

УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУМУ
Депарتمان за постдипломске студије



ПОСЛОВНИ СИСТЕМИ У ТУРИЗМУ И ХОТЕЛИЈЕРСТВУ
МАСТЕР СТУДИЈСКИ ПРОГРАМ

ОДРЖИВИ РАЗВОЈ У ЗДРАВСТВЕНОМ И ВЕЛНЕС ТУРИЗМУ

Ментор:

Проф.Др Јован Попеску

Студент:

Никола Здравковић

Бр. Индекса : 405941/2009

Београд, 2015.

Садржај

УВОДНА РАЗМАТРАЊА.....	4
МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА.....	5
1. ТРЖИШТЕ У ЗДРАВСТВЕНОМ ТУРИЗМУ.....	7
2. ЗДРАВСТВЕНИ, МЕДИЦИНСКИ И ВЕЛНЕС ТУРИЗАМ	8
2.1. Медицински туризам-путовање у циљу опоравка и побољшања здравља.....	11
2.2 Велнес туризам- путовање ради очувања доброг здравља.....	14
2.3. Корисници туристичких услуга у велнес туризму.....	20
2.4. Географија медицинског туризма.....	26
2.5. Сложеност организовања путовања у здравственом туризму.....	29
3. КОНЦЕПЦИЈА И ОСТВАРЕЊЕ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА ТУРИЗМА.....	30
3.1. Дефиниција одрживог туризма и разлика о односу на еколошки, алтернативни и масовни туризам.....	30
3.2. Остваривање и принципи одрживог развоја.....	33
3.3. Стратегија одрживог развоја Европске Уније.....	35
3.4. Концепција одрживог туризма.....	38
3.5. Димензије одрживог туризма.....	40
3.6. Национални ниво управљања, туристичке организације и удружења туристичке привреде	42
4.ОДРЖИВИ РАЗВОЈ ВЕЛНЕС И ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА.....	46
4.1. Утицаји велнес и здравственог туризма на окружење.....	46
4.2. Бенчмаркинг утицаја на животну средину и друштвени бенчмаркинг у велнес туризму.....	52
4.3. Управљање дестинацијом одрживог велнеса.....	56
4.4. Модел велнес дестинације.....	58

4.5. Карактеристике здравственог и велнес туризма у Србији.....	60
4.6. Студија случаја-Хотел Извор Аранђеловац.....	62
ЗАКЉУЧАК.....	67
ЛИТЕРАТУРА.....	69

УВОДНА РАЗМАТРАЊА

Туризам као привредна грана све више добија на значају. Тренд развоја туризма у делу који се односи на здравље људи креће се од класичног бањског ка савременом појму здравственог туризма, који поред медицинске компоненте (превентивне, рехабилитационе и др.) укључује и друге компоненте (велнес, спорт, забаву, рекреацију и сл.). Здравствени туризам привлачи не само болесног човека, него и здравог који је свестан да је неопходно да сопствено здравље унапреди на дестинацијама здравственог туризма.

Здравствени туризам у прошлости подразумевао је гранично подручје медицине и туризма, у коме су се различите туристичке, здравствене и друге установе, бавиле организованим боравком туриста у климатским и бањским местима првенствено ради превенције обољења, рехабилитације, али и лечења уз помоћ природних фактора. Ресурсну основу таквог здравственог туризма чинили су природни фактори: лековите термалне, минералне и термоминералне воде, лековита блата-пелоиди, лековита нафта, лековита клима, морска вода, песак и др.

Убрзани развој туризма у другој половини 20. и почетком 21. века, праћен променама у квалитету и квантитету туристичке понуде и тражње, допринели су да здравствени туризам изађе из почетних оквира и све више у себе укључи разноврсне друге услуге, као што су центри за масажу, козметичке услуге, фитнес, дијеталну терапију, психотерапије, антистрес терапије, релаксације. Према томе, развој туризма који је везан за здравље људи креће се данас од класичног лечења природним фактором ради побољшања здравља, према другим компонентама (велнес, спорт, рекреација, здрава исхрана, забава и сл.) које су потребне човеку за очување доброг здравља и кондиције.

Под здравственим туризмом подразумева се привремена промена сталног места боравка ради здравствене превентиве, рехабилитације, коришћења различитих велнес третмана, као и најсложенијих медицинских захвата. На основу тога, временом су се, условно речено, формирале три групе корисника услуга које најчешће на различите начине задовољавају своје здравствене потребе. Прву групу чине потрошачи традиционалног здравственог туризма везаног за факторе природне средине, другу групу чине пацијенти са озбиљним здравственим проблемима код којих су ради побољшања здравља потребни сложени медицински третмани који захтевају услуге специјализованих здравствених установа и врхунског медицинског кадра, а трећу групу клијенти велнес туризма, који представља скуп поступака за постизање физичког и психичког благостања уз коришћење природних фактора и других врста активности.

Велнес представља најсавременију концепцију и тренд туристичке понуде који се од 90-их година 20. века почео развијати у земљама Европе, посебно у онима који су већ имале развијену понуду бањских центара, као што су нпр. Немачка, Италија, Аустрија и др. Зато се појам велнес веома често изједначава или користи заједно са спа третманима.

Велнес се појавио ради задовољавања одређених људских потреба за активним одмором и опуштањем наметнутим начином и темпом живота у савременом друштву.

МЕТОДОЛОГИЈА ИСТРАЖИВАЊА

Предмет истраживања

Овај рад бави се здравственим и велнес туризмом који представља глобални феномен 21.века. Милиони туриста из читавог света путују на различите дестинације у циљу очувања и унапређења психофизичког здравља. Здравствени туризам данас подразумева пружање здравствених услуга које могу да се крећу у распону од најсложенијих интервенција у специјализованим здравственим установама, преко традиционалних леčiliшних третмана у бањским центрима, до разноврсне спа и велнес понуде. Последњих година доста је истраживано на тему здравственог туризма, али јединствени концепт и даље не постоји.

Овим истраживањем обухваћен је развој здравственог туризма са посебним освртом на велнес туризам као специфичан вид туризма. Велнес туризам се може темељити на много разчитих начина понуде те се о њима расправља у раду. Разматрају се и ресурси, природни и антропогени. Презентиран је одрживи модел велнес туризма у складу са глобалном бригом о очувању планете земље и њених ресурса, смањеном загађивању и одрживом туризму. Рад прави и анализу стања здравственог и велнес туризма у Србији. У оквиру тога рад се бави студијом случаја луксузног хотела Извор у Аранђеловцу.

Циљ истраживања

Циљ истраживања је сагледати све предности и недостатке који утичу на развој бањског и велнес туризма, као и појаснити појам велнеса и утврдити типове потрошача у велнес туризму. Рад ће покушати да покаже и неопходност примене концепције одрживог развоја, са посебним освртом на његову имплементацију у здравственом и велнес туризму. Такође циљ рада је, да се на основу карактеристика здравственог туризма Европе, укаже да је здравственом туризму Србије неопходан нов развојни концепт у складу са савременим трендовима на туристичком тржишту.

Методе истраживања

У овом истраживању коришћена је историјска, дескриптивна, статистичка, компаративна, аналитичка, апстрактна и синтетичка метода.

- Историјском методом је приказан развој туризма од својих најранијих појава, грчких и римских купатила, па све до најсавременијих луксузних спа и велнес хотелских здања данашњице.

- Дескриптивном методом су представљене различите појаве у велнес и здравственом туризму у циљу што бољег упознавања њихових карактеристика.
- Аналитичка и компаративна метода коришћена је за истраживање сталне тражње велнес услуга које углавном нису подложне сезонским варијацијама, за утврђивање узрочно последичних односа у здравственом и велнес туризму, прогнозирање, описивање.
- Апстрактна метода је коришћена код појмовног одређења релација између спа, фитнеса и велнеса, као парцијалних туристичких појава.
- Статистичка метода која је коришћена за израчунавање и тумачење статистичких показатеља у здравственом и велнес туризму.
- Прикупљање документације и релевантних података.
- Метода синтезе спаја више чинилаца у једну целину, извођење закључка на основу претходних анализа.

Хипотезе истраживања

- ХО:** За задовољавање потреба туристичких посетилаца на плану одмора, рекреације, превенције, лечења и рехабилитације отвара се перспектива развоја спа, велнес и здравственог туризма.
- Х1:** Повећава се удео специфичних облика туризма у односу на стандардне, класичне облике .
- Х2:** Специфични видови туризма доприносе повећању броја посетилаца који користе богатије туристичке аранжмане.
- Х3:** Удео спа и велнеса расте у укупној туристичкој здравственој понуди.
- Х4:** Велнес туризам доприноси продужетку сезоне.
- Х5:** Приватна иницијатива далеко брже ће расти у оквиру велнеса у односу на туристичку компоненту у друштвеном и државном сектору.
- Х6:** Услуге спа-велнес центара се користе како би превентивно утицале на појаву болести
- Х7:** Активности које се примењују за одрживост велнес туризма још увек су у повоју и релативно мали број објеката их примењује.
- Х8:** Примена мера редуковања штетног утицаја на животну средину битно смањује трошкове пословања.
- Х9:** Одрживо пословање има вишеструке позитивне импликације на животну средину и друштво.

1. ТРЖИШТЕ У ЗДРАВСТВЕНОМ ТУРИЗМУ

Већина земаља које имају развијен здравствени туризам су богате земље запада, али томе треба придодати и развијено домаће и регионално бањско тржиште земаља Централне и Источне Европе које имају развијен медицински спа туризам, услед помоћи државе кроз здравствено осигурање грађана да посећују бање.

Због великих промена у захтевима потенцијалних посетилаца у последњих 20-так година велики број бањских места у Европи преоријентисало се са класичних бањских дестинација на туристичко-рекреативне садржаје и превентивне облике медицине. Таква преоријентација је била нужна како би се опстало на туристичком тржишту. Међутим, за прелазак из класичних бањских места у модерна термална лечилишта потребна су значајна финансијска улагања. Један број бањских дестинација остао је при класичној туристичкој понуди, при чему су куративни третмани и рехабилитација кључни сегменти понуде, али и оне су своју понуду прилагодили новим захтевима посетилаца, тако да су модернизовали своје капацитете.¹

У закључцима изведеним из презентација Европског удружења бања (ЕСПА), одржаних на 20. Конгресу бања у Врњачкој Бањи, у мају 2009. године, помиње се податак да су бање и климатска места у Немачкој 2008. године остварила 100 милиона ноћења посетом 19 милиона гостију. Нови закон у Немачкој омогућава запосленима чак шест недеља одсуства годишње за здравствене и велнес потребе.² Средња и Источна Европа располажу са преко 400 објеката, односно око 75 хиљада кревета. Тржиште Средње и Источне Европе је у 2001. години остварило преко 2 милиона долазака, односно преко 20 милиона ноћења, у чему тренутно предњаче Пољска (28% укупних ноћења), Румунија (27% укупних ноћења) и Чешка (26% укупних ноћења). На основу удела страних ноћења у укупним ноћењима поједине државе, на првом месту је Мађарска (66% страних ноћења), Словенија (46% страних ноћења) и Чешка (28% страних ноћења).³

