

UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

POSLOVNI SISTEMI U TURIZMU I HOTELIJERSTVU

MASTER RAD

**MENADŽMENT TURISTIČKE DESTINACIJE VRNJAČKE
BANJE**

Mentor:

prof. dr Slobodan Unković

Kandidat:

**Nikolina Grubić
405093/2010**

Beograd, 2013. godine

Sadržaj:

UVOD.....	4
1. BANJSKI TURIZAM U SRBIJI.....	5
1.1. Brojnost i raznovrsnost termomineralnih voda.....	5
1.2. Rasprostranjenost banja	6
1.3. Geografski položaj banja.....	7
1.4. Karakteristike materijalne baze i turističkog prometa.....	8
1.5. Perspektive budućeg razvoja banja.....	13
2. TURISTIČKI PROIZVOD VRNJAČKE BANJE.....	15
2.1. Pristupačnost destinacije.....	16
2.2. Atraktivnost destinacije.....	17
2.3. Uslovi za boravak.....	20
2.4. Inoviranje turističkog proizvoda.....	26
3. KREIRANJE POTREBA PREMA KARAKTERISTIKAMA TRAZNJE.....	29
3.1. Savremeni trendovi u turističkoj tražnji	31
3.2. Ekoturizam.....	34
3.3. Zdravstveni turizam.....	36
3.4. Tematski turizam.....	37
3.5. Kulturni turizam.....	39
3.6. Kongresni turizam.....	41
3.7. Religijski turizam.....	43
3.8. Wellness turizam.....	47

4. OSNOVNE VRSTE I TIPOVI HOTELIJERSKIH OBJEKATA.....	50
5.KATEGORIZACIJA UGOSTITELJSKIH OBJEKATA ZA SMEŠTAJ.....	59
6.TURISTIČKA VALORIZACIJA HOTELIJERSKIH OBJEKATA U VRNJAČKOJ BANJI..	63
7. MOTIVACIJA POTROŠAČA U TURIZMU.....	69
7.1.Turistički motivi.....	74
7.2. Specifičnosti kulturnog turiste.....	76
7.3. Promene u tražnji potrošača.....	80
7.4.Swot analiza.....	81
8. PONUDA I TRAZNJA I BUDUCI TRENDОВI TURIZMA POSEBNIH INTERESOVANJA.....	84
9. INTERNET MARKETING.....	92
9.1 Društvene mreže.....	93
9.2 Promocija na društvenim mrežama.....	97
 ZAKLJUČAK.....	 101
LITERATURA.....	103

UVOD

Osnovu razvoja turizma u Srbiji čini bogatstvo i raznovrsnost turističkih motiva. Poseban značaj među motivskim oblicima turističkog prometa ima banjski turizam. Njegov značaj je dodatno potenciran činjenicom da je u banjskim mestima najveći obim smeštajnih kapaciteta (31,4%), kao i da se u njima ostvari najveći broj noćenja u Srbiji (30,9%).

U zemlji Srbiji, koja se diči sa više od 1000 izvorišta tople i hladne mineralne vode, bogatstvom prirodnih, mineralnih gasova i lekovitim blatom, prirodne blagodeti u oko 50 banja dostupne su svakome. Po bogatstvu ponude balneoloških i turističkih sadržaja prednjače Vrnjačka Banja, Sokobanja, Niška, Palić, Kanjiža, Bukovička i Banja Koviljača, Mataruška, Bogutovačka, Selters, Vranjska i Jošanička, zatim Prolom, Kuršumlijska, Gamzigradska, Stari Slankamen. Za primat prve moderne banje u Srbiji bore se Vrnjačka i Sokobanja.

Banjska i klimatska mesta otkrili su još stari Rimljani pre 2000 godina. Danas, Srbija sa pravom nosi epitet „republika banja“. Takav naziv dobila je po brojnosti termomineralnih voda, po tradicionalnosti i opštoj poznatosti banja, kao i po njihovom značaju u turističkom prometu.

Ovaj rad koncipiran je tako da se posle prikaza turističko-geografskih odlika Vrnjačke banje i opštih karakteristika banjskog turizma u Srbiji, pažnja posvećuje banjskom turizmu same regije. U tom delu prikazane su opšte karakteristike banje, materijalna baza i stanje turističkog prometa, komplementarni razvoj banjskog i drugih sekundarnih vrsta turizma, razvoj banja u funkciji ravnomernijeg prostornog razvoja Srbije kao i perspektive budućeg razvoja naših banja.

1. BANJSKI TURIZAM U SRBIJI

Termomineralni izvori predstavljaju posebnu grupu podzemnih voda, koje svojim fizičkim osobinama i hemijskim sastavom povoljno deluju na ljudski organizam. Ovi izvori su juvenilnog porekla i najčešće se vezuju za rasedne linije i zone (3, 2002). Banje svoj razvoj temelje na sledećim elementima: termomineralnim izvorima, plemenitim gasovima, lekovitom blatu, čistom vazduhu, klimatskim elementima i raznovrsnoj vegetaciji.

Najjednostavnija definicija mineralne vode determiniše ih kao vode koje u 1l sadrže najmanje 1g rastvorenih soli (10, 1994). U slučaju da ta količina prelazi 50 g/l, mineralne vode se svrstavaju u rastvore. Takođe, lekovita svojstva imaju i gasne i radioaktivne vode. Mineralne vode koriste se kao: stone (za piće) i lekovite.

Postoji duga tradicija u pogledu istraživanja i korišćenja mineralnih voda u Srbiji. Još su stari Rimljani od II-IV veka nove ere oko izvora gradili kupatila, bazene i vile. Ove vode koriste se i u doba Vizantije, zatim srednjevekovne Srbije, i Turskog carstva (amami-turska kupatila). Međutim, njihovo pravo istraživanje inicira knjaz Miloš Obrenović, koji početkom XIX veka, tačnije 1835. godine unajmljuje saksonskog geologa barona Herdera da ispita mineralne izvore u Srbiji. Treba još istaći da je, ondašnja Kraljevina Srbija, 1914. godine donela Zakon o banjama, mineralnim i toplim vodama.

1.1. *Brojnost i raznovrsnost termomineralnih voda*

Brojnost i raznovrsnost ovih voda objašnjava se geološkim događajima koji su se desili u prošlosti. Najčešće autori navode broj od 275 ovakvih izvora, a pojedini čak 308. Međutim, samo je 30 uređenih, a statistika beleži promet u 28 banja.

Prema temperaturi vode, termomineralni izvori u banjama Srbije mogu se svrstati u 4 grupe:

1. Hladne mineralne vode- ispod 20⁰C (Vrnjačka, Klokot, Bukovička...);
2. Hipotermalne 20-34⁰C (Sokobanja, Koviljača, Bukovička...);
3. Homeotermalne 34-38⁰C (Niška, Ovčar, Lukovska...);
4. Hipertermalne preko 38⁰C (Vranjska, Jošanička, Sijarinska...).

Najveći broj termalnih izvora pripada prvoj grupi. Najvišim temperaturama odlikuju se: Vranjska (96⁰C), Jošanička (75⁰C), Sijarinska (73,2 ⁰C)... Vode Vranjske Banje su najtoplije u Evropi. Hladne mineralne vode se flaširaju i koriste za piće (Knjaz Miloš, Vrnjci, Heba, Karađorđe...).

U pogledu mineralnog sastava, mineralne, termomineralne, gasne i radioaktivne vode svrstavaju se u razne grupe, podgrupe, klase i podklase. U Srbiji se dugo uvažava klasifikacija Marka Leka (1853.-1932. g.), a koja sadrži 10 klasa i više podklasa: hladne, tople, kisele, alkalne, zemno-alkalne, slane, gorke, gvožđevite, sumporovite, radioaktivne. Najveći broj banja u Srbiji pripada sumporovitim i alkalnim vodama.

Srbija, pored banja, poseduje i vazdušne banje: visoravan Divčibare, planine Zlatibor i Zlatar, varoš Ivanjica su, zahvaljujući povoljnim klimatskim dejstvima, proglašeni za klimatska mesta.

1.2. *Rasprostranjenost banja*

Prema prof. dr Jovanu Markoviću, u Srbiji se izdvajaju sledeće banjske zone:

1. Šumadijska: Mladenovačka, Bukovička, Palanački Kiseljak;
2. Zapadnomoravska: Ovčar Banja, Gornja Trepča, Mataruška, Bogutovačka, Vrnjačka Banja;
3. Kopaoničko-jastrebačka: Jošanička, Ribarska, Lukovska, Kuršumlijska, Prolom Banja;
4. Novopazarsko-pribojska: Novopazarska, Rajčinovačka, Visočka, Pribojska, Prilički Kiseljak;

5. Istočno-srbijanska: Brestovačka, Gamzigradska, Sokobanja, Zvonačka, Niška;
6. Zapadno-srbijanska: Banja Koviljača, Vrujci;
7. Južno-moravska: Sijarinska, Vranjska;
8. Vojvođanska: Kanjiža, Banja Junaković, Rusanda, Vrdnik, Slankamen;
9. Kosovska: Ilidža, Klokot.

1.3. *Geografski položaj banja*

Sa aspekta prostornog razmeštaja izdvajaju se 3 područja koncentracije banja (3, 2002):

1. Sliv Zapadne Morave: Ovčar, Vrnjačka, Mataruška, Gornja Trepča, Bogutovačka, Jošanička, Novopazarska i Rajčinovačka Banja;
2. Sliv Južne Morave: Niška, Sokobanja, Zvonačka, Vranjska, Kuršumlijska, Sijarinska i Lukovska Banja;
3. Kosovsko-metohijska kotlina: Pečka, Klokot, Banjska.

Izvan ovih područja izdvajaju se još i Bukovička, Brestovačka i Banja Koviljača.

Pri oceni geografskog položaja banja, neophodno je utvrditi njihov odnos prema:

- glavnim komunikativnim pravcima;
- atraktivnim turističkim motivima;
- naseljenim zonama.

U Srbiji, putni pravac Beograd-Niš, koji vodi dolinama Velike i Južne Morave, ima najveći značaj. Drugi po značaju komunikacioni pravac vodi dolinom Ibra, tzv. Ibarski pravac. Treba još istaći zapadno-moravski, poprečni, komunikativni pravac, koji preseca tri uzdužna: moravski, ibarski i limski. U tom pogledu, najpovoljniji saobraćajno-turistički položaj imaju: Niška, Vranjska i Mataruška, a nešto manje povoljan: Vrnjačka i Ovčar.

Najpovoljniji položaj prema gradovima kao turističkim motivima imaju: Niška i Vrnjačka, zatim Mataruška, Ovčar, Vranjska i Bukovička; prema manastirima: Mataruška, Vrnjačka, Ovčar, Bogutovačka, Jošanička, banje na Kosovu i Metohiji; prema planinama: Jošanička, kosovske banje, Sokobanja, Vrnjačka, Ribarska.

Najpovoljniji položaj prema naseljenim zonama imaju banje u zapadno-moravskom području: Vrnjačka, Mataruška i Ovčar; u južno-moravskom: Sokobanja, Niška, Vranjska i Kuršumlijska. Banja Koviljača i Bukovička Banja, takođe imaju povoljan položaj u odnosu na gradska naselja. Najnepovoljniji položaj sa aspekta udaljenosti od turističkih disperziva imaju: Lukovska, Zvonačka, Sijarinska, Novopazarska i Rajčinovačka Banja, koje ujedno spadaju u najnerazvijenije banje Srbije.

Na osnovu ove analize geografskog položaja banja, moguće ih je svrstati u 3 grupe (3, 2002):

1. Banje sa najprometnijim položajem (Niška i Mataruška);
2. Banje u neposrednoj blizini važnih komunikacija (Ovčar, Vrnjačka, Vranjska, Bogutovačka, Banjska i Jošanička);
3. Banje u blizini drugih, turističkih motiva (Sokobanja, Koviljača, Bukovička, Pečka, Novopazarska, Klokot, Rajčinovačka).

1.4. *Karakteristike materijalne baze i turističkog prometa*

Osnovna odlika banjskog prometa su relativno dugi boravci i izrazita sezoničnost, s tim u vezi glavna sezona u našim banjama traje od juna do septembra, i u tom periodu ostvari se 55% noćenja i 45% dolazaka turista. Prema sezonskom kolebanju turističkog prometa, banje u Srbiji mogu se svrstati u 3 grupe (3, 2002):

1. Banje koje najveći deo prometa ostvaruju u letnjoj polovini godine (Lukovska, Bogutovačka, Brestovačka...), ove banje ostvaruju najmanji turistički promet-samo 6% od svih noćenja u banjskom prometu Srbije;
2. Banje koje imaju jače izraženu i zimsku sezonu (Vrnjačka, Sokobanja, Niška, Bukovička, Koviljača), u njima se ostvari 2/3 turističkog prometa u banjama Srbije, i to su 5 najrazvijenijih i najizgrađenijih banja u našoj zemlji;
3. Ostale banje koje imaju neujednačen promet po mesecima, u njima se ostvari 20% turističkog prometa, ali se među njima najviše izdvajaju Gornja Trepča i Mataruška Banja.

U traženju razloga sezonske osobine turističkog prometa, treba istaći nedovoljnu organizovanost, koja karakteriše sve naše banje, izuzev onih iz druge grupe, zatim nedovoljna izdiferenciranost lečilišne i turističke funkcije, kadrovska i organizaciona manjkavost, jednostranost i nekomplementarnost ponude, veliki broj banja je i dalje nevalorizovan... Odavno su banje prestale da budu obična „lečilišta“. Rekreativna funkcija postaje sve dominantnija. Turistička ponuda banja mora pratiti zahteve tržišta. Zato treba istaći primer Vrnjačke Banje, koja pored lečilišne funkcije, uspešno razvija i kulturni, manifestacioni, lovni, izletnički i kongesni (vodeći centar kongresnog turizma u Srbiji) turizam.

Banjski turizam može se označiti dominacijom domaćeg. Na osnovu analize strukture posetilaca, može se konstatovati da je inostrani promet u banjama zastupljen samo sa prosečnim učešćem od 5,6% u 2005. godini. Na osnovu analize strukture noćenja, inostrani promet u banjama je zastupljen sa prosečnim učešćem od 3,2% u 2005. godini. U Srbiji je, iste godine, učešće inostranog turizma u turističkom prometu prema broju noćenja iznosilo 15,3%, a učešće inostranog turizma u turističkom prometu Srbije prema broju dolazaka 22,7%. Najpre su banje imale status lečilišta pa je njihovo učešće u turizmu Srbije bilo 49% u 1960. godini. 2005. godine, učešće banja u turističkom prometu Srbije prema broju noćenja iznosilo je 30,9% , što znači da učešće banjskog turizma konstantno opada i to najviše zahvaljujući jačanju tržišnih odnosa, rastu životnog standarda stanovništva i jačanju rekreativne potrebe. Ipak, sve vreme banje imaju prednost u odnosu na ostala turistička mesta kada je reč o broju noćenja, ali ne i kada je reč o broju posetilaca.

Tabela br.1 Turistički promet u banjskim mestima (dolasci turista bez K i M od 2000.)

Godina	Banjska mesta (bez podataka za Kosovo i Metohiju)		
	Ukupno	Domaći	Strani
1970	332 000	327 000	5 000
1980	464 000	457 000	7 000
1985	493 000	485 000	8 000
1990	454 000	426 000	28 000
2000	330 000	317 000	13 000
2003	306 000	291 000	15 000
2004	301 000	285 000	16 000
2005	303 000	286 000	17 000

Izvor podataka: Zavod za statistiku Republike Srbije

Tabela br. 2 Noćenja turista u banjama i Srbiji (ukupno bez K i M)

Godina	Noćenja turista					
	Banje			Srbija		
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno
2004	2 031 000	58 000	2 089 000	5 792 000	851 000	6 643 000
2005	1 947 000	65 000	2 012 000	5 507 000	992 000	6 499 000

Izvor podataka: Zavod za statistiku Republike Srbije

Tabela br. 3 Dolasci turista u banjama i Srbiji (ukupno bez K i M)

Godina	Dolasci turista					
	Banje			Srbija		
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno
2004	285 000	16 000	301 000	1 580 000	392 000	1 972 000
2005	286 000	17 000	303 000	1 536 000	453 000	1 989 000

Izvor podataka: Zavod za statistiku Republike Srbije

Tabela br. 4 Noćenja u banjama i Srbiji (ukupno, bez K i M od 2000.)

Godina	Banje	Srbija
1990	3 492 200	11 647 000
% učešća	30,0	
1995	2 398 604	8 124 460
% učešća	29,5	
2000	2 509 702	7 689 187
% učešća	32,6	
2005	2 012 318	6 499 352
% učešća	30,9	

Izvor podataka: Zavod za statistiku Republike Srbije

Na osnovu statističkih podataka, 5 najposećenijih banja apsorbuje preko 50% svih noćenja u banjama. Još 5 banja ostvaruje nešto veći promet, dok preostalih 20-ak banja uglavnom egzistira. Vrnjačka Banja zauzima, ubedljivo prvo mesto, sa učešćem 20,4% od svih noćenja ostvarenih u našim banjama.

Na osnovu veličine prometa koji se ostvaruje u banjama Srbije, moguće ih je izdvojiti u 4 grupe:

1. Banje koje su najposećenije i koje beleže promet više od 300 000 noćenja: Vrnjačka i Sokobanja;
2. Banje koje ostvaruju preko 100 000 noćenja: Niška, Ribarska, Mladenovac, Koviljača;
3. Banje koje ostvaruju preko 50 000 noćenja: Sijarinska, Prolom, Gornja Trepča, Mataruška, Gamzigradska;
4. Ostale banje koje zaostaju daleko iza pomenutih.

Tabela br. 5 Turistički promet (turisti, noćenja) u 15 najrazvijenijih banja Srbije u 2005. godini u hiljadama

Banje	Turisti			Noćenja		
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno
Bukovička	5,8	0,2	6	30,8	0,2	31
Bogutovačka	3,8	0,2	4	29	1	30
Vranjska	6	1	7	30	3	33
Vrnjačka	86	5	91	396	15	411
Gamzigradska	5	-	5	64	-	64
Gornja Trepča	6,7	0,3	7	73	3	76
Koviljača	17	3	20	135	21	156
Kuršumlijska	2	-	2	34	-	34
Mataruška	11	1	12	86	3	89
Mladenovački Selters	7,9	0,1	8	125,8	0,2	126
Niška	22	4	26	139	8	147
Prolom	11		11	73		73
Ribarska	7	-	7	121	-	121
Sijarinska	7,9	0,1	8	66	1	67
Sokobanja	60	1	61	369	2	371

Izvor podataka: Zavod za statistiku Republike Srbije

Banje imaju višedecenijsku dominaciju što se tiče distribucije smeštajnih kapaciteta po vrstama turističkih mesta. 60-tih godina XX veka, kada su banje imale status lečilišta, ta dominacija bila je najizrazitija (56% od ukupnog broja). Danas se njihovo učešće u smeštajnim kapacitetima kreće oko 1/3. U 2005. godini, u banjama je bilo 27 274 ležaja (od toga oko 70% u komplementarnim objektima). S obzirom da turisti preferiraju smeštaj u osnovnim objektima, može se zaključiti da je stanje u tom pogledu nezadovoljavajuće. Ovakvom ponudom teško je

zadovoljiti i domaće tržište, a kamoli inostrano. Takođe, naše banje karakteriše i neravnomerna distribucija smeštajnih kapaciteta.

Tabela br. 6 Obim smeštajnih kapaciteta u banjama i Srbiji (ukupno, bez K i M od 2000.)

Godina	Banje	Srbija
1990	46 564	116 462
% učešća	40	
1995	40 251	108 319
% učešća	37,1	
2000	35 078	92 465
% učešća	37,9	
2002	29 251	87 325
% učešća	33,5	
2003	28 207	85 634
% učešća	32,9	
2004	27 078	85 867
% učešća	31,5	
2005	27 274	86 731
% učešća	31,4	

Izvor podataka: Zavod za statistiku Republike Srbije

1.5. *Perspektive budućeg razvoja banja*

Inostrani turizam mora biti jedan od prioriteta u budućem razvoju srpskih banja. Prof. dr Živadin Jovičić, sa aspekta inostranog turizma, izdvaja sledeće prioritete:

1. Jošanička Banja ispod Kopaonika, zbog mogućnosti ove planine na međunarodnom, turističkom tržištu;

2. Bukovička, zbog relativne blizine Beograda i postojeće hotelske baze i mogućnosti turističkog uobličavanja Bukulje;
3. Niška, zbog povoljnog položaja na međunarodnom turističko-saobraćajnom pravcu i solidne hotelske baze;
4. Vranjska, zbog povoljnog položaja prema međunarodnom saobraćajno-turističkom pravcu, kuriozitetnosti najtoplijeg izvora u Evropi, i mogućnosti različite primene toplih voda.

Drugu grupu čine Vrnjačka, Sokobanja, Mataruška, Koviljača i Sijarinska, koje imaju izgrađene fizionomije i zapažene rezultate u ukupnom prometu.

Treću grupu čine banje u razvoju (Kuršumlijska, Prolom, Pribojska, Gornja Trepča, Gamzigradska).

U četvrtu grupu ubrajaju se preko 300 registovanih termomineralnih izvora.

Među pravce razvoja stoji i tržišna specijalizacija. Dva njena osnovna vida su:

1. razvoj RH-centara i specijalnih bolnica;
2. integralni razvoj banja i planina.

Što se tiče kombinovanog klimatskog i banjskog lečenja, veliki broj banja mogao bi planirati programe banjsko-planinskog boravka. U to pogledu, dr Stevan Nikolić (8, 1998) izdvaja dve grupe banja:

U prvu grupu spadaju banje koje imaju najpovoljnije uslove, te samim tim prioritet u razvoju:

- Vrnjačka u kombinaciji sa Gočom (banjski deo);
- Mataruška u kombinaciji sa Gočom (kraljevački deo);
- Sokobanja sa Ozrenom, pa čak i sa Rtnjom;
- Jošanička sa Kopaonikom;

- Bukovička Banja sa Bukuljom.

U drugu grupu svrstane su banje i planine sa dobrim potencijalima, ali sa nedovoljno izgrađenim materijalnim elementima ponude:

- Lukovska sa istočnim delom Kopaonika (Slepi Jelak-Šatorica);
- Brestovačka sa Crnim Vrhom i delom Kučaja;
- Vrdnička sa Fruškom Gorom;
- Pribojska sa Zlatarom;
- Rajčinovačka i Novopazarska Banja sa Golijom.

Diverzifikacija turističke ponude banjskog turizma postaje neophodnost. Tu posebno treba istaći *wellness* (WELLbeing –dobro osećanje+fitNESS-sport za sve). Wellness je stanje svršene usklađenosti telesnog, duhovnog i socijalnog, dobrog osećanja. Programsko obogaćivanje ponude banja kulturnim sadržajima u vansezoni takođe je važan korak u daljem razvoju. Razvoj turizma moguć je samo u očuvanim prostorima. Zato je zaštita životne sredine banjskih mesta uslov daljeg razvoja.

Učešće banjskog turizma u ukupnom turističkom prometu Srbije konstantno opada. Da bi se to zaustavilo, treba preduzeti gore navedene pravce razvoja. Jer, banje predstavljaju bisere srpskog turizma. U tom smislu, treba istaći Vrnjačku Banju, banju bez ikakve konkurencije, koja je turistički centar u pravom smislu te reči i primer banje koju u svom razvoju treba da slede i sve ostale banje.

2. TURISTIČKI PROIZVOD VRNJAČKE BANJE

Banjski turizam u Evropi ima vrlo dugačku tradiciju, ali postoje razlike među profilima gostiju u tim zemljama. U Češkoj i Slovačkoj, većinu banjskih gostiju čine domaći gosti, a obe zemlje imaju veoma dobro opremljene savremene medicinske objekte, za koje se poslednjih godina veoma interesuju i strani gosti.

Postavlja se pitanje kako promovisati naše banje, kao zdravstvene ili turističke centre. Uglavnom naše banje su zdravstveni centri. Zbog toga bi, možda, s obzirom na veoma kvalitetan medicinski kadar u banjama, pojedine trebalo da se profilisu kao zdravstveni centri, a one druge da budu turistički centri okrenuti obogaćivanju sadržaja.

Prva banja u Srbiji po posećenosti, veličini, organizaciji turističkih manifestacija je Vrnjačka Banja. Vrnjačka Banja je turističko mesto koje svoj prosperitet doživljava ne samo zbog prirodnih bogatstava koje poseduje, već i praćenja tendencija u savremenom banjskom turizmu. Izgradnja wellness centara, u koje s vremena na vreme dolaze ljudi u punoj snazi zbog preventivne rehabilitacije, donosi sjajne rezultate.

Na preporuku Evropskog udruženja banja mora se naći modaliteti za jasno razgraničavanje zdravstvenih ustanova u banjama koje mogu poći u pravcu jačanja wellness sadržaja (bez zapostavljanja medicine), od onih zdravstvenih ustanova koje će ostati isključivo centri za rehabilitaciju.

2.1. *Pristupačnost destinacije*

Vrnjačka Banja se nalazi u Centralnoj Srbiji. Vrnjačka Banja se nalazi u Centralnoj Srbiji, na šumovitim padinama Goča, i na 230 metara nadmorske visine. Udaljena je 200 km od Beograda. Do Vrnjačke Banje se dolazi magistralnim putem preko Kraljeva i autoputem preko Pojata.¹

Drumskim i železničkim saobraćajnicama je dobro povezana sa svim krajevima Srbije, a obližnje planine Kopaonik, Stolovi i Goč zaokružuju njenu bogatu ponudu. Šira oblast Vrnjačke Banje predstavlja najbogatije i najzanimljivije turističko područje Srbije. Ovde se na svakom koraku srednji vek susreće sa modernim tokovima. Iz Vrnjačke Banje turisti mogu organizovano da posete obližnje manastire Studenicu, Žiču, Gradac, Sopoćane, Đurđeve stupove, i ostatke tvrđava

¹ <http://www.vrnjacka-banja.co.rs>

Ras, Maglič, Brvenik i Koznik. Takođe, mogu obići Župske podrume u okviru organizovanih izleta "Vinska tura".

Ljubitelji prirode biraju brojne pešačke ture, a zaljubljenici u biciklizam koriste nekoliko uređenih staza. U prolećno-letnjoj sezoni turistima su na raspolaganju i kočije i vozići koji vode u raznim pravcima.

2.2. *Atraktivnost destinacije*

Vrnjačka Banja je najposećenija i najpopularnija banja u Srbiji, sa pravom nazvana "Kraljicom banjskog turizma". Sa 140 godina dugom tradicijom lečilišta, ona je svoj imidž izgradila i kao privlačan turistički centar za odmor, zabavu i rekreaciju. Statistika kaže da se broj mladih turista povećava svake godine i da joj se gosti stalno vraćaju, specijalno u vreme Vrnjačkog karnevala koji se ove godine održava od 12. do 19. jula.

Vrnjačka Banja ima veoma dugu lečilišnu tradiciju i raspolaže sa sedam mineralnih izvora: Topla voda, Snežnik, Slatina, Jezero, Beli izvor, Borjak i Vrnjačko vrelo, od kojih se za balneološku terapiju koriste četiri (Topla voda, Snežnik, Slatina, Jezero), dok se dve flaširaju kao stona mineralna voda (Voda Vrnjci, sa izvora Topla voda i Vrnjačko vrelo).

