

UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSTDIPLOMSKE – MASTER STUDIJE

STUDIJSKI PROGRAM

POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU



**SPA&WELLNESS CENTRI U HOTELSKOJ PONUDI SRBIJE
KAO FAKTOR DIFERENCIRANJA HOTELSKOG PROIZVODA I
OSTVARIVANJA KONKURENTSKE PREDNOSTI
*PRIMER: HOTEL IZVOR, ARANĐELOVAC***

-M A S T E R R A D-

Mentor:

prof.dr Slobodan Čerović

Kandidat:

Marija Spasić

405368-2010

Beograd, 2013.godine

SADRŽAJ:

UVOD

METODOLOŠKI PRISTUP	1
<i>Predmet istraživanja</i>	1
<i>Stepen istraženosti problema</i>	1
<i>Hipoteza</i>	1
<i>Struktura rada</i>	2
<i>Cilj i svrha istraživanja</i>	2
<i>Metode istraživanja</i>	3
<i>Zaključak</i>	3
1. ISTORIJA, RAZVOJ I DEFINICIJA HOTELA I KUPALIŠTA.....	4
1.1. ISTORIJA HOTELA.....	4
1.2 KLASIFIKACIJA I PODELA HOTELA	7
1.3 RAZVOJ KUPALIŠTA U SVETU	9
1.3.1 DREVNE CIVILIZACIJE	9
1.3.2 ANTIČKA GRČKA	10
1.3.3 STARI RIM	10
1.3.4 TURSKA KUPATIHA-HAMAMI.....	11
1.3.5 KINA I JAPAN.....	12
1.3.6 SREDNJI VEK.....	12
1.3.7 NOVI VEK.....	13
1.3.8 SAVREMENO DOBA.....	14
1.3.9 NASTAJANJE MODERNIH BANJA	14
1.4 KOMPARATIVNA ANALIZA BANJA U SRBIJI SA PRIMERIMA IZ SVETA.....	16
1.4.1 RAZVOJ BANJA U SRBIJI.....	22
1.5 MODERNI WELLNESS I SPA CENTRI	25
1.5.1 DEFINICIJA SPA I WELLNESS CENTARA.....	25
1.5.2 WELLNES INDUSTRIJA.....	27
1.5.3 PONUDA SPA & WELLNESS CENTARA	29
1.5.4 BAZENI I TOPLE PROSTORIJE	32
1.5.5 INOVACIJE U WELLNESS-U.....	34
2.DIFERENCIRANJE HOTELSKOG PROIZVODA I OSTVARIVANJE KONKURENTSKE PREDNOSTI NA PRIMERU MODERNOG HOTELA IZVOR U ARANDELOVCU.....	36
2.1 PRIMERI SPA I WELLNESS HOTELA U SVETU	37
2.2 SPA I WELLNESS HOTELI U SRBIJI	41
3.HOTEL IZVOR, ARANDELOVAC SPA&WELLNESS HOTEL NAJVIŠE KATEGORIJE U SRBIJI.....	47
3.1 SPA&WELLNESS CENTAR HOTELA IZVOR	50
3.2 LEKOVITA SVOJSTVA VODA U HOTELU IZVOR	54
4.ANALIZA KONKURENTNOSTI SPA&WELLNESS HOTELA IZVOR U ODNOSU NA SPA&WELLNESS HOTELE U SRBIJI.....	56
4.1 PREDLOG BUDUĆE STRATEGIJE HOTELA IZVOR.....	61
4.2 SWOT ANALIZA.....	68
4.3 ANALIZA KONKURENCIJE.....	70
4.5 MARKETING MIX:	71
ZAKLJUČAK:.....	73
LITERATURA.....	75

UVOD

Preduzeća u turizmu su izložena naglim promenama tražnje. Potrebe i zahtevi postojećih i potencijalnih potrošača stalno se menjaju i te promene ukazuju na stalne izmene i prilagođavanja u odnosima ponude i tražnje. Hotel, mora da bude spreman na sve promene i da uvek bude korak ispred ukoliko želi dobru poziciju na tržištu. Kreiranjem novih programa i sadržaja hotelsko preduzeće mora stalno da se prilagođava potrebama tržišta.

Savremeno hotelijerstvo mnogi definišu kao noseću industriju u okviru turizma koja zadovoljava potrebe turista za smeštajem kao i svim „pratećim uslugama“ koje im gravitiraju. Hotelijerstvo je preko turizma povezano sa velikim brojem različitih privrednih i vanprivrednih delatnosti, sa kojima je međusobno uslovljeno. Ono predstavlja značajan uslov turizma. Omasovljavanje turistickih kretanja nije moguće bez povećanja smeštajnih kapaciteta u okviru i van granica određene zemlje. Turistička ekspanzija determiniše ne samo kvantitet smeštaja već i kvalitet ukupne hotelske ponude. Današnja turistička klijentela je izuzetno probirljiva i osetljiva u odnosu na smeštaj i ishranu. Tehničko-tehnološke inovacije i kvalitet usluga pospešuju dalju specijalizaciju hotelijerske ponude.¹

Wellness je pre svega način života, kroz izbore koje pravimo i odluke koje donosimo kaunapredjenju sopstvenog života, kako bismo dostigli balans tela, uma i duha. Postizanje takvog blagostanja pravi je izazov u današnjem vremenu ispunjenom stresom i gotovo stalnim manjkom vremena.

Wellness turizam spada u jedan od najstarijih oblika turizma, ukoliko se uzme u obzir način na koji su Grci i Rimljani dolazili do blagostanja, kao i putovanja srednjevekovnih hodočasnika ili letovanja evropske elite na obalama mora u XVIII I XIX veku. U poslednjih dvadesetak godina, broj korisnika wellness usluga se konstantno povećava o čemu svedoči sve veći broj SPA&Wellness centra različitog tipa.

Razlozi za omasovljavanje wellness turizma su brojni, napredak nauke i medicine, doveo je do produženja životnog veka i inovacija na polju očuvanja ljudskog zdravlja. Za one koji se prepuste iskustvima wellness turizma, ona bi trebalo da budu više od običnog putovanja, put ka samoosvešćivanju i većem samozadovoljstvu. Stoga, wellness turizam sa **svojom ponudom kroz spa hotele na atraktivnim destinacijama**, ali i ponudom koju nude banjaska lečilišta, hoteli i

¹ S.Čerović, P.Petrović: *Hotellink br.6: Mogućnost inoviranja-Ključni faktor uspeha u Evropskoj i globalnoj hotelskoj industriji*, str.18

gradski spa centri, daju širok spektar atraktivnosti za praktikovanje wellness načina života, kako u svakodnevnom životu tako i kao deo turističke ponude mnogih destinacija.

Tema ovog master rada je razvoj wellness turizma kroz hotelsku ponudu Srbije, na primeru hotela Izvor u Aranđelovcu, hotela najviše kategorije koji nudi sadržaje za odmor, posao, relaksaciju i provod, sa atraktivnom lokacijom u miru i prirodi koji pruža Šumadija. Prema svom kapacitetu i raznovrsnim sadržajima hotel IZVOR zadovoljava potrebe klijenata sa najvišim zahtevima.

U hotelu IZVOR za SPA&Wellness turizam stvoreni su idealni uslovi: prostorni SPA&Wellness centar se prostire na 1000m², ugrađena je vrhunska svetska oprema, obezbeđena sopstvena bušotina prirodne mineralne vode, izgrađeno je devet bazena, tursko kupatilo, finska suva sauna, bio sauna, ruska banja, a u budućnosti se planira i proširenje SPA&Wellness centra za 350-500m².

International Spa Association(ISPA), prilikom navođenja vrsta SPA centara ističe da korisnici spa usluga neretko mešaju pojmove destination spa i resort spa. Resort spa centri, kao što je i SPA&Wellness centar hotela IZVOR, ne moraju u potpunosti biti posvećeni wellness filozofiji i zdravlju, ali u ponudi imaju i programe za relaksaciju i opuštanje gostiju najčešće kroz spa usluge, sport i aktivnosti slobodnog vremena. Generalno posmatrano, takva mesta za ciljnu grupu imaju osobe čiji je osnovni cilj da uživaju u slobodnom vremenu, radije nego da se posvete lečenju specifične bolesti ili zdravstvenog problema. Shodno tome, atmosfera na mestima ovog tipa je većim delom posvećena zabavi i razonodi nego medicinskim okruženjem.

Kada kompanija ostvaruje profit koji prevazilazi prosek u svojoj grani industrije, kaže se da ona poseduje konkurentsku prednost u odnosu na svoje suparnike. Cilj većine poslovnih strategija je da ostvare održivu konkurentsku prednost.²

Hotel IZVOR sa svojim Wellness&SPA centrom u Aranđelovcu, u Bukovičkoj Banji, svojim sadržajem i uslugom može parirati najboljim svetskim hotelima ovog tipa, ima sve predispozicije da se pozicionira na tržištu Srbije kao vodeći hotel, uz dobru strategiju i marketing koncept, ostvarivanjem konkurentске prednosti, očekuje se i povoljna pozicija na svetskom tržištu, naročito nakon renoviranja parka i ostalih hotela (Staro Zdanje, Šumadija i nov hotel koji će se izgraditi) u Bukovičkoj banji, a koji su deo ovog kompleksa i pripadaju prvom srpskom lancu hotela "AHOTELI"

² www.isc.hbs.edu – Harvard Business School- Institute for Strategy and Competitiveness

Metodološki pristup

Projektom istraživanja definisani su predmet, cilj, metode i hipoteze istraživanja:

Predmet istraživanja

Nastajanje prvog hotelskog lanca „A HOTELI“ u kome su pored hotela „Izvor“ u Arandjelovcu, koji je tema ovog rada i hoteli: „Master“ u Novom Sadu, „Sloboda“ u Šapcu, „Tornik“ na Zlatiboru i hotel „Park“ u Vrnjačkoj banji svakako je od posebnog značaja za razvoj turističke ponude Srbije i aktuelna je tema za naučno-istraživačku praksu. „A HOTELI“ su proširili svoj sastav kupovinom još dva hotela u Arandjelovcu 2012.godine, čuveni hotel „Staro Zdanje“, star preko 150 godina i hotel „Šumadija“. Oba hotela se nalaze u parku Bukovičke banje, i pored plana renoviranja oba hotela u planu je izradnja još jedne moderne hotelske građevine od 10.000m² koja će sa ovim hotelima od Bukovičke banje napraviti modernu banju, po uzoru na svetski poznate banje, sa opravdanim epitetom Kraljevska Banja Srbije.

Ovim istraživanjem obuhvaćene su opšte karakteristike wellness turizma sa posebnim osvrtom na trendove u wellness turizmu, na Resort spa centre, odnosno na hotel IZVOR, kao primer ovakvog hotela u Srbiji.

Obuhvaćen je istorijski razvoj spa mesta i koje su to usluge koje imaju poreklo više hiljada godina, a koriste se i danas. Najbrojniji korisnici wellness usluga su prema statistici osobe između trideset i pedeset godina, ali ne treba zanemariti ni sve veći broj mladih osoba, porodica, parova i korporativnih korisnika. Motivi korisnika su brojni, ali pre svega, osnovni razlog zbog kojeg korisnici odlaze u SPA&Wellness centre jeste da bi se relaksirali i oslobodili stresa. Profili korisnika su takođe raznovrsni, ali statistički gledano to su osobe koje su bolje platežne moći, pate od hroničnog manjka vremena i pod konstantnim su stresom i pritiskom zbog obaveza.

Wellness turizam je u poslednjih dvadeset godina doživeo neverovatan razvoj, što predstavlja direktnu posledicu promene stava koji korisnici wellness usluga imaju prema sopstvenom zdravlju. Kroz analizu procesa zadovoljavanja potreba gostiju baziranu na dostignutom stepenu razvoja hotelijerstva u Srbiji, stanju Arandjelovca i Bukovičke banje, u kojoj se hotel „Izvor“ nalazi, kao perspektivne turističke destinacije, sa ekskluzivnim SPA&Wellness centrom, utvrdićemo mogućnosti ostvarivanja konkurentske prednosti na tržištu.

Stepen istraženosti problema

Tema SPA&Wellness centara u hotelkoj ponudi Srbije nije dovoljno istražena. SPA&Wellness centri su danas zanimljiv sklop drevnih tradicija i modernih otkrića. Njihova popularnost jedno vreme neznatno je opala ali poslednjih pet do šest godina opet doživljava pravi boom. Prihvatanjem svetskih trendova pod nazivom **Wellness&SPA**, domaće banje su proširile ponudu raznim vrstama masaža, saunama, kozmetičkim tretmanima i raznim oblicima rekreacije.

Trend wellnesa kao načina života i razvoj wellness turizma u Evropi i svetu razvija se u poslednje više od dve decenije, dok u našoj zemlji postaje popularan tek u poslednjih par godina. Samim tim ovo istraživanje najvećim delom obuhvata trendove i tendencije sa tih područja, a zaključci i pretpostavke se zasnivaju iz izvora i podataka američke i evropske literature u poslednjih nekoliko godina, kao i podataka sa inostranih internet sajtova.

Hipoteza

Glavna hipoteza rada glasi:

Wellness&SPA Hotel Izvor, smešten u Bukovičkoj banji, koja je perspektivna turistička destinacija Srbije, uz dobar marketing koncept, svojom ponudom i širokim spektrom sadržaja ostvariće konkurentnu prednost na tržištu Srbije, a zatim i na tržištu Evrope i sveta.

H1: Osnovni i najveći razlog zašto gosti biraju hotele koji svom sadržaju imaju u spa&wellness centre je oslobodjenje od stresa, relaksacija i beg od svakodnevnih obaveza.

H2: Wellness turizam je u Srbiji tek u razvoju i aktivnosti koje se primenjuju za održivost ovog vida turizma tek se razvijaju i relativno mali broj objekata ih primenjuje.

H3: Hotel „Izvor“ će se na tržištu Srbije pozicionirati kao destinacija idealna za wellenss turizam, vikend odmor, za sportski i poslovni turizam.

Struktura rada

Rad je sastavljen iz četiri celine. U uvodnom delu rad je metodološki obrađen.

Zatim su u prvom delu rada predstavljena je definicija, istorija, razvoj i povezanost hotela i banja. Od drevnih civilizacija pa do najsavremenijeg doba. Analizirane su i upoređene najčuvenije banje u svetu sa banjama u Srbiji, sa ciljem jasnog prikaza prirodnog bogatstva i iskorišćenosti, odnosno neiskorišćenosti svih uslova koje naša zemlja ima za razvoj ovog vida turizma. Dati su primeri kako banja u Evropi, objašnjeni su pojmovi SPA & Wellness, značaj istih u modernom svetu, i trendovi koji su zastupljeni i koji će tek biti kako u svetu tako i u našoj zemlji.

U drugom delu rada predstavljena je teorija diferenciranja hotelskog proizvoda i ostvarivanja konkurentske prednosti. Predstavljani su neki od najzanimljivijih SPA&Wellness hotela u svetu, kao i ponuda hotela u Srbiji koji imaju bar neki od SPA&Wellness segmenata u svom sadržaju, na osnovu čega će biti urađena analiza konkurentnosti u četvrtom delu rada.

U trećem delu predstavljen je SPA&Wellness Hotel Izvor i obrađeni su sadržaji Spa&Wellness centra hotela Izvor.

Na osnovu toga došli smo do poslednjeg četvrtog dela rada u kome je na osnovu marketing mix-a predstavljen hotel Izvor i njegovo poslovanje, napravljena su poređenja sa hotelima iste kategorije u Srbiji i komparativnom metodom pokušaćemo da dođemo do pravih rešenja za dostizanje konkurentske prednosti i pozicioniranje hotela Izvor na turističkoj mapi Srbije. Analizom konkurentnosti predstavljeno je ono po čemu se hotel Izvor izdvaja na tržištu Srbije i dat je predlog buduće strategije, mislija i ciljevi daljeg poslovanja, a sve na osnovi SWOT analize, uz pomoć predloženih marketing strategija, koje bi doprinele pozicioniranju turističko-hotelskog kompleksa IZVOR i ostvarivanju konkurentske prednosti.

Cilj i svrha istraživanja

U savremenim uslovima poslovanja svako hotelsko-turističko preduzeće pojedinačno analizira sopstveni sadržaj na turističkom tržištu, prati stanje konkurencije i na bazi pravih i blagovremenih informacija, predviđanja i planiranja, opredeljuje se za formulisanje optimalne strategije.

Osnovni cilj ovog rada je da primeni adekvatne metode i tehike strategijskog menadžmenta u budućem poslovanju hotela "Izvor", kao atraktivnog hotela sa ekskluzivnim SPA&Wellness centrom, a s ciljem ostvarivanja konkurentske prednosti. Zatim, cilj istraživanja je i da se utvrde motivi i profili korisnika wellness turizma u Srbiji, kao i da li i na koji način su oni povezani sa

trendovima savremenog načina života. Takođe, na osnovu prikupljenih podataka, predvideti trendove i budućnost razvoja wellness turizma.

Metode istraživanja

Ciljevi istraživanja su naučni (da se dokažu postavljene hipoteze) i praktični (da se istraži realna situacija, da se utvrdi položaj u odnosu na konkurenciju i u odnosu na globalne trendove u turizmu i hotelijerstvu i da se definišu ciljni segmenti kako bi se definisala optimalna strategija koja bi pozicionirala hotel „Izvor“ na turističkoj mapi Srbije i sveta. U ovom istraživanju korišćena je istorijska, deskriptivna, statistička i komparativna metoda.

Istorijskom metodom je prikazan razvoj banjskih mesta i tretmana kroz vekove, koji je doveo do formiranja definicije wellness i spa pojma danas. Korišćena je takođe kako bi usmerili podatke iz prošlosti u primerene kontekste poređenja što podrazumeva i komparativnu analizu sličnih primera hotelsko turističkih kompleksa u Srbiji i svetu.

Deskriptivnom metodom su objašnjene različite vrste wellness turizma kao i usluge koje se nude u wellness centrima, opisane su Banje u Srbiji, zatim Spa&Wellness hoteli u Srbiji i svetu. Opisan je uticaji koji wellness turizam ima na životnu sredinu i društvo.

Statistička i komparativna metoda su korišćene kako bi se prikazali trendovi u wellness industriji, segmentiralo tržište i prikazala ciljna grupa wellness turizma. Analizirani su brojni javno dostupni izvori-dokumenti hotela sa četiri i pet zvezdica u Srbiji koji pored osnovnih usluga smeštaja i ishrane u svom sastavu imaju i SPA& Wellness sadržaje. Raspoloživa građa je sistematizovano prikazana u duhu postavljenih ciljeva.

Komparativnom metodom uporedili smo banje i SPA&Wellness hotele, zatim poredjeni su trendovi wellness turizma u različitim zemljama, kao i razlike u poimanju pojma wellnessa.

Deduktivni način analize i zaključivanja (od iskustva razvijenih zemalja u kojima se nalaze slični hotelski kompleksi, sa Spa&Wellness centrima do hotela „Izvor“)

Zaključak:

Hotel „Izvor“ je kongresno SPA&Wellness resort hotelsko zdanje koje se prostire na preko 32.000 m² i u kome u isto vreme može da boravi oko 3.500 gostiju, kao takav ima sve predispozicije za razvoj wellness, sportskog, rekreativnog kongresnog i kulturnog turizma. Ovim radom želimo da testiramo navedene hipoteze i nadamo se da ćemo ih verifikovati.

1. ISTORIJA, RAZVOJ I DEFINICIJA HOTELA I KUPALIŠTA

1.1. ISTORIJA HOTELA³

Prva kretanja ljudi analogna današnjim turističkim kretanjima javljaju se oko 4.000 godina pre nove ere. Ta kretanja bila su motivisana mnogobrojnim razlozima (sportskim, zabavnim, zdravstvenim i td.). Kao posledica ovih kretanja dolazilo je do velike koncentracije ljudi na nekim mestima u određenom periodu, zbog čega dolazi do pojave prvih objekata za smeštaj putnika. Prvi takvi objekti javljaju se u Persiji i nazivaju se hanovima i karavan – serajima. Podizani su pored frekventnih puteva i na mestima gde je bilo pitke vode. Sa razvojem društva dolazi i do razvoja ovog tipa objekata koji čine preteču današnjih hotela

Učesnike sve brojnijih i masovnijih putovanja nisu mogli da zadovolje mali, individualni objekti za smeštaj. To je uslovalo izgradnju i ubrzani razvoj hotelijerstva do kog dolazi u 19. veku u Francuskoj, Nemačkoj i Engleskoj. Standardi koji su razvili i unapredili svetsko hotelijerstvo i bez kojih nema kvalitete usluga i racionalizacije troškova hotelskog poslovanja utemeljeni su početkom XX veka u SAD. Veliki hotelijeri su se neprestalno usavršavali, imali viziju, prilagođavali trendovima i potrebama, insistirali na kvalitetu i izbegavali nepotrebne troškove ostvarujući time trajni kvalitet, dugogodišnju tradiciju i globalnu prepoznatljivost. U XX veku dolazi do pojave različitih vidova turizma što dovodi do prave ekspanzije u izgradnji hotela. Hoteli postaju sve veći, luksurniji sa sveobuhvatnijim sadržajima i ponudom. Fenomen hotelskih lanaca, nastao je u SAD sredinom prošlog veka i zaživeo je širom sveta, najviše jer sa sobom nosi mnogobrojne vlasničke, upravljačke i marketinške sinergije, koje se sve više prepoznaju kako u Evropskoj Uniji tako i u Srbiji.