Просечна дужина боравка на тржишту Региона је 11,3 дана за домаће госте, те 8 дана за стране госте, при чему су гости најдуже боравили у Чешкој (домаћи гости 18,7 дана, а страни 11,1 дан), те Пољској (домаћи гости 15,2 дана, а страни 11,1 дан), док је најкраћи боравак забележен у Мађарској (домаћи гости 3,2 дана, а страни 4,1 дан). Просечна цена по дану боравка варирала је од 41 евра (Мађарска), до 168 евра (Чешка), зависно од квалитета смештаја и врсте терапије и третмана, при чему ваља имати на уму

¹ Спасојевић М., Шушић В., Савремене тенденције у развоју здравственог туризма у свету и Србији, Часопис теме, 2011., стр. 153., teme.junis.ni.ac.rs/teme1-2011/teme%201-2011-07.pdf

² Пупавац, Н., Ђеран, Ј., Шкрбић, А., Spa & Wellness – Нови мегатренд савременог туризма, II Конгрес бања са међународним учешћем, Зборник радова, Удружење бања Србије, Врњачка бања, 2010., стр. 80

³ www.dgt.uns.ac.rs/download/bzr2.pdf, Кошић Кристина., Бањски, здравствени и релаксациони туризам, Стратегија туризма Републике Србије, стр 13

да смештајни објекти (хотели у спа центрима) остварују просечну годишњу заузетост од преко 60%.⁴

Спа и велнес тржиште постаје животни стил који ће се базирати на дугорочном приступу лечењу и разним терапијама. Европа је друго по величини велнес тржиште, са 158,4 милијарди долара годишње, у комбинацији домаћих и међународних расхода, заузима највећи број у велнес путовањима са 216,2 милиона, у односу на 171,7 Северне Америке у 2013 години.⁵ Претпоставља се да се то исто односи на сва путовања која имају и неке карактеристике здравственог туризма, али да то није и примарни мотив за путовање. На основу расположивих истраживања претпоставља се да глобално туристичко тржиште здравственог туризма, када је оно основни мотив путовања, износи 5 милиона путовања годишње. Позната је чињеница да је учешће ове врсте туризма у путовањима других врста знатно веће.

Према ауторима Стратегија развоја туризма, потребно је тржишно репозиционирати данашњи производ бања и лечилишта у Србији што неће бити могуће без високих инвестиција у целокупну инфраструктуру бањских места. Јасно је, дакле, да Србија тренутно у бањском туризму има релативно ограничен потенцијал раста на светском тржишту и да овај производ још увек није спреман за интернационално комерцијализовање, али и то да ће у предстојећем периоду развој бањског туризма и даље почивати на домаћем госту.

2. ЗДРАВСТВЕНИ И ВЕЛНЕС ТУРИЗАМ

Одмор који подразумева унапређење здравља је један од најбитнијих елемената развоја сектора савременог туризма, било да се посматра као део укупне експанзије масовног туризма или као засебан специфичан вид туризма. Највећи број туриста путује ради здравствене користи које му омогућује клима, вода или средина у којој борави. Такође, туристи путују да би ревитализовали тело и ум (смањење тежине, фитнес, антистрес, итд.), да би се релаксирали (масаже, посебни третмани). Дакле, људи не треба да буду болесни да би се определили за здравствени и велнес туризам, већ је њихов мотив побољшање и превентива свог здравља. Ти разлози постају све већи подстицај за развој специфичне тржишне понуде препознатљиве као здравствени туризам.

⁴ Стратегија развоја туризма Републике Србије, Министарство трговине, туризма и услуга, Први фазни извештај, Horwath Consulting, Загреб и Економски факултет Универзитета у Београду, 2005., стр. 78

⁵ Global Spa and Wellnes Economy Monitor, Global Wellnes Institute, Full Report, September 2014, str 10., mrot.pl/imag-es/pliki/GWI_Global_Spa_and_Wellnes_Economy_Monitor_Full_Report_.pdf

Најранији трагови развоја здравственог и велнес туризма

Многи посетиоци модерних здравствених и велнес центара нису свесни настанка културе уживања и третмана која досеже до далеке праисторије. Веровало се да купање у води има за последицу физичко и духовно прочишћење. Облици ритуалног купања постојали су у Индији, Вавилону, Персији, Египту, Грчкој и Риму. Пре више хиљада година пре нове ере вода се користила за купање и козметичке третмане, за релаксацију и ревитализацију. Пронађени записи о древној кинеској медицини пронађени су око 1000 година пре нове ере, мада се у западном свету доживљавају као нова егзотична медицина.

Најраније забележени подаци о магичном лечењу водом датирају из 1700. године п.н.е. Хипократ класични филозоф и лекар Хеленистичког периода проповедајући методе природног лечења говорио је: „вода је после свега ипак најбоља“. Хронолошки посматрано Грчка цивилизација је још од 700. године п.н.е. увела купање ратника хладном водом. Персијанци (600 – 300 п.н.е.) такође користе воду, муљ и блато. Јевреји (200 год. п.н.е.) упражњавају ритуално прочишћење водом, потапањем у Мртвом мору. Тајланђани практикују масажу још 100 година п.н.е.

Римско царство је оставило најбогатије наслеђе познатих „римских купатила“. Купатила у Британији датирају и постају популарна из периода 76. године нове ере као и откриће термалних извора бање Спа у Белгији (100 година нове ере) и Баден Баден у Немачкој 211. године нове ере.⁶

Прва **грчка купатила** су била претеча изградње јавних купатила и тушева намењених за личну хигијену и одмор. У грчкој митологији се сусрећу описи природних извора и плимских базена благословљених од богова, лековити за многе болести. Спартанци су развили примитивно купање у пари „ грчки балнеум“ правећи парне коморе на непосредном извору термалне воде. Током каснијег развоја грчке цивилизације, купатила, базени, парна купатила су грађена уз спортске објекте.

Изградња купатила и коришћење воде за хигијену и релаксацију, од Грка преузимају Италијани, да би њих, у погледу величине и сложености далеко надмашили. Такав развој је мотивисан знатним бројем становника у римским градовима и обиљем воде у непосредној близини. Томе доприноси проналазак цемента и изградња аквадуката великих система текуће воде.

Римска купатила су постала центри рекреативних па чак и масовних друштвених активности. Они су имали довољно воде коју су користили за релаксацију. Римљани су градњу купатила пренели у своје колоније користећи природне топле изворе у Европи,

⁶ Crabin-Bailey Jane at all.(2005).The Spa book:the official guide to spa therapy.Australia;United Kingdom:Tomson.

Африци и читавом Медитерану. Начин изградње римских купатила уз све сложенија архитектонска решења масовно су саграђена у Европи а касније и у Америци.

Од краја 18. века па до данашњих дана римска купатила су била основа изградње сада већ популарних велнес центара који у архитектонском и функционалном погледу представљају природни и материјални ресурс за савремени развој здравственог и велнес туризма у свету.

Термин „бања“ (eng.spa) је одувек означавао третман водом. Спа градови или бањска лежишта и одмаралишта који имају топле изворе нудили су различите третмане здравља. Веровање у моћ минералних вода сеже до праисторије. Такве праксе су биле популарне у свету док су најбржи развој имале у Европи и Јапану.

У описима места у којима су боравили први туристи, под појмом „терма“, сматрала се се места у којима се налазе и користе елегантни садржаји за разоноду и купање док је термин „balanea“ означавао места за купање, здравствене третмане, лечење.

Најранији покушаји да се дефинише здравствени туризам, имајући у виду његов велнес садржај, научници су се ослањали на мотиве и начин коришћења термалних и минералних вода, затим бања и велнес центара. У многим речницима, литератури и научним часописима су се појавиле засебне дефиниције у циљу прецизнијег дефинисања и поимања термина здравље, здравствени туризам, медицински туризам, велнес туризам.

Дефиниције здравственог и велнес спа туризма садрже индиције које описују њихову функцију где се здравствени и велнес туризам дели на велнес са термалним изворима и велнес без термалних извора.⁷

Без обзира на комплексност термина „медицински и велнес спа туризам“ он у основи увек има здравствени и туристички аспект здравља људи. Такав свеобухватни концепт и богат садржај убрзао је развој савремене индустрије здравственог и велнес туризма у коме учествују масовне групе или појединци.

Развој медицине је допринео да се човекове активности у вези са здрављем готово увек тумаче као лечење и хоспитализација да би дефинисањем и тумачењем тог контекста најпре настао препознатљив здравствени туризам. Временом, поред устаљеног термина здравствени туризам, у новијој литератури се појављује термин „велнес“ који се заснива на концепту очувања односно превенције доброг здравља.

Како велнес још увек нема теорију да би заузео равноправно место у здравственом туризму заједно са медицинским туризмом, у светској литератури су се појавиле нове

⁷ Верка Јовановић, Тематски туризам, Универзитет Сингидунум, Београд, 2013. Стр 33, прилагођено према: Erfurt – Cooper P., Cooper M. Health and wellness tourism, Spas and Hot Springs, Channel View Publication, Bristol, Buffalo, Toronto, 2009.

парадигме засноване на знањима конвенционалне , комплементарне и традиционалне медицине.

Велнес концепт, временом, постаје предмет веома различитих интерпретација. Оригинално значење или смисао може да се прати уназад онолико колико је стара Грчка и Римска култура када су одређене групе становништва (мушкарци, атлете, војска, богати) биле заинтересовани за здравље, фитнес, хигијену и социјализацију користећи јавна купатила и фитнес храмове као својеврсни велнес. И савремени велнес концепт је заснован на истим циљевима. Почетком 21 века, усвајање велнес концепта, питање животног стила и очување здравља се испољавају као веома лична одлука тако да је здравствени/велнес туризам још увек завистан од одлука појединаца чинећи га у основи веома специфичним.

2.1. Здравствени туризам – путовање у циљу опоравка и побољшања здравља

Приликом дефинисања здравственог туризма многи аутори сматрају да је здравље један од главних мотива туристичких кретања. У првим дефиницијама, седамдесетих година двадесетог века објашњаван је и описиван појам здравственог туризма ради коришћења минералне воде и климе у циљу побољшања здравља. Светска здравствена организација и Међународно удружење научних туристичких експерата имале су готово исте дефиниције али посматрајући здравствени туризам са медицинског и балнеолошког становишта. Стога се појављује дефиниција здравственог туризма као „облика здравствене заштите“ који омогућује особама чије је здравље угрожено због исцрпљености радом или као последица неке болести да привременом променом места њиховог сталног боравка проводили лечење или рекреацију уз примену природних лековитих фактора, поред остале потребне терапије. Боравак треба да траје 14 дана уз сталне здравствене третмане и надзор здравог особља.⁸

Гелднер препознаје 5 компоненти здравственог туризма; свака од њих идентификује конкретне тржишне сегменте и може представљати врсту здравственог туризма:⁹

1. Сунце и забавне активности (leisure tourism)
2. Учествовање у здравим активностима, али здравље није основни мотив (рекреација у природи, авантуристички туризам, спортски туризам, велнес туризам)
3. Основни мотив за путовање је здравље (нпр. морска крстарења или путовања ради промене климе, здравствени туризам, велнес туризам)

⁸ Nitrec.T.(1996).Здравствени туризам-појмовни и концепцијски оквир,Опатија,221,преузето из Храбовски – Томић Е. (2008).Селективни облици туризма,Факултет за услужни бизнис,Сремска Каменица,стр.101.

⁹ Goeldner R Charles: "From Traditional Spa Tourism to Modern Forms of Health Tourism", Tourism Review 44/1989, 7.