Topla voda je najstariji i najpoznatiji izvor mineralne vode, koji je sudeći po slučajnim arheološkim nalazima, bila poznata još u praistoriji, a potom korišćena i u rimskom periodu od I do IV veka naše ere. Voda spada u grupu alkalnih ugljenokiselih homeoterma. Temperatura joj je 36,5°C.

Iako se za izvore "Snežnika" znalo još krajem 19. veka, oni nisu korišćeni sve do 1916. godine, kada je na zainteresovanost austrougarskih oficira izvorište očišćeno, a na izvor je postavljena lula. Voda spada u grupu alkalnih-zemnoalkalnih ugljenokiselih akrotopega. Temperatura joj je 17°C.

Za vodu "Slatina" se zna još od kraja 19. veka ali je kaptaža izvedena tek 1923. godine kada je na izvoru postavljena lula. Voda spada u grupu alkalnih-zemnoalkalnih akrotopega. Temperatura joj je 14°C.

Sa leve strane Vrnjačke reke, u udolini između "Snežnika" i "Slatine", pored malog jezera, 1978. godine otkrivena je termomineralna voda "Jezero". Voda spada u grupu alkalnih-zemnoalkalnih ugljenokiselih hipotermi. Temperatura joj je 27°C.²

Klima Vrnjačke Banje je umereno kontinentalna, izmenjena lokalnim uslovima. Srednja godišnja temperatura je 10,6°C, a prosečna relativna vlažnost vazduha 73,7%.

Srednji vazdušni pritisak u letnjim mesecima je blizak godišnjem proseku - 990 milibara. Prosečna godišnja oblačnost iznosi 55%. Najveći broj dana u godini ima umerenu oblačnost.

Srednja visina padavina u dužem nizu godina iznosi 1038 mm. Zahvaljujući okolnim uzvišenjima Banja je zaklonjena od jakih vetrova. Oko 170 dana u godini je bez vetra.³

Vrnjačka Banja ima veliki i lepo uređeni park, (80 ha) sa šetališnim stazama. Celo naselje predstavlja šetalište u parku i šumi. U središtu Banje je Čajkino brdo (između dolina Vrnjačke reke i Lipovačkog potoka) sa starom crkvom, školama, sportskim terenima i većom pozornicom. Cvetne runde, stabla četinara i lipe i ukrasno šiblje daju lečilištu zeleno-cvetni dekor pa gosti imaju utisak stalnog boravka u cvećnjaku, bašti, šumi.⁴

Vrnjačka Banja je turističko mesto koje svoj prosperitet doživljava upravo zbog prirodnih bogatstava koje poseduje. Najvažnija karika u lancu mnoštva faktora razvoja je pravilan odnos prema životnom okruženju. Održiv turizam Vrnjačke Banje se temelji na očuvanju prirodnih bogatstava – mineralnih lekovitih izvora i parkova koji obiluju raznovrsnim biljnim vrstama, kako niskog ukrasnog rastinja tako i drveća i na zaštiti kulturno istorijskih spomenika – banjskih aristokratskih vila sagrađenih krajem 19. i početkom 20. veka.

Veliko interesovanje turista za boravak u Vrnjačkoj Banji dovelo je do izgradnje velikih hotela i apartmana za smeštaj turista zbog čega je centralni deo postao veoma urbanizovan, tako da su na

² <http://www.vrnjackabanja.org.rs>

³ <http://www.vrnjcispa.com>

⁴ <http://www.banjesrbije.net>

neki način prirodne lepote postale nedovoljno upečatljive i neiskorišćene na adekvatan način. Zadnjih decenija boravak turista se uglavnom svodio na korišćenje smeštaja i ishrane i kratkim šetnjama uglavnom u urbanom delu i parku u delu oko izvora tople vode.

U principu svaki turista koji je boravio u Vrnjačkoj Banji ima lepe utiske samo na bazi kretanja u ekstra zoni. Činjenica je da Vrnjačka Banja ima zaista jako lepo uređene parkovske površine koje se permanentno održavaju, uživanjem u prirodnim lepotama šetajući u zdravom okruženju u zadnje vreme postaju evidentne. Turistički radnici su prateći zahteve turista ustanovili potrebu za osmišljavanjem sadržaja i formiranjem određenih ciljanih ponuda. Obzirom da su mineralni izvori najkarakterističnija ponuda Vrnjačke Banje formirana je jedna smisaona celinu – kružnu stazu sa obeleženim pravcem kretanja kroz vrnjačke parkove i preko Crkvenog brda koja povezuje vrnjačke mineralne izvore.⁵

Radna grupa koja je sprovodila projekat se odlučila za obeležavanje staze „Uz čašu mineralne vode“ jer je postojala infrastruktura, staze fizički postoje i trebalo je samo da se osmisli putanja, izradi mapa sa itinererom i da se obeleže izvori i značajni kulturno - istorijski objekti.

Primer dobre prakse će uticati na više ciljnih grupa:

- lokalno stanovništvo – stanovnici Vrnjačke Banje će sa većom pažnjom voditi računa o očuvanju životne sredine i spomenika kulture jer shvataju značaj da održivost turizma kao najznačajnije privredne grane Vrnjačke Banje se temelji na očuvanju životne sredine (voda, biljnih i životinjskih vrsta) u samoj Vrnjačkoj Banji i širem okruženju. Činjenica je da će broj turista biti veći kada je okruženje besprekorno čisto i bogato sadržajima i dovodi do logičkog zaključka da i prihodi od turizma mogu biti veći ako se pravilno odnosimo prema životnoj sredini.

- turisti će imati mogućnost da šetnjom kroz vrnjačke parkove i Crkveno brdo uživaju u prirodnim lepotama zdrave životne sredine i da se upoznaju sa kulturno istorijskim arhitektonskim zdanjima velelepni aristokratskih vila sagrađenim krajem 19. i početkom 20. veka.⁶

⁵ <http://www.skgo.org>

⁶ <http://www.skgo.org>

Vrnjačka Banja je poznata i po zanatu izrade opanaka. Tradicija izrade opanaka u Banji datira od davnina pa su po tom zanatu Vrnjci i dobili ime. Legenda kaže da su Grci stočari u srednjem veku boravili na planini Goč i pravili obuće od neštavljene kože. Najvažnija etapa pri izradi te obuće, koja je preteča opanku, nazivala se „vrnčanje” i tako su ljudi koji su to radili nazvani Vrnjčanima, a mesto Vrnjci. U Banji možete videti najveći opanak na svetu. Upisan je u Ginisovu knjigu rekorda, a napravio ga je od deset volujskih koža opančar Slavko. Opanak je dugačak 3,2 m što odgovara broju cipela 450.

Vrnjačka Banja ima tradiciju, svrstavana je u red renomiranih evropskih banja. Polazne osnove za brendiranje ove turističke destinacije postoje, međutim potrebno je stvoriti dodatne vrednosti po čemu će se ova banja razlikovati. Učinjen je značajan korak u tom smeru pre svega organizacijom karnevala u Vrnjačkoj banji i Vrnjačka Banja je dobila čast da bude domaćin svim karnevalskim gradovima Evrope na 31. kongresu koji će se održati 2011. godine, što će doprineti svrstavanju Vrnjačke Banje u karnevalske gradove i svakako obogaćivanju turističkog proizvoda i razvoju brenda Vrnjačke Banje.

2.3. *Uslovi za boravak*

Vrnjačka Banja je premrežena smeštajnim kapacitetima sa preko 15.000 ležaja. Od toga je oko 5.000 u hotelima (sa 3* i 4*), pansionima i apartmanskim naseljima, oko 1.000 je u zdravstvenim centrima i oko 10.000 u domaćoj radinosti. U Banji ima nekoliko kongresnih dvorana, od kojih najveća ima kapacitet oko 1.200 sedišta, a otvoren je i moderan Sportski centar.

Banjski gosti često posećuju Goč sa hotelom "Beli izvor". Šumom obrasla planina ima i dobre skijaške terene. Gosti odlaze i na Željini, Stolove, Kopaonik, na plaže Zapadne Morave (kupanje, sunčanje, ribolov), a manje pokretni gosti najradije borave na Čajkinom brdu iznad banjskog parka ili na Promenadi.

Vrnjačka Banja se poslednjih godina značajno opredelila za razvoj sportskog turizma pa je sve više onih gostiju koji u Vrnjačku Banju dolaze na sportske pripreme, sportske igre, rekreaciju i sl.

Sportsko rekreacioni centar "Raj" sa tri travnata fudbalska terena i atletskom stazom figurira kao najznačajniji sportski objekat u Vrnjačkoj Banji gde su svoje pripreme obavljali mnogi renomirani klubovi i reprezentacije iz zemlje i inostranstva.

Nekoliko otvorenih terena za male sportove (Stadion malih sportova "Kocka" - lociran u samom centru Banje) pružaju idealne uslove za bavljenjem malim fudbalom, košarkom i rukometom uz mogućnost zakupa terena u večernjim satima. Zatvoreni bazeni u sklopu vrnjačkih hotela pružaju odlične mogućnosti upražnjavanja vaterpola i plivanja tokom čitave godine, dok u letnjoj sezoni veliki Olimpijski bazen predstavlja sportski objekat gde se najradije okupljaju deca, omladina i gosti Vrnjačke Banje.

Svedoci smo da je zadnjih godina bilo dosta primera stihijske i neplanske gradnje. Ni Vrnjačka Banja nije bila pošteđena. Drastičan primer odstupanja od arhitekture Vrnjačke Banje predstavljaju apartmani „Jezero”. U tom primeru se nije ispoštovala tradicionalna arhitektura Vrnjačke banje, već se insistiralo na modernom stilu.

U cilju sprečavanja narušavanja arhitekture Vrnjačke Banje Generalni plan predviđa sledeće:

Prilikom projektovanja i izgradnje nove zgrade kontekst se mora poštovati. Novi ambijent, objekat, zgrada i sl. treba da budu u skladu sa naseljskom ili prirodnom okolinom u kojoj se podiže. U tom smislu, nova intervencija treba da bude stilski usklađena sa dominantnom stilskom orijetacijom u zoni koja je kontekstualno bitna (ulica, skver, blok, potez, deo naselja i sl.). Odstupanje od ovog pravila je moguće ukoliko se rešenje obezbedi putem javnog konkursa.

Postojeći arhitektonski manir ili stil mora se poštovati prilikom nadgradnji, adaptacija i sl. Prilikom dodavanja bilo kakvih delova na postojeće građevine, ili prilikom njihove adaptacije - doziđivanja, nadziđivanja, zatvaranja i otvaranja raznih delova, menjanja krova i sl., potrebno je da svi novi delovi i radovi budu izvedeni u arhitektonskom maniru u kojem je izgrađena

postojeća zgrada. Nije dozvoljena promena stila građenja. Odstupanje od ovog pravila je moguće ukoliko se novo rešenje dobije putem javnog konkursa.

Izvorna fasada se mora očuvati prilikom prerada i popravki. Arhitektonska i koloristička rešenja fasada, koja se predlažu prilikom rekonstrukcije, moraju da odgovaraju izvornim rešenjima. Nije dozvoljena koloristička prerada, oživljavanje, dodavanje boja i ukrasa koji nisu postojali na originalnoj zgradi, izmišljanje nove fasade i sl. Odstupanje od ovog pravila je moguće ukoliko se rešenje obezbedi putem konkursa.

U mnogim slučajevima dvorišne fasade i kalkani zgrada učestvuju u formiranju naseljske slike. Ne retko ova sporedna arhitektura potire vrednosti okolnih zgrada. Da bi se ovim ambijentima posvetilo više pažnje, potrebno je da dvorišne fasade i bočne vidne fasade budu obrađene na adekvatan način.

Novi ambijent, objekat, zgrada i sl. ne smeju se formirati na bazi onih elemenata i kompozicija koji vode ka kiču, kao što su lažna postmodernistička arhitektura, napadni folklorizam, pseudoarhitektura zasnovana na prefabrikovanim stilskim, betonskim, plastičnim, gipsanim i drugim elementima, dodavanje lažnih mansardnih krovova (takozvanih šubara, kapa), arhitektonski nasilno pretvaranje ravnih krovova u kose (takozvano ukrovljavanje) itd.

Poželjna je upotreba korektivnog zelenila tamo gde druge mere nisu moguće. Upotreba zelenila za korekciju likovno-arhitektonskih nedostataka postojećih zgrada je prihvatljiva i preporučuje se. U tom smislu se podržava vertikalno ozelenjavanje, ozelenjavanje krovova, primena puzavica i sl.

Potrebno je posebnim pravilnikom definisati materijale koji će se koristiti za obradu javnih prostora. Potrebno je posebnim pravilnikom definisati boje koje će u Vrnjačkoj Banji biti korišćene. Potrebno je istim pravilnikom odrediti osnovne materijale i tipove zastora koji će se masovno koristiti za javne površine. Do donošenja ovakvog pravilnika pirmenjuju se u obradi fasada svetle prigušene boje.

Upotreba drugih boja je moguća na osnovu konkursnog rešenja.

Potrebno je sprovesti dve vrste mera: jedno su more za oslobađanje javnih prostora od neadekvatne, ružne, neukusne urbane opreme i sadržaja (na primer kiosci i terase ugostiteljskih

objekata neprimereni prostoru u kome se nalaze), a drugo je postizanje jedinstvenog i kontrolisanog uređenja ovih prostora. Raspisivanjem malih konkursa kontrolisaće se izbor opreme, elemenata i sadržaja, naglašavaće se estetske dimenzije ovih prostora, ozelenjavanje i sl. Potrebno je uraditi odgovarajući pravilnik.

Urbanistička pravila za tretman objekata moderne i savremene arhitekture posebno se navode zato što je ova arhitektura u ovom prostoru nova. Ova pravila se primenjuju kao preporuke uz obavezu poštovanja opštih pravila za oblikovanje iz prethodnih stavova. Unapređenje komunikativnosti i uređenosti podrazumeva aktiviranje zone prizemlja objekta novim sadržajima u smislu očuvanja ili unapređenja funkcije objekata u kontekstu lokacije i drugih zahteva.⁷

Lečenje se sprovodi u Specijalnoj bolnici za lečenje i rehabilitaciju bolesti organa za varenje i šećerne bolesti "Vrnjačka Banja", koja je opremljena najsavremenijom medicinskom opremom za dijagnostiku, prevenciju i lečenje pod nadzorom lekara specijalista. Posebni programi u lečenju su: "Linea"- lečenje gojaznosti savremenim medicinskim principima, pod kontrolom endokrinologa "Brza dijagnostika"- provera zdravstvenog stanja za pet dana, timskim ispitivanjem stručnjaka subspecijalista i specijalista, uz korišćenje najsavremenije dijagnostike "Škola za dijabetes"- u toku lečenja, oboleli od šećerne bolesti i članovi porodice upoznaju se sa prirodom bolesti, načinom adekvatnog lečenja, ishranom, samokontrolom bolesti i uslovima za odlaganje nastanka komplikacije bolesti. Osim terapija i klasičnih pansionskih usluga gostima su na raspolaganju saune, kuglane, otvoreni i zatvoreni bazeni, fitnes centri.

U banji ima nekoliko kongresnih dvorana od koji najveća, u hotelu "Zvezda", ima kapacitet 1.200 sedišta. Tempo savremenog poslovanja je sve brži i javlja se potreba da se seminare, sastanke i radionice povučete iz grada i da se opustite u prirodi. Vrnjačka Banja, sa velikim brojem hotela i restorana, savršeno je mesto za organizacije koje za ovakve događaje traže mirno okruženje i mogućnosti za aktivnosti na otvorenom. Pored osvežavajućih banjskih izvora, ovde se možete uključiti i u aktivnosti kao što su splavarenje na reci, planinski biciklizam, pešačenje, plivanje i ribolov. Banja raspolaže sa 5000 mesta u hotelima (od kojih su mnogi sa 3 ili 4 zvezdice), a tu je i kongresni centar sa salom kapaciteta 1200 mesta, kao i 200 luksuznih

⁷ <http://www.opstinavrnjackabanja.com>

apartmana. Vrnjačka Banja može da zadovolji potrebe organizacije bilo koje veličine kojoj je potrebno jedinstveno mesto gde može da se povuče iz grada.

U Vrnjačkoj Banji postoje velike mogućnosti za sportski turizam. Sportsko-rekreativni centar "Raj" raspolaže sa tri travnata fudbalska terena i atletskom stazom, a tu su i tereni za male sportove i bazeni. Ski staza na Goču zimi privlači veliki broj ljubitelja zimskih sportova. Za sve one koji više vole reku i sportski ribolov, 10 km od Vrnjačke Banje, na Zapadnoj Moravi nalaze se Podunavačke bare, gde se održavaju i sportska takmičenja. Takođe, na Goču postoje idealni uslovi za lov u uređenom lovištu.

Tokom cele godine u Vrnjačkoj Banji se održavaju brojne priredbe i manifestacije, kao što su "Vrnjačke kulturne svečanosti", "Festival filmskog scenarija", "Elegantove svečanosti", "Festival knjige", "Berza banja" i druge. Program Zamka kulture, koji je jedinstvena institucija kao galerija, muzej, muzička dvorana i akademija umetnosti, obuhvata veliki broj izložbi, muzičkih i dramskih programa. Gosti Vrnjačke Banje mogu organizovano da posete obližnje manastire Studenicu, Žiču, Gradac, Sopoćane, Đurđeve Stupove, kao i ostatke tvrđava Ras, Maglič, Brvenik i Koznik.

Wellness predstavlja stanje optimalnog življenja usmerenog prema maksimalnom iskorišćenju potencijala pojedinca. U savremenom smislu reči, wellness je spoj uma, duha i tela.

Cilj Wellness-a (programa opuštanja i dobrog osećaja) je da u najkraćem vremenskom periodu postignemo najviše za vlastito duhovno i telesno zdravlje.

Wellness centar Fons Romanus je moderan banjki objekat od oko 600 m² i integralni je deo "Merkura".

Opuštanje i harmonija tela postiže se negom tela, fizičkim aktivnostima i odmorom, pod stručnim rukovodstvom zdravstvenog osoblja - lekara, fizioterapeuta i masera.

Izgradnja i renoviranje turističkih kapaciteta, investiranje u znanje i stručnost zaposlenih, uvođenje i razvoj sistema kvaliteta poslovanja, modernizacija informatike, jačanje marketinških aktivnosti i korišćenje efekata konstantnih poboljšanja spadaju u ključne generatore, odnosno nosioce daljeg razvoja i garantovanja uspešnosti pojedine turističke destinacije.

Realizacijom strategije razvoja turizma u narednih godina mogu se razviti sledeći turistički proizvodi:

- relaksacijski odmor i kraći odmor
- spa & wellness proizvodi
- zdravstvo - samofinansirajuće
- incentive i team building
- seminari i obrazovanje

Investirati u poboljšanje konkurentnosti

Proizvodi:

- planinarenje i biciklizam - uređenje tematskih puteva
- kulturne, zabavne i etnološke priredbe i događaji

Identifikovani turistički proizvodi su veoma atraktivni na evropskom turističkom tržištu, ali su tek zadnjih godina neki od njih, kao wellness, postali deo ponude Vrnjačke Banje. Za te proizvode je potrebna strategija postepenog ulaganja u razvoj novih proizvoda koji će kratkoročno preći u fazu srednje konkurentnosti, biće visoko konkurentni na ciljnim geografskim turističkim tržištima.

Glavni element za postizanje konkurentske prednosti na turističkom tržištu, je implementacija i razvoj strategija, s obzirom da su mesta koja se odlikuju prirodnim resursima prinuđena da se takmiče sa destinacijama koje imaju atraktivno izgrađeno okruženje.

Posebnu pažnju je potrebno posvetiti pogotovo »wellness« proizvodima koji će na dugi rok postati, uz medicinske usluge, vodeći proizvod destinacije, kako samostalno tako i u obliku podrške ostalim planiranim proizvodima.

2.4. *Inoviranje turističkog proizvoda*

Proizvodi su značajni u dopunjavanju i obogaćivanju turističke ponude destinacije, što će uticati na položaj i prepoznatljivost destinacije, a takođe i na povećanje turističke potraživanja za pansionskim i vanpansionskim uslugama i produžavanje sezone aktivnog marketinga.

Osnovni oslonci za razvoj turizma Vrnjačke Banje su: prirodni resursi, kulturno-istorijski resursi, postojeća turistička potražnja, etnografske privlačnosti i resursi, manifestacije.

Elementi koje treba nadgraditi:

- Geografsko-prometni resursi
- Komunalna infrastruktura
- Turistička infrastruktura i suprastruktura
- Sportsko-rekreativni objekti
- Uređenje i označavanje tematskih puteva
- Kvalitet turističkih usluga
- Struktura segmenta postojeće turističke potražnje
- Sezonski karakter
- Postizanje nivoa cena/prosečne potrošnje

Zdravlje nije samo bitan činilac za proizvodnju i održavanje života; zdravlje postaje i činilac novih društvenih vrednosti: što dužeg aktivnog života, fizičke i mentalne kondicije, mladosti, pa i lepote. 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 psihofizičkog 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. Vrnjačka Banja se suočava sa jakom konkurencijom u ostvarivanju svojih ciljeva budući da je većina turističkih centara učinila mnogo značajniji napredak kada je reč o razvoju turizma, a mnoga mesta su već izradila Strategije razvoja turizma odnosno Master planove.

Ključni prioriteti čije će ispunjenje u najvećoj meri doprineti ostvarenju Master plana Vrnjačke Banje jesu: izrada projekata od vitalnog značaja za turistički razvoj Vrnjačke Banje odnosno razvijanje dodatne turističke ponude uz postizanje ekonomske isplativosti i lokalnog prosperiteta čime će se otvoriti nova radna mesta, uz najveće moguće očuvanje kulturnog bogatstva i prirodne raznovrnosti, privlačenje investicija kako domaćih tako i stranih, poboljšanje smeštajnih kapaciteta; razvijanje turističkog sistema kvaliteta i sistema zaštite potrošača, razvijanje turističkog informacionog sistema (informativni centri, brošure, imidž, pozicioniranje itd.), sprečavanje odliva stručnjaka i mladih kadrova tako što će se stvoriti bolji radni uslovi, proširenje i unapređenje saobraćajne infrastrukture, razvoj komunalne infrastrukture, ruralni razvoj.

Imajući u vidu činjenicu da trenutna tržišna situacija ne dozvoljava jednokratnu realizaciju ovog projekta u periodu od dve do tri godine. Kao i u drugim konkurentskim destinacijama, ovakvi se projekti organski razvijaju u periodu od 5 do 10 godina. U tom smislu potrebno je što pre započeti izradu Master plana Vrnjačke Banje. Ovakav inicijalni predlog treba da prođe široku raspravu unutar interesnih subjekata opštine Vrnjačka Banja i šire, pa bi isti predlog bio podložan daljim raspravama.

Podaci o prometu posetilaca u Vrnjačkoj Banji vode se od 1869. godine, kada je Banju posetilo 538 gostiju. Tokom višedecenijskog razvoja Vrnjačke Banje broj gostiju se povećavao, što je bilo i za očekivati. Ovde će biti prikazani samo neki podaci o poseti iz tradicije duge preko 140 godina organizovanog bavljenja turizmom. U istoriji vrnjačkog turizma zlatnim slovima mora biti ispisana 1984. godina kada je Banju posetilo skoro 180.000 posetilaca, koji su ostvarili preko dva miliona noćenja. Međutim, privreda Srbije bila je izložena uticajima kakvima druge privrede u tranziciji nisu bile što je u velikoj meri odredilo turistički razvoj Vrnjačke Banje do 2000. godine. Nakon otpočinjanja velikih privrednih i društvenih promena, nakon 2000. godine, kako broj tako i struktura gostiju koji su posetili Vrnjacku Banju značajno je promenjen. U odnosu na nekadašnju posetu, statistički podaci govore da je manje gostiju, u odnosu na period pre 2000. godine uz karakteristiku da se broj noćenja turista daleko smanjio. Tačnije, sa nekadašnjeg boravka od dve nedelje, prema statističkim podacima poseta se svela na neka četiri dana. Takođe, treba imati u vidu činjenicu da je tek 2007. godine prihod od turizma na nivou Srbije bio

veći od prihoda ostvaren u turizmu 1990. godine. Slična situacija je prisutna i u Vrnjačkoj Banji. Pritom, naravno, ocena ekonomskog učinka srpskog, ali i vrnjačkog turizma zavisi od „optimističke“ ili „pesimističke“ percepcije razvoja događaja u turizmu.

Kao ni jedna druga delatnost, turizam je na ovom prostoru u više od poslednjih šest decenija izazvao mnogobrojne promene, koje su uticale na izmene u njenom geografskom liku, ali i u ukupnoj strukturi privrednih kretanja. Vrnjačka Banja je izradila Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005. – 2015. godine, koji ne predstavlja master plan. Sadašnji trenutak turističkog razvoja Banje pred nosioce turističke politike postavlja kao zahtev neophodnost izrade Master plana Vrnjačke Banje.

Vrnjačke turističke ambicije su vrlo visoke. Na putu prema tim visokim ciljevima treba koristiti stručnjake koji su u svom poslu najbolji ili među najboljima. U skladu sa takvim stavovima treba raspisati međunarodni javni tender za izradu Master plana Vrnjačke Banje sa unapred definisanom metodologijom ocene pristiglih ponuda.

Budućnost turizma u Vrnjačkoj Banji menjaće sami interesni subjekti koji u njoj deluju. U izgradnji marketing strategije i pozicioniranja turističkog proizvoda potrebno je poći od tržišta. Pri tome je potrebno segmentirati tržište u manje homogene grupe. U cilju unapređenja marketing aktivnosti potrebno je informisati turiste i podstaći ih na kupovinu konkretnih integrisanih i parcijalnih turističkih proizvoda tj. zadatak promocije politike je da stvori svest o turističkom proizvodu na tržištu, da kreira njegov imidž i obezbedi što bolju poziciju za turistički proizvod.

Prema medijima ciljevi komunikacione strategije banjskih i klimatskih mesta su razvijanje svesnosti o raznim mogućnostima banjskih i klimatskih mesta kao celini kao i od subjekata na destinaciji; motivacija turista da traži dodatne informacije; omogućavanje dobijanja permanentnih informacija i promotivnog materijala na većem broju mesta; kompjuterizovanje turističke ponude.

Turistički savez Vrnjačke banje je veoma aktivan u raznim marketing aktivnostima u cilju što boljeg pozicioniranja turistički proizvoda i događanja koja se dešavaju tokom cele godine.⁸

- Celogodišnja turistička promocija ponude Vrnjačke banje, smeštaj i ishrana u različitim objektima
- Organizacija raznih izleta u okolini
- Razgledanje kulturno-istorijskih spomenika
- Organizacija raznih kulturnih manifestacija
- Organizacija raznih sportskih događaja i sl.

U promociji Vrnjačke banje kao turističke destinacije veoma intenzivno učestvuju lokalna glasila, radio i TV.

