UNIVERZITET SINGIDUNUM

Departman za
poslediplomske studije

POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU
MASTER STUDIJSKI PROGRAM

RAZVOJ WELLNESS TURIZMA U VRNJAČKOJ BANJI

Mentor:
Prof. dr Radmila Živković

Kandidat:
Marijana Đurađević
br. indeksa:405326/2011

Beograd, 2012.

SADRŽAJ

UVODNA RAZMATRANJA……..3
METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA……....5
1.KVALITET USLUGA U TURIZMU……..8
1.1. Osnovne odrednice kvaliteta u turizmu…..…….....12
1.2. Dimenzije kvaliteta prema očekivanjima korisnika turističkih usluga.....12
1.3. Istraživanje zadovoljstva korisnika kvalitetom usluge - Kano modelom.....16
2. KVALITET USLUGA U BANJSKOM TURIZMU……...…….21
2.1. Smeštajni kapaciteti.....23
2.2. SWOT analiza banjskog turizma.....24
3. TURISTIČKA PONUDA U VRNJAČKOJ BANJI…….....28
3.1. Statistički pokazatelji na nivou destinacije……...…..30
3.2. Statistički pokazatelji u objektima za smeštaj…….....33
3.3. Tematski turizam……35
3.4. Verska ponuda…….....36
3.5. Kongresna ponuda……...……...37
3.6. Kulturna ponuda…….38
3.7. Zdravstvena ponuda…….....41
3.8. Wellness ponuda.....43
4. WELLNESS TURIZAM…….45
4.1. Definisanje pojma wellness, fitness i spa……...45
4.2. Svojinski karakter turističkih spa-wellness subjekata……47
4.3. Organizacija spa-wellness kompleksa……50
4.4. Korisnici turističkih usluga u wellness turizmu…….54
5. ISTRAŽIVANJE POSETILACA SPECIJALNE BOLNICE „MERKUR”.....62
5.1. Analiza i rezime ankete gostiju……..62
5.2. Intervju sa korisnicima usluga u specijalnoj bolnici „Merkur“.....68
6. BUDUĆI TRENDOVI U WELLNESS I SPA TURIZMU.....73
ZAKLJUČAK.....77
LITERATURA.....79
PRILOZI.....82

UVODNA RAZMATRANJA

Turizam kao veoma sveobuhvatan, šrok pojam sve vise dobija na značaju.Turistički fenomen ima jak povratni uticaj na društvo u celini.Turističko tržište kao tržište posebne vrste u prvi plan stavlja usluge imajući u vidu da korisnici veoma vrednuju njihov kvalitet. Broj turističkih proizvoda odnosno usluga je sve veći.

Sa razvojem savremenog društva i samim tim razvojem novih turističkih želja i očekivanjima, na tržištu se javljaju novi i modifikovani vidovi turizma, a mnogi doživljavaju pravu ekspanziju. Jedan od tih oblika je i vid zdravstvenog turizma, poznat kao *wellness* turizam. Rast sektora wellness turizma može se pripisati većem broju faktora. Većina zemalja koje imaju razvijen wellness turizam su bogate zemlje Zapada, mada treba tome pridodati i razvijeno domaće i regionalno banjsko tržište zemalja Istočne i Centralne Evrope koje imaju rezvijen medicinski spa turizam, usled pomoći države kroz zdravstveno osiguranje gradjana da posećuju banje.

Časopis za zdravstevi turizam - *Health Tourism Magasine* navodi kako turisti sve više traže da svoje svakodnevne životne aktivnosti upražnjavaju i tokom odmora. Kao rezultat toga, u potražnji su destinacije koje mogu gostima da pored razonode pruže i spa sadržaje, prirodne tretmane, relaksaciju, kvalitetan smeštaj i izbor lokalne hrane i pića. U porastu je tražnja za destinacijama koje nude holističko iskustvo zasnovano na blagostanju.

U tom kontekstu, tradicionalna spa mesta-banje, širom Evrope podvrgavaju se velikim promenama. Faktori koji su uticali na tu promenu ili ***push faktori*** su:Ukidanje finansijske podrške države za korišćenje tradicionalnih tretmana kao deo zdravstvenog sistema, naročito u Nemačkoj i Italiji, što je direktno uticalo na banje u Italiji, Austriji i Sloveniji; potreba da se udalji od čisto medicinskog fokusa i staromodne slike oporavka, starih osoba i stacionarske atmosfere; uticaj sve rastuće konkurencije novih destinacija sa novim hotelima koji su ozbiljno investirali u wellness sadržaje;dramatičan pad trenda odlaženja na duge odmore i sl.

Novi podsticaji tražnje ili ***pull faktori*** koji su uticali na promenu su: promena stava prema brizi o zdravlju kao i davanje sve većoj važnosti prevenciji bolesti nego lečenju iste; rastuća zainteresovanost za alternativne vidove medicine, što je proporcionalno smanjenom poverenju u zapadnu medicinu i lekove; propagiranje stava o sve dužem i zdravijem životu; potreba da se pronadje protivteža haotičnom i stresnom stilu života; potraga da se nadje balans uma tela i duše u životu kao protivteža sve veće zavisnosti čoveka od tehnologije; opsednutost sobom i slavom povećana zahvaljujući medijima, novim tehnologijama i konzumerizmom; potraga za zajedništvom- mnogi wellness turisti su u potrazi za osećanjem zajedništva, bilo da je to u holističkim centrima, joga utočištima, putovanjima i sl.; uticaj *low-cost* avio kompanija koje imaju letove za mesta koja su blizu tradicionalnih banjskih mesta; važnost investiranja privatnog sektora u banje, što je stimulisalo razvoj novih ideja i veću fokusiranost na tržište.

Wellness-spa centri nastaju u okviru prirodno atraktivnih turističkih područja, planinskih, primorskih, posebno u okviru banjskih područja gde postoji prirodni lekoviti factor , ali ih je sve

više i u okviru gradskih područja gde potrošač želi “wellness na dohvat ruke”. Wellness turizam u banjama doprinosi poboljšanju njihove turističke funkcije. Svojih prirodnih atraktivnih faktora i njihovog boljeg plasiranja na turističkom tržištu turistički privredni subjekti u mnogim banjama postaju svesni, među njima i oni u Vrnjačkoj Banji. Banja, otvaranjem prvog wellness centra u Srbiji doprinosi osavremenjavanju svoje ponude. Vrnjačka Banja sa svojm sedativnim, umirujućim klimatom spada u grupu banja koja bi trebalo da ima prioritet u razvoju u kombinaciji sa planinom Goč. Wellness sadržaji su veoma bitni u ukupnoj zdravstvenoj ponudi Banje jer nemaju izražen sezonski karakter. Oni su inkorporirani u okviru ponude specijalizovanog lečilišta, manjih wellness centara, hotelskih objekata, zdravstvenih ambulanti i sl. Potpuni wellness kao stanje zdravog uma , tela i duha se realizuje kroz jutarnje šetnje banjskim parkom, pravilan dijetetski, zdrav način ishrane, fizičke aktivnosti(biciklizam, pešačenje,fitness...), prisustvovanje brojnim kulturnim događajima, manifestacijama, kupanje u termomineralnoj vodi, masaže, različite tretmane tela, lica i još mnogo drugih aktivnosti koje se nalaze u sastavu ukupne turističke ponude Vrnjačke Banje. Ovo daje posetiocu ove destinacije jedan potpuno novi osećaj ispunjenosti i zadovoljstva. Korisnici usluga u traže kvalitet odnosno vrednost za uloženi novac i na to su jako osetljivi. Svako marketinški orjentisano preduzeće brine o zadovoljstvu potrošača. Zadovoljan potrošač je srž uspeha. Kako bi pratili zadovoljstvo potrošača svojim usugama hotelska preduzeća koncipiraju i sprovode ankete. Problem nemotivisanosti potrošača da popune iste prevazilaze na određene načine.

METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

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

Predmet istraživanja

Ovim istraživanjem obuvaćen je razvoj turizma Vrnjačke Banje. U radu je analiziran razvoj turizma ove destinacije, sa posebnim osvrtom tj. akcentom na razvoj **wellness turizma** kao specifičnog vida turizma**.** Ovaj vid turizma razvija se u jednom od analiziranih perioda razvoja turizma,u periodu modernih vremena Vrnjačke Banje. Radom je definisan pojam banja i nastanak jedne banje. Analizirani su i smeštajni kapaciteti koji su zastupljeni u banjama. Kao trend na čitavom turističkom tržištu, wellness turizam je prepoznat i u okviru ove destinacije. Aktivnim istraživanjem tržišta došlo se do saznanja potreba potrošača i samim tim plasiranja novog turističkog proizvoda. Ovaj proizvod javlja se u ponudi sve većeg broja objekata. Niču novi spa-wellness objekti, mnogi hoteli svoju dotadašnju standardnu, klasičnu ponudu inoviraju uvođenjem novih wellness sadržaja. Posebno se kao primer uspešne primene wellness koncepta navodi specijalna bolnica „Merkur“. Wellness sadržaji se razlikuju u zavisnosti od toga kakav je **svojinski karakter preduzeća** u sastavu čije ponude se nalaze. Mnogo brže se razvijaju u privatnom sektoru. Lepeza usluga odnosno broj i vrste elemenata u okviru wellness proizvoda zavisi i od **načina organizovanja spa-wellness kompleksa.**

Tipovi potrošača se mogu podeliti prema više kriterijuma.Ono što je posebno značajno je da turisti sve više postaju aktivni i prioritet im je „doživeti“, umesto nekadašnjeg „odmoriti se“ ili „posetiti“.

Kvalitet turističkog proizvoda odnosno usluge potrošači različito percipiraju u zavisnosti od njihovih očekivanja što uslovljava određeni GEP ili jaz sagledan u radu. Prikazano je nekoliko anketa kao jedan od načina ispitivanja zadovoljstva porošača u okviru hotelskih objekata. Rezultati tih anketa su pozitivni odnosno govore o zadovoljstvu potrošača određenim uslugama. Na osnovu sprovedenih anketa ugostiteljski objekti za smeštaj tj. specijalna bolnica “Merkur“ je dobila profil određenog gosta.Istraživanjem je analizirano i korišćenje wellness sadržaja u periodu sezone i vansezone što dovodi do zaključka da wellness nema izražen sezonski karakter. Prikazani su rezultati sprovedenog istraživanja koje se odnosi na zadovoljstvo potrošača uslugama spa-wellness kompleksa.

Stepen istraženosti problema

Razvoj zdravstvenog turizma na tržištu Srbije do sada je istraživan, ali ne u dovoljnoj meri kako bi se na osnovu dobijenih rezultata definisali dovoljno jasni zaključci, koji bi omogućili donošenje strategije zdravstvenog turizma. Uprkos neverovatnom potencijalu za dalji razvoj, Srbija nije pozicionirana kao emitivno tržište za ovaj vid turizma.

Cilj istraživanja

Cilj istraživanja je sagledati razvoj turizma jedne destinacije,odnosno banje,njen istorijski razvoj, turistički promet koji se kroz vekove menjao pod uticajem više faktora. Cilj je utvrditi da je upravo jedan od tih faktora i razvoj specifičnih vidova turizma banjske destinacije, gde je jedan od njih *wellness* turizam. Cilj je sagledati sve prednosti i nedostatke koji utiču na razvoj banjskog turizma. Cilj je pojasniti pojam *wellnessa* i utvrditi tipove portošača u wellness turizmu. Sagledati koje se usluge najviše koriste i u kom periodu je takođe cilj ovog istraživanja kao i istražiti zadovoljstvo potrošača korišćenim uslugama. Cilj je takođe i sagledavanje funkcionisanja wellness centara u zavisnosti od njihovog svojinskog karaktera, kao i načina njihove organizacije, od čega zavise i usluge koje se u njima pružaju. Takodje, cilj je i predvideti trendove u wellness turizmu.

Metode istraživanja

U ovom istraživanju korišćena je istorijska, deskriptivna, statistička,komparativna, analitička,apstraktna i sintetička metoda.

- Istorijskom metodom je prikazan razvoj turizma jedne destinacije koji se odvijao kroz nekoliko karakterističnih perioda kao i razvoj banjskih mesta.
- Deskriptivnom metodom tretirani su različiti pojavni oblici tj. fenomenologija wellnessa koja ima široki mozaički karakter, pri čemu se elementi menjaju tako da krajnji rezultat u tendencijama spa i wellnesa ima ameboidni karakter.Deskriptivna metoda pokušava da konstantuje različitosti koje se javljaju među pojavnim oblicima wellnessa a koji ipak čine jednu wellness celinu upakovanu u određeni turistički proizvod tj. uslugu.
- Statistička i hronološki komparativna metoda su korišćene kako bi se prikazala dinamika tražnje u različitim vremenskim periodima,odnosno promene turističkog prometa u određenom nizu godina.Statistička i komparativna metoda je takođe korišćena kako bi se prikazao stepen zadovoljstva potrošača određenim uslugama u turizmu.
- Analitička metoda korišćena je za istraživanje stalne tražnje wellness usluga koje uglavnom nisu podložne sezonskim varijacijama.Pretpostavlja se da je to posledica različitosti subjekata tražnje i njihove socijalne matrice:mlađa populacija, platežno sposobnija,subjekti koji nisu podložni klasičnim hroničnim bolestima,subjekti koji imaju preventivne antistres motive kao i ženska populacija koja neguje kulturu i esteteizaciju tela i duha.Analitička metoda je korišćena i za istraživanje profila gostiju određenih ugostiteljskih objekata, kao i prilikom sagledavanja značaja dobro kreiranih web sajtova ugostiteljskih objekata koji smanjuju stepen neopipljivosti usluge.
- Apstraktna metoda je korišćena kod pojmovnog određenja relacija između spa, fitnessa i wellnessa, kao parcijalnih turističkih pojava.
- Sintetički rezime je najviše sadržan u zaključku.

Hipoteze istraživanja

H1: Povećava se udeo specifičnih oblika turizma u odnosu na standardne klasične oblike

H2: Specifični vidovi turizma doprinose povećanju broja posetilaca Vrnjačke destinacije koji (intenzivnije) koriste bogatije turističke aranžmane

H3: Udeo wellnesa raste u ukupnoj turističkoj zdravstvenoj ponudi

H4: Wellness turizam doprinosi produžetku sezone

H5: Privatna inicijativa daleko brze će rasti u okviru wellnesa u odnosu na turističku komponentu u društvenom i državnom sektoru

H6: Žene su pretežni korisnici wellness usluga

H7: Osobe koriste usluge spa-wellness centara kako bi preventivno uticale na pojavu bolesti

H8: Dobro kreiran web sajt preduzeća turističke privrede ima značajan udeo u informisanju i povećanju turističke tražnje

H9: Korisnici usluga spa-wellness kompleksa u specijalnoj bolnici „Merkur“ su veoma zadovoljni kvalitetom istih

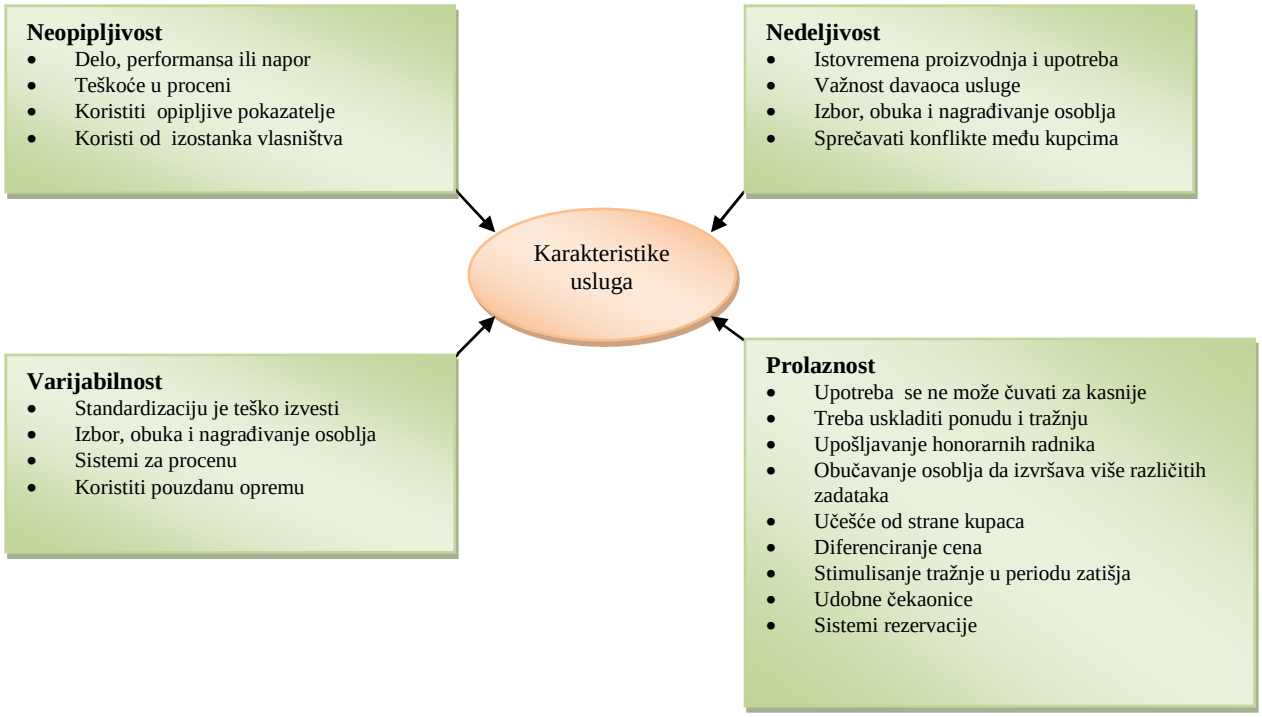
Zaključak i testiranje hipoteze

Ovim radom želimo da testiramo navedene hipoteze i nadamo se da ćemo ih verifikovati.

1. KVALITET USLUGA U TURIZMU

Kvalitet neke usluge predstavlja socijalni akt koji se ostvaruje u direktnom kontaktu između klijenta / korisnika usluge i predstavnika uslužne kompanije. Uslužni susret predstavlja interakciju korisnika sa živim (uslužno osoblje) i neživim objektima (fizičko okruženje) koja se nalazi u srcu procesa isporuka usluge[1]. Osnovne dimenzije kvaliteta usluge odnose se na prirodu same usluge koja se isporučuje, okruženje u kojem se usluga isporučuje, tehnološke karakteristike usluge, zaposleno osoblje i sistem preko koga se usluga isporučuje. Za korisnika je veoma značajno šta dobija u interakciji sa uslužnom kompanijom, što bitno utiče na procenu kvaliteta. Putem pružanja kvalitetne usluge stiču se verni korisnici - turisti, osvajaju se novi i to je od velikog značaja s obzirom da je konkurencija sve jača i veća. Ocena kvaliteta turističke usluge sa gledišta turiste je teško pitanje. Razlog se ogleda u sledećim karakteristikama usluga: neopipljivost, nedeljivost, varijabilnost i prolaznost (slika 1)[2].

Slika 1.1 Karakteristike usluga



[1] Ljubojević Č., Marketing usluga- Put ka potpunoj satisfakciji potrošača, Čigoja štampa, Beograd, 1995. str. 52.
[2] Prilagođeno prema: Jobber D., Fahy J., Osnovi marketinga, Data status , Beograd, 2006. str. 179 – 183.

Neopipljivost usluge – Sa uslugama se isporučuju doživljaji i iskustva, a ne materijalizovani predmeti. Usluge su takve da ne mogu da se vide ili probaju pre kupovine. One se mogu oceniti tek posle konzumiranja i samim tim nose u sebi veći rizik nego proizvodi. Turizam je delatnost u kojoj korisnici ne kupuju opipljiv i materijalizovan proizvod nego očekivanja ili koristi koje se mogu ostvariti u destinaciji. Gotovo je nemoguće prosuditi koliko će prijatan biti godišnji odmor pre nego što se ode na njega, pošto godišnji odmor ne može da se pokaže korisnicima pre upotrebe.

Nedeljivost usluge (istovremenost i povezanost proizvodnje i konzumiranja usluge) – Korisnici ne mogu da procene kvalitet usluge pre isporuke. Takođe, usluge se ne mogu skladištiti da bi se isporučile kasnije. Ova karakteristika ukazuje na važnost aktivnosti uslužne kompanije, koje čine sastavni deo zadovoljstva koje ostvaruje kupac.

Varijabilnost usluge – Pošto usluge zavise od onih koji ih pružaju, kao i od toga kada i gde se one pružaju, one su veoma varijabilne. Isporuka usluge najvećim delom zavisi od osoblja koje dolazi u kontakt sa korisnicima, tj. turistima. Zbog ove karakteristike usluga, izbor, obuka i nagrađivanje osoblja koje ima direktan kontakt sa kupcima (turistima) od suštinske su važnosti za postizanje visokih standarda usluge.

Prolaznost usluge – Usluge se ne mogu skladištiti. Prolaznost ne predstavlja problem ako je tražnja stalna. Ako tražnja fluktuira, uslužne kompanije se suočavaju sa problemima.

Da bi privukli korisnike mnoge avio-kompanije, hoteli i izletišta putem elektronske pošte šalju obaveštenja pojedinim segmentima iz njihove baze kupaca u kojima najavljuju popuste i promocije[3]. Karakteristično za usluge je to da sadrže opipljive i neopipljive elemente tj. elemente zadovoljenja korisnika i standardizovane elemente. Kvalitet u turizmu ne može da se gradi samo od jedne grupe elemenata tako da se moraju obuhvatiti i elementi usluga i zadovoljavanje potreba i očekivanja turista.

Kada je reč o definisanju kvaliteta usluga najveću podršku postigao je GEP (jaz ili rupa) model shvatanja kvaliteta usluga i SERQUAL model shvatanja dimenzija kvaliteta, koji su i kada nisu do kraja prihvaćeni često služili kao osnova za nadogradnju nekih novijih modela. Prednost ovih modela je u njihovoj analitičnosti i omogućavanju menadžmentu da identifikuje gepove (rupe) u kvalitetu na različitim nivoima, uključujući čitav niz varijabili kojim mogu da utiču na kvalitetu uslužne ponude. Još jedna vrednost ovog modela je to da on polazi od korisnika i njegovog viđenja kvaliteta, i zahvaljujući tome omogućava menadžmentu da identifikuje relevantne faktore kvaliteta usluge sa stanovišta korisnika. Parasuraman je, sa svojim kolegama, razvio GEP model kvaliteta usluga prema kome je kvalitet usluge funkcija percepcije korisnika, odnosno način na koji je korisnik video i doživeo uslugu, očekivanja koje je formirao pre kupovine odnosno korišćenja usluge. GEP model je u početku polazio od deset osnovnih dimenzija kvaliteta usluge, razvojem SERQUAL pristupa, koji se naslanja na GEP model kvaliteta dimenzije su svedene na pet osnovnih.

[3] Prilagođeno prema: Kotler Ph, Keller K. L., Marketing menadžment, Data Status, Beograd, 2006. str. 40.

Osnovni gep je GEP korisnika, koji nastaje kao razlika između očekivanja korisnika u vezi usluge i percepcije korisnika o tome kako je prošao u uslužnoj transakciji sa konkretnom organizacijom.

Gep korisnika je posledica nekog od četiri gepa uslužne organizacije. Oni nastaju kao odstupanja u određenoj fazi kreiranja i isporučivanja usluge korisnicima. Ta odstupanja (gepovi) posledica su:

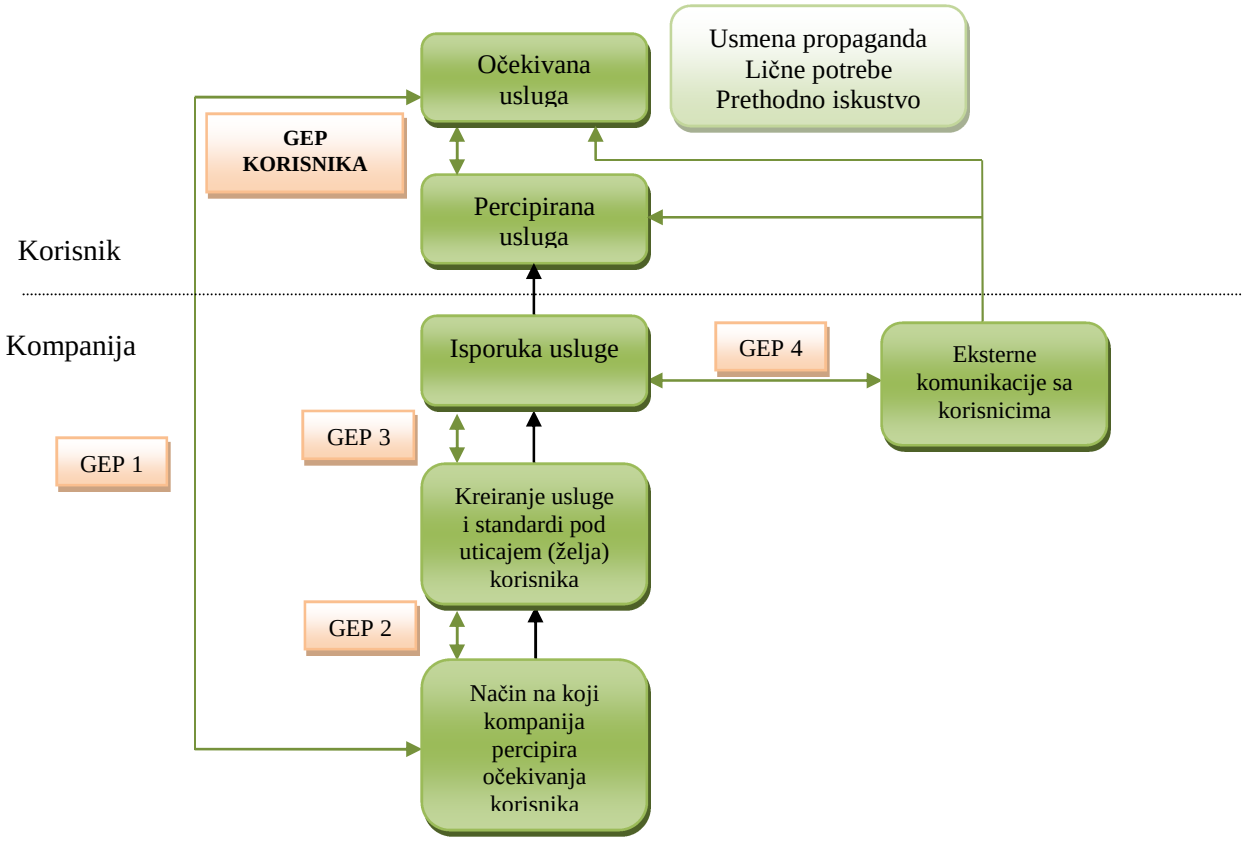
1. GEP1 – Nerazumevanje stvarnih očekivanja korisnika (menadžment ne razume šta korisnici očekuju od usluge)
2. GEP2 – Odstupanja između načina na koji kompanija shvata očekivanja korisnika i načina da odgovori njegovim željama kroz kreiranje usluge i njegove standarde kvaliteta.
3. GEP 3 – Postoje odstupanja između onog kako su menadžeri definisali uslugu i način na koji je usluga stvatno isporučena korisniku.
4. GEP 4 – Razlika između isporučene usluge i onoga što je obećano korisniku putem raznih vidova komunikacija[4].

Ključna obeležja ovog modela ogledaju se kroz isticanje neusklađenosti između korisnika i davaoca usluge. Na osnovu ovog modela kvaliteta usluga, istraživači su identifikovali determinante kvaliteta usluga po redosledu važnosti[5]:

1. **Pouzdanost** – sposobnost da se obećana usluga pruži tačno i shodno očekivanjima
2. **Odgovornost** – spremnost da se korisnicima pomogne i da se pruže brze usluge
3. **Uverljivost** – znanje i ljubaznost zaposlenih, kao i njihova sposobnost da uliju poverenje i sigurnost
4. **Empatija -** briga o korisniku i individualno posvećivanje pažnje korisnicima
5. **Opipljivost** – izgled prostorija, opreme, personala i promotivnog materijala.

[4] Prilagođeno prema: Veljković S., Marketing usluga, Čugura print, Beograd, 2008. Str. 255-267.
[5] Prilagođeno prema: Kotler Ph, Keller K. L., Marketing manadžment , Data Status, Beograd, 2006. str. 413.

Slika 1.2. Model kvaliteta usluga



Mnogi autori veruju da je u uvodjenju superiornog kvaliteta proizvoda odnosno usluga neophodno: fokusirati se na ciljna tržišta, rad na kvalitetu početi potrebom korisnika i završiti njegovom percepcijom, stvoriti dodatnu vrednost, obučiti kadrove u primeni internih tehnika merenja zadovoljenja korisnika, održavati stalne kontakte sa korisnicima, programima nagrađivanja stimulisati korisnike i formirati strateške alijanse i partnerstvo (uz napomenu da kvalitet mogu pružiti samo one organizacije čiji su partneri u lancu vrednosti, takođe okrenuti kvalitetu).

