Research*, 16, 521-533. <http://dx.doi.org/10.1002/jtr.1944>

- Николић, С. (2006). Еколошка питања заштите и одрживог развоја туризма у бањама Србије. *Зборник радова „Планирање, уређење и заштита, Бањска и климатска места Србије”* (стр. 143-151). Асоцијација просторних планера Србије и Географски факултет Универзитета у Београду, Београд.
- Page, S. J., Hartwell, H., Johns, N., Fyall, A., Ladkin, A., & Hemingway, A. (2017). Case study: wellness, tourism and small business development in a UK coastal resort: public engagement in practice. *Tourism Management*, 60, 466-477. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.12.014>
- Pearce, D. G. (1997). Competitive Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions. *Tourism Management*, 17(3), 175-182.
- Pencarelli, T., & Forlani, F. (2018). *The Experience Logic as a New Perspective for Marketing Management*. International Series in Advanced.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York.
- Prideaux, B., Berbigier, D., & Thompson, M. (2013). Wellness tourism and destination competitiveness. In: C. Voight & C. Pforr (Eds.), *Wellness Tourism: A Destination Perspective* (pp. 33-45). Routledge.
- Pyke, S., Hartwell, H., Blake, A., & Hemingway, A. (2016). Exploring well-being as a tourism product resource. *Tourism Management*, 55, 94-105. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.02.004>
- Rawlinson, S., & Wiltshier, P. (2017). Developing a wellness destination: A case study of the Peak District. In: M. K. Smith & L. Puczko (Eds.), *The Routledge Handbook of Health Tourism* (pp. 331-343). Routledge.
- Ritchie, B. J., & Crouch, G. I. (2005). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Romagosa, F., Eagles, P., & Lemieux, C. (2015). From the inside out to the outside in: Exploring the role of parks and protected areas as providers of human health and well-being. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 10, 70-77.
- Saraniemi, S., & Kylanen, M. (2011). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Different Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50(2), 133-143.
- Sheldon, P. J., & Park, S. Y. (2008). Sustainable Wellness Tourism: Governance and Entrepreneurship Issues. *Acta turistica*, 20(2), 151-172.
- Sheldon, P., & Park, S.-Y. (2009). Development of a sustainable tourism destination. In: R. Bushell & P. J. Sheldon (Eds.), *Wellness and Tourism: Mind, Body, Spirit, Place* (pp. 99-113). New York: Cognizant Communication.
- Sirakaya, E., & Woodside, A. G. (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management*, 26, 815-832.
- Републики завод за статистику (2020). Статистички годишњак Републике Србије. Републички завод за статистику.
- Voigt, C. (2014). Towards a conceptualisation of wellness tourism. In: C. Voigt & C. Pforr (Eds.), *Wellness Tourism, A destination perspective* (pp. 19-44). Routledge.
- Voight, C., & Pforr, C. (2014). *Wellness tourism. A destination perspective*. Routledge.
- Wen, J., Kozak, M., Yang, S., & Liu, F. (2020). COVID-19: potential effects on Chinese citizens' lifestyle and travel. *Tourism Review*, 76(1). <http://dx.doi.org/10.1108/TR-03-2020-0110>
- Woodside, A. & Carr, J. (1988). Consumer decision making and competitive strategies: application for tourism planning. *Journal of Travel Research*, 26(3), 2-7. <https://doi.org/10.1177/004728758802600301>

- Wolf, I., Stricker, H. & Hagenloh, G. (2015). Outcome-focused national park experience management: transforming participants, promoting social well-being, and fostering place attachment. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(3), 358-381. <http://dx.doi.org/10.1080/09669582.2014.959968>
- Yeung, O., & Johnston, K. (2013). *Global Spa and Wellness Monitor*. SRI International, Global Wellness Institute.

Оригинални научни рад

UDC 338.48:615.83(497.11)  
<https://doi.org/10.2298/GSGD2402033B>

Примљено: 20. јуна 2024.

Исправљено: 05. августа 2024.

Прихваћено: 20. септембра 2024.

## Марија Белиј Радин<sup>1\*</sup>

\* *Универзитет у Београду, Географски факултет, Београд, Србија*

### ОДРЕЂИВАЊЕ АТРАКТИВНОСТИ БАЊА СРБИЈЕ КАО ДЕСТИНАЦИЈА WELLNESS ТУРИЗМА

**Апстракт:** Србија има дугу традицију у развоју бањског туризма који је намењен углавном домаћим туристима. Као резултат актуелних тенденција у туризму, посебно промена туристичке тражње, мењају се и туристичке дестинације. За многе земље развој wellness туризма је важан пут у креирању конкурентске предности. У раду је приказано истраживање атрибута атрактивности у бањама у Србији, а затим и рангирање бања према тим факторима. Модел коришћен у истраживању се састоји од 24 фактора (груписаних у 6 група) који утичу на атрактивност бања као дестинација spa&wellness туризма. Спроведено истраживање је укључивало двадесет бања, а анкета је спроведена међу стручњацима из области туризма. Као најзначајнији фактори који утичу на атрактивност бања као дестинација spa&wellness туризма издвојили су се: Атрактивност понуде здравствених и wellness третмана у бањи (0.349), Природни услови и опуштајућа атмосфера бања (0.206) и Ценовна конкурентност (0.172).