4. Путовање због сауна, масажа и других здравствених делатности (бањски туризам, велнес туризам)

5. Медицински третмани (медицински туризам, дентални туризам)

Весењак сматра да је „Здравствени туризам посебна грана туризма која се стручно и контролисано служи природним лековитим фактором, поступцима физикалне терапије, целовите медицинске струке и комплементарне медицине у циљу очувања и унапређења здравља, као и целовитог побољшања квалитета живота. Атракцијску основу здравственог туризма чини коришћење природних лековитих фактора који могу бити нпр. морски, термални и климатски, уз стручну медицинску подршку. Исти аутор здравствени туризам дели на: клинички и рехабилитацијски и на превентивни (велнес).¹⁰

- Клинички здравствени туризам користе они којима требају различити хируршки и стоматолошки захвати због здравствених проблема или жеље за бољим изгледом.
- Рехабилитацијски здравствени туризам се односи на лечење специфичних болести у угледним терапеутским центрима. Овај облик туризма је субвенционисан од стране здравственог осигурања и ограничен одређеним бројем дестинација.
- Велнес је хармонично здравствено стање тела, ума и духа, који се заснива на самоодговорности човека и његовом односу према природи и околини. Састоји се од четири основна елемента: физичке и духовне активности, здраве исхране и личне релаксације.

Прва деценија XXI века је обележена наглим растом интересовања за здравствени туризам, односно медицински туризам и такозвана медицинска путовања. Глобална здравствена заштита постаје примарна пракса многих туристичких агенција уз наглашену промоцију и подршку масмедија. Здравствени сервиси нуде бројне специјализоване хирушке захвате, денталну и козметичку хирургију итд. Узроци рапидног раста здравственог туризма последњих година су, између осталог, и у различитим центрима медицинских услуга од једне до друге земље у свету. У циљу опоравка након медицинских интервенција, туристима се нуде велнес третмани као на пример масаже, дијете, арома терапије, третмани топлом и хладном водом, чиме се постиже смањење бола и повећава осећај пријатности, туристичке атракције, локалне манифестације, пријатна клима, регионална кухиња, рекреација, релаксација, локална култура, скраћују опоравак путника после медицинске интервенције.

Здравствени туризам се често користи у истом значењу као медицински туризам. Неки научници користе фразу „здравствени туризам“ да би тиме покрили све форме које су у

¹⁰ Весењак Петер: „Актуелни трендови развоја здравственог туризма у Средњој Европи и Словенији као показатељ потенцијала развоја бањског туризма у Србији“, Зборник радова са II конгреса бања са међународним учешћем, Удружење бања Србије, Врњачка Бања 2010, 59.

вези са здравственим и медицинским туризмом док други користе термин „медицински туризам“ укључујући специфичне видове медицинских интервенција¹¹

Здравствени туризам готово увек има заједничко подручје са медицином и стога се често назива медицински туризам јер се активности одвијају у адекватној средини под надзором здравственог особља.

У савременом свету медицински туризам је термин који се стриктно користи да опише праксу људи који путују у другу земљу да би добили медицинску пажњу, било да је хирургија срца, кука колена дентална хирургија и сл. Ова грана туризма стиче све већу популарност међу високо индустријализованим земљама попут САД, Немачке, Француске, као и земаља у развоју попут Тајланда, Аргентине, Бразила итд. Медицински туризам се данас често назива „лечење богатих по ценама сиромашних“ јер туристи обављају хирушке и друге здравствене интервенције по знатно нижим ценама у земљама трећег света.

Преко 50 земаља у свету је идентификовало медицински туризам као националну индустрију.¹² Међутим, акредитација и друге мере квалитета варирају широм света, а неке дестинације могу постати опасне за медицинске туристе.

Истраживања показују значајан раст у медицинској индустрији туризма која тренутно на тржишту износи 20 милијарди долара. Тачне статистике за медицински туризам не могу да се прихвате са високом поузданошћу, ове процене ипак указују на велики потенцијал у здравственом туризму у будућности.¹³

За развој медицинског туризма је неопходна поуздана инфраструктура, медицинска опрема адекватан медицински кадар, сервис који опслужује комплексне захтеве и захвате медицинске установе које су у свету познати као „центри изврности“. Медицински туризам добија све већу медијску популарност. Вести, чланци водичи и емисије о медицинском туризму су све присутнији у савременој туристичкој понуди.

У циљу праћења овако брзог тренда развоја медицинског туризма, туристичке и медицинске установе треба да буду у стању да пружају тачне информације о сопственој понуди и снази за реализацију захтева специфичних клијената. Развој овог специфичног вида туризма подразумева познавање постојећих и изградњу нових медицинских капацитета уз познавање укупних економских, социјалних, политичких услова који учествују у обликовању туристичког производа који се назива медицински туризам.

¹¹ Connell,J.(2006). Medical Tourism. The newest of niches “ Journalof Tourism Recreation Research,31,p.p 99

¹² http://en.wikipedia.org/wiki/Medical_Tourism Gahlinger,PM.The Medical Tourism Travel Guide,Your Complete Reference to Top Quality,Low cost Dental,Comsetics,Medical Care & Surgery Overseas.Sunrise River Press,2008

¹³ Верка Јовановић.Тематски туризам,Универзитет Сингидунум,Београд,2013,стр 38.

Тако постоје поуздани медицински подаци о величини медицинског туризма, доступне информације указују на то да се повећава број пацијената који путују у земље у развоју учествујући у здравственом туризму. Тржиште медицинског туризма је развијено у знатном броју земаља нудећи широк спектар медицинских, хирушких и стоматолошких услуга. У здравственом туризму путовање има специфичан фокус као што су операције или други медицински третмани који захтевају нов амбијент, бању са термалним или минералним водама или климатски опоравак, итд.

Генерално посматрано сви видови туризма, масовни или специјални видови, имају утицај у три поља: економском, социо-културном и животној средини. Здравствени туристички производ треба да је складан, јер било која форма здравственог туризма захтева боље вештине запослених него што је случај са масовним туризмом. Затим, увек треба имати у виду да здравствени туризам нема сезонски карактер нити је то ограничавајућа околност као код масовног туризма.

Економски ефекти медицинског туризма се огледају у дужини боравка туристе у једном месту који сигурно може да траје и до неколико недеља што у масовном туризму то данас најчешће није случај. Сем тога, финансијски ефекти су повећани јер туристи најчешће бораве у скупљем, високо квалитетном смештају, медицинском ризорту или хотелу са 4 и више звездица користећи неопходну стручну услугу, негу, хигијену, исхрану, што је готово увек случај после хирушких интервенција.

2.2. Велнес туризам – Путовање ради очувања доброг здравља

У делу „Здравствени и велнес туризам“ аутора Cooper-Erfurt-a, велнес је дефинисан као:¹⁴

- приступ здравственој заштити која наглашава спречавање болести и продужава живот за разлику од посвећености лечењу болести,
- стање доброг физичког и менталног здравља посебно када се одржава правилном исхраном, вежбањем и навикама
- здраво стање, слободно од болести
- квалитет постојања у добром здрављу и нарочита тежња за активном промоцијом велнес

У дефиницији велнес туризма овај вид туризма је описан као „животни пут оријентисан ка оптималном здрављу и благостању у коме су сједињени тело, ум и дух“.¹⁵ Бројне дефиниције, анализе и истраживања здравственог и велнес туризма ова два термина готово увек се разматрају заједно, при чему се сматра да је велнес новији вид и део

¹⁴ Erfurt-Cooper P.,Cooper M.(2009). Health and wellness tourism, Spas and Hot Springs.Channel View Publication,Bristol,Buffalo,Torinto,p.8.

¹⁵ Mayers,J,at all.(2005) A Holistic Model of Wellness, [http:// www.mindgarden.com/products/wellnes/htm](http://www.mindgarden.com/products/wellnes/htm)

здравственог туризма. Томе се може додати мишљење Храбовски Томић (2008) да су „то два различита облика туризма, али комплементарна и да се садржаји међусобно преплићу.¹⁶

Као што здравствени туризам има додирних тачака и укрштања са медицином који за кориснике углавном има туристе старијег животног доба, велнес се често преплиће са авантурама и спортским туризмом кроз активности као што су физичка кондиција (фитнес), рекреација, релаксација а његове присталице су најчешће туристи млађег и средњег животног доба.

Аутори (Smith M. & Puczko I. 2010) у својој књизи о здравственом и велнес туризму пишу да велнес туристи не желе да буду са болесницима („медицинским туристима“) који захтевају присуство лекара и да је неопходно јасно разграничење медицинског и велнес туризма и на тај начин би се избегла негативна конотација ова два суштински различита вида туризма.¹⁷

Специфични облик здравственог туризма именован као медицински туризам може да се дефинише као путовање у циљу поправљања стања здравља, опоравка и лечења док се под појмом велнес сматра путовање у циљу очувања здравља, одржавање физичке и умне кондиције као превенције доброг здравља. Стога се намеће закључак да медицински и велнес туризам као коначно и заједничко исходиште имају здравствено благостање човека.

Физичку кондицију човек остварује кроз комбинацију добре исхране, редовних физичких вежби и других пракси које промовишу и доприносе добром здрављу, фитнес се може именовати као „кондиција“ (снага) и способност да се носимо са животом.

Рекреација, игра , забава, вежбе

Термин рекреација подразумева наше ангажовање ради здравља и освежења ума и тела. То је активност најчешће ради уживања и забаве. Туризам је препознао захтеве туриста, њихову заинтересованост и све већу потражњу рекреације у туристичкој понуди. Уочава се раст популарности активних одмора. Рекреација је активност доколице, слободног времена, разбигра за туристе. То је човекова потреба и суштински елемент његове биологије и психологије. Традиционално плес и музика су видови рекреације у многим културама. Веома препознатљиви видови рекреације су спортови (скијање на дасци, планинарење, спелеологија, роњење, авантуристички туризам, хобији и путовања који за последицу имају стварање новог туристичког производа препознатљивог под именом спортски туризам).

¹⁶ Храбовски-Томић Е.(2008).Селективни облици туризма,Факултет за услужни бизнис,Сремска Каменица,стр.112

¹⁷ Smith ,M.& Puczko,L.Health and Wellness Tourism.Elsevier,UK.p.103

Рекреацијом се сматра освежење човековог ума или тела кроз активности које забављају или стимулишу. У такав вид рекреације убрајају се решавање укрштенице, играње карата писање поезије.

Здрава исхрана, исхрана, дијета

Захваљујући туризму, путовањима у све делове света човек има прилику да користи намирнице разноврсних својстава и укуса. Здрава исхрана је све чешћи мотив туристичких путовања, којима се развијају или мењају навике и стил живота на путу ка добром здрављу. Храна је веома снажан елемент промоције туристичких производа, дестинација, регија. Отуда је очигледна веза између здраве исхране и настанка новог популарног вида туризма познатог под именом туризам хране и вина.

Анализирајући терминологију и дефиниције здравственог, медицинског и велнес туризма које се најчешће сусрећу у бројним научним и стручним текстовима, долази се до закључка да се у савременој литератури ови специфични видови туризма различито тумаче а њихов концептуални развој има сасвим другачија обележја од једне до друге земље света.