3. KREIRANJE POTREBA PREMA KARAKTERISTIKAMA TRAŽNJE

Mnogo je značajnije prepoznati da u nekom okruženju na nekoj destinaciji postoje uslovi za razvoj određenih sadržaja i formiranje odgovarajuće turističke ponude te da u toj ponudi postoji usmerena odgovarajuća turistička tražnja.⁹ Potrebe i želje potrošača mogu biti individualne. Jedna grupa potrošača bi svoje potrebe zadovoljila posetama kulturno-istorijskih spomenika, dok druga grupa uživa u obilasku “ tamnih mesta “ (dark turizam). Svi se mi po nečemu razlikujemo, pa se samim tim i naše potrebe za putovanjima i posetama razlikuju. Danas je potrošačima dostupan gotovo svaki deo planete, i oni žele sve da istraže od visina planina do dubine mora.¹⁰ Svetska turistička organizacija (WTO) ističe nekoliko tipova turizma, a to su:

- Ekoturizam,
- Kulturni turizam,

⁸ <http://www.vrnjackabanja.co.rs>

⁹ Tomka D., *Osnove turizma*, Novi Sad, 2006.str.88

¹⁰ Živković R., *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Beograd, 2008.str 67

- Tematski turizam,
- Avanturizam,
- Krstarenje.

U stručnoj literaturi postoje i druge klasifikacije. Zajedničko za sve njih je da kao najprivlačnije motive za turističko putovanje ističu zabavu, uzbuđenje i sticanje novih iskustava u očuvanom prirodnom okruženju.¹¹ Podstaknuti osnovnim i sve različitim turističkim potrebama u savremenim uslovima razvoja turizma pojavljuju se različiti oblici ili forme ispoljavanja turističkih kretanja. U tom smislu teško je dati neku konsekventnu podelu oblika turizma, ali neka osnovna bi mogla biti:

Prema potrebi kretanja: rekreativni, kulturni, kombinovani

Prema vrstama atraktivnosti: primorski, planinski, banjski, gradski, sportski, manifestacioni, lovni i sl.

Prema vrstama transporta: mototurizam, nautički, avio, biciklistički i sl.

Prema sezoni: letnji i zimski, sezonski i vansezonski;

Prema mobilnosti: izletnički, tranzitni, ekskurzioni, boravišni.

Prema strukturi učesnika: dečiji, omladinski, treće doba, porodični i sl.

Važno je istaći da je retko koji oblik turizma toliko “čist” kao forma ispoljavanja, te da ga je lako identifikovati. U praksi se najčešće različiti oblici turizma prepliću, bilo na jednoj destinaciji ili u programu, ili u potrebama samih turista. Podela bi bila i na:

- Zdravstveni, Wellness,
- Ruralni / Seoski,
- Nautički,

¹¹ <http://unwto.org/> pristupljeno sajtu 23.05.2012.

- Kongresni ili MICE, svaki sa svojim različitim formama podoblicima.¹² Na to se može dodati i podela na: metafizički, mistični, avanturistički, edukativni, šoping, manifestacioni, aktivni, vinski, vasijski, dark, verski idr.¹³

3.1 Savremeni trendovi u turističkoj tražnji

Promene i kretanja na turističkom tržištu doprinele su analizu pitanja i odgovora, kao i mnogobrojna predviđanja koja će se odnositi na trendove u budućnosti i koji od njih će zauzimati primat na globalnom nivou. Masovni turizam polako gubi svoj karakter i podređuje se individualizaciji turističke tražnje u izboru tipa destinacije i modela putovanja. Turistička tražnja postaje probirljiva i veoma istančanog ukusa u pogledu emotivnosti, sofisticiranosti, suptilnosti, razumevanja i analitičari ukazuju da se njihov interes usmerava ka "6-E turizmu" (experience, excitement, escape, education, entertainment, ecology), odnosno turizam koji pruža iskustvo, uzbuđljivost, bekstvo, edukovanje, zabavu i ekologiju. Turističke destinacije koje budu prilagodile svoju ponudu novim principima zahteva potrošača-turista, mogu imati za očekivanje rast turističke tražnje uz ponudu proizvoda prilagođenih tržišnih segmenata i uvažavanje potrebe za individualizacijom aranžmana. Promene u ponašanju potrošača se odnose na relativno skraćivanje trajanja putovanja, gde imamo preferenciju kraćih i češćih odmora, zatim u tendenciji kasnog donošenja odluke, koja se ogleda u specijalizaciji turističkih preduzeća u njihovoj ponudi niže cene aranžmana i usluga - last minute booking opcije. U promenjene navike ponašanja potrošača treba uključiti strukturu odmora i pribegavanju zimskim, letnjim, vikend i prazničnim odmorima koji se odvijaju tokom cele godine. To se odnosi na efikasno upravljanje turističkom destinacijom, iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta i razvoj zemlje kao celine.

Pronaći i plasirati trend nije nimalo jednostavno, ali u današnjem svetu kada svi žele da budu in, uzima se za primer jedna mlada populacija koja želi da odlazi u inostranstvo, udaljene turističke destinacije, sklapajući poznanstva sa svojim vršnjacima, odlascima na žurke (primer Ibiza). Zatim primer posleratne tzv. Baby boom generacije¹⁴, koja je pretežno bogata, želi da zadrži

¹² Tomka D., cit. rad, str. 88-89

¹⁴ naziv populacije ljudi rođene posle Drugog svetskog rata

mladalački izgled i avanturistički duh. Ovi ljudi prema istraživanju 2002 procenutalno najviše novca troše na finansijske usluge 22.5%, a potom na turističke usluge 18.1% u drugo spadaju troškovi hrane i pića, automobili, zdravstvo, odeća itd. Jedni od primera za ovakvu generaciju ljudi primenila je "Saga Holidays", vodeća kompanija za sivo tržište u oblasti turizma, s obzirom na trend uvođenje godišnih odmora na udaljenim mestima sa puno akcije i uzbuđenja. Turistička kompanija "Tomas Cook" primenila rebrendiranje programa za ovu grupu ljudi starijih od 50 godina pod nazivom Zauvek mladi, nudeći različite izbore u okviru nje.¹⁵ Takođe možemo dodati da veliki broj današnjih turista u međunarodnim razmerama čine uglavnom starije ostobe koje karakteriše značajna ekonomska snaga i veliki fond slobodnog vremena. Turizam "over sixty", trećeg doba ljudi, "snow white years" sve više će uticati da turistička ponuda iz osnova menja asortiman i kvalitet proizvoda i usluga koje se nude na tržištu. Isti traže suptilan tretman u svakom pogledu pa će zato prema ovom segmentu biti sve više specijalizacije kod raznih učesnika na strani ponude (hotelska, saobraćajna preduzeća, turističke agencije, pa i čitava turistička područja)

Trend predstavlja smer ili niz događaja koji imaju izvestan impuls ili trajnost. Današnje globalno tržište je pod stalnim promenama u oblasti tražnje, ponude, trendova, nadmetanja, prirodnih, demografskih, ekonomskih, političkih, tehnoloških faktora, a sve to utiče na kriterijum stvaranja inovacija na području turizma i turističkih usluga. Sve ovo utiče na pojavu novih segmenata tražnje posebnih obeležja, zahteva i potreba. Naravno treba pomenuti i populaciju ljudi koja je u konstantnom porastu. Broj ljudi 2000. godine je iznosio 6,1 milijardu, a procena je da će to 2020. godine biti i preko 7,9 milijardi. Procesi koji se zapažaju poslednjih godina na strani turističke tražnje napušta tradicionalne izvore, oblike i pravila turističkog ponašanja i da je u potrazi za novim oblicima sadržaja turističke rekreacije.¹⁶

Turističko tržište je podložno sve većim promenama i manifestaciji različitih faktora kvalitativnih, kvantitativnih, ekonomskih, prostornih na strani turističke tražnje koja se reflektuje na turističku ponudu. Sve je više individualnih potreba i želja turista koji uvek žele nešto novo i više i njihovu spremnost na nova iskustva i doživljaje što upravo dovodi do kreiranja novih

¹⁵ D. Jobber – J. Fahy, Osnovi marketinga, Beograd 2006. str. 88

¹⁶ S. Vukosav, Prilagođavanje hotelskog proizvoda savremenim tendencijama u turizmu, doktorska teza, Novi Sad 2010. str. 15

trendova u turizmu. Na tržištu je prisutno ispoljavanje sve više procesa kojim se uslovljava turistička ponuda, ekonomskih faktora, socijalno-demografskih, slobodnog vremena koje sve više stoji na raspolaganju, kao i rastu i razvoju tehnologije, i različitih vidova uslužnih delatnosti, gde posebno treba istaći usluge koje u znatnoj meri imaju uticaj u turizmu i kroz njihovo pravilno vođenje kojim se teži ka ostvarivanju potpune satisfakcije potrošača-turista.

Gore navedeni faktori utiču na kreiranje i stravaranje novih trendova u turizmu i njihov smer u daljem usavršavanju usluga i inovaciji u oblasti turističke tražnje i turističke ponude. Prema UNWTO pojavljuju se sledeći oblici mega-trendova: Nautički turizam; Eko-turizam; Kulturni turizam; Tematski turizam; Avanturistički turizam; Zdravstveni turizam; Kongresni turizam. Predviđanjem u narednom periodu očekuju se rast turističkih kretanja prema Mediteranu i ostalim toplim morima, ali u smanjenoj meri. Značajan pravac ostvaruju planinski turistički centri i imaće veću stopu rasta u odnosu na Mediteran. Smer turista će biti okrenut poseti velikih gradova u cilju kulturnih, političkih, sportskih, umetničkih, obrazovanih tzv. “događaja”(events). U turističkoj tražnji će se razvijati svest o zdravlju koje će biti praćeno razvojem banjskog turizma i wellness, spa i fitness programa i tretmana. Najveće stope rasta očekuje se u turizmu tzv. “posebnih interesovanja” (Special interests). Ne treba zanemariti bitnost reke i jezera, tranzitni turizam, kao i turizam lova i ribolova koje čine kompaktnost turističkih ponuda i aranžmana. Poslednjih godina gradski odmori (City breaks) imaju znatnu učestalost i najdinamičniji rast na tržištu (u periodu od 2001 – 2004 ovaj rast je iznosio 108%, dok je u istom periodu boravišni turizam iznosio 8%). Odmori pored kontinentalnih voda (reka i jezera), usled raznovrsnosti programa u koji se uključuje lov, ribolov, prirodne i sportske aktivnosti, događaji i zabava, hoteli sa ponudom wellnessa i mogućnosti održavanja MICE, postaju mesta odmora tokom cele godine, naročito za vreme praznika i vikenda. Broj kratkih odmora u trajanju od 3 do 5 dana povećava se po stopi iznad 10% (UNWTO). U Evropi se tokom leta realizuje 350 miliona dolazaka, dok se u zemljama koje ne baziraju svoj turizam toplim morima, ostvaruju preko 70 miliona noćenja na osnovu kraćih odmora u kontinentalnim delovima.(planine, jezera, reke.) U izuzetan značajan segment i mega-trend u turizmu prema UNWTO spada i nautički turizam koji se zasniva na putovanjima sopstvenim plovilom, iznajmljenim ili brodskim kružnim putovanjima-turističkim krstarenjima.

3.2 Ekoturizam

Kada se spomene priroda, dovoljno bezbedne pijaće vode, mir, tišinu, planiniski čist vazduh, nutricionistički dobro izbalansiranu hranu, sve one predstavljaju sinonim za uspešnost i razvoj eko-turizma koji se svrstava u kategoriju savremenih trendova. I ako ne postoji definicije koje bi opisale ovakav vid turizma, izdvaja se: "Turizam koji čine putovanja u relativno nenarušena ili nezagađena prirodna područja, a čiji je posebni cilj učenje, divljenje i uživanje u pejzažu, divljem biljnom i životinjskom svetu, kao i u postojećim manifestacijama kulture (kako prošlim, tako i sadašnjim) u takvim područjima".¹⁷

Eko turizam je ekološki odgovorno putovanje i poseta u relativno očuvana područja, radi uživanja u prirodi (i pratećim kulturnim odlikama - kako iz prošlosti, tako i sadašnjosti) uz unapređenje zaštite prirode, mali negativni uticaj posetilaca i koristan aktivan uticaj na lokalno stanovništvo.¹⁸

Ekoturizam se smatra tržištem u intenzivnom porastu u okviru turizma kao privredne grane. Prema podacima Svetske turističke organizacije uz godišnji rast od 5% u svetskim razmerama, što predstavlja 6% svetskog bruto proizvoda, kao i 11,4% potrošnje, eko-turističko tržište zaslužuje posebnu pažnju.¹⁹

Iz navedenog se itiče da ekoturizam postiže značajne mere u učestovanju u turizmu kao privrednoj grani. U okviru ekoturizma dolazi do razvijanja slabo posećenih regija, a samim tim i do poboljšanja finansijskih situacija cele privrede i reona.

Ekoturizam kao trend predstavlja posetu nenarušenim i očuvanim životnim sredinama, razgledanje biljnog i životinjskog sveta. (šetnja kroz prirodne rezervate, džungle, razgledanje ptica, lavova, delfina, različitih vrsta biljnog sveta koje rastu samo na određenim destinacijama, safari ture itd.), konzumiranje nutricionistički doterane i izbalansirane ishrane, ispitane izvorske pijaće vode. Pored svega ovog eko turizam nudi kulturnu edukaciju turistima, ima ulogu očuvanja životne sredine, pospešuje finansijsku situaciju slabo razvijenih krajeva i kvalitet života

¹⁷ Preuzeto sa internet prezentacije skripte Branislav Rabotić, Savremeni oblici turizma.

¹⁸ Internet sajt, <http://www.ekoplan.gov.rs/srl/Ekoturizam-308-c52-content.htm>

¹⁹ Internet sajt <http://www.ekoplan.gov.rs/srl/Ekoturizam-308-c52-content.htm>

stanovništva koje živi u njemu. Turisti koriste hotelijerske usluge, privatni smeštaj, ugostiteljske usluge (poznati specijaliteti za odgovarajuću oblast, kafići, noćni barovi) tu su vodiči, sve to donosi dodatnom ekonomskom jačanju destinacije. Treba spomenuti ekološki proizvedenu hranu koja je predstavlja deo turističke ponude i proizvoda za odgovarajuću destinaciju, naravno tome treba dodati i razvijati uslužne delatnosti hotelijerstva i ugostiteljstva koje će sve više imati na uticaju u zadržavanju i pridobijanju novih turista. Sve je više izražen zahtev za zdravstveno-rekreativnim, zimsko-sportskim aktivnostima, kao i kontakt sa nezagađenom prirodom. Na talasu tzv. "zelene paradigme" koja označava tranziciju posebno razvijenih zemalja zapadne hemisfere u vezi sa ekoturizmom i njegovim održivim razvojem i svešnošću o potrebi promene ponašanja, sve više se u turističkoj literature govori o tzv. " zelenim destinacijama" što u osnovi znači da će u budućem razvoju turizma mnogo više tražiti ona mesta koja imaju očuvanu prirodnu sredinu, u prvom redu, a onda i ona područja koja u ekologiju uključuju i očuvanje kulturno-istorijskih aktivnosti, antropogenih i drugih faktora bitnih za turistički razvoj.

Ono što je očigledno u sferi eko-turizma, vidimo da će u budućnosti ovaj vid turizma imati zapaženu ulogu. Dolazi do kombinacije modernog života i ekologije i njegova fuzija sa arhitekturom, sofisticiranim načinom dobijanja, upotrebe i štednje energije, atraktivnim enterijerom, dizajnom i kvalitetom usluge. Ponašanje potrošača se u znatnoj meri menja, a time dolazi i do promene u turističkoj tražnji. Današnji potrošači se mogu nazvati u nekoj meri i hibridni potrošači jer su tradicionalni, racionalni, emocionalni, što sve definitivno utiče na pojavu trenda ekološkog "zelenog". Iz navedenog izdvaja i razvoj ekološkog ugostiteljstva:²⁰

- Eko-prijateljsko uređenje koje se odnosi na prirodnim materijalima (drvo i dr.), smanjenje emisije gasova, efekat staklene bašte, uređaji za uštedu energije;
- Holistički održivi koncept u koji se ubrajaju obnovljivi energetske koncept, regionalni vrednosni lanac, organski proizvodi i hrana, eko-programi (prenos znanja)
- "Zeleni" životni stil koji predstavlja spajanje ekologije sa faktorom "cool" pribranog ponašanja.

²⁰ R. Conrady, M. Buck, Trends and issues in global tourism 2011, Springer. str. 96

Razvoj ekoturizma mora da bude praćen od strane ugostiteljstva koji će imati veoma važnu ulogu da uspostavi interakciju sa zelenom sredinom: ekologijom, životnom sredinom, prirodnim faktorima i predstavi kvalitetnost u ispostavi proizvoda i usluga i time doprinese održivosti zelenog turizma i turističke destinacije. Jedni od primera u svetu ekološkog ugostiteljstva je "Boutiquehotel Stadhalle" u Beču u Austriji koji predstavlja prvi urbani hotel u svetu sa nultom stopom energetske ravnoteže. Hotel proizvodi energiju iz solarnih panela i vetrogeneratora, koristi bušenje u pronalasku podzemnih voda, skupljanje kišnice i korišćenje u vodokotlićima, eko-sijalice itd. Dakle, ekoturizam će se pozicionirati kao poseban identitet u odnosu na konkurentske trendove u turizmu izgradnjom brenda destinacije i odmarališta. Uspostavljanje brenda tzv. "Green lifestyle" ili prevedeno zelenim načinom života zahteva: Holistički koncept održivog : zelena zgrada, smanjenje gasova, emisije efekta staklene bašte; Zeleni "Eko-stil" : elegantni enterijer, moderni koncepti, organska svetla - LED sistemi; Regionalni lanac vrednosti; Svetionik proizvodi i brendiranje; Zelene investicije;²¹

Analizom gore navedenih stavki bi se mogla izvući prepostavka da će eko-turizam dobijati na značenju u budućnosti i da se gotovo sigurno može posmatati kao trend. Pored njega razvijaće se i ugostiteljstvo koje će biti veoma specifično u ponudi svojih turističkih proizvoda i usluga. Jedan od svetskih primera je Masadar²² (izvor na arapskom) u Abu Dabiju, nazvan kao grad "budućnosti" čija se izgradnja prognozira za 2015 godinu i predstavljaće mesto zdravog življenja bez zagađenja i otpada, korišće se samo obnovljivi izvori energije, a prevoz će biti u vidu elektronskog na solarnu energiju koje ima u izobilju.

3.3 Zdravstveni turizam

U određivanju **zdravstvenog turizma** potrebno je poći od potrebe i tražnje pojedinaca za oporavkom, zdravljem i poboljšanjem psihičkih i fizičkih sposobnosti, koje im se javljaju i postaju turistička potreba, odnosno ciljevi koje se može ostvariti uživanjem u lekovitoj vodi, u specifičnim aktivnostima i tretmanima koje ostvaruju turističkom potražnjom.

²¹ R. Conrady, M. Buck, Trends and issues in global tourism 2011, Springer. str. 97-98

²² http://www.wall.rs/index.php?view=magazine_detail&type=zanimljivosti&id=2413

Preteča današnje Svetske turističke organizacije (WTO – OMT), organizacija IUTO, još je početkom sedamdesetih godina u studiji „Health Tourism“ definisala pojam zdravstvenog turizma ističući korišćenje mineralne vode i klime u zdravstvene svrhe.²³ Isti stav je kasnije preuzela i WTO, kao i ostale međunarodne organizacije koje se bave zdravstvenim 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.²⁴

Analizirajući teorijska znanja o zdravstvenom turizmu uočava se da je reč o specijalizovanoj turističkoj-zdravstvenoj ponudi razvijenoj na osnovu lečilišta, banja i klimatskih mesta. Resursnu osnovu **zdravstvenog turizma u užem smislu** čine prirodni lekoviti faktori (lekovite termomineralne vode, lekovita blata – peloidi, lekovita nafta, lekovita klima, medicinska infrastruktura i stručni kadrovi), dok **zdravstveni turizam u širem smislu** podrazumeva korišćenje svih turističkih atraktivnosti, koje prilikom 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.

3.4 Tematski turizam

Trend tematskog turizma je sve učestaliji na turističkom tržištu. Njega čine efekti koji proističu iz susretanja jasno tematizovanih receptivnih prostora, pojava i procesa u njima, kao i života domaćeg stanovništva i privremenih posetilaca-turista koji nastaju pod uticajem jasno tematizovanih potreba, motiva, očekivanja i realizovanih satisfakcija. Efekti tematskog turizma su vidljivi u ljudima, na ljudima, u interakciji ili komunikaciji između ljudi, u prostorima kao i u društvenim, ekonomskim, ekološkim i tehnološkim procesima prepoznatljivim za odgovarajuće teme i aspekte. Trend tematskog turizma koji se zasniva na principu “3-E” u koji spadaju

²³ M. Smith, L. Puczko, *Health and wellness tourism*, Oxford, UK: Butterworth - Heinemann/Elsevier, 2009. godine, str.3.

²⁴ E. Hrabovski Tomić, *Destinacije zdravstvenog turizma (Sa osvrtom na banje Vojvodine)*, Prometej, Novi Sad, 2009. str.17.

zabava (entertainment), uzbuđenje (excitement), obrazovanje (education).²⁵ Tražnja se svodi na instant zabavi i rekreaciji.

Karneval.

Od osnivanja moderne banje u Vrnjcima koje se vezuje za 1868. godinu vrnjčani su pridavali veliki značaj balovima, maskenbalima, kermesima...Ovaj duh se zadržao i do današnjih dana. Datum osnivanja (14. jul) prve turističke organizacije na balkanu (Osnovatelno fundatorsko društvo kiselo vruće vode u Vrnjcima) uzet je kao povod da se danas ustanovi manifestacija pod nazivom „Vrnjački Karneval“. Karnevalska dešavanja su raspoređena u nedelji koja je vezana za ovaj datum.

KERMESI



Po priči starih Vrnjčana početkom '60-ih godina [Vrnjačka Banja](#) postaje karnevalski grad. Tokom narednih godina organizovano je nekoliko karnevalskih povorki, ali na žalost ova manifestacija ubrzo počinje da gubi na značaju i polako odlazi u zaborav, sve do trenutka kada Turističko sportski centar "Vrnjačka Banja" preuzima inicijativu i osniva "Međunarodni Vrnjački Karneval".

Prvi "**Međunarodni Vrnjački karneval**" održan je u periodu od 12.07. do 17.07.2005. godine i objedinio je preko 40 različitih zabavnih, kulturnih i sportskih manifestacija. Centralno dešavanje Vrnjačkog karnevala, je velika MEĐUNARODNA KARNEVALSKA POVORKA, koja je 2005. godine okupila 34 karnevalske grupe iz zemlje i inostranstva. Karnevalska povorka je brojala preko 1.500 učesnika. Već tokom drugog karnevala formira se i dečija karnevalska povorka, a Vrnjački Karneval postaje član Federacije evropskih karnevalskih gradova (FECC). Vrnjački Karneval zauzima značajno mesto u kalendaru svetskih karnevalskih dešavanja.²⁶

Od 28.05-05.06.2011. godine Vrnjačka Banja je bila domaćin 31. Konvencije FECC (FECC- Federacija evropskih karnevalskih gradova). U ovom periodu Vrnjačku Banju su posetili predstavnici svih evropskih karnevalskih gradova, a Vrnjačka Banja je postala evropska

²⁵ R. Živković, Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010. str. 74

²⁶ www.vrnjackikarneval.com, pregledano dana 19.12.2012.

karnevalska prestonica. Svaka konvencija FECC-a privlači pažnju i visokih državnih funkcionera zemalja učesnica, tako da je to bila odlična prilika za promociju Vrnjačke Banje i Srbije.

3.5 Kulturni turizam

Pojam **kulturni turizam** nije jednostavno objasniti. To nije prosto spoj pojmova "kultura" i "turizam". Svetska turistička organizacija (**WTO**) dala je 1985. godine dve definicije pojma kulturnog turizma – užu i širu. U užem smislu, kulturni turizam podrazumeva "kretanje ljudi s jakom kulturnom motivacijom – lepe umetnosti, putovanja do festivalskih i drugih kulturnih događaja, posete znamenitosti i spomenika". 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. Ričards smatra da je termin „kulturni turizam“ široko korišćen i pogrešno shvaćen. Ističe da je problem u tome što su njegova dva elementa, „kultura“ i „turizam“, jednako 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. On je, naravno, dao i stručnu definiciju, rekavši da kulturni turizam uključuje „sva kretanja ljudi ka specifičnim kulturnim atrakcijama, kao što su baština, umetničke i kulturne manifestacije van svog uobičajenog mesta stanovanja“.²⁷ Rešavajući problem definicije kulturnog turizma, 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.²⁸

ECTN (European Cultural Tourism Network) je prihvatila postojeću proizvodno orijentisanu definiciju kulturnog turizma: „Kulturni turizam može ukratko biti definisan kao turizam

²⁷ G. Genov, redaktor (2010), *Turizam posebnih interesovanja*, priručnik, visoka turistička škola strukovnih studija, Novi Sad

²⁸ European Cultural Tourism Network, *ECTN INTERREGIIC*, December 2006, Project Reepport, www.cultural-tourism.net;

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. Turističko tržište se može podeliti u nekoliko kategorija poseta (vidova turizma). Osnovni vidovi poseta su:

- Sunce, more i pesak (primorski turizam),
- Ture
- Kratke posete gradovima,
- Rekreativni odmori,
- Turizam posebnih interesovanja ,
- Tranzitni turizam,
- Konvencije, korporativni sastanci, podsticajna putovanja i sajmovi,
- Pred i post-komercijalne ture.²⁹

UNWTO u Strategiji razvoja turizma do 2020. godine predviđa da će internacionalni dolasci dostići cifru od približno 1.6 biliona³⁰. Evropa (sa 717 miliona predviđenih turista) će i dalje ostati najznačajniji turistički region sveta (iako se predviđa da će u narednom periodu biti beležena niža stopa rasta od uobičajene). U Evropi preovlađuje odmor s ciljem upoznavanja kulture (34%), zatim kružna (22%) i gradska (21%) putovanja.³¹ U poslednjoj dekadi uočeno je povećanje rasta kulturnog turizma u Evropi za 15-25%.³² Ovaj podatak je očekivan u odnosu na demografske promene. LORD govori upravo o ovome objašnjavajući trendove koji se tiču tržišta kulturnog turizma. Prema njima, **ustaljeni obrasci koji utiču na kulturni turizam** su:

- Porast obrazovnog nivoa
- Starenje populacije

²⁹ Unković S., Zečević B., (2006), *Ekonomika turizma*, Centar za izdavačku delatnost ekonomskog fakulteta, Beograd

³⁰ <http://www.unwto.org/index.php>

UNWTO forecasts a growth in international tourist arrivals of between 3% and 4% in 2010

³¹ http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/2009_TOMAS_Kulturni_turizam_2008_Sazetak_i_Prezentacija.pdf

³² European Cultural Tourism Network, *ECTN INTERREGIIC*, December 2006, Project Reepport, www.cultural-tourism.net;

- Porast ekonomske uloge žena

Dok je LORD orijentisan na dešavanja na američkom tržištu, ETCN izosi još neke socio-kulturne i demografske trendove koji utiču na rast kulturnog turizma u Evropi. Prisutni su i navedeni trendovi:

- Starenje populacije
- Porast bogatstva populacije jačanjem srednje klase
- Manjak vremena, porast uticaja stresa
- Sve sofisticiraniji potrošači
- Porast upotrebe interneta
- Trenovi tržišta EU – dolazak turista će se udvostučiti u narednih 25 godina
- Liberalizacija transporta, unutrašnje tržište i zajednička valuta, evro

TOMAS istraživanje sprovedeno 2008. godine za potrebe Ministarstva turizma Republike Hrvatske, a u saradnji sa Savetom za kulturni turizam Hrvatske turističke organizacije, potvrđuje prethodne navike i uzroke u ponašanju kulturnih turista. Visokoobrazovni nivo i upotreba interneta omogućava turistima da sami organizuju svoja putovanja. Istraživanjem u Hrvatskoj došlo se do podatka da velika većina (85%) putovanje organizuje samostalno. Oni koji koriste usluge turističke agencije, uglavnom rezervišu usluge smeštaja (76%) i prevoza (74%).³³

3.6 Kongresni turizam

Razrasta uloga kongresno-poslovnog turizma i drugih vidova poslovnih putovanja, sve je veći zahtev za sportskim, kulturno-umetničkim, obrazovanim, političko-ekonomskim, trgovinskim, zabavno-rekreativnim aktivnostima gde imamo potrebe jačanja individualnih aranžmana. Suština kongresnog turizma zahteva prostrane objekte za sastanke koji uključuju opšte sastanke, sastanke odbora i sastanke od posebnog interesa.