**Кључне речи:** бање, wellness туризам, атрактивност дестинације, Србија

---

<sup>1</sup> marija.belij@gef.bg.ac.rs (corresponding author)  
Марија Белиј Радин (<https://orcid.org/0000-0002-8227-0420>)

## Увод

Здравствени туризам представља један од значајнијих трендова у развоју туризма, а wellness је производ новог доба, настао као потреба савременог човека да се после напорног и стресног посла одмара у природи уз физичку активност, здраву храну и у здравој природној околини. Бројне дефиниције, анализе и истраживања здравственог и wellness туризма, ова два термина готово увек разматрају заједно при чему се сматра да је wellness новији вид и део здравственог туризма (Белиј, 2016). Према Global Wellness Summit-у (2020) и Global Wellness Institute (2020) потражња за wellness туризмом представља један од најбрже растућих тржишних сегмената, широм света. Предвиђања о расту промета у овом сектору зауставила је, бар краткорочно, глобална пандемија изазвана вирусом Ковид 19. Показало се да је то била тренутна негативна економска реалност за сектор туризма, док новија литература препознаје wellness туризам, као тржиште које брзо расте (Kazakov & Ouyner, 2020; Ryke et al., 2016; Voigt & Pforr, 2014; Koncul, 2012). Заправо, научници претпостављају да ће пандемија позитивно утицати на понашање wellness туриста у наредном периоду (Wen et al., 2020). Као резултат актуелних тенденција у туризму, посебно промена туристичке тражње, мењају се и туристичке дестинације. Промене потреба туриста резултирају променама у укупној понуди туристичке дестинације, која се заснива на разноврсности, стандардима квалитета, аутентичности и заштити природног и културног наслеђа. Успех сваке туристичке дестинације је тамо где се њена конкурентност гради на тржишту које најбоље одговара њеним ресурсима (Sheldon & Park, 2009; Prideaux et al., 2013). Међутим, са актуелним дискурсом и забринутости због глобалног загревања и климатских промена, а недавно и пандемије изазване вирусом Ковид 19, биће занимљиво видети како ће се туризам уопште развијати у наредном периоду.

Традиционално бање су места у којима се, кроз историју, развијао здравствени туризам било да се ради о медицинском или wellness туризму. Бање су и лечилишта, места за опоравак, али и места за превенцију, очување доброг физичког, емоционалног, менталног и духовног здравља. У погледу броја, разноликости и квалитета минералних вода, Србија сразмерно својој површини, представља једно од најбогатијих подручја у Европи и једно од богатијих у свету (Николић, 2006). Србија се често сматра „земљом бања“, због својих 300 термоминералних извора на релативно малој површини од 88.361 km<sup>2</sup>, дуге традиције њиховог коришћења и значаја за туристичку привреду. Бањски туризам је вид туризма са најдужом традицијом у Србији. У првим годинама 21. века бањски туризам у Србији је почео да напредује, али споријим темпом од планинског и градског туризма (Јовичић, 2008). Поједине бање су у последњих десет година унапредиле своје пословне стратегије и почеле да уводе иновације и додатне услуге у понуду здравственог туризма, на основу чега су напредовале на туристичком тржишту (Белиј, 2014). Сходно томе, позитивни трендови су забележени након 2010. године, посебно у истакнутијим бањским центрима. Неки од њих представљају добре примере успешно вођене приватизације, други су унапредили понуду док су остали у јавном власништву, док је у неким дошло до потпуно нових приватних инвестиција. Овакве повољне иницијативе довеле су до пријема Србије у Европску асоцијацију бања (ESPA) 2018. године. Интегралну промоцију све већег броја wellness дестинација и пословања спроводи Кластер здравственог, велнес и бањског туризма Србије. Позитиван тренд развоја представља и укључивање Врњачке Бање, најзначајније бањске дестинације Србије, у пројекат

брендирања Римских терми Европе. У укупном туризму Србије у 2023. години (4.192.797 туриста), бањски туризам учествује са око 16,3% (685.540 туриста), односно са 22,6% у укупном броју ноћења туриста у Србији (webrzs.stat.gov.rs).