S obzirom na činjenicu da se zadovoljenje korisnika u turizmu ostvaruje preko turističkog proizvoda, neophodno je i korišćenje koncepcije "totalnog proizvoda" odnosno prihvatanje realnosti da je turistički proizvod integralan i kao takav izuzetno kompleksan. Zadovoljstvo korisnika uslovljava da li će korisnik biti istinski lojalan ili nelojalan organizaciji, odnosno uslovljava dalju vrednost koju organizacija u turizmu može imati od korisnika. Kvalitet je ključ za postizanje zadovoljstva korisnika i nužan uslov za ostvarivanje poslovnog uspeha.

1.1. Osnovne odrednice kvaliteta u turizmu

Osnovni standard kvaliteta turističke usluge je zadovoljan turista, a obezbedjivanjem zadovoljenja korisnika se obezbedjuje stabilnost prodaje i profita u dužem roku. Odrednice kvaliteta ustanovljavaju minimalan nivo zaštite korisnika ispod kojeg se kvalitet ne može postići. Kada se propusti zadovoljavanje takvih smernica, tj. ispunjavanje odredjenih standarda, značajno pada i kvalitet turističkog doživljaja.

1. **Sigurnost** – turistički proizvod ne sme predstavljati opasnost po život, ne sme ugrožavati život ili bilo koje vitalne interese i integritet korisnika (čak i kada govorimo o avanturističkom turizmu) .
2. **Higijena** – smeštajni kapaciteti moraju biti sigurni i čisti i ne možemo se pretvarati da su takvi zahtevi važniji višoj ekonomskoj klasi. Prehrambeni standardi (uglavnom ustanovljeni zakonom) moraju se poštovati i biti uobičajeni za svako ugostiteljstvo, od onog uličnog do luksuznih restorana ili pak vazduhoplovnog keteringa.
3. **Pristupačnost** – ova odrednica podrazumeva da moraju biti uklonjene fizičke, komunikacijske i uslužne prepreke, bez diskriminacije, koje bi mogle sprečiti dostupnost turističkim proizvodima bilo kojoj kategoriji posetilaca, bez obzira na njihove prirodne ili stečene različitosti, uključujući i ljude sa posebnim potrebama.
4. **Nedvosmislenost ponude** – ključni element koji treba zadovoljiti u odnosu na očekivanja i zaštitu korisnika. Podrazumeva efikasnu komunikaciju, istinite informacije o karakteristikama i sadržaju proizvoda, te njegovoj ukupnoj ceni. To uključuje stanje i sve ono što cena pokriva, ali napominje i ono što nije u ponudi.
5. **Autentičnost** – u komercijalnom svetu autentičnost je odrednica najpodložnija subjektivnom gledanju i najteže ju je postići. Ona u sebi nosi i marketinšku i konkurentsku dimenziju. Autentičnost je obeležje kulture i jedan od njenih rezultata je prepoznatljivost proizvoda kojim se on izdvaja od svih drugih sličnih proizvoda. Originalnost proizvoda mora zadovoljiti korisnikova očekivanja i ona se gubi i prestaje u trenutku kada proizvod izgubi vezu sa svojim kulturnim i prirodnim nasleđem (u tom pogledu, pravi etno restoran nikad ne može biti do kraja autentičan na mestu udaljenom od zemlje porekla. To ne znači da takav restoran neće biti atrakcija i da neće biti cenjena sa gledišta kvaliteta proizvoda, marketinga, distribucije, prodaje i usluge koju nudi).[6]

1.2. Dimenzije kvaliteta prema očekivanjima korisnika turističkih usluga

Kvalitet usluga je najčešće izučavana oblast u literaturi marketinga usluga. Napori usmereni na razumevanje i identifikovanje kvaliteta usluga traju godinama. Pri tome su osnovni problemi i neslaganja među autorima u vezi sa mogućnostima koje pojedini modeli nude, kao i

[6] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009. str.125-126

polazišta za merenje u okviru modela. Kao posledica razvoja teorije, dolazi do razmimoilaženja u mišljenjima među stručnjacima u svetu. Jedna grupa koju predvodi *Groenroos*, rodonačelnik Skadinavske škole, smatra da je kvalitet usluge *„proizvod procesa evaluacije, u kome korisnici porede svoja očekivanja sa uslugom koju su dobili“*, što onda poistovećuje zadovoljenje korisnika sa kvalitetom usluge. Druga grupa stručnjaka, pripadnici Američke škole (Parrasurman, Zeithaml i Berry), smatraju da ne postoji do kraja jednakost između zadovoljenja korisnika sa kvalitetom usluge, te da na zadovoljenje korisnika deluju i drugi faktori: lične karakteristike, cena, uslužni ambijent i situacioni faktori, što znači da korisnik evaluira više dimenzija, ali ipak, visok kvalitet proizvoda i usluga kreira i odražava visok stepen korisnikovog zadovoljstva.

Orijentacija na potrošače i isporuka vrednosti potrošačima obezbeđuje preduzeću konkretne prednosti koje rezultiraju povećanjem profitabilnosti i rastom prihoda. U vezi sa tim, nabrajaju se šest prednosti, od kojih tri utiču na povećanje profitabilnosti, a tri na povećanje prihoda preduzeća. Konkretne prednosti koje utiču na povećanje profita su: 1) efikasnost (snižavanje) troškova kroz ponovljene kupovine; 2) premirane cene za stalne potrošače, i 3) lojalnost potrošača u periodima krize kroz koje prolaze preduzeća.

Konkretne prednosti koje utiču na rast prihoda su: 1) pozitivan efekat usmene propagande; 2) povećanje broja probnih kupovina, i 3) inovacije - novi proizvodi . Maksimiranje satisfakcije potrošača maksimiraće profitabilnost i tržišno učešće preduzeća.

Isporučena vrednost posmatra se kroz dve dimenzije – efektivnost i efikasnost. Efektivnost se odnosi na stepen u kojem proizvod/usluga zadovoljavaju potrošačeve potrebe i želje, a efikasnost u što nižim troškovima (mereno novcem, naporom i vremenom). Da bi kreirali i isporučili vrednost, preduzeća moraju da inkorporiraju zapažene atribute i elemente u svoju ponudu (proizvod/usluga). To mogu biti pre svega unapređenje kvaliteta, zatim inovacije, prilagođavanje proizvoda/usluge specifičnim zahtevima, upozorenja i garancije, servis i dr. Takođe, vrednosti se postižu politikom cena, uslovima plaćanja, ekskluzivnom ponudom, personalnom komunikacijom i dr. Isporučena vrednost sa stanovišta potrošača definiše se kao razlika između očekivane vrednosti i ukupnih troškova koje je potrošač imao prilikom traženja, kupovine i korišćenja tog proizvoda/usluge.

Vrednost je pokretač satisfakcije potrošača. Satisfakcija je potrošačeva percepcija dobijene vrednosti. Paradigma satisfakcije potrošača je starija od paradigme vrednosti za potrošače i one su komplementarne.

Satisfakcija je osećaj koji se događa u fazi posle kupovine i konzumiranja proizvoda, korišćenja i doživljaja usluga. Satisfakcija (zadovoljstvo) potrošaca je ključ za zadržavanje postojećih i privlačenje novih potrošača. Zato je kreiranje «vrednosti i satisfakcije potrošača srce moderne marketing misli i prakse».

Termin satisfakcija je latinskog porekla od reči *"satis"* (dovoljno) i *"facere"* (da se učini ili da se napravi). U marketingu se satisfakcija povezuje sa nastojanjem potrošača da ostvare (osete)

zadovoljstvo kupovinom i korišćenjem proizvoda i usluga. Bitno je da satisfakcija potrošača bude definisana i analizirana iz ugla potrošača.

Satisfakcija može da se ispolji kao oduševljenost (zadivljenost) ako karakteristike proizvoda i usluga značajno nadmašuju potrošačeva očekivanja. Satisfakcija ponekad označava i oslobađanje od negativnog konteksta pretpostavljenog (npr. „nisam morao dugo da čekam na prevozno sredstvo“) može se analizirati i sa stanovišta ambivalentnosti, odnosno u kojoj meri doprinosi simultanom ispunjavanju nekoliko ciljeva (očekivanja) potrošača .

Da bi se javio osećaj zadovoljstva (satisfakcije) potrebno je da najmanje budu ispunjena očekivanja potrošača i po mogućnosti da budu nadmašena.

U koliko satisfakciju (**S**) predstavimo kao funkciju očekivanja potrošača (**O**) i viđenih, doživljenih, odnosno testiranih **(P)** performansi proizvoda ili usluge, funkcija se može prikazati kao:

$$S = f(O,P)$$

Ukoliko proizvod/usluga ispunjava njihova očekivanja, potrošač će biti zadovoljan, i obrnuto. Nekad performanse proizvoda prevazilaze (nadmašuju) očekivanja potrošača (**O < P**), što se naziva pozitivnim nepotvrđivanjem pretpostavljenog. Najviši stepen satisfakcije podrazumeva oduševljenje ili zadivljenost potrošača (*Consumer's delight*). U slučaju kada je potrošač dobio ono šta je očekivao **(O = P)** radi se o neutralnom potvrđivanju pretpostavljenog. U kojoj meri će neutralni stav preći u zadovoljstvo ili nezadovoljstvo potrošača zavisi od stepena (nivoa) očekivanja i performansi proizvoda. Nezadovoljstvo potrošača zasnovano je na konstataciji da je kupovinom određenog proizvoda ili usluge dobio manje od očekivanog (**O > P**), što se naziva negativnim nepotvrđivanjem (ispunjavanjem) pretpostavljenog.

Potrošači formiraju određena očekivanja pre kupovine proizvoda i usluga. Ta očekivanja mogu biti u vezi sa prirodom i performansama proizvoda ili usluge, troškova i napora koji prethode neposrednim koristima od proizvoda ili usluge i direktnim koristima ili troškovima za potrošače. Očekivanja se temelje na pređašnjim iskustvima, mišljenju porodice, prijatelja i informacijama i obećanjima promocionih instrumenata preduzeća i konkurenata. Stoga, menadžeri treba da budu veoma pažljivi prilikom postavljanja pravog nivoa očekivanja.

Vodeća preduzeća prate očekivanja svojih potrošača, način na koji su doživeli funkcionisanje preduzeća i njihovo zadovoljstvo. Ujedno, istraživanja im omogućavaju da ostvare uvid i u poziciju konkurencije.Neko može imati prijatno iskustvo koje može dovesti do nezadovoljstva zbog toga što, iako prijatno, nije u toj meri prijatno kako se pretpostavljalo ili očekivalo. Zato zadovoljstvo ili nezadovoljstvo nije prosto emocija, to je procena te emocije. Očekivanja potrošača pozitivno korespondiraju sa kvalitetom proizvoda i usluga i pretpostavljaju da je potrošač sposoban da uči na osnovu iskustva i da procenjuje (predviđa) nivo kvaliteta i vrednosti koje dobija kupovinom proizvoda i usluga na tržištu.

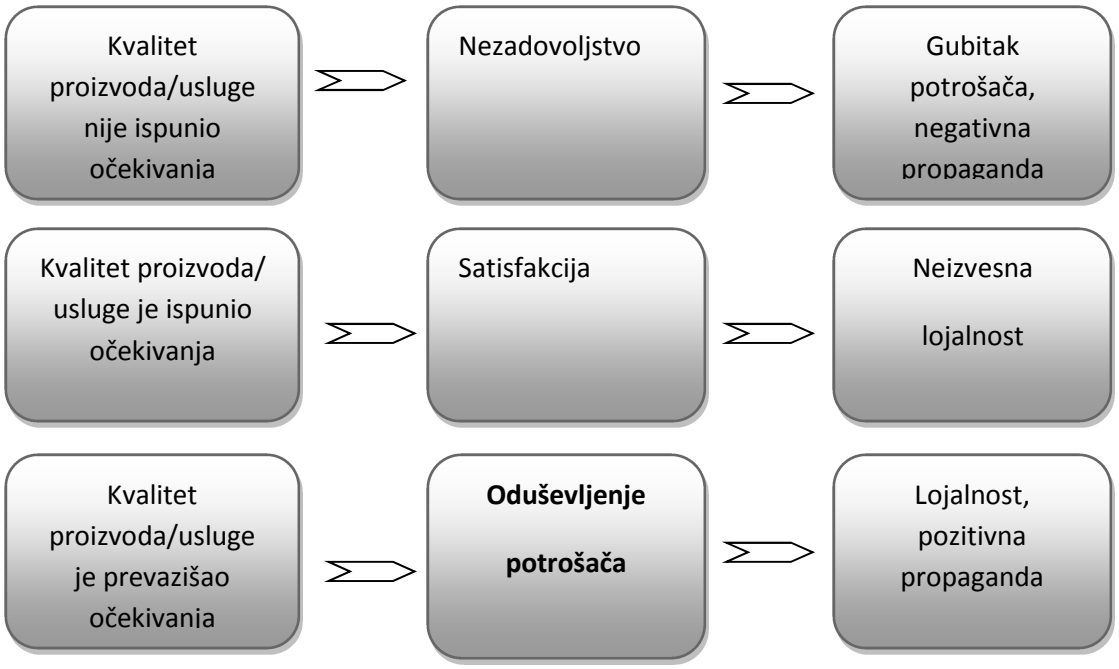
Smatra se da će za marketing sve veći problem biti u tome što oduševljeni potrošači vremenom postavljaju „rigoroznije" standarde koji se očekuju kao normalni (uobičajeni) za određeni kvalitet i prilagođenost proizvoda i usluga.

Danas su preduzeća sve više u situaciji da razmišljaju na koji način da svojom ponudom nadmaše, a ne samo ispune očekivanja potrošača. Proizvodi i usluge moraju da poseduju tržišnu vrednost da bi u potpunosti zadovoljili zahteve, želje i očekivanja potrošača. Stoga, polazište svih strategija u preduzeću mora biti istraživanje. Odgovori na tržišne podsticaje moraju biti što brži i efikasniji. Na tržišnim informacijama moraju se predviđati buduće tendencije ponude kako bi bili ispred zahteva potrošača i konkurencije. U vreme kad je proizvod na tržištu, potrošači će već hteti nešto drugo.

Proaktivnim marketingom i plasmanom ponude u pravo vreme isporukom vrednosti i kontinuiranim inoviranjem nosioci ponude mogu postići željeni cilj. Izazov implementacije satisfakcije nalazi se i u stvaranju institucionalnog imidža u čijem okviru svi zaposleni streme postizanju zadovoljstva potrošača. Prioritet je stvoriti **novu ponudu, nove sadržaje** i privići potrošače na njene prednosti. Time se ostvaruje prednost nad konkurencijom jer se preuzimanjem tuđih sadržaja ne može ostvariti primat na tržištu (i najbolja kopija je lošija od originala).

Stepen satisfakcije potrošača obavljenom kupovinom neposredno utiče na ponovni izbor iste marke proizvoda i usluga i stvaranje lojalnosti kod potrošača. U većini slučajeva upravo je tako (sl.1.3.).

Slika 1.3. Stepen zadovoljstva potrošača proizvodom i uslugom[7]



[7]Prilagođeno prema: Sekulović N., *Kvalitet usluga i satisfakcija potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009, str. 61.

Zadovoljstvo potrošača kupljenim proizvodom ili uslugom za preduzeće rezultira u dve osnovne koristi: povećanju lojalnosti korisnika i pozitivnom usmenom propagandom. Pozitivna usmena propaganda kao vrlo efikasan način persuazije među referentnim grupama (porodica, prijatelji i dr.) dovodi do povećanja broja novih korisnika. Naime, zadovoljni potrošači će ,,dovesti″ više novih potrošača, koji će opet, ako su zadovoljni, dovesti nove potrošače.

Svrha orijentacije preduzeća na poboljšanje satisfakcije potrošača jeste da im se ponudi veća vrednost u proizvodima i uslugama, a što je istovremeno profitabilno za preduzeće. Iskustvo pokazuje da se održavanje pozicije na tržištu lakše ostvaruje promenom kvaliteta nego relativnom promenom cena.

1.3. Istraživanje zadovoljstva korisnika kvalitetom usluge - Kano modelom

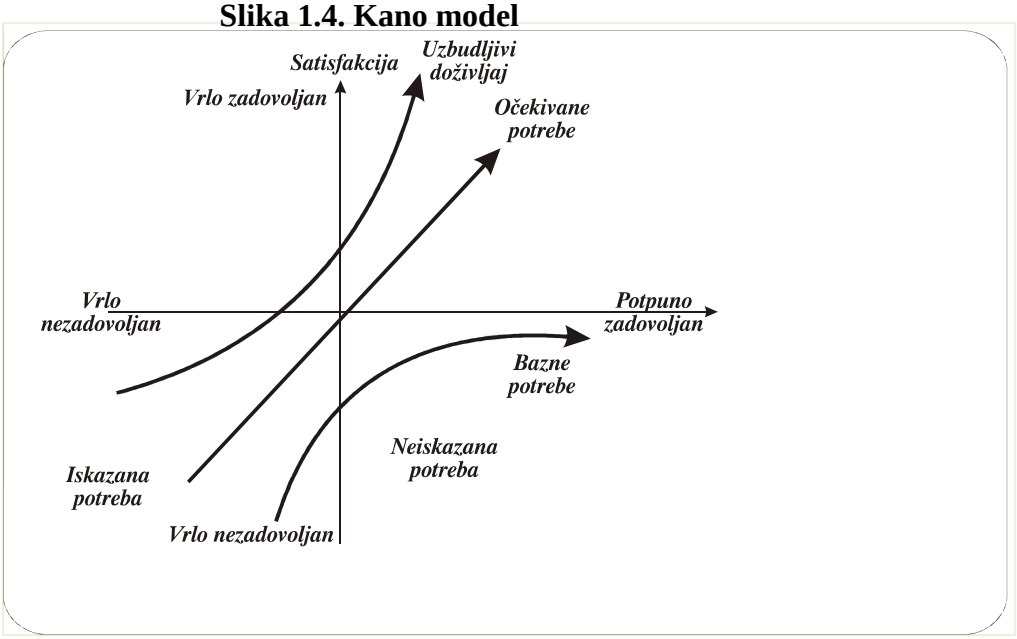
Danas su uslužne organizacije sve više u situaciji da razmišljaju na koji način da svojom ponudom nadmaše, a ne samo ispune očekivanja korisnika. Neophodno je da nivo percipirane performanse, odnosno nivo pružene usluge nadmaši očekivanja da bi korisnici percipirali visok kvalitet.

Kano model[8] je dobro poznat u oblasti istraživanja zadovoljstva korisnika kvalitetom proizvoda i usluga, pa se model (metod) naziva i kreiranje atraktivnog kvaliteta *(Attractive Quality Creation AQC)* atraktivnih elemenata prozvoda/usluge.[9] Kano model je namenjen za utvrđivanje preferencija korisnika kroz postojanje tri različite vrste zadovoljstva u odnosu na potrebe (sl.3). Na osnovu takvog pristupa model ima tri osnovne dimenzije:

1. bazične potrebe (bazne potrebe),
2. očekivane potrebe i
3. atraktivni zahtevi (uzbudljiv doživljaj)

[8] Model je nazvan prema autoru , profesoru Noriaki Kano-u sa univerziteta u Tokiju.
[9] Richard E., Zultner, The Kano Model: Recent Developments, Symposium Quality Function, Deployment, Austin, Texas, 2006.pp.134.

Slika 1.4. Kano model



Bazične potrebe se odnose na performanse koje proizvod/usluga mora da poseduje prema očekivanjima korisnika, odnosno ››podrazumeva se‹‹ . Termin ››podrazumeva se‹‹ uzima se kao nešto sigurno i to je ono što korisnik očekuje da dobije korišćenjem proizvoda ili usluge (**P=O**). Nedostajanje neke od karakteristika usluga ili atributa proizvoda vodi u nezadovoljstvo korisnika (npr. turistička agencija u kojoj zaposleni ne znaju u potpunosti program putovanja).

Očekivane potrebe zasnivaju se na principu da je zadovoljstvo korisnika proporcionalno sa funkcionalnošću performansi proizvoda/usluge. Situacija ››bolje je više‹‹ može povećati stepen zadovoljenja korisnika (npr. multimedijalni sadržaji, brz odgovor i rešenje reklamacije vodi višem stepenu zadovoljenja, što se može izraziti kao (**P>O**).

Atraktivni zahtevi su oni faktori koji treba da iznenade i oduševe korisnika, koje on nije očekivao da će biti ugrađeni u proizvod/uslugu. ››Oduševljenost‹‹ podrazumeva da su korisnici prijatno iznenađeni. Na taj način se kreira emocionalna, a ne samo racionalna preferencija, što je važno za stvaranje lojalnosti (npr. slanje kataloga na kućnu adresu, elektronski katalozi, specijalni popust za kupovinu aranžmana gotovinskim plaćanjem i dr.).

Kano model ima i **vremensku dimenziju krivih**. Ako je u jednom nešto bilo atraktivno (npr. 80-tih godina je predstavljanje aranžmana realizovano samo verbalno, bez posebnih multimedijalnih informacija), u kasnijem periodu postaje očekivano, da bi na kraju postalo bazično, pa se danas kupovina aranžmana bez informacija putem kataloga i drugih video sadržaja ne bi uzela u razmatranje pri kupovini.

Atraktivnost koja se danas ponudi na tržištu, nakon određenog vremena postane predmet imitacije od strane konkurencije i na taj način postaje očekivana u budućim modelima proizvoda ili usluga. Jedna dimenzija Kano modela se odnosi na *tržišni segment*. Ako je u jednom

segmentu nešto atraktivno, ne znači da će i u nekom drugom biti atraktivno, već očekivano ili bazično. Društvene norme ili rituali u potrošnji umnogome utiču na očekivanja korisnika i njihovo ponašanje u kupovini proizvoda i usluga. Viši stepen obrazovanja asocira sa višim stepenom zadovoljstva . Takođe, muškarci su mnogo zadovoljniji kupljenim proizvodima i uslugama, nego žene itd.[10]

Kano istraživanje zahteva metodološko planiranje kao i svako marketing istraživanje, ali se poseban akcenat stavlja na stvaranje Kano upitnika, kako bi se ostvarili ciljevi istraživanja. Za utvrđivanje intenziteta stava i lične angažovanosti u nekom stavu (ego-involvement), tendencije mišljenja, kao i profila korisnika u okviru istražene populacije, bitno je voditi računa o samim pitanjima:

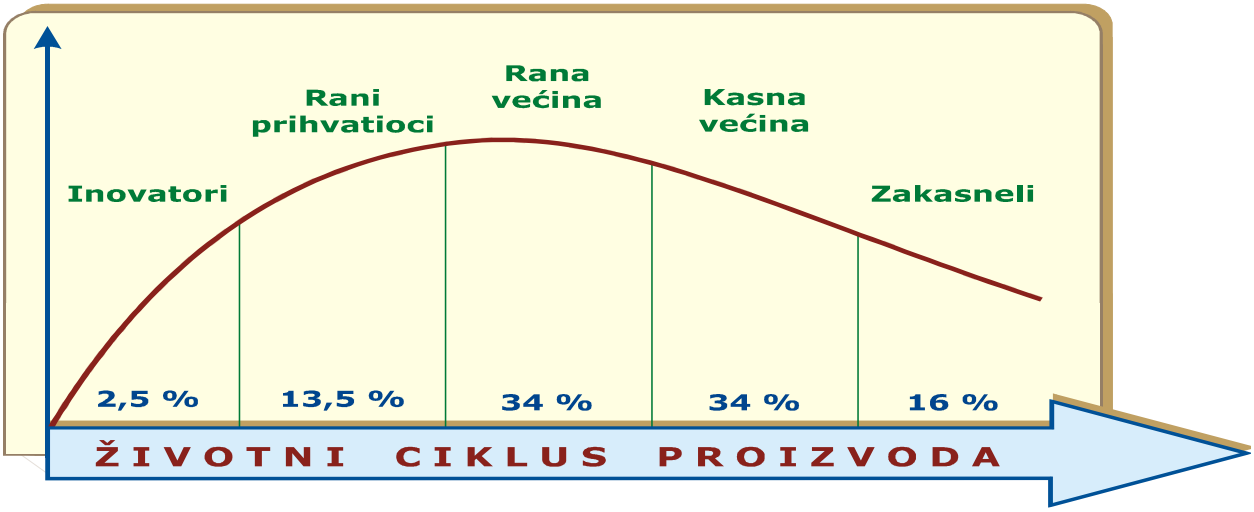
1. Pitanje se mora odnositi na jednu karakteristiku;
2. Pitanja moraju imati realnu osnovu;
3. Izbeći pitanja čije pretpostavke nisu vidljive;
4. U pitanjima se mora izbeći sugerisanje odgovora;
5. Koristiti terminologiju prilagođenu obrazovnoj strukturi ispitanika;
6. Izbeći pitanja na koja se mogu dobiti samo površni odgovori;
7. Izbeći pitanja koja sadrže stereotipne stavove ili predrasude koji utiču na stvarni smisao istraživanja itd.[11]

Kreiraju se po dva pitanja za svaku karakteristiku, jedno funkcionalno, jedno disfunkcionalno, sa pet nivoa odgovora (npr. funkcionalno: *Veoma sam zainteresovan za ocenu aranžmana od strane drugih korisnika u vidu Customer wall-a*; disfunkcionalno: *Bitno mi je samo moje mišljenje, stavovi drugih me ne zanimaju).*

Kroz dobijene rezultate menadžeri mogu identifikovati zahteve korisnika i dobiti njihovu ocenu za najvažnije proizvode i usluge koje pruža na tržištu. Implementacija očekivanih i uzbudljivih atributa u postojeće proizvode i usluge donosi konkurentsku prednost. Cilj ovakvog pristupa je i da se obezbedi razvoj postojećih i uvođenje novih proizvoda/usluga prema zahtevima korisnika uz određivanje životnog ciklusa (vremenska dimenzija Kano modela) proizvoda i usluga. Osim toga metoda omogućava i segmentaciju tržišta prema vrednosnim orijentacijama - spremnost korisnika da probaju nove proizvode (sl.1-4.). Ljudi se izraženo razlikuju prema spremnosti da probaju nove proizvode. U svakom području postoje ››pioniri konzumacije‹‹ i ››rani usvojitelji‹‹ proizvoda. Drugi pojedinci prihvataju nove proizvode mnogo kasnije. To je dovelo do klasifikacije ljudi u prihvatne kategorije.

[10] Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2011., str. 524.
[11] Anthony Hand, Applying the Kano Model to User Experience Design, UPA Boston Mini-Conference, 2004.

Slika 1.5. Vreme usvajanja inovacije[12]



Posle sporog početka, veći broj ljudi usvaja novi proizvod. Inovatori su definisani kao prvih 2,5% korisnika koji prihvataju novu ideju; rani prihvatioci su sledećih 13,5%, i tako dalje. Ovih pet grupa razlikuje se po vrednosnim orijentacijama. **Inovatori** su preduzimljivi: isprobavaju nove ideje uz određen rizik. **Rani prihvatioci** vođeni su poštovanjem: oni su vođe mišljenja i prihvataju nove ideje rano, ali pažljivo. **Rana većina** su oprezni: iako su retko vođe, usvajaju nove ideje pre prosečnog pojedinca. **Kasna većina** su skeptični: prihvataju inovaciju tek pošto ju je većina ljudi već isprobala. I na kraju, **neodlučni (zakasneli**) korisnici su vezani za tradiciju: sumnjičavi su u pogledu promena i prihvataju inovacije tek pošto one postanu tradicija same po sebi.

Poslednja istraživanja pokazuju da se brzina širenja inovacija u proseku povećava. Sa skraćivanjem životnog ciklusa proizvoda povećava se brzina difuzija inovacije. To u najvećoj meri zavisi od otpora koji korisnici mogu imati prema inovaciji. Razlog je u tome što je inovacija u konfliktu sa njihovim ranijim verovanjima.

Kano model podrazumeva upotrebu različitih matrica koje pomažu prevođenje zahteva korisnika u tzv. ››dizajnerske parametere‹‹. Prema mišljenju brojnih autora, model omogućava minimizaciju grešaka u plasmanu proizvoda i usluga i povećanje zadovoljenja korisnika, koja vodi ka lojalnosti. Smatra se da je Kano metoda jedinstvena u sistemu kvaliteta sa tolikim stepenom orijentacije ka korisniku.[13]

[12] Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., Principi marketinga, , IV evropsko izdanje, Mate doo, Beograd, 2007. str. 320.

[13] Oksana Mont, Andrius Plepys, Customer satisfaction: review of literature and application to the product-service systems, Final report to the Society for Non-Traditional Technology, Japan, 2003.