Osnivač modernog hotelijerstva i osnivač hotelskog lanca **Ritz Carlton** je švajcarski hotelijer **Cesar Ritz (1850-1918)**. Ritzovu filozofiju objedinjuje otmena arhitektura, udovoljavanje svakom gostu, intuicija za promene, luksuz na svakom koraku i kreativna kuhinja. Standarde kvaliteta pratili su visoki standardi čistoće, opremanja prostorija, inventara i izvrsnosti kuhinje. Ritz uspeh duguje napornom radu, stalnom prisutstvu u hotelu i uvođenjem novosti, na primer trenda izlaska na večeru u restoran gde je večernje odelo obavezno, pretvarajući ovaj obrok u luksuzan i elegantan ritual što se savršeno uklapalo u ambijent Ritzovih hotela. Ritz započinje karijeru u jednom od pariskih hotela tog vremena kao konobar, zatim postaje šef sale. Znao je kako da privuče bogate klijente i stekao reputaciju visokog kvaliteta čime mu je dodeljen nadimak **kralj**

³ Prilagođeno prema : A.Todorović, *SpaWellness hotel na Plaiću, diplomski rad, Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, 2011, str.2*

hotelijera i hotelijer kraljeva. Ritz u Parizu otvoren je 1898.godine, a londonski 1906. godine postavši najpopularnije sastajalište za poznate i slavne.⁴

“Napreduje onaj koji daje malo više i malo bolje usluge”, rekao je **Ellsworth M. Statler**, otac američkih hotela. Njegova poznata krilatica je i *“Gost je uvek u pravu”*, čime je Statler isticao zaposlenicima hotela da su tu zbog gosta, a ne obrnuto- *“Gost plaća Vas i mene”*. U trinaestoj godini počinje da radi kao portir, da bi do petnaeste postao recepcioner. Usput je učio o poslovanju hotela, paralelno razvijajući ideje kako poboljšati hotelske usluge i učinkovitost. Statler hotel, ujedno prvi hotel sa kupatilom, tušem i tekućom vodom u svakoj sobi, izgrađen je 1908. u Buffalu, New York. Privlačio je goste reklamom: *“a room and a bath, for a dollar and a half”* što u prevodu znači – soba i kupatilo za dolar i po. Njegov osnovni princip bio je najbolja usluga za određenu cenu. Hotele je gradio držeći se pravila: *novi projekti bi se trebali bazirati na činjenicama, a ne na maštanjima*. Uz povoljnu cenu sobe sa kupatilom davao je gostima i dodatne usluge. Njegove sobe su uvek imale popunjenost 80-85%, dok je 60% bio prosek popunjenosti ostalih hotela.⁵

Lanac Hilton osnovao je **Conrad N. Hilton (1887-1979)**. Prvi je u hotelijerstvo uveo industrijske metode planiranja i kontrole, centralnu nabavu artikala za sve hotele u lancu. Uvodi stalne kontrole cena i troškova, usklađivanje broja radnika i potrošnje energije s dinamikom posla, analizu rada i koordinaciju s planom. Njegova poslovna filozofija je *“dobiti najviše za najmanje troškova”*, odnosno stalna efikasnost poslovanja hotela. Počeo je kupovinom Mobley hotela u Teksasu (SAD) 1919.godine, uočivši potencijal okolnih naftnih polja: sobe je iznajmljivao radnicima na osam sati kao mesto za spavanje. Do kraja 1923.godine Hilton je imao 530 hotelskih soba u Texasu, što mu je omogućio izgradnju hotela Dallas Hilton 1925.godine. Tokom godina recesije uči ekonomiju i dogovara finansijsku saradnju sa *“National Hotels Corporation”* za koje vodi devetnaest hotela, između ostalih Plaza i Waldorf Astoria u Njujorku. Hilton je ostvario uspeh kupovinom ovih neprofitabilnih hotela, pretvarajući ih u izuzetno profitabilne. Postavio je standarde za kontrolu troškova hotelskih operacija, nazvane *čarobnom formulom* što je hotele održavalo profitabilnim i sa slabom popunjenošću: tražio je od menadžera da računaju troškove u svom sektoru i uspoređuju ih sa stvarnim troškovima. Tako se mogao predvideti broj zaposlenih i potrebe da se zadovolje operativni standardi hotela i očekivanja gostiju, čime je ostvareno drastično smanjenje troškova i povećanje profita bez smanjenja kvalitete usluge. Conrad Hilton je iz predvorja hotela izbacio neprofitabilne hotelske perionice iznajmljujući ove ekskluzivne poslovne prostore za restorane i barove paralelno privlačeći goste raznovrsnom, kreativnom i kvalitetnom ponudom. Osobna filozofija Conrada Hiltona i moto Hilton hotela bila je *svetski mir kroz*

⁴ www.cesar-ritz.ch- pristupljeno sajtu oktobar 2012.godine

⁵ Prilagođeno prema Patricia Treacy, *The Grand Hotels of St.Louis*

međunarodnu trgovinu i putovanja. Njegov cilj je bio izgradnja hotela u najvažnijim gradovima na svim kontinentima kao doprinos saradnji i ekonomiji nacija. Pružao je dobrodošlicu svim gostima pa su ga nazivali *svecem zaštitnikom turista. “Svaki novi hotel mora biti potreban; lokacija mu mora biti dobra; financije vrlo konzervativne, dizajn prikladan, a upravljanje dobro.” -Conrad Hilton*⁶

Ernest Henderson i Robert Moore, su osnivači hotelskog lanca **Sheraton**, verovali su da će nekretnine, a posebno hoteli zabeležiti najbolji oporavak nakon recesije. Lanac Sheraton je dobio naziv po ranije kupljenom hotelu koji je imao osvetljeni znak s velikim i teškim natpisom „Sheraton Hotel“, učinivši ga tako preskupim da se promeni. Umesto da ga menjaju, odlučili su nazvati sve svoje hotele tim imenom. Sheraton je uveo tehnološke inovacije u hotelsku industriju - 1948. godine bio je prvi koji je koristio telex za rezervacije, a 1958. počinje koristiti Reservatron, prvi automatizirani elektronski sistem čime je postao prvi lanac hotela koji je centralizovao i kompjuterizovao rezervacije. Godine 1970. Sheraton je prvi uveo besplatan broj 0800, koji je omogućavao gostima direktan pristup rezervacijama. Kako bi proširio svoje ime bez vezanja uz kapital, 1962. uvodi franšize prepoznajući potrebe ostalih hotela da koriste Sheratonovo poznato ime. Međutim, uskoro se javlja gubitak kontrole nad kvalitetom usluga. Naime, u želji da se što pre proširi sa franšizama, Sheraton nije razvio sistem usklađenosti sa standardima vezanim uz njegovo ime. Ernest Henderson je još u ranim danima Sheratona naglasio važnost dobre reputacije koja je do sredine 1980-ih izbledela. Stoga je Sheraton prodao i/ili otkazao 60% franšiza koje nisu mogle ispuniti zadate standarde. Marketingom Sheraton kreće na ciljne grupe za povećanje prodaje smeštaja: osnovan je program „*stalnih gostiju*“ koji je uključivao dodatne usluge i popuste što je dovelo do zadržavanja i vraćanja gostiju, posebno poslovnih, popuste starijim građanima, zatim vikend ponude i porodične ponude. Dizajniran je koncept zadovoljstva gostiju *Sheraton Guest Satisfaction System (SGSS)*, kako bi se povećao standard usluge i pratio rad zaposlenih. Standardi Sheratona nisu više uključivali samo uobičajene servise, već i program inspekcije, standarde sigurnosti, treninge i edukaciju osoblja i renovaciju postojećih hotela. Moto Ernesta Hendersona je bio ostvariti profit, ali uz poštovanje visokih standarda poslovne etike. Smanjuje cenu noćenja što povećava popunjenost, a razliku u nižoj ceni smeštaja nadoknađuje prodajom pića i hrane.⁷

Pomenuti hotelijeri su posmatrali poslovanje svojih hotela, ulagali energiju i vreme u osmišljavanje poboljšanja i promena za efikasnije poslovanje i iako se radi o smernicama poslovanja hotela u prošlom veku, priče nisu zastarele. Danas, uz razvoj interneta, tehnologije,

⁶ www.americanheritage.com/people/articles- pristupljeno sajtu oktobar 2012.godine

⁷ www.fundinguniverse.com/company-histories- pristupljeno sajtu decembar 2012.godine

dostupnost znanja i globalnu povezanost može se postići sve ovo i mnogo više, važno je samo stalno pratiti hotelsko poslovanje i poboljšavati ga, kvalitet usluge i gosti su logična posledica.

1.2 KLASIFIKACIJA I PODELA HOTELA

Hotel je ugostiteljski objekat za smeštaj u kojem se pružaju usluge smeštaja, ishrane i pića i druge usluge uobičajene u ugostiteljstvu, sa najmanje 10 smeštajnih jedinica.⁸

Iz činjenice da se poznati korporativni lanci, kompanije za menadžment i druga velika hotelska, kao i restoranska preduzeća orijentišu na objekte određene vrste, kategorije i veličine i to na određenim lokacijama, proizlazi da ona u izboru tih elemenata primenjuju odgovarajuće standarde. Time u startu stvaraju podlogu za razvoj pojedinih marki i uslove u kojima na standardnim i proverenim poslovnim operacijama baziraju svoj uslužni program. Takva politika velikih hotelskih i restoranskih kompanija može da bude značajan indikator brojnim drugim preduzećima koja donose odluke o kompoziciji vrste, kategorije, veličine i lokacije objekata kao osnove svojih uslužnih programa.⁹

U literaturi postoje razne podele hotelskih objekata. Zajedničko im je da se one razlikuju od propisanih podela, tj. od zvaničnih kategorizacija i da imaju polazišta u analitičkom ili poslovnom pristupu za razne svrhe. To često podrazumeva i širi pristup, pa se stoga pojedine podele hotelskih objekata, odnosno njihove vrste, razmatraju u okvirima ukupnog turističkog smeštaja. Podele koje slede zasnovane su na sledećim grupama najčešće korišćenih kriterijuma¹⁰

- fizičkim karakteristikama objekta,
- tržišnoj nameni,
- vrsti usluga i načinu na koji se one pružaju,
- vremenu poslovanja.

Hotel kao turistički objekat u kom se pružaju usluge smeštaja i ishrane podleže određenim odredbama kategorizacije. Kategorizacija objekata u Republici Srbiji definisana je Pravilnikom o standardima za kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smeštaj prema kome se hoteli dele na:¹¹

- 1.kategorija – pet zvezdica
- 2.kategorija – četiri zvezdice
- 3 kategorija – tri zvezdice
- 4 kategorija – dve zvezdice
5. kategorija – jedna zvezdica

⁸ Pravilnik o standardima za kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smeštaj (Sl.glasnik RS, br 36/2009)

⁹ prof.dr K. Čačić, *Poslovanje Hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 181

¹⁰ Isto, str.182

¹¹ Pravilnik o standardima za kategorizaciju ugostiteljskih objekata za smeštaj (Sl.glasnik RS, br 36/2009)

Kategorizacija obuhvata osnovne nosioce turističkog poslovanja, ugostiteljstvo sa akcentom na hotelijerstvo. Odgovarajućim postupkom na bazi preciznih kriterijuma prvo se vrši razvrstavanje objekata, zatim se definišu opšti i posebni minimalni uslovi koji moraju biti ispunjeni za njihov rad i na kraju se pristupa kategorizaciji objekta. Kategorizacijom se utvrđuju obavezni i izborni (fakultativni) elementi. Obavezni elementi najčešće obuhvataju sledeće grupe: tehničke, tj. opremljenost i uređenost (na bazi opštih i posebnih minimalnih uslova) i usluge, odnosno njihov kvalitet.

Elementi prve dve grupe, uređenost i opremljenost, su obavezni i prilikom kategorizacije se boduju. Treća grupa elemenata, pogodnost za provođenje slobodnog vremena, je fakultativna i ne vrednuje se prilikom utvrđivanja kategorije. Određeni broj bodova se dobija za svaki određeni element. Da bi objekat mogao da se razvrstava u određenu kategoriju mora, izuzev najniže (jedne zvezdice) koja predstavlja donju granicu, da dobije minimalni broj poena koji je za nju predviđen. Maksimalni broj poena koji je danas poznat ima hotel Burj Al Arab u Dubai-u, jedini predstavnik sa 7 zvezdica.

Hoteli visoke kategorije (5 zvezdica), obavezni minimalni broj bodova mogu da ostvare samo po osnovu čisto izbornih elemenata. Ključna odredba Zakona o turizmu je ona kojom se uređenost i opremljenost objekta i kvaliteta usluga preciziraju kao obavezni elementi kategorizacije i to u skladu sa propisanim standardima za pojedine vrste objekata. Za današnje vreme vrlo je karakteristična trka za ekskluzivnošću i inovacijama tako da se javljaju nove kategorije i tipologije, kao što su "design hoteli", "business hoteli", "boutique hoteli", "hideaway hoteli", "art hoteli", "grand hoteli", "resort hoteli", "entertainment hoteli" itd.

Međutim jedan od najbitnijih detalja poslovanja svakog hotela nezavisno od zvezdica koje ima je naravno usluga, obuka i motivacija zaposlenih da pruže svoj maksimum u zadovoljenju potreba danas sve zahtevnijih gostiju.

Kompanija **Ritz-Carlton** je verovatno najpoznatiji primer standarda (principa) kojih se pridržavaju i menadžeri i svi zaposleni kako bi kroz te standarde izgradili uslugu vrhunskog kvaliteta. Njeni **zlatni standardi** su baza kvaliteta po kome je kompanija prepoznatljiva već decenijama. Zlatni standardi Ritz-Carlton-a obuhvataju **misiju, moto, tri uslužna koraka i kodeks kompanije**:¹²

- **Misija:** *Ritz-Carlton* hotel je mesto gde je vrhunska udobnost i komfor naših gostiju naša najvažnija misija.
- **Moto:** Mi smo dame i gospoda koja stoje na usluzi damama i gospodi.

¹² Čurin M., *Kvalitet u hotelijerstvu, prilog u zborniku Hotelsko poslovanje – projekat Edukacija zaposlenih u turizmu, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga i Univerzitet Singidunum – FTHM, Beograd, 2007., str. 114 i Walker J., op. cit.*

- **Tri uslužna koraka:**

1. Topao i iskren pozdrav. Koristiti ime gosta uvek kad je to moguće.
2. Predvideti i zadovoljiti potrebe gostiju na očekivani način.
3. Srdačan rastanak. Toplo se pozdraviti sa gostima kada napuštaju hotel. Koristiti ime gosta uvek kada je to moguće.

1.3 RAZVOJ KUPALIŠTA U SVETU¹³

Mnogi posetioци savremenih zdravstvenih i wellness centara često nisu svesni kulturnog nasleđa tretmana u kojima uživaju. Spa mesta kao tradicija utemeljena kroz istoriju, zasnovana na zdravlju i blagostanju osobe kao celine, postojala su u gotovo svim drevnim kulturama sveta, daleko pre nego što su dobila značenje pojama „spa” u današnjem smislu reči. Spa kao termin, vodi poreklo od latinske skraćenice *salus per aquam* što u prevodu znači *putem vode do zdravlja*. Kupališta su bila lečilišta gde su ljudi mogli da pronadju fizičko, emotivno, mentalno i duhovno izlečenje. Verovalo se da su spa mesta gde se može „obnoviti” srce i duh, podmladiti um, osvežiti telo i regenerisati duša, a nastala su potragom čovečanstva za zdravim životom kroz upotrebu vode i lekovito bilje. Nakon toga, razvijali su se rituali kupanja, upotrebe blata kao i drugih prirodnih materija iz zemlje i mora. Zatim su se razvili različiti spa tretmani uključujući masaže, fizičke vežbe i tretmane kože.

Istorija spa kulture uključuje sledeće bitne periode, kako bi se što bolje razumeo pojam spa kulture danas:¹⁴

1.3.1 DREVNE CIVILIZACIJE

Egipatska civilizacija je pre oko 3100. godine pre nove ere, koristila vodu i lekovito bilje kao vid terapije. Egipćani su 1400. godine pre n.e. koristili ulja za kožu, kreme za lice, mirise, pastu za zube, kanu, farbu za kosu i parfeme. Prema arheološkim iskopinama na teritoriji Starog Egipta, potvrđuje se da su kupališta postojala u okviru vladarskih palata, ali zbog velike fragmentarnosti stručnjaci nisu uspeali da definišu kako je to zaista funkcionisalo i izgledalo. Više dokaza da su kupališta tada postojala i da su stare civilizacije poznavale tehnike plivanja pokazuju Vavilonski reljefi i Asirske zidne slike. Najstarije dobro očuvane prostorije kupatila nalazimo u palatama

¹³ Prilagođeno prema : A.Todorović, *SpaWellness hotel na Plaiću, diplomski rad, Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, 2011, str.2*

¹⁴ Johnson E.M. & Redman B.M, *Spa – A Comprehensive Introdition, ISPA, 2008, AH&LA, str. 5-6.*

Egejske civilizacije, čija pažljivo izrađena konstrukcija i veoma napredni sistem vodosnabdevanja zaista zapanjuju. Moguće ih je videti u palatama Knososa i Faistosa, a obe datiraju iz vremena 1.700 – 1.800. godine p.n.e.

1.3.2 ANTIČKA GRČKA

U VI veku p.n.e. počinje razvoj kupatila u Grčkoj. Istoričari opisuju prva kupatila kao mesta „gde se muškarci i žene kupaju u bazenima, koji se nalaze pored vežbaonica”. Kupatila tog vremena se razvijaju pa tako mnogi gimnazijumi imaju unutrašnje bazene, kružne bazene sa sedištim za opuštanje i razne vrste tuševa. Tada kupanje postaje ritual, umetnost, sve više se koristi topla voda i vodena para i razvijaju se razne tehnike masaža sa aromatičnim uljima.

U osnovi kulta grčkog boga Asklepija bilo je lečenje. Oboleli su neko vreme provodili u okolini njemu podignutih hramova gde su se kupali, odmarali, a noći su provodili unutar hrama, gde im se po verovanju Bog javljao i donosio ozdravljenje. Kult Asklepija se ponovo javlja u I i II veku u Rimu. **Hipokrat**, otac medicine, je tvrdio: *“Dajte mi mogućnost da stvorim groznicu i izleću svaku bolest”*. To je funkcija parnog kupatila, para stvara groznicu, koja podiže temperaturu tela. Ovo stanje se naziva hipotermija. Ona stimuliše imuni sistem da povećava stvaranje antitela i protein interferon koji je koristan u borbi protiv tumora. Hipokrat je tvrdio da priroda leči bolesti. Grčka kultura kupanja nastavlja da živi kroz rimsku, vizantijsku i tursku kulturu.

1.3.3 STARI RIM

Rimske terme su bile javna kupatila u antičkom Rimu i one su predstavljale centar javnog života, posećivali su ih svi – slobodni ljudi, robovi, žene, deca. Termin „terme” je označavao atraktivna mesta za uživanje i slobodno vreme gde se raspravljalo o politici i filozofiji predstavljajući centar društvenog života vojnika i nastojnika, dok je termin „balnea” označavao jednostavnija i prevashodno mesta orijentisana na lečenje.¹⁵

Bogatiji Rimljani su terme obično posećivali svakog dana, a siromašniji jednom nedeljno. Posete kupatilima su se naplaćivale ali su cene bile skromne. Kupanje nije predstavljalo samo higijenu nego složeno zadovoljstvo. Ponekad bi književnici u termama čitali svoja dela, a retori držali svoje govore. Najranija javna kupatila za koja se danas zna potiču iz Pompeje i sagrađena su početkom I veka p.n.e. Unutar termi bili su razni sadržaji, kao što su prostorije za kupanje, palestre i druge prostorije koje su bile u sastavu grčkog gimnaziona, prostorije za diskusije, razgovore i igre, bazilike, biblioteke. Najsavršenije i najveće su Karakaline terme u Rimu, izgrađene između 211 – 217.godine. Na prostoru od 14ha osim kompleksa objekata nalazile su se i prostrane slobodne

¹⁵ Smith M.& Puczko L., *Health and Wellness Tourism, BH, 2009, str. 24-27.*

površine ispunjene tremovima, stadionima i vrtovima. Ove terme predstavljale su grad za sebe, bile su raskošno dekorisane i mogle su da prime i do 1.000 kupaca u jednom trenutku.

Pored ovih raskošnih javnih javnih termi postojala su i privatna kupatila. Ona su uglavnom građena van grada u kojima su bogataši imali svoje seoske vile. U samom Rimu je bilo oko 850 javnih i privatnih kupatila. Rimsko carstvo je ostavilo izuzetno nasleđe banja, među kojima su banja Bat (engl. Bath) u Velikoj Britaniji iz 76. godine, potom Spa banja u Belgiji, kao i otkriće termalnih izvora u banji Baden-baden u Nemačkoj iz 211. godine. Rimljani su gradili veoma sofisticirana kupališta širom Evrope, što je činilo integralni deo njihovog stila života.

Rimske terme, u užem smislu, sastojale su se iz sledećih grupa prostorija : ¹⁶

- prostorije za komunikaciju (vestibil, foaje, dvorane za odmor)
- odeljenje za ostavljanje odeće
- Apoditerium- nezagrevana prostorija na ulazu u kupatilo
- Tepidarium- prostorije sa zagrejanim vazduhom
- Caldarium - kupatila sa vrućom vodom– prostorija iza tepidarijuma koja služi za vruće kupanje
- Frigidarium- kupatila sa hladnom vodom - prostorije za hladno kupanje
- Laconicum, Sudatorium – prostorija za preznojavanje
- Unctorium- odeljenje za masažu

1.3.4 TURSKA KUPATILA-HAMAMI

Dolaskom Turaka u Anatoliju sreću se vizantijska i rimska kultura kupanja. Spajanjem islamskog tradicionalnog parnog kupatila i ritualnog čišćenja sa rimskom kulturom kupanja, negovanom u termama, nastaje hamam. Hamami u osmanlijskoj kulturi nastaju u sklopu verskih kompleksa izgrađenih iz donacija, međutim, vrlo brzo perastaju u zasebne institucije i monumentalne komplekse.

Orijentalnu varijantu parnih kupatila predstavlja niz prostorija, od kojih je jedna ispunjena vrelin vazduhom (oko 50°) – hararet, druga toplim vazduhom (40°) i nekoliko prostorija sa hladnijim, svežijim vazduhom. U toplijim prostorijama, poređanim uokolo, nalaze se posude sa hladnom vodom kojom su se posetioци mogli polivati. Prema tradiciji žene i muškarci su koristili odvojene prostorije za kupanje. U skladu sa, tim muškarce je rukavicom za masažu i sapunom masirao maser (*telak*), a žene maserka (*natir*). Nakon masaže, sledi ispiranje ledenom vodom. Visoka temperatura vode i pare u hararetima izazivaju znojenje, odmor tela i duše i popravljjanje zdravlja. Trljanje, masaža sapunicom i kupanje uklanja mrtve slojeve kože, ubrzavaju krvotok i opuštaju mišiće. Visoke temperature ubijaju uzročnike bolesti u organizmu. Lekovitost hamama se

¹⁶ www.arh.bg.ac.rs- pristupljeno sajtu decembar 2012.godine

u XIX veku proćula i u zapadnoj Evropi, pa se sve više turskih kupatila otvara širom sveta. Pojavom modernih kupališta u drugoj polovini XX veka turska kupatila gube svoju popularnost.

1.3.5 KINA I JAPAN

I u Kini i u Japanu terme se razvijaju pored mnogobrojnih lekovitih izvora. U Japanu su se razvijale banje zvane **onsens**, koje nastaju u VIII veku. Onsensi su se stvarali oko termalnih izvora nudeći smeštaj, zdravu hranu, zen bašte, kupatila i kade.

Hakone je onsen banja blizu najviše planine u Japanu Fuji, ova onsen banja je jedna od najpopularnijih banja sa toplim izvorima u Japanu.¹⁷

Tehnike masaže, koje se i danas primenjuju širom sveta, razvile su se u zdanjima koje karakterišu plitki kaskadni bazeni za sedenje oko kojih su kabine za presvlaćenje, a iznad njih su smesteni restoran i tradicionalna soba za čaj. Veliki broj onsensa objašnjava se vulkanskim tlom u Japanu, zbog čega su im se pripisivala duhovna svojstva. Danas postoji preko devedeset onsensa, koji predstavljaju mesta društvenog okupljanja ali i pročišćenja i rituala. Terapije poput *šiacu masaže* i *reiki tehnike* takodje potiču iz Japana, a danas su veoma rasprostranjene u zapadnom svetu.

1.3.6 SREDNJI VEK

Srednji vek u centralnoj Evropi nije doneo novitete u tehničkom i arhitektonskom pogledu. U XIII i XIV veku su u svim većim gradovima Severne Evrope postojala javna kupatila. Međutim, pod uticajem religije koja zabranjuje golotinju, javna plivališta postaju sve ređa. U kupatilima je bolji protok krvi podstican snopom šiblja kojim bi se korisnici udarali po koži, dok se u vlažnim parnim kupatilima koristilo zagrejano kamenje na koje se sipala voda i tako je nastajala para.

Saune su počele da se pojavljuju početkom XI veka duž Baltičkog mora u Finskoj, a u XIV veku se beleži pojava prvih tuševa u kupalištima u banji Bormie u Italiji, kao i otkrića toplih izvora u centralnoj Evropi u banji Karlsbad u tadašnjoj Nemačkoj tj. današnjim Karlovim Varima u Češkoj.

Preznožavanje pomoću pare i saune potiče iz Finske. U kupatilu od drveta, vruća voda i semenje od kanabisa sipali su se na užareno kamenje, tako se dobijala para koja je imala gotovo antiseptičku čistoću. Javna kupatila u Skandinaviji su bila popularna i u gradovima i u selima. Ovakve objekte nalazimo i u Rusiji, ali je za to područje karakteristično da su imali samo saunu i

¹⁷ www.onsenexpress.com- pristupljeno sajtu novembar 2012.godne

bazen sa hladnom vodom. Neretko je bazen zamenjivala reka ili čak svež sneg po kom su se jednostavno valjali.

U XVI veku, renesansa u Evropi beleži izuzetan razvoj balneoterapije kao medicinske prakse, naročito u Italiji gde je bila poznata sulfatna banja u Albanu i blata u Perdui i Luki. U Veneciji je 1553. godine štampan evropski spa direktorijum koji je brojao više od 200 banja.

Hemijska i mineralna svojstva banjskih voda otkrivena su sredinom XVII veka, kada počinje i postepeno razumevanje njihovih efekata kao i dejstvo visokih i niskih temperatura vode na ljudski organizam. Mnoge kraljevske porodice su posećivale banje i dovodile do njihove popularizacije, međutim, vremenom dolazi do opadanja tog trenda kako su se uslovi kupanja u kućnim standardima poboljšavali. Takođe, od XVI do XX veka, procvat religije doveo je do toga da crkve postanu centar socijalnih okupljanja u odnosu na kupališta.

U XVIII veku se prepoznaje sve veći značaj morske vode i počinje razvoj talasoterapije, koja je naročito bila popularna u Francuskoj. U svom delu „De tabe ganduri”, Dr Ričard Rasel (Richard Russell), pobornik talasoterapije, piše: „*More briše sva zla čovečanstva*”.

Savremene tehnike masaže se razvijaju u ranom XIX veku, naročito u Švedskoj. U Nemačkoj, prva moderna hidroterapijska banja nastala je 1829. godine, nudeći pakete zdravstvenih tretmana kao što su svež vazduh, hladna voda i specijani režimi ishrane, što je ubrzo postalo trend u Evropi i Americi.

1.3.7 NOVI VEK

U XI veku kultura kupanja nastavlja da živi uprkos strahu od zaraze. U Italiji, Nemačkoj i Francuskoj se ljudi zajedno kupaju u velikim bazenima. Tretmanu prethode klistir i čišćenje, kao i sedenje u parnom kupatilu. U međuvremenu se primenjuje kura pijenja uz prijateljsko ćaskanje. Krajem XVI veka, pojavom sifilisa, kultura ovakvog kupanja polako izumire. U toplim kupatilima se koriste drvene kade u koje se po želji doliva topla voda. „Divlja kupališta“ su označavala termalna kupališta, a za lekovito ispijanje vode služili su „mineralni bunari“. Novo interesovanje za lekovitost vode, i to hladne vode, izazvao je Johan Sigmund Han, koji je povišenu temperaturu skidao pakovanjima hladne vode i preporučivao je za sve bolesti.