## **Концепт wellness дестинације и теоријски оквир истраживања**

Концепт туристичке дестинације је један од најважнијих, али и најсложенијих аспеката туризма (Saraniemi & Kylanen, 2011). Аутори Ричи и Крауч (Ritchie & Crouch, 2005) предложили су концептуални модел одрживе конкурентности дестинације, коју су Шелдон и Парк (Sheldon & Park, 2009) прилагодили да буде прикладнија за концепт wellbeing туризма. Тај модел има четири фазе развоја до дестинације одрживог туризма. Концепти wellbeing и wellness су блиско повезани и стога се може рећи да је поменути модел за одрживи развој wellbeing туристичке дестинације подједнако важи и за развој дестинација wellness туризма (Rawlinson and Wiltshier, 2017). Шелдон и Парк истичу да је кључно идентификовати факторе подршке и ресурсе за wellness туризам јер не би било могуће развијати wellness производе ако дестинација не може да обезбеди основну инфраструктуру и гарантује приступ дестинацији. У моделу Ричија и Крауча (2005) брендирање, свест и имиџ спадају у квалификационе и појачавајуће одреднице. Међутим, Шелдон и Парк (2009) тврде да процес брендирања треба да буде смештен у фази у којој се идентификују кључни ресурси wellness туризма, што објашњавају тиме да су wellness ресурси повезани са културом и културним елементима локалне заједнице и да су они кључни део идентитета/бренда дестинације. Овај модел се разликује од модела Ричија и Крауча (2005) јер креирање политике и планирање wellness дестинације смештају у трећу фазу, зато што сматрају да wellness туризам не може бити одржив ако нема јасну визију, циљеве и позиционирање на тржишту. Фазу планирања прати развој и управљање дестинацијом, када је загарантовано да су wellness производи и услуге који се пружају и нуде високог квалитета. Да би ово било реализовано, четврта фаза укључује елементе као што су обука и едукација особља (људских ресурса) и пружање могућности за придруживање програмима сертификације (Sheldon & Park, 2009).

Поједини аутори (Ahmed & Krohn, 1990; Bordas, 1994; Pearce, 1997) су на конкурентност у туризму првенствено гледали као на способност дестинације да се правилно маркетиншки позиционира и да јасно презентује своје компаративне и конкурентске предности према потенцијалним туристима. Други (Hassan, 2000; Ritchie & Crouch, 2005; Dwyer & Kim, 2003) сматрају да такво гледање на конкурентност дестинације, иако исправно, није довољно детаљно и додатно га проширују дефинишући додатне факторе који утичу на конкурентност дестинације и креирају моделе конкурентности који описују интеракцију тих фактора. С обзиром на објављене радове (Dwyer & Kim, 2003; Ritchie & Crouch, 2005; Hassan, 2000; Woodside & Carr, 1998; Pearce, 1997; Bordas, 1994; Ahmed & Krohn, 1990) може се закључити да је концепт конкурентности туристичке дестинације еволуирао од једноставне перцепције да је за постизање конкурентности дестинације искључиво важно њено правилно маркетиншко позиционирање све до изразито сложених модела конкурентности којима су дефинисани многобројни фактори дестинацијске конкурентности, од фактора атрактивности, преко подржавајућих фактора и ресурса па све до доношења стратешких туристичких планова којима ће бити постављени одређени циљеви,

као и контрола имплементације зацртаних стратегија и степена остваривања постављених циљева.



Сл. 1. Управљање дестинацијама wellness туризма; прилагођено од стране аутора (Извор: Sheldon & Park, 2009)

У литератури је могуће уочити очигледну везу између атрактивности дестинације и њене конкурентности када се узме у обзир да је дестинација конкурентна ако може да привуче и задовољи потенцијалне туристе и та конкурентност је одређена и факторима специфичног облика туризма и много ширим спектром фактора који утичу на пружаоце туристичких услуга (Enright & Newton, 2004). Како одређени аутори истичу, конкурентност туристичке дестинације се не односи на појединачне аспекте туристичког производа, већ на туристичку дестинацију као интегрисани, обједињени сет туристичких услуга (Buhalis, 2000; Crouch & Ritchie, 2000). Крауч и Ричи (2000) дефинишу конкурентност као способност дестинације да креира додатну вредност и повећа приходе, управљајући ресурсима и процесима на одржив начин, како би се вредности дестинације сачувале за будуће генерације. Осим тога, атрактивност дестинације је заснована искључиво на перцепцијама туриста, док конкурентност дестинације укључује и објективне показатеље о компаративним и конкурентским предностима између дестинација (Porter, 1990; Lee et al., 2010). Посматрано уопштено, атрибут дестинације могу се посматрати као одреднице атрактивности дестинације (Lee et al.,

2010). Међутим, у оквиру обимне литературе о туристичким дестинацијама не постоји опште прихваћен скуп атрибута који одређују атрактивност дестинације. Напротив, велики избор атрибута дестинације је прихваћен од стране истраживача у области атрактивности дестинације, укључујући и многе атрибуте повезане са специфичним типовима дестинација или туристичких производа (Kim, 1998; Lee et al., 2010). Ипак, неки атрибути дестинације и категорије атрибута не налазе се само у литератури о атрактивности дестинације, већ и у истраживањима о конкурентности дестинације (Enright & Newton, 2004; Lee et al., 2010).