Primena Kano modela omogućava menadžerima upravljanje očekivanjima i zadovoljenjem korisnika kroz identifikaciju dimenzija kvaliteta (identifikovanje faktora koji utiču na kvalitet, prilagodljivost različitim tipovima usluge, fleksibilnost u odnosu na promene u percepciji korisnika, fleksibilnost u odnosu na promene u okruženju, predlozi za razvoj novih i modifikaciju postojećih proizvoda, unapređenje kvaliteta u hijerarhiji menadžmenta-od operativnog nivoa ka top menadžmentu itd.). Vrednost (kroz kvalitet) za korisnike je motivator svih proizvodnih i investicionih odluka u turističkoj organizaciji. Mogućnosti poboljšanja kvaliteta su velike i turistička agencija treba da se opredeli za poboljšanje onih svojstava koja su od posebnog značaja za korisnike.

2. KVALITET USLUGA U BANJSKOM TURIZMU

Pojam "banja" je neraskidivo vezan za prirodni lekoviti faktor (u daljem tekstu: PLF), upravo iz razloga što banja nastaje na onom mestu gde postoji PLF. Bez njega nema lečenja, pa tako ni banje. Reč "banja", odavno i široko usvojena u Srbiji, je turskog porekla i označava "mesto za kupanje (banjanje)". Pošto se od davnina koristila za kupanje koje kao rezultat ima olakšanje zdravstvenih tegoba – lečenje, gotovo isti koren imaju sve reči u evropskim zemljama koje se koriste za banju.

Prirodnim lekovitim faktorom smatraju se: termalna i mineralna voda, vazduh, gas i lekovito blato (peloid), čija su lekovita svojstva naučno ispitana i dokazana[14]. Dobro je na ovom mestu opisati postupak nastanka jedne banje, u okviru važeće legislative Republike Srbije. Ukoliko na teritoriji lokalne samouprave postoji prirodni faktor za koji se opravdano smatra da je lekovit, lokalna samouprava se obraća instituciji nadležnoj da izvrši hemijsku analizu (u slučaju vazduha postupak je nešto drugačiji). Na osnovu ove analize, vrši se određivanje medicinskih indikacija i kontraindikacija[15], što je osnova za dalji razvoj banje. Ovo pre svega jer se mora znati ciljna grupa pacijenata kojima ovaj PLF može pomoći.

Dalje, a po Zakonu o banjama, lokalna samouprava podnosi Ministarstvu zdravlja, osim analiza PLF i medicinskih indikacija, dokaze o ispunjenosti uslova neophodnih za proglašenje jednog mesta za banju.[16] Nakon brojnih saglasnosti ostalih nadležnih ministarstava, lokalitet dobija status banje.

Srbija raspolaže sa više od 500 izvora termalne, mineralne i termomineralne vode. Od ovog broja, njih 260 je kaptirano. Većina ovih izvora koncentrisana je u centralnoj (Šumadijsko – kopaoničko – kosovski reon) i zapadnoj Srbiji (reon Dinarida zapadne Srbije), u kojima je i najveći broj urbanizovanih banja.

Medicinske indikacije srpskih banja su: svi oblici reumatičnih oboljenja, posledice trauma i cerebralnih oboljenja, malokrvnost, ginekološka oboljenja, astmatična oboljenja, dermatološka oboljenja (širok spektar), oboljenja mokraćnih kanala, neuropsihijatrijska oboljenja, psihosomatske tegobe, stanja pre i posle operacija u ortopediji, kardio – vaskularna oboljenja, oboljenja organa za varenje, dijabetes, anomalije dečijeg uzrasta, hormonalni poremećaji i očne bolesti.

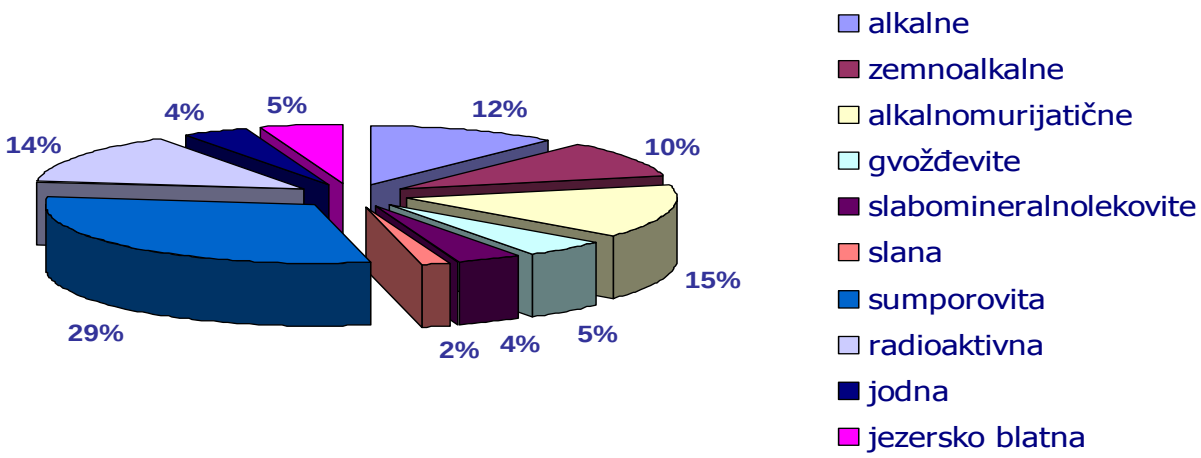
---

[14] ***Zakon o banjama***, član 1, stav 3. („Sl. Glasnik RS", 80/92),

[15] Kontraindikacije su veoma bitne, jer je korišćenje PLF ponekad ograničeno. Na primer, termalna voda (bez obzira da li sadrži minerale) pomaže u opuštanju organizma, ali je njeno korišćenje u vidu kupanja srčanim bolesnicima ograničeno na par minuta ili je, u težim slučajevima srčanih oboljenja, apsolutno zabranjeno.

[16] ***Zakon o banjama***, član 2. „Smatra se da su ispunjeni uslovi u pogledu uređenosti i opremljenosti područja u smislu člana 1. stav 1. ovog zakona, ako banja ima: 1) organizovanu zdravstvenu službu; 2) objekte i uređaje za korišćenje prirodnog lekovitog faktora; 3) objekte za smeštaj i boravak posetilaca; 4) odgovarajuće komunalne i druge objekte (vodovod, kanalizacija, saobraćajnice, PTT i elektroobjekte i javne zelene i rekreacione površine)."

Slika 2.1. - Zastupljenost termomineralnih voda prema hemijskom sastavu



Ministartvo ekonomije i regionalnog razvoja je 2008. godine, u toku priprema Zakona o regionalnom razvoju, izvršilo detaljnu analizu stepena razvijenosti opština u Srbiji, svrstavajući ih u četiri kategorije.

Osnovni indikator je ekonomska razvijenost opštine koju čine:

- zarade (neto zarade zaposlenih + zarade preduzetnika + industrijska poljoprivredna proizvodnja),
- penzije, i
- budžetski prihodi.

Korektivni indikatori su:

- stopa demografskog pražnjenja,
- stopa nezaposlenosti,
- stepen obrazovanja, i
- vanredna situacija.

Na osnovu ove analize, od 35 banjskih opština, samo 6 je u I kategoriji, od kojih 4 u Vojvodini. 11 opština je u II kategoriji, dok su u III i IV kategoriji po 9 banjskih opština.[17] Po ovoj kategorizaciji, polovina banjskih opština je veoma slabo razvijena, sa velikom stopom nezaposlenosti i prosečnom zaradom ispod proseka u Srbiji. Trećina je u kategoriji prosečno razvijenih opština, a samo šestina je u opštinama razvijenim iznad proseka. Ove opštine

[17] ***Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja***, "Klasifikacija i kategorizacija na teritorijalnom principu", 19. Turistička berza banja, Okrugli sto "Mesto banja u regionalnom razvoju Srbije", 2008.

karakteriše i velika stopa demografskog pražnjenja, kao i veliki procenat poljoprivrednih domaćinstava.

U ovako nepovoljnoj demografskoj strukturi većine banjskih opština, zdravstvena ustanova je stub održivosti privrednog razvoja lokalne zajednice. Smeštajni kapaciteti zdravstvenih ustanova u banjama, u većini slučajeva, su nedovoljni za prijem svih turista. Najočitiji primeri manjih opština su Gornja Trepča (kod Čačka), Mataruška banja, Prolom i Lukovska banja i Zlatibor. U Ribarskoj banji je zdravstvena ustanova nakon dugogodišnjeg smeštanja gostiju u privatni smeštaj, značajno pomogla u osnivanju Udruženja privatnih stanodavaca. Ovo je kao posledicu imalo kategorizaciju privatnog smeštaja i dostupnost veoma povoljnih kreditnih sredstava za njihovo renoviranje.

Osim samozapošljavanja lokalnog stanovništva u segmentu komplementarnih smeštajnih kapaciteta, svoj interes su prepoznali i preduzetnici u trgovini i uslugama. Tako je otvoren ne mali broj samostalnih trgovinskih radnji, samostalnih ugostiteljskih radnji, frizerskih salona, raznih majstorskih radionica i slično.

2.1. Smeštajni kapaciteti

Smeštajni kapaciteti u banjama se po strukturi ne razlikuju od drugih turističkih mesta, osim što se deo njih nalazi u zdravstvenim ustanovama (specijalnim bolnicama za rehabilitaciju). Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku Srbija raspolaže sa ukupno 112.815 ležaja, od kojih je u banjama 36.919. Od ovog broja u hotelima i sličnim objektima je 7.956 ležaja, a u komplementarnim kapacitetima (banjska i klimatska lečilišta, planinarski domovi, apartmanska naselja, privatan smeštaj, ...) je 28.963 ležaja. [18]

Slično kao kod zvanične statistike noćenja, i kada se radi o broju ležaja, podaci ne odgovaraju situaciji na terenu. Naime, zvanična statistika broji 5.111 ležaja u zdravstvenim ustanovama, a ima ih 7.400. Neslaganje zvanične statistike i stvarnog broja kako ležaja, tako i ostvarenih noćenja je problem koji je, kao veoma važan, naveden i u Strategiji razvoja turizma. *„Primera radi, samo na primeru ostvarenih noćenja u banjskim mestima Srbije, reč je o razlici između službene statistike i statistike praćene na nivou Udruženja banjskih mesta Srbije od 1,2 miliona ostvarenih noćenja u 2004. godini . Službena je statistika registrovala, naime, svega 2,0 miliona noćenja u ovim mestima, dok je statistika Udruženja banjskih mesta zabeležila preko 3,2 miliona noćenja, što znači da je reč o odstupanju od preko 35%. Razliku, verovatno, predstavljaju noćenja u privatnom smeštaju."*[19] Od tada do danas, ništa se nije uradilo na usaglašavanju podataka u cilju prikazivanja realne slike u turizmu Srbije.

[18] ***Republički zavod sa statistiku*** – Statistički godišnjak 2010, str. 340.

[19] ***Strategija razvoja turizma Republike Srbije – Prvi fazni izveštaj***, Horwat Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, 2005., str. 18

Bilo bi dobro objasniti strukturu i raspoloživost smeštajnih kapaciteta u zdravstvenim ustanovama u banjama. Osim ustanova u Gornjoj Trepči, Brestovačkoj, Prolom i Lukovskoj banji, sve ostale ustanove su u državnom vlasništvu, preko Ministarstva zdravlja Republike Srbije. Svake godine ustanove pojedinačno sa Republičkim zavodom za zdravstveno osiguranje ugovaraju broj postelja koje im stavljaju na raspolaganje, uz ugovorenu naknadu. Taj broj varira od jedne do druge ustanove, ali je ukupan broj zakupljenih ležaja oko 3.500, što znači polovina smeštajnih kapaciteta. Ostatak ležaja je na slobodnom tržištu.

Analiza iskorišćenja smeštajnih kapaciteta, ukazuje na činjenicu da su najbolje popunjeni smeštajni kapaciteti u banjskim i/ili klimatskim lečilištima (oko 210 dana pune zauzetosti u proseku, ne računajući pri tom atipičnu 2000. godinu kad je ostvareno čak 268 dana pune zauzetosti).[20] Druga analiza, koju Udruženje banja Srbije sprovodi od 2006. godine, obuhvata samo zdravstvene ustanove u banjama, jer tim podacima RZS ne raspolaže. Iskorišćenost kapaciteta po ovoj analizi ukazuje na prosečnu iskorišćenost u toku godine koja se kreće od 70 – 82%.

2.2.SWOT analiza banjskog turizma

Skeniranje internog i eksternog okruženja predstavlja jako važan deo analize trenutnog stanja u posmatranoj oblasti. Interni (unutrašnji) faktori podložni analizi su snage (***Strengths***) i slabosti (***Weaknesses***) banjskog turizma. Eksterni (spoljni) faktori koji se analiziraju spadaju u grupu mogućnosti (***Opportunities***) i opasnosti (***Threats***). Ovakva analiza strateškog okruženja poznata je kao SWOT analiza, koja obezbeđuje informacije koje su od velike pomoći u uočavanju resursa i mogućnosti banjskog turizma u odnosu na konkurentno okruženje u kome egzistira. Kao takva, SWOT analiza predstavlja instrument u strategijskoj formulaciji i selekciji. Dijagram koji sledi prikazuje kako SWOT analiza skenira okruženje.[21]

[20] ***Strategija razvoja turizma Republike Srbije – Prvi fazni izveštaj***, Horwat Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, 2005.,, str. 16

[21] Izvor: http://www.quickmba.com/strategy/swot/

Slika 2.2. Radni okvir SWOT analize

Snaga	Slabosti
▪ Veoma duga tradicija lečenja i rehablitacije ▪ Stručni kadar medicinske struke u banjama ▪ Savremena dijagnostička i terapeutska oprema ▪ Očuvana životna sredina ▪ Mir i tišina koja pogoduje oporavku ▪ Bogato kulturno – istorijsko nasleđe ▪ Relativno niska cena smeštaja i lečenja ▪ Tradicionalno gostoljublje ▪ Veliki broj zabavnih i kulturnih dešavanja	▪ Loša saobraćajna i komunalna infrastruktura ▪ Nedefinisan turistički proizvod ▪ Nezainteresovanost turističkih agencija u sferi receptivnog turizma ▪ tržišna neprilagođenost smeštajnih kapaciteta zahtevima savremene tražnje i propulzivnih tržišnih segmenata ▪ još uvek nepovoljna demografska struktura potrošača banjskih usluga ▪ neuspešna privatizacija hotelskih preduzeća u banjama
Mogućnosti	**Opasnosti**
▪ Bolje pozicioniranje banjskog turizma na domaćem i ino tržištu ▪ Brown field i green field investicije u banjske komplekse ▪ Bolje iskorišćenje dela prirodnog resursa u vidu termalnih izvora ▪ Podrška resornih ministarstava	▪ Moguća neadekvatna (neodrživa) privatizacija zdravstvenih ustanova ▪ Izostanak jasne vizije razvoja banjskog turizma u reviziji Strategije razvoja turizma ▪ Izostanak novog, primenljivog Zakona o banjama

Imajući u vidu sve gore navedeno možemo zaključiti:

- Najstariji organizovani vid turizma Srbije i posle skoro dva veka od svog nastanka, nije uobličen u dovoljno kvalitetan turistički proizvod, koji bi, po potencijalu koji poseduje, mogao da bude. Nakon perioda procvata početkom XX veka, banjski turizam u socijalističkoj Jugoslaviji skreće ka jednoj drugoj filosofiji – banje za mase. I tako ostaje do početka XXI veka, kada neke banje kreću u uvođenje dodatnih sadržaja, najčešće nazvanih wellness sadržaji. Međutim, to je više nego nedovoljno, imajući u vidu savremene trendove u zdravstvenom turizmu.
- Udruženje banja Srbije je, kao najvažniji zadatak Komisije za marketing, označilo upravo definisanje prepoznatljivog turističkog proizvoda za svako banjsko mesto, tj. banjske turističke destinacije. Njih treba tretirati kao integrisane turističke proizvode (turističke destinacije). Treba jasno izdiferencirati medicinske indikacije, naglasiti unikatne vrednosti u ovom domenu, ali naglasiti i komparativne prednosti u turističkim sadržajima (diferencirati proizvode). Svakako, bilo bi potrebno ustanoviti i deo

moguće tržišne valorizacije medicinskih i zdravstvenih usluga. Komisija za marketing bi relativno sličan rang dala za turističke sadržaje i zajedno sa turističkim organizacijama opština (LTO) bi trebalo da bliže definiše moguću strategiju tržišnog nastupa (koji segmenti: domaći, inostrani; koji proizvodi, kojim kanalima prodaje...).[22]

- Uz sve ovo, a u skladu sa preporukama Evropskog udruženja banja (ESPA), mora se naći modalitet za jasno razgraničavanje zdravstvenih ustanova u banjama koje mogu poći u pravcu jačanja wellness sadržaja (ne zapostavljajući medicinu) sa šansom za uspeh na tržištu, od onih koje će ostati isključivo centri za rehabilitaciju. Moramo da održavamo tradicionalna lečenja koja imamo u našim banjama i medicinske tretmane, ali, takođe, moramo da otvorimo svoje institucije i naše članove, banje, tako da ponude i lečenja i programe za ljude koji žele da na ovim mestima provedu godišnje odmore, ili druge odmore i da ih iskoriste i za preventivna lečenja i tretmane. Prevencija je značajna i za socijalno osiguranje i znači nešto što je mnogo jeftinije i oni koji se bave prevencijom i socijalnim osiguranjem takođe znaju da je jeftinije pomoći ljudima da dugo ostanu zdravi nego da ih puste da obole pa onda da ih leče. Prema tome, preventiva je jedna od velikih šansi, i preventiva i odmor zajedno. Upravo su banje za to najbolji partneri.[23]
- U profilisanju banja u jasno prepoznatljiv turistički proizvod, sa šansom i na ino tržištu, najveću ulogu bi mogla da ima Strategija razvoja banja, najvažniji državni dokument o banjama (uz Zakon o banjama), koji treba da da odgovor na mnoga pitanja. Pre svega, na pitanje da li banje mogu da budu strateški turistički proizvod Srbije? Sve priče o termo – mineralnom, i uopšte hidrogeološkom potencijalu Srbije, ostaće samo priče bez ozbiljne stručne analize, koja ne zahteva previše vremena, mada ga imamo sve manje. Strategija razvoja turizma do 2015. godine tretira banje i klimatska mesta kao jedan od ključnih turističkih proizvoda, ali ima mesta razradi onoga što je u njoj navedeno. Pogotovo što se stanje u nekim banjama od tada izmenilo i, osim rehabilitacije, ide u pravcu razvoja dodatnih sadržaja.
- Zakon o banjama donešen 1992. godine, ostao je sve ove godine samo slovo na papiru i nije primenljiv u gotovo celom svom tekstu. Čekajući podzakonska akta, da bi on bio delotvoran, događa nam se da se korisnici prirodnog lekovitog faktora (PLF) dogovaraju sa lokalnom samoupravom o iznosu naknade za njegovo korišćenje, jer Narodna Skupština Republike Srbije nikada nije definisala iznos naknade[24]. Nije retkost ni da dogovora nema, što negativno utiče na odnose korisnika PLF i lokalne zajednice i, u krajnjoj liniji, na celu turističku destinaciju. Osim ovoga, važeći Zakon o banjama ima još nedostataka, što ga čini neprimenljivim.

[22] Bakić O, Program rada Komisije za marketing Udruženja banja Srbije, 2009. str. 2

[23] Sigrun Lang, predsednica Evropskog udruženja banja, prezentacija na Kongresu banja, 2009.

[24] ***Zakon o banjama***, Član 13. stav 3.

- Za uspešan razvoj zdravstvenog turizma neophodna je implementacija standarda kvaliteta u medicini i nemedicini. Ne samo iz razloga boravka ino gostiju u našim banjama, već prvenstveno zbog jasnog diferenciranja tipova banja, medicinskih i nemedicinskih usluga koje nude, i načina korišćenja PLF. Srpski zdravstveni turizam se mora osloniti na domaćeg gosta, smeštajne kapacitete i sve usluge koje nudi uskladiti sa standardima koji odgovaraju standardima u evropskim banjama, pa tek nakon toga razmišljati o značajnijem broju ino gostiju. Shodno tome, definicije u stanadardima kvaliteta su mnogo više od samo jednog instrumenta da bi se garantovali standardi o kvalitetu. One treba da zadovolje spoljne zahteve poput promovisanja fer konkurencije među zdravstvenim odmarališima i odmarališima za relaksaciju. Uz to, oni štite goste i pacijente koji teže lečenju i relaksaciji, i lekare koji traže pravo zdravstveno odmaralište za svoje pacijente, od pogrešnih odluka u odnosu na raznovrsnost definicija koje još nisu u detalje specifikovane. A iznad svega garantuju da se isti standardi kvaliteta primenjuju na nacionalnom nivou.[25]
- Ukupno gledajući, privatizacija društvenih preduzeća u Srbiji nije prošla zadovoljavajuće; svaka četvrta je do sada poništena. Rezultati privatizacije hotelsko – turističkih preduzeća u banjama su još manje uspešni. Uz sve probleme koje privredi uopšte, pa time i turizmu, donose ekonomske teškoće koje negativno utiču na standard građana, ovaj problem je jedan od najvećih. Pri tome, nije ga ni lako rešiti. Neuspešna privatizacija HTP u banjama posebno negativno utiče na banje čija su HTP imala većinu smeštajnih kapaciteta u banji. Uz svu dobru volju privrednih subjekata u turizmu, ovaj problem može da reši samo država.

[25] ***Definitions – quality standards for the official recognition of health resorts, relaxation resorts and medicinal springs***, 11th edition, Deutscher Heilbäderverband e.V. (German Spas Association) i Deutscher Tourismusverband e.V. (German Tourism Association), October 1998, str. 8

3. TURISTIČKA PONUDA U VRNJAČKOJ BANJI

Antički period u Vrnjačkoj Banji nije karakterističan u pogledu turizma kao jasno izdiferencirane privredno-uslužne grane ljudske delatnosti. Ipak neki elementi turističke tražnje i ponude primetni su kod odredjenih socijalnih grupa u okviru vršenja njihove profesionalne podele rada, tj. u okviru njihove delatnosti. Tako recimo, kao putnici i kao gosti tj. kao korisnici usluga u turizmu pojavljuju se trgovci , vojnici, verski hodočasnici , poštanski službenici, sveštenici, misionari ili plemstvo sa vladarem i vladarskom svitom. U velikom broju slučajeva ove socijalne kategorije same organizuju svoja putovanja, ishranu i smeštaj, ali ima i sistematskog , organizovanog korišćenja usluga i proizvoda od strane „drugog“, tj. „trećeg lica“, odnosno subjekata na strani turističke ponude.

Za ovu temu konkretno važne su činjenice koje mogu biti osnova za istoriju Vrnjačko-banjske destinacije. Iznad lokacije „Stari Merkur“, pored Vrnjačke reke, 1924. godine pronađeni su arheološki ostaci rimskog mineralnog izvora kao i neki njegovi gradjevinsko – arhitektonski elementi. Tačnije na dubini od 2,40 m pronadjena je vertikalna pravilno isklesana stena odakle je isticala topla mineralna voda. Kasnije,odmah pored pronadjeni su ostaci bazena za kupanje na istoj dubini koji je punjen toplom mineralnom vodom iz izvora uklesanog u steni kao omanji bunar. „U bazenu je pronadjeno 60 komada rimskog novca od kraja i do druge polovine IV veka, jedan prsten i jedan ključ.“[26]

Istorijski, dalje gledano, moglo bi se reći da u vreme tursko - orijentalnog perioda, na našim prostorima ima još parcijalnih oblika turizma. Kult vode je intenzivno negovan u istočno evropskim civilizacijama, pa i u Turskoj na našim prostorima. U staroj Vavilonu poznati su Semiramidin, viseći vrtovi na veštačkoj tekućoj vodi ,turska kupatila i šedrvani (fontane i vodoskoci) a u našim krajevima su obično bili vakufi, zaveštanja bogatih aga i begova, tj. turske aristokratije. Njih su mogli koristiti uglavnom žene i muškarci uglavnom pravovernici, a manje i hrišćani. Ta tzv. turska kupatila izgrađena su i u nekim našim krajevima: u Jošaničkoj Banji , Pribojskoj Banji , Vrnjačkoj Banji i sl. To su bile tadašnje forme vodenog tretmana kao oblici „wellness i spa“. U okviru ovoga javljaju se i turske kupke i tursko – orijentalni oblici masaže. Takođe, elementi turizma u tursko – orijentalom smislu ogledaju se i u institucijji „Teferiča“. Teferič je mesto gde se provodi izlet, gde se razonodi, gde se peva i igra uz hranu i piće. To je forma orijentalnog izleta i odmora u prirodi porodično ili pojedinačno. U mnogim našim mestima ima lokacija koje se upravo zovu tako. Iznad Kragujevca istočno prema Crnom Vrhu leži mesto „Teferič“, gde su Turci odlazili na odmor, osveženje, čist vazduh , čistu vodu, tražeći sve suprotno od onoga što su bile odlike gradskog načina života. U konkretnom slučaju lekoviti karakter Vrnjačkih izvora, otkriven je tako što je oboleli konj mesnog sveštenika, pušten u

[26] Turisticka organizacija Vrnjacka Banja, www.vrnjackabanja.co.rs , sajtu pristupljeno u martu, 2012.

divljinu prirode, napajao se i kupao u Vrnjačkim toplim i hladnim izvorima i po legendi ozdravio.

Iz prethodno navedenog može se zaključiti da ovaj period karakteriše potrošnja sledećih subjekata turističke traznje tj. konzumenti su bili trgovci, karavandžije, misionari, diplomate, vojni veterani, diplomate, vlastela, goniči karavana i gradski stalež. Kao objekti infrastrukture koji su omogućavali te rudimentalne oblike turističke potrošnje javili su se saraji, hanovi, karavanske postaje, tzv.“turska kupatila“-hamami, česme, šadrvani i vodoskoci kao lokalne zanimljivosti.

Period posle turske vladavine donosi mnoštvo promena u vrnjačko-banjskoj destinaciji. Dolazi se do saznanja koja će doprineti daljem rapidnom razvoju turizma Vrnjačke Banje. Postoje podaci da je još početkom 19. veka knjaz Miloš unajmio saksonskog geologa barona Herdera da ispita mineralne izvore u Srbiji kada je ispitana i vrnjačka topla mineralna voda. Takođe, postoje pouzdani podaci da su meštani sela Vrnjaca i okoline sredinom 19. veka koristili toplu mineralnu vodu za lečenje ,a za kupanje i pijenje koristio ju je i žički vladika Janja u tom periodu. Ali, ipak istorija moderne banje u Vrnjcima vezuje se za 14. Jul 1868. godinu kada je kruševački okružni načelnik Pavle Mutavdžić sa nekoliko dobrotvora i viđeniijih ljudi iz Kruševca, Karanovca (današnjeg Kraljeva) i Trstenika formirao Osnovatelno fundatorsko društvo kiselo vruće vode u Vrnjcima. Ovo je bila prva turistička organizacija na Balkanu. Datum osnivanja kasnije je uzet kao povod održavanja danas poznate manifestacije „Vrnjački Karneval“. Iste, 1868. godine izvršena je kaptaža dva izvora tople mineralne vode i počelo se sa izgradnjom banjskih objekata, pre svega kupatila. Naredna sezona 1869. godine potvrdila je opravdanost osnivanja jednog takvog udruženja i perspektivu nove banje.

Sredinom devedesetih sačinjen je prvi regulacioni plan Vrnjačke Banje. Ovo je doprinelo rastu broja posetilaca. Vrnjačka Banja u periodu pred balkanse ratove dobija mnogo modernih pansiona, novo kupatilo i jedan bioskop , dok je izgradnja drugog bila u pripremi. Saobraćajna infrastruktrura se razvija izgradnjom saobraćajne pruge Stalać – Požega.

Nakon ovog rapidnog razvoja dolazi do kraće stagnacije, za vreme rata, kao jednog od destimulativnih faktora turističke tražnje. Mnogi moderni ugostiteljski objekti tada su dobili sasvim drugačiju funkciju, pre svega pretvorili su se u bolnice. Ali srećom ovaj period nije dugo trajao. Turistička ponuda Vrnjačke Banje postala je od početka modernih vremena pa do danas izuzetno bogata i raznovrsna. Na bazi prirodnih atraktivnosti tj. mineralnih izvora kao što su Topla voda ($36,6^0$C), Snežnik ($16,8^0$C), Slatina ($14,0^0$C), Jezero ($25,5^0$C), Beli izvor ($29,5^0$C), Vrjačko Vrelo , Borjak ($16,0^0$C),danas je tu mnogo izgrađenih, veštačkih atraktivnosti. One upotpunjuju sadržaj boravka gostiju i čine ga raznovrsnijm. Vrnjačka Banja danas veliki značaj pridaje manifestacionom turizmu organizacijom maskenbala, koncerata, izložbi, manifestacija. Jedan od najznačajnih događaja je svakako „Vrnjački Karneval“ koji je proglašen za najbolju manifestaciju u Srbiji od strane Turističke organizacije Srbije. Tokom osam dana održavanja u julu okupi oko 300 000 posetilaca.