Концепт и терминолошко одређење велнеса је развијао амерички научник Dr. Halbert Dunn, који се бавио превентивном медицином 50-их година двадесетог века. Његова главна идеја је била у свесном спречавању болести кроз неговање животног стила. Двадесетак година касније, амерички лекари су Dunn-ови идеју искористили да кроз кампању за промоцију велнеса уведу алтернативну медицину у традиционални здравствени систем. Општа, прихваћена дефиниција термина „велнеса“ у време његове афирмације произашла је као спој благостања (well-being) и способности (fit-ness) те би његова етимологија могла да буде представљена на следећи начин :

$$(\text{well} - \text{being} + \text{fit} - \text{ness} = \text{wellness})$$

Учења америчких научника о велнесу и значење тог термина су у европским земљама а посебно у Немачкој била строго одбачена са аргументима да су термин weal и wellnes коришћен знатно раније у Европи у значењу благостање, просперитет. Даље расправе се односе на термин медицински велнес (медикал велнес) сматрајући да се разликују појам велнес у алтернативној у односу на традиционалну медицину. Под тим појмовима се подразумева следеће :

Велнес (алтернативна медицина) – термин се користи у значењу равнотеже односно здравог стања ума, тела, духа, благостање.¹⁸

Велнес (медицине) – означава опште стање доброг здравља, благостање.

¹⁸ Zimmer, Ben. "Wellness", (16.04-2010), The New York Times, прилагођено према Hulbert Dunn, High –Level Wellness. Arlington, VA: Beaty Press. www.nytimes.com/2010/04/18/magazine/18FOB-onlanguage-t.html

У стандардним речницима велнес је описан као квалитет или стање доброг здравља, тела и ума. То је резултат промишљених напора да се велнес разуме као приступ здравственој заштити која наглашава спречавање болести и продужавање живота насупротив лечења болести у постојећој традиционалној медицини.¹⁹

Највећи број велнес и спа програма заснива се на природном потенцијалу, с обзиром да сама природна средина умањује стрес и помаже опуштању човека. Поред природних и атрактивних амбијената (планине, бање, реке, море и сл.), за развој велнес туризма користе се објекти у затвореном и отвореном простору спортско-рекреативне намене, уређени простори за профилактичне садржаје (масаже, хидромасаже, сауне и сл.), уређени простори за медицинске услуге (дијагностика, терапија и сл.) итд.

Међународно СПА удружење дефинисало је седам различитих врста спа-велнес капацитета, а то су:²⁰

1. Club Spa- првенствена намена је фитнес, али има у понуди и широки спектар професионално вођених спа и велнес услуга на дневној бази
2. Cruise ship Spa-Спа центар на крстарењима који има у понуди професионално вођене спа услуге, фитнес и велнес компоненте, као и дијетални велнес јеловник
3. Day Spa-Спа центар који има у понуди професионалне велнес и спа услуге на дневној бази.
4. Destination Spa- Спа чија је главна улога да се пружи клијентима могућност избора у стварању здравих навика. Некада се подразумева седмодневни боравак у дестинацијама, који обухвата професионалне спа, велнес, фитнес, образовне програме, здраву храну и специјална интересовања.
5. Medical Spa- Примарна му је улога пружање здравствене и велнес услуге под надзором професионалног особља у амбијенту који обједињује велнес услуге са конвенционалним и посебним третманима и терапијама.
6. Mineral Springs Spa- Спа који у својој понуди има природне минералне, термалне или друге изворе који се користе у сврху хидротерапијских третмана. Ова врста спа центара је најтипичнија за европски спа и велнес сектор.
7. Resort hotel Spa- Спа и велнес у склопу хотела или одмаралишта који пружа професионалне спа услуге, фитнес и велнес компоненте са спа јеловником.

¹⁹ Cohen, M. & Bodeker, G. (2008). Understanding the Global Spa industry, :Spa Management, Butterworth-Heinemann, Oxford, p.3

²⁰ Радмила Живковић, Понашање и заштита потрошача у туризму, Унивезитет Сингидунум, Београд, 2009, стр 14, Прилагођено према : Чачић К., цит. Рад, стр. 387 .

Првенствено је намењен туристима који су на пословном путовању, као и домаћем становништву у форми дејспа третмана

У односу на локацију може се говорити о два концепта велнес туризма на нивоу дестинације које су најчешће позната бањска места (destination spa i medical spa) и о велнес концепту на нивоу појединачних објеката/хотела (resort hotel spa). При томе могу се издвојити два типа смештајних објеката-хотела. Први су хотели који су искључиво опредељени за овај сегмент туриста, а други су велнес хотели који поседују велнес садржаје као пратеће садржаје како би задовољили и тај сегмент тражње туриста.²¹

Значењем појма велнес бавили су се и Kaufman & Mueller (2000) са намером да истакну његово разумевање у САД-у и Европи, дефинишући велнес као „стање здравља које карактерише хармонија тела, ума и духа, одговорност према самом себи, физичка активност, брига о лепоти, здрава исхрана, релаксирање, медитација, ментална активност, образовање, осећање за околину и друштвене везе“.²² Тиме се закључује да је велнес сложен концепт који садржи елементе животног стила, физичког, менталног и духовног благостања, однос према самом себи, другима и окружењу. Велнес концепт укључује или балансира животне димензије као што су срећа, благостање, квалитет живота, духовна уверења.

Амерички Национални велнес институт дефинише велнес као „активан процес кроз који људи постају свесни и праве изборе ка успешнијем постојању“. Они подржавају позитиван и оптимистичан став и холистички избалансиран приступ животу.

Национални институт за велнес (National Wellness Institute – NWI) основан је 1977.године у САД-у (Wisconsin) са циљем да оствари промоцију велнеса професионалних услуга у овој област. Он обавља стандардно сертификавање велнес професионалаца, према акредитованим студијским програмима. Студијски велнес програми се реализују на 272 универзитета и колеџа у САД-у.

Овај институт је развио модел од шест димензија који се фокусира на физички, духовни, интелектуални, емотивни, друштвени и професионални аспект живота.²³

1. Физички аспект велнеса разматра потребу људи за редовном физичком активношћу.

Физичко развијање подразумева развијање знања о режиму исхране и штетности пушења, претераног конзумирања алкохола, наркотика. Оптималан велнес се

²¹ Милан Спасојевић, Вукачин Шушић, Савремене тенденције у Развоју здравственог туризма у Србији и свету, Часопис теме, 2011, стр 151.

²² Muller H & Kaufman E.L (2000) Wellnes tourism:Market Analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry,Journal of Vacation Marketing ,January 2001,p.2

²³ National Wellness Institute,Dr.Bill Hettler,
c.ymcdn.com/sites/nationalwellnes.org/resource/resmgr/docs/sixdimenisonsfactsheet.pdf

достигне кроз комби нацију вежби и добрих навика у исхрани. Физички изглед често доводи до психолошке предности и самопоуздања, самоконтроле и одлучности.

2. **Духовни аспект** разматра наше трагање за значењем и сврхом постојања, развоја, систем веровања, вредности и стварање погледа на свет.
3. **Интелектуални аспект** разматра креативне и стимулативне менталне активности индивидуе. Интелектуална или умна особа проширује своја знања и вештине и размењује свој таленат са другима.
4. **Емоционални аспект** разматра свест и прихватање туђих осећања. Он подразумева способност да се управља осећањима (емоцијама) и понашањем, укључујући реалну процену граница индивидуе, развоја аутономије и способности да се управља стресом. Свест и прихватање широког спектра осећања у себи и другима су есецијални део велнеса.
5. **Социјални аспект** подстиче допринос околини и широј заједници. Он наглашава међузависност између других и природе. Велнес подразумева развијену свесност нашег значаја у друштву.
6. **Професионални аспект** велнеса даје значај личној сатисфакцији коју особа доживљава као обогаћивање живота за рад.

Ако велнес има за циљ превенцију, односно очување здравља људи онда може с правом да се тврди да велнес туризам веома доприноси очувању људског потенцијала и знатног смањења државних и појединачних трошкова у здравству.

Туристичка путовања доприносе свим аспектима здравља. Специфични видови туризма као што је здравствени туризам је томе директно посвећен. Стога је неопходно разумевање наглашених разлика између путовања ради велнеса (релаксације, лепоте, превенције) и путовања услед болести (медицинске интервенције, прегледа и опоравак). Стање лошег здравља односно болести је основни мотив за путовање у бање или ваздушне бање и друге здравствене центре. Такви путници имају лекарске налазе и препоруке о болестима и врсти третмана уз обавезан надзор медицинског особља. Иако слабог здравља, путници користе услуге медицинског туризма али истовремено могу да користе и да уживају у велнес услугама.

Традиционално бање су места у којима се, кроз историју, развијао здравствени туризам било да се ради о медицинском или велнес туризму. Бање су и леčiliшта, места за опоравак али и места за превенцију, очување доброг физичког, емоционалног, менталног и духовног здравља.

2.3. Корисници туристичких услуга у велнес туризму

Дефинисање појма туристе као потрошача туристичких услуга, укључује мотив путовања као базу за одређивање категорије. Корисници туристичких услуга су крајње мерило вредности одређене туристичке услуге. Из сложености пружања туристичких услуга, произилази специфичност туристе као потрошача. Туристички трендови показују промену у понашању туриста којима све важније постаје „доживети“, од некадашњих приоритета „посетити“, „одморити се“. Другим речима, модеран туриста постаје све „знатижељнији“, мобилнији и активнији, од некадашњег „објекта“ постоје „субјекат“ у туристичким кретањима.

Туристи будућности ће имати следеће карактеристике:²⁴

- Изражаваће тежњу за новим искуствима и догађајима;
- Биће свеснији квалитета велнес понуде;
- Поседоваће развијен осећај за очување природе и екологије;
- Преферираће социјално, културно и еколошко заједништво, али с нагласком на аутохтоним елементима;
- Све ће бити израженија фрагментација одмора кроз повећавање учешћа кратких одмора. Мање ће бити изражена сезоналност туризма јер ће туристи више пута годишње ићи на одмор (делемично условљено и рецесијом на емитивним тржиштима);
- Појавиће се нове тржишне групе, диверсификоваће се мотиви путовања;
- Туристи ће путем интернета бити све информисанији;
- Имплементираће се нови селективни елементи понуде (наутички, спортски, велнес, ловни, риболовни, сеоски, верски туризам...)
- Према многим аналитичарима, је најбрже растућа грана туризма у глобалним оквирима.