Радови о атрактивности и имиџу дестинације се углавном фокусирају на анализама специфичних атрибута простора који омогућавају да атрактивност дестинације може бити измерена и објашњена (Gallarza et al., 2002; Lee et al., 2009). Истраживања на тему конкурентности у туризму традиционално се везују за имиџ или атрактивност дестинације (Bonn et al., 2005; Galarza et al., 2002; Hou et al., 2005). Атрибути који једну дестинацију чине атрактивном за туристе и директно утичу на њену конкурентност су бројни и разликују се од аутора до аутора (Krešić, 2007), али их можемо груписати у неколико сегмената: природне карактеристике (клима, пејзажи, предели), културно-историјско наслеђе (историја, фолклор, обичаји, културна добра, манифестације) и функционални ресурси, односно материјална основа за развој туризма (угоститељски објекти, саобраћај, водичка служба, туристичке агенције). У зависности од облика туризма који се развијају на дестинацији, неки атрибути имају већи, односно мањи значај за конкурентност дестинације у односу на остале атрибуте (Драгићевић, 2012). У скороје време, карактеристике, активности и понуда у делу широке понуде организација које послују у дестинацији такође се сматрају атрибутима који одређују атрактивност дестинације (Lee et al., 2010; Kopu et al., 2011). У том смислу, аутори Енрајт и Њутон (Enright & Newton, 2004) тврде да правилно разумевање конкурентности дестинације захтева разматрање свих фактора укључених у пословање дестинације.

У ранијем истраживању атрактивности дестинације (Lee et al., 2010) идентификован је широк спектар атрибута дестинације који су груписани у следеће категорије: туристичке атракције (нпр. природни мотиви, културна и историјска добра и вештачки извори), потпорна туристичка инфраструктура (нпр. смештај и храна), приступачност (удаљеност и цена путовања) и помоћне услуге и објекти (сигурност, безбедност и информације). Стога се може претпоставити да су одреднице атрактивности дестинације јединствен скуп туристичких атракција, инфраструктуре и услуга које нуде приватне и јавне организације (Buhalis, 2000; Scacolici & Nijkamp, 2008). Заправо, власти и менаџери дестинације морају да комбинују различите туристичке мотиве, инфраструктуру и услуге у циљу развијања и промоције специфичних врста туристичких производа и искустава (нпр. wellness туризам и пословни туризам) који обухватају главни разлог посете дестинацији (Buhalis, 2000). На тај начин дестинација мора бити у стању да привуче и задовољи посетиоце из других региона као предуслов за атрактивност и конкурентност у одабраним туристичким производима и циљним тржиштима (Enright & Newton, 2004). Да би се задовољиле разноврсне и интегрисане wellness потребе туристичке потражње, неопходан је широк холистички приступ. То се мора одразити на способност дестинације да обезбеди квалитетну wellness понуду (Page et al., 2017; Hjalager & Flagestad, 2012) коју прате системска и искуствена менаџерска логика, посебно прилагођена туристичком контексту (Pencarelli & Forlani, 2018). За многе земље развој wellness туризма је важан пут у креирању конкурентске

предности. Аутори Шелдон и Парк (Sheldon & Park, 2008) наводе да развој wellness туризма у региону може да подстакне предузетништво, побољша осећај за место дестинације и здравље локалног становништва, пружи економску предност и обезбеди заштиту животне средине и квалитет производа.

## Методологија

Аналитички хијерархијски процес (АХП метод), који је недавно нашао примену у туризмолешким истраживањима (Božić et al., 2017; Božić et al., 2018; Deng et al., 2002; Fabac & Zver, 2011; Huang et al., 2012; Jordan, 2013; Lai & Vinh, 2013), у овој студији се показао као користан метод у истраживању значаја различитих фактора који утичу на процес доношења одлука у контексту бањског и wellness туризма. АХП представља један од комерцијално најдоступнијих DSS (Decision Support Systems – Системи за подршку одлучивању) и данас вероватно најчешће коришћен вишекритеријумски метод. АХП је користан у истраживањима у туризму, посебно када то укључује процену великог броја фактора одлучивања и може мерити важност сваког фактора који утиче на одлуку. На тај начин, обезбеђује хијерархију фактора према њиховој важности, што помаже менаџерима и другим заинтересованим странама да доносе одлуке (Božić et al., 2018).

Прва фаза истраживања обухватила је преглед постојеће литературе и одабир адекватног модела за евалуацију бања у Србији. На основу прегледа литературе издвојен је модел (Medina-Munoz & Medina-Munoz, 2014), који је послужио за избор фактора и дизајнирање упитника. У другој фази истраживања анкетирани су стручњаци из области туризма. Прикупљени подаци су статистички обрађени у пакету *Expert Choice 2000*. У последњој фази утврђена је конзистентност истраживања, и извршено је финално рангирање двадесет бања уз помоћ одређивања тежинских коефицијената.