Brojni koncerti velikih zvezda domaće i strane estrade okupljaju takođe veliki broj posetilaca. Veliki je udeo i sprotskog turizma u razvoju turizma Vrnjačke Banje. Postoji mogućnost održavanja sportskih priprema, igre , rekreacije, međunarodnih takmičenja na otvorenim terenima sportskog centra „Raj“, “Kocka“, u sprtskoj hali „Vlade Divac“ ,na otvorenim bazenima kao što su „Olimpijski bazen“, „Klobuk“, i drugi u vlasništvu mnogih privatnih ugostiteljskih objekata. Od zatvorenih bazena tu su u hotelu “Breza“, “Fontana“, “Merkur“ i sl. Mogućnost bavljenja lovnim turizmom posetioci imaju na uređenim Podunavačkim barama (10km) na Zapadnoj Moravi i u uređenom lovištu“Goč“. Tu je i ski staza na Goču (11km od centra Banje).

Turistička organizacija i veći broj turističkih agencija organizuju izlete u izuzetno atraktivne okolne lokacije Vrnjačke Banje, što posetiocima pruža mogućnost uživanja u lepotama brojnih manastira, starih crkava, tvrđava, kulturno istorijskih spomenika,reka, opojnih vinogrda aleksandrovačke župe. Danas su tu savremeni ugostiteljski objekti kao što su Zvezda, Merkur, Breza, Fontana, Promenada i mnogi drugi, o kojima će se govoriti u daljem radu, koji gostima pored osnovnih pansionskih usluga, nude i niz drugih dopunskih usluga. Na taj način se pretvaraju u „drugi dom“ ljudima i čine njihov boravak ugodnim. Cilj svakog subjekta turističke ponude je da stvori lojalne potrošače tj. one koji će se uvek rado vraćati i koji će njegov turisticki proizvod preporučiti svojim prijateljima, a Vrnjačka Banja sa ovakvom svojom ponudom u tome uglavnom uspeva. Ono što ne uspeva još uvek je da privuče dovoljan broj stranih turista. Za to joj nedostaje razvijena strategija, pa smestajne kapacitete uglavnom pune domaci turisti. Takodje nedostaju joj i smestajni kapaciteti iz medjunarodnih hotelskih lanaca. Ovo su neka od pitanja na koja se odgovor ocekuje, kako bi Vrnjacka Banja uspela uspesno da se plasira i na svetskom turistickom tržištu.

3.1. Statistički pokazatelji na nivou destinacije

Turističko tržište je, kao što već znamo tržište posebne vrste ili “sui generis”,zbog medjusobnog dejstva njegovih elemenata. Elementi turističkog tržišta su pod uticajem brojnih faktora i imaju specifične karakteristike. Ono sto je jedna od karakteristika turističke tražnje je njena elastičnost. Ona se moze menjati pod uticajem ekonomskih i vanekonomskih faktora.

“Ako je reč o ekonomskim faktorima onda se može govoriti o senzitivnosti tražnje na dohodak (tj.diskrecioni dohodak nosilaca potreba), cene (raznovrsnih usluga na strani ponude), devizni kurs, promocionu politiku. Kada je reč o vanekonomskim faktorima ima se u vidu senzitivnost tražnje na faktore kao sto su : ratni sukobi , elementarne nepogode, epidemije, krize, terorizam i sl. Napominjemo da uvek treba imati u vidu dvostransot ove elastičnosti i da se o njoj može

govoriti kao o *primarnoj* (senzitivnost na dohodak, cene i sl), ali i kao *sekundarnoj elastičnosti* (senzitivnost turističke tražnje na promene u ponudi)."[27]

Posmatrajući tražnju, po godinama, od početka razvoja modernih vremena Vrnjačke Banje kao turističke destinacije,mogu se zapaziti velike promene u tražnji. Tražnja se sudeći po statističkim pokazateljima vremenom tj. "kroz vekove" menjala. Izražena je njena elastičnost na neke od napred navedenih faktora. Ratni period je sigurno imao uticaja kao destimulišući faktor. Jedan od faktora koji je imao ogroman uticaj je svakako i turistička ponuda (tj. sekundarna elastičnost tražnje) koja se vremenom menjala, usavršavala što je doprinelo porastu broja posetilaca u odredjenom periodu. Sa druge strane zapažaju se promene kao što je skraćivanje prosečnog vremena zadržavanja potrošača. Na ovakvo ponašanje tražnje svakako su uticali sledeći faktori: cena, dohodak , navike potrošača, potrebe, razvoj različitih vidova turizma u Vrnjačkoj Banji iz kojih proizilaze različiti motivi posete i sl. Jedan od značajnijih koji svakako ima veze sa kraćim vremenom boravka tj. zadržavanja u destinaciji je ovaj poslednji, posebno razvoj manifestacionog turizma, dok razvoj wellness turizma i veći broj wellness centara doprinosi povećanju broja turista. Promene broja posetilaca i dužine njihovog boravka biće prikazane u sledećoj tabeli.

Tabela 3.1 ***Promet u periodu 1955.-2011. godine***

Godina	Broj posetilaca	Ukupno vreme boravka	Prosečno vreme boravka	
1955	27,986	579,152	19.3	
1956	38,528	693,318	18	
1957	50,867	809,816	15.9	
1958	59,849	900,532	15	
1959	67,967	1,037,172	15.3	
1960	80,575	1,059,212	13.1	
1961	93,461	1,222,328	13	
1962	76,732	984,740	12.8	
1963	69,415	744,114	10.7	
1964	96,774	1,060,043	10.9	
1965	95,228	1,124,687	11.8	
1966	104,706	1,189,351	11.6	
1967	109,273	1,214,367	11.1	
1968	111,448	963,478	8.6	
1969	128,796	1,183,405	9.2	
1970	135,115	1,244,978	9.2	
1971	140,062	1,265,302	9	
1972	139,365	1,229,956	8.8	
1973	141,316	1,250,671	8.9	
1974	149,438	1,329,899	8.9	
1975	133,998	1,279,488	9.5	
1976	142,510	1,327,769	9.3	

[27] Bakić O, Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.god. str. 49.

1977	153,474	1,383,775	9	
1978	162,390	1,480,457	9.1	
1979	174,171	1,553,575	8.9	
1980	159,557	1,438,177	9	
1981	176,218	1,541,646	8.7	
1982	168,280	1,545,437	9.2	
1983	168,476	1,532,806	9.1	
1984	179,297	1,566,897	8.7	
1985	186,173	1,642,097	8.8	
1986	177,517	1,543,246	8.7	
1987	172,611	1,456,318	8.4	
1988	165,819	1,347,537	8,1	
1989	145,311	1,065,406	7.3	
1990	138,678	954,816	6.9	
1991	109,351	671,952	6.1	
1992	115,946	716,555	6.2	
1993	85,650	463,360	5.4	
1994	101,739	492,445	4.8	
1995	93,983	468,439	5	
1996	83,075	399,899	4.8	
1997	96,504	450,074	4.7	
1998	106,019	549,524	5.2	
1999	74,177	386,529	5.2	
2000	91,522	482,866	5.3	
2001	74,650	410,003	5.5	
2002	99,979	469,343	4.7	
2003	125,630	481,907	4.7	
2004	93,394	439,594	4,7	
2005	96,969	427,710	4,4	
2006	150,123	573,121	3,9	
2007	162,452	607,603	3,8	
2008	157.227	610.783	3,9	
2009	148304	616464	4,1	
2010	146534	560795	3,8	
2011	153337	601122	3,9	

Izvor: Turistička organizacija Vrnjačka Banja, 2012. god.

Na osnovu ovih pokazatelja možemo jasno sagledati kako je tekao razvoj turizma u Vrnjačkoj banji,odnosno uvideti ponašanje tražnje u odredjenom nizu godina. Kako bi se sa razumevanjem sagledali ovi statistički podaci potrebno je razlikovati tri kategorije potrošača u turizmu, a to su posetilac, turista i ekskurzista. Definisanje ovih pojmova je urađeno još 1963. godine u Rimu na konferenciji UN.

„Na konferenciji UN u Rimu 1963.godine razmatrano je pitanje definisanja kategorije turiste i došlo se do zaključka da izraz turista treba da bude zamenjen izrazom posetilac i da se statistički obuhvate i ekskurzisti.

Posetilac je osoba koja boravi u zemlji koju je posetila neovisno od razloga posete sem onih koji su došli zbog zasnivanja zaposlenja u toj zemlji, obuhvata dve grupe posetilaca i to turiste i ekskurziste.

Turisti su oni privremeni posetioci koji borave u zemlji koju su posetili najmanje 24 časa iz sledećih razloga:

- odmora (rekreacija, odmor, lečenje,sticanje znanja , verski ralozi, sport i slično)
- poslovnih, porodičnih, javnih, društvenih i političkih obaveza.[28]

Ekskurzist je definisan kao privremeni posetilac koji boravi manje od 24 časa u zemlji koju posećuje, uključujući i putnike na pomorskim kružnim putovanjima.“[29] Svetska Turistička Organizacija je takođe olakšala praćenje turističkog prometa kada je 1993. Godine napravila razliku između sledećih pojmova: turista, posetilac i dnevni posetilac. „Putnik: svaka osoba koja putuje izmedju dva ili više mesta. Posetilac: svaka osoba koja otputuje u neko mesto izvan svog redovnog mesta boravka u periodu manje od 12 meseci u kontinuitetu i čiji glavni motiv putovanja nije obavljanje poslova sa naknadom. Turista: svaki posetilac koji u mestu provede najmanje jednu noć u smeštajnom objektu. Dnevni posetilac: svaki posetilac koji u mestu posete ne provede noć u nekom smeštajnom objektu.“[30]

Na osnovu prethodnih tabela i prikazanih podataka videli smo da se broj posetilaca povećao, gde značajno učešće ima porast boja dnevnih posetilaca čemu je naročito doprineo , kao što je napred već zaključeno, razvoj pre svega kulturnog turizma, gde posebnu ulogu ima razvoj manifestacionog i izletničkog turizma.

3.2. Statistički pokazatelji u objektima za smeštaj

U prethodnom delu moglo se sagledati ponašanje tražnje kao elementa turističkog tržišta „kroz vekove“ na nivou destinacije , dok će se u ovom delu sagledati ponašanje tražnje na nivou pojedinih ugostiteljskih objekata za smeštaj. Ponašanje tražnje je kao što smo napred videli pod uticajem brojnih faktora. Govorili smo o njenoj elastičnosti na neke od tih faktora. Sada ćemo moći uvideti još jednu od karakteristika tražnje, a to je njena sezonalnost. Ova specifičnost javlja

[28] Unković S, Zečević B, cit. rad, str.24
[29] Živković R, cit. rad., str.23
[30] Isto, str.23

se kao rezultat međusobnog dejstva potrošačkih potreba i prirodnih faktora. Znamo da je koncentracija tražnje izražena u periodu od juna do septembra i od decembra do marta u zavisnosti od toga gde, u kom mestu je objekat lociran. U objektima Vrnjačke Banje koncentracija tražnje je najveća u letnjim mesecima, znači izražena je letnja sezona. Ono što pokušavaju i u manjoj ili većoj meri u zavisnosti od tipa objekta uspevaju, jeste da brojnim dopunskim sadržajima privuku turiste i van sezone. Motiv dolaska posetilaca van sezone u ove objekte uglavnom je poslovni odnosno vezan za održavanje seminara, kongresa i dr. skupova ili konkretno u „Merkuru“ lečenje, rehabilitacija, korišćenje usluga wellness-a i sl. Kao i svi drugi kapaciteti tako i ovi susreću se sa problemima sezone.

Prema Čačiću, u sezoni treba obezbediti maksimalnu popunjenost kapaciteta uz maksimalne cene koje će tražnja tolerisati i prihvatiti, što će obezbediti rentabilno poslovanje tokom cele godine. Ovakve cene treba da obezbede pokriće godišnjih fiksnih troškova, naročito apsolutno fiksnih tj. amortizacije, bruto zarade zaposlenih i dr. i da obezbede dovoljan profit za celogodišnje poslovanje.[31]

Nakon što smo sagledali koje su vrste objekata u banjama Srbije zastupljene i u kojima od njih se ostvari veći broj noćenja, sada ćemo pogledati kako izgleda turistički promet po različitim objektima u Vrnjačkoj Banji u tabeli br. 3.2. , za period januar-decembar 2011. godine.

Tabela 3.2. Turistički promet po objektima u periodu januar-decembar 2011. godine

	Naziv objekta	Hotel **“Fontana“**	Hotel **“Zvezda“**	Hotel **“Aleksandar “**	Vila **“San“**	Specijalna Bolnica **„Merkur“**	Odmaralište **„ŽTP“**	**Turistička organizacija**	**„Promenada “**	**„Breza“**	Apartmani **„Beli Bor“**	Pansion **„Danica"**
1.2011.	**UP**	204	205	105	85	1174	180	3373	290	954	80	99
	UN	441	277	286	201	8971	2763	8002	1596	2845	198	209
2.2011.	**UP**	18	205	107	83	644	136	1040	140	498	18	35
	UN	32	277	244	108	6198	635	3113	536	1500	36	95
3.2011.	**UP**	83	164	196	98	1300	93	3281	878	814	10	23
	UN	83	221	288	209	11689	199	6387	1744	2230	20	23
4.2011.	**UP**	993	454	273	36	1457	90	4110	623	2372	70	16
	UN	3529	930	580	72	12080	380	11601	1956	5915	167	45
5.2011.	**UP**	2353	935	295	58	2070	671	4799	763	3310	51	160
	UN	5750	2033	606	117	16369	1004	10546	3157	5839	80	160
6.2011.	**UP**	2078	1082	180	36	2224	579	8301	604	1766	110	109
	UN	7602	3344	519	127	20060	1476	22052	3814	5964	271	189
7.2011.	**UP**	1643	724	291	72	2335	362	13159	732	1304	128	179
	UN	8774	4163	1030	241	20843	1754	35169	4445	5506	485	350
8.2011.	**UP**	1441	999	241	71	2373	449	15440	694	1115	126	115
	UN	8279	4795	1064	320	21022	2346	42105	4769	5792	632	461

[31] Čačić K, Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.god.str.36.

9.2011.	**UP**	2014	832	267	46	2167	921	4069	577	2079	67	93
	UN	16317	2730	711	150	20447	2455	15425	3828	5237	185	213
10.2011.	**UP**	1553	586	310	46	1624	531	1618	526	3181	34	34
	UN	3349	1186	530	109	15241	2480	4509	2323	5481	49	81
11.2011.	**UP**	310	0	227	17	1132	150	1099	430	1084	17	48
	UN	634	0	295	42	357	553	3492	1040	2894	19	50
12.2011.	**UP**	183	344	176	110	719	0	4709	204	1775	50	0
	UN	263	516	328	179	4704	0	12572	460	3108	91	0

UP-ukupan broj posetilaca
UN-ukupan broj noćenja
Izvor:Odeljenje za privredu i zaštitu životne sredine; Opštinska uprava Vrnjačka Banja, 2012.god.

Tabela br.3.2 nam daje jasnu sliku o ponašanju tražnje po pojedinim objektima na šta sigurno utiče vrsta i tip objekta. Najveći broj noćenja ostvari se u „Merkuru“ i objektima turističke organizacije tj. privatnim domaćinstvima, ne samo u sezoni već tokom cele godine. Ipak koncentracija tražnje u ovim i svim drugim objektima je tokom sezone najveća, tako da se slaba iskorišćenost kapaciteta van sezone sigurno javlja kao problem koji je neophodno ublažiti tj. prevazići.

3.3. Tematski turizam

Vrnjačka Banja je među najlepšim i najposećenijim turističkim destinacijama Srbije. O tome svedoče brojna priznanja i nagrade, kao i broj posetilaca. Tu mogućnost joj je dala sama njena lokacija i bogatstvo prirodnim resursima, o kojima je napred bilo reči. Oni su bili osnova za izgradnju brojnih veštačkih atraktivnosti kojima danas raspolaže. Jedan od njih su svakako brojni smeštajni kapaciteti visokih kategorija, koji svojim gostima nude visok kvalitet usluga. Kada govorimo o standardnoj ponudi odnosno uslugama smeštaja, hrane i točenja pića tj. pansionskim ili osnovnim uslugama postoji mnogo ugostiteljskih objekata koje pružaju iste.

Vrednost na kojoj se bazira kvalitet usluge određuju brojni elementi. Turista će ocenjivati kvalitet turističkog proizvoda na svakom koraku, još pre dolaska u destinaciju i konkretan ugostiteljski objekat. Ocenjivaće ljubaznost osoblja, higijenu, stručnost kadrova i sl. Jer kao što je poznato turista uvek traži „*value for money*“. Tu vrednost nastoje da potrošačima pruže i smeštajni objekti u Vrnjačkoj Banji. Zadovoljstvo potrošača tj. svojih gostiju prate kroz ankete odnosno upitnike koji se uglavnom zasnivaju na oceni kvaliteta usluge u restoranu, hrane, asortimana hrane, opremljenosti soba, higijene, ljubaznosti osoblja,opremljenosti kupatila u sastavu smeštajnih jedinica i slično.

Ono što je posebno bitno je svakako higijena koja se ne razlikuje u hotelima 1. ili 5. kategorije.Kroz ovakve upitnike uvažavajući sugestije svojih gostiju hotel će uspeti da stvori

lojalne potrošače, goste koji će se vraćati i koji će njegove usluge preporučivati svojim prijateljima, rođacima. Neplaćena , nepristrasna propaganda je ona kojoj se najviše veruje.

Specifični oblici turizma su sve vise zastupljeni, doživljavaju ekspanziju. Na to ukazuju kretanja tražnje ka novim destinacijama koje razvijaju ove oblike turizma. Pored kongresnog, kulturnog, zdravstvenog, *wellness*, seoskog, lovnog i drugih oblika turizma veoma je zastupljen i verski tj. religiozni turizam. Ovaj vid turizma je danas sastavni deo turističke ponude. Putovanja zbog religije poznata su još iz vekova pre Hrista. Ljudi danas putuju kako bi upoznali i druge religije , a ne kao nekada kada su putovali samo na mesta koja su u skladu sa njihovom religijom.

3.4.Verska ponuda

Vrnjačka Banja nema klasičan spoj verskog i banjskog turizma kao što to možemo videti u Pribojskoj banji sa svojim čuvenim manastirom i njegovom još čuvenijom riznicom. U samom areolu Vrnjačke Banje nema stare sakralne manastirske lokacije, ali u njenoj okolini nalaze se veliki i značajni manastirski kompleksi. Oni su predstavnici Raške i Moravske škole(manastir Sv. Petke u Stublu, manastir Žiča, manastir Ljubostinja, crkva Lazarica u Kruševcu, vinogradarska crkva Sv.Petke na Bogdanjskm brdu, manastiri Veluće, Naumpara, Drenča, vinogradarska crkva Kalenić u Opariću). U sredini Vrnjačke Banje sagrađena je crkva Sv. Trojice koja je posebna atraktivnost za turističku tražnju. U toku je gradnja novog crkvenog zdanja u strogom centru Vrnjačke Banje na lokaciji iznad „Starog Merkura“. Subjekti turističke ponude plasiraju kao jedan od turističkih proizvoda izlete do napred pomenutih manastira.

Turizam je fenomen bez granica. Kako bi se određena destinacija profilisala u razvoju nekih od posebnih oblika turizma potrebno je da turistički proizvod pažljivo osmisli, u skladu sa zahtevima specifičnih kupaca, odnosno potrebno je pažljivo osmisliti odgovarajuću strategiju marketinga. Religiozni turizam kao deo turističke industrije nije dovoljno definisan tako da ga je teško statistički obuhvatiti.

Faktori koji utiču na rast religioznog turizma su sledeći:[32]

- Potreba potrošača za autentičnim iskustvom kakvo ljudi obično doživljavaju na svetom mestu, u smislu da se učesnici najčešće osećaju „produhovljeno i iz korena promenjeno“;
- Sve veći broj turističkih agencija koje nude putovanja sa religioznom tematikom;
- Kreiranje raznovrsnije turističke ponude kako bi se produžila turistička sezona;
- Globalna kultura gde ljudi stalno traže nešto novo i neobično ili veću raznovrsnost u okviru putovanja.

[32] www.vikipedia.com

„ Na turističkom tržištu se povećava broj turista sa interesovanjima vezanim za veru, religiju, duhovno i mentalno podmlađivanje. Prema Berkemanu duhovni turizam obuhvataju svi oblici turizma vezani za fizička i duhovna putovanja. Interakciju telo i um naglašava Bramer, koji definiše duhovni turizam kao potragu za ujedinjenjem glave, srce i tela koja se postiže fizičkim kretanjem u prirodi. “[33]

Prema Živković, duhovni turista je specifičan po individualnom karakteru duhovnosti i po svom putovanju kroz psihičke doživljaje odnosno introspekciji.

3.5. Kongresna ponuda

Kongresni turizam spade u najprofitabilnije oblike selektivnog turizma. Njegovo učešće u ukupnom turizmu se svake godine povećava. Suština kongresnog turizma zahteva prostrane objekte za sastanke koji uključuju opšte sastanke, sastanke odbora i sastanke od posebnog interesa.

Kongresni turizam uključuje prisustvo sledećih elemenata:

- Tehničku pripremljenost za kongrese: kongresne centre, kongresna mesta, kongresne sale sa hotelskim kapacitetima, tehničke instrumente I opremu;
- Smeštajne kapacitete
- Saobraćajnu infrastrukturu
- Kongresni biro, profesionalne kongresne organizacije, turističke agencije kvalifikovane za kongresne aktivnosti.

Turisti stavljaju akcenat na atribute hotela u vidu cene, kvaliteta usluge, sobe za spavanje, kvalitet ishrane, sale za rekreaciju (teretane, fitness, bazeni) i ostale prateće usluge. Ono što je jako bitno pri izboru destinacije za održavanje sastanaka je povezanost, politička i socijalna sigurnost, prirodne atraktivnosti, kulturno-istorijski spomenici, gastronomska ponuda, jedinstveni događaji i sl.

Da bi kongresni turizam ostvario maksimalni ekonomski efekat, u svetu je u trendu njegovo povezivanje sa tzv. podsticajnim, odnosno " incentive " putovanjima. Reč je o specijalno osmišljenim aranžmanima za poslovne klijente tokom njihovog boravka na poslovnom ili stručnom skupu.[34]

To su plaćena putovanja, organizovana tokom cele godine, biraju se relativno kvalitetne destinacije, potrošnja je značajna.[35]

[33] R. Conrady, M. Buck, Trends and issues in global tourism 2011, Springer. str. 203
[34] Živković R, Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.god, str. 76
[35] Bakić O, Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010. str. 57

Ovakav vid turizma odlikuje visoka potrošnja učesnika kongresa i njihove druge aktivnosti koje se ispoljavaju u vidu večernjih izlazaka u restoran, posetu kulturno-istorijskim spomenicima, muzejima, sportskim događajima kojim se ostvaruje dodatni profit. Delegati na kongresima ostaju u proseku oko 3,6 dana i potroše oko 945 dolara po događaju. Od tog iznosa oko 450 dolara troše na smeštaj, a 275 dolara na hranu i piće.[36]

Kongresi mogu biti odlični izvori prihoda za organizaciju koja ga sponzoriše u vidu kotizacija i prodaja izložbenog prostora na sajmovima, kao i drugim pratećim delatnostima koji obezbeđuju elektrifikaciju, nameštaj kabina i štandova, prateće usluge i dr. Treba spomenuti da se ovakav vid turizma javlja u razvijenim zemljama zapada kao stimulativno nagradno putovanje zaposlenih koje oni dobijaju za uspešno poslovanje, postizanje i premašivanje cilja kompanije, bilo pojedinačno ili timsko. Prosečni troškovi iznose više od 3000 dolara po osobi. [37]

Razvoj kongresnog turizma ima velike ekonomske efekte, doprinosi tehničko-tehnološkom razvoju, poboljšava komunikaciju među ljudima različitih shvatanja, kultura i sl.

U Vrnjačkoj Banji kongresnim salama manjeg ili većeg kapaciteta raspolaže veći broj objekata za smeštaj. Među njima se mogu izdvojiti Specijalizovana bolnica „Merkur“ i hotel “Zvezda”. U sklopu ”Merkura” su: kongresni centar (350 sedišta), Lekarska sala (20 sedišta) koji se nalazi u zgradi „Termomineralno kupatilo“ i dve sale za seminare (od 30 do 70 osoba), bioskopska sala (25 sedišta) .Takođe, tu je i hotel “Zvezda” koji je jedinstven ne samo u Vrnjačkoj Banji, već i u ovom delu Srbije, po kongresnom centru hotela koji obuhvata dvoranu kapaciteta 1200 sedišta (višenamenska dvorana koja može da se pregradi u 5 manjih sala). Kongresni centar raspolaže audio i video opremom koja je neophodna za organizovanje velikih kongresa i seminara, kao i "Hot-spot" za bežični internet. U nastavku male kongresne sale postoji posebna kancelarija koja služi organizatorima velikih skupova, kongresa, seminara kao sekretarijat za organizacioni odbor. Hotel Zvezda takođe poseduje i posebnu kancelariju "Press centar" koja je takođe na raspolaganju organizatorima skupova. Sekretarijat i press centar hotela Zvezda imaju direktan internet prisup i poseban telefonski broj. U ovim prostorijama održani su mnogi skupovi od velikog značaja.Jedan od njih je IV kongres banja sa međunarodnim učešćem održan maja 2012. godine. Na ovom kongresu izložene su teme koje imaju veliki značaj za dalji razvoj banjskog turizma, kao i starategija razvoja wellness turizma.

3.6. Kulturna ponuda

Postoji više definicija tj. objašnjenja kulturnog turizma. Svetska turistička organizacija (**WTO**) dala je 1985. godine dve definicije pojma kulturnog turizma – užu i širu. U užem smislu,

[36] P. Kotler, J. Bowen, J. Makens, Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb, 2010. str. 240
[37] P. Kotler, J. Bowen, J. Makens, Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb 2010. god., str. 246

kulturni turizam podrazumeva "kretanje ljudi s jakom kulturnom motivacijom – lepe umetnosti, putovanja do festivalskih i drugih kulturnih događaja, posete znamenitosti i spomenika".[38] To označava putovanja ljudi s „visokom" kulturom. Definicija u širem smislu obuhvata „sva kretanja ljudi... zbog zadovoljavanja ljudskih potreba za raznovrsnošću, usmerenim ka povećanju kulturnog nivoa pojedinca i da stvaraju nova znanja i iskustva". Znači da je različita motivacija ljudi koji putuju. Prema Ričards-u termin „kulturni turizam"je široko korišćen i pogrešno shvaćen. Njegova dva elementa „kultura" i „turizam" su teška za definisanje. Ričards tvrdi da je kulturni turizam, zapravo, kretanje ljudi ka kulturnim atrakcijama i zanimljivostima daleko od svog mesta stanovanja, sa namerom da sakupe nove informacije i iskustva da bi zadovoljili svoje potrebe za kulturom. U svojoj stručnoj definiciji, rekao je da kulturni turizam uključuje „sva kretanja ljudi ka specifičnim kulturnim atrakcijama, kao što su baština, umetničke i kulturne manifestacije van svog uobičajenog mesta stanovanja".[39]

Ričards ističe proizvodno i procesno zasnovane pristupe:

- Proizvodno orijentisana definicija opisuje vrstu atrakcije ili proizvod kulturnog turizma. Koristi se kao podrška kvantitativnim istraživanjima kulturnog turizma.
- Definicija zasnovana na **procesu** opisuje kulturni turizam kao aktivnost i koristi se za ispitivanje motivacije i ponašanja u kulturnom turizmu.[40]

ECTN (European Cultural Tourism Network) je prihvatila postojeću proizvodno orijentisanu definiciju kulturnog turizma: „Kulturni turizam može ukratko biti definisan kao turizam zasnovan na lokalnim i regionalnim kulturnim resursima. Ovo uključuje kulturnu tradiciju, jezik, istoriju, kulturu, pejzaže, izgrađeno okruženje, arheološka nalazišta, muzeje i kulturne aktivnosti poput festivala, galerija, umetničkih atrakcija, pozorišta, ali takođe i atrakcija vezanih za osnovu proizvodnje, zanate, društvenu istoriju i način života.

Živković ističe kulturno istorijske spomenike, kulturne ustanove, kulturne i sportske manifestacije kao veoma važne društveno atraktivne činioce koji utiču na tražnju.[41]

U zavisnosti od toga da li je primarni ili sekundarni motiv upoznavanje kulture ili turisti spontano ne planirajući u komuikaciji sa stanovništvom upoznaju kulturu jednog naroda, motivacija tražnje u kulturnom turizmu može biti primarna, usputna i slučajna.

„Ukoliko turista posećuje određenu destinaciju isključivo s prvobitnom i jedinom namerom za učestvovanjem u njenom kulturnom životu, govorimo o **primarnoj motivaciji**. Takvi slučajevi obično uključuju posete(svetskim) izložbama, festivalima, koncertima, predstavama i sl.