U XVIII veku se razvija upotreba hidroterapije, naročito hladnom vodom koja je bila omiljena među nemačkim lekarima.

U XIX veku raste popularnost „prirodnog“ lečenja koje i laici propovedaju. Vincencz Priesnitz (Vinsenc Pranjc) i Leo Bergman propagiraju dijetu hladnom vodom i kretanjem. Nastaju novi, specijalni načini ishrane. Tako je Johan Šrot, kočijaš, uveo kuru izgladnjivanja i nepijenja tečnosti za lečenje bolesnika. Arnold Rikili je 1855. godine u Veldesu osnovao prvu ustanovu za

sunčanje. U Nemačkoj je, uzelo maha lečenje prirodom, što su pristalice lečenja hladnom vodom pozitivno dočekale. Seljak iz Šleske, Vincenc Priessnitz je 1826.godine u Grefenbergbenu osnovao ustanovu za lečenje hladnom vodom. Već od 1818.godine je lečio pacijente iz pet okolnih okruga, a sam oblogama i hladnom vodom izlečio svoju upalu pluća i prelom rebara. U početku je primenjivao samo obloge i ispiranja hladnom vodom, a od 1924.godine je prepisivao kupke u hladnoj vodi nakon tretmana znojenja. Dve godine kasnije je propisivao kupanje delova tela, a zatim uvodi i hladno tuširanje. Priessnitzu nije bilo dozvoljeno ispisivanje i davanje lekova, kao ni operisanje, ali je on tvrdio da je suština u lečenju bolesnika, a ne bolesti i svakog pacijenta je tretirao na poseban način. Do 1839.godine je imao 1.700 pacijenata, od kojih 120 doktora. Mnogi ga smatraju pretečom wellnessa.

1.3.8 SAVREMENO DOBA

Sebastian Kneipp (Sebastijan Knejp) je bio katolički sveštenik koji je 1886.godine izdao delo „Moja vodena terapija“¹⁸ i koje je već od 1891.godine doživelo pet izdanja širom Evrope. Već od 1855.godine počeo je primenjivati terapije kod siromašnih hladnom vodom u kombinaciji sa jednostavnom ishranom, vežbanjem, biljkama i duhovnim životom, a mnoge njegove ideje se prožimaju i danas, koristio je metode Sigmunda Hana, preporučujući bosonoge šetnje, lekovito bilje i ispiranje hladnom vodom. Uspeo je da izbegne etiketu šarlatanstva, jer je od početka uvodio doktore u svoj rad, pa je 1894.godine osnovao „Društvo doktora pristalica Kneippa“. Kneipp nije branio konzumiranje mesa, niti uzimanje lekova, čak je u umerenim količinama dozvoljavao duvan i alkohol, mada je osuđivao njihovu upotrebu. Njegov pokret imao je i versku notu, propovedajući duhovno i telesno pročišćenje. Metode koje je primenjivao bile su lečenje vodom (hladnom i termalnom), telesno vežbanje, zdrava hrana, primenjivanje lekovitog bilja i zdrav način života. Kneipp se takođe smatra pretečom Wellnessa.

1.3.9 NASTAJANJE MODERNIH BANJA

Balneologija (lat. Balneum – kupatilo, kupalište i grč. Logos – nauka) je termin koji predstavlja proučavanje dejstva i primene kupanja u termalnim ili običnim vodama, odnosno nauka koja poručava banje i mineralne izvore koji služe za lečenje, pijenjem, kupanjem i dr. Njena pojava vezuje se za XVIII vek, kada korišćenje termomineralnih voda doživljava ponovni procvat, nakon Srednjeg veka, kada je njihovo korišćenje bilo zapostavljeno. Na medicinskom kongresu u Berlinu, 1878.godine je osnovana balneološka sekcija koja nastavlja da organizuje balneološke

¹⁸ www.spa-wellness.com.hr- pristupljeno sajtu decembar 2012.godine

kongrese. Balneologija postaje važan deo medicine i sve više naučnika i doktora proučavaju uticaj klime i lekovitih izvora, kao i lekovita svojstva morske vode i klimatskih odlika visokih planina. Krajem XIX veka lečilišta i banje postaju mesta društvenih okupljanja i neizbežna mesta za održavanje higijene. U gradovima se otvaraju javna kupatila sa kadama, tuševima, bazenima za plivanje i saunama. U to vreme, najpoznatije lečilište bio je češki **Karlsbad ili Karlove Vari**. Tamo su se lečila oboljenja želuca, jetre i creva, pijenjem i kupanjem u vodi. Između dva svetska rata i posle II svetskog rata nastaju mnoge međunarodne balneološke organizacije.¹⁹

U Severnoj Americi, banje su više imale društveni karakter nego terapijski. Prvi salon u Americi je otvorila Elizabet Arden 1910. godine, nudeći usluge manikira, tretmana lica i depilacije. Prvi resort Rancho La Puerta, otvorila je Deborah Szekely, koja je od 1958. počela u Kaliforniji nuditi fitnes programe. Prvi fitnes spa je otvoren takodje u Kaliforniji 1974. godine nudeći različite režime za oslobodjenja viška kilograma²⁰

Svi gore navedeni događaji i pojave, doveli su do kreiranja wellness i spa filozofije koju poznajemo danas, filozofije koja se zasniva na mnogim drevnim veštinama i tradicijama.

¹⁹ Prilagođeno prema : A.Todorović, *SpaWellness hotel na Plaiću, diplomski rad, Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, 2011, str.2*

²⁰ Johnson E.M. & Redman B.M, *Spa - A Comprehensive Introduction, ISPA, AH&LA, 2008, str.6*

1.4 KOMPARATIVNA ANALIZA BANJA U SRBIJI SA PRIMERIMA IZ SVETA

Do skoro banje su smatrane mestima za odmor i lečenje mahom starijih osoba sa raznim zdravstvenim problemima. Međutim, sa novim aspektima rehabilitacije i relaksacije i drugačijim pristupom banjskim tretmanima one su dobile potpuno novo značenje. Danas, boravak u SPA rizortima, u kojima se pružaju tretmani kompletnog obnavljanja uma i tela predstavlja jedno od obeležja modernog doba ponekad i stvar prestiža.

Evropa može da se pohvali sa izuzetno bogatom ponudom SPA rizorta, sa njih oko 1200, koji predstavljaju raj za one koji čeznu za odmorom, relaksacijom i pročišćenjem organizma.²¹

Od najpoznatijih banja treba izdvojiti:

Austrija je zemlja bogata termalnim izvorima, naročito zapadni deo zemlje, turizam u Austriji se razvijao upravo zahvaljujući termalnim izvorima. **Bad Gastein (Bad Gaštajn)** je jedna od najboljih banja, nalazi se u austrijskoj pokrajini Salzburg. Izvori, kojih ukupno ima osamnaest, najpogodniji su za lečenje artritisa, artoze, astme, oštećenje kičme i kičmenog stuba. Relaksacija, opuštanje i fitnes mogu se pronaći u centrima Alpen Therme i Falsentherme.²²

Slika br. 1: Bad Gastein, Austrija



Izvor: www.gastein.com

Poznat je po svojim kvalitetnim hotelima, koji u kombinaciji sa termalnim vodama i čistim planinskim vazduhom pružaju izuzetne mogućnosti za relaksaciju i oporavak. Osim toga izuzetno je popularan i kao destinacija za zimski odmor, sa odličnim skijaškim stazama, na kojima se svake godine održavaju i takmičenja za svetski kup u skijanju. Bad Gastein pruža mogućnost uživanja u mnogim otvorenim termalnim bazenima. Temperatura vode od 37 do 41.5°C, sa visokim sadržajem radona i visoka vlažnost vazduha su elementi koji ovom mestu daju jedinstvenu terapeutsku klimu. Mineralna "gorka" voda se može i piti, a služi i za inhalaciju i ispiranje usne duplje, a koristi se i

²¹ www.travelmagazine.rs/- pristupljeno sajtu decembar 2012.godine

²² www.gastein.com/- pristupljeno sajtu decembar 2012.godine

za čuvene termalne fango terapije. Bad Gastein je veoma dobar i za porodične odmore sa malom decom, a u tome prednjače poznate Alpen Therme.²³

Bad Gleichenberg (Bad Glajhenberg)²⁴ se nalazi nedaleko od granice sa Slovenijom u predivnom okruženju brda i vinograda. Banja je najpogodnija za lečenje respiratornog sistema, poremećaja cirkulacije, reume, psorijaze, fibromioze, za rešavanje problema sa kičmom i unutrašnjim organima. Sedam različitih termalnih izvora obogaćuje organizam kalcijumom, kalijumom, magnezijumom i pospešuje rad unutrašnjih organa. Relaksacija je moguća u turskom kupatilu i saunama.

Od XIV veka grad **Spa u Belgiji** (slika br.2) je poznat po svojim lekovitim termalnim izvorima, koji su mnoge posetioce doveli u ovu zemlju.²⁵

Slika br .2 : Spa, Belgija



Izvor: www.visitbelgium.com

Danas je njihovim korisnicima na raspolaganju moderan kompleks sa otvorenim i zatvorenim bazenima, prostorijama za termalne i fizioterapije, hidromasažu, anticelulit masažu, šiacu masažu, tretmane u blatu, podvodne masaže, relaksaciju na vodenom krevetu i naravno ulepšavanje sa oko desetak različitih tretmana za lice i telo.

Kao i u mnogim drugim zemljama Evrope i u **Nemačkoj** postoji veliki broj banja, oko tri stotine. Najpoznatiji banjski centar u Nemačkoj nalazi se u pokrajini Baden-Vurtemberg (Baden-Wuerttemberg), to jest u gradu **Baden Baden**²⁶. U XIX veku to je bilo glavno mesto okupljanja evropske aristokratije, a ni danas mu ne manjka posetilaca. Baden Baden je u pravom smislu reči mesto za obnavljanje uma, duše i tela. Na raspolaganju su programi za rehabilitaciju uz pomoć doktora, antistres i antiaging terapije, masaža refleksnih zona stopala, talaso i termalna terapija, tretmani ulepšavanja i opuštanja, tri termalna kupatila i desetak kliničkih centara. Banja je pogodna

²³ www.alpentheme.com- pristupljeno sajtu decembar 2012.godine

²⁴ www.bad-gleichenberg.at- pristupljeno sajtu decembar 2012.godine

²⁵ www.thermesdespa.com- pristupljeno sajtu decembar 2012.godine

²⁶ www.baden-baden.de- pristupljeno sajtu decembar 2012.godine

za lečenje kardiovaskularnog sistema, pospešenje metabolizma i cirkulacije, relaksaciju i opuštanje, rehabilitaciju.

Slika br.3 : Baden Baden, Nemačka



Izvor: www.powerplaces.com

Češka je nadaleko poznata po banjskom gradu **Karlovy Vary (Karlove Vari)** ili **Carlsbad (Karlsbad)**. Grad je omiljena destinacija ljubitelja spa centara jer pruža mogućnosti za relaksaciju, opuštanje, rekreaciju i terapijsko lečenje.

Slika br.4: Banja Karlove Vari, Češka



Izvor: www.travelmagazine.rs

Sa dvanaest izvora celokupna ponuda obuhvata različite tretmane u kadi (sa termalnom vodom, vodom obogaćenom karbon-dioksidom, jodom ili lekovitim biljem), tretmane parafinom i glinom, dubinske, refleksne i podvodne masaže, hidroterapije, fizioterapije. Minimalni banjski tretman traje nedelju dana, a klasični aranžmani uključuju sobu sa punim pansionom i kompletan tretman.²⁷

²⁷ www.travelmagazine.rs-pristupljeno sajtu decembar 2012.godine

Italija obiluje termalnim i mineralnim izvorima koji sa blagom klimom čine odličnu kombinaciju za pravi “rasadnik” banja. Italija se u načelu deli u dvadeset banjskih regiona, a među najposećenijim, što zbog banjske ponude, što zbog lepog okruženja i slikovitih predela jesu **Toskanske banje**²⁸. U njima se leče bolesti respiratornog sistema i fizikalne povrede, oboljenja vaskularnog sistema, oboljenja kože, urinarnog trakta. Koriste se tretmani sa lekovitim blatom, termalna kupatila, inhaliranje, različite vrste masaža i hidromasaže, terapije morskom vodom, kao i kozmetički tretmani. Svaki od izvora ima različitu koncentraciju minerala i gasova, te se i koriste u različite namene. Banje su opremljene najmodernijim terapijskim pomagalicama i aparatima za dijagnostiku, kao i velikim brojem otvorenih i zatvorenih bazena. Među najposećenijim banjama je **Montecatini**, jer nudi veoma širok izbor tretmana za relaksaciju, osveženje, pročišćenje i ulepšavanje.

Mađarska, velikom broju naših turista poznata je po, takođe bogatom izboru banja koje su najviše skoncentrisane u oblasti Budimpešte i oko nje (oko 130 izvora) i oko jezera Balaton, ali ih ima i u ostalim delovima Mađarske. **Banja Heviz**²⁹ udaljena je oko šest kilometara od jezera Balaton i leži na jezeru Heviz koje se smatra najvećim termalnim jezerom na svetu. Voda je podjednako bogata mineralima i gasovima, a lekovito blato sa dna jezera se koristi za medicinske tretmane. Pored relaksacije i opuštanja termalni izvori pomažu i u ozdravljenju kože i tkiva, kod oboljenja zglobova, lečenja gojaznosti, celulita i reumatizma.

Slika br.5: Banja Heviz, Mađarska



Izvor: www.balatonhouse.com

U Mađarskoj se takođe nalazi i poznata **Banja Đula**³⁰. Ova banja se nalazi na samom jugoistoku zemlje. Ima šest dubokih termalnih izvora, a voda ima odlično dejstvo na lečenje poremećaja motorike, nervnih problema, rehabilitacije, bolesti želuca kiselinskog porekla i ginekoloških zapaljenja. Pri lečenju se koriste pakovanja sa muljem, magnetoterapija, galvansko

²⁸ www.termeditoscana.com- pristupljeno sajtu decembar 2012.godine

²⁹ www.balatonhouse.com - pristupljeno sajtu decembar 2012.godine

³⁰ www.varfurdo.hu- pristupljeno sajtu decembar 2012.godine

kupanje, lečenje inhalacijom, ugljeno-kiselinska kupka, lečenje tangentorom, odnosno lekovito plivanje.

Mondor le Ban u **Luksemburgu**, nedaleko od glavnog grada, nalazi se banjski rizort Mondor le Ban (Mondorf-les-Bains).³¹ U sklopu rizorta se nalaze teretana, unutrašnja staza za vožnju bicikla, fitnes klub, tereni za skvoš, sauna i otvoreni bazen, tursko kupatilo, solarijum, virpul, sauna i tursko kupatilo samo za dame i prostorije za masažu. U ponudi su najrazličitije vrste tretmana za opuštanje, termalna kupatila, salon za ulepšavanje. U banji se leče bolesti kože, različite vrste povreda, ortopedske povrede, respiratorni trakt, problemi sa cirkulacijom, problemi u vezi sa digestivnim traktom.

Francuska najveće termalno bogatstvo čuva kraj francuskih Alpa i kao i većina banja u Evropi odličnom kombinacijom lekovitih voda, čistog vazduha i tretmana blagotvorno deluje na organizam. Da biste saznali koje su banje najbolje, samo razmislite koja flaširana voda iz Francuske se svugde može naći.

Evian i Vichy su idealne banjske destinacije, uvek savršeno opremljene. **Vichy** je banja od 8.000 kvadratnih metara. Banje u Francuskoj oduvek su imale i funkciju lečilišta, tako da nude čitav dijapazon čudnih i predivnih naprava za lakši gubitak kilaže, a Vichy svakako u tome nije izuzetak. **Kontrekevil (Contrexé- ville)**³² je postao poznat po svom lečilišnom blagu još u 18. veku. Banjski kompleks se nalazi u centru grada i podeljen je u dve glavne oblasti: termalna kupatila i centar za balneoterapiju. Od tretmana na raspolaganju su virpul, mlazne masaže, akvarobik, podvodna masaža, ručna masaža, dubinski tretmani lica, dubinski tretmani tela blatom, esencijalnim uljima, morskom travom, kao i tretmani lepote. Banja je pogodna za oslobađanje od celulita i gojaznost, lečenje fizikalnih povreda, stimulisanje mišića i cirkulacije, relaksaciju, pročišćenje kože, lečenje digestivnog trakta i urinarnog sistema. Pored standardne ponude, moguće je kombinovati tretmane u skladu sa potrebama posetioca. **Grad Vitel (Vittel)**³³, dom poznate istoimene mineralne vode je i dom popularnog francuskog banjskog centra. Banja je poznata po lečenju reumatoloških problema, urinarnih infekcija, digestivnog sistema, poremećaja metabolizma, a koristi se nekoliko vrsta tretmana: lečenje konzumiranjem mineralne vode, fizioterapija, termalna fizikalna terapija, termalna kupatila, lekovito blato. Duž severne obale Atlantskog okeana nižu se brojna turistička mesta sa hotelima i banjama u kojima postoji terapija morskom vodom. Smatra se da se minerali iz blata i algi upijaju preko kože, kao i da kožu čine hidratantnom i podstiču cirkulaciju. Najpoznatija destinacija je Thermes Marins de Saint Malo, a ništa manje popularan je i Bijaric gde postoje ukupno četiri banje.

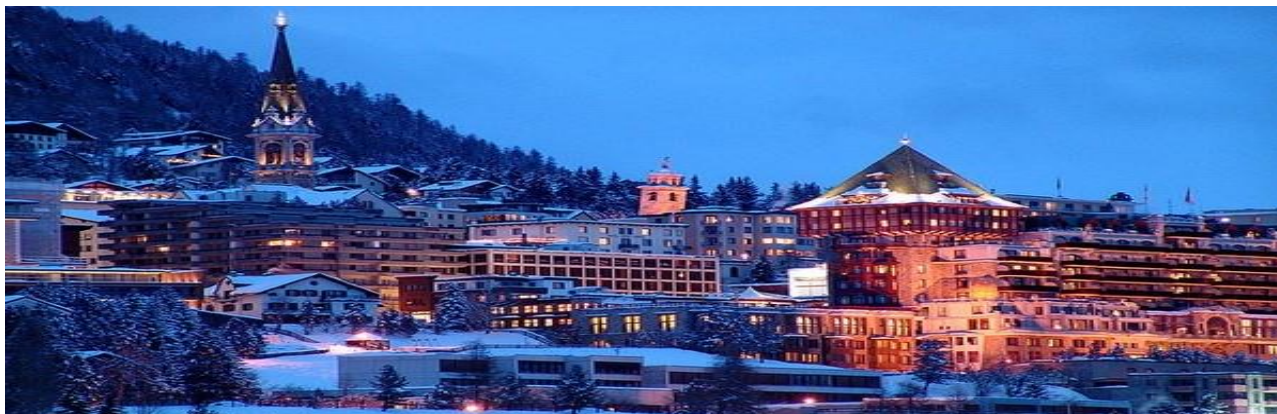
³¹ www.mondorf.lu- pristupljeno sajtu decembar 2012.godine

³² www.thermes-contrexeville.com- pristupljeno sajtu decembar 2012.godine

³³ www.thermes-vittel.com – pristupljeno sajtu decembar 2012.godine

Švajcarska može da se pohvali dobrim vazdušnim banjama, koje zbog odlične klime, sunca i okruženja dobro utiču na ozdravljenje i obnovu organizma. Na raspolaganju je sedam velikih termalnih banja. U banjskom centru u **Sent Moricu (St. Moritz)**³⁴ mogući su tretmani u različitim mineralnim kupatilima, sa lekovitim blatom. Na raspolaganju u individualne i grupne fizikalne terapije, različite vrste masaža, tretmani tradicionalne kineske medicine. St Moritz Banja je pogodna za posetioce sa bolovima u leđima, mišićnom enzijom i reumatizmom mekog tkiva.

Slika br.6: Sent Moric, Švajcarska



Izvor: www.stmoritz.ch

Leukerbad³⁵ je najveća termalna banja u Alpima, sa dvadest i dva termalna bazena. Na raspolaganju su tretmani sa aromatičnim biljem, ajurveda, terapije kamenjem, lekovitim blatom, masaže, rehabilitacija.

Slika br.7: Otvoreni termalni bazen Loukerbad



Izvor: www.loukerbadtourismus.com

Tretmani pozitivno utiču na različite vrste oboljenja vaskularnog sistema, respiratornog sistema i odlični su za relaksaciju i opuštanje.

³⁴ www.heilbad-stmoritz.ch- pristupljeno sajtu decembar 2012.godine

³⁵ www.loukerbadtourismus.com- pristupljeno sajtu decembar 2012.godine

Slovenija danas ima četrnaest potpuno konceptualno novih banja, jer su u evropskim državama shvatili da ne treba preuređivati stare banje u nove, nego praviti nova lečilišta i odmarališta po ukusu „novog“ čoveka, sa težištem na prevenciji bolesti i tretmanima za opuštanje i ulepšavanje. Razvoj i implementaciju slovenskih lečilišta omogućilo je bogatstvo neokrnjenih prirodnih bogatsava Slovenije. Najvredniji faktor je termalna voda različitih osobina i toplote (od 32-73°C) i mineralna kisela voda. Banje i lečilišta u Sloveniji su dobro opremljene sa rekreativnim centrima, u kojim se može plivati, trčati, šetati, vežbati na savremenim spravama, igralištima, igrati golf, tenis, zatim skojati, voziti bicikle na brdskim stazama, a istovremeno i izučavati zdrav način života. Neke od najpoznatijih su: Terme Krka, Terme Čatež, Terme Olimia, Terme Zreče, Thermana Laško itd.

Američki model spa banje još više je naglasio značaj prirodnih činilaca, jer su lekovite vode, blata, gasovi i klimatske karakteristike na nekom području jednostavno utkani u koncept lečenja. Nemačka i Engleska, ali i sve zemlje Beneluksa ozakonile su tradicionalnu medicinu i u ovim sistemima postoji specijalista tradicionalne medicine. U toj specijalnosti su spojena sva vekovna iskustva istočnjačke medicine koja se poziva na angažovanje raznih pokreta tela, počev od masaže, akupresure i kiropraktike, do modernih dostignuća zapadnih tehnologija.

Ukoliko bismo uporedili Srbiju sa evropskim velesilama banjskog turizma stvara se slika o Srbiji sa stotinama termalnih izvora, sa svojim izuzetno i retkim i jedinstvenim specifičnostima, od kojih je vrlo mali procetan iskorišćen. Činjenica da Francuska ima banja, koliko samo Kopaonik ima termalnih izvora, još slikovitije i dramatičnije ističe trenutnu poziciju u kojoj se nalazimo.

1.4.1 RAZVOJ BANJA U SRBIJI

Srbija sa preko tri stotine izvora mineralnih i termo-mineralnih voda spada u jedno od najbogatijih područja u Evropi. Još su stari Rimljani od II do IV veka gradili kupatila, bazene i vile na izvorima termo-mineralnih voda, pa se tako ostaci danas mogu naći u Niškoj, Vrnjačkoj, Sokobanji, Jošaničkoj i Kuršumlijskoj banji. Takođe, najnovija arheološka istraživanja ukazuju na postojanje arhitektonskih ostataka i u današnjoj Ovčar banji, ali i u Vranjskoj i Ribarskoj banji. I u doba Vizantijskog carstva znalo se za lekovita svojstva nekih, danas najpoznatijih banja Srbije. Koristila ih je vlastela, ali i narod srednjovekovne Srbije, dok su neke kao Trepča i Ovčar banja bile metosi srpskih manastira. Pošto su osvojili ovaj deo Balkana, Turci ostavljaju tragove svog prisustva u Koviljači, Ribarskoj, Sijerinskoj banji, a turska kupatila, hamami, i danas se upotrebljavaju u Sokobanji, Novopazarskoj ali i Brestovačkoj banji. Krajem XIX i početkom XX veka banje postaju sve popularnije među srpskim industrijalcima, trgovcima, ali i piscima, slikarima

i drugim umetnicima. To doprinosi da naše banje postaju sve popularnije i interesantnije za turiste iz Evrope, pa tako Koviljača, Niška i Vrnjačka banja postaju omiljeno boravište gostiju iz Austrije, Grčke, Mađarske itd. Ova tradicija se nastavlja i nakon I svetskog rata, kada se u banjama grade velelepne vile, letnjikovci, saloni. Uređuju se banjski parkovi po ugledu na francuske i italijanske. Sa razvojem ugostiteljstva, sve više pažnje se posvećuje i lečilištima. Tako da u periodu između dva svetska rata, banje postaju stecište građanskog sloja Srbije. Rado ih posećuju i članovi kraljevske porodice Karađorđević, koja gradi vile i lečilišta u većini banja.³⁶

Slika br. 8: Vrnjačka Banja



Izvor: www.vrnjacka-banja.co.rs

Slika br. 9: Soko banja



Izvor: www.soko-banja.or

Nakon II svetskog rata, banje se ubrzano razvijaju, grade se veći smeštajni objekti i lečilišta, pa se banje sve više orijentišu kao mesta za oporavak, ali to ne umanjuje njihovu privlačnost kao mesta za zabavu i razonodu.