Након одабира фактора и дизајнирања упитника, спроведена је анкета међу стручњацима из области туризма. Подаци су прикупљени на Географском факултету Универзитета у Београду, Удружењу бања Србије и Кластеру за здравствени, спа и wellness туризам. У почетку је 7 испитаника позвано да учествује у испитивању, само један је одбио да учествује, јер је сматрао да ће му одузети превише времена. Како би се направио валидан узорак, од преостале групе искључени су они који су имали превелику појединачну инконзистентност, како се то не би негативно одразило на веродостојност целокупног узорака. Коначни узорак обухватио је 5 испитаника. АХП је прилично субјективан метод који не захтева велики узорак, а користан је за истраживање које се фокусира на специфично питање где је велики узорак или тешко постићи или није неопходно (Cheng & Li, 2002; Lam & Zhao, 1998). Исти аутори (Cheng & Li, 2002) тврде да је АХП метода у ствари непрактична у истраживањима са великом величином узорака јер могући нестручни испитаници могу показати велику тенденцију у давању произвољних одговора, што доводи до веома високог степена недоследности, и тиме поништава приступ. Стратегија узорковања за АХП метод може бити заснована на прикладно одабраном наменском узорку који је одговарајући за генерисање квалитативних података, што је корисно за истраживање које се фокусира на одређено питање где велики узорак није неопходан, посебно у јасно дефинисаним студијама случаја (Cheng & Li, 2002; Lam & Zhao, 1998).

Табела 1. Атрибути атрактивности бања у Србији

<b>Фактор 1:</b> Атрактивност понуде здравствених и wellness третмана у бањи
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Минерална вода за пиће</li> <li>➤ Термоминерална вода за купање</li> <li>➤ Разноврсност spa&amp;wellness садржаја (финска сауна, био сауна, инфрацрвена сауна, турско купатило, тепидаријум, слана соба...)</li> <li>➤ Хидротерапија (базени, хидромасажне каде, тушеви-тропска киша...)</li> <li>➤ Третмани за релаксацију и смањење стреса (различите масаже, блатне облоге, ароматерапија...)</li> <li>➤ Атрактивност и јединственост неких третмана</li> <li>➤ Атрактивност и јединственост wellness центра или хотела</li> <li>➤ Могућност посете више wellness центара у истој бањи</li> </ul>
<b>Фактор 2:</b> Природни услови и опуштајућа атмосфера бања
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Локација и окружење су атрактивни</li> <li>➤ Мир и тишина у хотелу и опуштајућа атмосфера</li> <li>➤ Пејзаж је атрактиван и природни услови су погодни за релаксацију и одмор</li> <li>➤ Климатски услови погодују релаксацији и одмору</li> </ul>
<b>Фактор 3:</b> Пословање бање је усклађено са wellness концептом
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Програм (пакет) третмана траје неколико дана</li> <li>➤ Општа медицинска услуга у бањи</li> <li>➤ Посетиоци добијају савете које могу да примене и кући</li> <li>➤ Третмани улепшавања лица и тела (anti age, антицелулит програм)</li> <li>➤ Могућност здраве исхране</li> <li>➤ Понуда културних мотива</li> </ul>
<b>Фактор 4:</b> Ценовна конкурентност
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Цена прати квалитет понуде</li> <li>➤ Акцијске понуде програма третмана</li> </ul>
<b>Фактор 5:</b> Понуда спортских активности
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Терени за различите спортове</li> <li>➤ Могућност за рекреацију у природи</li> </ul>
<b>Фактор 6:</b> Понуда заснована на персонализованом и професионалном односу према посетиоцима
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Бања (wellness центар) нуди персонализовану пажњу</li> <li>➤ Особље је квалификовано и професионално</li> </ul>

Извор: прилагођено од стране аутора (Medina-Munoz & Medina-Munoz, 2014)

Предузето испитивање је било у форми анкете. Прво су испитаници позвани да доделе одговарајуће нумеричке вредности сваком фактору у коришћеном моделу, користећи Сатијеву скалу, са циљем додељивања степена важности. Након што су оценили све факторе, на свим нивоима урађени су тежински коефицијенти за факторе модела. Након израчунавања тежинских коефицијената фактора и оцењивања бања према појединачним факторима, извршено је коначно рангирање бања. Како је повратна информација од свих испитаника била задовољавајућа, можемо сматрати да је испитивање довољно јасно и адекватно за предвиђену проблематику.

## Резултати истраживања

Анализа је показала да се као најзначајнији фактори који утичу на атрактивност бања као дестинација spa&wellness туризма издвајају: Атрактивност понуде здрав-

ствених и wellness третмана у бањи (0,349), Природни услови и опуштајућа атмосфера бања (0,206) и Ценовна конкурентност (0,172).