O **usputnoj motivaciji** govorimo u slučaju kada se turista na određenu destinaciju upućuje iz nekoga drugog primarnog motiva, a kulturni život ima tek sekundarno značenje.

[38] Živković R, cit.rad, str.41
[39] Genov G., redaktor (2010), *Turizam posebnih interesovanja,* priručnik, visoka turistička škola strukovnih studija, Novi Sad
[40] European Cultural Tourism Network, *ECTN INTERREGIIIC*, December 2006, Project Reeport, www.cultural-tourism.net;
[41] Živković R, Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.god., str.67

Takav turista ima nameru posećivanja kulturnih priredaba, ali to mu nije primarni motiv. U tom slučaju turista boravi u određenom mestu radi odmora, posla, posete nekoj sportskoj manifestaciji i sl, a pritom poseti bilo neku izložbu, uživa u nacionalnim specijalitetima ili pak upoznaje jezik domaćina.

'**Slučajnom motivacijom** nazivamo situaciju u kojoj turista načelno nema nameru za upoznavanjem kulturne destinacije, ali za vreme svog boravka dolazi u kontakt s lokalnim stanovništvom i možda i ne želeći to, upoznaje njihov način života, odnosno kulturu.'"[42]

Napred navedeni činioci su veoma značajan elemenat razvoja određene turističke destinacije, na koji treba staviti akcenat i što više ga uključiti u turističku ponudu.

UNWTO u Strategiji razvoja turizma do 2020. godine predviđa da će internacionalni dolasci dostići cifru od priblizno 1.6 biliona[43]. Evropa (sa 717 miliona predvidjenih turista) će i dalje ostati najznačajniji turisticki region sveta (iako se predviđa da će u narednom periodu biti beležena niža stopa rasta od uobičajene). U Europi preovlađuje odmor s ciljem upoznavanja kulture (34%), zatim kružna (22%) i gradska (21%) putovanja. [44] U poslednjoj dekadi uočeno je povećanje rasta kulturnog turizma u Evropi za 15-25%.[45] Ovome će svakako doprineti demografske promene kao što su porast obrazovnog nivoa, starenje populacije, veća ekonomska uloga žena.

Vrnjačka Banja je još pedesetih i šezdesetih i poznata po organizovanju maskembala. Ona postaje karnevalski grad šezdesetih godina, ali neko vreme organizovanje ovih kulturnih događaja se zanemaruje. Turistički sportski centar "Vrnjačka Banja" preuzima inicijativu i organizuje 12.05.-17.05.2005. prvi „Međunarodni Vrnjački Karneval" koji je obuhvatao 40 različitih zabavnih, kulturnih i sportskih manifestacija. Ono što ga posebno odlikuje je međunarodna karnevalska povorka (kasnije dodata i dečija) koja je tada brojala oko 1500 učesnika iz zemlje i inostranstva. U okviru kulturne ponude Vrnjačke Banje ova manifestacija se posebno izdvaja. Održava se svake godine tradicionalno i okuplja veliki broj posetilaca u periodu od 14.jula pa narednih sedam dana. Ovu manifestaciju smo već pomenuli u radu kao značajno obeležje razvoja turizma modernih vremena. Prošle, 2011., godine je održana Konferencija karnevalskih gradova Evrope u Vrnjačkoj Banji na kojoj je učestvovao i predsednik Asocijacije karnevalskih gradova Evrope. Cilj ove konferencije je unapređenje ove vrste turizma i omasovljavanje.

U kulturnoj ponudi Vrnjačke Banje takođe se posebno izdvaja kuturna manifestacija „Vrnjačke kulturne svečanosti" koja traje 100 letnjih dana i obuhvata:

- Medjunarodni festival klasicne muzike

[42] www.dex.gov.au/soe/2001/heritage/glossary.htlm; Živković R, Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Beograd 2009. , Str.68

[43] http://www.unwto.org/index.php
UNWTO forecasts a growth in international tourist arrivals of between 3% and 4% in 2010

[44] http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/2009_TOMAS_Kulturni_turizam_2008_Sazetak_i_Prezentacija.pdf

[45] European Cultural Tourism Network, *ECTN INTERREGIIIC*, December 2006, Project Reeport, www.cultural-tourism.net;

- Književno leto .
- Pozorišni dani srpskog teatra
- Festival likovnog stvaralaštva.
- Festival filmskog scenarija

Tu su i mnogi muzički festivali na letnjoj pozornici. Zamak kulture (dvorac „Belimarković“) izdvaja se po tri stalne postavke: izložba „Lađarište – praistorija Vrnjaca“, “Etnografsko nasleđe Vrnjačke Banje“ i „Spomen soba djenerala Belimarkovića“. U svojoj ponudi ima i tekuće izložbe likovnih umetnika kao i razne kamerne muzičke priredbe.

Turisti mogu koristiti usluge narodne biblioteke „Dr.Dušan Radić“, koja ima stogodišnju tradiciju, dok ukoliko su gosti „Merkur-a“ na raspolaganju im je i fond interne biblioteke.

3.7. Zdravstvena ponuda

Zdravlje kao bitan faktor održavanja života sve više dobija na važnosti. Ljudi sve češće putuju upravo iz zdravstvenih razloga,kako bi očuvali i unapredili svoje zdravlje. Ljudi postaju svesni činjenice da očuvanje zdravlja ima višestruke efekte. To se odražava na duži aktivniji život, mantalnu i fizičku kondiciju,mladost, lepotu i sl. Zdravstveni turizam, prema Živković, je jedan od značajnih trendova današnjeg turizma.

„Unapređenje i očuvanje zdravlja pojmovna su dostignuća XX veka. Današnjica je sastavljena od stalnih odlazaka miliona turista celoga sveta na različita turistička odredišta, s najčešćim ciljem: održavanjem i podizanjem psihofizičkoga zdravlja. Zdravstveni turizam ima zadatak pomoći očuvanju i unapređenju zdravlja pomoću prirodnih faktora okoline. Grupe tj. turisti (potrošači) kojima je neophodan oporavak i rehabilitacija su ti koji koriste zdravstveni turizam, mada ovaj oblik turizma koriste sve više zdravi ljudi željni rekreativnog odmora. Pored toga postoje i ciljne grupe kao što su: turisti zainteresovani za fitness i velnes, zainteresovani za pešačke izlete, prirodu, kulturu i dr.[46]

Slika 5-1: Zdravstveni turizam



[46] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009. god., str. 75

***Izvor*:** Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, str. 76

U zdravstvenom turizmu, parcijalni turistički proizvod koji ima lekovita svojstva (termo-mineralni izvori, zdrava klima, peloidi itd.) predstavlja odlučujući faktor koji motiviše potrošače zdravstveno turističkih proizvoda na promenu prebivališta u okruženje koje takav proizvod poseduje (prirodni lekoviti činilac), pa na putu do njega, neprekidno integriše različite parcijalne proizvode materijalnog i nematerijalnog oblika, kao i dodatne prirodne i društvene atraktivne proizvode, koji tada, svi zajedno čine integralni proizvod zdravstvenog turizma.[47]

Zdravstveni turizam razvija se usled pojave turističkih potreba za oporavkom, zdravljem radi čijeg zadovoljenja odlaze do ciljnih destinacija bogatih turističko –zdravstvenom ponudom.

Preteča današnje Svetske turističke organizacije (WTO – OMT), organizacija IUTO, još je početkom sedamdesetih godina u studiji „Health Turisam“ definisala pojam zdravstvenog turizma ističući korišćenje mineralne vode i klime u zdravstvene svrhe.[48] Isti stav je kasnije preuzela i WTO, kao i ostale međunarodne organizacije koje se bave zdravstenim turizmom sa medicinskog, balneološkog te turističkog stanovišta. **Zdravstveni turizam** je takav oblik turizma koji se preduzima u cilju promovisanja, stabilizovanja i, po mogućnosti, vraćanja fizičkog i mentalnog „dobrostanja“ uz pomoć (korišćenje) prirodnih lekovitih faktora, zdravstvenih usluga, sportsko-rekreativnih i wellness sadržaja, podrazumevajući pri tome, da ljudi koji to čine nemaju permanentan boravak na toj lokaciji.[49]

Osnovu za razvoj zdravstvenog turizma u užem smislu čine prirodni lekoviti faktori (lekovite termomineralne vode, lekovita blata – peloidi, lekovita nafta, lekovita klima, medicinska infrastruktura i stručni kadrovi). Zdravstveni turizam u širem smislu obuhvata korišćenje svih turističkih atraktivnosti, koje tokom boravka, na nedeljnom ili godišnjem odmoru, mogu zadovoljiti individualne potrebe za lečenjem i oporavkom, ali uz unapređenje zdravlja, upražnjavanje rekreacije, upoznavanje kulture i učešće u događajima.

Analizirajući zdravstveni turizam Vrnjačke Banje u užem smislu možemo poći od toga da sam razvoj zdravstva u Vrnjačkoj Banji ima tradiciju dugu preko 140 godina. Takođe značajna je činjenica da je prvi banjski lekar koji je svojim pacijentima preporučivao lečenje u Vrnjačkoj Banji bio Josif Pančić, a prvi bolesnik koji se po njegovoj preporuci ovde lečio bio je Pavle Mutavdžić, načelnik kruševačkog okruga,još 1860. godine. Od tog vremena prirodni i balneoklimatološki faktor kojim Vrnjačka Banja obiluje bio je korišćen za lečenje šećerne bolesti, bolesti organa za varenje, bolesti jetre, bolesti mokraćnih organa, bolesti kože, očiju, nervnog sistema, kao i poboljšanje i prevenciju opšteg zdravstvenog stanja pacijenata.Vrnjačka Banja ima bogatu resursnu osnovu za razvoj zdravstvenog turizma. Ona raspolaže prirodnim lekovitim faktorom što daje mogućnost razvoja zdravstvenog turizma u užem smislu, dok je na osnovu napred navedenog jasno da je razvijen i zdravstveni turizam u širem smislu. Kada

[47] Hrabovski Tomić E., Destinacije zdravstvenog turizma, Novi Sad, 2006, str. 34.
[48] M. Smith, L. Puczko, Helth and wellness turisam, Oxford, UK: Butterworth - Heinemann/Elsevier, 2009. godine, str.3.
[49] E. Hrabovski Tomić, Destinacije zdravstvenog turizma , Prometej, Novi Sad, 2009., str.17.

govorimo o zdravstvenom turizmu ove destinacije kao sinonim za to javlja se specijalizovana bolnica „Merkur“ sa svojom bogatom zdravstvenom ponudom.Svoju zdravstvenu ponudu plasira u okviru različitih programa zdravlja.U njenom sastavu nalazi se i poznati peloid centar “Limus Romanus” u okviru koga su zastupljeni tretmani u bazenu sa termomineralnom vodom, ekskluzivni tretmani lekovitim blatom (peloidom) u kombinaciji sa mineralnim kupkama, kupkama u Kraljevskom kupatilu, podvodnim masažama, anticelulit masažama, veliki broj peloidnih pakovanja a sve to pruža i nadgleda stručno medicinsko osoblje.[50]

Sve zdravstvene ustanove tj. prirodna lečilišta se mogu podeliti na banjska i klimatska lečilišta u zavisnosti od prirodnih činilaca koje primenjuju. „Merkur“ spada u banjska lečilišta na osnovu ovog kriterjuma.

„U BANJSKIM lečilištima lečenje se provodi primenom balneoloških činilaca kroz :

- Kupanje u mineralnoj vodi
- Pijenje mineralne vode
- Druge oblike spoljne ili unutrašnje upotrebe mineralne vode
- Oblaganje peloidom, peloidne kupke
- Inhaliranje lekovitih gasova.“[51]

Svuda pa tako i u okviru bajskih lečilišta bitan je kvalitet usluga koje se pružaju,a koji u velikoj meri zavisi od stručne osposobljenosti banjskih lekara. Jer poznata je izreka da „banje vrede onoliko koliko vrede banjski lekari.“ Zato je neophodno njihovo stalno usavršavanje i edukacija.

3.8.Wellness ponuda

Wellness je pojam koji je deo engleskog jezika više od 300 godina kao simbol blagostanja i dobrog zdravlja. U roku od nekoliko godina postao je svetski poznata reč. Danas se Wellness-etiketom označavaju brojni proizvodi i usluge. Wellness turizam kao deo zdavstvenog turizma, u Srbiji se ističe kao jedan od vidova turizma odnosno turističkih proizvoda koji ima potencijal razvoja prema strategiji razvoja turizma Republike Srbije iz 2005. godine, koju su izradili

[50] Tretmani I indikacije: Peloidne kupke I peloidne obloge spadaju u medicinske tretmane,ali su I sastavni deo wellness ponuda. Uglavnom se koriste radi sledecih indikacija: degenerativni reumatizam perifernih zglobova i kicmenoga stuba, hronicni zapaljenski reumatizam u fazi remisije (reumatoidni artritis, alilozantni spondylitis, psorijazni artritis), vazoglovni reumatizam (burziti, tendinitis, mijalgije i dr.), posttraumatska stanja (distorzije, luksacije, fracture, kontrakture i dr.), hronicni andeksiti, paramteriti i postoperativni infiltrati, neuralgije radikuliti, stanja posle povreda i perifernih nerava.”

[51] Jovanović T., Janjić M, Popović G, Conić S, Balneoklimatologija, Medicinski fakultet Univerziteta u Beogradu, 2000., str.3.

Horwart Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet Beograd za Ministarstvo trgovine, turizma i usluga Republike Srbije. U okviru ove strategije je napravljena razlika između zdravstvenog i wellness turizma.

„Postoji bitna razlika između zdravstvenih i wellness turističkih proizvoda. Zdravstveni turizam povezan je sa klijentima sa raznim zdravstvenim problemima koji putuju radi terapija/ tretmana koji će im pomoći da poboljšaju svoju zdravstvenu situaciju. Wellness turizam se tiče klijenata dobrog zdravlja a koji su u potrazi za tretmanima koji će im omogućiti održavanje tog statusa. Danas su zdravstveni i wellness klijenti u potrazi za boljim zdravljem, smanjenjem prekomerne težine, smanjenjem efekta starenja, smanjenjem bola i nelagode, uklanjajnjem stresa, što su i glavni motivi odabira ovog proizvoda. Tražnja za spa/wellness proizvodima konstantna je tokom cele godine.“[52]

Wellness turizam, kao deo zdravstvenog turizma, beleži najdinamičniji rast u evropskoj turističkoj industriji. Ciljna grupa wellness turizma su zdravi ljudi. Ključni segment wellness turizma su spa usluge u hotelima i banjama. Banja ima veliki potencijal za razvoj wellness turizma. Nekada isključivo lečilišna funkcija u ovoj destinaciji dobila je drugi, moderni oblik. Sve je više objekata turističke privrede koji nude usluge ovog oblika. Primer je specijalizovana bolnica „Merkur“ koja je nekada svoju ponudu plasirala ljudima narušenog zdravlja, a koja danas kroz svoj wellness program privlači i zdrave ljude."Merkur“ je poznat po prvom otvorenom wellness centru u banjama u Srbiji. On je svoju zdravstvenu tj.medicinsku ponudu odvojio od wellness ponude, što je doprinelo povećanju broja korisnika usluga u kratkom roku. Ono što je veoma značajno je to da je uspeo da privuče veći broj stanih gostiju.

Do ovoga je doveo svakako razvoj ljudske svesti o prevenciji, odnosno preuzimanju odgovornosti o sopstvenom zdravlju. Banjski turizam je sektor u okviru koga se wellness turizam najbrže razvija, zahvaljujući prirodnom faktoru, lekovitim vodama. Tu je niz objekata koji nude usluge wellness-a: Iwa wellness centar, apartmani RISTIĆ, hotel “Kralj”, vila “Devedžić i drugi. Ovih objekata koji pored standardnih usluga u svojoj ponudi imaju i usluge wellnessa je sve više, tako da će o wellness turizmu , kao trendu, u daljem radu biti reči.

[52] Unković S, Zečević B, Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet Beograd, 2000.god., str.295

4.WELLNESS TURIZAM

4.1. Definisanje pojma wellness, fitness i spa

Wellness kao pojam sreće se još u starim priručnicima engleskog jezika gde označava „the state of being well or in good health“ odnosno stanje blagostanja ili dobrog zdravlja. Nekada se poistovećivao sa stanjem odsustva bolesti. 90-tih je bio razvijen pasivan pristup koji je wellness poistovećivao sa pasivnim ležanjem u vodi. Svest o wellnessu se postepeno razvijala.

Koncept wellnessa razvija americki lekar Halbert Dun (Halbert Dunn) 1959. godine, kada govori o ,,specifičnom stanju zdravlja koje obuhvata sveopšti osećaj blagostanja, posmatrajući čoveka kao celinu sačinjenu od tela, duha i uma i koji je zavisan od okoline u kojoj se nalazi''. [53] Po njemu wellness je: „stanje savršene usklađenosti telesnog, duhovnog i socijalnog dobrog osećanja.“

Još jedan od poznatih zastupnika Wellness-a u SAD-u, dr. Ardel razvio je model wellnessa koji samoodgovornost stavlja u središte između ostalih činilaca kao što su pravilna ishrana, telesna spremnost, savladavanje stresa, ekološka svest. Kasnije su po dr. Travisu ove oblasti proširene na dvanaest životnih sfera kao što su sopstvena odgovornost, pravilno disanje, osetljivost čula, zdrava hrana, primereno kretanje, izražavanje osećanja, duhovna aktivnost, radost i zadovoljstvo koji proizilaze iz igranja sa detetom ili iz posla kojim se čovek bavi, socijalni kontakt kroz razmenu mišljenja, nađen smisao života, spiritualna svest koju neko nalazi u religiji neko u filozofiji i slično. [54] Wellness je složen koncept koji obuhata elemente životnog stila, fizičkog, mentalnog i duhovnog blagostanja, odnos individue sa samom sobom, drugima i okruženjem. Wellness kao pojam nastao od dve reči **WELL** BEING I FIT**NESS**, omogućava nam da na najrazličitije načine jačamo telo i dušu. Kroz wellness pozitivno delujemo na svoje telo, čuvamo zdravlje, održavamo dobro raspoloženje i pospešujemo ukupan kvalitet života. Ukoliko nema dijagnoze neke bolesti tj. postoji odsustvo bolesti, to nije garancija za duži rok. Neophodno je da čovek konstantno ulaže u svoje zdravlje i kvalitetno živi kroz wellness kako bi se ovo osiguralo na što duži rok i kako bi sigurno se mnogo bolje,aktivnije ,pozitivnije, ispunjenije osećao. Bitno je dostići maksimum dobrobiti i jedan viši zdravstveni nivo. Razvoj pojma wellness-a insistira na kompletnom biću i menja pogled na zdravlje koje se do tada smatralo samo kao stanje odsustva bolesti.

Nacionalni wellness institut (National Wellness Institute) definiše wellness kao ,,aktivan proces kroz koji ljudi postaju svesni i prave izbore ka uspešnijem opstanku''. NWI je razvio

[53] Hulbert Dunn, High level wellness for man and society, 1959, American Journal of Public Health, str. 786

[54] AntonBirngruber, Susanne Stift, WAS IST WELLNESS, Skriptum VITALMANAGEMENT, str.2

model od šest dimenzija koji se fokusira na fizički, duhovni, intelektualni, emotivni, društveni i profesionalan aspekt života:[55]

Socijalni aspekt ohrabruje doprinos okolini i zajednici pojedinca. On naglašava medjuzavisnost izmedju drugih i prirode. Na putu do wellnessa, 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 wellnessu, čovek iskušava mnoga osećanja poput sumnje, očaja, straha, razočaranja, 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 wellness se dostiže kroz kombinaciju vezbi 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 tudjih 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 wellnessa.

Analizirajući wellness turizam vidimo koliko je bitno da se slobodno vreme ne provodi šablonizirano I dokoličarski u nekim prenatrpanim I već otkrivenim ciljnim destinacijama što ne daje prave efekte korišćenja odmora . Ovo dovodi do nedovoljne iskorišćenosti kapaciteta u bližim, prirodnim ambijentima.

”Kao alternativa nudi se dakle, rekreacija u bližim zonama i prirodnim ambijentima. Za Lungena je upravo to šansa socijalnog turizma, pogotovu što se na ovaj način štedi vreme i novac.”[56]

Prema Elakoviću potrebno je dakle posvetiti više pažnje kvalitetu dokolice i složenosti, dubljoj analizi ljudskih potreba.

Vrnjačka Banja razvijajući svoju wellness ponudu nudi turistima mogućnost kvalitetnijeg provođenja vremena i po tom osnovu unapređenju svog zdravlja, poboljšanju kvaliteta života odnosno potpunu dobrobit tj. potpuni wellness.

[55] National Wellness Institute, www.nationalwellness.org,; Bogdanović M., Master rad –Wellness turizam,Univerzitet Singidunum, 2011, .str.13

[55] Elaković S, Socijologija slobodnog vremena i turizma, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog Fakulteta u Beogradu, 2006. god., str 93.

Sam pojam wellness nastao je i od reči fitness, gde su ideje primene oba u osnovi iste. Ali wellness ne obuhvata samo fizičko telesno zdravlje već širi ovaj koncept obuhvatajući i duhovno i socijalno zadovoljstvo .

Fitness se najčešće odnosi na "stanje dobrog fizičkog zdravlja i sposobnosti, nastalo kao rezultat kombinacije redovnog vežbanja, pravine ishrane i odmaranja u okviru parametara određenih genetskom konstitucijom organizma."[57]

Glavna dobit od redovnog vežbanja je poboljšanje fizičkog fitness-a vezanog za zdravlje.

Spa kao termin predstavlja skraćenicu od *salus per aquam* što u prevodu znači *putem vode do zdravlja*. Nekada je označavao kupanje u lekovitim banjskim vodama, dok se danas znatno proširio.

Internacionalna Spa Asocijacija, ISPA[58], definisala je spa kao ,,mesta posvećena poboljšanju sveopšteg blagostanja kroz raznolikost profesionalnih usluga koje ohrabruju obnavljanje tela, uma i duha."

Nekada su spa centri vezivani za mineralne izvore koji su služili za relaksaciju i lečenje. Danas pojam spa centar podrazumeva širok spektar usluga u okviru svoje ponude koje imaju pozitivan efekat na psihičko i fizičko zdravlje korisnika, kao što su fitness, kozmetički tretmani lica i tela, medicinski pregledi, savetovališta, nutricionizam, metode upravljanja stresom, holistički pristup zdravlju, duhovno uzdizanje, terapiju pokreta i dr. Spa tretmani pomažu korisnicima da se mnogo bolje osećaju i žive zdravo.

Spa termin podrazumeva mesta u kojima se nude usluge koje doprinose sveopštem blagostanju, dok se termin *wellness* prvenstveno koristi u označavanju životnog stila, filozofije, ideje o postizanju balansa tela, uma i duha.

4.2. Svojinski karakter turističkih spa-wellness subjekata

Od devedesetih godina prošlog veka doslo je do značajne svojinske transvormacije, kako u turizmu u celini, tako i u domenu spa-wellness kompleksa . Kao posledica tih promena javile su se velike inovacije u domenu turističke ponude.

Pre tog tranzicionog početka segment spa-wellness bio je nešto slabije razvijen i uglavnom strukturiran u državnoj- društvenoj svojini zavisno od osnivača i korisnika . U tom vremenskom periodu javljaju se privatne forme pojedinačnih ili paketskih spa-wellness aranžmana : zdravstvene ambulante , saloni (na primer – za masažu) i sl . Ove privatne svojinske forme su u startu novoosnovane. Takodje , deo privatnog kapitala uložen je u kupovinu -akviziciju već uhodanih turističkih subjekata , kao na primer Banja Vrujci , ili atomska banja Trepča u Gornjoj Trepči.

---

[56] Isailović G., Matić B., Vodič kroz wellness, Beograd, 2006.god.., str.10.

[58] Intenational Spa Association, www.experienceispa.com. ; Bogdanović M.,Master rad , Wellness Turizam, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.god, str.15

Svojinska transformacija je opšti trend u istočno-evropskim zemljama bivšeg real socijalizma i ona znači, prosto, glad za kapitalom i novim investicijama. Ovaj trend je posebno izražen u domenu turizma.

„Preduzeća sa društvenim i državim kapitalom, koja su subjekti svojinske transformacije, imaju sasvim normalnu težnju da u tom procesu dođu do svežeg kapitala, što je moguce ukoliko se opredele za metod prodaje akcija radi prikupljanja dodatnog kapitala (dokapitalizacija)… i prodaja celog preduzeća ili njegovog dela moze doneti preduzeću nova ulaganja u novcu, opremi, tehnologiji, znanjima…u podizanje tehnicko-tehnoloskog nivoa rada preduzeća, osposobljavanje i proširenje njegovih kapaciteta, nabavku opreme i sirovina, izlazak preduzeća na strana tržišta i dr."[59]

Stavovi ovih autora odražavaju neophodne promene koje se dešavaju u domenu turizma, a posebno u wellness turizmu.

Znači, što se tiče svojinskog kriterijuma imamo tri vrste formi turističkih subjekata u kojima su struktuirani spawellness programi :državni, društveni i privatni svojinski karakter. Neki zdravstveno-turistički subjekti imaju problema sa udelom osnivačkog kapitala kao i sa (eventualno) dokapitalizacijom te se kod nekih subjekata ne pristaje na buduću privatizaciju.

„Po prethodnom Zakonu o svojinskoj transformaciji iz 1997. privatizacija privrednih, pa i turističkih subjekata nije bila obavezna ona se odvijala" na jedan od sledećih načina: 1) autonomno, 2) prema posebnom programu i 3) uz saglasnost osnivača (član 6 – Način transformacije)."[60]

Po ovom zakonu privatizacija turističkih preduzeća je tekla vrlo sporo. Samo oko 12 preduzeća je otpočelo proces privatizacije i prvi krug privatizacije završilo oko 9, a drugi krug samo 3 preduzeća. Vidi se da je proces svojinske transformacije u turizmu bio neefikasan.

Zakon o privatizaciji iz 2001 . godine pokušao je da ispravi prethodne manjkavosti prethodnog zakona. U tom smislu predviđena je privatizacija celokupnog društvenog kapitala u preduzeću u jednom potezu, što znači da je proces transformacije centralizovanog karaktera. Ovaj zakon je predvideo dva modela:

- putem tendera
- i putem aukcije

Godine 2005. donete su izmene i dopune ovog zakona kako bi se u većoj meri pospešio proces privatizacije preduzeća sa većinskim državnim i društvenim kapitalom.

„Prema podacima Agencije za privaticiju Vlade Republike Srbije, po ovom modelu do kraja 2006. g. prodato je oko 90 preduzeća iz hotelsko-ugostiteljske delatnosti. (Deo turisticki subjekata je ostao jos neprivatizovan, usled raznih razloga: neraščišćenog svojinskog statusa,

[59] Dragnić R, Todorović V, Svojinska transformacija u turizmu i u ugostiteljstvu SRJ-sa praktičnim primerima, Turistička štampa, Beograd 1998. god., str.4,5
[60] Isto, str.22

osnivačkog statusa, nacionalizacije i budućeg povraćaja nacionalizovanih preduzeća…- M.D.) Ovom broju neprivatizovanih hotela treba dodati značajan broj hotela koji posluju u sastavu RHC (Rehabilitaciono hotelskih centara)… Obzirom da nije zakonski definisan status ovih preduzeća u procesu privatizacije."[61]

Iz predhodnih stavova vidi se da ima jos nerešenih problema u privatizaciji turističkih subjekata u Srbiji. Ti problemi moraju biti rešavani uz pažljivije tretiranje zahteva svih zainteresovanih subjekata koji imaju različite vrste upliva ("imputa") i motiva za pomenuti process svojinske transformacije. Na primer Fond republičkog penzionog osiguranja dokazuje svoj udeo u finansiranju Specijalne bolnice "Merkur " u Vrnjačkoj Banji i u sporu je sa još nekim investicionim partnerima. Takođe, Udruženje Banjskih i lečilišnih mesta Srbije pledira za odlaganje privatizacije pojedinih zdravstveno –turističkih subjekata računajuci njihove osnivače , postojeća upravljačka prava (menadžment) kao i korisnike njihovih usluga. Posebno se insistira na niskom nivou kupovne moći pojedinih segmenata - korisnika i koji privatizacijom mogu biti pogođeni . Na primer penzioneri i zdravstveni osiguranici praktično su delom avansirali plaćanja i korišćenje nekih zdravstvenih usluga u okviru kojih se mogu naći i pojedinačne ili paket usluge iz spa-wellness kompleksa .

Sumirajući efekte svojinske transformacije može se videti da je mali broj preduzeća svojinski transformisan, i da neka zdravstvena turistička preduzeća (RHC) nisu ni ušla u proces privatizacije. I to u velikoj meri otežava uvođenje inovativnih segmenata u turističkoj privredi, posebno, wellness i spa koncepta.