Кроз конвергенцију индустрија, традиција и терапеутских пракси, велнес индустрија се недавно појавила као глобални феномен. Спа терапије постоје још од давних времена у различитим облицима који су одраз културног и социјалног миљеа из кога су настали. Ове праксе су данас поново откривене, интегрисане и брендиране створивши нову глобалну индустрију која се по много чему издваја. Она укључује лепоту, масажу, угоститељство, туризам, архитектуру, пејзажну архитектуру, моду, храну и пиће, фитнес и рекреацију, конвенционалну и традиционалну медицину и још пуно повезаних сегмената који се међусобно допуњују. Глобални велнес је кључан за производе и услуге који су посвећени побољшању здравља и постизању благостања. Као таква, она комбинује карактеристике региона широм света. Амерички комерцијализам са нагласком на лепоти, азијска услужна етика, холистичке терапије и духовна пракса, европска медицинска традиција као и

²⁴ Живковић Р. Понашање и заштита потрошача у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009. год. стр.59

аутохтона знања и древне филозофије различитих племенских култура. Велнес и спа индустрија је још увек на свом почетку али већ сада се може закључити њена величина и обим. Глобално спа тржиште се процењује на 40 милијарди \$ са 16 000 бања само у САД-у а са преко 50 000 бања широм света. Цифре показују да су бање најбрже растућа слободна индустрија са стопом раста у Америци од 20% годишње. Поред тога, процењено је да је 2001.године приход од бања престагао је приход од забавних паркова, благајница, ски одмаралишта, итд. Растућа потреба за велнесом, одрживошћу, уз конвергенцију здравља, путовања и угоститељства, осигуравају даљу еволуцију велнес и спа индустрије.²⁵

Велнес индустрија представља тржиште од скоро 2 билиона долара на глобалном нивоу. Велнес потрошачи односно, корисници ових услуга не представљају тржишну нишу, њихов број је велики и све више расте. СРИ процењује да већ постоји око 289 милиона ових корисника у 30 индустријски најнапреднијих и најбогатијих земаља.²⁶

Постоји велики број основа за сегментацију тржишта :²⁷

Географска (просторна) сегментација једна је од најстаријих и најопштијих основа за сегментацију тржишта, представља локацију туриста по различитим географским (просторним подручјима), као што су градови, регије, државе, с тим што се мора обратити пажња на разлике између сегмената и подручја. ВТО, која за статистичке потребе дефинише дестинацију као значајно место посећено током путовања, разликује:

1. Удаљену дестинацију - најудаљеније место у односу на домицилно место
2. Главну дестинацију - место где је проведено највише времена
3. Мотивациона дестинација - место које посетилац сматра примарним циљем посете

Демографска сегментација се састоји у подели туриста на основу демографских варијабли: пол, године старости, животно доба породице, величина породице, образовање, занимање, приходи, религија, етничка заједница и националност и др. Демографске варијабле представљају најједноставније критеријуме за разликовање група туриста, из више разлога: а) навике, жеље и преференције су у уској вези са демографским варијаблама; б) демографске варијабле лакше је мерити од већине других врста варијабли, чак и када се одређено циљно тржиште описује недемографским изразима (нпр. психолошка слика корисника).

²⁵ Cohen M. & Bodeker G., Understanding the global spa industry: Spa Management, Butterworth-Heinemann, Burlington USA, 2008.

²⁶ Spas and the Global wellness Market, Synergies and opportunities, May 2010, str 30. www.SRI.com/sites/default/files/publications/gss_sri_spasand_wellnessreport_rev_82010.pdf

²⁷ Радмила Живковић, Понашање и заштита потрошача у туризму, Унивезитет Сингидунум, Београд, 2009, стр 13. Прилагођено према : Милисављевић М., Тодоровић Ј., стр 357. и Милисављевић М., Марочић Б., Глигоријевић М., Основи Маркетинга, Економски факултет, Београд, 2005.стр. 239

Према психографској сегментацији корисници се деле према карактеристикама животног стила: на основу припадности одређеном друштвеном слоју, начину живота или личним карактеристикама. Корисници из једног истог демографског сегмента могу имати врло различите психографске профиле. Психографске студије сегментације обично укључују многа питања и пружају бројне информације о потрошачима (друштвени слој, стил живота, и сл.). Предност ове сегментације се огледа и у томе што се може посматрати и животни стил породице а не само појединца. Сваки психографски сегмент има јединствен животни стил који води различитим изборима о врсти производа које купују, њиховим личним интересима и наклоностима, дестинацијама које бирају за своја путовања и шта воле радити када се тамо нађу.²⁸ Под психографским профилом сегмента потрошача може се подразумевати мешавина потрошачевих устаљених активности, интереса и мишљења (АИМ) као приступ конструисању психографских профила потрошача. Истраживање АИМ-а иде у потрагу за потрошачевим одговорима на велики број изјава које мере: активности (како потрошач или породица проводи време на одмору, интересе (склоности, односно приоритете потрошача или породице) и мишљења (шта потрошач мисли о појединим атрибутима на дестинацији). Психографска истраживања АИМ-а користе низ изјава (психографски инвентар), осмишљених у сврху препознавања релевантних аспеката потрошачеве личности, његових интереса, ставова, веровања и вредности.

У бихевиристичкој сегментацији корисници се деле у групе на основу њихових знања, ставова, употребе или рекреације према понуди. Многи стручњаци сматрају да су бихевиристичке варијабле најбоље полазиште за обликовање тржишних сегмената. Сегментација према статусу корисника, односно туриста одређених производа/услуга дели кориснике на три категорије: стални корисници, потенцијални корисници и бивши корисници.²⁹ Старо маркетиншко правило је да је пет пута скупље освојити новог потрошача него задржати постојећег, те из тога произилази да је посебну пажњу потребно уложити на превођење потенцијалних у сталне кориснике. Овај концепт сегментације, назван још и концепт учесталих корисника, све је присутнији и све више добија на значају у туристичкој делатности. Нека тржишта се могу сегментирати у групе слабих, средњих, и јаких корисника. Јаки корисници су често заступљени у мањем проценту тржишта, али чине висок проценат укупне потрошње. На пример, програми честог летења ваздухопловним компанијама усмерени су према јаким корисницима који, с обзиром на то да су пословни путници, уједно купују и скупе карте. Чланови клуба Бритиш ервејз егзекутив клуб (British Airways Executive Club) као корисници плаве картице добијају бесплатне ваздушне миље (eng. Airmiles) сваки пут када путују, а добијају и остале примарне погодности приликом резервисања лета и приликом пријаве. Како интезитет

²⁸ Biederman P.S., with Jun L., Haimataki J.M., Messerli H.R., Nyheim P.D., Plog S.C., Travel and Tourism, str 66.

²⁹ Радмила Живковић, Понашање и заштита потрошача у туризму, Унивезитет Сингидунум, Београд, 2009, стр 14, Прилагођено према : Чачић К., цит. Рад, стр. 387 .

коришћења расте, чланови клуба добијају сребрне и златне картице, од којих свака даје додатне погодности и услуге. Неки оператери деле своје шеме с другима како би редовним путницима омогућили већи избор погодности. Да би се обавила сегментација према користи коју туристи желе (амбијент, доживљај, забава, авантура, рекреација, пружање медицинских услуга, и др.) потребно је мерити систем вредности туриста и њихови перцепцију. Сегментација извршена према овом критеријуму омогућава предузећу позиционирање на тржишту и усмеравању промоционе активности. Када се изврши сегментација према користи онда се сваки сегмент може оцењивати користећи демографске критеријуме, стил живота, обим и учесталост куповине итд.

У пракси, не постоји јединствени начин за сегментацију тржишта применљив за све туристичке субјекте. Најбољи резултати добијају се правилним комбиновањем више стратегија сегментације. Туристичко предузеће мора да уважава и промене које се одигравају на тржишту. Захтеви туриста се мењају. Једном извршена сегментација по било ком критеријуму је подложна промени и мора се повремено преиспитивати да ли одговара реалности. Некад се промене морају извршити и у краћем временском периоду.

Спа и велнес тржиште може се представити као континуум више субсегмента потрошача различитих по жељама и интересовањима. На једном крају „мекшем“, су уобичајени велнес потрошачи који траже висококвалитетне објекте, здраву храну на менију, могућност за лагане шетње у питомој природи и доступност спортским или фитнес салама. У центру су они који траже традиционалне услуге у бањама, козметичке третмане и могућност коришћења третмана базираних на лековитим својствима воде, блата итд. На крају, оном „тврђем“, су они који траже козметичко улепшавање укључујући пластичну хирургију.³⁰

Покретачи здравственог и велнес туристичког тржишта су жене (иако се у последњих година примећује и стално растући интерес мушкараца) и средовечне породице без деце тј. чија су деца већ одрасла. Ови потрошачи су образовани и доброг су имовинског стања тј. платежно су моћни. Углавном живе у урбаним срединама или у предграђима. Главни мотив долска-боравка је релаксација, педикирски, маникирски третмани лепоте, здрава исхрана, односно смањење тежине. Уз главне мотиве доласка у велнес дестинације, ови гости воле да се баве и активностима на отвореном попут голфа, бициклизма и пешачења, али воле и да упознају историјско и културно наслеђе средине у којој се налазе.

Понекад током боравка у спа дестинацији одлуче да оду на кратак излет у околину, са интересовањем за локалне догађаје и фестивале. У избору дестинације, највише се ослањају на препоруке пријатеља и познаника, али ће узети у обзир и препоруке путничке агенције, односно књиге или водича. Такође користе и интернет ради додатног

³⁰ Пуповац Н., Ђеран Ј., Шкрбић А., Spa&Wellness – Нови мегатренд савременог туризма, II Конгрес бања са међународним учешћем – Зборник радова, Удружење бања Србије, Врњачка бања, 2010., стр.77-78

информисања о садржајима и понуди у дестинацији. Просек година старости је између 36 и 56 година, међутим, у последњих пет година очигледан је тренд који указује да су здравствена и велнес путовања све привлачнија и млађој популацији. Туристи старости 20-25 година су група која се у све већој мери заузима за оваква путовања. Старосна група туриста од 50 до 60 година и даље има највећи потенцијал. Ови потрошачи траже уобичајене медицинске методе за очување здравља, дуже се задржавају на дестинацији и њихови третмани, уопште трају дуже.

Већина велнес туриста већ је активна код куће у неком од облика активности (нпр. јога, медитација, масажа,...). Они који то нису, често желе да се на одмору више упусте у велнес активности.

Интернационална Спа асоцијација издваја три групе потрошача у зависности од њихове посвећености у примени велнес филозофије³¹

Табела бр.1

СЕГМЕНТИ КОРИСНИКА ЗДРАВСТВЕНИХ И ВЕЛНЕС УСЛУГА		
Неактивни спа корисници	Фокусирани на велнес, умерено-активни спа корисници	
Површни	Умерени	„До сржи“
- Почетници у коришћењу здравствених и велнес услуга - Теже да буду више укључени у здравље и велнес, али њихови поступци још увек не прате њихове тежње - Више су „реактивни“ него „проактивни“ када су у питању здравље и велнес	- Умерено су укључени у здравствени и велнес лифестиле - Теже да прате неке од трендова постављених од стране најактивнијих корисника - Купују велике количине како конвенционалних тако и здравствених и велнес специфичних производа - Још увек ценовно осетљиви, важна им је удобност, али су такође вођени знањем и искуством	- Највише укључени у здравље и велнес лифестиле - Представљају трендсетере за друге кориснике - Здравље и велнес су велики животни фокус за њих - Битни су им одрживост, аутентичност и локални извори

Извор:³² Spas and the Global wellness Market, Synergies and opportunities, May 2010, str 26.
www.SRI.com/sites/default/files/publications/gss_sri_spasandwellnessreport_rev_82010.pdf

³¹ Consumer profiles adapted by SRI from information gathered through extensive industry interviews, as well as from: Barnes, Patricia M., et al, "Complementary and Alternative Medicine Use Among Adults and Children: United States, 2007," National Health Statistics Reports No.12 <http://nccam.nih.gov/news/2008/nhsr12pdf>.

Површни корисници

То су корисници који нису усвојили велнес филозофију као сопствени начин живота. Спа и велнес услуге не повезују са побољшањем здравља већ као средство за постизање доброг изгледа. Они најчешће користе козметичке третмане и третмане да угоде себи, како би изгледали лепо и осећали се добро. Ови корисници се такође могу разврстати на “почетнике“, на оне који теже да се више укључе у здравље и велнес, али своје намере не примењују у свакодневном животу и на оне који су више „реактивни“ него „продуктивни“ када је у питању здравље и велнес тј. корисници који реагују тек онда када се одређена болест, нелагодност или неки други проблем јави уместо да се континуирано баве превенцијом.