Табела 2. Укупне тежинске вредности фактора

Атрактивност понуде здравствених и wellness третмана у бањи (0,349)	Разноврсност spa&wellness садржаја (финска сауна, био сауна, инфрацрвена сауна, турско купатило, тепидаријум, слана соба и слично) (0,194)
	Третмани за релаксацију и смањење стреса (различите масаже, блатне облоге, арома-терапија и слично) (0,190)
	Атрактивност и јединственост неких третмана (0,163)
	Хидротерапија (базени са топлом и хладном водом, хидромасажне каде, тушеви-тропска киша и слично) (0,150)
	Термоминерална вода за купање (0,121)
	Атрактивност и јединственост wellness центра или хотела (0,110)
	Могућност посете више wellness центара у истој бањи (0,037)
	Минерална вода за пиће (0,034)
Природни услови и опуштајућа атмосфера бања (0,206)	Пејзаж је атрактиван и природни услови су погодни за релаксацију и одмор (0,321)
	Климатски услови погодују релаксацији и одмору (0,295)
	Локација и окружење су атрактивни (0,250)
	Мир и тишина у хотелу и опуштајућа атмосфера (0,134)
Ценовна конкурентност (0,172)	Акцијске понуде програма третмана (0,750)
	Цена прати квалитет понуде (0,250)
Понуда заснована на ПП односу према посетиоцима (0,122)	Особље је квалификовано и професионално (0,740)
	Бања (wellness центар) нуди персонализовану пажњу (0,260)
Пословање бање је усклађено са wellness концептом (0,110)	Општа медицинска услуга у бањи (0,267)
	Програм (пакет) третмана траје неколико дана (0,167)
	Понуда културних мотива (0,167)
	Третмани улепшавања лица и тела (antiage, антицелулит програм) (0,161)
	Могућност здраве исхране (0,136)
	Посетиоци добијају савете које могу да примене и кући (0,101)
Понуда спортских активности (0,041)	Могућност за рекреацију у природи (0,659)
	Терени за различите спортове (0,341)
Степен конзистентности: 0,01	

*Атрактивност понуде здравствених и wellness третмана у бањи* је издвојена као фактор који има највише утицаја на атрактивност дестинације у овом истраживању. У досадашњим истраживањима разноврсност понуде третмана није озбиљно разматрана и тек је аутори Medina-Munoz и Medina-Munoz (2014) укључују у свој модел за истраживање атрактивности дестинације. Фактор *Природни услови и опуштајућа атмосфера бања* је у многим истраживањима најзначајнији фактор атрактивности дестинације (Heung & Kucukusta, 2012; Lee et al., 2009; Medina-Munoz & Medina-Munoz, 2014). Оваквим резултатима говоре у прилог и бројне студије о утицају заштићених природних добара на здравље људи (Abraham et al., 2010; Maller et al., 2009; Romagosa et al., 2015; Wolf et al., 2015). *Ценовна конкурентност* се издвојила као трећи најважнији фактор (атрибут) атрактивности wellness дестинације што се доводи у везу са закључцима претходних истраживања (Sirakaya & Woodside, 2005; Medina-Munoz & Medina-Munoz, 2014), мада је атрибут „Акцијске понуде програма третмана“ оцењен као најзначајнији (има највећу вредност тежинског коефицијента). Атрибут „*Могућност за рекреацију у природи*“ се издвојио као значајнији фактор у појединачној анализи што се поклапа са резултатима студија аутора Maller et al. (2009), који су издвојили више предности заштићених природних подручја на свеукупно људско здравље. Степен конзистентности (CR) износио је 0,01, што је у границама нормале и није било потребе за новом евалуацијом тежинских критеријума.

Синергијом свих одговора и рангирања алтернатива на основу прибављених тежинских коефицијената за критеријуме направљена је коначна тежинска ранглиста бања (Сл. 2), а као најатрактивније издвојиле су се: *Врњачка Бања (0.079)*, *Врдник (0.070)*, *Буковичка (0.066)*, *Луковска (0.065)* и *Рибарска (0.064)*.

Хијерархија бања у Србији према овој анализи је дала релативно очекиване резултате. Занимљиво је да су према свим критеријумима највеће оцене добиле оне бање које у својој понуди имају нагласак на wellness-у, што указује да је фактор *Атрактивност понуде здравствених и wellness третмана у бањи* доминантан и представља најбитнију предиспозицију за трансформацију бања. Претпоставља се да су вођени овим ставом стручњаци у оцењивању сваког од тежинских критеријума подсвесно давали веће оцене овим бањама. Такође, с обзиром да све бање у Србији заснивају своју понуду на веома атрактивним природним вредностима, као и да су у погледу фактора *Понуда заснована на персонализованом и професионалном односу према посетиоцима*, *Пословање бање је усклађено са wellness концептом* и *Понуда спортских активности*, многе бање добиле идентичне оцене, те су *Атрактивност понуде здравствених и wellness третмана у бањи*, *Природни услови и опуштајућа атмосфера бања* и *Ценовна конкурентност* преовладали у укупном збиру вредности. Степен конзистентности (CR) износи 0.01, што је у границама нормале и нема потребе за новом евалуацијом тежинских критеријума.