U pogledu odnosa između svojinskog statusa i uvođenja inovacijskih wellness i spa koncepata, mogli bismo primetiti da se privatni (i privatizovani) turistički subjekti najbolje i najbrže prilagođavaju zahtevima wellness, spa i fitness koncepta. Turistička preduzeća, delom ili potpuno, u državnoj ili društvenoj svojini, mnogo sporije se prilagođavaju najnovijim zahtevima tržista. To ne znači da nema pozitivnih izuzetaka i u ovom domenu. Recimo, Specijalna bolnica "Merkur" u Vrnjačkoj Banji, kao i pozitivan primer koji postoji u Ribarskoj Banji.

U pogledu privatnog statusa i njegovog pozitivnog uticaja na trendove u wellness-u možemo navesti primere Banji Vrujci i Atomske Banje Trepča. U onoj meri, u kojoj je izvedena privatizacija, došlo je do poboljšanja u pogledu nekih ekonomskih pokazatelja, bilo kada su u pitanju hotelski subjekti ili destinacija kao celina: smanjuje se udeo neiskorišćenosti sezone i povećava udeo iskorišćenosti sezone, povećava stepen iskorišćenosti kapaciteta kao i obrt kapitala i dr. U svemu ovome značajnu ulogu ima spa- wellness ponuda. Kada se govori o privatnom kapitalu, broj privatnih wellness centara u Srbiji i u Vrnjačkoj Banji se povećava, i, takodje se dosadašnja standardna ponuda privatnih objekata sve više inovira uvođenjem wellness

[61] Barjaktarović D, Poslovna transformacija hotelskih preduzeća u Srbijii, Projekat: Edukacija zaposlenih u turizmu, Hotelsko poslovanje, Materijal za seminar, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007.god., str. 165. i 166.

usluga izlazeći u susret zahtevima tražnje kako njihov dotadašnji turistički proizvod ne bi dospeo u fazu opadanja.

Kao posebna inovacija turističkog proizvoda na nivou destinacije može se svakako istaći privatni objekat Solaris resort, sa posebnim akcentom na wellness ponudu.

Ovaj moderan objekat pored osnovnih usluga smeštaja koje pruža u luksuznim apartmanima i porodičnim sobama raspolaže širokom lepezom wellness usluga. U svom sastavu ima: [62]

Wellness centar : jacuzzi za 10 osoba uz mogućnost hidro i aero masaže, slana pećina, kaldarijum, ruska banja, zlatni hamam, relax baldahin, tuš tropska kiša, finska sauna, tepidarijum, VIP Wellness (jacuzzi za 6 osoba, relax krevet, sto za masažu). U okviru relax zone, gostima su na raspolaganju razne vrste masaža, relax soba i tepidarijum. Wellness centar takođe poseduje i beauty zonu sa frizerskim i kozmetičkim salonom, uslugama manikira i pedikira.

Svi programi i sadržaji izvode se u kombinaciji sa najmodernijim tehnološkim dostignućima zbog čega je Wellness centar Solaris Resorta jedan od najlepših u turističkoj ponudi Srbije.

Otvoren bazen sa šankom, **teniski teren**, **fitnes centar** i **rent-a-bike**. U planu je i izgradnja zatvorenog bazena.

Fitnes centar opremljen je najsavremenijim spravama i rekvizitima za sport i rekreaciju. Raznovrsni programi i sadržaji (joga, pilates, teretana) usmereni su ka svim ciljnim grupama uz nadzor profesionalnog trenera. Prostor je multifunkcionalno organizovan i idealan je za sve dnevne sportsko-rekreativne aktivnosti.

4.3. Organizacija spa-wellness kompleksa

Spa- wellness programi u okviru turističke ponude mogu biti relativno autonomno organizovani, a mogu biti i inkorporirani u širi (i nadređeni) turistički sistem . U prvom slucaju obično se tretira jedna vrsta spa ili wellness usluga i ona pokušava da minimalnim kritičnim brojem komponenti bude isplativa na primer , salon za masažu , zdravstvena ambulanta za kiropraktiku , studio za pilates , studio za aerobic, teretana , salon za aromoterapija, sala za muzikoterapiju, slana soba , švedska sauna. Ove relativno autonomne forme , znači mogu biti ustrojene i kao nezavisna ponuda ili kao ponuda dveju komponenti spa-wellness programa . Kod ovih relativno autonomnih formi ponude spa-wellness programa insistira se na kritičnom broju potrošača da bi on bio isplativ , računajući da bi prihodi morali biti iznad fiksnih troškova . Ovakve forme ponude spa i wellness spadaju u mala preduzeća , ređe srednja , tj. to su tzv.” inokosna preduzeća “ gde sve zavisi, skoro, od jednog čoveka: trenera , instruktora , masera , kiropraktičara i slično.

[62] www.besttravel.co.rs,sajtu pristupljeno u aprilu 2012.godine

Primer jednog takvog preduzeća u Vrnjačkoj Banji je recimo fizioterapeutska ambulanta "IDaltera". Ona postoji od 1992.godine kao prva privatna ambulanta u kojoj se pružaju usluge terapeutske, sportske, relaksirajuće masaže, limfne drenaže, usluge elektro terapije (intereferentne struje, magnetna terapija, elektroforeza, laser, tens, dijadinamik itd.), kineziterapije i medicinskog pedikira.

Druga šema spa-wellness organizovanja jeste njihova struktuiranost unutar viših zdravstvenih ili hotelsko- restoraterskih turističkih sistema . U okviru njih spa i wellness ponuda je samo deo ukupne ponude zdravstvenih i hotelsko turističkih celina . Svi njihovi potrošači pored osnovnih usluga mogu koristiti i sve vrste spa-wellness usluga . U slučaju zdravstveno – hotelskih celina i zdravstvene usluge bivaju obavezne tako da će i one ući u sastav osnovnih, a ne dopunskih usluga . Tako isto , ako korisnici antistres programa dodju u hotelski kompleks sa spa i wellness ponudom onda i njihova tražnja za antistres programom postaje nešto obavezujuće . Ovo govori da spa i wellness ponuda postaje skoro imperativ , posebno u zdravstveno- hotelskim centrima, naročito onih visokih kategorija. Ona je u organskoj simbiozi sa osnovnim vrstama usluga (smeštaj, hrana, piće i zdravstvene usluge) i sve više izlazi iz kategorije dopunskih usluga i postaju podrazumevajuće usluge u ukupnoj ponudi . Primer je specijalna bolnica "Merkur" koja kroz različite pakete pruža zdravstvene usluge potrošačima. Na primer "Bolesnički dan", "Lečenje kao odmor", "Brza dijagnostika", "Gastro paket", "Osmeh na dar", "Za najbolje godine" i sl. U nekima od ovih paketa je wellness program obavezan dok u nekima fakultativan. U okviru programa "Živeti sa dijabetesom" usluge wellness centra su fakultativne , dok u okviru "Gastro paketa" zbog postizanja sklada tela i duha obavezno je korišćenje raznovrsnih sadržaja Aqua i Wellness centra. Takođe interesantni paketi zdravstvenih usluga gde se wellness usluge svrstavaju kao obavezne su "Menadžerski preventivni program" koji pored medicinske dijagnostike obuhvata savetovanja o zdravom načinu života i antistres tretman u Wellness centru. U svojoj propagandi ovog programa ističe da "samo zdrav, zadovoljan i visoko motivisan menadžment može ostvariti dobre poslovne rezultate."[63]

U okviru prve grupe relativno autonomnih formi ponude spa-wellness programa u konkretno organizacionom smislu mogu se nabrojati sledeći oblici: saloni, zdravstvene ambulantne , sportske sale i sportske hale, teretane, zatvoreni bazeni i sl. Ovo su, praktično, građevinsko arkitektonski enterijeri u kojima se realizuje spa-wellness ponuda i njihovo korišćenje. Znači, postoje npr. saloni za masazu, zdravstvena ambulantu za kiropraktiku, teretana za oblikovanje "mišićne definicije ili telesne mase" dizanjem tegova, rastezanjem federa , vožnjom trenažnih bicikli u mestu , trčanjem ili džogingom ili lakom šetnjom na pokretnoj gumenoj traci – elevator i sl. Dalje , pojedini elementi spa i wellness programa delom se mogu realizovati u sportskim halama i skolskim salama ili u zatvorenim bazenima , kao i u otvorenim parkovima i šetalistima .

Posebno u okviru prve grupe može se naglasiti klubski model organizacije . On , obično ima širu lepezu ove ponude kao i celodnevni i večernji raspored korišćenja. Klubska organizacija podrazumeva mesečnu članarinu kao način finansiranja , podrazumeva jasno određeni vremenski raspored kao i posebno obraćanje pažnje na pojedine segmente korisnika i njihovo optimalno

[63], www.vrnjcispa.com, sajtu pristupljeno u aprilu, 2012.godine

vreme za korišćenje. Na primer studenti i đaci mogu koristi prepodnevne ili poslepodnevne termine zavisno od školskih obaveza . Zaposleni mogu koristiti, uglavnom , poslepodnevne i večernje termine. Penzioneri bi , uglavnom, mogli da koriste sve termine . Klubska forma može biti organizaciono multiplikovana pri čemu su njihovi programi u područnim jedinicama uglavnom sadržajno isti . Ovde se mogu istaći fitness centri koji funkcionišu samostalno ili u okviru pojedinih hotelskih kapaciteta Vrnjačke Banje.

Da je klubski način organizacije wellness turizma uveden u Srbiju govore sledeći primeri u Beogradu i okolini: Colonijal sun club,Beograd, (In place you love to call home), Hyatt Regency Beograd Klub Olympus (fitness i spa centra sa bazenom), Contry club hotel Babe.[64]

Druga šema organizacije spa-wellness ponude podrazumeva vertikalnu sruktuiranost, odnosno spa-wellness jedinice inkorporirane u, po hijerarhiji, nadređene zdravstvene i hotelske turističke celine. Sva ponuda je organski povezana sa prethodnim zdravstveno hotelskim uslugama osnovne kategorije. Iako su wellness usluge dopunskog karaktera u odnosu na osnovne njihov značaj u ponudi se povećava , a i verovatno , raste njihov udeo u potrošnji u okviru ponude tih zdravstveno hotelsko turističkih kompleksa. U okviru ove šeme hijerarhiske organizacije ponude možemo identifikovati u dve varijante: prvu gde je spa-wellness ponuda uključena u zdravstveno hotelske centre, kao npr. specijalna bolnica „Merkur" u Vrnjačkoj Banji ili pak u hotelsko –restoraterske komplekse.

Wellness usluge koje već ulaze u osnovne usluge određenih "paketa zdravlja" u „Merkuru" su u prethodno izloženom sagledane, ali postoji još mnogo onih koje nisu obavezne, a čiji udeo u okviru ukupne ponude ovog objekta raste. „Merkur" u okviru svog Wellness centra „Fons Romanus" ima tursko kupatilo, Kraljevsko kupatilo, sauna park, bazen sa termomineralnom vodom, tepidarijume, kneipp klupe i slično. U okviru ove wellness ponude posebno treba naglasiti aqua centar „Waterfall" koji obuhvata bazen sa termomineralnom vodom (32^0C) površine 1000m^2, virpul za 10 osoba,topove za podvodnu masažu, dva body jeta, gejzir , slapove, masažni tuševi, vodopad sl. Tu je i pomenuti Peloid Centar „Limus Romanus". U svom sastavu ima i fitness centar „Merkur Gym" koji je opremljen najmodernijom opremom iz kardio programa, pokretnim trakama za trčanje, crosstrainerre, sobnim biciklama, tvisterima, suvim veslima, i dr. uz nadzor fitness instruktora.[65]

Korišćenje usluga wellness-a odnosno njihova potrošnja postoji i u periodu vansezone , što doprinosi ublažavanju negativnog efekta odnosno prethodno ponenute neiskorišćenosti kapaciteta. To se može videti u sledećoj tabeli koja nam pokazuje tražnju, odnosno potrošnju usluga wellness-a u periodu od tri meseca u sezoni i u periodu od tri meseca u vansezoni. Na osnovu sagledavanja npr. različitih vrste masaža koje se nalaze u ponudi možemo uvideti koliko se asortiman usluga wellness centra širi odnosno koliko raste udeo ovih usluga u ukupnoj ponudi usluga, što je napred pomenuto.

[64] Isailović G, Matić B, Vodič kroz wellness,Razvoj wellness-a u Srbiji, Beograd 2006., str.117,148,152

[65] www.vrnjcispa.com., sajtu pristupljeno u aprilu 2012. godine

Tabela 4.1. Pregled realizovanih usluga u wellness centru „Merkura" u određenom periodu

	PERIOD	
	01.01.-30.03.2012.	01.06.-31.08.2011.
VRSTA USLUGE	**KOLIČINA**	**KOLIČINA**
WELLNESS ULAZ		
Kraljevsko kupatilo 2 osobe	6	13
Kraljevsko kupatilo 1 osoba	2	6
Đakuzi 2 osobe 60 min.	17	20
Đakuzi 2 osobe 30 min.	3	6
Đakuzi 1 osoba 30 min.	6	15
WELLNESS TRETMANI		
Limfna drenaža	9	1
Spa Aromatique Minceur	2	5
Vulkansko kamenje cello telo	16	8
Masaža toplom čokoladom	14	9
Oktopod masaža	4	1
Herbal Spa masaža	4	2
Kavitacija	4	0
Medeno mlečni ritual	8	0
Čoko mint tretman	16	19
Antistres masaža	39	119
Ajuverda	3	0
Vakum masaža tela	2	0
Anticelulit polutretman	20	6
Solarijum 5	20	189
Solarijum 1	15	167
Vulkansko kamenje leđa	4	0
TRETMANI LICA		
Beaute lifting	10	10
Gold tretman za lice	1	0
Radio talasi za lice	12	0
Catio vital	2	6
Medeno mlečna nega lica	9	7
Vinoterapija antiage	18	23
Dubinsko vlaženje	21	28
Vino terapija wellness	0	2
Masaža lica	5	31
Vakum masaža lica	4	0
Nega lica do 35.	0	5
Aroma I termomodelaž	2	0

MASAŽA ETERIČNIM ULJIMA		
Masaža celog tela eteričnim uljima	78	72
Masaža leđa,ruku,nogu eter.uljima	16	21
Masaža leđa nogu eter.uljima	25	66
Masaža leđa eteričnim uljima	4	0
Segmentna masaža eter. Uljima	3	0
RELAX MASAŽE		
Ručna mRasaža celog tela	339	642
Ručna masaža leđa	521	511
Ručna masaža nogu	23	57
Ručna masaža parcijalna	107	121
Sportska masaža	0	2

Izvor:Specijalna bolnica za lečenje i rehabilitaciju "Merkur" Vrnjačka Banja

Na osnovu ove tabele može se zaključiti da tražnja postoji i u periodu vansezone kao što je napred navedeno, ali i da postoji tražnja za nekim uslugama za kojima u sezoni ne postoji. Kod nekih usluga razlike u količini trošenja u ova dva perioda su minimalne. Neke se čak više troše u vansezoni. U vansezoni, januar-mart, postoje određeni popusti, gratisi, što je jedan od načina "produžavanja sezone", ali i pored toga može se zaključiti da njihova potrošnja donosi hotelu dobar profit.

4.4. Korisnici turističkih usluga u wellness turizmu

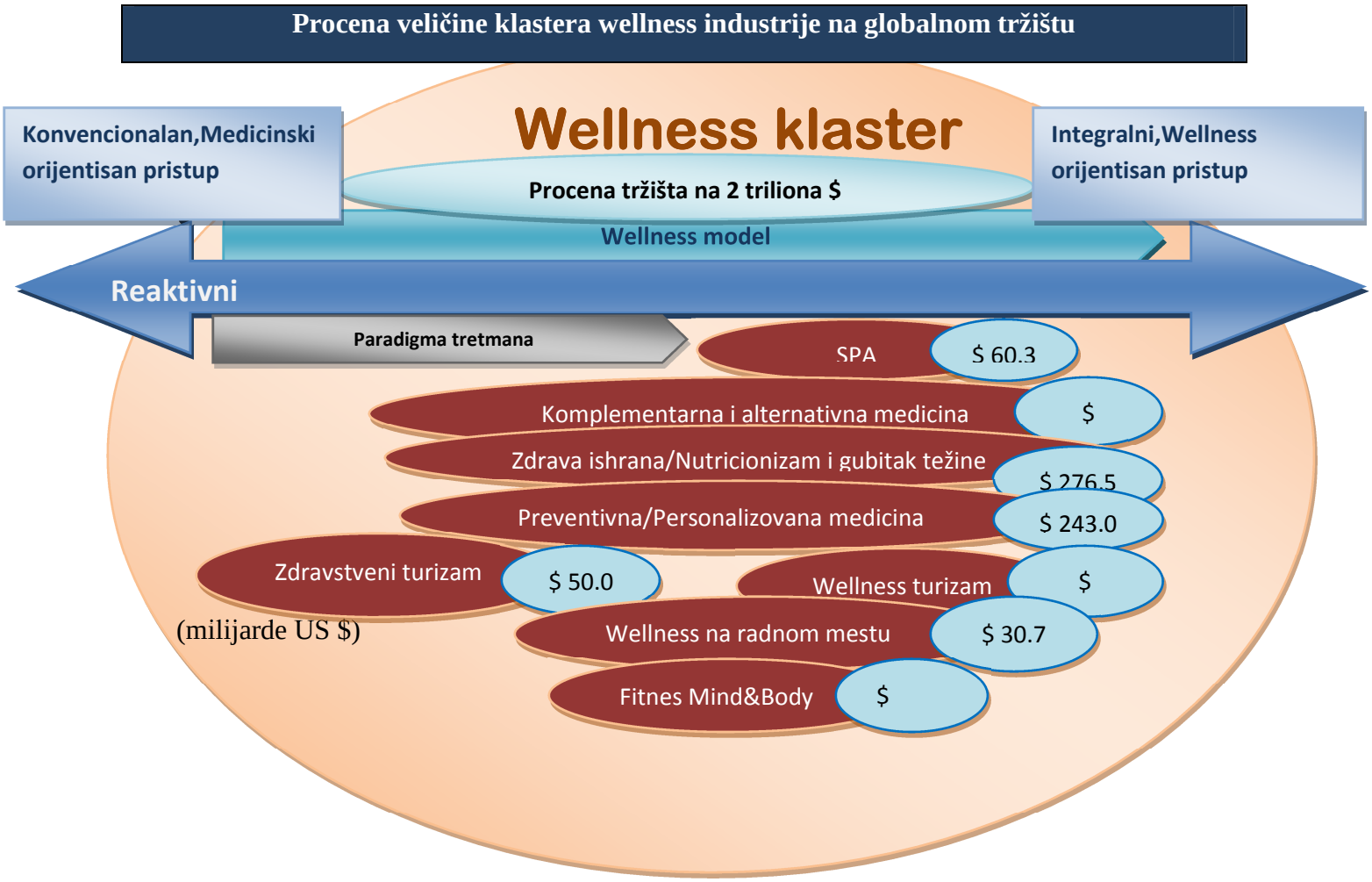
Definisanje pojma turiste kao potrošača turističkih usluga, uključuje motiv putovanja kao bazu za određivanje kategorije. Korisnici turističkih usluga su krajnje merilo vrednosti određene turističke usluge. Iz složenosti pružanja turističkih usluga, proizilazi specifičnost turiste kao potrošača. Turistički trendovi pokazuju promenu u ponašanju turista kojima sve važnije postaje „doživeti", od nekadašnjih prioriteta „posetiti", „odmoriti se". Drugim rečima, moderan turista postaje sve „znatiželjniji", mobilniji i aktivniji, od nekadašnjeg „objekta" postaje „subjekt" u turističkim kretanjima.

Turisti budućnosti će imati sledeće kategorije:

- Izražavaće težnju za novim iskustvima i događajima;
- Biće svesniji kvaliteta ponude;
- Posedovaće razvijen osećaj za očuvanje prirode i ekologije;
- Preferiraće socijalno,kulturno i ekološko zajedništvo,ali s naglaskom na autohtonim elementima;

- Sve će biti izraženija fragmentacija odmora kroz povećavanje učešća kratkih odmora i diversifikacija destinacija.Manje će biti izražena sezonalnost turizma jer će turisti više puta godišnje ići na odmor(delimično uslovljeno i recesijom na emitivnim tržištima);
- Pojaviće se nove tržišne grupe,diversifikovaće se motivi putovanja;
- Turisti će putem interneta biti sve informisaniji;
- Implementiraće se novi selektivni elementi ponude (nautički,sportski,wellness,lovni, ribolovni,seoski,verski turizam...).[66]
- Prema mnogim analitičarima, *wellness* je najbrže rastuća grana turizma u globalnim okvirima.

Slika: 4.1. Procena veličine klastera *wellness* industrije na globalnom tržištu



Izvor:Global Spa Summit,2010.,www.SeekWelness.com

[66] Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.god., str. .59

Kroz konvergenciju industrija, tradicija i terapeutskih praksi, *wellness* industrija se nedavno pojavila kao globalni fenomen. *Spa* terapije postoje još od davnih vremena u različitim oblicima koji su odraz kulturnog, socialnog i političkog miljea iz koga su nastale. Ove prakse su danas ponovo otkrivene, integrisane i brendirane stvorivši novu globalnu industriju koja se po mnogo čemu izdvaja. Ona uključuje lepotu, masažu, ugostiteljstvo, turizam, arhitekturu, pejzažnu arhitekturu, modu, hranu i piće, fitnes i rekreaciju, konvencionalnu i tradicionalnu medicinu i još puno povezanih segmenta koji se međusobno dopunjuju. Globalna *wellness* industrija je ključna za proizvode i usluge koji su posvećeni poboljšanju zdravlja i postizanju blagostanja. Kao takva, ona kombinuje karakteristike regiona širom sveta. Američki komercijalizam sa naglaskom na lepoti, azijska uslužna etika, holističke terapije i duhovna praksa, evropska medicinska tradicija kao i autohtona znanja i drevne filozofije različitih plemenskih kultura. *Wellness* i *Spa* industrija je još uvek na svom početku ali već sada se može zaključiti njena veličina i obim. Globalno *Spa* tržište se procenjuje na 40 milijardi $ sa 16 000 banja samo u SAD-u a sa preko 50 000 banja širom sveta. Cifre pokazuju da su banje najbrže rastuća slobodna industrija sa stopom rasta u Americi od 20% godišnje. Pored toga, procenjeno je da je 2001. godine prihod od banja prestigao prihod od zabavnih parkova, blagajnica, ski odmarališta, itd. Rastuća potreba za *wellness*-om, održivošću , uz konvergenciju zdravlja, putovanja i ugostiteljstva, osiguravaju dalju evoluciju *wellness* i *spa* industrije.[67]

- GSS (Global Spa Summit) organizacija je 26.5.2010. godine u Istanbulu plasirala izveštaj pod nazivom: „Globalno *Spa* i *Wellness* tržište‟ („Spas and the Global Wellness Market‟). Ovaj dokument iznad svega navodi da *wellness* nije prolazni hir. Naprotiv. Ovo je zapravo globalno tržište procenjeno na 2 triliona dolara. U ovom izveštaju je sveobuhvatno opisano postejeće stanje kao i tendencije daljeg razvoja globalne *wellness* industrije. Studija je po prvi put prikazala *wellness* kao integrisan industrijski klaster koji se sastoji od 9 neizostavnih segmenata. Za potrebe ove studije SRI (Stanford Research Institute) je razvio model (slika: 1) *wellness* industrije sa svih 9 sektora koji su prikazani duž *wellness* kontinuuma. Potreba za ovim modelom je nastala usled nepostajanja jasno definisane *wellness* industrije na polju ekonomije i biznisa, ali čije je prisustvo zapravo veoma primećeno i ubrzano se širi. Najlakši način da se razume *wellness* industrija je da se ona posmatra kao kontinuum. Na levoj strani kontinuuma je ***reaktivni pristup*** zdravlju i *wellness*-u, gde pripada konvencionalna medicina (kako je još nazivaju „industrija bolesti‟). Otkrivanje bolesti i njihovo lečenje stavljaju osobu na sredinu, neutralnu tačku kontinuuma. Na desnoj strani je ***proaktivni pristup*** zdravlju i *wellness*-u, odnosno oni mehanizmi koji poboljšavaju kvalitet života, zdravlja i pomažu dostizanje optmalnog stanja „well-being-a‟. SRI procenjije da klaster *wellness* industrije predstavlja tržište od skoro 2 triliona dolara na globalnom nivou. *Wellness* potrošači odnosno korisnici ovih

[67] Cohen M. & Bodeker G., Understanding the global spa industry: Spa Management, Butterworth-Heinemann, Burlington USA, 2008., str 4

usluga ne predstavljaju tržišnu nišu, njihov broj je veliki i sve više raste. SRI procenjuje da već postoji oko 289 miliona ovih korisnika u 30 industrijski najnaprednijih i najbogatijih zemalja.[68]

Spa i *wellness* tržište može se predstaviti kao kontinuum više sub-segmenta potrošača različitih po željama i interesovanjima. Na jednom kraju - „mekšem", su uobičajeni *wellness* potrošači koji traže visokokvalitetne objekte, zdravu hranu na meniju, mogućnost za lagane šetnje u pitomoj prirodi i dostupnost sportskim ili *fitnes* salama. U centru su oni koji traže tradicionalne usluge u banjama, kozmetičke tretmane i mogućnost korišćenja tretmana baziranih na lekovitim svojstvima vode, blata itd. Na kraju, onom „tvrđem", su oni koji traže kozmetičko ulepšavanje uključujući plastičnu hirurgiju.[69]

Pokretači zdravstvenog i *wellness* turističkog tržišta su žene (iako se u poslednjih par godina primećuje i stalno rastući interes muškaraca) i sredovečne porodice bez dece tj. čija su deca već odrasla. Ovi potrošači su obrazovani i dobrog su imovinskog stanja tj. platežno su moćni. Uglavnom žive u urbanim sredinama ili u predgrađima. Glavni motiv dolaska/boravka je relaksacija, pedikirski, manikirski beauty tretmani, zdrava ishrana, odnosno smanjenje težine. Uz glavne motive dolaska u *spa* destinacije, ovi gosti vole da se bave i aktivnostima na otvorenom poput golfa, biciklizma i pešačenja, ali vole i da upoznaju istorijsko i kulturno nasleđe sredine u kojoj se nalaze. Ponekad tokom boravka u *spa* destinaciji odluče da odu na kratak izlet u okolinu , sa interesovanjem za lokalne događaje i festivale. Nemaju sezonalnu preferenciju. U izboru destinacije, najviše se oslanjaju na preporuke prijatelja i poznanika, ali će uzeti u obzir i preporuke putničke agencije, odnosno knjige ili vodiča. Takođe koriste i internet radi dodatnog informisanja o sadržajima i ponudi u destinaciji. Prosek godina starosti je između 36 i 56 godina, međutim, u poslednjih pet godina očigledan je trend koji ukazuje da su zdravstvena i *wellness* putovanja sve privlačnija i mlađoj populaciji. Turisti starosti 20-25 godina su grupa koja se u sve većoj meri zanima za ovakva putovanja. Starosna grupa turista 50-56 godina i dalje ima najveći potencijal. Ovi potrošači traže uobičajene medicinske metode za očuvanje zdravlja, duže se zadržavaju na destinaciji i njihovi tretmani, uopšte traju duže.

Većina *wellness* turista već je aktivna kod kuće u nekom od oblika aktivnosti (npr. joga, meditacija, masaža,...). Oni koji to nisu, često žele da se na odmoru više upuste u *wellness* aktivnosti.