Умерени корисници

Представљају најширу групацију спа корисника. Умерено су укључени у здравствени и велнес „лајфстајл“. Генерално су заинтересовани да науче и сазнају нешто више о користима спа услуга, али им недостаје приврженост и страст активних спа корисника. Купују веће количине како конвенционалних тако и специфилних велнес производа. Имају извесна ограничења по питању спремности да плате за услуге које нису до сада пробали, јер је њихов шири циљ да радије побегну од свакодневних обавеза него да раде на сопственом благостању. Из маркетиншке перспективе, у овом сегменту се налази најјачи потенцијал за раст велнес индустрије.

Активни корисници

Овој групи спа корисника припада релативно мали број особа. Они су у потпуности укључени у велнес „лајфстајл“ и представљају трендсетере за друге кориснике. Сматрају да су козметичке услуге површног карактера и гледају на одлазак у спа центар као место које им може пружити терапеурско дејство. Овој групи корисника нису примарни луксузни објекти, већ радије дају на значају искуству које доживе приликом сваке посете, од почетка до краја, у току којег цене професионалан приступ у процесу подмлађивања и напретк. Њихови циљеви су такви да је квалитет услуга испред цене, обученост особља, као и општа атмосфера амбијента. За њих су такође важни одрживост, аутентичност и локални ресурси.

Све више људи је почело да усваја здравије навике и да посвећује више пажње бризи о телу, посебно кроз правилнији начин исхране и балансиране дијете и вежбање. Највећи број ових људи припада јавним личностима, познатим спортистима, глумцима чији професионални живот буквално зависи од изгледа, али све је више „обичних људи“ који су прихватили овакав начин живота фокусирајући се на здраве дијете, вежбање, природне састојке, профилактичку медицину и унутрашње благостање. Тек у последњих неколико година је овакав начин живота постао доступан и онима који не припадају класи богатих. Некада су само најимућнији могли да приуште велнес услуге и производе. Данас су они

на „дохват руке“ свима. По разумној цени данас можемо наћи здраву храну и природне састојке у сваком супермаркету. Свакодневно се отварају фитнес клубови, велнес центри и остала места посвећена унутрашњој и спољашњој нези.

Бејби Бумери су људи који су рођени после другог светског рата између 1946 и 1964 године.³³ Највећи фокус велнес и спа индустрије је на Бејби Бумерима. Ово су корисници који су спремни највише да улажу у свој психофизички развој а који уједно за то имају и највише средстава. Ова циљна група посебно је атрактивна у фитнес клубовима и велнес центрима као местима где се на најбољи начин отклања стрес, умор, побољшава унутрање здравље и физички изглед, а самим тим успорава старење што је један од основних циљева ове генерације. Два основна разлога која чине ову групу потрошача циљним сегментима су :

- економска моћ
- лојалност брендовима

Значај Бејби Бумер генерације у велнес индустрији је потврђена и прикупљеним подацима у коришћењу комплементарне и алтернативне медицине у Сједињеним Америчким Државама 2007 год. у Националној здравственој анкети³⁴.

2.4. Географија медицинског туризма

Сваки покушај да се одреди ко су медицински туристи, где се налазе, куда путују, одакле и када путују представља озбиљан проблем. Мерења су показала да је кретање медицинских туриста готово непредвидиво. Они не морају да буду само пацијенти могу да буду или јесу чланови фамилија које путују. Стандардни туристи који користе минорне козметичке интервенције свакако не припадају медицинским туристима. Поузданим подацима се могу сматрати они о туристима о којима постоји лекарски односно болнички извештај који по правилу није јавно доступан. Медицински туристи који путују ради незнатних козметичких процедура, најчешће путују из богатијих земаља у друге земље јер не могу или не желе да плате знатне трошкове третмана или немају времена за дуготрајне и компликоване медицинске процедуре, или не припадају елити своје земље. Насупрот томе, елита из земаља у развоју путује у развијене земље ради бољих медицинских стандарда него што је то случај у њиховим националним установама. Ова два тока супротних праваца су језгро медицинског туризма који за сада бројчано доминирају. Њихов тачан број не може лако да се забележи нити искористи за статистичке анализе и прогнозе као што је то случај са туристима који уредно посећују туристичке дестинације.

³³ www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-09.pdf ; For more information, see: Hogan, Perez, and Bell, Who really are the First Baby Boomers? 2008, In joint Statistics Section, Alexandria, VA: American Statistical Association, pp.1009-1016

³⁴ Patricia M. Barnes, et al, "Complementary and Alternative Medicine Use Among Adults and Children: United States, 2007," National Health Statistics Reports No. 12 (December 10, 2008) <http://nccam.nih.gov/news/2008/nhsr12.pdf>

Према недовољно поузданим изворима број медицинских туриста се креће између 50. 000 до преко 5 милиона годишње. Географија и култура имају утицај на развој медицинског туризма. Тако на пример становници Аустралије и Новог Зеланда најчешће путују на Тајланд и Сингапур пре него на пример, у Индију. Становници Европе путују у Енглеску, Немачку, Шведску, док путовања у супротном правцу воде до Мађарске, Летоније, Пољске. У Северној Америци најфреквентнији медицински туризам се одвија кретањем ка Мексику и обрнуто. Куба је земља коју посећује знатан број медицинских туриста са свих континената али су најбројнији туристи Андских земаља. Јордан је земља медицинског туризма за становништво Средњег и Блиског истока и других арапских земаља. Већина главних туристичких дестинација медицинског туризма у Азији припада Уједињеним Арапским Емиратима, посебно Дубаји, Оман, Катар и Кувајт.³⁵

Док многи медицински туристи из развијених земаља као што је САД, Енглеска и Аустралија изворно припадају другим земљама, најчешће одлазе у земље свог порекла као што је случај са хиспанским мигрантима. Они из САД одлазе у земље Латинске Америке из економског разлога али и културолошких, фамилијарних или језичких. Највећи број медицинских туриста у Индији су њихова дијаспора из САД и Енглеске.

Култура је значајан фактор који утиче на регионалне токове медицинског туризма. На пример, муслиманска држава Малезија настоји да привуче медицинске туристе муслимане из целог света. Најпре богате туристе из Уједињених Арапских Емирата, али и осталих делова Средњег и Блиског Истока. У тој Азијској земљи посебно се нуде медицинске услуге са муслиманском храном, способностима лекара за молитве пре хируршке интервенције, уз избегавање културолошких супротности.³⁶

Многи примери показују да медицински туристи, често из разлога сигурности и подршке најчешће желе да путују фамилијарно, са пријатељима, партнером или родбином која им пружа физичку, материјалну и моралну подршку. Та неизвесност путовања ради медицинског туризма у удаљена места смањује се коришћењем интернета и других друштвених мрежа. Тиме се добијају најразноврсније информације, оцене и друга искуства. Међутим, највећи утицај на решеност медицинског туристе да путује је преношење личног искуства. На пример, у једној стоматолошкој клиници у Будимпешти 2004,16 доприноси сигурнијем доношењу одлука при конзумацији медицинског туристичког британаца је користило услуге зубара да би се тај број у 2007. год. повећао 100 пута.³⁷

Иако се медицински туризам посматра као индивидуална одлука, активности које се у њему одвијају су институционални феномен. Смањење трошкова путовањем у земље трећег света доводи дотле да много осигуравајуће компаније шаљу клијенте у иностранство јер је цена за исту медицинску услугу знатно нижа. На пример, пацијент из Јужне Каролине је

³⁵ Connell J. Medical Tourism, CAB International, UK, Oxfordshire str. 125

³⁶ Исто, стр. 126, (Strait Times, 6 November 2006)

³⁷ Исто, стр. 128

послат у Сан Хосе у Костарику на хируршку интервенцију за коју је трошак покривен осигурањем и износило је 3 900 УС долара. За ту интервенцију у САД би морало да се плати 14 000 УС долара од чега 10 000 УС долара плаћа пацијент а остатак осигурање. Други пример су процене трошкова медицинских туриста у Тунису који, у просеку износе 2 500 и 4 000 УС долара док обични туристи у истој земљи троше између 300-400 УС долара³⁸.

Сем економског ефекта медицински туризам и медицинска пракса су, такође, питање етичких обзира. Трансплатације органа, репродуктивне интервенције, терапија матичних ћелија, еутаназија итд. спадају у медицинске интервенције са екстремним етичким обележјима који имају знатно већи утицај на друштво него што је случај са другим видовима интервенција и терапија у медицинском туризму. Савремена здравствена пракса захтева веома јак надзор и регулисање здравствене заштите што често није случај у земљама у развоју.

Да би се проценио утицај медицинског туризма на укупан развој неке земље и његов допринос локалним економијама неопходни су подаци како о самим пацијентима тако и о њиховим фамилијама и пратиоцима. Добијање прецизних резултата је готово немогуће, а прорачуни изведени од нетачних података постају неупотребљиви. С тога, овај вид туризма више него други, захтева поуздане путеве, проналажења података и ригорозне активности медицинских туриста који који пристижу из богатих земаља у земље у развоју и обрнуто.

Профилисање, одређивање и прогнозирање развоја медицинског туризма није једноставно због поступака и жеље туриста који доносе одлуке о учешћу у медицинском туризму. Најједноставнији примери у здравственом туризму се сусрећу код туриста који путују ради опоравка на свежем ваздуху и при том користе постојећу инфраструктуру, хотеле, ресторани, стазе за шетњу, голф терене итд. Ти туристи не захтевају хоспитализацију, мада опоравак може трајати дуго.

Развој медицинског туризма је последица неједнаког друштвеног и економског развоја уз конвергенцију са биотехнолошким развојем у медицини, мобилношћу средње класе и развоја авио саобраћаја. Овај вид туризма временом почиње да спаја државни, јавни и приватни здравствени сектор и њихова регулаторна тела охрабрују пацијенте да пређу границе или чак стварају кластере здравственог туризма.

Развој медицинског туризма у последњој деценији је у порасту а на дугорочну стопу раста утичу осигурања и осигуравајућа друштва која се спорије прилагођавају тржишту од организатора путовања, законска регулатива односно неопходност усклађивања регулативе лечења у иностранству и домаћег здравственог осигурања било државног или

³⁸ Buttler, S.(2009a)Holidays for Health Newsweek,11 May,51.

приватног; предрасуде и неповерење у здравство и хигијену у земљама у развоју наспрот исходима и цени лечења у богатим земљама.

2.5. Сложеност организације путовања у здравственом туризму

Да би поспешили развој здравственог туризма организатори туристичких путовања у Европи нуде пакет аранжмане са комбинованим и услугама као на пример пластичну операцију по нижим ценама, плус опоравак од неколико недеља у атрактивним летовалиштима Европе или на Тајланду, Јужној Африци, итд. План путовања у здравственом туризму, сем пасоша, авионских карата и резервације смештаја, медицинску документацију, лекове и рецепте, медицинска помагала и сву потребну здравствену документацију. Уколико туриста упути захтев, њему може бити додељена пратња менаџера програма дестинација (Destination Program Manager - DPM) по доласку на одабрану дестинацију. Он може бити стални асистент гостију, са добрим знањима и утренираним вештинама менаџера у здравству, који говори енглески језик, користи мобилне телефоне и друге видове комуникација, итд. У случају да нису ангажовани менаџери, основне услуге организатора путовања су у обезбеђењу превоза, смештаја и контакта са медицинским тимовима, уз увек присутан, професионални однос према гостима.