Arandelovac i Bukovička banja mogu da se pohvale najlepšim darovima prirode: čist planinski vazduh, zdrava, pitka i lekovita prirodna mineralna voda, beli venčački mermer i sivi bukovički granit, bogata nalazišta gline i lepa kotlina sa "ružama vetrova" omogućili su razvoj turizma u Bukovičkoj banji. Bogata istorija ovog kraja, dopunjena duhovnom i materijalnom baštinom Arandelovčana upotpunjuje jedinstvenu sliku prirodnih i antropogenih faktora za razvoj turizma.

"Ozbiljniji početak dolazaka posetilaca računa se od 1836. godine, kada su na bukovičke izvore stigli Šapčani, a početak nastanka Arandelovca utemeljen je na naredbi Miloša Obrenovića o ušoravanju uz glavnu ulicu u staroj čaršiji 1837.godine. Prvi han sa šest soba je izgrađen 1846.godine, a godinu kasnije su kaptirani i izvori u parku Bukovičke banje, godine 1859. knjaz Miloš Obrenović Arandelovcu je dao ime, ali i odlučio da izgradi prvo veliko zdanje u parku

³⁶ Prilagođeno prema : A.Todorović, *SpaWellness hotel na Plaiću, diplomski rad, Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, 2011, str.7*

Bukovičke banje"³⁷ Prvi hotel izgrađen u Bukovičkoj banji "Staro zdanje" predstavljen je na slici br. 10:

Slika br. 10: Hotel Staro Zdanje, Bukovička Banja, Arandelovac



Izvor:www.skyscapercity.com

Na teritoriji Arandelovačke opštine ima više mineralnih i termomineralnih izvora, koji se najvećim delom nalaze u masivu Bukulje. Uglavnom su to hidrokarbonatno-natrijsko-ugljene kisele vode. Poseban značaj imaju mineralne vode Bukovičke banje koje se svrstavaju u retke hladne i hipoterme (tope) lekovite vode.

Izgradnjom zgrade "Novo zdanje" 1887. god. Bukovička banja je povećala svoje kapacitete i postala još privlačnija za goste. Prvi svetski rat je prekinuo, na neko vreme, izgradnju i unapređenje Bukovičke banje, tek 1933. i 1934. god. renovirani "Staro zdanje", "Novo zdanje" i park. Godine 1935. otvoren je izvor termalne vode, 1938. završena gradnja modernog toplog kupatila sa dogrevanjem mineralnih voda i otvorenog bazena sa mineralnom vodom prirodne temperature. Bukovička banja se sedamdesetih godina XIX veka uvrstila među najbolja banjско-turistička naselja Srbije.³⁸

Što se tiče razvoja banja, one su u svetu potpuno promenile svoj koncept lečenja, ali i izgled. Nekada su banje bile pre svega oporavišta i bolnice u koje su išli stariji i bolesni ljudi, i u njima se ostajalo dugo, dok se u novim spa banjama sadržaji okrenuti prema ljudima bez obzira na starosnu dob i stanje zdravlja jer je osnovni akcenat na prevenciji. Zato se kaže da se u „stare“ banje odlazilo dva puta godišnje na po 20 dana a u „nove“ se odlazi 20 puta godišnje na po dva dana. Iako Srbija ima izuzetne prirodne preduslove, potrebni su planovi i strategije razvoja da od naših banja napravimo lečilišta i centre koji će privući između ostalih i savremene, mlade i zdrave ljude. „Italijanska banja Abano Montegrotto ima najrazvijenije wellness sadržaje, gde hoteli imaju

³⁷ Todorović D, *Reinženjering organizacione strukture i poslovnih procesa hotelskog preduzeća na primeru hotela Izvor u Arandelovcu*, magistarski rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011

³⁸ Todorović D, *Reinženjering organizacione strukture i poslovnih procesa hotelskog preduzeća na primeru hotela Izvor u Arandelovcu*, magistarski rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010

direktan pristup termomineralnim vodama, a godišnji budžet grada od 10. 000 stanovnika je pet miliona evra.“³⁹ U poređenju sa 58. 000 stanovnika u arandelovačkoj opštini, ukoliko bismo dostigli nivo razvijenosti turizma u Abano Montegrotto, budžet opštine Arandelovac (odnosno Bukovičke banje) bi mogao da bude skoro 30 miliona evra.⁴⁰

1.5 MODERNI WELLNESS I SPA CENTRI

SPA centri su danas zanimljiv sklop drevnih tradicija i modernih otkrića. Njihova popularnost jedno vreme neznatno je opala ali poslednjih pet do šest godina opet doživljava pravi boom. Prihvatanjem svetskih trendova pod nazivom **SPA&WELLNESS**, domaće banje su proširile ponudu raznim vrstama masaža, saunama, kozmetičkim tretmanima i raznim oblicima rekreacije. Stoga, wellness turizam sa svojom ponudom kroz spa hotele na atraktivnim primorskim ili planinskim centrima, destinacijski originalnim i netaknutim predelima, ali i ponudom koju nude banjska lečilišta, hoteli sa spa centrima daju širok spektar aktivnosti za praktikovanje wellness načina života, kako u svakodnevnom životu, tako i kao deo turističke ponude mnogih destinacija.

1.5.1 DEFINICIJA SPA I WELLNESS CENTARA

Pojam **SPA** vezuje se za latinsku izreku „*salus per aquam*“ što u direktnom prevodu znači „*vodom do zdravlja*“, kao i istoimeno mesto u Belgiji – Spa, bogato termalnim vodama i poznato po delotvornim tretmanima za poboljšanje zdravlja i lepote.

Spa filozofija predstavlja čovekov povratak prirodi, kroz umirujuće, opuštajuće i uopšte relaksirajuće tretmane. Međutim, današnji koncept termina spa znatno se proširio i pomerio od originalnog značenja. Od mesta posvećenih ritualima u vodi, savremena spa mesta su se pretvorila u dnevne salone ili *day spa*, *club spa*, *cruise spa*, *hotel* i *resort spa*, *destination spa*, nudeći širok spektar usluga koje u osnovi imaju relaksaciju, povratak energije i oporavak od bolesti. “Spa način života se fokusira na balans i na osobu kao celinu, stoga ono sto spa centri nude ima šire značenje od samih tretmana pedikra ili masaže, već filozofija izranja iz razloga zbog kojih se ti tretmani nude. Internacionalna Spa Asocijacija, ISPA definisala je spa kao „mesta posvećena poboljšanju sveopšteg blagostanja kroz raznolikost profesionalnih usluga koje ohrabruju obnavljanje tela, uma i duha“.⁴¹

³⁹ Unković, S., „*Ekonomika turizma*“, (12. izmenjeno i dopunjeno izdanje), Savremena administracija, Beograd, 2001., strana 379.

⁴⁰ Todorović D, *Reinženjering organizacione strukture i poslovnih procesa hotelskog preduzeća na primeru hotela Izvor u Arandelovcu*, magistarski rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010

⁴¹ International Spa Association, www.experienceispa.com, pristupljeno u septembru 2012 god..

Savremeni spa centri pružaju usluge osobama koje žele da se oslobode viška kilograma, oblikuju svoje telo, relaksiraju i ugone sebi kroz različite luksuzne tretmane. Ponuda varira i može biti manje ili više sveobuhvatna, nudeći sve ili samo pojedine elemente zdravog načina života, uključujući zdravu ishranu, fitnes, kozmetičke tretmane lica i tela, medicinske preglede, savetovaništa, nutricionizam, metode upravljanja stresom, holistički pristup zdravlju, duhovno uzdizanje, terapiju pokreta i dr. Spa tretmani promovisu fizički izgled, pomažući osobama da izgledaju dobro i isto tako se osećaju prema sebi. Kod mnogih osoba, zadovoljstvo fizičkim izgledom direktno je povezano sa njihovim samopoštovanjem i vrednovanjem sebe samih.

SPA je mesto gde bežimo i gde se oslobađamo stresa, glavnog uzročnika mnogobrojnih bolesti modernog čoveka. Spa centri prema definiciji ISPAA (International SPA Association) su jedinice posvećene povećanju sveobuhvatnog dobrostanja kroz raznovrsnost profesionalnih usluga koje podstiču obnavljanje uma, tela, duha, tako da spa predstavlja sinonim za mir, uravnoteženost, opuštanje, koje čovek posvećuje sam sebi. Voda zauzima glavnu ulogu u spa tretmanima, ona čini 70% našeg tela, kao i 70% planete Zemlje i značajan je element u očuvanju čovekovog zdravlja. Osnovni SPA programi razvijeni su u banjama sa termalnom, mineralnom vodom i paleoidima (lekovitim blatima), a moderna tehnologija donosi mnogobrojne inovacije, pa tako današnji spa centri nude raznovrsne programe, bilo na dnevnoj ili višednevnoj bazi. Voda se smatra lekovitom ako ima izraženu jednu ili više sledećih osobina:⁴²

- ukupna mineralizacija
- određeni jonski sastav ili međujonski odnosi
- količina lekovitih sastojaka, računajući i radioaktivnost
- temperatura vode
- Ph vrednost ili aktivna reakcija vode

Spa centri nude mnogobrojne tretmane po programima koji su osmišljeni po strogo propisanim standardima, a tu se ubrajaju:

- „**mokri**“ **programi**, vezani za vodu kao npr. bazeni, hidromasaže, parna kupatila, akvaerobici, razne kupke, neke vrste sauna itd.
- „**suvi**“ **programi** u koje se ubrajaju različite vrste masaža, neke od vrsta sauna, fizičke i psihičke vežbe, kozmetički tretmani, edukacijski programi itd.

Spa centri nastaju iz spoja tradicije i osnovnih banjskih programa sa savremenim medicinskim i kozmetičkim otkrićima, nudeći tako široke programe profesionalnih tretmana, od prirodnih lekova i tradicionalne medicine do radikalnih inovacija plastične hirurgije. Današnji moderni spa centri pripadaju takozvanom holističkom tipu banja i namenjeni su kako poboljšanju

⁴² www.rgf.bg.ac.rs- pristupljeno sajtu u septembru 2012.godine

zdravstvenog stanja tako i očuvanju lepote. Najrazvijeniju spa industriju ima SAD ali i u Evropi postoje hiljade centara ovog tipa zdravstvenog turizma.

1.5.2 WELLNES INDUSTRIJA

Koncept wellnesa razvija americki lekar Halbert Dun (Halbert Dunn) 1959. godine, kada prvi put piše u svojoj knjizi „High level wellness“ o specifičnom stanju zdravlja koje obuhvata sveopšti osećaj blagostanja, posmatrajući čoveka kao celinu sačinjenu od tela, duha i uma i koji je zavisn od okoline u kojoj se nalazi.⁴³

Dr. Halbert L. Dunn je spojio pojmove *well – being (biti dobro)* i *fitness (biti u formi)* u kovanicu reči „wellness“. Prema njegovim rečima, wellnes je: „metod funkcionisanja koji je orijentisan ka maksimalnom razvoju potencijala koje je pojedinac sposoban da ostvari.“ Dr. Hansruedi M. and Dr Kaufman E.L, 2000. godine pokušavaju da udruže razumevanje pojma wellnesa u Sevrnoj Americi i Evropi, ističući da wellnes predstavlja stanje zdravlja koje karakteriše harmonija tela, uma i duha, odgovornost prema samom sebi, fizička aktivnost, briga o lepoti, zdrava ishrana, relaksiranje, meditacija, mentalna aktivnost, obrazovanje, osećanje za okolinu i društvene veze, kao osnovni elementi wellnesa.⁴⁴

Danas se Wellnes smatra životnim stilom, ključne reči koje ga opisuju su proces, svesnost, izbor i uspeh, što znači da je wellnes aktivan proces prema uspešnijem postojanju, putem svesnosti o tome da je uvek moguće uspešnije živeti, činjenjem ispravnog izbora na tom putu. Glavna uloga Wellnesa je briga o zdravlju, odnosno održavanju tela i duha zdravim putem održavanja kondicije, fizičke i mentalne relaksacije i očuvanjem unutrašnjeg mira, pa se zato kao i zbog stresnog načina života, potreba za programima koji kreativno i uspešno implementiraju smisao Wellnesa raste u celom svetu, a zadnjih godina i kod nas. Statistika kaže da Wellnes&SPA industrija beleže najveći rast, a u turizmu su bez ikakvog premca.

Nacionalni Wellnes Institut (National Wellnes Institute) definiše wellnes kao „aktivan proces kroz koji ljudi postaju svesni i prave izbore ka uspešnijem opstanku“. Oni podržavaju pozitivan i optimističan stav i holistički i izbalansirani pristup životu. Nacionalni Wellnes Institut je razvio model od šest dimenzija- točak wellnesa- koji se fokusira na fizički, duhovni, intelektualni, emotivni, društveni i profesionalan aspekt života. Na slici br.11 predstavljen je točak wellnes-a.

⁴³ Halbert Dunn, *High level wellness for man and society*, 1959, *American Journal of Public Health*, str.786

⁴⁴ H. Mueller& E. L. Kaufmann, *Wellnes Tourism: Market Analysis of a special health tourism segment and mplications for the hotel industry*, 2000, *Journal of Vacation Marketing*, str. 2-3

Wellnes je sveobuhvatniji od SPA, mada se najčešće spominju zajedno, i obuhvata nekoliko osnovnih grupacija, a to su: fizičke aktivnosti, psihičke-duševne aktivnosti, lična relaksacija, zdrava- prirodna ishrana, program lepote, odnosno nega lica i tela, edukativne programe.

Slika br.11 : Točak wellnesa



Izvor: National Wellness institute- www.nationalwellness.org

Socijalni aspekt ohrabruje doprinos okolini i zajednici pojedinca. On naglašava međuzavisnost izmedju drugih i prirode. Na putu do wellnesa, postajemo svesniji našeg značaja u društvu.

Profesionalni aspekt daje značaj ličnoj satisfakciji koju osoba doživljava kroz posao.

Duhovni aspekt razmatra našu potragu za značenjem i svrhom ljudskog opstanka. Ističe se da na našem putu ka wellnesu, čovek iskušava mnoga osećanja poput sumnje, očaja, straha, razočarenja, ali takodje i osećanja zadovoljstva, radosti, sreće. Sva ova osećanja su bitna iskustva i komponente u našoj potrazi i biće uvrštena u našem sistemu vrednosti dajuci smisao našem opstanku.

Fizički aspekt razmatra potrebu za redovnom fizičkom aktivnošću. Fizičko razvijanje ohrabruje saznavanje o režimima ishrane, a obeshrabruje pušenje, upotrebu droga i preterano konzumiranje alkohola. Optimalan wellnes se dostiže kroz kombinaciju vežbi i dobrih navika u ishrani. Dobar fizički izgled i osećati se sjajno često dovode do psihološke prednosti i naglašenog samopouzdanja, samokontrole i odlučnosti.

Intelektualni aspekt govori o kreativnim i stimulativnim mentalnim aktivnostima individue. Dobra osoba proširuje svoje znanje i veštine i razmenjuje svoj talenat sa drugima.

Emotivan aspekt razmatra svest i prihvatanje tuđih osećanja. On podrazumeva sposobnost da se upravlja osećanjima i ponašanjem, uključujuci realnu procenu granica individue, razvoja autonomije i sposobnosti da se upravlja stresom. Svest i prihvatanje širokog spektra osećanja u sebi i drugima, esencijani su deo wellnesa.

1.5.3 PONUDA SPA & WELLNESS CENTARA⁴⁵

Spa&Wellness centri teže da budu što autentičniji u pružanju svojih usluga, uz protokole koji variraju od mesta do mesta. Gosti najčešće biraju spa centre na osnovu usluga koje pružaju i filozofije koju praktikuju.

Najčešće usluge koje spa centri imaju u ponudi, mogu se svrstati na sledeće:⁴⁶

- **Masaže:** relaks masaža, sportska masaža, akupresura, šiacu, tailandska, masaža sa toplim kamenjem itd.
- **Azijski tretmani tela:** akupresura, ašiacu, refleksologija, Tuina, Reiki
- **Hidroterapije:** balneoterapija, talasoterapija, vacu, viši tuš, švedski tuš, sauna, tursko kupatilo, jacuzzi
- **Tretmani tela:** pakovanje tela blatom, algama, lekovitim biljem, solju, aromaterapije, pilinzi
- **Tretmani lica:** duboko čišćenje lica, programi protiv starenja kože, tretmani kiseonikom, vitaminima, mikrodermabrazija
- **Fitnes:** joga, personalizovani programi vežbanja sa individualnim trenerom, tai či, aerobik, pešačenje, meditacija, pilates
- **Salonski tretmani:** manikir, pedikir, parafinska pakovanja, frizer, depilacija
- **Časovi i predavanja o zdravom životu na temu:** fitnesa, wellnesa, nutricionizma, oslobađanja od stresa
- **Medicinski tretmani:** tretmani laserom, botox, akupunktura, mezoterapija
- **Energetski tretmani:** reiki, polaritet, balansiranje čakri, terapija kristalima, kraniosakralna terapija

Terapija **masažom** je jedna od najstarijih metoda lečenja, smatra se da se koristi već 5000 godina. Koreni masaže potiču iz Kineske kulture, koja je masažu pre 4.700 godina koristila da bi ublažila bol od napornih fizičkih poslova. U grobnicama starih Egipćana, pronađeni su crteži na kojima je prikazana masaža. Koristili su je Indijci, stari Grci i Rimljani. U zapadnoj medicini najpoznatija je Švedska tehnika masaže, prvi put primenjena u XIX veku. Masaža ne može izlečiti sve blesti ali može da popravi opšte stanje organizma, ublaži tegobe i ubrza proces oporavka. Danas, prema cilju primene klasične masaže delimo na medicinske, sportske i kozmetičke. Najčešći zahtevi na sportsko-medicinskoj masaži su glaženje, trljanje, gnječenje i vibracija. Različitim mehaničkim

⁴⁵ Prilagođeno prema : A.Todorović, *SpaWellness hotel na Plaiću, diplomski rad, Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, 2011, str.7*

⁴⁶ Izvor: intervju sa Nenadom Ikonićem, *Spa&Wellness managerom hotela IZVOR, Arandelovac, decembar 2012.godine*

nadražajima kože deluje se na nervni sistem, cirkulaciju, lučenje različitih žlezda, na tonus glatkih i poprečno prugastih mišića, lokomotorni sistem, unutrašnje organe i drugo. To znači da je delovanje masaže dvojako, mehaničko i refleksno. Mehaničko dejstvo masaže se ogleda u čišćenju površinskog sloja kože, od izumrlih ćelija, nakupljenih lučenja masti, prašine, znoja i drugo. Kada se štetni sastojci uklone, otvaraju se pore znojnih i masnih žlezda, time se omogućava bolje funkcionisanje i disanje kože. Mehaničkim delovanjem poboljšava se protok u krvotoku i limfnom sistemu, a kao rezultat mehaničkog dejstva, trenja, povećava se temperatura kože za otprilike 3°C. Zbog toga se koža i podkožno tkivo osvežuju, dolazi do njihove regeneracije i poboljšanja enzimskih i biohemijskih reakcija. Pored osvežavanja kože trajni efekti mehaničke masaže su veća elastičnost, bolja ishrana kože i smanjenje bora, postaje ružičastija a izgled zdraviji. Refleksna masaža deluje na razne receptore u koži, čime se aktiviraju složeni refleksni mehanizmi. U ovom slučaju nervni impulsi putuju preko aferentnih puteva do kore velikog mozga koji vrši njihovu analizu i sintezu i tako ih prečišćene vraća na periferiju eferentnim putevima. Na sve vrste receptora u koži – eksteroreceptori, u mišićima – proprioceptori, u unutrašnjim organima – interoreceptori može se delovati različitim tehnikama masaže i tako izazvati kretanje impulsa opisanim putevima. Mora se voditi računa da ne dođe do prekida impulsa u bilo kom delu ovog refleksnog trougla, jer tada masaža gubi refleksni efekat i njeno delovanje je tada samo mehaničko. Prednost koju refleksna masaža nosi su bolji metabolizam kože, smanjenje bola i prevencija bolesti unutrašnjih organa.

Fitness označava stanje dobrog telesnog i mentalnog zdravlja, dobre telesne kondicije nastale kao rezultat redovnog vežbanja i pravilne ishrane. Osoba koja je “fit” ne mora nužno postizati vrhunske rezultate, ali se pretpostavlja da ima dobar stepen izdržljivosti, mišićne snage i fleksibilnosti, a nisu zanemarene ni ravnoteža i koordinacija. Dobar odabir aktivnosti zavisi od sklonosti, sposobnosti, znanja, želje i mogućnosti svakog pojedinca. Dobro je kombinovati više oblika telesne aktivnosti.

Pilates je nastao 30 – ih godina prošlog veka, njegov tvorac je Džozef Hubertus Pilates. To je kondicioni program celog tela koji stimuliše povezanost tela i duha. U pilatesu postoji 500 pokreta, samo na podlozi i sa rekvizitima. Utiče na snagu, fleksibilnost, ravnotežu i muskularnu simetriju celog tela. Ovaj način vežbanja poznat je i pod nazivom vežbe za plesače, namenjen je svim uzrastima i starosnim dobima, i namenjen je svima onima koji žele čvrsto fleksibilno telo i kretanje bez ikakvih tegoba. Ovaj način vežbanja se primenjuje i u medicinske svrhe, kod rehabilitacija. Kao rekvizit za vežbanje u pilatesu se koristi lopta koja ima propisan prečnik, čvrstinu i fleksibilnost

Akvarobik- Predstavlja sintezu termina aqua – voda i aerobic – aero – vazduh, dakle vežbe u vodi koje su aerobnog karaktera. Kod ovakvog vežbanja se koriste razni rekviziti koji povećavaju otpor vodi prilikom vežbanja. Preporučljivo je da se vežba u vodi od 26 – 28 stepeni, a optimalna dubina vode za vežbanje je 130 – 140 cm. Podloga bi trebala da bude hrapava zbog stabilnosti, ivice bazena mogu biti specijalno oblikovani za neke vežbe a mogu se koristiti i valobrani za tu svrhu. Dužina treninga ne bi trebala da bude duža od 50 min, i vežbači bi trebali da budu podeljeni u tri grupe u zavisnosti od fizičke kondicije.

Spining je stvorio Johnny G, biciklista ekstremnih distanci, svetske klase, kao program koji se izvodi na stacionarnim biciklima, primarno napravljen maksimalnom utrošku energije. Prilagođavanjem sedišta, pozicije ruku i otpora obrtaja tačka za održavanje ravnomerne brzine, vozač može da simulira osećaj vožnje u prirodi. Osoba sagori oko 500 kalorija za 40min.

Fitball - Glavna karakteristika ovog vida vežbanja je gumena lopta prečnika 55 – 75 cm koja se koristi kao osnovni ili pomoćni rekvizit tokom vežbanja. Swiss balls – švajcarske lopte, koje znamo kao fit ball (fitnes i pilates lopte) patentirao je pre 45 godina jedan švajcarski fizioterapeut, namenivši ih rehabilitaciji. Lepota ovog vežbanja ogleda se u tome što nije u pitanju puko toniranje mišića.

Tae bo (kick aerobic), basic+body sculpting and streching Obuhvata izvođenje ručnih i nožnih tehnika borilačkih veština, kombinovanih u jednostavnim koreografijama, čime se postiže muskulatorni tonus tela. Sam akcenat na borilačkim veštinama utiče na psihi, jer nakon treninga samopouzdanje postiže veći stepen. Poboljšava se koordinacija, izdržljivost uz smanjenje viška kilograma. Završna faza treninga je istezanje, razgibavanje i relaksacija tela.

Joga (Meditacija) Meditacija je ozbiljno, smireno i temeljno razmišljanje o nekom ozbiljnom problemu u religiji, posebno u drevnim religijama Istoka, duhovna disciplina i veština koncentracije na unutrašnja, mentalna stanja, na izazivanje vizija, prosvetljenja i mističkog doživljavanja stapanja sa Bogom ili onostranim svetom. Kao tehnika psihološke relaksacije meditacija se praktikuje u okviru različitih mentalno – higijenskih programa koji su usmereni ka neutralizaciji posledica stresnog života savremenog čoveka. Najpoznatiji oblik meditacije je joga. Reč meditacija potiče od latinske reči meditatio, što je podrazumevalo bilo koju vrstu fizičke i intelektualne vežbe. U sadašnje vreme na zapadu mnogi ljudi vežbaju jogu iz različitih pobuda, radi fizičkog zdravlja, radi razvijanja koncentracije, određenih filozofskih ubeđenja, a neki i da bi postigli unutrašnji mir i ravnotežu. Četiri osnovne vrste joge su:

- **Bakati joga**, najpopularniji oblik joge u Indiji, jeste način poštovanja božanstva. Ona se ispoljava u neprestanom ponavljanju okultnog imena, mantre.
- Karma joga je put službe, koja je privlačna ljudima koji su naklonjeni ka delatnoj aktivnosti.