[68] www.SRI.com

[69] Pupavac N., Ćeran J., Škrbić A., Spa&Wellness - Novi megatrend savremenog turizma, II Kongres banja sa međunarodnim učešćem - Zbornik radova, Udruženje banja Srbije, Vrnjačka Banja, 2010., str.77-78

Tabela 4.2. Profilisanje korisnika wellness usluga

Vrste Wellnessa Proizvod/Lokacija	Tipične aktivnosti	Domeni wellnessa	Tipični gosti
Tradicionalne banje (npr.Centralna i Istočna Evropa,Japan,Italija)	Sedenje u mineralnoj vodi,masaže,sauna, tursko kupatilo	Fizički,medicinski, lečenje	Starije osobe koje imaju specifične tegobe i bolesti
Hoteli i spa centri za dnevno korišćenje (npr.Velika Britanija, SAD,Karibi,Azija)	Kozmetički tretmani, relaks masaže, aromaterapije,đakuzi	Kozmetički, relaksacioni	Posetioci viših viših primanja, poslovni turisti, češće žene
Rekreativni Spa centri (npr. Austrija,Nemačka)	Bazeni,termalne vode bez medicinskog značaja, tematske saune i turska kupatila,đakuzi,fitnes	Fizički, relaksacioni, zabava	Skijaši,penjači šetači,parovi, porodice sa decom
Rizortovi pored mora i centri za talasoterapiju (npr.Francuska,Izrael, Grčka)	Hidroterapije,inhaliranje solju,piling solju, pakovanje morskom travom,sunčanje	Fizički,lečenje kozmetički	Posetioci viših primanja,starije osobe
Holistički centri (npr.Grčka,Španija, SAD,Australija)	Joga,masaže,kreativne, duhovne i psihološke radionice	Fizički,mentalni, psihološki, društveni, kreativni, duhovni	Uglavnom žene, starije iznad 35 godina,tzv. baby boomers generacija
Joga centri(npr. Indija,SAD,Kanada, Evropa)	Joga,meditacija, pevanje(pojanje)	Fizički,mentalni duhovni	Većinom zaposlene žene iznad 40 godina starosti
Utočišta za meditaciju (npr.Tajland,Indija)	Meditacija,post pevanje(pojanje)	Mentalni, duhovni	Baby boomers, putnici sa kemperskim rancima, tzv.bekpekeri,hipici
Centri za hodočasnike (npr.Španija,Francuska Grčka)	Poseta duhovnih predela,religijskih zdanja,pešačke rute do svetih mesta	Fizički, duhovni	Sve generacije,u porastu osobe ispod 30 godina,ne preterano religiozne
Medicinski centri (npr.Mađarska,J. Afrika,Indija)	Operacije,plastična hirurgija,stomatološke usluge,specijalni tretmani	Fizički, kozmetički	Stanovništvo iz Z. Evrope i Severne Amerike kojima je tretman jeftiniji u inostranstvu,uglavnom stariji od 30. Godina

Izvor: Marijana Bogdanović, Master rad: Trendovi u wellness turizmu, 2011. god.., str.29,
Prema: Smith M. & Puczko L, Health and Wellness Tourism, 2008 .god., BH, str.134

Tabela prikazuje istraživanje *wellness* turista koje datira podatke u razdoblju 2003 – 2008.godine. Iz nje možemo izvući grub primer da potrošači u životnoj dobi 18 – 25 godina nemaju fizičkih problema, imaju manja primanja, malo obaveza , tj. više slobodnog vremena , tako da bi njihov pristup *welness-u* bio u vidu grupnog putovanja u potrazi za zabavom, istraživanjem, odlaskom na *low cost* putovanje u neku spiritualnu zemlju da bi okusili meditaciju, jogu i slična iskustva. S druge strane, ljudi sredovečnih godina su zaposleni, imaju porodicu, veliki broj obaveza i malo vremena, ali veća primanja i spremni su da plate izvesnu sumu novca za *wellness* vikend u vidu relaksacije, masaže, kurseve za upravljanje stresom itd. Stariji potrošači imaju fizičkih problema, manja primanja, ali više slobodnog vremena stoga bi njihovo putovanje bilo okrenuto višednevnom boravku na *wellness* krstarenju ili banjskom lečenju.

Internacionalna Spa Asocijacija izdvaja tri grupe potrošača u zavisnosti od njihove posvećenosti u primeni wellness filozfije i uopšte uključenosti u spa svet.[70]

Tabela: 4.3. Segmenti zdravstvenih i wellness korisnika

Segmenti korisnika zdravstvenih i wellness usluga		
Neaktivni spa korisnici	**Fokusirani na wellness,umereno-aktivni spa korisnici**	
Površni	**Umereni**	**„Do srži”**
• Početnici u korišćenju zdravstvenih i wellness usluga • Teže da budu više uključeni u zdravlje i wellness, ali njihovi postupci još uvek ne prate njihove težnje • Više su „reaktivni” nego „proaktivni” kada su u pitanju zdravlje i wellness	• Umereno su uključeni u zdravstveni i wellness *lifestyle* • Teže da prate neke od trendova postavljenih od strane najaktivnijih korisnika • Kupiju velike količine kako konvencionalnih tako i zdravstvenih i wellness- specifičnih proizvoda • Još uvek cenovno osetljivi,važna im je udobnost,ali su takođe vođenim znanjem i iskustvom	• Najviše uključeni u zdravlje i *wellness lifestyle* • Predstavljaju *trendsetere* za druge korisnike • Zdravlje i wellness su veliki životni fokus za njih • Bitni su im održivost, autentičnost i lokalni izvori

Izvor: Spas and the global wellness market: Synergies and Opportunities, 2010, SRI International, str. 4

[70] www.SRI.com, Spas and the global wellness market: Synergies and Opportunities, 2010., SRI International, str. 2-4

Površni korisnici

To su korisnici koji nisu usvojili *wellness* filozofiju kao sopstveni način života. *Spa* i *wellness* usluge ne povezuju sa poboljšanjem zdravlja već kao sredstvo za postizanje dobrog izgleda. Oni najčešće koriste kozmetičke tretmane i tretmane da ugode sebi, kako bi izgledali lepo i osećali se dobro. Ovi korisnici se takođe mogu razvrstati (prikazano u tabeli 2.) na „početnike‟ ,na one koji teže da se više uključe u zdravlje i *wellness*, ali svoje namere ne primenjuju u svakodnevnom životu i na one koji su više „reaktivni‟ nego „proaktivni‟ kada je u pitanju zdravlje i *wellness* tj. korisnici koji reaguju tek onda kada se određena bolest, nealgodnost ili neki drugi problem javi umesto da se kontinuirano bave prevencijom.

Umereni korisnici

Predstavljaju najširu grupaciju *spa* korisnika. Umereno su uključeni u zdravstveni i *welness „lifestyle"*. Generalno su zainteresovani da nauče i saznaju nešto više o benefitima *spa* usluga, ali im nedostaje privrženost i strast aktivnih spa korisnika. Kupuju veće količine kako konvencionalnih tako i specifičnih *wellness* proizvoda. Imaju izvesna ograničenja po pitanju spremnosti da plate za usluge koje nisu do sada probali, jer je njihov širi cilj da radije pobegnu od svakodnevnih obaveza nego da rade na sopstvenom blagostanju. Iz marketinške perspektive, u ovom segmentu se nalazi najjači potencijal za rast *spa* industrije.

Aktivni korisnici („Do srži")

Ovoj grupi *spa* korisnika pripada relativno mali broj osoba. Oni su upotpunosti uključeni u *wellness „lifestyle"* i predstavljaju trendsetere za druge korisnike. Smatraju da su kozmetičke usluge površnog karaktera i gledaju na odlazak u *spa* centar kao mesto koje im može pružiti terapeutsko dejstvo. Ovoj grupi korisnika nisu primarni luksuzni objekti, već radije daju na značaju iskustvu koje dožive prilikom svake posete, od početka do kraja, u toku kojeg cene profesionalan pristup u procesu podmlađivanja i napretka. Njihovi ciljevi su takvi da je kvalitet usluga ispred cene, obučenost osoblja, kao i opšta atmosfera ambijenta. Za njih su takođe važni održivost, autentičnost i lokalni resursi.

Sve više ljudi je počelo da usvaja zdravije navike i da posvećuje više pažnje brizi o telu, posebno kroz pravilniji način ishrane i balansirane dijete i vežbanje. Najveći broj ovih ljudi pripada javnim ličnostima, poznatim sportistima, glumcima čiji profesionalni životi bukvalno zavise od izgleda, ali sve je više „običnih ljudi‟ koji su prihvatili ovakav način života fokusirajući se na zdrave dijete, vežbanje, prirodne sastojke, profilaktičku medicinu i unutrašnje blagostanje. Tek u poslednjih nekoliko godina je ovakav način života postao dostupan i onima koji ne pripadaju klasi bogatih. Nekada su samo najimućniji mogli da priušte *wellness* usluge i proizvode. Danas su oni na „dohvat ruke‟ svima. Po razumnoj ceni danas možemo naći zdravu hranu i prirodne sastojke u svakom supermarketu. Svekodnevno se otvaraju *fitness* klubovi, *wellness* centri i ostala mesta posvećena unutrašnjoj i spoljašnjoj nezi.

Najveći fokus *wellness* i *spa* industrije je na *baby boomer*-ima, socio-ekonomska grupa između 43 i 61 godine. Ovo su korisnici koji su spremni najviše da ulažu u svoj psihofizički razvoj a koji ujedno za to imaju i najviše sredstava. Ova ciljna grupa posebno je atraktivna *fitness* klubovima i *wellness* centrima kao mestima gde se na najbolji način otklanja stres, umor, poboljšava unutarnje zdravlje i fizički izgled, a samim tim usporava starenje što je jedan od osnovnih ciljeva ove generacije. Dva osnovna razloga koja čine ovu grupu potrošača ciljnim segmentima su :

1) ekonomska moć
2) lojalnost brendovima

Što se tiče prvog razloga, treba napomenuti da *babyboomer*-i u SAD-u čine 28% populacije i 50% bruto domaćeg proizvoda. Drugim rečima, *boomer*-i predstavljaju 7 triliona US$. Što se tiče drugog razloga, bitno je napomenuti da zdravstvena i *fitness* industrija pati od tzv. stope oscilacija (Churn Rate) koja iznosi 40%. Smanjenje stope oscilacija, odnosno povećanje stope zadržavanja biće glavni izazov ovoj in,,3dustriji u godinama koje slede. Iz ovog razloga, *babyboomer*-i su glavna ciljna grupa jer ih odlikuje veća lojalnost brendovima.

5. ISTRAŽIVANJE POSETILACA SPECIJALNE BOLNICE „MERKUR“

Satisfakcija i lojalnost turista biće posmatrani kroz primer specijalne bolnice „Merkur“. Ona je jedna od preduzeća turističke privrede koje uspešno primenjuju marketing koncepciju i dobijaju lojalnog potrošača. To uspeva putem brojnih aktivnosti, a jedna od njih je i sprovođenje anketa.

Suština sprovođenja anketa tj. upitnika je povećanje satisfakcije potrošača i unapređenje kvaliteta usluga. Ovo je jedan od načina kako smanjiti varijabilnost usluge. Kako bi realizovali prethodno tj. bili uspešni, zaposleni su kreirali i sproveli anketu. Iz ankete su dobili niz mera koje moraju preduzeti radi postizanja prethodno navedenog, koje su proistekle iz analize popunjenih upitnika od strane gostiju. Ono što se može javiti kao problem prilikom anketiranja je nemotivisanost potrošača da popune anketu.U tom pogledu je koncipirana i anketa nagradnog karaktera.

5.1. Analiza i rezime ankete gostiju

U okviru ovog dela biće analizirana anketa sprovedena među gostima “Merkura”. Stalnim praćenjenjem zadovoljstva potrošača tj. gostiju, uvažavanjem njihovih sugestija kvalitet usluge će manje varirati odnosno biće poboljšan.

U periodu od četiri meseca odnosno od septembra do oktobra 2011. godine broj popunjenih anketa bio je 285. U daljem radu analizirano je upravo ovih 285 popunjenih upitnika.

Anketni upitnik (prilog 1.) sadrži sledeća pitanja za ocenjivanje:

1. Da li ste prvi put kod nas?
2. Kako ste saznali za nas?
3. Kako biste ocenili naše usluge?
    - medicina
    - recepcija
    - održavanje soba
    - aperitiv bar
    - izbor hrane
    - kvalitet hrane
4. Da li biste ponovo došli?
5. Koja je svrha Vaše posete?
6. Navedite ime radnika čija je uslužnost nadmašila prosek
8. Koja je svrha Vaše posete ?
9. Koliko Vam je bilo Lako da se informišete o okolnim mestima ?
10. Koja ste mesta posetili ?
11. Koja poboljšanja biste predložili ?

Na osnovu analize popunjenih upitnika dobijeni su rezultati prikazani u daljem radu. Rezultati su prikazani putem tabela i pomoću grafikona. Atributskim podacima se izražavaju negeometrijske karakteristike entiteta. Najveći deo atributskih podataka u GIS-u dat je u alfa-numeričkom obliku, odnosno izražen je pomoću slova i cifara (teksta i brojeva). S obzirom na ograničenja koja poseduje grafički način prikaza, nije moguće grafičkim putem prikazati prikazati sve neophodne podatke entiteta.

Na prvo pitanje ***Da li ste prvi put kod nas*** 148 korisnika je odgovorilo potvrdno tj. 52%, dok je 128 korisnika tj. 45% odgovorilo sa ne, što je prikazano u tabeli br. 5.1.

U ovoj tabeli je takođe prikazano i sedmo pitanje u okviru ankete kako bi se napravilo poređenje, na osnovu čega zaključujemo da su rezultati pozitivni. Samo 4 gosta tj. 1,5% se ne bi ponovo vratili, a 272 ili 95% bi došli ponovo, što znači oni koji nisu tu prvi put ponovo će doći kao i oni koji su prvi put odseli. Vidimo da se stvara lojalni gost. Na ovo pitanje se nije izjasnilo 10 korisnika.

Tabela5.1. Izjašnjavanje gostiju "Merkura"-da li su prvi put u objektu i da li će ponovo doći-

Da li ste prvi put odseli kod nas?	DA	Ne
	148	128
Da li biste ponovo došli kod nas?	272	4

Na drugo pitanje ***Kako ste saznali za nas*** odgovori su sledeći ***:***

- preko prijatelja 92 korisnika ili 32%
- preko interneta 19 korisnika ili 6%
- preko brošure 14 korisnika ili 5%
- preko medija 8 korisnika ili 3%
- drugo 132 korisnika ili 46%

Tabela 5.2.Način informisanja gostiju o specijalnoj bolnici „Merkur"

Kako ste saznali za nas	Preko prijatelja	Internet	Brošure	Tur-operator	Drugo
	92	19	14	8	132

Izvor: Specijalna bolnica „Merkur"

Na ovo pitanje 20 korisnika se nije izjasnilo. Zaključak zaposlenih je da obzirom na veoma mali procenat gostiju koji su došli preko turoperatora treba poboljšati saradnju sa istim, kao i to da je potrebno da se oni više angažuju. Znamo da je ovo generalno problem, kod svih banja se javlja kao slabost nezainteresovanost domaćih turističkih agencija za plasiranje banjskih

proizvoda. Znači potrebno je uključiti više ovaj vid indirektne prodaje, odnosno naći način za motivisanje ovih posrednika. Na osnovu ovih analiza nameće se zaključak da je najbolja reklama zadovoljan gost. Brošure i internet su sledeći po zastupljenosti. Korišćenje interneta kao načina informisanja ukazuje da je sajt hotela dobro kreiran, odnosno da su informacije dobro plasirane i dostupne potrošačima. To je posebno važno zbog činjenice da su koristi od informacionih sistema višestruke.

„Glavni vidovi upotrebe GIS-a od strane turističke tražnje odnose se na:

- pretragu turističkih resursa
- pomoć pri donošenju odluke o putovanju i
- olakšanje mobilnosti u tranzitu i u turističkoj destinaciji.“[71]

Web sajt „Merkura“ sadrži dosta digitalnih slika,video sadržaja,informacije o smeštaju , svim uslugama hotela, lokalnim atraktivnostima, planiranje ruta i sve je lako dostupno. Moguće je izvršiti onlajn rezervaciju. Slike masaža, tretmana koje se nižu praćene su prijatnom muzikom i porukama što će sve sigurno privući goste. Svako ko pogleda sajt „Merkura“ biće motivisan da bude njegov gost. Neke od poruka su:

„Mi brišemo granicu između lečenja i uživanja“
„Toplina koja leči.“
“ Svet masaže I dodira:”[72]

Slika 5.1. **Specijalna bolnica “Merkur”**



Izvor: web sajt specijalne bolnice „Merkur“

[71] Jovanović V., GIS, PP, slajd 31, Univerzitet Singidunim, Beograd, 2012.god.
[72] www.vrnjcispa.com

Ukolliko je tačno obeležena lokacija hotela,omogućena dobra pretraga odnosno uvid u sve turističke proizvode hotela, kao i sama objašnjenja o destinaciji i njenim atraktivnostima,prirodnim resursima, potrošaču je stepen neopipljivosti usluge sveden na minimum i on će se tim pre odlučiti na kupovinu. Na samom sajtu specijalne bolnice "Merkur" potencijalni korisnici mogu imati uvida u prostorije gde se usluga pruža, načine na koji se pruža, kozmetičke artikle koji se koriste pri masaži na primer i sl.

Na treće pitanje ***Kako biste ocenili naše usluge*** gosti su veoma pozitivno odgovorili kada se pogleda stanje u sledećoj tabeli. Sve usluge su najvećim delom ocenjene ocenom 5 tj. odlično. Veoma mali broj njih je dao lošu ili vrlo lošu ocenu.

Tabela 5.3.***Ocena zadovoljstva korisnika usluga „Merkura"***

Red. Broj	Usluga	Ocena zadovoljstva korisnika				
		1	2	3	4	5
1.	Medicina	/	3	11	51	167
2.	Recepcija		8	21	67	191
3.	Održavanje soba	/	1	14	45	224
4.	Aperitiv bar	3	8	19	57	156
5.	Izbor hrane	1	1	21	67	193
6.	Kvalitet hrane	1	1	13	71	199

Izvor: Specijalna bolnica „Merkur"

Ocene podrazumevaju:

1 - vrlo loše; 2 – loše; 3 – prosečno; 4 - vrlo dobro ; 5 - odlično
Ove ocene se tumače kroz tri stepena:

- potpuno zadovoljni - ocena 5,
- zadovoljni - ocene - 4 i 3,
- nezadovoljni - ocene -2 i 1.

Na osnovu sistematizovanih podataka iz tabele 5.3., može se videti stepen zadovoljstva gostiju:

1. Medicinskom uslugom:

- potpuno je zadovoljno 167 korisnika ili 59%
- zadovoljno je 62 korisnika ili 22%
- nezadovoljno je 3 korisnika ili 1%
- nisu se izjasnili 53 korisnika ili 18%

2. Recepcijom:

- potpuno je zadovoljno 191 korisnik ili 67%
- zadovoljno je 88 korisnika ili 30%
- nezadovoljno je 8 korisnika ili 3%

3. Održavanjem soba:

- potpuno je zadovoljno 224 korisnika ili 78%
- zadovoljno je 59 korisnika ili 21%
- nisu se izjasnili 2 korisnika ili 0,5%

4. Aperitiv barom:

- potpuno je zadovoljno 156 korisnika ili 55%
- zadovoljno je 76 korisnika ili 26%
- nezadovoljno je 11 korisnika ili 4%
- nije se izjasnilo 42 korisnika ili 15%

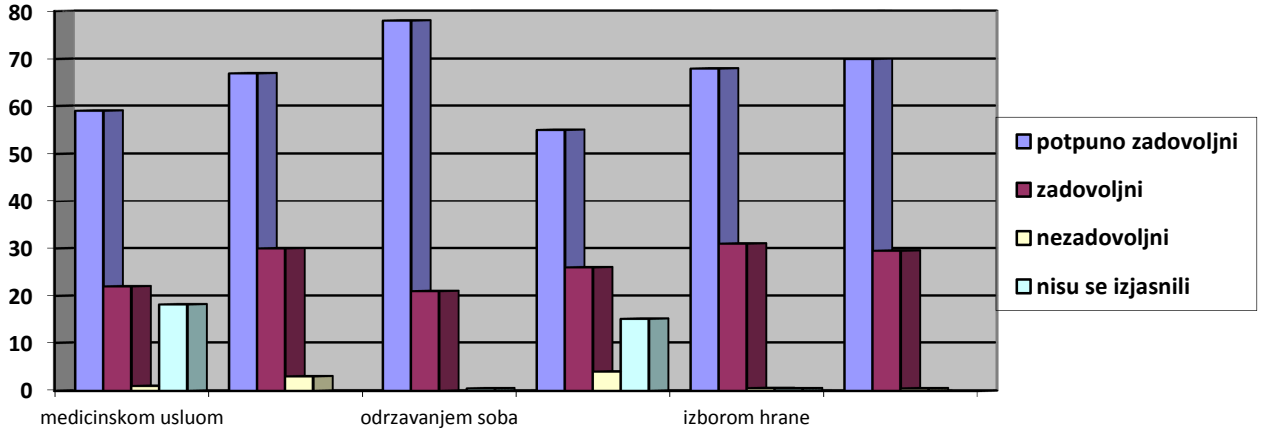
5. Izborom hrane:

- potpuno je zadovoljno 193 korisnika ili 68%
- zadovoljno je 88 korisnika ili 31%
- nezadovoljno je 2 korisnika ili 0,55 %
- nije se izjasnilo 2 korisnik ili 0,5%

6. Kvalitetom hrane:

- potpuno je zadovoljno 199 korisnika ili 70%
- zadovoljno je 84 korisnika ili 29,5%
- nezadovoljno je 2 korisnika ili 0,5%

Grafikon 5.1: Zadovoljstvo korisnika



Na pitanje **koja je svrha Vaše posete** veći broj njih je odgovorio da je to **lečenje i rehabilitacija.**

Na osnovu rezultata ankete, odnosno ocena korisnika , njihovih sugestija zaposleni u marketing službi „Merkura“ su došli do zaključka da je neophodno preduzeti sledeće mere:

- sređivanje unutrašnjosti hotela i prostora oko hotela
- renoviranje soba
- uređenje restorana, sa posebnim naglaskom na povećanju higijene
- uvođenje više zabavnih sadržaja
- otvaranje internet kafea
- postavljanje montažnih krevetaca na zahtev gosta
- bolje održavanje liftova i opreme
- organizovanje mini izleta
- popust za goste koji dolaze dva ili više puta tokom godine

Neke od ovih predloženih mera se već realizuju, naročito je zastupljena briga o lojalnim ,stalnim gostima, odnosno davanje određenih povlastica. Jedan od načina na koji ovo realizuju zaposleni u okviru marketing službe „Merkura“ je upućivanje direktne pošte stalnim gostima. U okviru iste obaveštavaju ih da imaju određene popuste i povoljnosti pri plaćanju u određenom vremenskom perodu.
Na ovaj način brinu o unapređenju zdravlja svojih korisnika. Oni obećavaju da će uz pomoć tradicionalnog korišćenja mineralnih voda, dugogodišnjeg iskustva svog medicinskog osoblja, savremenih trendova u lečenju i dijagnostici, goostoprimstvo i ljubaznost zaposlenih, uz udoban i komforan smeštaj uspeti da unaprede zdravlje, dopune nivo vitalnosti i naravno opuste se i odmore.

„Ukoliko rezervišete boravak za bilo koji termin do kraja godine uz potvrdu rezervacije ostvarićete popust od 7% za avansno plaćanje.
Ukoliko rezervišete boravak za bilo koji termin do kraja godine uz potvrdu rezervacije ostvarićete popust od 4% za plaćanje u tri mesečne rate.“[73]

Ovo kao vid promocije u velikoj meri doprinosi povećanju prometa, jer cena je jedan od bitnih elemenata koji utiču na tražnju. A svakako kao jedan od načina brige o potrošaču doprinosi i poboljšanju kvaliteta. Ukoliko raniji korisnik nije u mogućnosti usled nedostatka finansijskih sredstava, da priušti sebi ponovno korišćenje usluga, ovo će ga svakako motivisati.

Podaci iz ovih anketa su veoma bitni za bolje poslovanje hotela, jer poznato je da zadovoljan gost će ponovo doći i preporučiće usluge prijateljima. Moglo se videti da je preporuka prijatelja zastupljena u velikoj meri. Kako je usluga neopipljiva i može rezultirati kao

[73]Specijalna bolnica „Merkur“, Direktna pošta lojalnim korisnicima, 2012.god.

dobro ili loše iskustvo, ocena posle kupovine je jako bitna, odnosno ključna da li će se potrošač vratiti.

Kako bi jedno preduzeće, hotel, stvorilo lojalnog gosta, potrebno je da ima i motivisano zaposleno osoblje.

„Međunarodna organizacija za standardizaciju ističe motivisanost osoblja kao najvažniji elemenat u obezbeđenju kvaliteta radnih operacija.Već samo postojanje standarda u hotelskom ili restoranskom preduzeću je pretpostavka podsticanja kvalitetnog rada i i eliminisanja mogućih izvora suprotnog ponašanja u izvođenju svakodnevnih operacija. Motivisanost zaposlenih je složen psihološko-ekonomski faktor, pa stoga preduzeće preduzima razne aktivnosti da bi postiglo željene efekte u ovom pogledu. Sledeća četiri područja takvih aktivnosti su praktično nezaobilazna:

- Postupak oko prijema i uključivanja članova u kolektiv
- Stvaranje mogućnosti za usavršavanje i napredovanje
- Izgradanja skladnih međuljudskih odnosa i
- Neposredno nagrađivanje za rad i ostale stimulacije zaposlenih.“[74]

Ocena posle kupovine veoma je bitna faza, odlučujuća za naredne kupovine. Od zadovoljstva ili nezadovoljstva prethodnom kupovinom u velikoj meri zavisi buduće ponašanje potrošača. Lečenje i rehabilitacija kao osnovna svrha posete je najzastupljenija u ovoj anketi. Medicinske usluge sjedinjene su u nekoliko paketa. Jedan, dobar deo istih, realizuje se u wellness centru. Zato je potrebno uvrstiti veći broj pitanja iz spa-wellness kompleksa u anketu.

.

5.2. Intervju sa korisnicima usluga u specijalnoj bolnici „Merkur“

U skladu sa odobrenjima zaposlenih izvršeno je jedno istraživanje u wellness centru. U toku jednog dana anketirano je 32 korisnika. Korisnici su dali odgovore na pitanja postavljena usmenim putem. Samo 5 korisnika se nije izjasnilo. Pitanja su jasno i kratko koncipirana i nisu zahtevala puno izdvojenog vremena od strane korisnika. Ta pitanja su sledeća:

Koje usluge ste koristili?
Kojoj starosnoj dobi pripadate?
Kako biste ocenili kvalitet usluge?
Komentar.....

[74] Čačić K, Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.god., str. 260

U sledećoj tabeli br.5.4. prikazani su rezultati koji su dobijeni 2.11.2012.god.

Tabela 5.4. Prikaz ankete iz wellness centra specijalne bolnice „Merkur“

	Vrsta usluge	Starosno doba	Ocena	Komentar
Tretmani lica	Masaža lica	21-35	4	
	Lifting maska za lice	21-35	4	
	Masaža lica	36-50	5	
	Masaža lica	36-50	5	Nadmašena očekivanja
	Oblikovanje obrva	36-50	3	
Tretmani ruku i nogu	Manikir	21-35	5	
	Manikir	21-35	5	
	Manikir	21-35	5	
	Lakiranje noktiju	21-35	5	
	Estetski pedikir	21-35	5	
	Estetski pedikir	21-35	5	Izvanredna usluga
Relax masaže	Ručna masaža celog tela	36-50	5	
		Preko 50	5	
		Preko 50	4	
		Preko 50	5	Nezaboravno iskustvo
	Ručna masaža leđa	36-50	5	Iznad očekivanj,prezadovoljna sam
		21-35	5	
		21-35	5	
		36-50	5	Izuzetni radnici
		36-50	5	
		Preko 50	5	
		Preko 50	3	
		Preko 50	5	
	Ručna masaža nogu	36-50	5	Odlična usluga
		36-50	5	Odlična usluga
Masaža eteričnim uljima	Masaža celog tela eteričnim uljima	21-36	5	
		21-36	5	
	Masaža leđa eteričnim uljima	21-36	5	Ljubazno osoblje
		21-36	5	Ljubazno osoblje

Bazen, sauna		36-50	5	Veoma ljubazno osoblje
		36-50	5	Veoma ljubazno osoblje
		36-50	5	
		Preko 50	5	Ljubazno osoblje
		Preko 50	5	Ljubazno osoblje
		Preko 50	5	

Ova tabela govori o tome koje su usluge najviše korišćene u toku jednog dana, kakva je starosna struktura korisnika i kako oni ocenjuju kvalitet svake usluge u wellness centru ponaosob. Mogu se videti i komentari gostiju.
Ono što je bitno je da su korisnici uglavnom bili raspoloženi da daju odgovore na pitanja. Razlog tome je verovatno to što je anketa kratka i što su pitanja jasno koncipirana. Oni su dodatno motivisani i zato što im nije bilo potrebno puno vremena da daju odgovore. Anketa je sprovedena usmenim putem, tako da nisu morali da ulažu dodatni napor oko popunjavanja aketa.
Korisnici su uslugama tretmana lica zadovoljni manje nego relax masažom , masažom eteričnim uljima i bazenom i saunom gde su sve ocene 5 odnosno oni su potpuno zadovoljni. Na osnovu komentara gostiju, takođe možemo videti da su zadovoljni i ljubaznošću osoblja, što je naravno sastavni deo kvaliteta usluge. Usluge tretmana lica korise osobe 21-36, odnosno mlađa populacija, kao i tretmane ruku i nogu i masaže eteričnim uljima. Kod ostalih usluga, relax masaže, usluga bazena i saune, starosna struktura korisnika je raznovrsna.

Slike usluga koje su najviše korišćene u periodu istraživanja su prikazane na web sajtu hotela i pružaju jasan uvid u kvalitet usluge. Možda i sam pogled ovih slika može dati odgovor odakle ovakvi rezultati ankete, zadovoljstvo potrošača i pozitivni komentari.