Индивидуална као и организована путовања у циљу здравствених третмана прати читав низ обавезних процедура као што су преоперативне консултације, процедуре хируршких интервенција, постоперативни ток и повратак кући.

Веб маркетинг и бројни е-огласи су веома коришћен инструмент у промоцији здравственог туризма. Један пример огласа земље у развоју има садржај који здравственим туристима саопштава да; постоји добра пракса коју обављају врхунски хирурзи уз нижу цену него што је то у развијеним земљама; није неопходно да се путује тако далеко да би се подвргли хируршком захвату; нижа цена не значи слабији квалитет услуге, напротив креиран је читав низ услуга атрактивних за иностране туристе; вођење корак по корак са личним водичем уз лакше планирање и савладавање захвата; на аеродрому госте дочекују домаћини који говоре неколико страних језика, са познавањем различитих култура: након опоравка у миру и тишини бићете испраћени кући; потрошићете мање новца.

На сваком путовању било у земље у развоју или развијене земље, неизбежно је присуство ризика и специфичности опоравка после макар и минорне хируршке интервенције. Тиме се намеће веома важно питање професионалне етике, као важног сегмента здравственог туристичког производа, која сем одговорне преопруке за подвргавање здравственим третманима траба благовремено да укаже и на неизвесности које прате туристе на путовањима до здравља и лепоте.

3. КОНЦЕПЦИЈА И ОСТВАРЕЊЕ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА ТУРИЗМА

3.1. ДЕФИНИЦИЈА ОДРЖИВОГ ТУРИЗМА И РАЗЛИКА У ОДНОСУ НА ЕКОЛОШКИ, АЛТЕРНАТИВНИ И МАСОВНИ ТУРИЗАМ

Да би разумели проблем и дефиницију одрживог туризма, треба поћи од узорка који су условили појам и потребу за одрживим туризмом. Заправо, треба поћи од узајамне повезаности и условљености између туризма и животне средине, њиховог међусобног утицаја. Тај однос је комплексан и на датом степену глобалне распрострањености, неминовно је да туризам врши значајан утицај на животну средину.

Он има с једне стране негативне ефекте а са друге, туризам има интерес за очување животне средине, јер користи њене ресурсе. Зато, с разлогом, указујемо на бивалентан однос туризма и животне средине, јер, туризам, остварујући значајне економске ефекте кроз коришћење ресурса животне средине, има разлога и средстава да те ресурсе заштити од њихове деградације или девастације.

Главни природни ресурси које угрожава туризам су:³⁹

- Вода за пиће - због прекомерне употребе овог критичног ресурса, посебно за подручје Медитерана, од стране туристичке привреде за хотеле, базене голф игралишта, али и од стране појединаца, јер сваки туриста потроши више од 200 литара воде дневно.
- Земљиште и предели природе – развој туризма може да изазове деградацију и девастацију земљишта или урбанизацију пољопривредног земљишта, док изградња путева и аеродрома може водити ка деградацији или губитку станишта дивљих животиња, као и нарушавања физиономије простора.
- Морски ресурси – подложни су деградацији или уништењу због подводних активности, не само они природног порекла и они који сведоче о људској активности, као што су подморска археолошка налазишта.
- Атмосфера - угрожава је висок ниво коришћења енергената у хотелским објектима и саобраћајним средствима које користе туристи, пре свега лични аутомобили.
- Локални ресурси (енергија, храна, вода и др.) – чије коришћење утицајем туризма може да изазове недостатак, односно потребу увоза.
Загађење и отпад који ствара туристичка привреда могу да доведу до следећих облика контаминације:⁴⁰
- Контаминација земљишта чврстим отпадом и смећем. Један туриста дневно производи око 1 кг. отпада.

³⁹ М.Пасиновић, Одрживи туризам у Црној Гори, 2008, стр 15

⁴⁰ Исто, стр 16

- Контаминирање пијаће воде отпатцима.
- Контаминација ваздуха путем издувних гасова из аутомобила, као и из димњака хотелских објеката.
- Бука изазвана копненим и ваздушним саобраћајем.

Туризам може да врши и негативне друштвене и културне утицаје као што су: нарушавање локалног начина живота, сукоби са локалним становништвом у погледу коришћења ограничених ресурса, као што је нпр. вода, и да изазове конкуренцију са традиционалним начином коришћења земљишта.

С друге стране, туристичка привреда може бити угрожена деградацијом животне средине. На то првенствено утичу следећи фактори:⁴¹

- Глобално загревање може угрозити туризам малих острвских држава као и туризам у приобалним државама, због пораста мора, као што може угрозити туризам у скијашким центрима због отапања снега.
- Губитак биолошке разноврсности и губитак атрактивности предела погађа један број дестинација
- Загађење воде за купање или за пиће, или недостатак воде за пиће, изазива штету а у неким случајевима постаје ограничавајући фактор за туризам.
- Локално загађење ваздуха, повезано са превеликом урбанизацијом може одвратити туристе од неке дестинације.

Из наведених примера јасно се види међусобни утицај туризма и животне средине. Због тога је јасно откуд интерес туризма за заштитом животне средине, односно одрживим кориштењем природних ресурса. Туризам може утицати на свест о вредности и богатству животне средине и културе. Такође, туризам може да допринесе очувању природних ресурса финансијским мерама, обезбеђивањем инфраструктурне животне средине и побољшањем управљања животном средином. Коначно, туризам помаже подизање свести локалног становништва у односу на вредности природних и културних ресурса, њихов финансијски значај, што их чини поносним на то наслеђе и партнерима у њиховом очувању.

Савремено човечанство се суочава са многим супротностима унутар и између нација, са повећањем глади, сиромаштва, неписмености и др. Еколошке последице које су великим делом производ смањења озонског омотача, крчења шума, губитка биодиверзитета, загађења копна, воде и ваздуха, озбиљна су претња будућности земље. Уз све наведене карактеристике повећава се јаз између богатих и сиромашних. Отуда одрживи развој и унапређење животне средине су приоритетна питања која се тичу не само укупне популације већ и светског природног раста.

Уочавајући опасност од настављања ремећења еколошке равнотеже владе 182 земље, на Земаљском самиту у Рију 1992. године, усвојиле су документ назван агенда 21, који

⁴¹ М.Пасиновић, Одрживи туризам у Црној Гори, 2008, стр 16

представља својеврсан кодекс развоја који је усклађен са животном средином. У овоме, путовање, односно туризам има првенствено пословни, али и морални интерес. За примену концепта одрживог развоја велику улогу су одиграли Светски самити у Рију и Јоханесбургу, Кјоту и усвајање Миленијумске декларације УН септембра 2000. године.

Данас, на реализацији концепта одрживог развоја, почев од УН њене Комисије за одрживи развој, бројних мултилатералних и међународних институција и организација, преко влада појединих земаља ЕУ, цивилног сектора локалне управе, раде милиони људи широм света. Потреба за истицањем одговорности свих учесника у туристичком пословању у односу на животну средину и остале чиниоце битне за остваривање одрживог и одговорног развоја туризма, довела је до усвајања Општег етичког кодекса у туризму од стране Генералне скупштине Светске туристичке организације на заседању у Сантјагу, Чиле 1999. године. Овај се документ сматра битним за промоцију правичног и одговорног развоја у туризму.

Према дефиницији Светске туристичке организације, „Одрживи туризам резултира управљањем свим ресурсима на начин да се задовоље све економске, социјалне и естетске потребе, а да се при том сачувају културни интегритет, основни еколошки процеси, биолошки диверзитет и системи за обезбеђивање живота.

Према дефиницији ВТО из 1988.године, одрживи туризам је „ представљен као лидер у управљању свим ресурсима на такав начин да економске, друштвене и естетске потребе могу бити задовољене уз одржавање културног интегритета, суштинских еколошких процеса, биолошке разноврсности и система за одржавање живог света“. Дакле, суштина екотуризма је у очувању животне средине и благостања народа. Према томе, одрживи туризам треба посматрати ⁴²:

- са економског аспекта, пре свега његових ефеката у односу на масовни туризам;
- са социо-културног аспекта у смислу заштите културног идентитета, традиционалног система вредности и морала;
- са етичког аспекта у смислу поштовања етичких принципа понашања који се односе на појединце, заједнице и друштва, све учеснике у туризму, принципа поштовања вредности природног и културног наслеђа, поштовања различитости које проистичу из националне, расне, верске или политичке припадности;
- са еколошког аспекта у смислу заштите природне околине.

Када је реч о заштити природне околине, одрживи туризам се препознаје преко индикатора који се испољавају у односу на простор у коме се одвија. Илустрације ради, истичемо неколико индикатора које је прописала ВТО. Један од индикатора ВТО односи се на број и категорију заштићених подручја, интезитет и број туриста у шпицу сезоне,

⁴² Making Tourism More sustainable-A Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO, 2005, str 11

број ретких заштићених врста, ниво задовољства туриста, ниво задовољства локалног становништва, учешће туризма у екологији.⁴³

3.2. ОСТВАРИВАЊЕ И ПРИНЦИПИ ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА

Осамдесетих година 20. века дешавају се промене у разумевању развоја. Долази до отклона од доминације концепта економског раста и развоја. Светска комисија за животну средину и развој Уједињених нација, тзв. Брундтланд комисија, публиковала је 1987. године документ “Наша заједничка будућност” (Our Common Future), којим се у први план ставља оријентација ка концепцији одрживог, то јест уравнотеженог развоја (sustainable development)

Основно полазиште овог документа је одрживи развој који задовољава потребе садашње генерације, без угрожавања могућности будућих генерација да задовоље сопствене потребе. Концепција одрживог развоја подразумева усмеравање економског развоја који је енвајорментално подобан и социјално прихватљив.⁴⁴

- квалитет живљења и квалитет животне средине;
- мудро-рационално коришћење општих и појединачних ресурса;
- социјалну правичност у дистрибуцији ресурса и добара;
- могућност избора садашњих и будућих генерација;
- уравнотежен територијалан развој.

После 1987. године овај концепт се развија. Најзначајнија декларација је Агенда 21 са Светског самита о животној средини и развоју УН одржаног у Рио де Жениру, тзв, Рио самит из 1992. године, са 27 приоритетних домена деловања за заштиту животне средине и одрживи развој. Десет година по њеном доношењу утврђен је план за имплементацију Агенде 21 на Светском самиту о одрживом развоју у Јоханесбургу 2002. године.

У тим документима су три међузависне димензије одрживог развоја:

- економска одрживост, просперитет на различитим друштвеним нивоима и економска ефикасност свих економских активности;
- социјална одрживост – поштовање људских права и једнаке могућности за све чланове друштвене заједнице, што подразумева подједнаку дистрибуцију добити и смањење сиромаштва, препознавање и поштовање културних различитости;

⁴³ М.Пасиновић, Одрживи туризам у Црној Гори, 2008, стр 19, прилагођено према Weaver, D. Sustainable tourism. Elsevier, Oxford

⁴⁴ World Commission on Environmental Development, Our Common Future, Oxford: Oxford University Press. p.27.

- енвајероментална одрживост - заштита и управљање ресурсима, приоритетно необновљивим и стратешким, минимизирање загађења (ваздуха, воде и земљишта), заштита биодиверзитета и природног наслеђа.