Preduslov nastanka kongresnog turizma jeste u ispunjavanju standarda kapaciteta koji se odnosi na hotelskom smeštaju, restoranima, dvoranama, konferencijskim salama za poslovne, naučne-

³³ www.tomas.com

obrazovne prezentacije, debate i pregovore, zatim jednostavnost prevoza, troškovi prevoza, udaljenost učesnika, klima, rekreacija znamenitosti i kulturne aktivnosti. Pored navedenih faktora, stavlja se akcenat na attribute hotela u vidu cene, kvaliteta usluge, sobe za spavanje, kvalitet ishrane, sale za rekreaciju (teretane, fitness, bazeni) i ostalih pratećih usluga. Da bi kongresni turizam ostvario maksimalni ekonomski efekat, u svetu je njegovo povezivanje sa tzv. podsticajnim, odnosno " incentive ", stimulativnim putovanjima. Reč je o specijalno osmišljenim aranžmanima za poslovne klijente tokom njihovog boravka na poslovnom ili stručnom skupu. To su plaćena putovanja, organizovana tokom cele godine, biraju se relativno kvalitetne destinacije, potrošnja je značajna. 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. 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.³⁴

Kongresi u banji



³⁴ P. Kotler, J. Bowen, J. Makens, Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb 2010. str. 246

Tempo savremenog poslovanja je sve brži i javlja se potreba da se seminare, sastanke i radionice povučete iz grada i da se opustite u prirodi. Vrnjačka Banja, sa velikim brojem hotela i restorana, savršeno je mesto za organizacije koje za ovakve događaje traže mirno okruženje i mogućnosti za aktivnosti na otvorenom. Pored osvežavajućih banjskih izvora, ovde se možete uključiti i u aktivnosti kao što su splavarenje na reci, planinski biciklizam, pešačenje, plivanje i ribolov. Vrnjačka Banja raspolaže sa 5000 mesta u hotelima (od kojih su veliki broj sa 3 ili 4 zvezdice), naravno tu je i kongresni centar sa salom kapaciteta 1200 mesta i 200 luksuznih apartmana. Vrnjačka Banja može da udovolji potrebe organizacije bilo koje veličine kojoj je potrebno jedinstveno mesto gde može da se povuče iz gradske vreve.

Vrnjačka banja ima najveći broj organizovanih sajмова i kongresa iz svim oblasti počev od medicine, turizma, prava, ekonomije, i veoma je posećena od strane inostranih delegacija i naučnika.

3.7 Religijski turizam

U znatnoj meri se na turističkom tržištu pokazuje tendencija porasta turista, sa interesovanjima vezanima za veru, religiju i duhovno i mentalno podmlađivanje. Prema Berkemanu, duhovni turizam predstavljaju svi oblici turizma koji obuhvataju duhovna i fizička 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. Specifičnost duhovnog turise jeste u njegovom individualnom karakteru duhovnosti i njegovo kretanje kroz psihičke doživljaje i analizu prethodnog iskustva, odnosno zagledanje u "u samog sebe", ili introspekcija. Ideja religioznog turizma se svodi na oblikovanje života, identiteta i odmor bez ikakvih obaveza prema zajednici, što omogućava turisti prolaz i sagledavanje svoje prošlosti.³⁵ Primeri religioznog turizma su posete Jerusalimu, kao uspomena u častu rođenja Isusa Hrista, zatim poseta Lurda u Francuskoj koji godišnje poseti preko 6 miliona ljudi, poseta Meki, korenima budizma u Indiji itd.

³⁵ R. Conrady, M. Buck, Trends and issues in global tourism 2011, Springer. str. 204

Sve više je izražena potreba za novim oblicima smeštaja i ishrane. Turizam se pokazao da u određenoj meri prati nove zahteve i zadovolji potrebe putnika turista, kako mladih tako i starijih građana koji su pokazali izvesnu averziju prema tradicionalnim formama smeštaja i koji teže za manje skupim alternativama, kraćim boravkom, smanjenju prosečnih troškova, fleksibilnosti u rezervaciji i sl. Sa ovih tačaka gledišta pojavljuje se i novi vid zakupa smeštajnih kapaciteta na određeni vremenski period – time sharing. Suština ovog koncepta je da više lica (prijatelja, poznanika, rodbine i sl), koji ne poseduju pojedinačno potreban kapital, uzimajući na korišćenje, trajno ili na određeno vreme apartman, vilu, kuću za odmor, kamp prikolicu, brod i slično, koriste ih naizmenično, odnosno samo vremenski deo u godini, koji im je zaista potreban.³⁶ Istovremeno javlja se potreba za raznovrsnim oblicima sopstvene prehrane (selfcatering), kao i oblika brze prehrane (fastfood).

U znatnoj meri treba izdvojiti i neke od sledećih oblika :³⁷

- Virtuelni turizam (armchair tourism and virtual tourism) turisti istraživači putem interneta
- Mračni (dark turizam) – putovanja koja asociraju na bol i na patnju. Primer ovakvog vida turizma je Černobilj u Ukrajini gde se dogodila nuklearna katastrofa 1986 godine.
- Obrazovni turizam (Educational tourism) uključuje obrazovanja i posete obrazovanim institucijama;
- Turizam igara na sreću (Gambling tourism) putovanja i posete kockarnicama i kazinima;
- Hobi turizam – turisti prema hobiju biraju destinacije npr interes za baštovanstvo i stare zanate;
- Svemirski turizam koji uključuje let u kosmos;

Sagledavanjem prethodnih trendova i oblika turizma vidimo da je potreba potrošača veoma raznovrsna i jedan složen mozaik turističke tražnje koja proizilazi iz niza aktivnosti kojim se ističu obeležja heterogenosti, elastičnosti, sezonalnost i dr. Vidimo da je turistička tražnja jedan obiman element na koji će u budućnosti u znatnoj meri uticati stalno unapređivanje kvaliteta

³⁶ T. Radojević, *Finansijsko poslovanje u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd 2011. str. 105

³⁷ R. Živković, *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd 2010. str. 78-79

turističkih usluga i proizvoda visoka stopa kreativnosti i inovativnosti u svim segmentima poslovanja. U narednom periodu tražnja će se ogledati u obeležjima :³⁸

- očekivaće se permanentno unapređivanje prirodnog atraktivnih faktora;
- očekivaće se permanentno unapređenje kompjuterske tehnologije u turizmu;
- ‘‘sunce’’, ‘‘more’’, ‘‘pesak’’, će se i dalje tražiti u značajnoj meri;
- današnji turistički ‘‘raj’’ (na mnogim destinacijama kao što su Havaji, Sejšeli, Komori), biće budući standard;
- putovanje će postati svojevrsna avantura (da se vidi, da se čuje, da se sazna);
- tražiće se dosta egzotike (nepoznatog, unikatnog);
- kultura i obrazovanje će se sve više tražiti kao sadržaji turističkih paketa;

Pored svega gore navedenog izvlači se paralela da će turisti u budućnosti biti složeni u kategorisanju svojih prohteva što će rezultirati razvojem specifičnih trendova. Oni će želeći individualna putovanja koja će biti obuhvaćena bogatim sadržajem avantura i doživljaja, dalje će se formirati koncentrisanost na sunčane i egzotične destinacije, sve više će voditi računa o ishrani, psiho-fizičkim karakteristikama, zdravlju, izgledu i lepoti, želeće više kraćih putovanja godišnje i tražiće jeftiniji smeštaj i u okviru jednog putovanja posetu više destinacija.

Manastiri oko VR Banje

Oko banjskog telesnog lečilišta postoje lečilišta za raslabljenost duhovnu. Reč je o brojnim crkvama i manastirima koji se nalaze u Vrnjačkoj Banji, kao i u njenoj neposrednoj okolini. Ove crkve i manastiri, svedoci naše istorije, su svetinje u kojima se srpska prošlost može osetiti u jednom danu. Pored manastira i crkava, na okolnim vrletima i danas stražare nekad jake tvrđave: Ras (VIII vek), Maglič (XIII vek), Brvenik i Koznik (XV vek).

Hram rođenja presvete Bogorodice - Ovaj sveti hram podigao je Hadži Jeftimije Popović, protorej iz Vrnjačke Banje, 1834. godine u vreme vladavine kneza Miloša Obrenovića. Prota Jeftimije služio je u ovom hramu 47 godina. Sahranjen je sa južne strane hrama, našta ukazuje njegova nadgrobna ploča.

³⁸ S. Vukosav, Prilagođavanje hotelskog proizvoda Vojvodine savremenim tendencijama u turizmu, doktorska teza, Novi Sad 2010. str 17.

Na južnoj strani hrama nalazi se spomen-ploča Srpskim ratnicima (Soluncima), koji položili su živote za veru i otečestvo u ratovima 1912 - 1918 godine. Ikonostas crkvi priložio je Jovan Kujundžić, trgovac iz Beograda, 1875 godine. Hram je posvećen rođenju presvete Bogorodice 21(8) septembra - mala Gospojina, što svedoči divan mozaik iznad ulaznih vrata. Događivan je dva puta u dužinu 1936. i 1973. godine. Sadašnji izgled sa zapadne strane projektovao je pokojni Dr Dragomir Tadić, arhitekta iz Beograda. Letnja slava - litija Vrnjačke Banje je 28. jula. Sveti mučenici Kirik i Julita.

U okolini Vrnjačke Banje možete posetiti i crkve: Crkvu Svete Bogorodice u Stanišincima, Crkvu Svetog Save u Gračacu, Crkvu Svetog Jovana u Vukušici, Mauzolej porodice Belimarković na Vrnjačkom groblju, kao i Crkvu Lazaricu koja se nalazi na 38 km od Vrnjačke Banje, na ulazu u Kruševac.

MANASTIRI

Žiča - Manastir Žiča je udaljen 32 km od Vrnjačke Banje. Do manastira je najbolje doći putem koji vodi ka Mataruškoj Banji.

Studenica - Manastir Studenica je udaljen 80 km od Vrnjačke Banje. Do manastira je najbolje doći putem koji vodi preko Mataruške Banje ibarskom magistralom do naselja Ušće, odakle se put odvaja do samog manastira.

Ljubostinja - Manastir Ljubostinja je udaljen 16 km od Vrnjačke Banje. Do manastira je najbolje doći preko Trstenika i sela Grabovac.

Stubal - Manastir Svete Petke u Stublu je udaljen 7 km od Vrnjačke Banje. Smešten je na obroncima Gledićkih planina. Do manastira je najbolje doći putem koji vodi u selo Ugljarevo preko Zapadne Morave.

Slike 1-4: Manastiri oko Vrnjačke banje



3.8 Wellness turizam

Vrnjačka banja poseduje neverovatan potencijal za razvoj Wellness turizma što je hit svuda u svetu, i donosi ogroman prihod.

Wellness predstavlja filozofiju i način života koji možemo posmatrati kao stanje zdravlja koje podrazumeva harmoniju tela, uma i duha, sa samoodgovornošću, fizičkom aktivnošću, kozmetičkom negom, zdravom ishranom, relaksacijom, meditacijom, mentalnom aktivnošću, edukacijom i socijalnim kontaktima kao fundamentalnim elementima. *Wellness* predstavlja tradicionalne metode za očuvanje zdravlja i rehabilitaciju.

Tokom vremena razvijale su se različite definicije *wellness*-a. Koncept *wellness*-a i *wellness* filozofije razvija američki doktor Halbert Dunn 1959. godine kada je prvi put pisao o posebnom stanju zdravlja koji podrazumeva osećaj dobrostanja gde se čovek posmatra kao jedinstvo tela,

duše i uma, zavisno od svoje okoline, razvijajući u USA *wellness* pokret (*Wellness Movement*). Dunn je nazvao ovo stanje ličnog zadovoljstva “*high-level wellness*”³⁹. Inače, sama reč *wellness* dolazi iz engleskog jezika i sastavljena je iz *well-being* (dobro se osećati) i *fit-ness* (biti u formi).

Wellness centri su tu da bi pružili uslugu zdravog načina života. Iz tog razloga *Wellness* je najviše zastupljen u turizmu, te taj oblik i vrstu turističke ponude već nazivaju “*wellness* turizam”. Međutim, mora se uzeti u obzir stav mnogih autora da je ovaj oblik ipak podkategorija zdravstvenog turizma.⁴⁰ Mueller i Lanz Kaufmann dali su sledeću definiciju: “*Wellness* turizam je skup svih odnosa i fenomena koji proizilaze iz putovanja i boravka ljudi čiji je glavni motiv očuvanje i poboljšanje zdravlja. Oni zahtevaju temeljan paket usluga koji sadrži profesionalno znanje, fitness, kozmetičku negu, zdravu ishranu ili dijetu, relaksaciju ili meditaciju, fizičku i mentalnu aktivnost ili edukaciju.”⁴¹

Veoma bitno je napraviti razliku između klasičnog banjskog zdravstvenog turizma i *wellness* turizma. Fokus ovog istraživanja je na *wellness* turizmu čiji su klijenti uglavnom dobrog zdravlja i žele da to zdravlje održe. Često su glavni klijenti *wellness* turizma individualci, parovi bez dece i ljudi srednjeg starosnog doba.

Fokus je pretežno usmeren na objekte sa *wellness* i spa ponudom (sauna, masaža, bazen, kozmetički tretmani). Sve je više hotela sa spa i *wellness* centrima koji su najpogodniji za tu vrstu turizma jer objedinjuju punu uslugu prenoćišta, hrane i korišćenja *wellness* i spa centara. Tu su i objekti manjeg kapaciteta od hotela, na primer vile i konaci, koji su takođe važan faktor razvoja spa i *wellness* turizma. Banjski centri, pored klasičnog zdravstvenog turizma, sve više polažu u *wellness* turizam izgradnjom novih *wellness* i spa centara ili unapređenjem postojećih.

Osim prethodno navedenih, tu su i gradski *wellness* i spa centri. Možda najbliži, ali isto tako interesantni u razvoju *wellness* spa turizma, jer je njihova svrha da ljude u gradu odmore od

³⁹ Dunn, H.L. (1959): High-level Wellness for man and society, in: American Journal of Public Health 49 (6), 786-792

⁴⁰ Mueller, H; Lanz Kaufmann, E. (2011)Č Wellness Tourism: Market Analysis of special health tourism segment and implications for the hotel industry Quelle: Journal of Vacation Marketing, Vol. 7 No. 1, p.5-17

⁴¹ Mueller, H; Lanz Kaufmann, E. (2011)Č Wellness Tourism: Market Analysis of special health tourism segment and implications for the hotel industry Quelle: Journal of Vacation Marketing, Vol. 7 No. 1, p.5-17

svakodnevnog stresa. Upravo je za potrebe istraživanja uzet ovaj tip *wellness* centra – *Iwa Wellness Centar* u Vrnjačkoj banjikoji se nalazi u okviru naselja “Raj”.

Wellness centar "Iwa", koji zauzima površinu od 170 m². Ponuda Wellness centra "Iwa", ne zaostaje za najnovijim svetskim trendovima u domenu Wellnes i Spa turizma, pa posetioci mogu uživati u sauni, tepidariumu, frigidariumu, hammamu, solariumu. Izlaskom na turističko tržište, specijalna bolnica “Merkur” promenila je poslovnu filozofiju, a strategiju usmerila na promenu staromodnog imidža banje, na novije, atraktivnije sadržaje i programe u skladu sa savremenim svetskim trendovima, namenjenim visokoplatežnom gostu. “Merkur” danas predstavlja najsavremeniji centar za dijagnostiku, prevenciju, lečenje i rehabilitaciju šećerne bolesti i bolesti za varenje. Posедуje savremenu medicinsku službu sastavljenu od lekara, specijalista i subspecijalista, medicinskih sestara, fizioterapeuta i dijetetičara koji lečenje vrše uz primenu mineralnih voda, pravilnu ishranu pod kontrolom dijetoterapeuta, doziranu fizičku aktivnost, fizikalnu terapiju, medikamentoznu terapiju i edukaciju. Kombinuju se medicinske i wellness usluge, po želji gosta po najnovijim svetskim trendovima.

Najveća “Merkurova” investicija u 2005. godini je bila Wellness centar “Fons romanus” koji je bio prvi u banjama Srbije.

Slika 5. Wellness centar “Fons romanus”



Ovaj moderni banjski objekat na 600 metara kvadratnih omogućava opuštanje, harmoniju tela i duha koja se postiže kroz negu, fizičku aktivnost i odmor pod stručnim nadzorom zdravstvenog osoblja, lekara, fizioterapeuta i masera. Ovim je, ujedno, započeta integracija zdravstvenih,

rehabilitacionih i rekreativnih programa, sadržanih u novom sloganu “Mi brišemo granice između lečenja i uživanja”. Za samo godinu dana ova investicija se u potpunosti isplatila, a sadržaje Welnes centra u 2006. godini je koristilo mnogo domaćih i stranih gostiju. U maju 2007. završeni su radovi druge faze ovog centra. U visokoj sezoni inostrani gosti koriste 30% “Merkurovih” kapaciteta visoke kategorije. Luksuzno je opremljeno sedam VIP apartmana u kojima je obezbeđena medicinska usluga i ishrana “a la card” u restoranu. Završeno je renoviranje soba na četvrtom spratu koje tradicionalno u poslednjih 15 godina koriste radnici NIS-a. Otvorena je letnja bašta i terasa za sunčanje sa tuševima, ležaljka, suncobranima i peskom koji stvara utisak morske obale. Opremanjem sala, kongresni turizam dobija šire mogućnosti u organizovanju skupova kroz koje godišnje prođe i do 10.000 gostiju. Akva centar “Water fall” ima najveći zatvoreni bazen u banjama Srbije. Relaksaciona ponuda ovog centra zaokružena je izgradnjom “Fitness centra”, saune i tepidarijuma. U cilju podizanja kvaliteta smeštaja, investirano je u renoviranje 130 soba koje su popularno nazvane “milenijumskim”. Od 2002. godine investirano je preko 1,5 miliona evra, a u tekuće investiciono održavanje objekata i opreme još dva miliona evra.

4. OSNOVNE VRSTE I TIPOVI HOTELIJERSKIH OBJEKATA

Pojam ugostiteljstva i hotelijerstva

Ugostiteljstvo je delatnost koja se bavi pripremom i prodajom jela i pića (na specifičan način) i iznajmljivanjem opremljenih soba za noćenje. Dakle, pod ugostiteljstvom se podrazumeva privredna delatnost pripreme, proizvodnje i usluživanja hrane, pića i napitaka i pružanje usluga smeštaja. Svojim funkcionisanjem u privredi ugostiteljstvo obuhvata dva sektora-sektor ishrane (priprema, proizvodnja i usluživanje hrane, pića i napitaka) i sektor smeštaja.

Onaj deo ugostiteljske delatnosti koji se odnosi na sektor ishrane ostvaruje se u restoraterstvu, dok se deo koji se odnosi na sektor smeštaja ostvaruje u hotelijerstvu. Suštinska odlika hotelijerstva je mogućnost obezbeđenja smeštaja, odnosno prenoćišta, što ovu delatnost čini specifičnom u odnosu na ostalo ugostiteljstvo. Ugostiteljski sektor smeštaja često se poistovećuje sa pojmom hotelijerstvo. Ipak, stručna literatura sa engleskog govornog područja razdvaja značenje pojmova ugostiteljski sektor smeštaja i hotelijerstvo. U praksi postoje različiti

oblici smeštaja: kampovi, iznajmljivanje kuća, smeštaj tipa "krevet i doručak"(bed and breakfast) itd. Smeštaj u hotelijerstvu obično podrazumeva stabilne građevinske i tehničko-tehnološke forme utvrđenih standarda, što povlači za sobom i razrađenu organizaciono-kadrovsku podlogu, odnosno sam način pružanja usluge smeštaja, uključujući i niz pratećih koje joj nužno gravitiraju (rezervacije, prijem, boravak, odlazak).

Ugostiteljski sektor smeštaja obično uključuje i usluge ishrane ali može da egzistira i bez njih. U turističkim apartmanima, na primer, usluga smeštaja u tehničko-tehnološkom i organizaciono-kadrovskom smislu najčešće ne zaostaje za komforom hotelskog tipa, ali je, zahvaljujući posebno opremljenom i uređenom prostoru domena ishrane prepušten izboru korisnika (samostalna priprema, ili restoranska ishrana u okviru apartmanskog kompleksa). Bez obzira na navedena odstupanja, hotelijerstvo možemo označiti kao privrednu delatnost u okviru ugostiteljstva koja prostorno i funkcionalno objedinjuje usluge smeštaja sa uslugama ishrane, uključujući i prateće usluge koje njima gravitiraju. Hotelijerstvo je reprezentativna delatnost ugostiteljstva, specifična po prostornim, tehničko-tehnološkim i organizaciono kadrovskim mogućnostima da u okviru jedne celine (objekta) ostvari potpunu ugostiteljsku uslugu-smeštaj sa različitim kombinacijama hrane i pića, kao i pratećim uslugama. U hotelijerstvu se ogledaju suštinske odlike ugostiteljstva kao privredne delatnosti.⁴²

Табела 1. Основна појмовна разграничења у хотелијерству

УГОСТИТЕЉСТВО		
СЕКТОР СМЕШТАЈА		СЕКТОР ИСХРАНЕ
Остали облици смештаја	ХОТЕЛИЈЕРСТВО	Организационо осамостаљени облици припреме, производње и услуживања хране, пића и напитака

Извор: Косар Љ. (2002), Хотелијерство – теорија и пракса, Виша хотелијерска школа, Београд

3.9 HOTEL-osnovni oblik smeštaja u ugostiteljstvu

Pojam, nastanak i podela hotela

Smatra se da termini ugostiteljstvo i hotelijerstvo imaju zajednički koren. Potiču od latinskih reči hospital (hospitalis)-gostinski, gostoljubiv, hospilitas-gostoprимstvo; hospitari-biti

⁴² Kosar, Ljiljana, (2002), Hotelijerstvo teorija i praksa, Viša hotelijerska škola, Beograd.

gost, gostovati; hospitium-svratište, sklonište za putnike (Kosar,2002). Reč hotel, usvojena u velikom broju jezika širom sveta, vuče poreklo od latinske reči hospitalia, što znači soba za goste. Reč albergo na italijanskom jeziku u svakodnevnoj upotrebi znači hotel, ali opšte značenje mu je ugostiteljski objekat (industria alberghiera-ugostiteljstvo). Na francuskom jeziku auberge znači gostionica. Ove reči imaju koren u starogermanskoj reči heriberga što je značilo smeštaj vojske. U Francuskoj se reč hotel, osim u običnom značenju, upotrebljava još u značenju dom, stalno boravište.⁴³

Uslugama smeštaja i drugim ugostiteljskim uslugama u obliku privredne delatnosti, prethodilo je besplatno gostoprimstvo društvenog i privatnog karaktera. Pojavljivanje prvih objekata za smeštaj u tesnoj je vezi sa razvojem trgovine i pojavom putovanja iz različitih razloga (verskih,zdravstvenih,kulturnih..).

Iz kulturne istorije čovečanstva poznato je da su u starom veku na Dalekom, Srednjem i Bliskom istoku, u staroj Grčkoj i u Rimskom Carstvu postojale različite vrste ugostiteljskih radnji za smeštaj.

U staroj Grčkoj se spominju:-leshe-javne zgrade sa dvoranama u kojima se okupljao narod i u kojima su bili saopštavani opštinski proglasi.U leshama su konačili stranci koji u gradu nisu imali prenočište, kao i prosjaci; pandokeje (pandokeion), razvile su se iz leshe-konačište koje je pružalo gostima, osim konaka, hranu i piće, kategorije (kategoion)-prenočišta u kojima su konačili ljudi i životinje; katalizeje-takođe su služile za prenočište ljudi i životinja;U Rimskom Carstvu: mansiones lat.-boravak, prenočište; diversorium lat.-javno prenočište; palatia lat.-zgrada za konačenje careva i visokih državnih službenika; stabulum lat.-prenočište za putnike i stoku; taberna lat.-gostionica sa krevetima; stationes lat.-prenočišta na poštanskim stanicama.

Prvi naponi za bližim određivanjem pojma hotela javili su se u prvoj polovini XX veka. Međunarodno udruženje vlasnika hotela je 1926.godine u Budimpešti učinilo pokušaj da uobliči opšti profil zahteva za objekte sa oznakom hotela.

Zakon o turizmu u našoj zemlji u određivanju pojma i delatnosti hotela navodi (Barjaktarević D.,Šarac-Gavrolović N.,Nešković M.,Simić S.,Član 7,Pravilnika):

"Hotel je objekat koji pruža usluge smeštaja, usluge ishrane i pića, kao i druge usluge uobičajene u ugostiteljstvu. Hotel je u smislu ovog pravilnika i ugostiteljski objekat koji pruža usluge smeštaja i samo usluge doručka (garni hotel). Hotel koji ima depadanse kao odvojene građevinske celine locirane u njegovoj neposrednoj blizini usluge smeštaja pruža u depadansu ,a usluge ishrane i druge ugostiteljske usluge, po pravilu,u osnovnom objektu(hotel)".

Vrlo precizno određenje hotela nalazimo kod L.J.Kosar, u kojem se navodi:

"Hotel je osnovni, reprezentativni ugostiteljski objekat za smeštaj otvorenog tipa, namenjen različitim kategorijama korisnika, koji posluje po komercijalnim principima, u tehničko-tehnološkom i organizaciono-kadrovskom smislu ekipiran na način koji obezbeđuje pružanje usluga smeštaja, najčešće objedinjenim sa uslugama hrane, pića i napitaka, uključujući i pružanje dodatnih usluga, funkcionalno povezanih u integralni produkt."

Osnovna jedinica kapaciteta u hotelu je soba. Broj soba služi za istraživanje veličine smeštajnog kapaciteta, a za veću preciznost se koristi broj ležaja. Broj smeštajnih jedinica (soba, apartmana) varira od malih do tzv. mega hotela.

Podela prema veličini hotela se razlikuje od autora do autora (Kosar, 2002):

Podela koja važi u Velikoj Britaniji (prema Davidsonu):

- Mali, kapaciteta do 10 soba,
- Srednji, kapaciteta između 11 i 50 soba,
- Veliki, kapaciteta preko 50 soba.