Slika 5.2. Tretman lica Specijalna bolnica „Merkur“



Izvor: web sajt specijane bolnice „Merkur“

Tabela 5.5. Zadovoljstvo korisnika uslugama u wellness centru „Merkura“

Redni br.	Usluga	Ocena zadovoljstva korisnika				
		1	2	3	4	5
1	Tretmani lica			1	2	2
2	Tretmani ruku i nogu					6
3	Relax masaža			1	1	12
4	Masaža eteričnim uljima					4
5	Bazen , sauna					6

Tumačenje ocena:

- potpuno zadovoljni - ocena 5,
- zadovoljni - ocene - 4 i 3,
- nezadovoljni - ocene -2 i 1.

Od 32 korisnika svih usluga tog dana 83,33% je potpuno zadovoljno. Zadovoljno je 13,88%. Nezadovoljnih nema.

Po vrstama usluga to izgleda ovako:

1.Tretman lica: 4 potpuno zadovoljna ili 80%
1 zadovoljan ili 20%
nezadovoljnih nema

2.Tretmani ruku i nogu: 6 potpuno zadovoljnih ili 100%
nezadovoljnih nema.

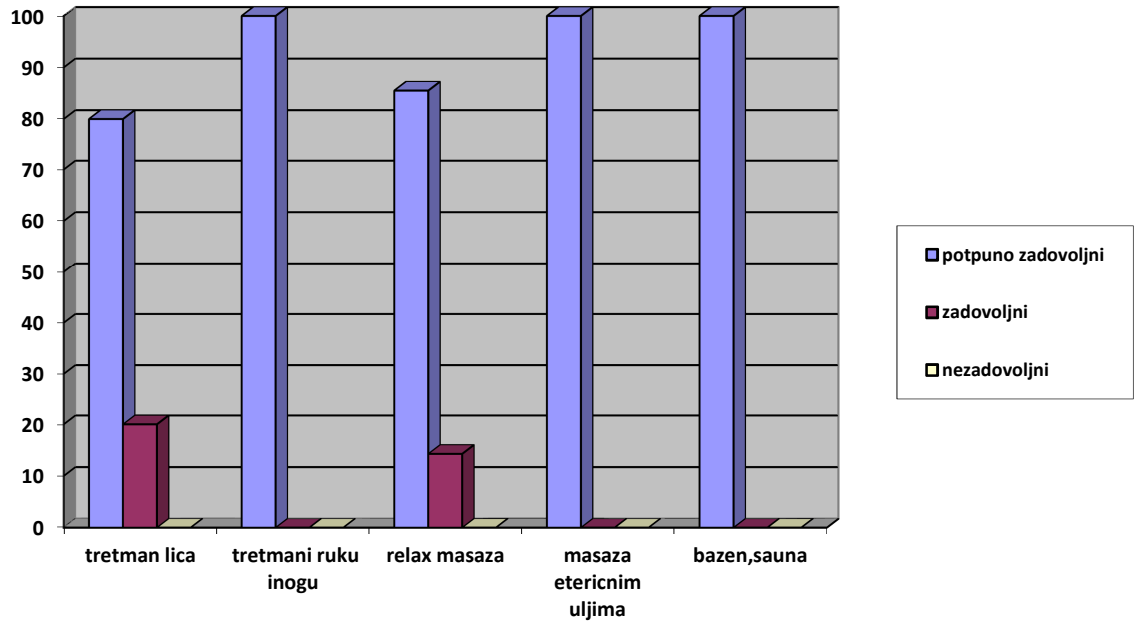
3.Ralax masaža: 12 potpuno zadovoljnih ili 85,72%
2 zadovoljna ili 14,28%
nezadovoljnih nema

4.Masaža eteričnim uljima: 4 potpuno zadovoljnih ili 100%
nezadovoljnih nema

5.Bazen, sauna: 6 potpuno zadovoljnih ili 100%
nezadovoljnih nema

Sledeći rezultati biće sagledani tj. prikazani i grafički u grafikonu br. 5.2. što daje kompletan uvidi u potpuno zadovoljstvo potrošača.

Grafikon 5.2. Zadovoljstvo korisnika u wellness centru



Ovo istraživanje pruža uvid u zadovoljstvo potrošača pojedinim uslugama iz spa -wellness kompleksa.

Ovakvi rezultati govore o dobrom poslovanju u wellness cenru. Postignuta je satisfakcija potrošača. Ovo stvara lojalnog gosta, koji će preporučiti usluge svojim prijateljima i vratiti se da koristi ne samo istu već i još neku uslugu iz wellness-spa kompleksa. “Merkur“ zaista pruža gostima neverovatan osećaj topline, komfora i briše granice između lečanja i uživanja.

6.BUDUĆI TRENDOVI U WELLNESS I SPA TURIZMU

Internacionalna spa asocijacija – ISPA, sprovela je krajem 2010. godine istraživanje medju svojim članicama na temu trendova u spa i wellness industriji koji se mogu očekivati u narednom periodu. Ono što se ističe kao opšti zaključak prognoze jeste da zdrav način života nikada ne izlazi iz mode. Predsednica asocijacije Lin MekNis, ističe da korisnici usluga usled ekonomske krize, nikada nisu bili bolje informisani po pitanju proizvoda i usluga koje koriste. Oni očekuju povraćaj svoje investicije kroz vidljive rezultate.

ISPA je istakla sledeće trendove koji će karakterisati wellness i spa industriju u bućnosti:

Društvene mreže: Novo poglavlje u marketingu otvoreno je pojavom društvenih mreža *Facebook* i *Tweeter*. Danas je lakše nego ikad za spa centre da obaveštavaju svoje korisnike o noviminama i promocijama, kao i za korisnike da rezervišu ili otkažu termine tretmana. Istraživanja pokazuju da su na 57% mladih izmedju 18 i 24 godine, kao i na 48.5% izmedju 24 i 38 godina, društvene mreže uticale na njihov odabir wellness i spa centara. I ITB WTTR ističe da će društveni mediji i mobilne tehnologije dramatično uticati na industriju putovanja u budućnosti[75].

Trendovi koje predvidja Spa Finder[76]

Spa Finder, američka medijska agencija koja na globalnom nivou pruža korisnicima pretraživanje spa i wellness sadržaja i usluga na svim kontinentima, nudi aranžmane i mogućnost rezervisanja hotela i usluga, kao i aplikaciju za mobilne telefone, sprovela je istraživanje o trendovima koji očekuju spa i wellness industriju u 2011. godini. Rezultati istraživanja pokazali su sledeće trendove:

- ***Akcenat na baby boomers[77] generaciji:*** U narednim godinama, ova grupacija koja sve više koristi usluge wellness i spa centara, imaće značajan uticaj na spa industriju. S tim u vezi, dobro informisani centri već prilagodjavaju svoje sadržaje i usluge ovoj ciljnoj grupi koja je do sada bila često zanemarivana. To se čini kroz kreiranje adekvatnih sadržaja, programa, opreme, zaposlenih i drugačijeg marketinškog pristupa. Uvodjenje fizikalne terapije, programa rehabilitacije i oslobodjenja od bola naći će se više u ponudi centara, kako bi pomogli onima koji imaju probleme sa kolenima, ledjaima, vratom i pokretljivošću. Ovaj trend već se vidi na primeru Fairmont Willow Stream Spa koji u ponudi ima kompletan program rehabilitacije kolena i zglobova.

[75] ITB World Travel Trends Report 2010/2011, IPK International on behalf of ITB Berlin, str. 19-20.
[76] www.spafinder.com
[77] Generacije rodjene u periodu posle Drugog svetskog rata do sredine 60-tih godina dvadesetog veka

- ***Azija kao nova destinacija*:** Azija je kontinent sa kojeg su potekle mnoge usluge koje se danas koriste u spa centrima, poput tajlandskih i šijacu masaža, ajurvede, joge, akupunkture i sl. Medjutim, do sada je uglavnom bio slučaj da su se te usluge ''izvozile'' u Evropu i Severnu Ameriku. Nova predvidjanja su da će upravo Azija, kao tržište sa 4,1 milijade ljudi, postati nova hit destinacija, sa Kinom i Indijom na čelu, a tu su još i Kambodža, Vietnam, Indonezija, Šri Lanka i Tailand. Statistika kaže da je Kina uvećala BDP u poslednjih trideset godina sedamdeset i dva puta, kao i da će biti vodeća turistička destinacija do 2015. g. Znatno se povećava broj samih Kineza koji putuju unutar zemlje, što potvrdjuje i veliki broj hotela koji je u planu ili se trenutno grade. Što se tiče spa hotela, predvidja se da će se investitori držati balansa izmedju orijentalnog i zapadnjačkog stila kako bi zadovoljili ukuse i potrebe kako domaćih tako i inostranih gostiju. Za razliku o prethodno navedenog trenda da će odredjena tržišta se truditi da udovolje baby boomers generaciji, Kina i Indija targetiraju mladu populaciju kao glavne korisnike spa usluga.

  Takodje, prema izveštaju ITB WTTR[78] za 2010/2011. g., Azija ima dvocifreni kako receptivni, tako i izlazni turizam. Preko 76% Azijata putuje unutar regiona, 13% posećuje Evropu, a oko 10% posećuje američki kontinent. Zemlja koju Azijati najviše posećuju je Kina.

- ***Slane sobe i pećine:*** Medicinska istraživanja pokazuju da je udisanje slanog vazduha korisno u sprečavanju plućnih bolesti poput astme i alergija, kožnih oboljenja kao što su astma i psorijaza, pa čak i cistitis. Najčešći su upravo u hotelima koji su udaljeni od mora. Veliki hotelski spa centri uvode ove sadržaje kao odličnu dopunu hidro-termalnim sadržajima, a popularni su i jer ne zahtevaju dodatno osoblje. Predvidja se da će se ove usluge koristiti zajedno sa masažom, meditacijom ili jogom, kako bi se maksimizirao doživljaj i efekat.

- ***Franšizni oblik poslovanja i spa brendovi:*** Do sadašnje poslovanje spa centara uglavnom je podrazumevalo jedan objekat pod odredjenim brendom, medjutim predvidjanja su da će doći do sve većeg broja otvaranja spa centara koji će poslovati pod franšizom. Takodje, predvidja se prava navala globalnih spa brendova, koji će imati objedinjenu i identičnu ponudu i ma gde da se nadjete u svetu, znaćete šta da očekujete. Neki od lanaca koji već posluju : *L'Occitane, Woodhouse Day Spa, Dragonfly, Spa Moment, Banyan Tree, Bliss Spa, Clarin's, Dove Spa, Mandara, Red Door ...*

- ***Novi oblici promocija spa centara:*** Sve više je sajtova koji promovišu on lajn grupnu kupovinu wellness i spa usluga, kroz tzv. dilove ili on lajn kupone. Ovaj trend se veoma brzo širi, a procenjuje se da ih trenutno ima oko 500 širom sveta. Prvi medju njima su *Gropuon* i *Livingsocial*, a tu su i *Deallist, Yelp, Buy With Me, Wowchers, Groupalias, Jumppoints, Meituans, All Deals Asia* i mnogi drugi.

[78] ITB World Travel Trends Report 2010/2011, IPK International on behalf of ITB Berlin, str.10-11.

- ***Spa nauka:*** Sve je veći broj dokaza i medicinskih podataka da wellness i spa pristup poboljšanju zdravlja putem masaže, meditacije, akupunkture, regulisanja telesne težine, urednog spavanja, hidroterapije i vežbanja, postaje sve vidljiviji i očigledniji. Medjutim, prikupljanje takvih podataka na naučnom nivou još uvek je u povoju, a pretpostavka je da će akcenat i narednim godina biti upravo na naučnom uspostavljnju dokaza o pozitivnim efektima spa tretmana. Takvi rezultali, potkrepljeni naučnim dokazima, još više će doprineti popularnosti wellness i spa centara kako kod postojećih tako i kod novih korisnika usluga.
- ***Super lokalni spa centri***: U cilju izlaženja u susret potrebi gostiju za što autentičnijim tretmanima i atmosferom, spa centri se okreću sve više lokalnim običajima, hrani (kako onoj koja se konzumira, tako i onoj koja se koristi za tretmane), kreirajući na taj način super-lokalna spa utočišta, gde je zaposleno lokalno stanovništvo, koriste se lokalni materijali i proizvodi, a gosti tokom svog boravka, ne samo da koriste usluge, već i upoznaju sredinu u kojoj se nalaze. Primer jednog takvog centra je *Hay Barn Spa* (Cotswolds, V. Britanija) gde gosti jedu hranu koja se gaji u okviru samog spa centra, a koja se ujedno koristi i za tretmane, takodje, pod je izdradjen od lokalnog drveta, a ovčija vuna korišćena za izolaciju zidova. Gosti uče da uzgajaju povrće, kuvaju i prave lokalne umetnine.
- ***Ektremna lepota:*** Trend gde bol nadmašuje uživanje, pretpostavlja se da će biti u porastu, jer su klijenti, zarad večite lepote, spremni da istrpe sve nelagodnosti koje to sa sobom nosi i da plate visoke sume za to. Facelifting botoksom je već prevazidjen tretmanima poput intervencije *matičnim ćelijama*, *plazma terapijom* i najnovijom *ulterapijom* u kojoj se ultrazvukom regeneriše kolagen ispod kože i zateže kako bi koža dobila mladalački izgled. Takodje, novina je i tzv. *bukalna tehnika* (*buccal technique*), popularna medju zapadnim džet setom, kojom se na izuzetno bolan tačin izvodi masaža lica ali unutar usta. Sve su popularnije i ekstremne aktivnosti poput vojničkih kampova, bikram joge, tajlandske masaže, pilinga u turskim kupatilima, ali i krioterapija ili tzv. hladna sauna, koja podrazumeva trominutni boravak u komori na -110^{o} C. Zarad lepote, klijenti su spremni i da svoj program detoksikacije sprovedu jedenjem isključivo sirovih i organskih proizvoda i namirnica.
- ***Spa bilo gde, bilo kad, koliko god vi želite:*** Usled nedostatka vremena, ali i novca, spa centri se trude da na svaki način izadju u susret svojim klijentima, tako da je sve češća pojava da spa centri rade do kasno uvece, a neki čak i posle ponoći, sedam dana u nedelji. Takodje, internet i aplikacije za mobilene telefone omogućavaju korisnicima da rezervišu tretmane i pretražuju spa centre u bilo koje doba dana ili noći. Medjutim, trend koji diktira užurbani život stanovnika Nju Jorka je skraćivanje tretmana na 30 ili čak 15 minuta, kao i izvodjenje nekoliko tretmana istovremeno.
- ***Organizovanje specijalnih dogadjaja:*** Dešavanja poput nedelja sirove hrane, pravljenje nakita, vežbanje na trapezu, kuvanje bez glutena, trka biciklima u kojoj pobedjuje

najsporiji takmičar, kao i mnoge druge radionice, samo su neke od mnoštva originalnih dogadjaja koje spa centri organizuju pored svoje standardne ponude, a kojima se trude da privuku goste. Ideje su beskrajne i pretpostavlja se da će ovakvi dogadjaji biti sve popularniji.

- ***LOHAS – novi pokret potrošača***

Na *World Travel Monitor Forum*-u koji je održan u Pizi 2010.g., ITB Berlin u svom izveštaju WTTR[79] (World Travel Trends Report) 2010/2011. ističe LOHAS kao novi pokret potrošača koji u poslednjih desetak godina sve više uzima maha. Skraćenica LOHAS označava *Lifestyle of Health and Sustainability* (Zdravlje i održivost kao životni stil), medjutim koristi se i kao naziv za osobe koje su zainteresovane za usluge i proizvode koji se fokusiraju na zdravlje, okolinu, socijalnu i ličnu pravdu i održivo življenje[80]. To su osobe čiji je životni stil, donošenje odluka i potrošnja informisana, etična i svesna, posebno kada je u pitanju njihovo zdravlje i fitnes, kao i pitanja okoline i društva. Oni tu zainteresovani za nove tehnologije i duhovnost. Pojam LOHAS pokriva različite podgrupe koje imaju ove zajedničke stavove.

U SAD, 19% odrasle populacije pripada LOHAS grupi što je 41 milion stanovnika. U Zapadnoj Evropi, najveći broj ih ima u Nemačkoj, gde 20% odraslih pripada ovoj grupi potrošača. Njihov najčešći oblik putovanja su letovanja, kraći odmori, aktivni (penjanje, pešačenje) i wellness putovanja.

[79] ITB World Travel Trends Report 2010/2011, IPK International on behalf of ITB Berlin, str. 24
[80] www.lohas.com

ZAKLJUČAK

Razvoj banjskog turizma je najstariji vid organizovanog turizma. Banjski turizam se izvesno vreme vezivao samo za razvoj zdravstvenog, medicinskog turizma. Međutim vremenom, razvojem ljudske svesti kao i shvatanjem značenja pojma truizam, dolazi do osavremenjavanja turističke ponude banja. Počinju da se razvijaju različiti oblici ponude. Ovi oblici doprinose razvoju jedne destinacije. Javlja se i wellness turizam kao pandan klasičnom turizmu. Vremenom je dostigao svoju zrelost. Ono što je posebno značajno je da ima statističku ustaljenost u broju korisnika. Zbir klasičnog i wellness turizma je vise nego njihov prost zbir. Sinergijska relacija postoji među njima jer su nezavisni, ali povezani na jednom mestu. Klasični turizam je evaluirao do zdravstvenog turizma, a zdravstveni do wellness turizma,koji eliminiše sezonski karakter. Wellness rapidno napreduje i vremenom se javljaju promene u tražnji odnosno različite proizvode traže žene, a razlčite muškarci, što treba imati u vidu prilikom oblikovanja turističkog proizvoda. Vrnjačka Banja je jedna od destinacija gde treba jačati wellness sadržaje koji će dovesti do stvaranja proizvoda za onu grupu potrošača koji žele tu da se odmore i unaprede svoje zdravlje, a ne samo da se leče. Wellness sadržaji će se mnogo brže razvijati i prilagođavati zahtevima tražnje u okviru privatnih objekata. Zdrav život je ono što nikada ne izlazi iz mode , tako da wellness spa ponuda ima perspektivu razvoja.

U radu je analiziran sam razvoj banjskog turizma gde se kasnije izdvojio wellness turizam kao specifičan vid turizma. Vidimo da broj objekata koji se bave pružanjem usluga iz wellness spa kompleksa raste. Sve više je malih privatnih objekata koji pored standardnih usluga nude i ove usluge. Mnogo brže se prilagođavaju tražnji, njihovim potrebama i željama upravo usluge u privatnom sektoru. Cena usluga zdravstvenog i spa-wellness karaktera je veća u odnosu na cene standardih usluga smeštaja i ishrane, što je i logično. Ali ova činjenica smo još više ide u prilog tome da potrošač za svoj uloženi novac traži određeni kvalitet. Potrošači u turizmu su veoma osetljivi. Zna se da je tražnja veoma elastična u odnosu na određene činioce (ekonomske i vanekonomske). Zato je o potrošaču potrebno voditi brigu tj. učiniti određene aktivnosti kako bi on bio zadovoljan. Takav potrošač će se vraćati u jedno ugostiteljsko preduzeće i ponovo koristiti njegove usluge. Takav potrošač će postati lojalan i biti najbolji vid propagande za preduzeće. Nepristrasan, neplaćen vid kome se najviše veruje. Briga o potrošaču je ono što specijalna bolnica „Merkur“ uspešno radi. Ona pre svega uvažava njegovo mišljenje putem anketa, prati sugestije, primedbe, pohvale i sl. Ona nudi svojim lojalnim korisnicima određene popuste pri korišćenju usluga, tako ih dodatno privlači i svakako unapređuje kvalitet svojih usluga. Ovo sve se moglo sagledati u prethodno izloženom. Ono što je potrebno da uradi je da u svoje ankete uvrsti više pitanja iz wellness ponude, obzirom da ovaj vid usluga ima veliko učešće u ukupnoj ponudi „Merkura“. U ovom radu je sprovedeno jedno eksperimentalno istraživanje, odnosno intervju u kome su korisnici davali odgovore na pitanja o zadovoljstvu kvalitetom

usluga u wellness centru. Ovi odgovori su pozitivni tj. najveći deo potrošača je potpuno zadovoljan, što je ogroman uspeh.

„Merkur“ razvija i koncept Customer Relationship Management-a zasnovan na 4C elementa. Brine o potrošačima i posle kupovine i ne shvata prodaju kao kraj marketing koncepta. Shvata da je potrošač njegova aktiva shvata njegov značaj , kako starih tako i novih potrošača. Ovo se i u radu moglo jednim delom uvideti.

Potrebno je stalno raditi na razvoju svojih proizvoda, njihovoj inovativnosti, pratiti ponašanje konkurencije, pratiti sve promene na tržištu, preduzimati sve mere koje će doprineti poboljšanju poslovanja. Ovo će dovesti do ostvarivanja veće dobiti, na osnovu zadovoljstva potrošača.

Kao trend na tržištu se prepoznaje da će biti sve veći broj objekata koji će poslovati u okviru spa lanaca, gde će se u zavisnosti kom lancu ojekat pripada znati tačno šta se u njemu očekuje u bilo kom mestu. Wellness ponuda se sve više prilagođava zahtevima tražnje usled njihovog ubrzanog i stresnog načina života. O wellnessu se govori svuda i sve više će se govoriti, jer će sve više biti zastupljen na turističkom tržištu.

LITERATURA:

- Ljubojević Č., Marketing usluga- Put ka potpunoj satisfakciji potrošača, Čigoja štampa, Beograd, 1995.
- Kotler Ph, Keller K. L., Marketing manadžment , Data Status, Beograd, 2006.
- Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum,Beograd, 2009.
- Richard E., Zultner, The Kano Model: Recent Developments, Symposium Quality Function, Deployment, Austin, Texas, 2006.
- Maričić B., Ponašanje potrošača, CID Ekonomskog fakulteta Univerziteta u Beogradu, Beograd, 2011.
- Anthony Hand, Applying the Kano Model to User Experience Design, UPA Boston Mini-Conference, 2004.
- Bakić O,"Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
- Bakić O, Program rada Komisije za marketing Udruženja banja Srbije, 2009.
- Barjaktarović D,Poslovna transformacija hotelskih preduzeća u Srbijii,Projekat: Edukacija zaposlenih u turizmu, Hotelsko poslovanje, Materijal za seminar, Univerzitet Singidunum,Beograd, 2007.
- Dragnić R, Todorović V,Svojinska transformacija u turizmu i u ugostiteljstvu SRJ-sa praktičnim primerima,Turistička štampa,Beograd 1998.
- Elaković S,Socijologija slobodnog vremena i turizma,Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog Fakulteta u Beogradu, 2006.
- Kotler F., Vong V., Sonders Dž., Armstrong G., Principi marketinga, , IV evropsko izdanje, Mate doo, Beograd, 2007.
- Oksana Mont, Andrius Plepys, Customer satisfaction: review of literature and application to the product-service systems, Final report to the Society for Non-Traditional Technology, Japan, 2003.
- Jobber D., Fahy J., Osnovi marketinga, Data status , Beograd, 2006.
- Čačić K, Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
- Živković R, Istraživanje savremenih trendova u turizmu, Beograd, 2011.
- Vukosav S, Prilagođavanje hotelskog proizvoda Vojvodine savremenim tendencijama u turizmu, doktorska teza, PMF, Novi Sad, 2010.
- P. Kotler, J. Bowen, J. Makens, Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb 2010.
- Genov G., *Turizam posebnih interesovanja*, priručnik, Visoka turistička škola strukovnih studija, Novi Sad, 2010.
- M. Smith, L. Puczko, Helth and wellness turisam, Oxford, UK: Butterworth - Heinemann/Elsevier, 2009.
- E. Hrabovski Tomić, Destinacije zdravstvenog turizma , Prometej, Novi Sad, 2009.

- Jovanović T.,Janjić M, Popović G, Conić S, Balneoklimatologija, Medicinski fakultet Univerziteta u Beogradu,2000.
- Unković S, Zečević B, Ekonomika turizma, Ekonomski fakultet Beograd, 2000.
- Hulbert Dunn,High level wellness for man and society, 1959, American Journal of Public Health
- Jovanović V., Đurđev B., Srdić Z., Stankov U., Geografski informacioni sistemi,Priodno matematički fakultet, Univerzitet Novi Sad; Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012.
- Ruđinčanin B, Topalović O,Vrnjačka Banja na početku 21.veka, Narodna biblioteka „Dr. Dušan Radić“,Vrnjačka Banja
- Jovanović V, GIS, PPP, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2012.god.
- Jokić D, Preduzetništvo, Visoka poslovna škola, Beograd, 2005.
- Štetić S, Posebni oblici turizma, Narodna biblioteka Srbije, Beograd 2007, str.16
- Stefanović Ž, Menadžment, Ekonomski Fakultet, Kragujevac, 2000.
- R. Conrady, M. Buck, Trends and issues in global tourism 2011, Springer. str. 203
- Pupavac N., Ćeran J., Škrbić A., Spa&Wellness - Novi megatrend savremenog turizma, II Kongres banja sa međunarodnim učešćem - Zbornik radova, Udruženje banja Srbije, Vrnjačka Banja, 2010.
- Cohen M. & Bodeker G., Understanding the global spa industry: Spa Management, Butterworth-Heinemann, Burlington USA, 2008.
- Sacavem A., Correia A., The industry of wellness: the improvement of well - being, International Journal of Sport Management and Marketing, Vol. 5, No.4, 2009.
- ITB World Travel Trends Report 2010/2011, IPK International on behalf of ITB Berlin
- Spas and the global wellness market: Synergies and Opportunities, 2010, SRI International
- Isailović G.,Matić B.,Vodič kroz wellness, Kolibri, Beograd,2006.
- Bogdanović M.,Master rad, Wellness Turizam, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2011.
- Anton Birngruber, Susanne Stift, WAS IST WELLNESS, Skriptum VITALMANAGEMENT, 2009.
- ITB World Travel Trends Report 2010/2011, IPK International on behalf of ITB Berlin
- ***Zakon o banjama***, član 1, stav 3.,član 2.,član 13 („Sl. Glasnik RS“, 80/92),
- ***Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja***, “Klasifikacija i kategorizacija na teritorijalnom principu”, Turistička berza banja, Okrugli sto “Mesto banja u regionalnom razvoju Srbije”, 2008.
- ***Republički zavod sa statistiku*** – Statistički godišnjak 2010, str. 340.
- ***Strategija razvoja turizma Republike Srbije – Prvi fazni izveštaj***, Horwat Consulting Zagreb i Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, 2005
- ***Sigrun Lang***, predsednica Evropskog udruženja banja, prezentacija na Kongresu banja 2009.
- European Cultural Tourism Network, *ECTN INTERREGIIIC*, December 2006, Project Reeport, www.cultural-tourism.net
- Specijalna bolnica „Merkur“, Vrnjačka Banja,Direktna pošta lojalnim korisnicima,2012.

1.www.vrnjackabanja.co.rs
2.www.lohas.com
3.http://www.quickmba.com/strategy/swot/
4.www.dex.gov.au/soe/2001/heritage/glossary.htlm;
5.http://www.unwto.org/index.php
6.http://www.iztzg.hr/UserFiles/File/novosti/2009_TOMAS_Kulturni_turizam_2008_Sazetak_i_Prezentacija.pdf
7.www.experienceispa.com
8.www.nationalwellness.org
9.www.besttravel.co.rs
10.www.vrnjcispa.com
11. www.vikipedia.com.
12www.berzabanja.com
13.www.spafinder.com
14.www.visitserbiaorganization.com
15.www.fitness.com
16.www.SeekWelness.com
17.www.SRI.com

Prilog 1

1 Da li ste prvi put odseli kod nas? *Have you stay in this acomodation before?*----------

2. Kako ste saznali za nas? (preko prijatelja, internet, brošure,tur-operator, drugo)/
How did you hear about us? (per friends,internet,brochure,tour-operater,other)----------

3.Usluga /Service
(1-vrlo loše/*very bad*,2-loše/*bad*,3-prosečno/*average*,4-vrlo dobro/*very good*,5-odlično/*excellent*)

- medicina/*medicine*
- recepcija/*reception*
- održavanje soba/*housekeeping*
- aperitiv bar/*cafe bonjour*

4.Restoran/*Restaurant*
izbor hrane/ *food variety*
kvalitet hrane/*food*
Komentar/*Comment*

Sadržaj smeštaja/*Acommodation faclites*
Dobre strane/Good sides of acommodations----------
Loše strane/Bas sides----------
Velnes centar/Wellness center----------

Navedite ime radnika čija je uslužnost nadmašila prosek/*Please, state any staff name worth mentioning for outstanding service* ----------
Da li biste ponovo došli ?/*Would you like to visit us again ?* Da/*Yes* Ne/*No*
Koja je svrha Vaše posete ?*Which is the purpouse of Your visit* ?----------
Koliko Vam je bilo Lako da se informišete o okolnim mestima ?/*How easy was is it to find information about place to visit ?*----------
.Koja stemesta posetili ?/*Where did you to visit* ?----------
.Koja poboljšanja biste predložili ?*What would you like to see improved*----------

Ime/*Name*----------
Kontakt/*Contact*----------