- **Džanana joga** je put znanja, koja dovodi ljude do gurua, radi rukovođenja ali i put izučavanja svetih spisa Hinduizma.

- **Radža joga** je put kontemplacije koja uključuje brojne načine meditiranja, u kojim čovek koji vežba, mora naučiti da disciplinuje telo i um, da bi tako zadobio samadahi (zajednica sa Apsolutom).

Na zapadu se najviše upražnjava Hatha joga, koju ljudi koriste radi mnogih mentalnih i fizičkih dobrobiti (protiv nesanice, astme, bola u leđima i zglobovima...), ali i dostizanja dubljih stanja u meditaciji.

1.5.4 BAZENI I TOPLE PROSTORIJE⁴⁷

BAZENI su srce svakog SPA centra. Mnogo je mogućnosti za razvoj različitih varijanti i svakim danom ih je sve više. Whirpool bazen sa toplom vodom, sa mogućnošću menjanja jačine vode od masirajućeg do blago penušavog. Đakuzi bazen sa čijeg dna i strana struji mešavina vode i vazduha koja vrši blagu masažu, obnavlja strukturu kože i popravlja krvotok.

Pojam **SAUNA** dolazi iz finskog jezika i u prevodu znači „znojno kupatilo“. Kultura korišćenja saune doneta je pre 2.000 godina iz Azije u Evropu. Stari Grci su uživali u prostorijama sa vrućim suvim vazduhom, nakon čega su se rashlađivali hladnom vodom. Rimljani su gradili terme. U periodu od XII – XVI veka u germanskim zemljama razvijaju se manja kupatila, oskudna u odnosu na rimska ali sa istom funkcijom. Nakon 1700. godine, pod jakim uticajem crkve, ova kupatila nestaju. Uspevaju da prežive samo u Finskoj i severnoj Rusiji i pod nazivom banje, odnosno saune. Iako saune postoje toliko dugo, prava finska suva sauna postala je popularna tek 1936. godine kada su je finški sportisti doneli na berlinsku olimpijadu kao nužnu opremu za održavanje tela u potpunoj formi. Saune se koriste širom sveta za poboljšanje zdravlja, uživanje i opuštanje. Danas se pod saunom podrazumeva prostorija sa temperaturom od 70 – 100 °C, u kojoj se nalaze drvene klupe na različitim visinama, više klupe imaju višu temperaturu, tako korisnik bira koja temperatura mu više odgovara. Ljudsko telo može podneti ovako visoke temperature zahvaljujući niskom procentu vlažnosti vazduha koji po pravilu ne prelazi 10%. Vlažnost se može povećati polivanjem vodom užarenog kamenja, svaka sauna ima vodu i kutlaču.

Ulaskom u saunu u ljudskom organizmu se šire kapilari, pore se otvaraju i počinje obilno znojenje kako bi se snizila telesna temperatura. Znoj brzo isparava, zbog niskog nivoa vlage i upravo je to ono što je dobro za organizam jer se tako odstranjuju štetne materije iz organizma. Telesna temperatura se povećava za oko 2 stepena i tako se ubrzavaju vitalni procesi, metabolizam je brži,

⁴⁷ Prilagođeno prema : A.Todorović, *SpaWellness hotel na Plaiću, diplomski rad, Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, 2011, str.2*

veći je broj otkucaja srca, disajni putevi se šire, unosi se više kiseonika. Ona je ujedno i tretman protiv starenja, jer povećava sposobnost primanja kiseonika koji nakon tridesete godine opada. Preporučju se terapije kod hroničnih bolesti, reume, artritisa, išijasa, hormonalnih i menstrualnih poremećaja... Osobe obbolele od srca i krvotoka, bolesti štitne žlezde, čireva, groznice, akutne infekcije, tumora i epilepsije bi trebalo da izbegavaju saune, tako da se preporučuje da korišćenje saune bude pod nadzorom lekara.

Tepidarijum Prostorija za pripremanje tela, sa mlakim vazduhom (mlako kupatilo). Stari rimljani su ovde provodili najviše vremena. Zidovi od kamena su se oblagali pločicama ili mermerom, ležaljke su se zagrevale na oko 37 – 39 °C, približno normalnoj temperaturi tela. Time se postizalo da telo odaje onoliko toplote koliko i primi, tako da je potrošnja energije minimalna. Imuni sistem jača bez opterećenja cirkulacije organizma, i time se postiže lečenje i sprečavanje nastanka bolesti. U rimsko doba tepidarijum se koristio kao priprema za parno kupatilo. U modernom dobu i dalje predstavlja mesto za unutrašnji mir. Preporučuje se za oslobađanje od stresa i regeneraciju organizma.

Finska sauna je manja soba u čijem uglu je peć na kojoj je kamenje, duž zidova su klupe. Temperatura je od 80 do 100°C, a vlažnost vazduha oko 15%. Koristi se od 8 – 10 minuta, zatim odmor od 20 do 30 minuta. Postupak se ponavlja tri puta.

Turska sauna ili tursko kupatilo ima vruć vazduh, zasićen vlagom od 90 – 100 %. Koža umesto da otpusta vlagu upija je, i na taj način je hidrira. Zbog tako visokog procenta vlažnosti, posebno kod aromaterapije, parna sauna pozitivno utiče na organe za disanje.

Infracrvena sauna je napravljena od mekog drveta sa mrisnim smolama. Infracrveni radijatori isijavaju infracrvene zrake koji direktno zagrevaju kožu. Medicinski testirane kabine imaju poseban učinak vazduha i delotvorne su ako na temperaturi od 40 –60°C ravnomerno zagrevaju telo. Infracrveni sistem zagrevanja šalje infracrvenu energiju tačno na frekvenciji energije ljudskog tela. Zahvaljujući intenzivnom dubinskom delovanju, znoji se iznutra prema površini kože, a količina znojenja i intenzitet su do tri puta veći nego u običnoj sauni. Mišići i organi su stimulisani na veću aktivnost. Još jedan bitan element infracrvene saune je ugodnost, pogotovo za vreme hladnih i oblačnih meseci, kada ima malo sunca. Ove kabine proizvode istu infracrvenu toplinu kao sunce pa podstiču dobro raspoloženje, izazvano izlučivanjem endorfina.

Biosauna Ova sauna se još naziva nisko – temperaturnom, a sinteza je saune i parnih kupatila jer od oba tipa ima po nešto. Najviša temperatura je 60°C, a vlaga u vazduhu je 50%. Obogaćuju ih arome eukaliptusa i drugog lekovitog bilja i svetlost u boji. Povoljno deluje na krvotok, i opušta telo na ugodan način, bez preteranih nadražaja.

Lakonijum Sauna sa suvim, vrućim vazduhom od 55 – 65 °C. Danas je dizajnirana prema uzoru na starorimske kupke, gde se boravi otprilike sat vremena i sastavni je deo irsko-rimskih kupki. Ima dejstvo kao sauna samo u blažem obliku.

1.5.5 INOVACIJE U WELLNESS-U⁴⁸

Arapski rasul je tretman blatom koji potiče još iz Egipatskih vremena, tada su stari egipćani utrljavali blato u kožu i na taj način regenerisali telo. Poznat je i pod nazivom „Kleopatrina kupka“. Koristi se više vrsta blata u zavisnosti od dela tela za koje se koristi blato za lice, trup, ruke ili noge. U blatu ima i kristala soli koje vrše blagi piling tela. Blato može da nanosi terapeut ali i sam korisnik. Dok se blato utrljava prostorija se greje, a vlažnost u prostoriji pomaže da se blato ne osuši. Tretman se završava tropskom kišom koja spira blato sa tela. Kao rezultat se dobija mekša i pročišćena koža, bolji tonus mišića a i zategnutija je koža.

Prajsnic kupatilo -Wellness tretmani ponekad mogu da izmore organizam. Naročito kada nema rashlađivanja i osveženja nakon izlaganja organizma visokim temperaturama. Ovo oštećuje kardiovaskularni sistem. Prajsnic kupatilo nazvano je tako po pioniru hidro terapije, kombinuje paru i tuširanje hladnom vodom na vrhuncu izlaganja pari u samo jednom tretmanu. Ova vrsta tretmana utiče pozitivno na imuni sistem.

Stonebath tretman podrazumeva zagrevanje kamenja mineralnog porekla u peći. Potom se korpa koja sadrži vrelo kamenje potapa u bazen sa hladnom vodom. Istovremeno sa karakterističnim zvukom koje ispušta vruće kamenje potopljeno u hladnu vodu, oslobađaju se i minerali koji se rastvaraju u aerosoli koje ispunjavaju sobu. Povećanje vlage i temperature može da se postigne ponavljanjem podizanja i spuštanja korpe sa vrelin kamenjem u hladnu vodu. Na taj način se posetioci lagano aklimatizuju na povećanje temperature i vlažnosti.

Brechelbath (Bio sauna sa borovinom) je atraktivna alternativa konvencionalnoj bio sauni. Na ulasku u saunu se oseti opojan miris borovih iglica. Pod saune je prekriven borovim iglicama. Prosečna temperatura u biosauni sa borovinom je 48°C, a relativna vlažnost od 60 – 80%.

Expirience showers su tuševi gde mlazevi vode dotiču telo sa svih strana, od nogu sve do glave. Moguće je doživeti ledenu maglu, tropsku kišu, vodopad, sve do najobičnijeg tuširanja. Ima osvežavajuće i protiv stresno dejstvo, a značajno poboljšava krvotok.

Sabbia Med tretman predstavlja toplotu, pesak, blago osvetljenje i muziku. Nesumljivo je da ljudski organizam zahteva određenu dozu sunčeve svetlosti, da bi mogao normalno da funkcioniše. Telo ne može da stvara vitamin D bez izlaganja suncu. Čak se i tzv. „zimski depresija“

⁴⁸ Prilagođeno prema : A.Todorović, *SpaWellness hotel na Plaiću, diplomski rad, Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet tehničkih nauka, 2011, str.2*

može izbeći uz pomoć ovog tretmana. Tokom zimskog perioda, zbog minimuma primanja sunčeve svetlosti ljudske kože, može se simulirati letnji odmor, od izlaska do zalaska sunca.

Light & Sound relax- Svaka boja ima specifičan efekat. Plava npr. je ekvivalentna vodi i simbolizuje mirnoću. Ima pozitivno dejstvo na vegetativni nervni sistem. Light & sound relax zona, pruža opuštanje svim čulima, koristeći boje, muziku i vodene krevete.

Salve-in-terra Ovaj tretman je za parove ali i za pojedince. Telo se namaže lekovitim blatom, zatim se prelazi na zagrejani ležaj i odmara se uz muziku. Na kraju se blato sa tela pere vodom koja prelazi od tople tropske kiše do ledene kiše.

2.DIFERENCIRANJE HOTELSKOG PROIZVODA I OSTVARIVANJE KONKURENTSKE PREDNOSTI NA PRIMERU MODERNOG HOTELA IZVOR U ARANĐELOVCU

Teorija marketinga u prošlosti se uglavnom fokusirala na to 'kako prodati'. Danas se marketing fokusira na potrošače, pomerajući granice delovanja, od transakcijskog razmišljanja do izgradnje odnosa. Stoga, bazični cilj marketing aktivnosti preduzeća koje posluje u oblasti turističke delatnosti pored razvijanja usluge, obezbeđenja odgovarajućeg uslužnog ambijenta, interne i eksterne komunikacije, praćenja konkurencije, jeste zadovoljavanje potreba i želja potrošača/turista na način koji obezbeđuje povećanje prodaje turističkog proizvoda i ostvarenje profita na dugi rok.

Iz složenosti pružanja turističkih usluga, proizilazi specifičnost turista kao potrošača. Njegove potrebe su predmet marketing istraživanja pre donošenja odluke za određeno putovanje, kada se u njemu javi potreba za odmorom, zatim proces donošenja odluke vezan za izbor organizatora putovanja, destinacije, sredstva prevoza, smeštaja, ishrane i dr., kao i ocena nakon korišćenja turističke usluge.

Tržište neprekidno 'izbacuje' nove izazove, a turističko preduzeće mora na njih odgovoriti. Potrošači danas pridaju mnogo veći značaj kvalitetu i vrednostima kada donose svoje odluke o kupovini

Svako turističko preduzeće se trudi da gradi svoj ugled na satisfakciji svojih klijenata, a za to je presudan kvalitet usluge. Različite potrebe pojedinaca zadovoljava različit spektar turističkog proizvoda, zato se mora imati u vidu i različito ponašanje potrošača u pogledu izbora i kupovine proizvoda. Turistički proizvod se kreira na tražnji, kako bi se uskladila svaka pojedinačna usluga i infrastruktura s ukupnim doživljajem potrošača-turista. Svaki poslovni subjekt mora se prilagođavati potrebama potrošača kroz kreiranje takvih proizvoda/usluga, koje će na što bolji način zadovoljiti potrošačke potrebe, a sa druge strane omogućiti poslovnom subjektu da realizuje svoje ciljeve i ostvari profit.⁴⁹

Uspešna preduzeća prepoznaju i profitabilno odgovaraju na nezadovoljene potrebe i trendove u makrookruženju. Identifikacija trenda, predviđanje verovatnih posledica i određivanje mogućnosti su kritične markentiške mogućnosti. Trend otkriva izgled budućnosti i postoji velika verovatnoća da će novi programi marketinga biti uspešni ako idu u korak sa snažnim trendovima, otkrivajući nove tržišne mogućnosti.

Kada je preduzeće sposobno da pruži iste prednosti kupcima kao i njegova konkurencija, ali po nižoj ceni, to je prednost cene. Ako je sposobno da ponudi prednosti kupcima, koje prevazilaze

⁴⁹ Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, 2009., Univerzitet Singidunum, str.9-10

prednosti konkurentskih proizvoda, onda je to prednost razlikovanja. Ove prednosti se nazivaju prednosti pozicioniranja i definišu kompaniju kao predvodnika, ili u ceni ili u razlikovanju.

2.1 PRIMERI SPA i WELLNESS HOTELA U SVETU

Različite potrebe pojedinaca zadovoljava različit spektar turističkog proizvoda, zato se mora imati u vidu i različito ponašanje potrošača u pogledu izbora i kupovine proizvoda. Turistički proizvod se kreira na tražnji, kako bi se uskladila svaka pojedinačna usluga i infrastruktura s ukupnim doživljajem potrošača-turista. Svaki poslovni subjekt mora se prilagođavati potrebama potrošača kroz kreiranje takvih proizvoda/usluga, koje će na što bolji način zadovoljiti potrošačke potrebe, a sa druge strane omogućiti poslovnom subjektu da realizuje svoje ciljeve i ostvari profit.⁵⁰

Melani Smit i Laszlo Puczko u svojoj knjizi navode da je većina wellness turista motivisana da poboljša svoje fizičko i mentalno zdravlje. U zavisnosti od ličnih okolnosti, oni mogu biti u potrazi za relaksacijom i odmorom, bekstvom od stresa, duhovnim iskustvom, prirodom, ličnim razvojem i poboljšanjem, upoznavanjem njima sličnim osobama i formiranjem zajednica, kao i emotivnim i kreativnim izrazom.⁵¹

Savremeni spa hotel predstavlja savremeni turistički objekat koji pruža brojne mogućnosti i zadovoljava potrebe i najzahtevnijih gostiju. Uspešnost rada hotela meri se i po kreativnosti i inovacijama, napredni hoteli i rizort centri stalno rade na usavršavanju svoje ponude, gde se uz neverovatne i neobične SPA&Wellness sadržaje postiže zadovoljstvo klijenata i ostvaruje profit. Od neverovatnih masaža poput onih na gondoli dok plovi kanalima Venecije, zatim tretmanima za telosa koktelim na Novom Zelandu, masaža pivom u Pragu ili breskvama po recepturi Istoka, a na Zapadu, do tretmana kombinovanjem saune i leda u Moskvi, samo su neki od načina da svoju ponudu izdvoje od konkurencije.

U nastavku će biti predstavljeni samo neki od najzanimljivijih hotela koji u svojoj ponudi ističu bogatstvo svog sadržaja i prednosti koje imaju zahvaljujući SPA&Wellness ponudi.

1.Vichy Spa Hôtel Les Celestins 5*⁵², (slika br.12) se nalazi u poznatoj francuskoj banji Vichy, u prelepom okruženju parka Napoleon III, u malom gradiću Belle Epoque. Ovaj hotel sa pet zvezdica svojim gostima nudi vrhunske hotelske i wellness usluge, sobe su prostrane, odlično opremljene sa prelepim pogledom na jezero Allier. Gostima je na raspolaganju zatvoreni bazen, saune, kao i veliki izbor tretmana i masaža, sve naravno na bazi čuvene francuske termalne vode.

⁵⁰ Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, 2009., Univerzitet Singidunum, str.9-10

⁵¹ Smith M., Puczko L., (2009) *Health and Wellness Tourism*, BH, Elsevier

⁵² www.vichy-hotel-spa.com – pristupljeno sajtu u januaru 2013. godine

Ceo kompleks zauzima 7.500 m². Tretmani i programi su zasnovani na najnovijim trendovima i tehnologijama, Vichy laboratorija, stručnjaci, doktori, nutricionisti.⁵³

2. The Tschuggen Grand (Čugen Bergoaze spa)⁵⁴ (slika br.13), St. Moritz, odlikuje se osobenošću jedne katedrale sa uglađenom, bezvremenskom konstrukcijom koja simboliše prelazak u unutrašnji mir prirode. Okruženje je spektakularno, Bergoaze (planinska oaza na nemačkom) je uklesan u planinsku padinu na visini od 1.800m u blizini Arose, skijaškog seoceta sa 2.000 stanovnika.

Hotelske sobe su prostrane, svetlo i besprekorno dizajnirane i pružaju neverovatan pogled na Alpe. Kupatila su u staklu, od mermera, sa podnim grejanjem i dubokim kadama, poseduju vrhunske Bulgari kupke i kozmetiku, kao i staklom zatvorene tuš kabine odvojeno. Ovaj hotel usred fantastičnog okruženja, nudi luksuz, eleganciju, fenomenalnu arhitekturu i pre svega vrhunsku uslugu.

3. Les Sources des Alpes, Leukerbad, Švajcarska je takođe jedan od jedinstvenih spa and wellness hotela u svetu. Svaki od apartmana, junior apartmana i soba je dizajnirana ponaosob, kako nameštaj tako i osvetljenje a sa ciljem potpune harmonije. Na 1411 metara nadmorske visine, izvire termalna voda na temp 51°C.⁵⁵ U Les Sources des Alpes SPA and Thermal Centru specijalisti koji rade će goste posavetovati o personalnim tretmanima, masažama, tretmanima blatom, hidro masažama, kupkama, zavisno od toga šta je gostu zaista potrebno, naravno uključujući individualnu terapiju i fizioterapiju. U Bašti centra (slika br.14) se nalazi sauna i dva bazena sa termalnom vodom do 36°C.

4. Hotel Linder & Alpenthal⁵⁶ (slika br.15) takođe se nalazi se u Leukerbad-u. Okružen Alpima i Mon Blanom predstavlja dom najvećeg evropskog medicinskog wellnessa, lepote i termalnog kompleksa. Čarli Čaplin, Lav Tolstoj i Gete su samo neki do veliki ljudi koji su posećivali ovo mesto kako bi uživali u čarima vode bogate kalcijumom i sulfatom. Četiri miliona litara vode se iskoristi dnevno za lečenje reume i neuroloških poremećaja, ali i za odmor i uživanje

5. Lotus Therme Hotel & Spa, Heviz, Mađarska⁵⁷ je resort napravljen u Mediteranskom stilu i nalazi se na svega 6km od čuvenog jezera Balaton. Nalazi se u magičnom prirodnom okruženju i lepoti. Veličanstveni dvorci, ostaci antičkih utvrđenja, smešteni su u zadivljujuće lepoj prirodi okruženoj vinogradima, a samo jezero je najveće termalno jezero na svetu, prekriveno lotosovim cvetovima, predstavlja pravo čudo prirode i izvor života

⁵³ www.vichy-spa-hotel.com- pristupljeno sajtu u januaru 2013.godine

⁵⁴ www.tschuggenhotelgroup.com – pristupljeno sajtu u januaru 2013.godine

⁵⁵ www.sorucesdesalpes.ch- pristupljeno sajtu u januaru 2013.godine

⁵⁶ www.linder.de- pristupljeno sajtu u januaru 2013.godine

⁵⁷ www.lotustherme.net- pristupljeno sajtu u januaru 2013.godine

Slika br.12: Vichy Spa Hôtel Les Celestins



Izvor: www.vichy-spa-hotel.com

Slika br.13: Čugen Bergoaze spa (The Tschuggen Grand), St. Moritz



Izvor: www.thchuggenhotehgroupp.ch

Slika br. 14: Les Sources des Alpes, Leukerbad



Izvor: www.hotels-world.com

Slika br.15 Hotel Linder&Alpentherme, Leukerbad



Izvor: www.linder.de

.

6. Le Couvent des Minimes⁵⁸ u Francuskoj je hotel koji je nastao iz ljubavi i strasti prema ovom mestu i regiji, Provansi. Više od trideset godina zemlja, mirisi ,boje i ljudi nikada nisu prestali da bogate i doprinose samom brendu i njegovoj reputaciji. Od samog početka l'Occitane- poznata francuska kozmetička kuća ostaje verna ovom kraju i svoje proizvode dalje distribuira iz fabrike koja se ovde nalazi u svet. Za stvarnje hotela des Minimes Hôtel and Spa zaslužan je dijalog izmedju profesionalaca od strane hotelske industrije i profesionalaca u l'Occitane *kozmetičkoj kući*.

Takođe treba pomenuti i hotele u Sloveniji, jedan od najpoznatijih je svakako Terme Olimia⁵⁹—odnosno banja sa hotelima i ogromnim wellness centrom koji se prostire na 6000m². U okviru Oridelia Spa&Wellness centra u okviru Terme Olimia su bazeni,sa površinom vode od 2000m² , 1550m² svet sauna (ukupno 9 sauna),spa&beauty centar namenjen za masaže i tretmane , kupke, hamam, negu lica i tela, fitness centar.

Slika br.16: Orhidelia wellness centar u okviru Terme Olimia, Slovenija



Izvor: www.terme-olimia.com

⁵⁸ www.couventdesminimes-hotelspa.com- pristupljeno sajtu januar 2013.godine

⁵⁹ www.terme-olimia.com –pristupljeno sajtu januar 2013.godine

2.2 SPA I WELLNESS HOTELI U SRBIJI

U hotelskoj ponudi Srbije, ukupno 37 hotela sa četiri i pet zvezdica u svom sastavu poseduju bar jedan segment koji čini SPA&Wellness centar, to su sledeći hotelski objekti: ⁶⁰

1. Hotel Izvor 5*, Aranđelovac
2. Hyatt Regency 5*, Beograd
3. Square Nine 5*, Beograd
4. Holyday Inn 4*, Beograd
5. Best Western Hotel Šumadija 4*, Beograd
6. Hotel Bali Paradizo 4*, Beograd
7. Hotel City code Spa, 4*, Beograd
8. Hotel Premiret Prezident 5*, Sremski Karlovci
9. Hotel Vila Breg 5*, Vršac
10. Hotel Vojvodina, 4* Zrenjanin
11. Hotel Park 5*, Novi Sad
12. Hotel Sole Mio 4*, Novi Sad
13. Hotel Leopold, 5*, Novi Sad
14. Hotel Crystal 4*, Kraljevo
15. Hotel Mona 4*, Zlatibor
16. Hotel&SPA Idila 4*, Zlatibor
17. Hotel Olimp 4* Zlatibor
18. Hotel Grand 4*, Kopaonik
19. Spa Hotel Kraljevi Čardaci, Kopaonik
20. Hotel Putnik klub A 4*, Kopaonik
21. Hotel Aqua Star Danube 4*, Kladovo
22. Hotel Premier Aqua 5*, Vrdnik
23. Royal SPA Hotel, Banja Koviljača
24. Hotel Srbija Lux 4*, Stara Pazova
25. Merkur Hotel and Medical Centar, Vrnjačka Banja
26. Hotel Tami Residance 4*, Niš
27. Falkensteiner hotel 4* , Stara Planina
28. Hotel Hill 4*,Jagodina

⁶⁰ Analiza autora na osnovu dostupnih internet sajtova

29. Hotel Botika 4*, Kraljevo
30. Hotel Zira 4*, Beograd
31. Hotel IN 4*, Beograd
32. Hotel Holiday Inn 4*, Beograd
33. Hotel Life Design Hotel 4* Beograd
34. Hotel Slavija Lux 4*, Beograd
35. Hotel Divčibare 4*, Divčibare
36. Hotel Galleria 4*, Subotica
37. Hotel AquaPanon 4*, Kanjiža

Od navedenih hotela, a zanimljivih za ovo istraživanje izdvojićemo one u turističkim mestima, u banjama i na planinama koji su direktno konkurentni hotelu Izvor, a koji je tema ovog istraživanja:

Hotel Mona (4*), Zlatibor⁶¹ nalazi se u samom centru Zlatibora, udaljen je 235km od Beograda. Hotel raspolaže sa 120 smeštajnih jedinica raspoređenih u sobe i apartmane. Wellness obuhvata površinu od 120m² i pruža usluge: korišćenje turskog kupatila, sauna, hidromasažne kade, fitness studio i bazen sa turbodžetom-gejzerom-vodopadom.