Podela po Dukasu:

- Mali, kapaciteta do 25 soba,
- Prosečni, kapaciteta između 26 i 99 soba,
- Nadprosečni, kapaciteta između 100 i 299 soba,
- Veliki, kapaciteta 300 i više soba.

Podela koja važi u SAD:

- Hoteli kapaciteta manjeg od 150 soba,
- Hoteli kapaciteta između 150 i 299 soba,
- Hoteli kapaciteta između 300 i 600 soba,
- Hoteli kapaciteta većeg od 600 soba.

Табела 2. Највећи хотели света

ХОТЕЛ	МЕСТО	БРОЈ СОБА
Izmailovo	Москва	5500
Excalibur Hotel and Casino	Лас Вегас	4032
Rossija Hotel	Москва	3200
Las Vegas Hilton	Лас Вегас	3174
Mirage Hilton	Лас Вегас	3049
Flamingo Hotel and Tower	Лас Вегас	2920
Bally's Casino Resort Las Vegas	Лас Вегас	2832
Cirkus Cirkus Hotel/Casino	Лас Вегас	2800
Imperial Palace Hotel and Casino	Лас Вегас	2700
Ambassador City Jomtien	Чолбури, Тајланд	2573
Hilton Hawaiian Village	Хонолулу, Хаваји	2523
Stardust Hotel and Casino	Лас Вегас	2500

Извор: Чачић К. (1995), Пословање хотелских предузећа, Чигоја, Београд

Ovom spisku Ljiljana Kosar dodaje još jedan hotel, koji je u stvari najveći hotel na svetu, to je **MGM Grand Hotel** u Las Vegasu, čiji kapacitet iznosi 5505 soba.

Osim u odnosu na veličinu, klasifikaciju hotela moguće je izvršiti prema različitim kriterijumima (Bakić O., Nikolić M., Bakić M., 1999):

Podela hotela s obzirom na:

1. Fizičke karakteristike objekta

- a) veličina objekta: mali, srednji, veliki hoteli.
- b) građevinske karakteristike objekta:
 - Objekti građeni sa namerom da budu hoteli
 - Objekti građeni sa drugim namerama
 - Hotelski objekti po horizontali
 - Hotelski objekti po vertikali
 - Hotelski objekti po gabaritu
 - Hoteli koji posluju u jednom objektu
 - Hoteli koji posluju u više objekata.

2. Tržišnu namenu objekata

- a) Analitički pristup: komercijalni-nekomercijalni hoteli
- b) Poslovni pristup

- Tranzitni hoteli
- Recort hoteli
- Konvencionalni hoteli
- Motor-hoteli
- Svrtišta
- Rezidencijalni hoteli.

3.Vrste usluge i načinu na koji se pružaju:

a) Hoteli prema sadržaju usluga

- Garni-hoteli
- Klasični hoteli

b) Hoteli prema načinu vršenja usluga

- Hoteli sa servisiranom vrstom smeštaja
- Hoteli sa neservisiranom vrstom smeštaja

4.Vreme poslovanja objekata

- Hoteli sa celogodišnjim poslovanjem
- Hoteli sa sezonskim poslovanjem.

Tipovi hotela

Na osnovu uticaja lokacionog faktora, izdvajaju se hoteli :
primorskog, planinskog, banjskog, gradskog i tranzitnog tipa.

1.Primorski hotel- je objekat stacionarnog karaktera, lociran u primorskom turističkom mestu, često u neposrednoj blizini obale. Ponuda dodatnih usluga u ovim hotelima prilagođena je osnovnom motivu posete (plaže u sastavu hotela; bazeni za decu i odrasle; sportski tereni, noćni klubovi).

Primorski hoteli uglavnom posluju sezonski (u letnjem delu godine), shodno dominantnom motivu posete korisnika (kupališno-rekreativni turizam).

2.Planinski hotel- je objekat stacionarnog karaktera, lociran u planinskom turističkom mestu, često na nadmorskim visinama iznad 1000m. Konfiguracija terena nameće planinski stil gradnje koji ne dozvoljava veliku spratnost.

Projektovanje planinskih hotela podrazumeva postojanje posebnim prostora za odlaganje ski opreme. Ako su hoteli dalje od grada u sklopu hotela ima i prodavnica štampe, dragstor, picerija, lekar, frizer. Asortiman osnovnim ugostiteljskih usluga je uobičajen za stacionarni vid objekta, sa nešto izraženijom orijentacijom na polupansion, zbog dnevne dinamike upražnjavanja zimskih sportova.

3.Banjski hotel- je stacionarni tip objekta lociran u banjskom turističkom mestu.Gosti ovih hotela su u većini slučajeva ljudi koji dolaze u banjska mesta iz lečilišno-rehabilitacionih razloga, vezanim za korišćenje balneo faktora. Osnovne ugostiteljske usluge prilagođene su ovoj vrsti klijentele-pansion ili polupansionsa izborom dijetalnih jela za određene kategorije korisnika kao i mogućnost usluge u sobi. Što se tiče dodatnih usluga, za banjske hotele je karakteristično postojanje posebnih"RX blokova" sa opremom i uređajima za pružanje zdravstvenih usluga u sklopu propisanog tretmana.

Neposredno prostorno okruženje banjskog hotela uređeno je odgovarajućim parkovskim površinama i šetalištima.

4.Gradski hotel – je prolazni tip objekata locaran u gradu. Motivi posete gradovima su brojni i raznovrsni, ali im je zajednička karakteristika relativno kratko zadržavanje. Korisnici gradskog hotela su prevashodno poslovni ljudi pa su i usluge u objektima ovog tipa prilagođene njihovim potrebama.Velike svetske metropole odlikuje heterogena struktura turističkog prometa (ekskurzije, obilasci kulturno-istorijskih spomenika, šoping, učešće na sportskim, muzičkim, zabavnim, sajamskim manifestacijama itd.).

Gradski hotel treba da odlikuje: dobra mikrolokacija (laka pristupačnost i saobraćajna povezanost), brz i efikasan prijem (rezervacije, organizacija transfera između saobraćajnog terminala i hotela, prijavljivanje, dodela ključa od sobe), kvalitetan smeštaj, visok nivo PTT standarda, odgovarajući asortiman i način usluživanja u sektoru ishrane, dodatne usluge (fotokopiranje, prevodilac), ostale ponude (frizer, maser, teretana, sauna, garažiranje).

5.Tranzitni hotel- je prolazni tip objekata, koji može biti lociran u neposrednoj blizini saobraćajnih terminala, na izlazima iz velikih gradova, na stajalištima uz saobraćajnice. U tranzitnih hotelima odsedaju gosti koji se nalaze na proputovanju. Usluge su uglavnom orjentisane na usluge smeštaja, dok su usluge ishrane redukovane (garni hotel) ili pojednostavljene (sistemi brze hrane).

Aerodromski hotel se javlja kao tipičan i najčešći oblik tranzitnog hotela.Uglavnom su namenjeni putnicima i osoblju avio kompanija.

Sa stanovišta motivacije posete i asortimana usluga pojavljuje se podela hotela na sledeće tipove: odmarališni (resort) hoteli, poslovni, konferencijski, konvencionalni i kazino hoteli.

1.Odmarališni (resort) hotel- je objekat stacionarnog tipa lociran u turističkim mestima, odnosno mestima koja karakterišu određene prirodne atraktivnosti (plaže, planine, jezera, reke, šume).

Resort hoteli su uglavnom vrhunskog kvaliteta i sa raznovrsnim sportskim sadržajima. Prvi hotelski klub bio je Club Mediterranee, danas veliki korporativni lanac i veliki organizator putovanja.

Ovi objekti mogu biti sa celogodišnjim ili sezonskim poslovanjem i specijalizovani tip npr. za banjski boravak, određene programe (mršavljenja ili gojenja), sportske aktivnosti (sportski kampovi) i dr.

2.Poslovni hotel- je u stvari najčešća varijanta gradskog hotela.Uz sve navedene karakteristike, dalja specijalizacija ponude gradskih hotela kreće se u pravcu dodatne opreme soba, u skladu sa potrebama poslovnih ljudi (računar, internet, sef, telefon).

3.Konferencijski hotel- nastao je kao rezultat prilagođavanja različitim tržišnim zahtevima koji su u vezi sa održavanjem raznih stručnih, naučnih, političkih i drugih skupova. Tipičan konferencijski hotel raspolaže tzv.konferencijskim, kongresnim centrom, koji prostorno-funkcionalno izdvojen u odnosu na ostale deo hotela, ima poseban ulaz za učesnike konferencija, predvorje sa pratećim sadržajima: garderoba, pult za registraciju učesnika, aperitiv bar, sanitarne prostorije, sale, salone za sastanke.

4.Konvencijski hotel- predstavlja nešto luksuzniju varijantu konferencijskog hotela. Reč je hotelima koji su namenski građeni za posebne vrste velikih, uglavnom međunarodnih skupova. Ovi hoteli su velikog kapaciteta (hiljadu i više soba), visokog nivoa komfora i kvaliteta usluga.

5.Kazino hotel- je tip objekta čija je prevashodna namena obezbeđenje odgovarajućih prostorija i opreme za realizaciju igara na sreću. Korisnici usluga kazino hotela su gosti velike platežne moći koji imaju visoke zahteve u pogledu ugostiteljskih sadržaja i kvaliteta usluge. Jedna od odlika ovih hotela je i veliki kapacitet.

6.Sport hotel- se u poslednje vreme sve više nameće kao poseban tip objekta. Namenjen je pre svega sportskim ekipama.Ovakav tip hotela raspolaže sportskim terenima, bazenima, salama. Razlika je u opremljenosti soba, gde su kreveti veći od standardnih i sadržaju obroka koji su prilagođeni potrebama ove kategorije korisnika.

7.Porodični hotel- nastaje zahvaljujući promeni životnog stila stanovništva. Sa stanovišta specijalizacije hotelske ponude javljaju se različite pogodnosti za decu- dopunska oprema u sobama (igračke, krevetić), programi zabave i animacije.

8.Tematski hotel- Kao ključni faktor nastanka ovih hotela pojavljuju se najpoznatije svetske turističke atrakcije. Ove atrakcije su osnovna tema za izgradnju i opremanje hotela. Najpoznatiji hoteli ovog tipa predstavljaju replike čuvenih svetskih metropola ("New York","Paris","Venetian") ali i ambijent srednjeg veka "Exalibur".

MOTEL

"Motel je objekat lociran uz saobraćajnice, namenjen kraćem boravku, odnosno zadržavanju gostiju, u kome se pružaju usluge smeštaja, ishrane i pića, kao i usluge smeštaja vozila gostiju". (Član 7.Pravilnika o razvrstavanju, minimalnih uslovima i akategorizaciji ugostiteljskih objekata).

Motor hotel je nešto luksuznija varijanta motela, obično većeg kapaciteta (100 i više soba), višeg nivoa komfora, sa povoljnijim uslovima za smeštaj vozila, širim asortimanom ugostiteljskih usluga i raznovrsnijim dodatnim sadržajima- bazeni, sportski tereni i dr. (Kosar, 2002).

PANSION

Pansion je u osnovi objekat hotelskog tipa nastao kao rezultat prilagođavanja hotelijerstva potrebama potrošača skromnijih platežnih mogućnosti. Manjeg su kapaciteta od hotela i motela a tehničko-tehnološka opremljenost se uglavnom ograničava na nivo elementarnog komfora. Asortiman usluga u pansionima svodi se na osnovne ugostiteljske usluge (pre svega pansioniskog tipa), dok su dodatne usluge veoma redukovane.

Pansion je, dakle, osnovni ugostiteljski objekat za smeštaj stacionarnog tipa, prilagođen dužem boravku korisnika, kojima se pružaju ugostiteljske usluge pansioniskog tipa.

U arhitektonskom smislu pansioni uglavnom predstavljaju primere autentičnog graditeljstva (planinske kuće, seoske kuće), što je u skladu sa njihovim malim kapacitetom i redukovanim dodatnim uslugama.

TURISTIČKI APARTMAN

Turistički apartman je objekat koji je namenjen i opremljen za pružanje usluga smeštaja i samostalnu pripremu hrane. Turistički apartman može biti pojedinačni građevinski objekat ili deo građevinske celine s više apartmana (apartmanski blok).

Apartmansko naselje je skup više pojedinačnih apartmana, odnosno apartmanskih blokova koji čine prostorno i funkcionalno organizovanu celinu za pružanje usluga smeštaja , ishrane i drugih usluga za potrebe apartmanskog naselja". (Član 7.Pravilnika).

Nastanak ovog vida smeštaja vezuje se za mediteranski prostor, odnosno receptivne turističke zemlje ove regije (Italija, Francuska, Španija, Grčka). Bitna specifičnost turističkog apartmana, koja ih izdvaja u odnosu na ostale vrste osnovnih smeštajnih objekata, jeste njihova opremljenost za samostalnu pripremu hrane od strane gostiju.

TURISTIČKO NASELJE

"Turističko naselje je skup objekata za smeštaj tipa bungalova, paviljona ili vila, izgrađenih, po pravilu, od trajnog materijala, sa izdvojenim zajedničkim objektima za pružanje usluga ishrane, pića i drugih usluga uobičajenih u ugostiteljstvu".(Član 7.Pravilnika).

Postojanje više objekata (obično manjeg smeštajnog kapaciteta), koji gravitiraju zajedničkim, prostorno izdvojenim objektima za pružanje usluga ishrane, predstavlja glavnu specifičnost turističkih naselja. U turističkom naselju se ne obezbeđuju uslovi za samostalnu pripremu hrane od strane gostiju. Okolni prostor naselja je hortikulturno uređen prirodnim rastinjem. U okviru turističkih naselja najčešće se nalaze i objekti za pružanje dodatnih usluga iz domena sportsko-rekreativnog karaktera.⁴⁴

KAMP

"Kamp je objekat u kome se na uređenom prostoru turistima iznajmljuje prostor za kampovanje, uređaji i oprema za kampovanje- šatori, kamp kućice i dr." (Član 7.Pravilnika).

Kampovi su nosioci grupacije komplementarnih, "nehotelskih"vidova smeštaja. U pogledu uslova za lokaciju kampa postoje izvesna ograničenja. U tom smislu kampovi ne mogu biti locirani na presušanim rečnim koritima, mestima podložnim bujicama i poplavama, u blizini industrijskih postrojenja i drugih lokacija opasnih po zdravlje i život ljudi, u neposrednoj blizini kulturno-istorijskih spomenika.

KUĆA I STAN ZA ODMOR

"Kuća i stan za odmor jeste objekat u svojini građana u kome se turistima pružaju usluge smeštaja ili i usluge ishrane" (Član 7.Pravilnika).

Kuća i stan za odmor spadaju u grupu komplementarnih ugostiteljskih objekata za smeštaj. Njihova osnovna funkcija je boravak vlasnika radi odmora i rekreacije, što ukazuje na to da je reč o objektima stacionarnog tipa, lociranim uglavnom na prostorima sa određenim turističkim atrakcijama (primorska, planinska, banjska turistička mesta). Vremenski diskontinuitet u korišćenju objekta (udaljenost od mesta stanovanja i rada), ostavlja mogućnost bavljenja ugostiteljstvom kao komplementarnom delatnošću, iznajmljivanjem turistima kuće i stana za odmor.⁴⁵

SOBA ZA IZNAJMLJIVANJE

"Soba za iznajmljivanje jeste deo stambene zgrade, odnosno stana, u kome se turistima pružaju usluge smeštaja, ili i usluge ishrane" (Član 7.Pravilnika).

U turističkim mestima stacionarnog karaktera, sobe za iznajmljivanje predstavljau veoma raširenu vrstu smeštaja komplementarnog tipa. Za ovaj oblik smeštaja specifično je da se ne

⁴⁴ Kosar, Ljiljana, (2002), Hotelijerstvo teorija i praksa, Viša hotelijerska škola, Beograd.

⁴⁵ Kosar, Ljiljana, (2002), Hotelijerstvo teorija i praksa, Viša hotelijerska škola, Beograd.

iznajmljuje ceo objekat, već samo soba u sastavu stambene zgrade ili kuće u kojoj su vlasnici stalno nastanjeni. Što se tiče ugostiteljskih usluga, orijentacija je uglavnom na usluge smeštaja (što ne isključuje i mogućnost pružanja usluga ishrane, koja se obično svodi samo na doručak). Izuzetak su seoska domaćinstva gde boravak gostiju uglavnom podrazumeva kompletnu ugostiteljsku uslugu pansioniskog tipa.⁴⁶

ODMARALIŠTA

"Odmarališta i drugi objekti namenjeni odmoru i rekreaciji posebnih kategorija korisnika (dečja i omladinska odmarališta, paninarski i lovački domovi i kuće) su objekti zatvorenog tipa koji pružaju usluge smeštaja i ishrane ili samo smeštaja zaposlenima, deci i omladini, odnosno članovima udruženja i organizacija osnivača odmarališta"(Član 7.Pravilnika).

"Ugostiteljski objekat za smeštaj jeste i prenoćište, konačište i drugi objekat koji pruža usluge smeštaja nezavisno od naziva pod kojim posluje. " (Član 6.Pravilnika).

5.KATEGORIZACIJA UGOSTITELJSKIH OBJEKATA ZA SMEŠTAJ

Pojam i kriterijumi kategorizacije

Procesu kategorizacije nužno prethodi klasifikacija, odnosno utvrđivanje pojedinih vrsta ugostiteljskih objekata na osnovu minimuma zajedničkih karakteristika, tako da kategorizacija (kao i tipizacija), predstavlja vid diferenciranja unutar jedne iste vrste. Dok klasifikacija utvrđuje minimum zajedničkih karakteristika koje determinišu vrstu, kategorizacija uvodi nove kriterijume na osnovu kojih se određuju razlike unutar vrste i rangiranje istovrsnih objekata prema kvalitetu.⁴⁷

Na osnovu Zakona o turizmu koji je donet 1994.godine, ugostiteljska delatnost se obavlja u objektima, prostorijama i prostorima koji ispunjavaju propisane uslove u pogledu izgradnje, uređenja i opreme za pružanje pojedinih vrsta ugostiteljskih usluga. Ugostiteljski objekti su podeljeni za objekte za smeštaj i objekte za pružanje usluga ishrane i pića. Ugostiteljski objekti za smeštaj (hotel, motel, pansion, turistički apartman i kamp) i restorani razvstavaju se u kategorije u skladu sa standardima propisanim za pojedine vrste tih objekata u pogledu uređenja,

⁴⁶ Kosar, Ljiljana,(2002),Hotelijerstvo teorija i praksa,Viša hotelijerska škola,Beograd.

⁴⁷ Kosar, Ljiljana,(2002),Hotelijerstvo teorija i praksa,Viša hotelijerska škola,Beograd.

opreme i kvaliteta usluga.⁴⁸ U okviru Pravilnika o razvstavanju, minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata ovi standardi su detaljno određeni. Novina je što usluge postaju obavezan element kategorizacije i što se Pravilnikom određuju i boduju fakultativni elementi kategorizacije.

Ugostiteljski objekti razvrstavaju se u dve osnovne grupe: hotelijerske (ugostiteljski objekti za smeštaj) i restoraterske (ugostiteljski objekti za ishranu i piće). Ugostiteljski objekti za smeštaj dele se na osnovne i komplementarne. U osnovne objekte za smeštaj spadaju: hoteli, moteli, pansioni, turistička naselja, prenoćišta, gostionice, turistički apartmani i apartmanska naselja. Od navedenih objekata kategorizaciji podležu sledeći: hoteli, turistički apartmani i apartmanska naselja koji se razvrstavaju u pet kategorija i moteli i pansioni koji se razvrstavaju u tri kategorije. U komplementarne smeštajne objekte spadaju: kampovi, kuće i stanovi za odmor, sobe za iznajmljivanje, odmarališta, planinarski i lovački domovi i kuće, objekti za smeštaj u banjskim i klimatskim lečilištima, brodske kabine, kola za spavanje i dr. Od pomenutih objekata kategorizaciji podležu: kampovi, kuće i stanovi za odmor i sobe za iznajmljivanje koji se razvrstavaju u četiri kategorije. U popis smeštajnih objekata neki su uvršteni prvi put Zakonom o turizmu iz 1994.godine, kao što je slučaj sa turističkim apartmanima, apartmanskim naseljima i kućama i stanovima za odmor.

Postojanje većeg broja kategorija ukazuje na mogućnost dostizanja višeg nivoa komfora. Rangiranje hotela i turističkih apartmana u pet kategorija upućuje na vrste koje mogu dostići viši nivo kvaliteta u odnosu na pansione i motele, koji se rangiraju u tri kategorije.

Tako na primer, minimalni propisani standardi treće kategorije hotela, koja podrazumeva srednji nivo komfora, dobrim delom odgovaraju standardima motela prve kategorije. Takođe, postoji i visok nivo diferenciranja po kvalitetu unutar grupacije komplementarnih objekata, koji se kategorišu u četiri kategorije.⁴⁹

Kriterijumi za kategorizaciju smeštajnih objekata svrstani su u dve osnovne grupe elemenata: obavezni i izborni (fakultativni). Obavezni elementi se odnose na minimalne uslove u pogledu uređenja i opreme i usluga za određenu kategoriju, i oni se ne boduju. Izborni elementi se vezuju takođe za uređenje i opremu, usluge, odnosno za položaj i izled objekta. Izborni elementi se boduju i Pravilnikom je propisana obaveza da objekti određene kategorije ostvare utvrđenim minimalni broj bodova po osnovu izbornih elemenata. Vlasnici ugostiteljskih objekata imaju pravo izbora u okviru izbornih elemenata za određenu kategoriju objekata, a ukoliko objekat ne ostvari ovaj minimalni broj bodova za kategoriju za koju konkuriše ne može se rangirati u tu kategoriju iako ispunjava sve obavezne uslove. Bodove po osnovu elemenata koji

⁴⁸ Barjaktarović D., Šarac-Gavrilović N., Nešković M., Simić S., Zakon o turizmu i prateći propisi sa komentarima, Turistička štampa, Beograd, 1995.

⁴⁹ Kosar, Ljiljana, (2002), Hotelijerstvo teorija i praksa, Viša hotelijerska škola, Beograd.

su isključivo izborni ostvaruju samo objektima najviše kategorije. Ukoliko objekti niže kategorije ne mogu da ostvare propisan minimalan broj bodova po osnovu izbornih elemenata, broj bodova koji im nedostaje mogu da ostvare po osnovu obaveznih elemenata propisanih za objekte više kategorije.⁵⁰

Kategorizacija ugostiteljskih objekata vrši se pojedinačno za svaki objekat. Depadansi se kategorišu po elementa i kriterijumima propisanim za kategorizaciju hotela, a apartmanska naselja dobijaju zajedničku kategoriju koju pojedinačno ima najmanje dve trećine turističkih apartmana koji čine apartmansko naselje (Član 48.Pravilnika).

Kod kategorizacije ugostiteljskih objekata koji se nalaze u zgradama registrovanim kao kulturno-istorijski spomenici i u ambijentalnim celinama, može se odstupiti od tehničkih standarda propisanih za određenu kategoriju objekata, ako ti standardi nisu u skladu s posebnim standardima i merama zaštite propisanim za te objekte (Član 59.Pravilnika).

Kategorija ugostiteljskog objekta označava se odgovarajućim brojem zvezdica. Ugostiteljski objekti razvrstavaju se u kategorije na sledeći način (Član 46.Pravilnika):

1.Hotel

- ◆ Prva kategorija_____*****
- ◆ Druga kategorija_____****
- ◆ Treća kategorija_____***
- ◆ Četvrta kategorija_____**
- ◆ Peta kategorija_____*

2.Motel

- ◆ Prva kategorija_____***
- ◆ Druga kategorija_____**
- ◆ Treća kategorija_____*

3.Pansion

- ◆ Prva kategorija_____***
- ◆ Druga kategorija_____**
- ◆ Treća kategorija_____*

⁵⁰ Kosar, Ljiljana, (2002), Hotelijerstvo teorija i praksa, Viša hotelijerska škola, Beograd.

4. Turistički apartman

- ◆ Prva kategorija_____*****
- ◆ Druga kategorija_____****
- ◆ Treća kategorija_____***
- ◆ Četvrta kategorija_____**
- ◆ Peta kategorija_____*

Turistički apartman sa pet zvezdica može imati naziv turistička rezidencija.

5. Kamp

- ◆ Prva kategorija_____*****
- ◆ Druga kategorija_____***
- ◆ Treća kategorija_____**
- ◆ Četvrta kategorija_____*

6. Kuća i stan za odmor

- ◆ Prva kategorija_____*****
- ◆ Druga kategorija_____***
- ◆ Treća kategorija_____**
- ◆ Četvrta kategorija_____*

7. Soba za iznajmljivanje

- ◆ Prva kategorija_____*****
- ◆ Druga kategorija_____***
- ◆ Treća kategorija_____**
- ◆ Četvrta kategorija_____*

8. Restoran

- ◆ Prva kategorija_____*****
- ◆ Druga kategorija_____***
- ◆ Treća kategorija_____**
- ◆ Četvrta kategorija_____*

Vrsta i kategorija ugostiteljskog objekta jednobrazno se označava na petouganoj podlozi sa zaobljenim uglovima koja ima tanku okvirnu liniju. U gornjem delu su šestokrake zvezde čiji broj označava kategoriju objekta. U donjem delu ispisan je naziv objekta ćirilicom i na engleskom jeziku (hotel, motel, pansion, turistićki apartman, apartmansko naselje, restoran),

odnosno ispisan je naziv objekta ćirilicom i ucrtan grafićki simbol (kamp, soba za iznajmljivanje, kuća za odmor). Podloga je tamno plave boje, a okvirna linija, zvezde, slova i simboli su ųute boje. Oznaka kategorije za hotel, motel, pansion, turistićki apartman koji je zasebna građevinska celina, apartmansko naselje, kamp i restoran je ploća širine 30cm i visine 28cm, koja se postavlja sa spoljne strane na glavni ulaz u objekat. Na ulazu u depadans koji ima višu ili nišu kategoriju od kategorije hotela kome pripada, postavlja se oznaka koja u gornjem delu sadrųi odgovarajući broj zvezdica, a u donjem delu naziv "depadans" ispisan latinicom. Oznaka za turistićki apartman u okviru apartmanskog bloka i naselja, sobu za iznajmljivanje i kuću i stan za odmor je širine 16cm i visine 15cm, i postavlja se na vratima s unutrašnje strane ili na drugom vidnom mestu unutar objekta (Ćlan 49.Pravilnika).