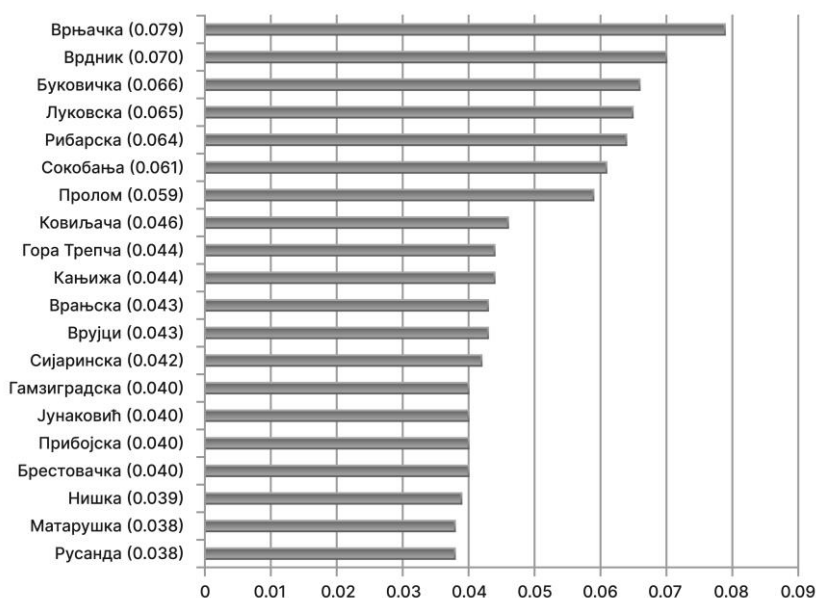
У бањама Србије туризам је претежно везан за традиционални лечилишни туризам, који подразумева превентиву, куративу или рехабилитацију применом природних лековитих фактора у комбинацији са савременом медицином. Уочљива је чињеница да су се туристички садржаји у тим местима развили управо на коришћењу природних лековитих фактора. Последњих година поједине бање праве искорак у свом пословању и почињу да уводе иновације у своју здравствено-туристичку понуду, по угледу на познате бање Европе. Почињу да развијају wellness туризам, да улажу у реновирање смештајних капацитета и крећу са квалитетнијим маркетиншким активностима, а све у циљу

привлачења страних туриста. Почетак увођења иновативних садржаја у понуду бања везује се за 2005. годину, када је Специјална болница „Меркур“ Врњачка Бања отворила први wellness центар у бањама Србије под називом „Fons Romanus“ да би већ следеће године отворила aqua центар „Water Fall“, а затим Пелоид центар „Limus Romanus“, као и „Центар за медицинску естетику“. Поред Специјалне болнице у Бањи је реновирано/отворено више луксузних хотела са spa&wellness садржајима, који су значајно унапредили туристичку понуду, као што су хотел „Парк“ (5\*) (део ланца А Хотели), хотел „Tonanti“ (5\*), хотел „Слатина“ (4\*) (од 2020. године део ланца А Хотели), хотел „Фонтана“ (4\*) (2017. године приватизован, 2019. године комплетно реновиран), хотел „Врњачке терме“ (4\*), хотел „Solaris“ (4\*), хотел „Пегаз“, хотел „Zepter“ (4\*) и остали. Овакав концепт здравственог туризма почеле су да прихватају и друге бање, кроз отварање савремених spa&wellness центара, aqua паркова, нових смештајних објеката и других атрактивних садржаја. У Буковичкој бањи је отворен луксузни хотел „Извор“ (5\*), конгресни spa&wellness ризорт, који се простире на преко 32.000 m<sup>2</sup>. Овај престижни хотелско-туристички комплекс у понуди има wellness центар са 9 базена са преко 1000 m<sup>2</sup> водених површина са термоминералном водом (30-38°C). Ту је и део са масажама и саунама (финска, био сауна, парно купатило, руска бања) као и весели тушеви са звучним и светлосним ефектима. Посебну целину чини велики aqua парк са 3 базена, 12 водених тобогана за одрасле, 3 тобогана за децу и мноштво атракција, а додатну понуду чини Конгресни центар хотела „Извор“. У Сокобањи је отворен водени парк „Подина“, који се простире на 1,6 ha, као и савремени wellness центар „Соко Терме“, саграђен у грчко-римском стилу, са два затворена и једним отвореним базеном са термоминералном водом (39°C), више сауна и просторијама за различите врсте масажа. У Рибарској Бањи је на темељима старог турског купатила из 17. века, направљен савремени spa центар, у коме посетиоци могу уживати у великом броју масажа и третмана на бази лековитог биља, алги, вина, чоколаде, као и у сланим собама, саунама, турском хамаму, ђакузи кадама, отворено-затвореном базену са воденим масажерима. У Бањи Врдник изграђен је луксузни хотелски комплекс „Resort Fruške terme“ (део је Promont Group DOO), који укључује хотел Premier Aqua (5\*), етно комплекс Врдничка кула (4\*) и хотел Фрушке Терме (4\*), који су добитници највиших награда у области хотелијерства. Освајањем прве награде за најбољи иновативни медицински spa центар у Европи - MEDICAL SPA, хотел Premier Aqua значајно се издвојио као хотел и медицински центар и ушао је под окриље ESPA организације што ће им омогућити нове контакте и подршку за реализацију даљих идеја и планова. Почетком 2020. године, хотел је постао први сертификовани објекат на простору Балкана и додељен им је сертификат „The international Quality System for Medical Spa and Wellness“. „Фрушке терме“ представљају први луксузни хотелски комплекс у Србији који обједињује девет термалних базена, најсавременије конференцијске сале, spa&wellnes центар, ресторан и преко 200 смештајних јединица. Средином 2022. године потписан је уговор којим је овај хотел постао део франшизе „Movenpick“. Србија је 2019. године учествовала у спровођењу пројекта EDEN (European Destination of Excellence) на тему „Здравствени и wellness туризам“, којим се промовишу модели одрживог развоја туризма. Избор општине Куршумлија за изузетну дестинацију Европе на поменутој тему потврдио је напоре локалне заједнице да ова општина буде препознатљива као здравствена и wellness дестинација (Belij & Todorović, 2020). Носилац развоја туризма на територији ове општине предузеће А.Д. „Планинка“ у оквиру ког послују фабрика за паковање природне Пролом воде и Специјална болница за рехабилитацију Пролом Бања са два профитна центра: Пролом Бања и Луковска Бања. Од 2020. године у њеном власништву се налази и Куршумлијска Бања (Belij & Todorović,