Slika br.17: Wellness centar hotela Mona, Zlatibor



Izvor: www.monazlatibor.com.

Wellness centar dostupan je kako za goste hotela tako i za eksterne goste. S tim što su navedene usluge za goste gratis dok eksterni gosti plaćaju: 1500,00 RSD – 3 sata, fitness mesečno 3000,00 RSD, zakup wellness centra 1 sat- 50.000,00 RSD. Ponuda masaža i tretmana je zaista velika, tretmani i masaže se naknadno zakazuju i naplaćuju: od klasične relax masaže celog tela u trajanju od 60min – 3000,00 RSD, anticelulit masaže 30 min-1800,00 RSD do luksuznih masaža-energetska 30min- 3000,00 RSD, kraljevska- 4.200,00 RSD , masaža scen tao toplim kamenjem

⁶¹www.monazlatibor.com- pristupljeno sajtu januar 2013.godine

3.500,00 RSD, aroma relax 60 min- 3400,00RSD. U ponudi su tretmani lica i tretmani tela: cene se kreću od 800,00 RSD za vitaminski tretman lica do 4000,00 RSD za advanced bigen tretman, takođe postoje i tretmani namenjeni isključivo muškarcima cene su od 3.500,00 RSD za tretman za zatezanje kože lica do 4400,00 RSD za tretman sa kolagenom protiv starenja kože. U Moninom wellenss centru gostima su na raspolaganju i razne kupke i wellness paketi za goste koji svoj boravak posvećuju isključivo odmoru i opravku. Bademantili i papuče su obezbeđeni za sve goste i uzimaju se na recepciji wellness centra, radno vreme je od 09.00-22.30h, za decu do 12 godina od 09.00-17.00h.

2. Aparthotel Kraljevi Čardaci, Kopaonik (4*) ⁶²

Wellness centar Kraljevih Čardaka se prostire na 900m². Unutrašnji bazen je dimenzija 14mx6m sa hidro masažom i turbo jetom. Temperatura vode 28°C. U sklopu bazena nalazi se bar, tepidarijum klupa koja greje 37° C i dve tuš kabine. Spoljašnji bazen dimenzija 10x5m hidromasazom i veštaškom plažom. Gostima su na raspolaganju dve hidromasažne kade -jedna je u sklopu unutrašnjeg bazena, a druga na otvorenom uz spoljasnji bazen.

Od ostalih sadržaja spa deo poseduje: finsku saunu, bio saunu, tursko kupatilo i slanu sobu, koja je urađena po najvišim standardima koje propisuje Evropska Unija. Zidovi su obloženi solju iz Mrtvog mora i stenama soli iz rudnika, koja pomaže u održavanju specifične mikroklimе i halogeneratorom, koji čini osnovu ovog tretmana. Temperatura prostorije je od 24-28°C, a vlažnost vazduha od 40-60%. Boravak od 45minuta u slanim sobama je isto što i tri dana na moru. Vazduh je obogaćen jodom koji dezinfikuje, bromom, magnezijumom koji je odličan protiv stresa, kalcijumom koji poseduje antialergijska svojstva, kao i selenom koji uništava slobodne radikale.

Float SPA kabina za plutanje, osmišljena je sa ciljem postizanja maksimalne relaksacije i odmora relaksacije inspirisane samim začetkom ljudskog života. Primarni rezultat Float SPA – na kome je zasnovana osnova celog tretmana je u tome što je organizam pošteđen uticaja gravitacije na telo koje se nalazi u bestežinskom stanju a kabina blokira svu svetlost i buku pa se samim tim stvara i atmosfera za potpunu relaksaciju.

Tretmani: Hammam tretman, SPA tretmani lica, Hidro tretman, Anti age tretman Re-harmony tretman, Korektivni tretman, Manager tretman, Tretmani tela uz aromatizovanu paru, Body Energy tretman osveženja, Masaže “Body energy” , Soul Regenerating tretman, Mind Relaxing, Luxuzni tretmani tela: Florence Iris – tretman detoksikacije, Tuscan Chianti Wine – anticelulit tretman, Guaranteed Italian Royal Jelly – učvršćujući anti-age tretman tela, Sicilian Blood Orange – lipodrenažni tretman redukcije težine, Chocolate Temptation –energija čokolade.

⁶²www.kraljevicardaci.com- pristupljeno sajtu januar 2013.godine

Masaže: Švedska masaža 50 min, Sportska 50 min, Relaks 45 min, Sportska parcijalna 30 min, Anti celulit 30 min, Refleksologija stopala 30 min, Hot stone masaža 50 min, Four handed 45 min, Holistic masaža 50 min Cene se kreću od 2000,00 RSD – 10.000,00 RSD.

SPA & Wellness sadržaji su za goste hotela gratis, a za goste koji odsedaju u apartmanima usluge se dodatno naplaćuju: dnevna karta 2300,00 RSD, najam wellness centra posle 22h-01h 15000,00 RSD, a ukoliko se koristi i spa deo 25.000,00 RSD.

Slika br.18: Unutrašnji bazen, Kraljevi Čardac, Kopaoniku



Izvor: www.kraljevicardaci.com

Četvrta regionalna konferencija o zdravstvenom, wellness&spa turizmu održana 6.novembra 2012, u organizaciji centra za promociju wellness i spa u saradnji sa klubom privrednih novinara I UNISSET-om proglasila je hotel Kraljevi Čardaci za Wellness hotel godine 2012.⁶³

3. Idila Hotel&SPA (4*)⁶⁴ nalazi se na Zlatiboru. Smeštajni kapacitet objekta sastoji se iz luksuznih 8 apartmana i 10 soba, maksimalnog kapaciteta od 46 gostiju.

Slika br.19: Hotel&SPA IDILA, Zlatibor



Izvor: www.hotelidila.com

Slika br.20: Wellness centar hotela Idila



Izvor: www.hotelidila.com

Akcentat je na spa zoni sa saunama, bazenom i teretanom. Masaže i tretmane nemaju u ponudi. Korišćenje bazena i sauna su uključene u cenu smeštaja, goste u sobama očekuju bademantili i papuče.

⁶³ www.wellnessklaster.rs/konferencija- pristupljeno sajtu u januaru 2013. godine

⁶⁴ www.hotelidila.com- pristupljeno sajtu u januaru 2013.godine

4. Hotel Premier Aqua (5*)⁶⁵ se nalazi između Beograda i Novog Sada na izvoru tople termalne vode u banji Vrdnik, sa modernim spa centrom, otvorenim i zatvorenim bazenom, kongresnom salom, restoranom i bogato opremljenim sobama i apartmanima.

Slika br.21: Hotel Premier Aqua, Vrdnik



Izvor: www.hotelpremieraqua.com

Unutrašnji bazen sadrži niz interesantnih bazenskih atrakcija: slapove koji Vam omogućavaju dodatnu masažu lekovitom termalnom vodom za ramena i leđa, kao i delove sa hidromasažnim efektima koje gost može pokretati pritiskom na dugme Slana soba. Tretmani za odrasle traju 40 min, a za decu 25 minuta i prilagodjeni su njihovom uzrastu i zdravstvenim potrebama tako da nema neželjenih efekata. U okviru Wellness centra nalaze se Relax zona, zatim Vichy tuševi, Tursko kupatilo, Infra red sauna, Bio sauna, Finska sauna.

Cene se kreću od 2500,00 RSD za relax masažu u trajanju od 30 min pa do 4000,00 RSD za Premier masažu koju rade dva fizioterapeuta. Hotel poseduje wellness centar sa velikim izborom masaža i tretmana lica i tela (od 3000,00 rsd- 6000,00rsd , kao kozmetičkim uslugama manikira, pedikira, depilacije a u ponudi je i veliki izbor paketa koji pored tretmana uključuju i voće, čajeve...cene paketa kreću se od 2.500,00rsd za spa dan do 7.200,00rsd za paket sa masažom, estetskim tretmanom i mezoterapijom.

5.Premier Preziden Hotel (5*)⁶⁶ je relativno nov hotel otvoren u maju 2012.godine, koji se nalazi u Sremskim Karlovcima, na 80 km od Beograda. Hotel poseduje 18 soba i apartmana, SPA&Wellness Centar, Lounge Bar Balska-Konferenciona. Spa&Wellness centar gostima pruža korišćenje zatvorenog bazena, jacuzzi, fitness centar. Pored ovih sadržaja u ponudi wellness centra je relax masaža u trajanju od 60min po ceni od 4000,00rsd i parcijalna relax masažu u trajanju od 30 min, tretmane nemaju u ponudi.

⁶⁵ www.hotelpremieraqua.com- pristupljeno sajtu decembar 2012.godine

⁶⁶ www.premierprezidenthotel.com- pristupljeno sajtu decembar 2012.godine

6. Hotel ROYAL SPA (4*)⁶⁷ se nalazi u centru Banje Koviljače na samom ulazu u park. Hotel raspolaže sa 83 smestajne jedinice (kapaciteta 220 kreveta) raspoređenih u jednokrevetne i dvokrevetne sobe, lux sobe i studia, apartmane i lux apartmane.

Royal Wellness obuhvata sledeće sadržaje:

- Bazen sa mineralnom vodom 28c, hidro i aero masažom, hidro jet
- Saune: hamam, ruska sauna, finska sauna
- Tepidarijum
- Relax zona (sobe za tretmane lica i tela)
- Amor room (soba za dvoje)
- Letnja bašta
- Fitness sala

Radno vreme od 11.00-22.00h

7. Treba spomenuti i hotel **Square Nine (5*)**, koji se nalazi u centru Beograda, koji ima jedan od najmodernijih i zanimljivih Wellness centara iako se nalazi u centru glavnog grada. Hotelski bazen je dug 18 metara i osunčan je preko svetlarnika. U ponudi wellness centra je tradicionalna japanska ofuro kada i najmoderniji prostor za fitness sa Technogym spravama za vežbanje. Teretana je gostima na raspolaganju sa mogućnošću angažovanja ličnog trenera. Sobe za masažu i tursko kupatilo se takođe nalaze u sklopu Wellness centra.

8. Hotel IZVOR, Arandelovac u čijoj ponudi se nalazi se najprestižniji SPA&Wellness centar u Srbiji, bazeni za decu i odrasle sa termalnom prirodnom mineralnom vodom i opuštajućom hidro-masažom, relaks soba, rimsko kupatilo, bio sauna, ruska banja, finska suva sauna, „vichy” tretmani i veseli tuševi. Godine 2011. otvoren je najveći akva park u regionu upravo u sklopu hotela, sa tri bazena, dvanaest velikih tobogana visine 18m, dva kafea, kao i tereni za male sportove i tenis, ove godine planira se otvaranje i Nacionalnog restorana u okviru akva parka.

Opširnije o hotelu Izvor u nastavku rada.

⁶⁷ www.royalspa.rs- pristupljeno sajtu decembar 2012.godine

3. HOTEL IZVOR, ARANĐELOVAC SPA&WELLNESS HOTEL NAJVIŠE KATEGORIJE U SRBIJI

Izgradnjom hotela „Izvor“ Bukovička banja i Aranđelovac su dobili novu, veliku šansu za razvoj turizma. Gradnja novog hotela počela je 1974. godine. Projektant je bio arhitekta prof. Borko Novaković, koji je za projekat hotela „Izvor“ dobio i Oktobarsku nagradu Beograda. Tako je na dotadašnjim livadama, na obodu banjskog parka, 3. oktobra 1978. godine glamurozno otvoren grandiozan hotel A kategorije. Počasni gost bio je Josip Broz Tito, predsednik SFRJ. Tom prilikom uvaženom gostu uručeni su zlatni znak i zlatna značka hotela, sa izgraviranim natpisom na zlatnoj ploči. Hotel je na 13.524 m² imao 189 savremeno opremljenih dvokrevetnih soba, 24 jednokrevetnih i 16 apartmana, 1. 000 mesta u restoranima, 300 mesta u kongresnoj sali i 250 m² vodene površine u zatvorenom bazenu. Formiranje hotelske ponude Bukovičke banje, krajem osamdesetih godina prošlog veka, sa oko 800 kreveta u hotelima i privatnom smeštaju bilo je važno, ali ne i dovoljno. Nivo razvijenosti smeštajne ponude je ostao, u relativnom smislu isti kao što je bio uoči prvog i drugog svetskog rata. Posle izgradnje hotela „Izvor“ (modernog, onovremenog zdanja) došlo je do pozitivnih pomaka, pa je broj gostiju tokom godine skoro izjednačen sa brojem stanovnika. Najveću slabost u tržišnom pozicioniranju hotela „Izvor“ predstavljala je nedefinisana ciljna grupa gostiju. Iako je izgrađen kada i „Sava centar“, u periodu rapidnog razvoja kongresnog turizma u Srbiji, već u prvim godinama u hotel su dolazili i radnici iz preduzeća i zemljoradničkih zadruga iz ondašnje SFRJ. Bilo je i kongresa, ali su bili prisutni i drugi gosti, poput učenika na ekskurzijama, sportista i dece na rekreativnoj nastavi. Do zastoja u tržišnom pozicioniranju dolazi 1984. godine, kada polovinu hotela (C krilo sa 110 soba) počinje da koristi RH zavod «Bukovička banja» (današnja Specijalna bolnica) za smeštaj pacijenata koji su koristili beneficije fondova penzijsko-invalidskog i zdravstvenog osiguranja.⁶⁸

U hotele od 1985. godine uglavnom nije ništa ulagano. Pokušaj oživljavanja hotelijerstva, pa i turizma u celini, predstavnici lokalne samouprave učinili su sredinom zadnje decenije prošlog veka, kada su pokrenuli realizaciju programa „Aranđelovac – grad banja“. Zahvaljujući tome Vlada Srbije je usvojila i Uredbu o području banje Bukovička banja (1997. godine). U tom periodu je formirana i Turistička organizacija Aranđelovca, a stručnjaci beogradskog „Kirila Savića“ su uradili projekat uređenja parka. 2001. godine usvojena je Povelja o razvoju turizma, a turizam je određen je kao primarna delatnost, taj period zabeležen je kao period oživljavanja I za hotel Izvor, tada je u

⁶⁸Prilagođeno prema: Todorović D, Reinženjering organizacione strukture i poslovnih procesa hotelskog preduzeća na primeru hotela Izvor u Aranđelovcu, magistarski rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010

hotel investirano 25 miliona dinara, što je jednako petini godišnjeg prihoda. Zahvaljući tome, kao i dobijanju sertifikata ISO 9001:2000 engleskog LOYDS-a 31. oktobra 2001. godine i potvrđenoj trećoj kategoriji (tri zvezdice) od strane Ministarstva trgovine, turizma i usluga 2002. godine, uz statusnu promenu u postupku privatizacije, stvoreni su osnovni uslovi za uspešnu privatizaciju. To se i desilo kada je 31. jula 2003. godine na aukciji, održanoj u Beogradu, 70 odsto društvenog kapitala kupio Miroljub Aleksić iz Beograda, u nadmetanju sa zainteresovanim kupcima iz Slovenije, koji su početnu cenu od 73 miliona dinara uvećali na 96 miliona dinara.⁶⁹

Slika br 22: Hotel IZVOR, Arandjelovac



Izvor: www.a-hotel-izvor.com

Realizacija investicionih ulaganja u hotel „Izvor“ predstavlja motor-pokretač svih aktivnosti u razvoju turizma u Bukovičkoj banji i Arandjelovcu. Danas, nakon renoviranja ceo kompleks izgleda ovako kao što je prikazano na slici br.25. Ukupna površina hotela obuhvata 32.000m², raspolaže sa 165 smeštajnih jedinica (kapaciteta do 500 gostiju) raspoređenih u jednokrevetne, dvokrevetne sobe, superior sobe, apartmane opremljenih luksuznim nameštajem, sa svim sadržajima prilagođenim standardima vrhunskog svetskog hotelijerstva (air condition, direktno telefoniranje iz sobe, internet Wifi konekcija, kablovska televizija, mini bar, sef), sa savremenim kupatilima i sa terasama kao i pet superior predsedničkih apartmana površine od 70 m² do 105 m². Kongresni centar u okviru hotela „Izvor“ raspolaže sa multifunkcionalnom salom za sastanke, konferencije, seminare i prijeme, kapaciteta do 600 osoba, deljive pokretnim pregradnim zidovima na dve ili tri celine. Na na galeriji se nalaze gluve sobe za prevodioce i novinare. Osim „Kristalne dvorane“, u hotelu postoje još četiri manje višenamenske kongresne sale: Beograd (200 mesta), Topola (100 mesta), VIP (70 mesta) i Bukulja (15 mesta), Board Room (do 20 mesta)

⁶⁹ Prilagođeno prema: Todorović D, Reinženjering organizacione strukture i poslovnih procesa hotelskog preduzeća na primeru hotela Izvor u Arandjelovcu, magistarski rad, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010

Slika br.23 : Plan turističko-hotelskog kompleksa Izvor



Izvor: reklamni katalog hotela Izvor

Pored navedenih, hotel nudi i druge sadržaje: Internet kafe, room service 00-24h, uslužno pranje i peglanje veša, parking, prevoz do aerodroma, organoizovanje izleta, concierge, medicinske usluge, igraonica za decu, fitnes centar, bilijar i profesionalno opremljena kuglana sa šest staza. Na slici br.24 možemo videti kako ceo kompleks izgleda slikano iz vazduha. Na slici se vide hotel, otvoreni bazeni u okviru hotela, sportski tereni, aqua park, restorani i dva velika parkinga.

Slika br. 24. Slika kompleksa Izvor iz vazduha



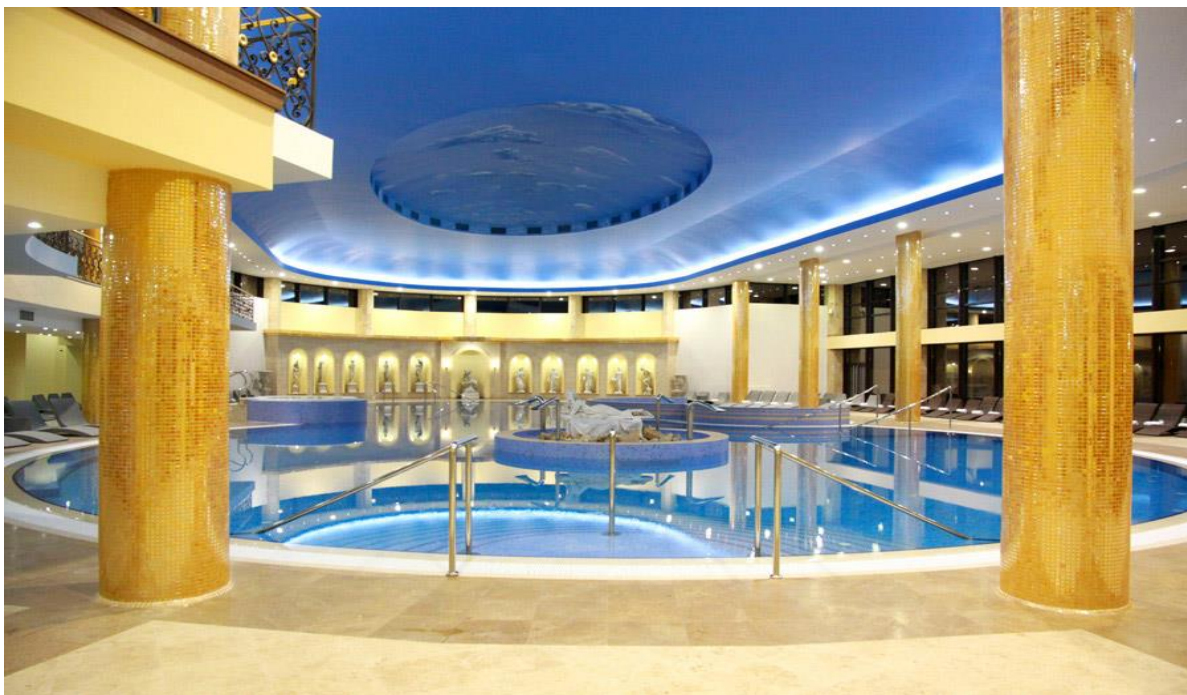
Izvor: arhiva hotela Izvor

3.1 Spa&Wellness centar hotela IZVOR

Usluge SPA & WELLNESS centara hotela Izvor, namenjene su isključivo gostima hotela i članovima SPA&Wellness centra, koji članstvo ostvaruju na godišnjem nivou.

U okviru Spa&Wellness centra hotela Izvor nalaze se: **centralni bazen** (slika br.28) vodene površine 400m², dubine 1,35 m u kome je temperatura vode 30°C.

Slika br.25: SPA&Wellness centar hotela Izvor-centralni bazen



Izvor: www.a-hotel-izvor.com

Pored velikog centralnog bazena postoje dva manja bazena za odmor temperature 36°C i 38°C i dva bazena za decu. U svim bazenima je termalna prirodna mineralna arandelovačka voda, koja je odlična za regeneraciju kože.

Otvoreni bazen je iste površine i oblika kao centralni unutrašnji bazen.

U okviru SPA&Wellness centra nalaze se i: relaks soba, parno kupatilo, bio sauna, ruska banja, finska suva sauna, soba za vichy tretmane i veseli tuševi.

Na sledećoj slici br.26, prikazana je mapa Wellness&SPA centra hotela IZVOR, gde se jasno može videti kompletna ponuda i radspored svih sadržaja.

Slika br.26: Plan Wellness&SPA centra hotela Izvor, Arandelovac

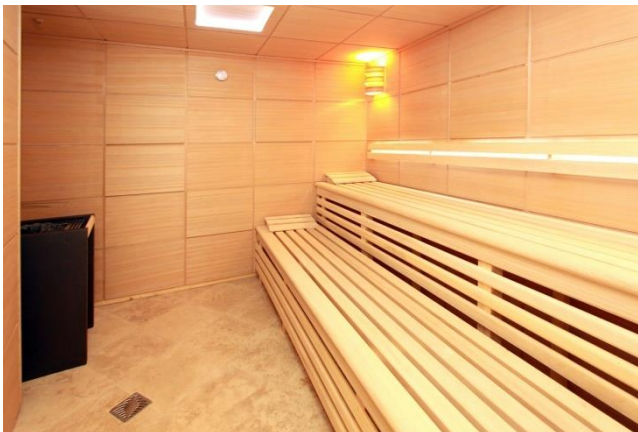


Izvor: Interna dokumentacija hotela Izvor

Pod brojem 1. obeležen je veliki centralni bazen, zatim pod brojem 2. Hidromasažna kada, pod bojem 3. je bazen za decu. Spoljašnji deo centra koji obuhvata bazen, tuševe I bar obeležen je brojevima 4,5 i 17. Bazeni za odmor obeleženi su brojevima 6 i 7, dok je Spa deo obeležen brojevima od 8- 14 (parno kupatilo, bio sauna, vichy soba, relaks soba, veseli tuševi, ruska banja, finska sauna). Sobe za masažu kojih ima tri su obeležene brojem 15. Toaleti su pod brojem 16, a recepcija SPA centra je obeležena brojem 18.

Na sledećim slikama su prikazane saune SPA centra hotela IZVOR. Svi sadržaji su uključeni u cenu boravka u hotelu.

Slika br .27: Finska suva sauna



Izvor: www.a-hotel-izvor.com

Slika br 28.: Ruska banja



Izvor: www.a-hotel-izvor.com

Slika br.29: Tursko kupatilo



Izvor: www.a-hotel-izvor.com

Slika br.30: Bio sauna



Izvor: www.a-hotel-izvor.com

Slika br.31: Veseli tuševi



Izvor: www.a-hotel-izvor.com

Slika br.32: Relaks soba



Izvor: www.a-hotel-izvor.com

Masaže i tretmani, koje su u ponudi se naknadno zakazuju na recepciji wellness centra, uz konsultaciju sa terapeutima i kozmetičarima, i naknadno se naplaćuju. Ponuda masaža i tretmana obuhvata širok spektra od klasične relax masaže, parcijalnih masaža, terapijskih masaža, do različitih tretmana lica i ritualnih tretmana.

Sobe za masažu (slika br.36) su moderno uređene i opremljene najsavremenijom opremom, a kozmetika koja se koristi je vrhunskog kvaliteta proverenih proizvođača.

Masaže i tretmani su zaista raznovrsni, cene se kreću od 4.000,00 RSD za relax masažu u trajanju od 60 min do 6000,00 RSD za masažu vuklanskim kamenjem i 6.200,00 RSD za Kraljevsku masažu. U ponudi su aroma terapija, sportska masaža, parcijalne masaže lica, leđa, stopla.