Kategorizacija predstavlja proces rangiranja istovrsnih objekata prema kvalitetu. Kvalitet koji garantuje određena kategorija povlaći za sobom i odgovarajuće cene. Najniša kategorija pruųa potrošaćima garanciju da su obezbeđeni minimalni zahtevi u pogledu kvalitetu usluga unutar jedne vrste objekta za smeštaj što podrazumeva određenu cenu. Svakako da se povećanjem kategorije objekta poveća kvalitete usluge a shodno tome i cene. Kategorizacija, dakle, pruųa mogućnost izbora potrošaćima razlićitih plateųnih mogućnosti.⁵¹

6.TURISTIĆKA VALORIZACIJA HOTELIJERSKIH OBJEKATA U VRNJAĆKOJ BANJI

Pojam turistićke valorizacije

Vrednovanje ili valorizacija predstavlja proces procenjivanja, gradiranja, zauzimanje stava prema inventarisanim turistićkim resursima (sistematizovanim po određenoj tipologiji) u datom prostornom obuhvatu. Cilj valorizacije je da proceni vrednost elemenata turistićkog potencijala, odnosno da utvrdi njihovu upotrebnu i prometnu vrednost. Vrednost resursa prostorne elemente koji imaju komparativnu prednost za razvoj turizma. Prostorne jedinice sa najvišom utvrđenom vrednošću mogu oćekivati najveću turistićku traųnju. Za ocenu turistićkih vrednosti koriste se razlićiti metodološki postupci, najćešće kvalitativne i kvantitativne metode sa numerićkim, deskriptivnim i grafićkim istraųivanjem, a koriste se i upitnici, intervjui i razne skale za merenje stavova. Istraųivaći mogu da koriste podatke o stavovima turistićkih strućnjaka ili samih turista, a mogu i sami da izrade indikatore za ocenu turistićkih vrednosti.⁵²

⁵¹ Kosar,Ljiljana,(2002),Hotelijerstvo teorija i praksa,Viša hotelijerska škola,Beograd.

⁵² Ćomić,Đorđe,Neki teorijski i praktićni aspekti turistićke valorizacije,Turizam,br.6/90,Turistićki savez Hrvatske,Zagreb,1990.

Svetska turistička organizacija (WTO) se takođe bavi utvrđivanjem najvažnijih kriterijuma valorizacije turističkih resursa. Ovi kriterijumi klasifikovani su u grupe internih i eksternih faktora valorizacije:

Pod internim faktorima, koji utiču na stepen atraktivnosti destinacije, smatraju se:

- ◆ Urbanizacija: karakteristike urbanističke opreme (turističke, neturističke i mešovite, kao na primer arhitektura zgrada i gradskih celina).
- ◆ Infrastruktura: karakteristike infrastrukture (urbane i transportne),
- ◆ kvalitet ponuđenih usluga i nivo ponude u odnosu na potrebe tražnje;
- ◆ turistička oprema i usluge: kvalitet i kvantitet hotelskog i vanhotelskog smeštaja, restorana, sportskih objekata za rekreativne svrhe i turističkih informacija,
- ◆ inherentne karakteristike prirodnih i kulturnih resursa: kulturno-umetničke vrednosti (njihovi estetski kvaliteti, monumentalnost, unikatnost atrakcije, mogućnost uspostavljanja direktne veze između prošlosti i sadašnjosti, "različitost" atrakcije u odnosu na kulturu domaće zajednice i spektakularnost atrakcije), prirodni resursi.

Eksterni faktori su:

- ◆ Mogućnost pristupa: postojanje puteva, aerodroma, luke, železničke pruge,
- ◆ Specifičnost vrednosti: broj resursa iste vrednosti i njihova komparativna analiza
- ◆ Blizina emitivnih centara: zoniranje oko destinacija na 100,500,...km, i analiza turističke tražnje u zavisnosti od staja stanovnika u gradovima određenih zona,
- ◆ Važnost resursa: obim turističke tražnje usmeren ka destinaciji.

Ponuda smeštajnih kapaciteta banje

"Hotel Slavija"

Hotel Slavija je smešten u centralnom delu banjskog parka. Raspolaže sa 154 ležaja koji su raspoređeni na apartmane, jednokrevetne, dvokrevetne i trokrevetne sobe.

Sve sobe odnosno apartmani imaju kupatilo, balkon, telefon i TV prijemnik.

U okviru hotela radi restoran koji je klimatizovan i ima kapacitet 250 mesta, pa je pogodan za različite vrste proslava.

Gostima su na raspolaganju i kafe-bar, saloni za odmor, letnja bašta i internet kafe, kao i hotelska vešernica.

Hotel poseduje i parking, a celokupan objekat je pokriven video nadzorom.

"Garni Hotel "Kralj" "

Sobe nude komfor koji podjednako odgovara potrebama savremenog poslovnog gosta kao i ostalih gostiju koje traže mir, udobnost i kvalitetnu uslugu. Kvalitet se prepoznaje u brižljivo odabranim detaljima, počev od nameštaja jedinstvene funkcionalnosti i namene, kuhinjskih elemenata, prateće tehničke opreme poput velikog LCD televizora sa kablovskim programom i internet konekcijom, sadržajnim kupatilom, tuš kabina sa masažerom a u E LUX stanu - jacuzzi i fen aparatima.

Svi apartmani poseduju francuske ležajeve kao i pomoćne ležajeve, a raspoloživi su za boravak do 5 osoba. Osećaju prirodnog ambijenta doprinose komotne terase sa pogledom na Vrnjačku reku kao i balkoni sa pogledom na ulaz u Banju. Hotel raspolaže sa 2 E-LUX apartmana, 2 LUX apartmana, 3 studija, 13 dvokrevetnih soba (francuski ili odvojeni ležajevi) i jednom jednokrevetnom sobom.

"Vila Raj"

Na samo 800m, od centra Vrnjačke Banje, nalazi se VILA "RAJ", u prekrasnom okruženju šume Raj, iza fudbalskog stadiona "Raj".

Ovaj prelepi objekat raspolaže sa 65 kreveta u sobama i apartmanima (CATV, telefon, internet), klimatizovanim restoranom od oko 220 mesta, a prostor oko vile "Raj", karakteriše atraktivna letnja bašta sa 300 mesta, sa malom rečicom i vodopadom unutar nje, kao i pokrivenom binom za izvođenje raznih programa.

Pored objekta postoji i dečji zabavni park, sa bazenima za decu i odrasle, unutar koga postoji šank, kao i parking prostor za oko 40 vozila.

Od 2012 godine. u sklopu kompleksa Vile Raj radi i etno restoran sa uživo muzikom.

Prateće usluge

Bazen, dečje igralište, letnja bašta, restoran nacionalne i internacionalne kuhinje, etno restoran sa uživo muzikom, pansionerska prehrana, organizovanje proslava i poslovnih skupova CATV, telefon, internet (cable & wireless), parking prostor ispred objekta.

Ponuda restorana

"Restoran sa konačištem Vir"

Restoran sa konačištem "Vir" je smešten na jednoj od najlepših lokacija u Vrnjačkoj Banji, na obali Vrnjačke reke, na stotinak metara od termomineralnog izvora Snežnik, nedaleko od Olimpijskog bazena na samom putu za Goč. Kao takav predstavlja idealno mesto za uživanje u vrelim letnjim danima i savršen predah u zimskim izletima na planinu Goč.

Restoran prijatnog ambijenta raspolaže sa 80 mesta u zatvorenom delu. Takođe raspolaže i sa velikom letnjom baštom na obali reke i sa sopstvenim ribnjakom pastrmke. Restoran pruža još i usluge pansionerske ishrane, organizovanja proslava i poslovnih skupova. Vrhunska nacionalna i internacionalna kuhinja, specijaliteti kuće, bogata vinska karta su osnovne karakteristike restorana Vir.

"Restoran i apartmani DUKAT"

Restoran domaće kuhinje DUKAT se može pohvaliti sa zdravom i prirodnom hranom. U ponudi imamo veliki broj hladnih i toplih predjela, gotovih jela - variva kao i veliki broj jela po narudžini. U okviru menia se nalaze veliki broj raznovrsnih salata, peciva i deserata. Posebno smo poznati po izuzetnim jelima sa roštilja, meso ispod sača, specijalitetima od ribe i piletine.

Unutrašnjost restorana sa 100 mesta i letnja terasa kapaciteta 150 mesta omogućavaju da za Vas organizujemo proslavu neke svečanost, porodičan ili poslovan ručak.

Kompletan restoran je klimatizovan i u njemu je dostupan bežični Internet. U sklopu restorana se nalaze i apartmani. Detalje o apartmanima možete pogledati na stranici DUKAT apartmani.

Etno selo "Rakezići"

Etno selo "Rakezići" se nalazi u selu Brezovica, smešteno na desnoj obali Zapadne Morave na brežuljkastim padinama šumovite planine Goč. Udaljeno je 12 km od Trstenika i isto toliko od Vrnjačke Banje. Selo je zapravo na tromedi između tri opštine: Trstenika, Vrnjačke Banje i Alaksandrovca.

Etno selo "Rakezići" utkano je u prelepu prirodu brežuljkastog reljefa, čije dvorište krasi tri breze kao čuvari prošlih vremena. Preuređeno dvorište porodice Rakezić koje se prostire na 5 hektara idilične, živopisne prirode. U svom sastavu etno selo sadrži: restoran, kuću za odmor i prenoćište, muzej i autentične brvnare stare više od sto godina.

Raspolažemo sa ukupno osam ležajeva, od toga dve dvokrevetne sobe i dve sobe sa francuskim krevetima. Svaka sadrži: tv, klimu, grejanje i kupatilo.

7. MOTIVACIJA POTROŠAČA U TURIZMU

Atraktivnost jedne destinacije (određenog mesta, regije i zemlje) meri se kvalitetom sadržaja. Jedna destinacija može biti privlačna po svojim lepotama i klimi, ali i zbog folklora, kulturno-istorijskih spomenika, različitih narodnih običaja i drugih antropogenih karakteristika. Takođe destinacija može biti interesantna i zbog pogodnih uslova za sport, rekreaciju, zabavu, dobrih uslova za kupovinu, dobre infrastrukture, saobraćajne povezanosti itd. Privlačnost se može ogledati i u pogledu cena (smeštaja, ishrane, prevoza i dr.), prijateljskom odnosu stanovništva prema turistima i sl.

Atraktivnost se takođe može izgraditi kroz druge oblike, kao što su:

- raznovrsni sajmovi i izložbe
- različiti karnevali i festivali
- važni sportski događaji
- značajne turističke i religiozne manifestacije.

Neki autori razlikuju pojam motivatora (razvijen u osnovi iz teorije potreba- potrebe turiste), od pojma motivacije (vezane za određenu destinaciju- stepen atraktivnosti destinacije), u okviru kojih se motivator izražava.

Nasleđe uvećava atraktivnost određene turističke destinacije pa je sve češće i preduslov izbora. Turista ne putuje tamo gde nema šta da vidi, već želi bogatiju turističku ponudu, koja uključuje kulturnu baštinu. Istovremeno, za neka tradicionalna društva širom sveta, klasični spomenici su manje važni. Baština uključuje materijalnu i duhovnu kulturu. Odnos između baštine i turizma je spoj tradicionalnog i savremenog.

Faktori koji utiču na izbor turističke destinacije

Prirodni faktori

Može se slobodno konstatovati da za većinu turista prirodni faktori u turističkoj destinaciji predstavljaju značajan motiv za preduzimanje turističkih putovanja. Današnji čovek, posebno u industrijski visokorazvijenim zemljama (SAD, Nemačka, Velika Britanija, Francuska, Japan i druge) živi u uslovima koje, između ostalog, karakteriše vrlo visok stepen zagađivanja prirodne sredine i značajan stepen motorizacije i urbanizacije. To drugim rečima znači da sredina u kojima borave i rade, a najčešće se turisti regrutuju upravo iz velikih gradova koji su prenaseljeni i zagađeni, nije pogodna za preduzimanje turističkih putovanja. Ukazano je već na to da se turistička putovanja i preduzimaju kao beg od civilizacije i od prevelikog zagađenja i buke, rutinskih operacija, monotonije svakodnevnog života i sl. Istovremeno, i sami atraktivni prirodni faktori u područjima odakle turisti dolaze nisu povoljni, pa su zato i logična usmeravanja potražnje prema toplim morima, kao i pojedinim planinskim centrima. Zato, kada bi se razvrstali motivi koji pokreću na turistička putovanja zbog prirodnih vrednosti, moralo bi se imati u vidu sledeće:

- Motivi se nalaze u samom spletu raznih vrsta zagađenja od kojih treba pobeći (zagađivanje bukom, motorizacija, urbanizacija, kao i zagađivanje prirodne sredine npr. kiselim kišama i sl.)
- Motivi se mogu naći u oblasti relativno nepovoljnih prirodnih vrednosti područja iz kojih turisti dolaze (npr. iz severne Evrope- Švedske, Finske, Norveške i dr. zemalja gde je klima hladnija).
- Motivi se nalaze i u činjenici relativno dobre očuvanosti prirodnih činilaca u turističkim zemljama i njihove atraktivnosti u pogledu povoljne klime (relativno viša temperatura, toplo more, čist vazduh), bogatstvo flore i faune, kao i raznih oblika topografije (peščane plaže, uvale...)

Društveni faktori

Kao druga važna grupa atraktivnih vrednosti, pojavljuju se društveno atraktivni činioci, u koje ubrajamo:

- Kulturno-istorijske spomenke,
- Kulturne ustanove,
- Razne kulturne manifestacije,
- Raznovrsne antropogene faktore.

Kulturno-istorijski spomenici su veoma značajni u ocenjivanju jedne turističke destinacije. Kulturno-istorijski spomenici ranijih civilizacija, kao i oni u novije vreme, predstavljaju materijalno bogatstvo i odraz su dostignutog stepena razvoja kulture naroda na određenom području. Raznovrsne ustanove kulture kao što su muzeji, galerije, pozorišta, i slično, kao i razne manifestacije lokalnog, regionalnog i međunarodnog značaja svojim sadržajima doprinose ukupnom zadovoljstvu turista i dopunjuju sadržaj njihovog boravka. Kao jedan od značajnijih turističkih motiva pojavljuje se i upoznavanje društvenih vrednosti određene zemlje, regije ili mesta.

Potrebe i motivi potrošača u kulturnom turizmu

Potreba je stanje neispunjavanja nekih osnovnih ljudskih zadovoljstava. Potreba je nedostatak nečega što se smatra neophodnim i korisnim. One su prisutne u samoj suštini ljudske biologije. Većina kulturnih potreba se rađa zajedno sa čovekom. Neke od tih potreba čovek otkrije u sebi tokom svog opšteg i kulturnog razvoja, neke se razviju više, a neke nikada. Na pomenuti razvoj utiče socijalno nasleđe, atmosfera kulturnog života u porodici i drugim okruženjima. Pored ovog uticaja čovek je i pod uticajem vršnjaka kao i sve više masovnih medija.

Razvoj kulturnih potreba

Kultura i njene institucije bi takođe trebalo da deluju na razvijanje kulturnih potreba kao i da stvaraju uslove za zadovoljavanje postojećih kulturnih potreba i interesovanja.

Osnovnim preprekama za razvijanje kulturnih interesovanja smatraju se nepostojanje adekvatnih institucija kulture, prostorna udaljenost takvih institucija, loša finansijska situacija pojedinaca kao i nedostatak slobodnog vremena. Ali ipak pored svih objektivnih prepreka daleko su značajnije one psihološke prirode koje dolaze do izražaja ukoliko se tokom razvoja ličnosti ne utiče na razvoj umetničkog senzibiliteta u porodici.⁵³

Osnovne karakteristike kulturnih potreba su dakle:

- stvaraju se od praistorije do danas
- stvaraju se od rođenja do smrti
- nisu privilegija intelektualne, političke ili kulturne elite
- ne pripadaju grupi egzistencijalnih potreba čoveka, već potrebama nadgradnje
- sve četiri grupe su ravnopravne i komplementarne, ali se neke razvijaju, a neke ne.

Razlikuje se više vrsta kulturnih potreba:

1. potreba za jezičkim izražavanjem i komunikacijom, kao najčešća i potreba koja se sreće kod većine ljudi,
2. potreba za saznavanjem, širenjem vidokruga iz različitih oblika znanja,
3. estetske (umetničke) potrebe, kao diferencirane potrebe, koje se razvijaju tokom života.

Tu se razlikuju dve vrste:

⁵³Janson, H.W.: Istorija umetnosti, X izdanje, Prosveta, Beograd, 1996.

- estetske potrebe u svakodnevnom životu, koje se odnose na potrebe da oko nas bude nešto estetski uređeno, ambijent, prostor življenja i rada, odeća i slično
 - potrebe za estetskim doživljajem- kao potrebe da se doživi neka umetnost, sluša muzika, vidi izložba slika, i slično.
4. stvaralačke potrebe, kao potpuno diferencirane, koje se javljaju kod manjeg broja ljudi ili manji broj ljudi otkrije u sebi te potrebe. Dakle to su potrebe za umetničkim stvaranjem i izražavanjem: slikanje, sviranje, pevanje, igra i slično.

Razvoj turističkih kulturnih potreba

Turistička kulturna potreba je diferencirani oblik kulturne potrebe. Stvara se u čoveku kao rezultat određenog načina življenja, uslova sredine u kojoj čovek živi, stepena kulture pojedinca itd. Ona usmerava čoveka i podstiče ga da se uključi u turistička kretanja tokom kojih će razrešiti tu svoju potrebu. Pretežno se javlja u mestima boravka turista, a razrešava se u turističkim prostorima.

Kulturna turistička potreba je u suštini potreba za promenom mesta privremenog boravka, kraće promene načina življenja, potreba za upoznavanjem novih i drugačijih prostora, novih ljudi, tradicije i kulture drugih prostora, upoznavanja kulturnih vrednosti drugih prostora...

Osnovni elementi kulturne turističke potrebe su efekti turističkih kretanja koji kulturno obogaćuju čovekovu ličnost.

U zavisnosti od dubine uticaja na čoveka, načina ispoljavanja razlikuju se sledeći elementi kulturne turističke potrebe:

- **informisanost** - najjednostavniji kulturni element, koji se najpliće urezuje u svest i sećanja, a zadovoljava se najčešće kroz ekskurzioni i tranzitni turizam. Ispoljava se kao skupljanje i delimično pamćenje informacija tokom turističkog putovanja.
- **upoznavanje**- je jače vezano za kulturne vrednosti i vezano je za aktivnije angažovanje turista u opažanju i rasuđivanju, te ostavlja dublji trag u sećanju. Tokom turističkog

putovanja turista upoznaje događaje, ljude, upoznaje se sa kulturnim i umetničkim dostignućima, upoznaje izgled gradova, ulica, kuća, odevanje...

- **kontaktiranje** - iskazuje kulturnu ulogu i značaj dodira i mešanja ljudi različitih kulturnih, obrazovnih, moralnih i drugih ubeđenja, kao i direktno upoznavanje detalja života i tradicije ljudi nekog drugog prostora. Kontaktiranje ostavlja dublje, nekada trajne tragove i uspomene, utiče na širenje internacionalizma, društvenosti.
- **doživljavanje** - je najkompleksnije, iskazuje najaktivniji odnos turiste prema turističkim objektima. Traži određenu dužinu boravka, proučavanje, čak i probu običaja, navika, ali zato turistički doživljaj ostavlja vidni trag u čovekovoj psihi.

Turistička kultura je takav oblik kulture koju čini usvojenost navika putovanja i posedovanje sume pozitivnih stavova prema turističkim vrednostima u turizmu i uopšte. Brojni su motivi, pobude, želje koje nagone ljude da realizuju, ispune ili bar potisnu turističke kulturne potrebe. Iako potisnute, kulturne turističke potrebe su latentne i samo čekaju momenat oslobađanja i ispoljavanja. Većina autora se slaže da turistička kulturna potreba nema tačku saturacije, zasićenja. Ona se može prikriti, ispoljiti ili transformisati u neku formu ispoljavanja u zavisnosti od promena u okruženju pod uticajem spoljnih faktora i unutrašnjih potreba.

Kultura i umetnost, odnosno kulturna i umetnička ostvarenja, sigurno su jedan od bitnih pokretača turističkih kretanja i razvoja turističkih kulturnih navika.

7.1. Turistički motivi

U teoriji marketinga (posebno teoriji ponašanja potrošača) postoji veći broj podela motiva, pa se navode primarni, sekundarni, urgentni, oni koji se mogu odložiti, racionalni, emotivni, dugotrajni, kratkotrajni i sl. Osnovni turistički motiv bio bi onaj koji izražava želju da se zadovolji turistička potreba.

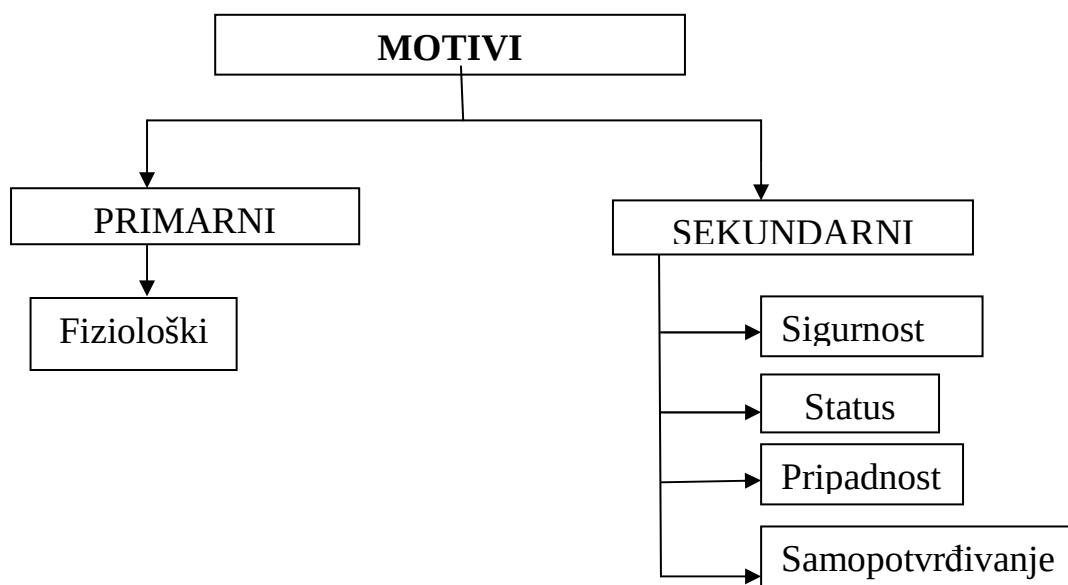
Kada potrošač postane svestan potrebe aktivira se motivacioni proces. Motivacija je popularan koncept kojim se objašnjavaju različita ponašanja potrošača u procesu kupovine proizvoda i

usluga. Reč motivacija je latinskog porekla („movere“), što u najširem kontekstu označava pokretanje ili kretanje pod uticajem određenih faktora.

Jednodimenzionalni pristup analizi motivacije turiste da izabere određenu destinaciju još uvek je veoma prisutan u turističkoj literaturi, i zasnovan je na analizi određenih potreba, najčešće onih iznetih u teoriji motivacije Maslow-a.

Maslovljeva teorija hijerarhije motiva je verovatno najpoznatija i najkorišćenija u marketingu. Bazira se na četiri premise: svi ljudi pokazuju slične motive kroz genetski razvoj i društvene uticaje, neki motivi su važniji ili kritičniji od drugih, važniji motivi moraju se bar minimalno zadovoljiti pre nego što se aktiviraju drugi motivi, i čim se zadovolje osnovni motivi dolaze na red sledeći.

Tabela 7: Maslovljeva hijerarhija ljudskih motiva



Izvor: Živković R., Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, str. 52

Na turističkom tržištu postoje grupe ljudi (turista) koji kreću na turistička putovanja motivisani željom da upoznaju prirodne lepote (npr. klima, flora, fauna i sl.). S druge strane, postoje i one

grupe turista koje su snažno motivisane da upoznaju antropogene faktore (npr. folklor, narodnu umetnost, običaje) drugih naroda ili njihovo kulturno-istorijsko nasleđe. Međutim, da bi se ove potrebe zadovoljile, potrebno je znati raspoloživost svih spomenutih faktora (prirodne lepote, kulturno-istorijsko nasleđe i sl.).

7.2. *Specifičnosti kulturnog turista*

Turisti su nekad, a i danas putuju s ciljem upoznavanja kulturno-istorijskih vrednosti neke zemlje i različitih vidova obrazovanja (učenje stranih jezika, sudelovanje na različitim stručnim skupovima i sl.).

Ona direktno utiče na održivi razvoj jer se zasniva na očuvanoj kulturno-istorijskoj baštini i na kulturnim i obrazovnim sadržajima i aktivnostima.

Umetnost, kultura i istorija su važni motivi putovanja mnogih turista u kojima su kulturne atrakcije promotivna i privlačna snaga destinacije.

U skladu sa motivima turista na kulturno putovanje, tipologija kulturnog turizma mogla bi se razviti prema podeli motivacije na:

- **Primarna**- turista posećuje određenu destinaciju isključivo s namerom da učestvuje u njenom kulturnom životu. Takvi slučajevi obično uključuju posete (svetskim) izložbama, festivalima, koncertima, predstavama i sl.
- **Usputna (sekundarna)** – turista posećuje određenu destinaciju iz bilo kog primarnog razloga, a kulturni život posećuje usputno. 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.
- **Slučajna** – turista nema nikakvu nameru za upoznavanjem kulture destinacije, međutim sticajem okolnosti, ipak dolazi u kontakt sa lokalnim stanovništvom i ne želeći to upoznaje njihovu kulturu i način života.

Područja i privlačnosti za koje se smatra da mogu postati turističke privlačnosti i motivi u kulturnom turizmu su:

- arheološka područja
- arhitektura (ruševine, poznati objekti, čitavi gradovi)
- muzeji, umetnost, skulpture, zanati, galerije, festivali, razni događaji
- muzika i ples (klasični, folklor i savremeni)
- drama, pozorište, filmovi
- jezičke i književne studije (ture i događaji)
- verska slavlja, hodočašća
- celokupna (narodna i primitivna) kultura i subkultura.

Te privlačnosti postaju turističke privlačnosti kada su usmerene na koncept kulturnog turizma u kojem nema uključivanja u kulturu kao proces već se kultura koristi kao proizvod. U svakom gradu, na mnogim područjima i gotovo u svakom selu mogu se naći primeri kulturnog nasleđa i kulturnih aktivnosti koje mogu postati turističke privlačnosti ako se marketinški pripremaju za tržište u skladu sa načelima menadžmenta kulturnih resursa.

Na osnovu studija baziranih na motivaciji turista, evropsko tržište kulturnog turizma može biti podeljeno na dva široka segmenta koja su prisutna u svim Zapadnoevropskim zemljama i koje možemo nazvati:

- *Specifični kulturni turisti* (specifičan razlog za polazak na put je razgledanje kulturnih atrakcija)
- *Uobičajeni kulturni turisti* (razgledanje kulturnih atrakcija kao deo svog putovanja).

Ono što karakteriše specifične kulturne turiste je sledeće:

- Žene u starosnim grupama ispod 30 i preko 50 godina,
- Visokoobrazovani, sa visokim primanjima i velikim delom zaposleni u javnom sektoru,
- Biraju destinaciju na bazi poznavanja pre samog puta,

- Inspirisani su i motivisani glavnom atraktivnošću koju mogu videti, doživeti na izabranoj destinaciji,
- Motivisani su i podložniji uticaju medija iz kulture nego turističkih medija. Takođe su zastupljene i preporuke rodbine i prijatelja, ranija iskustva, časopisi.
- Često se obraćaju za pomoć turističkim radnicima, najčešće koristeći usluge manjih specijalizovanih turoperatora ili vrše odabir putovanja iz specijalnih programa većih turoperatora.