2020). Значајне инвестиције последњих година у овим бањама су: луксузни wellness центар у Пролом Бањи (финска сауна, био сауна, инфрацрвена сауна, ђакузи базен са сланом водом – Пролом море, тепидаријуми, слана соба, отворено-затворени базен, салон лепоте и друго), реновирани хотели „Јелак“ и „Копаник“ у Луковској Бањи са модерним wellness центрима и изграђен хотел „Бела Јела“ (4\*) са луксузним медицинским и wellness центром, отворен 2021. године, као и реновирање хотела „Планинка“ у Куршумлијској Бањи.

### Најатрактивније бање у виду wellness понуде

Степен конзистентности = 0.01



Сл. 2. Синтеза резултата – коначно рангирање резултата према критеријумима

Туристичка понуда поменутих бања, нарочито у области здравственог и wellness туризма, представља позитиван пример преображаја некадашњих рехабилитационих центара усредсређених првенствено на пружање медицинских услуга ка савременим трендовима обогаћивања садржаја wellness понудом (Belij & Todorović, 2020). Осим промене старомодног имиџа српских бања, додатно иновирање понуде spa&wellness центара садржајима који немају нужно балнеолошки карактер, попут провођења времена у очуваној природи, медитације и различитих активности усмерених ка унапређењу менталног здравља, може имати бројне позитивне ефекте на посећеност, локалну запосленост и заштиту животне средине.

Једна од кључних предности wellness дестинације у развоју су и одлике туриста који је посећују. Wellness туристи често имају сличне карактеристике као екотуристи, културни туристи и спортски туристи, што пружа бањама бројне могућности за развој међутржишних производа различитих ниша туризма (Rawlinson & Wiltshier, 2017). Они ће више доприносити дестинацији од других типова туриста јер је већа вероватноћа да ће wellness туристи бити бољих платежних могућности и вишег образовног нивоа и трошити више на дестинацији (Yeung & Johnston, 2013).

Wellness туристи ће такође више допринети одрживости културних добара и догађаја као што су локални фестивали и ангажовати се у спортским, авантуристичким и другим активностима (Clapham, 2015).

## **Закључак**

Да би wellness дестинација била успешна потребно је да постоје елементи здравља и wellness-а који ће помоћи у стварању јединствене понуде и препознатљивог брэнда за привлачење нових wellness туриста који су самосвесни и у потрази за осећајем благостања, здравља и среће. Неки аутори сугеришу да wellness туризам укључује свесну потрошњу производа и услуга које промовишу не само wellness већ и одрживост (Voigt, 2014). Wellness туризам може помоћи дестинацијама да ублаже негативне утицаје масовног туризма или прекомерног туризма. Пауза у путовању пружила је прилику да се фокусирамо на економске, друштвено-културне и еколошке аспекте туризма, па можемо нагласити да је прихватање одрживости неопходно за било коју туристичку дестинацију да би остала конкурентна. Овакви резултати истраживања (високе вредности атрибута „Пејзаж је атрактиван и природни услови су погодни за релаксацију и одмор“ и „Могућност за рекреацију у природи“) јасно показују неопходност комбиновања одрживог и wellness туризма кад год је то могуће, од чега би и туристи и дестинације имали користи.

Резултати овог истраживања указују на разноликост тржишта бањског туризма и погрешно би било претпоставити да све бање треба да имају идентичан развојни пут. Нова сазнања о факторима и њиховом утицају на атрактивност бања могла би да помогну менаџерима да издвоје производе и услуге које би задовољиле очекивања посетилаца и самим тим побољшала лојалност. Нека од будућих истраживања би свакако требала укључити и додатне факторе, који нису узети у обзир у овом истраживању, а могли би допринети бољем разумевању атрактивности и перципиране конкурентности wellness дестинација, као и избора wellness дестинације. Такво истраживање би могло анализирати утицај маркетиншких акција на атрактивност wellness дестинација.

Захвалница: Чланак је резултат истраживачког рада у оквиру НИО (Универзитет у Београду – Географски факултет) које финансира Министарство науке, технолошког развоја и иновација за 2024. годину под бројем 451/03/65/2024-03/200091.

© 2024 Serbian Geographical Society, Belgrade, Serbia.

This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-NoDerivs 3.0 Serbia.

**Литература** (погледати у енглеској верзији текста)