Slika br. 33 :Soba za masažu



Izvor: www.a-hotel-izvor.com

Od tretmana u ponudi su različiti tretmani lica i tela, ono što izdvaja Spa&Wellness hotela Izvor je su i spa Vichy tretmani za koje postoji posebna Vichy soba (slika br.34) a koji obuhvataju piling i masažu tela (cene se kreću između 6000,00 RSD i 10.000,00 RSD)

Slika br.34: Vichy soba za masažu



Izvor: www.a-hotel-izvor.com

U ponudi su takođe i ritualni tretmani Shadiva of India Ayuverda – 60min- 4.800,00 RSD, Khanya of Africa Energy balance tretman 120min – 10.800,00 RSD.

Gosti hotela takođe mogu bez ograničenja koristiti i Fitness centar- teretanu sa najsavremenijim spravama. Od dodatne zabave tu su kuglana, bilijar i stoni tenis (slika br.35)

Slika br.35: Fitness centar i kuglana



Izvor: www.a-hotel-izvor.com

Za decu postoje igraonica sa organizovanjem različitih tematskih radionica, uz stalan nadzor stručnog lica, kao i pc igraonica, sa najsavremenijom opremom, LCD televizorima i velikim izborom igrica.

3.2 Lekovita svojstva voda u hotelu Izvor

Lekovita svojstva izvora prirodne mineralne vode Bukovičke Banje prvi je spoznao znameniti srpski prosvetitelj Dositej Obradović, kada je 1811.godine posetio banju pod Bukuljom. Posle dva veka postojanja Bukovičke Banje arandelovačka mineralna voda je postala poznata širom sveta po lekovitim svojstvima izvora mineralne vode u parku Bukovičke Banje.

Prve naučne analize, koje su potvrdile lekovita svojstva bukovičke vode, uradili su dr.Emerih Lindermajer 1835.godine i Fridrih Hrušauer, u Aurstriji 1846.godine. Na dvor Miloša Obrenovića, u Kragujevac- prestonicu Knjaževine Srbije, u keramičkim sudovima je dovožena mineralna voda sa izvora Bukovičke Banje.

Flaširana mineralna voda 1906. i 1907.godine dobila je Grand Prix u Londonu i u Briselu.

Oduvek je ova prirodna mineralna voda bila blagotvorna za lečenje mnogih oboljenja, od stomaćnih tegoba do neplodnosti kod žena. Efekti korišćenja “kisele vode sa slanih bukovičkih izvora”, kako se najčešće govorilo tokom 19.veka, postizani su pijenjem i kupanjem u mineralnoj vodi.

Prirodne lekovite mineralne vode Bukovičke Banje svrstavaju se u hladne alkalno-ugljeno kisele vode temperature između 13-20°C. Indikaciono područje lekovitih svojstava obuhvata oboljenja gastrointestinalnog i hepatobilijarnog trakta.

Hotel Izvor poseduje sopstvenu bušotinu mineralne vode (temperatura u izvornoj bušotini iznosi 20°C) iz koje se snabdevaju svi sadržaji SPA&Wellness centra. Bazen poseduje razne vrste atrakcija i hidro masaža. Mineralna voda u bazenima svojim lekovitim dejstvom utiče na oporavak mišićnog i nervnog sistema, detoksikaciju celog organizma, kao i na mikrocirkulaciju, svežinu i hidrataciju kože. Višestruki balneološki efekti postižu se: plivanjem, banjanjem, podvodnim masažama iz stotinak mlaznica, kao i tuširanjem i kvašenjem nakon korišćenja sauna wellness centra.

Indikacije prirodne mineralne vode iz bušotine hotela IZVOR su: oboljenja perifernih arterija, anginoneuropatije, stabilna angina pectoris, stanja nakon nekomplikovanog infarkta miokarda, stanja nakon povreda i korektivnih operativnih zahvata na kičmi, zglobovima, tetivama i ligamentima, kao i kožne bolesti.

Celokupni ambijet Bukovičke banje blagotvorno deluje na preventivno očuvanje zdravlja, a naučno dokazana svojstva mineralne vode utiču i doprinose izlečenje nekonvencionalnim metodama u navedenim oboljenjima.

Analizu vode sproveo je NU Institut za hemiju, tehnologiju i metalurgiju Univerziteta u Beogradu.

4.ANALIZA KONKURENTNOSTI SPA&WELLNESS HOTELA IZVOR U ODNOSU NA SPA&WELLNESS HOTELE U SRBIJI

Po konkurenciji jedna od najpopularnijih i najposećenijih banja Srbije je Vrnjačka banja sa svojom turističkom ponudom daleko je bogatija i sadržajnija od Bukovičke banje, ali kada bi smo pravili poređenje između hotela u Vrnjačkoj banji i hotela Izvor u Bukovičkoj banji, došli bi smo do sledećih zaključaka: Vrnjačka banja, iako sa daleko većim smeštajnim kapacitetom, nema hotel iste kategorije. Merkur je medicinski centar više nego hotel, hotel Fontana** se nalazi u centru Vrnjačke banje, raspolaže kapacitetom od 230 soba, jedan deo soba hotela je renoviran, zatim Hotel Breza*** kapaciteta 155 soba, poznat je i po kongresnom centru sa višenamenskim salama kapaciteta 50-300 mesta, hotelu Aleksandar***, koji raspolaže znatno manjim kapacitetima 23 sobe, ali je znatno modernije opremljen. U okviru grupacije i lanca A hotela, u kome se nalazi i hotel Izvor, je hotel Park u Vrnjačkoj banji, a koji je u fazi rekonstrukcije, raspolaže veoma kvalitetnim smeštajem koji čine 63 smeštajne jedinice: apartmani, rezidencije i sobe. U planu je i SPA&Wellness centar koji će obuhvatati bazene, saune, trim salone, fitnes-teretana, sobe za masažu. Međutim, kada sagledamo druge hotele u ostalim banjama Srbije, dolazimo do sledećih zaključaka, po kategorijama najviše ima hotela sa dve zvezdice (43%), zatim sa tri zvezdice (26%), sa četiri zvezdice (17%), sa pet zvezdica 6%, odnosno dva hotela - hotel Izvor, i hotel Vrdnik koji svojim gostima nude usluge na najvišem nivou. Hotel Izvor u cenu smeštaja uključuje i korišćenje SPA&Wellness centra (kompletnog programa bazena i sauna sa termalnom vodom), zatim niz zabavnih sadržaja u okviru samog hotela i aqua parkom daleko je ispred ponude hotela u Vrnjačkoj banji, ali i u ostalim banjama Srbije. Ukoliko kao kao konkurenciju gledamo hotele koje smo naveli u istraživanju možemo doći do sledećih zaključaka, što se tiče SPA&Wellness ponude u hotelima, jedino hotel Premier Aqua sa pet zvezdica u svojim bazenima, kako se nalazi u banji Vrdnik ima termalnu vodu, međutim ima znatno manji smeštajni kapacitet. Što se tiče cena kako smeštaja tako i cena tretmana i masaža u wellness centrima možemo doći do sledećih zaključaka: hotel Izvor u odnosu na konkurenciju, za koju uzimamo hotele iste kategorije u ovom slučaju, koje u svom sastavu imaju Spa&Wellness centar ima približno iste cene. Zaključak je da je hotel IZVOR sa svojim Spa&Wellness sadržajima trenutno daleko ispred svoje konkurencije odnosno hotela koji poseduju Spa&Wellness centre u Srbiji.

Na osnovu detaljne analize, koja je sprovedena, u sledećim tabelama biće prikazano realno stanje sadržaja i ponude Spa&Wellness hotela sa četiri i pet zvezdica u Srbiji, od kojih ukupno 37, odnosno 62,7% ukupne hotelske ponude ima SPA&Wellness centar u svom sadržaju.

U tabeli broj 1. predstavljena je ponuda masaža i tretmana, možemo videti da je najzasupljenija relaks masaža i da čak 31 od 37 hotela koji su obuhvaćeni istraživanjem ovu masažu ima u svojoj ponudi. Zatim terapijska, limfna drenaža, sportska masaža koje u svojoj ponudi ima 24 hotela. Najmanje zastupljene su šiacu, autorizovane masaže, lomi –lomi(tri hotela) i masaže za trudnice i za decu koju u ponudi ima samo dva hotela u Srbiji.

Tabela br.1: ponuda masaža i tretmana u hotelima sa četiri i pet zvezdica u Srbiji.

MASAŽE		BROJ HOTELA	TRETMANI	BROJ HOTELA
1.	Relax, Švedska masaža	31	Tretmani blatom	9
2.	Terapeutska masaža	28	Tretmani algama	14
3.	Parcijalna masaža	15	Wraps	12
4.	Aroma masaža	10	Piling	15
5.	Refleksologija	12	Biljni tretmani	9
6.	Limfna drenaža	24	Tretmani voćem	10
7.	Sportska masaža	24	Tretmani na bazi mleka	13
8.	Masaža vulkanskim kamenjem	16	Anti age tretmani	14
9.	Autorizovane masaže	3	Vichy tretman	1
10.	Ayuverda	11	Ritualni tretmani	13
11.	Kraljevska masaža	10	Anticelulit tretman	13
12.	Šiacu	3	Parcijalni tretmani	13
13.	Lomi Lomi	3	Tretmani sa čokoladom	13
14.	Tai masaža	5		
15.	Masaža za parove	6		
16.	Masaža za trudnice	3		
17.	Poltas masaža	2		
18.	Anticelulit masaža	7		
19.	Masaža za decu	2		

Izvor: prema istraživanju autora

Ponuda tretmana prati svetske trendove u wellness industriji, popularni tretmani algama, voćem ili čokoladom dostupni su u jednoj trećini hotela. Od ukupno 37 hotela, koje smo uvrstili u ovo istraživanje, manje od polovine oko 15 hotela ima zaista široku ponudu tretmana, kao što su antiage, ritualni, anticelulit tretmani. Jedino hotel Izvor u svojoj ponudi ima Vichy sobu u kojoj se obavljaju Vichy tretmani u kombinaciji sa termo mineralnom vodom i pilingom.

U tabeli br.2 analizirani su sadržaji Spa&Wellness centara, u svom sadržaju prijemni deo ili recepciju Spa&Wellness centra ima ukupno 23 hotela, sistem kontrole dostupan je u dva hotela, dok se u drugim hotelima to uglavnom vodi ručno popunjavanjem liste ulazaka, Spa deo poseduje 35 hotela, fitness zonu 28, prostorije za masaže i tretmane ima 32 hotela, vodene površine 31, Bar u

okviru Spa&Wellness centra ima 13 hotela, Igraonicu za decu poseduje 6 od 37 hotela, otvoreni deo Spa centra sa otvorenim bazenima ima 8 hotela, solarijum 5, a svlačionice kao deo Spa&Wellness centra hotela su dostupne gostima u 26 hotela.

Tabela br.2: Infrastruktura Spa&Wellness centara hotela sa četiri i pet zvezdica u Srbiji

SADRŽAJ SPA&WELLNESS CENTARA		BR.HOTELA
1.	Prijemni deo- recepcija	23
2.	Sistem kontrole ulaza	2
3.	SPA	35
4.	Fitness	28
5.	Prostorije za tretmane i masaže	32
6.	Vodene površine	31
7.	Bar	13
8.	Igraonica	6
9.	SPA na otvorenom	8
10.	Solarijum	5
11.	Svlačionice	26

Izvor: prema istraživanju autora

Tabela br.3 predstavlja analizu vodenih površina u kojoj možemo videti da najveći broj Spa&Wellness centara ima hidromasažnu kadu, zatim plivački bazen, dok manji broj ima i bazene sa atrakcijama, bazene za decu imaju četiri hotela, termalne bazene ima ukupno tri, a bazene sa slanom vodom samo dva hotela.

Tabela br.3 Vodene površine u Spa&Wellness centarima hotela sa četiri i pet zvezdica u Srbiji

VODENE POVRŠINE		BR.HOTELA
1.	Plivački bazen	16
2.	Dečiji bazen	4
3.	Hidromasažna kada	27
4..	Termalni bazen	3
5.	Bazeni sa atrakcijama	7
6.	Bazeni sa slanom vodom	2

Izvor: prema istraživanju autora

U tabeli br.4 predstavljeni su kompletni sadržaji odnosno prostorije u SPA delu, možemo videti da od ukupno 37 hotela 33 ima bar jednu vrstu saune u svom sadržaju, 21 hotel ima parno kupatilo, dok ostale sadržaje ima manje od trećine hotela.

Zatim kroz tabelu br.5 vidimo ponudu SPA&Wellness centara kroz sadržaje odnosno prostorije za masaže i tretmane, klasične sobe za masažu ima 33 hotela, za Ayuverda tretman ukupno 7, ostale tipove prostorija kao što su prostorije za tretmane dostupne su u vrlo malom broju hotela od jednog do tri hotela koji su analizirani pored standardne ponude imaju i dodatne prostojie koje su tipski namenjene određenoj vrsti tretmana.

Tabela br.4: Spa sadržaji u Spa&Wellness centarima hotela sa četiri i pet zvezdica u Srbiji

SPA PONUDA		BR.HOTELA
1.	Relax prostorije	11
2.	Saune	33
3.	Parno kupatilo	21
4..	Experience showers- Švajcarski tuševi	6
5.	Prostor za rashlađivanje	7
6.	Rasul	4
7.	Slana soba	2
8.	Frigidarijum	3
9.	Tepidarijum	11
10.	Kneipp	4

Izvor: prema istraživanju autora

Tabela br.5 Prostorije uza tretmane i masaže

PROSTORIJE ZA MASAŽE I TRETMA NE		BR.HOTELA
1.	Prostorije za klasične vrste masaža	33
2.	Ayuverda	7
3.	Vichy	1
4..	Tai	2
5.	Prostorije za tretmanie blatom i algama	3
6.	Parter	3
7.	Prostorije za masaže za dve osobe	6

Izvor: prema istraživanju autora

Kada govorimo o fitness zoni hotela, u tabeli broj 6. možemo videti da veći broj hotela ima u svom sastavu i prostor namenjen fitnessu.

Tabela br.6 :Opremljenost fitness zone i sadržaji

OPREMLJENOST FITNESS ZONE		BR.HOTELA
1.	Kardio sprave	28
2.	Multifunkcionalne sprave	27
3.	Slobodne težine	24
4..	Parter	23
5.	Svlačionice	22
6.	Prostor za grupne programe	6

Izvor: prema istraživanju autora

Spa centri u hotelima u Srbiji posvećuju pažnju izboru kadrova u svojim centrima, iz sledeće tabele možemo videti da ukupno 33 hotela ima terapeute , čak 20 fitness instruktore i vrlo je bitno da zaposleni u SPA&Wellness centrima hotela budu školovani i dobro obučeni ljudi. Čak 15 hotela ima na čelu svog centra menadžera koji je odgovoran za poslovanje i rad samog centra.

Tabela br. 7: Struktura zaposlenih u SPA&Wellness centrima hotela u Srbiji

STRUKTURA ZAPOSLENIH		BR.HOTELA
1.	Terapeut	33
2.	Fitness instruktor	20
3.	Recepcioner	16
4..	Animator, rekreator	3
5.	Kozmetičar	3
6.	Frizer	8
7.	Menadžer	15

Izvor: prema istraživanju autora

Ukoliko detaljnije izanaliziramo sadržaje Spa&Wellness ponudu hotela Srbije od ukupno 37 hotela sa četiti i pet zvezdica koji su ušli u ovo istraživanje, jer u svom sastavu imaju bar jedan od segmenata koji čini Spa&Wellness centar. doćićemo do sledećih zaključaka:

- 10 hotela ili 27% ima vaučere koje koristi za promociju svojih centara. Pod vaučerima podrazumevamo Gift cards (poklon vaučere) koje se poklanjaju gostima od strane hotela ili drugog gosta, loyalty program koji podrazumeva popuste i benefite koje gosti ostvaruju na osnovu korišćenja usluga hotela, odnosno SPA centra.

Nagrade na sajmovima i seminarima osvojilo je 7 hotela što je 18%

- Promotivne pakete, koji obuhvataju više masaža, tretmana ili kombinaciju sa treninzima u svojoj ponudi ima ukupno 10 hotela, što je 27%
- Razvijen Spa softver za poslovanje centra ima 9 hotela odnosno 24%,
- Spa kao brend- danas zanimljiva tema u hotelijerstvu su hoteli koji su jasno definisali i na neki način razdvojili poslovanje Spa&Wellness centara, koji ima svoje ime, logo i način poslovanja, radi u okviru hotela u okvirima sadržaja istog, ali se reklamira i promoviše pod svojim imenom ili na osnovu već poznatog imena odnosno franšize sa već dobro razvijenim imenom i načinom poslovanja. Od 37 navedenih hotela ukupno 11 (30%) radi na temu Spa kao brend, odnosno od svog Spa&Wellness centra pravi brend po kome će taj hotel biti poznat, ostalih 70% nema razvijen takav sistem.
- Članske karte na godišnjem ili mesečnom nivou u svojoj ponudi ima 14 (40%) Spa&Wellness centara u okviru ovih hotel
- U svojoj ponudi dnevne karte, odnosno mogućnost korišćenja Spa&Wellness centra za eksterne goste koji nisu gosti hotela ima 16 hotela što je 43% od ukupnog broja

4.1 Predlog buduće strategije hotela IZVOR

Strategija preduzeća predstavlja pravac ili način kretanja preduzeća u budućnost radi dostizanja postavljenih ciljeva razvoja preduzeća i njom preduzeće definiše odgovor kako se može stići do željenih razvojnih ciljeva, a prilikom kretanja u pravcu ispunjena određenih strategijskih ciljeva koristi različite metode, koncepte, alate i tehnike, koji doprinose da strategijski menadžment predstavlja efikasan upravljački koncept.

Hotel „Izvor” može u osnovi koristiti četiri marketing strategije:⁷⁰

- **strategiju konkurentske prednosti**
- **strategiju segmentacije tržišta**
- **strategiju diferenciranja proizvoda i**
- **strategiju pozicioniranja proizvoda.**

Strategija konkurentske prednosti kreće od analize konkurentske strategije i prednosti na izabranom ciljnom tržištu. Strategija segmentacije tržišta polazi od analize tržišta, strategija diferenciranja proizvoda od analize konkurentskih proizvoda kako bi diferencirala svoj proizvod u odnosu na konkurentski, a strategija pozicioniranja kreće od analize potrošača. Strategija pozicioniranja je zbir strategije segmentacije i strategije diferenciranja.

Segmentacija tržišta predstavlja podjelu tržišta na segmente – delove. Opravdanost takvog pristupa leži u činjenici da tržišta čine potrošači, a potrošači se razlikuju u jednom ili više pogleda. Od interesa za hotel „Izvor” su sledeći segmenti: poslovni gosti odnosno poslovne grupe-skupovi, individualne i organizovani grupe stranih i domaćih gostiju i domaći rezidenti.

Segmentacija će se izvršiti opisnom, psihološkom, psihografskom, biheviorističkom i kombinovanom metodom. Segmentacija obuhvata uglavnom sledeća tržišta i segmente:

- gosti visoke i srednje platežne sposobnosti iz Srbije
- gosti visoke i srednje platežne sposobnosti iz inostranstva (BiH, Hrvatska, Mađarska, Austrija, Rusija, Ukrajina, Slovačka, Češka, Nemačka, Italija itd.)
- gosti iz javnog života naše i inostranih zemalja (sportisti, estradne zvezde, glumci, književnici, likovni umetnici, univerzitetski radnici itd.)

⁷⁰

Čerović, S., *Strategijski menadžment turističke privrede Srbije*, »Želid« Beograd, 2002., str. 123

- jasno diferenciranje u odnosu na konkurenciju, preuzimanje liderske pozicije unapređivanjem i isticanjem specifičnosti hotela „Izvor” (prirodni ambijent, antropogene vrednosti, mogućnost za sport i aktivnu rekreaciju, mogućnost za SPA&wellness turizam, itd..)

Strategija diferenciranja proizvoda zasniva se na diferenciranju sopstvenih proizvoda u odnosu na slične konkurentske proizvode. Uslov za efikasnu diferencijaciju proizvoda je da su proizvodi homogeni – slični, jer različiti proizvodi su sami po sebi diferencirani, pa nema potrebe za tim. Prema tome, strategija diferenciranja proizvoda je prihvatljiva za proizvode koji se prodaju na tržištu na kome vlada monopolistička konkurencija. Monopolistička konkurencija ograničava konkurenciju cenom, jer bi se potrošači u uslovima velike razlike u cenama sličnih proizvoda opredelili za konkurentski proizvod. Stoga su cene diferenciranih proizvoda prilično slične. Diferenciranje cenom ili propagandom je vidljivo i zgodno za kopiranje. Diferenciranje imidžom je veoma teško za konkurentsko kopiranje, pa prema tome najpovoljnija alternativa za diferenciranje. Mora se znati da dostizanje imidža traži dug period vremena. Stoga diferenciranje proizvoda može biti opipljivo i neopipljivo. Opipljivo diferenciranje se obavlja putem fizičkih atributa proizvoda. Diferenciranje po osnovu fizičkih atributa proizvoda se vrši putem kvaliteta, pakovanja, dizajna proizvoda itd. Neopipljivo diferenciranje se obavlja putem psiholoških atributa. Diferenciranje po osnovu psiholoških atributa se obavlja putem propagande, marke, prodajnih usluga, odnosa sa potrošačima itd. Ukoliko diferenciranje nije kompletno, tj. opipljivo i neopipljivo, dolazi do perfektne konkurencije. Dakle, idealno bi bilo da se diferenciranje zasniva po osnovu fizičkih i psiholoških razlika proizvoda.

Strategijom pozicioniranja proizvoda kreira se proizvod preduzeća, sa ciljem zauzimanja posebnog mesta u mislima potrošača.

Preduzeća koja koriste strategiju višestruke segmentacije tržišta treba da vode računa o pozicioniranju proizvoda u mislima potrošača svakog tržišnog segmenta ponaosob. Poželjno je da se pozicioniranje proizvoda odvija na osnovu njegovih neopipljivih atributa, kao što su marka i imidž proizvoda.

Postoji više alternativnih osnova pozicioniranja koje se zasnivaju na temelju specifičnih obeležja proizvoda, prednosti kao i određene grupe potrošača pozicioniranja prema drugom proizvodu.

Pozicioniranje proizvoda ima u osnovi zahteve i potrebe potrošača na ciljnim tržišnim segmentima i akcije konkurencije na datim segmentima. Kada se zahtevi i potrebe potrošača promene, menja se i tržišni segment u smislu promene njegove veličine, jer se potrošači mogu preorijentisati na drugi tržišni segment. U tom slučaju je neophodno sprovesti strategiju repozicioniranja proizvoda. Postojeću poziciju marke proizvoda preduzeća može da ugrozi i

konkurencija svojom strategijom pozicioniranja. Najlošija situacija preduzeća na tržištu je kada preduzeće svoju marku pozicionira na više tržišnih segmenata, pa je vrlo teško odgovoriti maksimalnim marketing naporom na napade konkurencije na svim tržišnim segmentima. Preduzeće obično tada brani poziciju marke u odnosu na konkurentske marke na jednom tržišnom segmentu, dok druge segmente prepušta konkurenciji.

Strategijom repozicioniranja se može:⁷¹

- repozicionirati imidž marke poboljšanjem imidža marke proizvoda merama promocije, a da se ne menja tržišni segment na koji se ista plasira, niti da se menja neki od atributa proizvoda.
- repozicionirati proizvod, u smislu modifikacije problematičnog atributa proizvoda koji ostaje na postojećem tržišnom segmentu
- menjati ciljno tržište, odnosno tržišni segment, sa ponudom postojećeg proizvoda-marke, što se naziva neopipljivim repozicioniranjem i
- repozicionirati proizvod diferenciranjem proizvoda u odnosu na konkurentske, te ga plasirati na novi tržišni segment, što se naziva opipljivim repozicioniranjem.

Cena i kvalitet su osnova pozicioniranja i repozicioniranja, mada se put do uspešnog repozicioniranja nalazi u stvaranju nove optimalne kombinacije svih instrumenata marketing miksa.

Hotel „Izvor“ će se na tržištu Srbije pozicionirati kao destinacija idealna za vikend odmor, za sportski i poslovni turizam.

Procena potencijala za rast tržišta

Potencijali za rast tržišta su:

- Očekivan porast broja turista u Srbiji: kongresi, konferencije, seminari, „city break”, izložbe i sajmovi, poslovna putovanja, događaji iz oblasti kulture, sportski događaji, vodeća tržišta potražnje za vrste poseta pokrenutih iz ovih razloga su Nemačka, Švajcarska i Italija, ali je prisutno i sve veće interesovanje za Srbiju.
- Podizanje nivoa kvaliteta usluga.

⁷¹

Jobber D., *Principles and Practice of Marketing*, Mc Graw-Hill Book Company, London, 1995., str. 227

Definicija konkurencije i njene karakteristike

- Jedan broj hotela odgovarajuće kategorije ima niže cene smeštajnih usluga u odnosu na hotel „Izvor”, ali zato hotel Izvor u svoju ponudu uključuje širi spektar usluga od hotela iste kategorije (neograničeno korišćenje SPA&Wellness centra, buffet veceru, dodatne zabavne sadržaje- kuglana, bilijar, stoni tenis, igraonica za decu, pc igraonica...) dok se u konkurentnim hotelim to dodatno naplaćuje.
- Opremljenost hotela je na sličnom nivou
- Izgradnja hotela visoke kategorije (5 zvezdica) – konkurencija u segmentu kongresnog turizma.