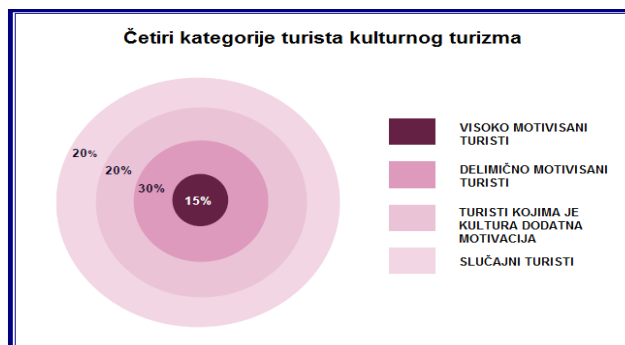
Uobičajeni kulturni turisti svoje osobine prikazuju na sledeće načine:

- Tokom odmora na moru, kružne ture ili poslovnog puta posećuju muzeje, istorijski važne spomenike, galerije, prisustvuju koncertima,
- Imaju natprosečna primanja i zaposleni su jednako i u javnom i privatnom sektoru,
- Starosna grupa uzrasta 27-44 godine je jače izražena nego u segmentu specifičnih kulturnih turista,
- Značajno visoka turistička frekvencija u poređenju sa prosečnim turistom,
- Česta kraća putovanja u zemlji i inostranstvu (produženi vikend, Božić) kao dodatak uobičajenom letnjem i zimskom odmoru,
- Čest je slučaj da u domaćinstvu imaju decu ispod 15 godina koju sa sobom vode na put,
- Često idu na poslovna putovanja i na internacionalne konferencije i kongrese i sve ukupno imaju dosta putnog iskustva,
- Često su motivisani da putuju na velike događaje (Svetska prvenstva, Svetske izložbe, Evropski gradovi kulture i slično),
- Obično troše više po putovanju i po danu od prosečnog turista.

Klasifikacija i tipologija kulturnog turista

Klasifikacija turista u oblasti kulturnog turizma:

- Turisti motivisani kulturom - motivišu ih elitna kulturna događanja i turistički aranžmani sa kulturnim sadržajima.



- Turisti inspirisani kulturom - samo su delimično motivisani kulturom i osetljivi na cenu. Privlače ih poznati lokaliteti, atrakcije i slično.
- Turisti privučeni kulturom - ne planiraju posete kulturnim atrakcijama, već su privučeni dobrim marketinškim aktivnostima.

Tipologija kulturnog turista:

I.

- Ia. Turista specifičnog kulturnog interesovanja (tačno zna u kojoj vrsti kulture/kulturnog događaja želi učestvovati)
- Ib. Turista nespecifičnog kulturnog interesovanja (nije zainteresovan za određeni oblik kulture, već ga zanima šire područje, zavisno od njegovih interesa).^{54\}

II.

- Ila. Opšti kulturni turista
- Ilb. Specijalizovani kulturni turista⁵⁵

III.

- IIIa. Primarno motivisan

⁵⁴ Hughes 1996 : 708. *Redefining Cultural Tourism. Annals of Tourism Research* Vol 23 (3), str. 707-709

⁵⁵ Stebbins, Robert A. 1996 : 949-950. *Cultural Tourism as Serious Leisure. Annals of Tourism Research*, Vol 23 (4), str. 948-950

IIIb. Usputno motivisan

IIIc. Slučajno motivisan.

7.3. Promene u tražnji potrošača

Tražnja potrošača za autentičnim iskustvima, i za kreativnim aktivnostima u destinacijama vršiće pritisak na promenu ne samo geografije kulturnog turizma, već i odnosa između lokalne zajednice i posetilaca. Ovi odnosi će postati mnogo prisniji i bliži i imaće pozitivan uticaj na obe strane koje ga čine.

Turističke agencije i turoperatora moraće da ispune zahteve u pogledu personalizovanja i individualno krojenih putovanja za turiste kulturnog turizma.

Kao što je već napomenuto, postoji nekoliko kategorija kulturnih turista. Prva grupa, ujedno i najmanja, sastoji se od turista „visoko motivisanih kulturom“ – radi se o ljudima koji putuju u određeni grad ili region isključivo radi njegovih kulturnih prilika, kao što su muzeji, kulturni festivali i pozorište, i predstavljaju 15% ukupnog tržišta putovanja iz zadovoljstva.

Drugu grupu predstavljaju „turisti delimično motivisani kulturom“, dakle osobe koje putuje i zbog prilike koje nudi kultura određene zemlje, i recimo, da bi istovremeno posetili prijatelje ili rođake, ili da bi se opustili na jezeru. Ova grupa predstavlja oko 30% tržišta.

Treća grupa, koja predstavlja oko 20% tržišta, jesu „turisti kojima kultura predstavlja dodatnu motivaciju“, nekoj drugoj primarnoj motivaciji. Primarna motivacija može biti pešačenje, koje će turisti ukombinovati sa obilaskom nekih kulturnih atrakcija.

Četvrtu grupu predstavljaju takozvani „slučajni turisti kulturnog turizma“- ljudi koji putuju u određeni region, ne radi njegovih kulturnih atrakcija ili događaja, ali ih posete na nagovor svojih prijatelja koje su posetili, ili ih posete jer su u blizini njihovog hotela, ili jednostavno „nalete“ na neki festival sasvim slučajno.

Oko 15% turista čine osobe koje ne žele da prisustvuju bilo kakvom obliku kulturnih atrakcija.

7.4. Swot analiza područja Vrnjačke Banje

SWOT analiza (autor *Albert S. Humphrey*) predstavlja analitičku metodu kojom se definišu kritični faktori koji imaju najveći uticaj na poslovanje preduzeća na tržištu. Ona se obavlja kroz matricu koju čine 4 elementa – polja: **S** – *Strengths* (snage), **W** – *Weaknesses* (slabosti), **O** – *Opportunities* (šanse i mogućnosti), **T** – *Threats* (opasnosti i pretnje). Početna slova ovih elemenata (na engleskom jeziku) daju naziv ove metode – **SWOT**. Snage predstavljaju pozitivne, a slabosti negativne unutrašnje faktore. Šanse predstavljaju pozitivne, a pretnje negativne spoljašnje faktore.

SWOT analiza služi za razumevanje trenutnog položaja destinacije i definisanje strategije koju treba primeniti da bi se postigao željeni ishod i ostvarili poslovni ciljevi. Pre nego što započnete sa radom, potrebno je da definišete predmet SWOT analize (destinacija određeni sektor, proizvod ili brend, biznis ideja, partnerstvo ili vi lično). Nakon toga treba i da odredite cilj koji želite da postignete (udvostručite prodaju u naredne dve godine, unapredite proizvod ili uslugu, dobijete bolji posao i slično). I konačno, vremenski period tokom kojeg želite to da ostvarite.

SWOT analiza se koristi pre svega da biste:

- svoje resurse koristili efikasnije
- unapredili poslovanje
- analizirali i bolje razumeli konkurenciju
- otkrili nove mogućnosti i iskoristili postojeće šanse
- bolje se pripremili za moguće pretnje u okruženju
- napravili biznis i marketinški plan.

Kada želite da definišite svoje snage, treba da odgovorite pre svega na sledeća pitanja:

- šta je to što me čini boljim u odnosu na konkurenciju i što mi pomaže da ostvarim poslovne ciljeve?

Kada želite da definišete svoje slabosti, treba da se zapitate:

- šta je to što me sprečava da realizujem zadate ciljeve i šta treba da unapredim i poboljšam?

Ako želite da definišete šanse za svoj biznis, saznajte:

- Na koji način možete da unapredite svoj posao i šta je to što vam pomaže da to postignete

I konačno, pretnje koje morate na vreme da uočite, jer će vas u protivnom usporiti na putu do konačnog cilja. I zapamtite, uvek morate da imate plan B.

Dobro urađena SWOT analiza će vam pomoći da se usredsredite na svoje snage, korigujete svoje slabosti i spremni se suočite sa pretnjama umanjujući njihovo negativno dejstvo i, konačno, da prepoznate i iskoristite sve mogućnosti koje vam se ukažu.

Da biste dobro uradili SWOT analizu treba da:

- budete iskreni i realni kada navodite snage i slabosti
- izbegavajte uopštavanja
- budete precizni
- budite beskompromisni
- budete fokusirani na određeni segment tržišta
- uzmete u obzir konkurenciju

Treba još jednom naglasiti da se SWOT analiza primenjuje i kada želite da analizirate sebe lično i na osnovu te analize napravite plan aktivnosti u cilju pravljenja idealnog balansa i ličnog unapređenja.

SNAGA ✓ Dobra geografska pozicija ✓ Moderan dizajn i kvalitetna usluga hotelskih objekata ✓ Dobra prezentacija u medijima ✓ Saradnja sa turističkim operaterima ✓ Prezentacija na Booking.com ✓ Edukovan kadar u turizmu	SLABOST ✓ Neinformisanost stranih turista o lepotama naše zemlje ✓ Loša saobraćajna povezanost sa krajnjim destinacijama (selima, banjama)
ŠANSE ✓ Povećanje inostranih turista ✓ Veći promet od turizma ✓ Građenje "lojality" odnosa sistemom nagrađivanja tj. uštede ✓ Kongresni turizam	PRETNJE ✓ Promene npr. inflacija, kriza, nemiri

8.PONUDA I TRAZNJA I BUDUĆI TRENDVI TURIZMA POSEBNIH INTERESOVANJA

Turistička tražnja

Turističko tržište je izazito tržište kupaca. To znači da je kupac usluga centralna figura. On svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima formira i određuje svoje zahteve i ponašanje na tržištu što postaje kasnije uslov svih uslova za učesnike turističke ponude.

Turistička tražnja predstavlja skup potencijalnih turista- potrošača koji svojim stavovima, navikama, željama i mogućnostima određuju količine, kvalitet i cene pojedinih roba i usluga na turističkom tržištu.⁵⁶

Karakteristike turističke tražnje:

- Dislociranost tražnje od ponude
- Heterogenost tražnje
- Elastičnost tražnje
- Mobilnost i sezonski karakter tražnje.

Profil novog turiste

Uvek je više bogatih ljudi, sa osiguranim materijalnim standardom i malo vremena. Vreme je znači sve više dragoceno, zato gosti očekuju maksimum užitaka i doživljaja (odnosno očekivanih koristi) u optimalno minimalnom vremenu. To je bio jedan od glavnih zaključaka turističkog foruma IPK u Pisi , u kojoj je glavna tema bila promenjen profil turista.

⁵⁶ Vidoje S., *Ekonomika turizma*, Prirodno-matematički fakultet, Niš, 2003god, str.87.

Prosečni turista današnjice sve je više zahtevan, očekuje uvek kvalitetnije turističke usluge, a paradoksalno - po nižoj odnosno pristupačnoj ceni. Što znači da politika cena od ključnog značenja odn. Cena za kraći boravak je niža ali mora doživljaj biti intenzivan (što omogućuje ekonomski motiv i za stranu ponuđača turističkih usluga).

Iz navedenog možemo zaključiti da će putovanja u budućnosti biti jeftinija (velik deo zbog smanjenja broja dana boravka), kraća ali intenzivnija. Više će se putovati bliže domu i više puta godišnje. Očekivan je brži rast kontinentalnih, a sporiji međukontinentalnih putovanja. Svakako, biće veća mobilnost i frekventnost stanovništva.

Današnji turisti – među kojima je uvek više takvih koji putuju sami, više žena i seniora, koji putuju sa širom porodicom (različite generacije) i koji putuju zajedno – smanjila se važnost destinacije koju će posetiti, što znači da nisu više tako predani određenoj destinaciji kao što su bili u prošlosti, već traže uvek nove prilike za nova saznanja što je prouzrokovano i sve većom širinom i konkurencijom na strani ponude.

Sve veća svesnost o zdravom načinu života i potreba da se pobegne od svakodnevnog stresa utiču na porast potražnje za ciljnim proizvodima kao što su spa/wellness turizam, aktivni odmor, krstarenja,...

U razdoblju klimatskih promena nastavlja se trend vraćanja prirodi što utiče na povećanje potražnje za ekološkim turističkim produktima. Zato je autentičnost danas mnogo važnija za turiste nego pre - žele da osete dublju emocionalnu i kulturnu povezanost sa ljudima i zajednicom koju posećuju.

Istraživanja su pokazala da turisti ne veruju PR reportažama o destinacijama koje su napisali profesionalci. Zahvaljujući raširenosti interneta tako nešto više nije potrebno, jer Internet stranice kao npr. „Tripadvisor“ omogućuju razmenu mišljenja i iskustava među potrošačima. Samo 38% Amerikanaca čita profesionalne revizije destinacija, a 66% Amerikanaca čita internetske revizije hotela turista koji su iskusili određenu ponudu i razmenjuju iskustva putem interneta („blog“ kultura, isl.).

Raširenost upotrebe interneta i aktivna prodaja preko interneta različitih agencija, tour operatora i pojedinih hotela omogućuje potrošačima već slobodu i fleksibilnost kod kvalitetnog informisanja i organiziranja sopstvenog putovanja.

Sedo tržište

Tipična slika o starijem potrošaču bila bi: starija udovica sedi sama u svom čistom, ali slabo nameštenom stanu i gleda na televiziji sapunsku operu. Svakog dana ona sporo i sa bolom izlazi iz stana i odlazi do prodavnice na uglu da bi kupila najneophodnije stvari: hleb, mleko i povrće, uvek pazeći da izabere najjeftinije proizvode. Najveći deo vremena ona provodi u svojoj stolici za ljuljanje tužno razmišljajući o svom pokojnom suprugu i o dobrim starim vremenima.

Upravo ovakvu sliku sve donedavno imali su mnogi marketari. Posledično, značajno su zanemarivali starije, grozničavo nastojeći da prodru na tržište bebibum generacije, ali kako svetska populacija stari, a ljudi žive duže i zdravije pravila igre se značajno menjaju. Mnoge kompanije su počele da zamenjuju ovaj stari stereotip siromašnog pustinjaka. Nova tačnija slika je starija osoba koja je aktivna, zainteresovana za ono što život može da joj ponudi, koji je ujedno entuzijastični potrošač sa sredstvima za kupovinu mnogih proizvoda i usluga.

Do 2015. godine, 20% Evropljana imaće 62 godine ili više. Ovaj najbrže rastući starosni segment može se objasniti starenjem bumera, porastom svesti o zdravoj ishrani i zdravom stilu života praćeno razvojem medicine i lečenja. Ne samo da ovaj segment raste i živi duže, već stariji odrasli imaju velike iznose prihoda zbog toga što su već otplatili hipoteke i više ne moraju da izdržavaju i obrazuju decu.⁵⁷

Većina starijih ljudi vodi aktivniji i multidimenzionalniji život nego što se pretpostavlja. Mnogi od njih su angažovani u humanitarnom radu, nastavljaju da rade i/ili čuvaju unuke. Međutim, zadržale su se prevaziđene slike o starijim potrošačima. U jednom istraživanju 1/4 potrošača starih preko 55 godina rekla je da namerno ne kupuje određene proizvode zbog toga što su stariji ljudi stereotipno prikazani u reklamama.

Postoji dovoljno dokaza da je ekonomsko zdravlje starijih potrošača dobro i da je svakoga dana sve bolje. U neka od značajnih tržišta koja ostvaruju koristi od fokusiranja na sedokoso tržište spadaju: turizam, automobili, renoviranje kuća, odmori, krstarenja, kozmetičke i estetske

⁵⁷ Maričić, B. (2004) *Ponašanje potrošača*, Beograd: CID Ekonomski fakultet, str. 144

hirurške intervencije, zdravstvo, finansije i pravni sektor, kao i knjige tipa "kako da..." koje starijima služe da nauče kako da provedu svoje vreme u penziji.

Bitno je zapamtiti da sam nivo prihoda ne ograničava potrošnju ove grupe. Kao što je ranije rečeno, stariji potrošači više nisu opterećeni finansijskim obavezama koji "izvlače novac iz džepova mlađih potrošača". Stariji potrošači najčešće imaju kuće ili stanove u sopstvenom vlasništvu, ne plaćaju hipoteke ili u najgorem slučaju, iznajmili su jeftine ili subvencionisane kuće ili stanove. Širom Evrope, oko 50% prihoda penzionera još uvek dolazi od državnih penzija, ali je jasno da stariji potrošači imaju značajan iznos diskrecionog prihoda (prihod iz drugih izvora) koje mogu da potroše.

Istraživači su identifikovali niz ključnih vrednosti koje su relevantne za starije potrošače. Da bi marketing strategije bile uspešne one treba da se usresrede na jedan ili više od sledećih faktora:⁵⁸

- *Autonomija.* Stariji potrošači žele da vode aktivan život i da se oslone sami na sebe. Finansijske usluge i finansijsko planiranje su rastući tržišni segmenti za ovu grupu potrošača koji imaju snažnu potrebu da ostanu nezavisni. Iako su kompanije (pravna lica) najveći kupci automobila u Velikoj Britaniji, većina privatnih kupaca su takozvani "sedokosi" – dodatni znak finansijske snage i želje za autonomijom.
- *Povezanost.* Stariji potrošači cene veze koje imaju sa prijateljima i porodicom. Iako "sedokosi" nemaju dobre odnose sa sopstvenom starosnom grupom (većina starijih u anketama izjavljuje "da se oseća u proseku 10 godina mlađim nego što jeste i da se ostali stariji ponašaju starije nego oni sami"), cene informacije koje jasno izražavaju koristi za njihovu starosnu grupu. Reklame koje izbegavaju snishodljive stereotipe su dobro prihvaćene.
- *Altruizam.* Stariji potrošači žele da nešto daju svetu zauvrat. Kompanija Thrifty koja se bavi renta-carom otkrila je u svom istraživanju da bi preko 40% starijih potrošača izabralo kompaniju za rentiranje automobila ako bi ona sponzorisała program, koji daje popust centrima u kojima se okupljaju stariji građani. Na osnovu ovog istraživanja kompanija je lansirala svoj visoko uspešni programa "povezite prijatelje".

⁵⁸ Rakita B. (2004) *Međunarodni marketing*, Beograd: Ekonomski fakultet, str. 149

- *Lični razvoj.* Stariji potrošači su vrlo zainteresovani za nova iskustva i razvoj svojih potencijala. Instaliranjem interaktivnih kompjuterskih stanica u evropskim prodavnicama stariji potrošači su se dodatno obrazovali u zdravstvenim pitanjima, a GNC robna marka razvila je visoku lojalnost kod te starosne grupe.

Evropljani imaju mnoge zajedničke stvari jedni sa drugima samo zato što su sličnog starosnog doba ili žive u istoj državi ili u istom delu države. Potrošači koji odrastaju u isto vreme dele brojne kulturološke uspomene tako da reaguju na isticanje nostalgije koju primenjuju marketari nastojeći da ih podsete na ta iskustva.

Kako populacija stari potrebe starijih potrošača imaće sve veći uticaj. Mnogi marketari su tradicionalno ignorisali starije zbog stereotipa da su neaktivni i da premalo troše. Ovaj stereotip više nije tačan; Većina starijih su zdravi, energični i zainteresovani su za nove proizvode i iskustva, a imaju i dovoljno sredstava da to sebi priušte. Marketing poruke ovoj starosnoj potkulturi treba da se fokusiraju na koncepte samih potrošača i opaženu starost jer oni su u suštini mlađi od svog hronološkog doba. Marketari treba da naglašavaju konkretne koristi od proizvoda pošto je ova grupa skeptična prema nejasnim promocijama vezanim za slike. Personalizovana usluga je od posebnog značaja za ovaj segment.

Upravljanje kvalitetom usluge

Potrošači stavljaju visoke zahteve pred industriju turizma time što očekuju i zahtevaju vrhunski kvalitet. To se objašnjava se kao posledica povećanog stepena dominacije potrošača u uslužnom procesu. Primenom modela percepcije kvaliteta i sistema za obezbeđenje usluge kao i sistema za upravljanje kvalitetom usluge, stvara se koncept na kojem funkcija kvaliteta treba da bude organizovana radi postizanja efikasnosti poslovanja organizacije.

Kvalitet usluge je bitna kategorija koja je od velikog značaja za dugoročne i kratkoročne poslovne rezultate hotelskih preduzeća.

Izraz kvalitet potiče iz latinskog jezika i znači kakvoća, svojstvo, osobina, vrednost, dobra osobina. Sam pojam je širokog značenja a asocira na „nešto dobro“. Pristup kvalitetu i njegovo definisanje mora da je rukovođeno zahtevima korisnika. U prilog ovome govore razne definicije kvaliteta koje se mogu naći u domaćim i inostranim literaturnim izvorima.

Prema ISO standardu br. 8402 kvalitet je „ukupnost svojstava i karakteristika proizvoda ili usluga koje se tiču njegovo sposobnosti da zadovolji utvrđene ili implicirane potrebe“.⁵⁹ Kvalitet predstavlja varijablu usluge čiji intenzitet određuje njen korisnik u toku i po završetku uslužnog procesa.⁶⁰

Za korisnika hotelskih usluga proces uključuje sve što mu se događa, od trenutka kada počinje da kupuje uslugu (rezervacija, telefonski poziv) do trenutka kada napušta hotel. Svi međusobni odnosi sa zaposlenima su deo uslužnog procesa. Za uslužno preduzeće proces uključuje oblikovanje delovanja usluge, najam i trening osoblja, sakupljanje informacija o potrebama, željama i očekivanjima gosta.⁶¹

Zaposleni koji dolaze u kontakt sa korisnicima hotelskih usluga u njegovim očima predstavljaju celo preduzeće i njegovu vezu sa okolinom. Ono predstavlja i osnovni izvor informacija o gostima koje mogu da se upotrebe na dva načina: radi lakše interakcije sa gostom, ili ih hotel koristi prilikom usvajanja odluka. Ljudi koji se odluče da rade u uslužnoj delatnosti imaju uopšteno jaku želju da pruže dobru uslugu. U tom cilju neprestano istražuju kako je gost prihvatio uslugu. Što su njihova zapažanja bolja veća je verovatnoća da će odaziv u njihovom ponašanju poboljšati zadovoljstvo gosta. Kontaktno osoblje u „prvim bojnim redovima“ mnogo bolje razume potrebe gosta nego ostali zaposleni. Komunikacija između njih i menadžmenta utiče na kvalitet usluga.⁶²

⁵⁹ Kancir R., *Marketing usluga*, 2007, str. 151

⁶⁰ Kancir R., *Marketing usluga*, Beograd 2007, str. 151

⁶¹ Krašna T., *Hotellink br.6: Vernost marki proizvoda u hotelijerstvu*, str. 108

⁶² Krašna T., *Hotellink br.6: Vernost marki proizvoda u hotelijerstvu*, str. 108

U savremenim uslovima to nije dovoljno, jer je za dobar kvalitet neophodna i dobra i kvalitetna usluga i nivo kulture usluživanja. Zato je neophodno organizovati sistem treninga za menadžere i sve zaposlene po sektorima rada, kao i uvesti kontrolu kvaliteta.⁶³

Neophodan preduslov uspešnosti primene koncepta poslovne usmerenosti prema korisniku tj. gostu je donošenje odluka zasnovanih na činjenicama. Stepen zadovoljstva korisnika hotelskih usluga mora se permanentno ispitivati, primenom odgovarajućih metoda.

Upravljanje kvalitetom direktno je povezano sa upravljanjem operacijama i internim marketingom koji je integralni deo zadovoljenja potreba potrošača. Razvojem teorije ističu se sistemi za unapređenje i upravljanje kvalitetom. Kategorisani su na sledeći način: inspekcija kvaliteta, kontrola kvaliteta, obezbeđenje kvaliteta, potpuna kontrola kvaliteta i TQM (Total Quality Menagement) pristup kvalitetu.⁶⁴

Obezbeđenje kvaliteta ima za cilj da spreči nastanak grešaka i specifičnim sistemom kontrole obezbedi očekivanu uslugu.

ISO 9000 standardima predstavljeni su sistemi kvaliteta koji daju dobru osnovu za implementaciju TQM pristupa koji funkcioniše na principima: izvršenje zadataka, vođenje evidencije, vršenje revizije, upravljati kontrolom kvaliteta, alocirati odgovornost, kontrolisati administrativni posao. Obezbediti standarde znači osigurati kvalitet koji pretpostavlja da je obezbeđena kontrola kvaliteta ili pristup menadžmentu totalnog kvaliteta (TQM).

Za ostvarivanje programa u organizaciji važno je ostvariti komunikaciju između potrošača i menadžmenta kako bi se obezbedio kvalitet. U komunikaciji je važno da ona bude dvosmerni proces gde je potrošač informisan o organizaciji, njenoj misiji, kao i o tržištu. U kontaktima je

⁶³ Barjaktarović, D.: Hotellink br. 6, *Uloga menadžmenta u prilagođavanju ponude hotelskih preduzeća savremenim uslovima poslovanja*, str. 73

poželjno koristiti formalne i neformalne metod komunikacije u cilju aktivnijeg učešća potrošača u dizajniranju određene usluge.⁶⁵

Kvalitet usluga ogleda se u stalnoj potrebi za obezbeđenjem kvaliteta i njegovim neprekidnim poboljšanjem, pa se javlja: kao cilj potpunog zadovoljenja potreba, kao sredstvo intenziviranja proizvodnje, kao kriterijum efikasnosti proizvodnje na tržištu.

Standardizacija nameće potrebu da se kvalitet podigne na viši nivo. U sistemu kvaliteta, preko organizacionih mera, standardizacija treba da ima primarnu ulogu. Obezbeđenje kvaliteta predstavlja jednu od komponenti politike preduzeća u oblasti kvaliteta.

Obezbeđenje kvaliteta usluge predstavlja skup mera planskog i sistemskog karaktera, kojima se stvaraju uslovi za izvršavanje svake etape kvaliteta. Za obezbeđenje planskih zahteva neophodno je formirati ciljne programe povećanja kvaliteta usluga, za svaku uslugu u skladu sa zahtevima koji propisuju tehnički nivo i kvalitet.⁶⁶

Značajan segment politike svakog preduzeća je kvalitet i treba da se zasniva i na utvrđivanju međunarodnih standarda kao okvira, oblikujući kvalitet prema potrebama i strategiji.

Pre svega neophodno je da hotelsko preduzeće definiše potencijalne korisnike svojih usluga prema kojima treba usmeriti najviše marketing aktivnosti. Pošto je cilj povećati broj onih korisnika koji mogu biti definisani kao strateški, u smislu Paretovog zakona, hotel mora posvetiti posebnu pažnju ovim strateškim korisnicima kako bi se ispravno segmentirali i profilisali. Hotelsko preduzeće mora da ima u vidu fazu u kojoj se potencijalni korisnik hotelskih usluga nalazi, tj. ukoliko se radi o relativno novim korisnicima ne mogu se zanemariti jer oni mogu biti potencijalni strateški korisnici usluga hotelskog preduzeća. Na obukama novozaposlenih u hotelskim preduzećima se često može čuti da se ne sme vršiti diskriminacija gostiju, kao i da se treba uzdržavati od „slobodne procene“ gostiju od strane zaposlenih jer bi to moglo dovesti do

⁶⁵ Bajić M., Hotellink br. 6, *Značaj modela i sistema percepcije kvaliteta za hotelijerstvo*, 2009, str. 91

⁶⁶ Conway, W.: *The Quality Secret: The Right Way to Manage*, Conway Quality, 1990

negativnih posledica po hotel na duži rok. Negativni utisci se, prenose brže i dalje od pozitivnih, ali zato zadovoljni gost može postati veran i na posredan ili neposredan način „dovesti“ druge goste.⁶⁷

Dugoročan može biti odnos gde korisnik hotelskih usluga povremeno ili na dugi rok koristi usluge određenog hotela, pri čemu koristi i usluge drugih, dok lojalnost podrazumeva da će koristiti pretežno usluge jednog u kome se oseća najprijatnije.

Sistemi za obezbeđenje i upravljanje kvalitetom imaju za cilj da obezbede satisfakciju potrošača.

9. INTERNET MARKETING

Najbitnije tehnike sprovođenja Internet marketinga

E-mail

Prednost **e-mail** marketinga najkraće je u tome što on predstavlja direktnu komunikaciju sa korisnikom proizvoda ili usluga (direktan marketing). Još jedna prednost pravljenja emailing lista je i to što su svi prijavljeni, osobe koje su zainteresovane za primanje ponuđenih podataka. Osim toga e-mail liste treba iskoristiti za održavanje dobrih odnosa sa zaposlenima, klijentima, poslovnim partnerima, medijima.

News letter, e-books i ostale on-line advertising tehnologije

Jednom nedeljno, mesečno ili godišnje u zavisnosti od dinamike promena u preduzeću poželjno je da se pošalje e-mail svim postojećim i potencijalnim korisnicima proizvoda ili usluga , kao i

⁶⁷ Krašna T., Hotellink br.6: Vernost marki proizvoda u hotelijerstvu, str. 109

poslovnim partnerima, sa novostima i kojim se obaveštavaju prijavljeni na mailing listu o novostima u poslovanju preduzeća, čestitkama za praznik državni ili lični.

Blog

Blog je termin koji se odnosi na lični dnevnik pisan na Webu sa obrnuto-hronološki poređanim sadržajem. Na termin blog se nadovezuju blogosfera – zajednica internetskih korisnika koji učestvuju u stvaranju blogova, blogger – autor bloga, te blogovanje – učestalo pisanje bloga i komentarisanje tuđih. Unutar blogova postoje mobilni blogovi prilagođeni pisanju i čitanju putem mobilnih telefona, nootbook-a i slično te Podcast ili audioblogovi pohranjeni kao zvukovna datoteka. Reč "blog" je 2004. g. proglašena za reč godine. Sve se više govori o uticaju koji blogovi imaju na formiranje javnog mnjenja, upravo kroz klasične medije koji preuzimaju ove sadržaje, jer je iz mnoštva on-line tekstova u poslednje vreme sve lakše naći najinteresantnije tekstove. Preduzeća bi trebalo da se priključe nekoj od interesnih grupa i da daje korisne informacije o svoji proizvodima i uslugama.

Forum

Bitno mesto u društvenoj interakciji zauzimaju i forumi (javno diskutovanje o određenim temama putem Interneta) i instant messaging ili chat (karakteristika – razmena poruka u realnom vremenu).

9.1. Društvene mreže

Razvoj i primena Interneta u turizmu dovela je do velikih promena u ovoj delatnosti. Preduzeća u turizmu koja u svom poslovanju koriste Internet imaju mogućnost da direktno komuniciraju sa krajnjim potrošačima, ali i potencijalni turisti na relativno jednostavan način mogu se informisati

o ponudama najrazličitijih učesnika u turističkom sektoru. Putem Interneta potencijalni turisti mogu dobiti ne samo turističke informacije već i mogu kupiti usluge odnosno izvršiti njihovo bukiranje.

Razvoj kompjuterske tehnologije, u cilju što efikasnijeg prijema i obrade informacija i njihovog što bržeg prenošenja, zatim razvoj tehnologije u raznim oblastima, posebno transportu, sigurnost velikog broja svetskih destinacija, kao i poboljšanje nivoa obrazovanja i kulture uopšte, odredile su svet nazivom "globalno selo". Iz tog razloga, kretanje do najudaljenih destinacija ili putovanje do različitih kontinenata, ne predstavlja veliki problem. Modifikacija starih i stvaranje novih zahteva turista, za još "neviđenim" destinacijama, govore u prilog tezi, da je i područje turizma poprimilo globalne dimenzije.

Internet i njegova dostupnost, te Really Simple Syndication kvantitativno su razvili ovaj fenomen i učinili ga vidljivijim. Facebook, Twitter, LinkedIn, Google +, YouTube... su online društvene mreže. Funkcionišu, razvijaju se i generišu članove po istom modelu po kojem se razvijaju i sve ostale društvene mreže. New age fenomenologija njihove popularnosti je zapravo isticanje posledica rezultata dostupnosti interneta i internetskih sadržaja. Ali nikako nije otkrivanje "tople vode" značaja i mogućnosti networkinga. Suština tih mreža je razmena podrške, informacija i kontakata među "sličnima". Iz tog razloga je značajno da onaj deo online aktivnih pojedinaca koji ovim (starim) fenomenom namerava da se bavi u profesionalne svrhe, razume sociološke aspekte udruživanja i okupljanja i njihov značaj za pojedince u okviru tih zajednica.⁶⁸

Internet marketing predstavlja korišćenje interneta i drugih digitalnih tehnologija za ostvarenje marketinških ciljeva, kao podrška savremenom marketinškom konceptu. Najvažnije Internet usluge za Internet marketing su: društvene mreže, elektronska pošta (email), web stranice (web sajti), grupe diskusija ili forumi, blogovi, elektronsko trgovanje.⁶⁹

Korisnici društvene mreže stvaraju svoj mali svet, društvo prijatelja koje povezuju zajednički odnosi i interesi. Tom činjenicom se u poslednje vrijeme koriste i ljudi u markentigu, koji pažljivo kreiranim promotivnim kampanjama svoje proizvode i usluge predstavljaju ciljanoj

⁶⁸ <http://www.draganadjermanovic.com/2010/08/11/drustvene-mreze/>

⁶⁹ <http://samadizajn.com/blog/internet-marketing/>

publici. Informisanje, uveravanje i povezivanje, osnovne su premise društvenih mreža, uz naravno adekvatan pristup internetu.

Prednost marketinga putem društvenih mreža je ta da kompanije/preduzeća u veoma kratkom roku mogu dobiti povratne informacije o njihovim proizvodima, uslugama, u realnom vremenu te da u kratkom roku mogu obuhvatiti specifične ciljne grupe.

Ključne prednosti jesu: usmena predaja, dvosmerna komunikacija, relativno mali troškovi kampanje i brza povratna informacija.

Društvene mreže omogućavaju brojne aktivnosti marketinga:

- Primenu marketinga od usta do usta (preporuke)
- Istraživanje tržišta
- Kreiranje i proveru ideja
- Razvoj novih proizvoda
- Unapređenje odnosa s kupcima
- Sve oblike promocije i komunikacije
- Uopšte sve marketing aktivnosti

Koristi od marketinga putem društvenih mreža:

- Povećanje poznatosti proizvoda ili brenda
- Povećanje web prometa na vlastitim stranicama
- Jačanje prisutnosti na pretraživačima npr. Google (Search Engine Optimization)
- Jačanje lojalnosti i poverenja kupaca
- Uspešno lansiranje novih proizvoda

Društvene mreže postoje od kada postoje i ljudi. Pojedinci ili grupe okupljeni oko određenih sličnosti (kulturoloških, religioznih, ekonomskih) ili zajedničkih interesa, formirane su vekovima kroz istoriju. Šta su porodični klanovi, Lionsi, Rotarijanci, Univerzitetska udruženja, privredne komore, poljoprivredne zadruge, Asocijacije advokata, fotografa, novinara, Lekarske

komore, pa čak i političke partije, zajednice naroda i slično – nego varijacije (manjih ili većih) društvenih mreža.

Mnogi sajтови društvenih medija se javljaju u formi blogova, mikroblogova, podkastova, videokastova, foruma, wiki. Sve ih možemo razvrstati u nekoliko osnovnih grupa:

- 1) Social news: u ovu grupu spadaju sajтови kao što su Digg, Sphinn, Newsvine, BallHype. Na njima možete pronaći aktuelne vesti, glasati, komentarisati članke. Članci sa najvećim brojem glasova dobijaju višu poziciju i samim tim su popularniji.
- 2) Social sharing: U ove sajtove spadaju Flickr, Snapfish, YouTube, a na njima možete kreirati, postavljati i deliti video klipove i fotografije sa ostalima koji koriste iste servise.
- 3) Društvene mreže: Sajтови kao što su Facebook, LinkedIn, MySpace i Twitter dozvoljavaju vam da pronađete i povežete se sa ljudima sa kojima možete biti u poslovnim ili privatnim vezama.
- 4) Social bookmarking: u ove sajtove spadaju Delicious, Faves, StumbleUpon, BlogMarks i Diigo a omogućavaju vam da pronađete i sačuvate sajtove i informacije koje vas interesuju. Možete sačuvati vaše bookmarkse online i pristupiti njima kad god vam treba ili ih podeliti sa ostalima.

Koristi od društvenih medija

Evo nekih činjenica koje dovoljno govore o bitnosti društvenih medija.

- Pet od top deset najbrže rastućih web brendova pripada društvenim medijima
- Više od 67% poznatih kompanija kaže da su najbolji izvor informacija o proizvodima i servisiranju upravo njihovi potrošači (koji se pojavljuju na društvenim medijima)
- Na web-u se pojavi oko 1.2 miliona blog postova dnevno.

Društveni mediji pomažu kompanijama i pojedincima da:

- Upravljaју brendom kompanije
- Da utiču na prisutnost brenda u svakodnevnom životu potrošača

- Da se približe potrošačima, nauče o njihovim potrebama, da učestvuju u diskusijama i ponude im potrebno rešenje
- Omogućavaju neuporedivo jeftinije reklamiranje od tradicionalnih medija
- Nude brojne načine merenja i praćenja performansi.

Dobar primer je kompanija Dell koja je omogućila posetiocima sajta da postavljaju svoje ideje i glasaju za njih. Tako su realizovali besplatno tržišno istraživanje jer ko vam bolje može reći kako da unapredite proizvode i usluge od vaših potrošača.

9.2. Promocija na društvenim mrežama

U stručnoj literaturi promocije nailazi se na veliki broj definisanih pretpostavki kao preduslova za uspeh promocije. Različiti autori navode različite pretpostavke a zajedničko im je da su isti rezultat marketing istraživanja. Pošto isti u svojim istraživanjima polaze od različitih proizvoda, ovaj put će se pokušati izvršiti uopštavanje istih.

Masovna tržišta zamenjuje individualizacija usmerena na potrošače pojedince. Online oglašavanje (advertising) omogućava jedan drugačiji pristup potrošačima nego što se to radi tradicionalnim oglašavanjem. Naime, u poslednje tri deкаде masovni marketing je udaljio i razdvojio organizaciju i potrošače. Proizvodi proizvedeni masovnom proizvodnjom promovisani su medijima masovnog komuniciranja, masi potrošača. Zatim se "prebrojavalo" do koliko potrošača se "stiglo", pri čemu se najčešće nije došlo do onih koji su bili zaista bitni.

Savremeni potrošač je dnevno izložen ogromnoj količini informacija koju nije u mogućnosti da "preradi", stoga sve više obavlja izbor onih kojima se može adekvatno posvetiti. Nastupilo je vreme kada potrošač želi da odgovori na poruke promocije te zahteva takve mogućnosti koje će obezbediti zastupljenost individualnih veza. Za potvrđivanje toga može poslužiti komparacija masovnog i direktnog marketinga: pretpostavka masovnog marketinga je masovno tržište, koje potrošače "cilja" posredstvom medija masovnog komuniciranja kao što su televizija, radio ili štampa (najpogodnije je prehrambene proizvode, kozmetičke proizvode, pivo, automobile i dr.).

Direktni marketing zahteva preciznu segmentaciju ciljnih potrošača. Do potrošača se "stiže" adresama iz memorija formiranih datoteka (najpogodnija je za prodaju putovanja, softvera, kreditnih kartica i dr.).

Online marketing putem online usluga usmeren je na potrošače pojedince (pogodan je za prodaju putovanja, vrednosnih papira, proizvoda široke potrošnje i dr.). Time se masovni marketing na internetu modifikuje u "marketing mase individua".

Potrošač je trajna vrednost. Najznačajnija promena u filozofiji tržišnih učesnika na strani ponude je u izmeni shvatanja o vrednosti potrošača. Naime, organizacije su dugi niz godina potrošače shvatali kao "zamenljive proizvode široke potrošnje". Danas, većina organizacija menja način razmišljanja u pravcu shvatanja da su potrošači trajna vrednost u koju je neophodno "investirati" i koje je potrebno "negovati" (Relationship Marketing). Jednom osvojen potrošač i njegova doživotna nega iziskuje daleko manje troškova od osvajanja novog potrošača ili ponovnog osvajanja izgubljenog potrošača. Za ilustraciju može poslužiti primer kupovine automobila kojeg potrošač menja svake treće-pete godine. Ako nakon prve kupovine marketing kanal šalje katalog ili nazove telefonom čestitajući rođendan ili neki praznik, čime "neguje" tog potrošača, najverovatnije je da će se sledeća kupovina odnosno zamena automobila realizovati kod istog prodavca marke automobila. Računajući da taj potrošač u toku svog životnog veka (do sedamdesete godine) osam do deset puta zamenjuje svoj automobil za novi, računica je jasna i pokazuje da je isplativo godišnje nekoliko puta uložiti napor u negovanje odnosa stvarajući time familijarnost sa markom. To doprinosi potvrđivanju, iz teorije poznate Hauardove krive učenja.

Pojedinačna izgradnja novih odnosa. Online marketing se zasniva na pristupu ka individualnom potrošaču koji istovremeno može dobiti što želi ("sve"), gde to želi ("svugde"), kada želi ("non stop"), istovremeno ("one stop"), uz osećanje da je jedini potrošač ("one-to-one") prodavca.

Osnova marketinga nalazi se u dinamičnosti realizacije, realizaciji prema situacijama, emocionalnoj realizaciji sa dominacijom "unutrašnjeg marketinga", marketinga od dole – naviše (Bottom-up) i individualizacije marketinga usmerenog na potrošača pojedinca.

Mogućnosti online promocije. Pored interaktivnosti i dvosmernosti komuniciranja, najuočljivije diferenciranje interneta, odnosno online marketinga, proizilazi iz mogućnosti koje pruža računar. Naime, informacija se umesto na papiru pojavljuje na ekranu računara u obliku teksta, slike i zvuka. To istovremeno dovodi do promena niza principa i tehnika u planiranju preloma, tipografiji, grafici i sl. Računari obezbeđuju mogućnosti dvostrane komunikacije tj. interaktivnosti, nasuprot npr. štampanih i televizijskih promotivnih poruka kojima se realizuje jednosmerno kretanje informacija. Radi se o komuniciranju a ne samo informisanju. Stoga, ako se online marketing koristi samo u svrhu promocije tada nisu iskorišćene široke mogućnosti nove tehnologije.

Velika prednost interaktivnosti je upravo u mogućnosti komunikatora da istovremeno zadovolji informacione potrebe različitih segmenata potrošača. Umesto traženja zajedničkih interesa različitih segmenata kojima se upućuje radio ili televizijska poruka, uređuje se interaktivni prospekt putem kojeg potrošač u odgovarajuće vreme i način odabira one informacije za koje je zainteresovan. Istovremeno, komunikator ima mogućnost da u skladu sa individualnim potrebama potrošača kreira i prikazuje svoje proizvode i usluge. U odnosu na tridesetsekundni televizijski spot ili jednostrani štampani oglas, virtualna promocija omogućava sadržajnije informacije, više zabave, brzinu i usmerenost na individualne želje potrošača. Njime ciljni (one-to-one) marketing dobija daleko preciznije mogućnosti izražavanja, a online promocija postaje ličnom prodajom.

Veličina ponuđača nije opredeljujuća za internet potrošača. Naime, dobro kreiran i dizajniran home page male organizacije može biti dostupan i isto tako poverljiv kao i velike multinacionalne organizacije. Razlog toga je što web stranica momentalno doprinosi izgradnji ugleda i imidža. Web nije strategija već sredstvo – jedinstvena mogućnost da se usavrši komuniciranje sa potrošačima, da se bolje upoznaju zahtevi potrošača, da se troškovi transakcije potrošača smanje a da udobnost potrošača bude što veća. Organizacije na internetu najčešće nastoje da odvoje nove potrošače a često zanemaruju postojeće.

Faktor lojalnosti. Za osvajanje lojalnosti potrošača najpre je neophodno pridobiti njihovo poverenje. Web trgovinu reguliše ne cena već poverenje. Poverenje potrošača u online prodavca

doprinosi podeli svojih iskustava i pružanju informacija drugim potrošačima što može doprineti jačanju lojalnosti i novih potrošača. Lojalnost potrošača za ponuđača obezbeđuje značajnu konkurentsku prednost.

Umesto nagovaranja dominira ponuda velikog broja informacija. Internet potrošač umesto nagovaranja očekuje i traži informacije koje se zasnivaju na činjenicama i racionalnim argumentima. Računar je medij odnosno prenosnik teksta koji privlači sofisticirani auditorijum, koji odluku o ponašanju donosi nakon pribavljenih informacija pročitanih iz izveštaja, informacije iz baze podataka i diskusionih grupa. Oni nisu zainteresovani za klasične metode tradicionalne promocije zasnovane na emocionalnim i iracionalnim apelima, kao ni na logici zasnovane na "kupi pa baci". Njih zanima obilje informacija i njihov bogat sadržaj uz "više etike a manje rasipništva".

Troškovi online promocije, nasuprot tradicionalne (promocije) su niži. Pored toga, prostor za promociju je daleko širi. Jedan stručnjak iz ove oblasti navodi da se npr. nasuprot novinskih oglasa gde je poruku potrebno smestiti na ograničeni prostor, tu se prostor slobodno dizajnira vodeći računa o obrnutoj piramini, tj. najpre se čita kratak rezime a zatim detalji. To je istovremeno i jedna od značajnih mogućnosti pribavljanja informacija za marketing istraživanje. Naime, "čitanost" informacija upućuje i na teme koje zanimaju (trenutne) internet potrošače i potencijalne potrošače. To omogućava modifikaciju poruka koje se upućuju internetom.

Društvene mreže, kao fenomen XXI veka, su u potpunosti izmenile način na koji ljudi međusobno komuniciraju (biraju partnere, čestitaju rođendane, upoznaju nove ljude...). Njihova popularnost se može jednostavno objasniti, ako se ima u vidu činjenica da se u savremenim uslovima koje karakteriše ubrzavanje tempa svakodnevnog života, komunikacija među ljudima svodi na razmenu brzih poruka.

Najpopularnije društvene mreže današnjice su Facebook, Twitter i MySpace. Njihov auditorijum se meri stotinama miliona korisnika širom sveta. Osim globalnih društvenih mreža koje beleže najveću popularnost, postoji veliki broj lokalnih ili nacionalnih društvenih mreža, ali i društvenih mreža u čijoj osnovi su specijalizovani sadržaji. Primer ovakvih društvenih mreža su Last. FM koja povezuje ljude sa sličnim muzičkim interesovanjima ili LinkedIn koji je namenjen održavanju poslovnih kontakata.

ZAKLJUČAK

Svedoci smo sve veće globalizacije svetskog tržišta, ubrzanog razvoja visokih tehnologija i njihove sve veće primene u hotelijerskim preduzećima. Globalizacija podrazumeva sve veće jačanje konkurencije i otežane uslove plasmana roba i usluga.

Zadatak turističkih i hotelijerskih preduzeća u ovakvim uslovima, jeste usvajanje poslovne strategije koja im neće doneti samo kratkoročni profit, već pre svega, omogućiti im da steknu stalne goste i ostvare dugoročni poslovni uspeh. Ovi ciljevi mogu biti ostvareni samo sprovođenjem jednog principa, a to je-pružiti usluge u skladu sa željama i potrebama gostiju.

Značaj kvaliteta usluge još uvek nije uočen kod većine hotelijerskih i restoraterskih preduzeća. Pristup upravljanja potpunim kvalitetom (TQM) zahteva promene u načinu poslovanja ne samo vrhovnog menadžmenta (direktora hotela) već i menadžment ostalih nivoa, kao i svih zaposlenih u hotelu.

Pojam kvaliteta u stručnoj literaturi još uvek nije najpreciznije određen. Opšta definicija kvaliteta glasi: »Kvalitet je mera ili pokazatelj koji predstavlja obim, odnosno izraz upotrebne vrednosti nekog proizvoda ili usluge za zadovoljenje tačno određene potrebe na određenom mestu i u određenom trenutku- onda kad se taj proizvod i usluga kroz društveni proces razmene potvrđuju kao roba«.

«Kvalitet je nešto dobro» , odnosno «Kvalitet je nivo zadovoljenja potreba i zahteva potrošača, odnosno, usklađenost s njihovim sve većim zahtevima i očekivanjima».⁷⁰

Da bi umanjili jaz između onoga što gosti očekuju i onoga što dobijaju, menadžeri i osoblje zaposleno u hotelijerskim objektima, moraju osigurati da svaki kontakt između njih i gosta rezultira pozitivnim iskustvom za gosta. Pre svega, potrebno je definisati standarde kvaliteta. Kako navodi Martin (1991), ovi standardi moraju biti vidljivi i merljivi.

Potrebno je utemeljiti dugoročnu marketing strategiju usmerenu prema kvalitetnijim uslugama i zadovoljstvu gosta. Cilj svih menadžera trebao bi biti sprovođenje onih poslovnih principa koji će garantovati najveći kvalitet usluga uz minimalne troškove. Ovo se postiže dobrim planiranjem i permanentnim osposobljavanjem zaposlenih.

Pojava internet tehnologije i savremenih sredstava komuniciranja stvorilo je jednog probirljivog turistu, koji sam bira aranžmane, putuje individualno, tražeći mesta avanture i doživljaja, njegova putovanja su se svela na više kraćih odmora. Njegova potreba i želja se može slobodno reći usavršava. Oni su sofisticirani, emotivni, suptilni i prava je psihologija potrebna razmeti njihovo ponašanje na turističkom tržištu.

Potrebe i motive su se sveli na veliku specifičnost i menjanje iz dana u dan. Upravo to je doprinelo i u stvaranju novih trendova. Da bi turistička destinacija mogla da prihvati sve nove zahteve, prilagođava se tome uvodeći inovativnosti i kvalitet u svom poslovanju. Neophodnost u tome zasniva se na marketing istraživanju tržišta koje je veoma dosledno i kao složeni faktor, neizostavan u svim turističkim preduzećima. Na osnovu njega prate se mnogobrojni faktori koji se odvijaju unutar i izvan turističkog preduzeća.

Na kraju zaključujem da je razvoj turizma u Vrnjačkoj Banji uslovljen daljom permanentnom primenom menadžmenta totalnog kvaliteta, koji predstavlja pristup koji prožima celu organizaciju i koji teži da kontinuirano unapređuje kvalitet svih organizacionih procesa, proizvoda i usluga. Ovakav pristup upravljanja u organizaciji usredsređen na kvalitet, zasnovan na učešću svih njenih članova, usmeren je na dugoročan uspeh putem zadovoljenja gosta, a u korist svih članova organizacije i društva.

LITERATURA

1. Barjaktarović, D., Šarac-Gavrilović, N., Nešković, M., Simić, S. Zakon o turizmu i prateći propisi sa komentarima, Turistička štampa, Beograd, (1995).
2. Genov G., Turizam posebnih interesovanja, Novi Sad, 2010.
3. Dikić, N., Poslovne komunikacije u hotelijerstvu, Viša hotelijerska škola, Beograd, (2003).
4. Domjan, I., Turističko ugostiteljstvo, Školska knjiga, Zagreb, (1974).
5. Jovičić, D., Stanje i pravci razvoja gradskog turizma u Srbiji, Turizam, br.1/97, Institut za geografiju, Novi Sad, (1997).
6. Kosar Ljiljana, Hotelijerstvo teorija i praksa, Viša hotelijerska škola, Beograd, (2002).
7. Kosar Ljiljana, Satisfakcija potrošača u hotelijerstvu, Turizam, br.6/02, Odsek za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, (2002).
8. Lončar, M., Osnovi hotelijerstva, Viša hotelijerska škola, Beograd, (2003).
9. Lončar, M., Potrebe i motivi korisnika ugostiteljskih usluga, Turizam, br.9/05, Odsek za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, (2005)
10. Medlik, S., Ingram, H., Hotelsko poslovanje, Zagreb, (2002).
11. Nejkov, D., Ekonomika i organizacija ugostiteljstva, Savremena administracija, Beograd, (1981).
12. Nikolić, Ž., Priručnik za rad hotelske službe, Ugobiro, Beograd, (1967).
13. Radišić, F., Ekonomika i organizacija poslovanja u hotelijerstvu, Otokar Keršovani, Opatija, (1989).
14. Smith M., Puczko L., Health and wellness tourism Oxford 2009.
15. Tomic E., Destinacije zdravstvenog turizma, Edukons, Novi Sad 2009.
16. Đuričić, N., Ocena potencijala smeštajne ponude u gradskim naseljima u Vojvodini, Turizam, br.7/03, Odsek za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, (2003).
17. Unković, S., Ekonomika turizma, Savremena administracija, Beograd, (1998).
18. Unković S., Zecević B., Ekonomika turizma, Univerzitet Singidunum Beograd 2008.
19. Fick, G.R., Ritchie, J.R., Measuring Service Quality in the Travel and Tourism Industry, Journal of Travel Research, Fall, str.2-9, (1991).
20. Frlić, A., Hotelijerstvo, Školska knjiga, Zagreb, (1981).
21. Čomić, Đorđe, Neki teoretski i praktični aspekti turističke valorizacije, Turizam, br.6/90, Turistički savez Hrvatske, Zagreb, (1990).
22. Bleić Ivana, Magistarski rad iz hotelijerstva, Novi Sad, 2006.
23. Čačić, K. Poslovanje hotelskih preduzeća, Ekonomski fakultet, Beograd, (1995).
24. Petrović, P., Čerović, S.: Kvalitet kao deo ekološke komponente turističkog proizvoda Srbije, <http://www.cqm.rs>

25. Popesku, J., redaktor, Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2008.
26. Unković S., Čačić K., Bakić O., Savremena kretanja na turističkom tržištu, Ekonomski fakultet, Beograd 2002
27. Živković, R.: Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu, Univerzitet Singidunum, 2007.
28. Price, S.: An Integrated Marketing Communication Approach, Oxford UK, 2008.
29. Chong S., How To: Promote Tourism Through Social Media,
<http://www.techinasia.com/how-to-promote-tourism-through-social-media/>
30. Bakić, O, Marketing u turizmu, Univerzitet Singidunum, 2008
31. Čerović, S, Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
32. Vasiljev, S, Marketing, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007.
33. Williams, C., Buswell, J., Service Quality in Leisure and Tourism, CABI Publishing, Oxon UK, 2003
34. Walker, R.J.: Introduction to Hospitality, Prentice Hall, New Jersey, 1996
35. Spasić, V, Menadžment turističkih agencija i organizatora putovanja, Univerzitet Singidunum, Beograd 2008.
36. Kotler, Ph., Keller, K.L., Marketing menadžment, Data Status, Beograd, 2006.
37. Jovanović V, Đurđev B, Srdić Z, Stankov U., Geografski informacioni sistemi, Univerzitet Singidunum, Beograd i Univerzitet u Novom Sadu, Novi Sad, 2012.

Internet izvori:

www.serbia-tourism.org.
www.vrnjackabanja.rs
www.banjesrbije.net