Analiza cena po kojima će se plasirati usluge

Trenutno važeće cene hotelskog smeštaja su u okvirima očekivanog raspona cena.

Budući načini prodaje

Pored unapređenja već zastupljene direktne prodaje, prodaje preko interneta u planu su i:

- Turističke agencije, sa kojima se sklapaju ugovori (neke od agencija sa kojima su ugovori već sklopljeni su Kontiki Travel iz Beograda, Giramondo iz Beograda, Sabra Travel iz Novog Sada, Holiday iz Kragujevca, Pierre travel iz Beograda, Argus Tours, Miross, Hercules Travel... a u planu je saradnja i sa mnogim drugim agencijama)
- Učestvovanje na sajmovima turizma

Plan marketing akcija vezanih za plasman usluga

Media plan:

- Elektronski mediji (televizijsko reklamiranje i televizijska produkcija), Outdoor reklama tj. reklama u inostranstvu , Reklama u štampanom obliku tj. „print andvertising” i Internet, konferencije za novinare tj.press konferencije, štampanje propagandnog materijala (prospekti hotela, cenovnici i td.)

Plan komunikacije

- PR aktivnosti

- Svi elektronski i štampani mediji redovno su objavljivali sva saopštenja koja je u 2011. i 2012. godini hotel IZVOR dostavljao i iskazivali su zainteresovanost za sva dešavanja o kojima su informisani

- Zahvaljujući dobroj PR strategiji hotel IZVOR do sada je imao enormno visok broj gratis objava, nekoliko naslovnih strana (slika br.36), kao i TV gostovanja

- Svi tekstovi su bili afirmativni, izuzev jedne konstatacije u manjem članku.

Slika br. 36: Naslovne strane magazina sa temom hotela IZVOR u 2011.godini



Izvor: interna dokumentacija hotela

MARKETING (OGLAŠAVANJE)

- u 2011. i 2012. godini postignuti su dobri efekti oglašavanja zahvaljujući pravovremenom i dobrom izboru medija kojie je vršio top- menadžment
- Kreirani su aranžmani za sve značajne datume u toku godine, a ciljano su pravljene i posebni radi povećanja popunjenosti kapaciteta hotela
- Analizom objavljenih oglasa, konstatovano je da bi trebalo poboljšati vizuelni identitet i postići prepoznatljivost imidža A hotela

Televizija

TV produkcija, pri čemu bi se TV produkcija zasnivala na kreiranju materijala prikladnih ciljnoj grupi u zavisnosti od ciljeva koji se žele postići, a sama produkcija obuhvata snimanje i naknadni transfer na medij pogodan za emitovanje:

- TV reklama
- Ciljni programi: muzika, sport, zabava, filmski i serijski program, informativni program.

Preduzimanje neophodnih aktivnosti za predstavljanje u javnosti, gde bi poruka trebalo da bude jednostavna, razumljiva i sasvim direktna da bi dovela do unapređenja prodaje.

„Outdoor” reklama

Korišćenje mreže „outdoor” oglašavanja: Metropolis, Almaquatro, Europlakat, granični prelazi i aerodromi.

„Printing advertising”

Planira se izdavanje nedeljnih, mesečnih i dvomesečnih magazine čije su teme aktuelnosti, putovanja, zabava, posao, životni stil i sl.

Radio oglašavanje

Ciljni programi razne programske šeme

Internet

Internet predstavlja medij sa velikim potencijalom koji ima sve veću primenu i kod nas, pri čemu se naglašava veći značaj E-trgovine, a WEB sajt bi trebalo koristiti kao podršku ostalim marketing aktivnostima.

Odnosi sa javnošću

Povezano sa svim aktivnostima iz marketing plana u formama press konferencija, saopštenja, uvodničkog teksta i sl. Obezbediti konstantan i pravovremen kontakt sa javnošću putem odgovarajućih medija kao što su najgledanije emisije o turizmu i ekonomiji i najčitnije dnevne novine poput „Blica”, „Večernjih novosti” i sl., kao i specijalizovanih časopisa/revija koji se bave tematikom turizma, sa adekvatnim člancima i intervjuima kojima se ostvaruje zamišljeni cilj odgovornih ljudi iz Hotela i utiče na pozitivan imidž u javnosti. Način na koji će se realizovati ovaj itekako važan deo ukupne marketinške kampanje je u nadležnost kompetentnih ljudi za davanje izjava i intervju.

U sledećoj tabeli br.8 možemo videti prosečnu popunjenost u prvog godini poslovanja (2011):

Tabela br.8: Popunjenost kapaciteta i broj gostiju hotela IZVOR u 2011.godini

MESEC	POPUNJENOST KAPACITETA (%)	BROJ GOSTIJU	BROJ KAPACITETA
JANUAR	24.11	2367	1176
FEBRUAR	32.19	2294	1409
MART	24.15	2100	1196
APRIL	30.46	2816	1463
MAJ	24.5	2109	1192
JUN	23.14	1794	1080
JUL	17.97	1789	844
AVGUST	21.94	2454	1046
SEPTEMBA	33.25	2756	1581
OKTOBAR	37.8	3137	1844
NOVEMBA	32.14	2781	1558
DECEMBA	30.79	2683	1525
	PROSEČNA POPUNJENOST	UKUPAN BROJ GOSTIJU	PROSEČNA ZAUZETOST KAPACITETA
UKUPNO	26.49%	29080	43.7

IZVOR: Interna dokumentacija hotela Izvor, Aranđelovac

Prosek gostiju po danu: 77 (najmanje 5, a najviše 350 ljudi)

- Plavom bojom su predstavljeni meseci koji zahtevaju intenzivne marketinške i PR aktivnosti radi povećanja prodaje.
- Zelenom bojom su predstavljeni meseci koji zahtevaju pojačane marketinške i PRaktivnosti radi povećanja prodaje.

4.2 SWOT ANALIZA

SNAGE

- Najbolji hotel u Srbiji- dobitnik deset nagrada u 2011.godini i 2012.godini
- Hotelski kompleksobuhvata i Aqua park što ga čini jedinstvenim na domaćem tržištu
- Rad u svim sezonama
- Pozicioniran kao spa hotel- uz promociju zdravstvenih pogodnosti prirodnih resursa Bukovicke banje
- Lokacija- udaljenost od Beograda (75km) omogućava da se hotel uvrsti u ponudu city break ture
- Funkcionalne celine i tehnička opremljenost po najsavremenijm standardima
- Postoje svi sadržaji koji omogućavaju u istoj meri razvijanje kongresnog i individualnog, odnosno porodičnog turizma
- Odlični uslovi za rad zaposlenih

SLABOSTI

- Infrastruktura (loši putevi, nepostojanje redovne organizovane povezanosti sa aerodromom u Beogradu, neuređene biciklističke i pešacke staze i sl.
- Ne postoji adekvatno obeležavanje- table
- Staro zdanje i drugi turistički objekti u okolini u katastrofalnom stanju
- Gradska voda nije preporučljiva za piće

MOGUĆNOSTI

- Liderska pozicija na tržištu
- Otvaranje novih hotela u okviru lanca A HOTELA, Hotel Izvor će postaviti očekivane standarde ponude i visokog nivoa usluge
- Značajan uticaj na razvoj turističke ponude Srbije

- Prisutnost u svim centrima od uticaja na razvoj domaćeg i regionalnog turizma
- (institucionalizovane organizacije, kongresi)
- Organizacija novih umetničkih sadržaja od značaja za širu javnost
- Neprekidno inoviranje ponude i usluge
- - Pozicioniranje zaposlenih kao stručnjaka u svojoj oblasti i referentnih sagovornika u hotelijerstvu (menadžeri, kuvar...)
- Razvoj kongresnog turizma, SPA&Wellness turizma, sportskog i obogaćenje sadržaja kroz porodični turizam
- Specijalne ponude, popusti, paketi...
- Pozicioniranje hotela kao elitnog mesta u koji dolaze javne ličnosti iz različitih oblasti javnog života Srbije
- Povećanje broja inostranih gostiju

OPASNOSTI

- Pogoršanje životnog standarda domaćeg stanovništva
- Zbog sveukupnih društvenih, privrednih i finansijskih dešavanja, velike kompanije mogu smanjiti broj dešavanja koje organizuju i budžet za te namene
- Očekuje se povećanje konkurencije na tržištu kroz otvaranje novih hotela i Aqua parkova
- Marketinški i cenovno agresivan prodor konkurencije iz regiona na naše trziste
- (Slovenija, Hrvatska, Bugarska..)

4.3 ANALIZA KONKURENCIJE

U 2011. godini, najveći broj gostiju koji su ciljna grupa HOTELA IZVOR, odlaze u banjske hotele u Sloveniji (40.000) i Bugarskoj, tako da je neophodno izvršiti detaljne uporedne analize cenovne politike i marketinskog pozicioniranja na trzistu. Domaca konkurencija ne predstavlja opasnost.

Ciljevi:

- Povećanje broja gostiju, odnosno popunjenosti kapaciteta – minimum 20%
- Smanjenje troškova kroz racionalizaciju poslovanja i uvođenje jasnih procedura
- Podizanje nivoa usluge
- Pozitivan imidž na internacionalnom nivou
- Povećanje broja inostranih gostiju

Strategija

Aktivnosti usmeriti kontinuirano prema svim ciljnim grupama, a prioritetno intenzivirati saradnju sa inostranim tour –operatorima, Kongresnim biroom, kao i turističkim asocijacijama (domaći i inostranim) kako bi se povećala popunjenost kapaciteta.

- U promotivnim aktivnostima komunikaciju usmeriti ka klijenteli koja je bila pretežno najbrojnija u dosadašnjim analizama gostiju, uz nastojanje da se poveća broj inostranih gostiju.
- Nametnuti nove standarde u turističkoj ponudi Srbije putem uspostavljanja vrhunske hotelske ponude u svim objektima A hotela.
- Pozicionirati hotel Izvor kao ekskluzivni u turističkoj ponudi Spa & Wellness-a u Srbiji
- Promociju svakog pojedinačnog hotela uvek stavljati u kontekst prvog srpskog lanca A hotela

Standardizovati stalnu ponudu u svakom hotelu.

- Kreirati nove aranžmane konstantno prateći trendove i mogućnosti na tržištu.
- Pratiti rad konkurencije i inovirati sopstvenu uslugu u cilju održavanja leaderske pozicije.

- Biti prisutan na svim značajnim dešavanjima u oblasti turizma, bilo kao učesnik ili posmatrač.
- Redovno vršiti analizu zadovoljstva klijenata uz obaveznu neposrednu komunikaciju
- Usaglašavati cenovnu politiku sa sopstvenim ciljevima i kretanjima na tržištu.
- Fleksibilnost u kreiranju ponude i pružanju usluga

4.5 MARKETING MIX:

- Štampani materijal
- Promo film
- Web site (redizajn i sadržajna dopuna)
- Oglašavanje u štampanim i elektronskim medijima
- Bilbord kampanja
- Sajamski nastupi
- Učešće na kongresima i konferencijama
- Sponzorstva
- Organizovane posete hotelu (za medije, stručnjake u pojedinim oblastima, agencije, potencijalne promotere hotela i sl.)
- Organizacija događaja (press konferencija, snimanja, poznate ličnosti u hotelu i sl.)
- Prezentacija u direktnoj prodaji
- Promocija putem nagradnih igara i poklon vaučera
- Ekskluzivna ponuda za facebook fanove (nagradni konkursi)
- Stalni i povremeni baneri na najposećenijim portalima
- Hotelski suveniri
- PR tekstovi

SAJMOVI

- DOMAĆI: svojstvo izlagača i svojstvo posetioca i MEĐUNARODNI: svojstvo izlagača, svojstvo suizlagača (na štandu TOS-a ili TOB-a), svojstvo posetioca
- Međunarodni sajam turizma ITTFA Beograd, 23-26. februar 2012 – Beogradski sajam – sopstveni štand A hoteli u svojstvu izlagača

- Medjunarodni sajam turizma MITT Moskva, Rusija, 21-24. mart – posetilac
- Dani turizma Sarajevo, BiH, 28-31. mart – posetilac
- Dečiji sajam - 06. do 08. aprila 2012. godine na Beogradskom sajmu u hali 3. (promocija akva parka)
- Sajam turizma Novi sad, 28. septembar - 02. oktobar – posetilac
- TTG INCONTRI Rimini, Italija. 18-20. oktobar 2012 – posetilac
- WTM London, V. Britanija, 05-08. novembar 2012 – posetilac
- Sajam lokalne samouprave – 09 -11.11.2012 Beogradski sajam (štanđ opštine Arandjelovac)

U narednim godinama planom će biti obuhvaćen i ITB Berlin, Nemačka, 07-11. mart.

Što se kongresa tiče Hotel Izvor učestvovao je na sledećim dešavanjima:

- DRUGI SPA SAMIT BALKANSKIH BANJA, Izmir, Turska – 04. – 07. 10.2012. – učesnik
- III Regionalna konferencija o zdravstvenom i Wellness turizmu i Wellness Award – 22.11.2012. u hotelu “M”, Beograd
- IX forum Hotelijera / nominacija – novembar 2012 - PKS, Beograd
- Turistički i poslovni investicioni forum – novembar 2012, u organizaciji Ministarstva ekonomije i regionalnog razvoja Vlade Republike Srbije i nacionalne turističke razvojne korporacije, hotel Hyatt, Beogra
- Kongres banja sa međunarodnim učešćem u Vrnjačkoj banji (15–16. maj 2012.)
- Domaćin 3.SPA SUMMITA BALKANA od 05-08.09.2013 godine

Zaključak:

Istraživanjem je pokazano da wellness turizam, kako po pitanju broja korisnika, tako i po pitanju novootvorenih i renoviranih spa hotela u poslednje dve decenije u Srbiji doživljava konstantan razvoj.

Banje su u svetu potpuno promenile svoj koncept značenja, ali i izgled. Nekada su banje bile pre svega oporavišta i bolnice u koje su išli stariji i bolesni ljudi, i u **njima se ostajalo dugo, dok se u novim spa banjama sadržaji okrenuti prema ljudima bez obzira na starosnu dob i stanje zdravlja jer je osnovni akcenat na prevenciji.** Zato se kaže da se u „stare“ banje odlazilo dva puta godišnje na po 20 dana a u „nove“ se odlazi 20 puta godišnje na po dva dana. Iako Srbija ima izuzetne prirodne preduslove, potrebni su planovi i strategije razvoja da od naših banja napravimo lečilišta i centre koji će privući između ostalih i savremene, mlade i zdrave ljude. Srbija sa preko tri stotine izvora mineralnih i termo-mineralnih voda spada u jedno od najbogatijih područja u Evropi.

Ukoliko kao konkurenciju gledamo hotele koje smo naveli u istraživanju možemo doći do sledećih zaključaka, hotel mona Mona na Zlatiboru ima 120 soba i osim njega ostali hoteli ne mogu se po tom pitanju porediti sa Izvorom jer imaju znatno manji kapacitet, sto se tiče SPA&Wellness ponude u hotelima, ona je približno ista, jedino hotel Premier Aqua u svojim bazenima, kako se nalazi u banji Vrdnik ima termalnu vodu. Što se tiče cena kako smeštaja tako i cena tretmana i masaža u wellness centrima možemo doći do sledećih zaključaka: hotel Izvor ima više cene u odnosu na konkurenciju, što mu omogućava trenutna pozicija jednog od najpopularnijih i najluksuznijih hotela u Srbiji. Zaključak je da je hotel IZVOR sa svojim Spa&Wellness sadržajima daleko ispred svoje konkurencije odnosno hotela koji poseduju Spa&Wellness centre u Srbiji

Na osnovu celokupnog istraživanja, može se zaključiti da će wellness turizam i dalje nastaviti da se razvija u svetu a samim tim i u Srbiji s tim što će u nekim zemljama u kojima je došlo do zasićenja spa hotelima (Nemačka, Austrija) taj trend nešto usporiti, dok će u nekim drugim destinacija biti u porastu (Kina, Indija, Tajland, Vijetnam). Danas gotovo da nema zemlja koja ne razvija neku vrstu wellness turizma, pa makar i u osnovnom obliku, što govori u prilog činjenici da je prepoznata potreba ljudi.

Istraživanjem su potvrđene hipoteze:

Glavna hipoteza: Wellness&SPA Hotel Izvor, smešten u Bukovičkoj banji, koja je perspektivna turistička destinacija Srbije, uz dobar marketing koncept, svojom ponudom i širokim spektrom sadržaja ostvariće konkurentnu prednost na tržištu Srbije, zatim Evrope i sveta.

H1: Osnovni i najveći razlog zašto gosti biraju hotele koji svom sadržaju imaju u spa&wellness centre je oslobodjenje od stresa, relaksacija i beg od svakodnevnih obaveza.

Raznolikost spa centara prema tipu, vrsti usluga koje nude, izboru destinacija, govori u mnogome o sve većoj izbirljivošću gostiju, izlaženju u susret njihovim potrebama, kako zbog konkurencije, tako i zbog gostiju čija su očekivanja, usled iskustva, sve veća.

Savremen način života koji odlikuju hroničan manjak slobodnog vremena, izloženost stresu, brige i strahovi, doveo je do povećanog interesovanja za wellness način života, koji se javio kao prirodna potreba ljudi da učine nešto dobro za svoje zdravlje.

H2: Wellness turizam je u Srbiji tek u razvoju i aktivnosti koje se primenjuju za održivost ovog vida turizma tek se razvijaju i relativno mali broj objekata ih primenjuje.

Objašnjeno je da je globalizacija dovela do toga da se usluge koje nudi wellness danas bilo gde u svetu, doživljavaju kao nešto sasvim novo, a poreklo vode hijadama godina u nazad a nastale su u najrazličitijim krajevima sveta i u različitim vremenskim periodima. Kroz istoriju razvoja kupališta i hotela u svetu došli smo do zaključka da su ova dva pojma danas usko povezana i sam termin SPA hotel kroz istraživanje prikazujemo da termin SPA danas menja svoje značenje sa istorijski termlanih mesta na moderne objekte koji nude čitav spektar usluga koje doprinose opštem blagostanju.

H3: Hotel „Izvor“ će se na tržištu Srbije pozicionirati kao destinacija idealna za wellness turizam, vikend odmor, za sportski i poslovnog turizam.

Hotel Izvor odaje utisak jedne savremene, tehnički i tehnološki maksimalno opremljene organizacije, što zaista i jeste. Gosti izlaze i vraćaju se zadovoljni uslugom i puni utisaka posle posete hotelu, koji funkcioniše kao najsavremeniji svetski hoteli.

Ovaj prestižni hotelsko-turistički kompleks će u budućnosti svoje goste očarati skladnom arhitekturom, modernim enterijerom i najvišim nivoom usluge. Hotel „Izvor“ radi na unapređenju svog poslovanja. Osnovni pokazatelj je povećanje broja gostiju, njihovo zadovoljstvo pruženim uslugama u hotelu i želja da se ponovo vrate. U skladu sa tim hotel radi na loyalty programu i programu za VIP goste, koji će redovnim gostima obezbediti popuste i razne prednosti u korišćenju usluga hotela. Zahvaljujući radu na promotivnim aktivnostima jača i interesovanje nekih novih tržišnih segmenata za boravak u hotelu, koji ranije nikada nisu koristili usluge hotela. Naime, relevantni podaci pokazuju da hotel ostvaruje sve veću posetu vikend gostiju.

Pravilnim strategijskim pozicioniranjem, uvođenjem savremenijeg marketinga, razvojem novog i savremenog hotelskog proizvoda, ali i poslovanjem po uzoru na svetske hotele visoke kategorije, hotel „Izvor“ bi u bliskoj budućnosti mogao značajno da ojača svoju poziciju, kako na uveliko razvijenijem domaćem, tako i na inostranom tržištu.

Literatura

1. Barjaktarović, D., Prilagođavanje hotelskog proizvoda savremenim tržišnim trendovima, HORES, Zbornik radova, Hotelska kuća, 2008.
2. Butterworth-Heinemann.Weaver, P., Kaufman, T. J. & Yoon, Y. A Market 2002
3. Bogdranović M, Trendovi u Wellness turizmu, master rad, Univerzitet Singidunum, 2011
4. Živković R,Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum,Beograd, 2009
5. Jobber D., Principles and Practice of Marketing, Mc Graw-Hill Book Company, London, 1995
6. Johnson E.M. & Redman B.M.Spa – A Comprehensive Introduction, ISPA,American Hotel & Lodging Association, 2008
7. Kosar, Lj., Obim i struktura hotelijerstva Srbije u kontekstu budućeg razvoja, Zbornik radova, Hotelska kuća HORES, 2008
8. Milisavljević M., Osnovi strategijskog menadžmenta, Poslovna škola menadžmenta, Beograd, 1995.
9. Milisavljević M, Todorović J, Marketing strategija, Ekonomski fakultet,Beograd, 2001
10. Mc Namee, P., Tools and techniques for Strategic Management, Pegamon Press, 1985.
11. Mueller H. & Kaufmann E. L. Wellness Tourism: Market Analysis of a specialhealth tourism segment and implications for the hotel industry, Journal of VacationMarketing,2000
12. Naylor, G. & Kleiser, S. B. Exploring the Differences in Perceptions of 234-243,2002
13. Pernecky, T. & Johnston, C. Voyage Through Numinous Space: Applying the Specialization Concept to New Age Tourism. Tourism Recreation Research 2006
14. Pollock, A. & Williams, P. Health Tourism Trends: Closing the Gap betweenHealth Care and Tourism. In D. W. Lime & W. C. Gartner (Eds.), Trends in OutdoorRecreation, Leisure and Tourism. New York: CABI Pub,2000
15. Popesku, J., Marketing u turizmu, Čigoja štampa, Centar za odgovorni i održivi razvoj turizma, Beograd, 2002.
16. Popesku J., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, 2008.
17. Richardson B., Richardson R., Business Planning, an approach to strategic management, Pitman, London, 1993.
18. Smith M. & Puczko L, Health and Wellness Tourism, Butterworth-Heinemann, Elsevier,2009
19. Swarbrooke, J. & Horner, S.Consumer Behaviour in Tourism. Oxford,2007

20. Todorović A, SpaWellness hotel na Paliću, master rad, Univerzitet u Novom Sadu, Fakultet Tehničkih nauka, 2011
21. Cohen M. & Bodeker G, Understanding the Global Spa Industry: SpaManagement, Butterworth - Heinemann, Elsevier, 2008
22. Coyle Hospitality Group, New Priorities of Today's Spa Consumers, S.P. Goldstein, May, 2008
23. Certo, S. and J. Paul Peter, Strategic management: Concept and Applications, MCGraw-Hill, 1991.
24. Cornelia Voigt, Insights Into Wellness Tourists: Segmentaton by Benefits, 2008
25. Čačić, K., Očekivane tendencije u hotelijerstvu Srbije, HORES, Zbornik radova, Hotelska kuća, 2008
26. Čačić K., Poslovanje Hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010
27. Čerović S, P. Petrović: Hotellink br. 6: Mogućnost inoviranja-Ključni faktor uspeha u Evropskoj i globalnoj hotelskoj industriji
28. Čerović S., Savremeni koncepti upravljanja turističkim preduzećima
29. Čerović, S., Strategijski menadžment turističke privrede Srbije , Želnid , Beograd, 2002.
30. Čerović S., Petrović P: Hotellink br.6: Mogućnost inoviranja-Ključni faktor uspeha u Evropskoj i globalnoj hotelskoj industriji
31. Čurin M., Kvalitet u hotelijerstvu, prilog u zborniku Hotelsko poslovanje – projekat Edukacija zaposlenih u turizmu, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga i Univerzitet Singidunum – Fakultet zaturistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2007
32. Unković S., Ekonomika turizma, (12. Izmenjeno i dopunjeno izdanje), Savremena administracija, Beograd, 2001.

Internet sajтови:

www.espa-ehv.com -European Spa Association – ESPA

International Spa Association – ISPA, ISPA Snapshot Survey

www.nationalwellness.org- National Wellness Institute,

www.wellbeingmanifesto.net- New Economics Foundation, NEF,

www.experienceispa.com: ISPA, (2007) Global Consumer Study Report

www.healthtourismmagazine.com

www.hotel-online.com

www.ajur-veda.rs

www.lohas.com

www.spabusiness.com
www.kraljevicardaci.com
www.monazlatibor.com
www.terme-olimia.com
www.couventdesminimes-hotelspa.com
www.a-hotel-izvor.com
www.wellness-spa.com
www.royalspa.rs
www.premierprezidenthotel.com
www.wellnessadira.com
www.hotels-world.com
www.linder.de
www.lotustherme.net
www.linder.de
www.couventdesminimes-hotelspa.com
www.visitbelgium.com
www.gastein.com
www.balatonhouse.com
www.dihoff.co.rs
www.skyscapercity.com
www.vichy-spa-hotel.com