Установљени су принципи и предочене су мере за постизање баланса између три димензије одрживог развоја, то јест за остваривање концепта одрживости.

Основни принципи одрживости јесу:⁴⁵

- примена холистичког приступа;
- обезбеђивање друштвене правичности;
- одрживо коришћење ресурса и добара;
- очување и унапређење квалитета животне средине.

Холистички приступ подразумева системско промишљање и разумевање међусобне повезаности појава и процеса и свестрано разматрање могућих ефеката сваке интервенције. Очекивани су следећи ефекти примене холистичког приступа: обједињавање питања квалитета животне средине и развоја ; интегралан приступ у планирању и управљању развојем: обазривост и јавност у разматрању, доношењу и спровођењу одлука и развој међусекторске координације, нарочито кључних актера у јавном и приватном сектору.

Друштвена правичност заснива се на расподели користи од коришћења ресурса; подједнакој доступности ресурса; расподели терета негативних екстерних трошкова (тако да највећи терет негативних екстремних трошкова подноси субјекат који је произвео негативне ефекте на окружење) и на адекватном вредновању природних ресурса (подразумева и реевалуацију ресурса у складу са променама у њиховој расположивости и доступности.

Одрживо коришћење ресурса и добара подразумева : приоритетно коришћење локалних ресурса за развој (то јест развој у оквирима расположивих локалних ресурса, или тежња ка самоодрживом развоју); одговарајуће коришћење локалних ресурса у складу са енвајероменталним условима, што у суштини одговара концепту традиционалног или органског начина коришћења природних ресурса, вишефункционално коришћење природних ресурса и добара; минимизирање негативних екстремних ефеката развоја на расположиве ресурсе, животну средину и добра; минимизирање коришћења ресурса и енергије, нарочито необновљивих и стратешки значајних ресурса за развој неког подручја и адекватно вредновање неискоришћених ресурса, биодиверзитета и природних добара за будући развој.

⁴⁵ Марија Максин, Мила Пуцар, Саша Милијић, Миомир Кораћ, Одрживи развој туризма у Европској Унији и Србији, Институт за архитектуру и урбанизам Србије, Београд, 2011, стр 19

Концепција одрживог развоја нема једнозначну дефиницију тако да ће се промене у овој концепцији одржавати на све облике планирања, усмеравања и управљања развојем.

У земљама Европске уније тенденције су да се одрживи развој остварује интегрисањем аспекта заштите животне средине у све облике планирања и секторске политике. Тежња ка примени интегралног приступа и успостављању интегрисаног стратешког планирања присутна је данас у свим европским земљама и земљама са развијеним планским системима.

Интегрисано стратешко планирање може да се јави само као последица интегралног погледа на развој и будућност. Не може да настане простим, механичким спајањем социјалне, економске, просторне и енвајеронменталне компоненте или аспекта развоја. Превазилажење парцијалности у планирању, односно успостављање целовитог погледа и организовано усмеравање просторног система и одлучивања о будућности, подразумева мноштво претпоставки (економских, политичких, нормативних и др.) које су реализоване у малом броју земаља (Холандији, Финској и скандинавским земљама).

3.3. СТРАТЕГИЈА ОДРЖИВОГ РАЗВОЈА ЕВРОПСКЕ УНИЈЕ

Европски савет донео је Стратегију одрживог развоја Европске уније (A European Union strategy for sustainable development, EU SDS) 2001. године у Гетеборгу, која је ревидована 2006. и 2009. године.⁴⁶

Ревидована стратегија из 2006. године обухватила је проширену ЕУ са 25 земаља чланица. Фокус је усмерен на постепено мењање неодрживе потрошње и производње и на успостављање интегралног приступа усмеравању развојем Европске уније. У ревизији из 2009. године потврђено је да одрживи развој остаје главни циљ ЕУ и да EU SDS представља основни стратешки оквир за све остале европске стратегије и политике. Акценат је стављен на борбу против климатских промена и промоцију нискокарбонске (low-carbon) економије.

Издвојено је следећих седам кључних изазова одрживог развоја Европске уније: климатске промене и чиста енергија; одрживи транспорт; одржива потрошња и производња; заштита и менаџмент природних ресурса и добара; јавно здравље; социјална укљученост (инклузија), демографија и миграције; глобално сиромаштво.⁴⁷

⁴⁶ ec.europa.eu/environment/eussd/

⁴⁷ Марија Максин, Мила Пуцар, Саша Милијић, Миомир Кораћ, Одрживи развој туризма у Европској Унији и Србији, Институт за архитектуру и урбанизам Србије, Београд, 2011, стр 21

У наставку се указује на одговоре и задатке, који су овом стратегијом утврђени, за превазилажење неколико наведених изазова за које се оцењује да су од посебног значаја за усмеравање одрживог развоја у Европској Унији и у Србији (EU SDS, 2006, 2009 Review EU SDS, 2009).

ОДРЖИВИ ТРАНСПОРТ

Да би се одговорило на изазов одрживог транспорта, предвиђено је предузимање координираних акција, међу којима су кључне:⁴⁸

- смањење емисије загађења, ради минимизирања ефеката на људско здравље и животну средину;
- успостављање баланса у коришћењу различитих саобраћајних модалитета;
- смањење емисије CO₂
- преполовљавања броја погинулих у саобраћајним несрећама

Примера ради, договорено је да се авиотранспорт укључи у шему трговине дозвољеним квотама емисија од 2012. Године. Процењује се да ће се тиме остварити допринос смањењу емисије CO₂ од авиотранспорта за 46% до 2020. године.

У току је читав низ иницијатива које би требало да допринесу смањењу броја умрлих у саобраћајним несрећама.

ЕУ подршке одрживом транспорту су:

- еуровињета директива - за смањење загађења од стране теретних возила;
- Марко Поло програм - за подршку комбиновању различитих модалитета саобраћаја;
- зелени папир о урбаној мобилности – за подршку одрживом и енергетски ефикасном саобраћају;
- пакет за зелени транспорт - за енвајорментално прихватљив транспорт, интернализацију екстерних трошкова, смањење буке у железничком транспорту и сл;
- акциони план за развој интелигентних транспортних система и др.

ОДРЖИВА ПРОИЗВОДЊА И ПОТРОШЊА

Са аспекта одрживости потрошња у ЕУ разврстава се у четири основне категорије: храна и пиће, становање, лична мобилност и туризам.

⁴⁸ EUROSTAT, Monitoring report of the EU sustainable development strategy, 2009, str 96

Кључни задаци ЕУ на остваривању одрживости производње и потрошње јесу:⁴⁹

- подстицање јавног и приватног сектора и потрошача да користе производе и услуге које су произведене на енвајорментално пријатељски, одговоран начин
- ширење добрих примера подршке јавних власти потрошњи енвајорментално пријатељских производа и услуга;
- развој тржишта за технологије и иновације које су енвајорментално пријатељске;
- ЕУ акциони план за енвајорменталну технологију - за алтернативне начине производње са смањеним енвајорменталним утицајем;
- стратегија одрживог коришћења природних ресурса- за подршку и контролу коришћења ресурса и импакта потрошње у границама еколошког капацитета обновљивости ресурса
- политика интегрисаних производа - за предузимање мера заштите животне средине у процесу припреме, производње, потрошње и одлагања употребљених производа
- ЕУ акциони планови за одрживу производњу и потрошњу - за повећање тражње енвајорментално пријатељских производа, већу примену примену одрживих технологија и повећан развој и примену енвајорменталних иновација.

ЗАШТИТА И МЕНАЏМЕНТ ПРИРОДНИХ РЕСУРСА И ДОБАРА

Стратегијом су утврђени следећи циљеви ЕУ у заштити и менаџменту природних ресурса и добара:

- допринос дугорочном очувању и значајном смањењу брзине губитка биодиверзитета;
- чишћење деградираних екосистема до 2015.године ;
- реализација циљева за заштиту шума УН до 2015.године;
- штедљиво и ефикасно коришћење природних ресурса;
- подстицање рециклаже и смањење отпада

Социјална инклузија

Основни циљ социјалне инклузије је смањење сиромаштва, док су посебни циљеви следећи:⁵⁰

- смањење броја сиромашних и социјално искључених људи;
- подршка територијалној и социјалној кохезији;
- подршка модернизацији система социјалне заштите;
- повећање запослења жена, старијих радника и имиграната;
- интеграција имиграната у европско друштво;

⁴⁹ Марија Максин, Мила Пуцар, Саша Милијић, Миомир Кораћ, Одрживи развој туризма у Европској Унији и Србији, Институт за архитектуру и урбанизам Србије, Београд, 2011, стр 24.

⁵⁰ EUROSTAT, Monitoring report of the EU sustainable development strategy ,2009, str 21

- подршка запошљавању младих ;
- подршка запошљавању инвалида.

Подршку социјалној инклузији обезбеђују:

- Прогрес - програм запошљавања и солидарности
- ЕУ Социјални фонд- један од главних извора финансијске подршке за развој вештина и способности појединца и његову повећану конкурентност за запошљавање
- Акциони план за једнаке могућности људи са посебним потребама
- Програм солидарности и управљања миграторним кретањима

3.4. КОНЦЕПЦИЈА ОДРЖИВОГ ТУРИЗМА

Суштина је да туризам у целини мора да постане одржив, независно од вида туризма. Сматра се да је одржив сваки вид туризма који трајно доприноси унапређењу животне средине, социјалној добробити, економском просперитету и очувању природних и створених ресурса, културних вредности и идентитета локалне заједнице.

Основни циљ одрживог туризма јесте да се људима омогући уживање и стицање знања о природним, историсјким и културним одликама окружења, уз очување интегритета подручја и подстицање економског развоја и добробити локалних заједница.

Концепција одрживог туризма промовише:⁵¹

- развој туристичког производа високог квалитета који задовољава садашње туристичке потребе, уз очување туристичких ресурса за будуће генерације;
- очување и унапређење квалитета животне средине, оптимално коришћење и заштиту природних и културних ресурса, добара и вредности
- економски развој, очување социјалног интегритета и унапређење квалитета живота локалних заједница на туристичком подручју
- афирмацију и очување културног идентитета туристичког подручја и традиционалних вредности, уз допринос међукултурном разумевању и толеранцији
- економски профит (директан и индиректан) од туризма и у туризму и допринос смањењу сиромаштва локалног становништва
- стратешко планирање и управљање одрживим развојем туристичких подручја

⁵¹ Марија Максин, Мила Пуцар, Саша Милијић, Миомир Кораћ, Одрживи развој туризма у Европској Унији и Србији, Институт за архитектуру и урбанизам Србије, Београд, 2011, стр 30.

Већ крајем осамдесетих година 20. века идентификовани су кључни елементи одрживог развоја туризма, међу којима систем стратешког планирања и управљања развојем туристичких подручја.

Секторски планови, политике и програми развоја туризма интегришу се у систем стратешког планирања који постаје све значајнији за усмеравање развоја туризма. Координирајућу и интегришућу улогу у стратешком планирању и усмеравању одрживог развоја туристичких подручја и центара имају просторно и енвајорментално планирање и управљање уређењем простора и квалитом животне средине.

Остваривање одрживог развоја представља континуалан процес планирања, управљања и унапређења туризма, који подразумева:

- партиципацију и консензус свих актера;
- значајно ангажовање јавних власти на свим нивоима управљања;
- мониторинг утицаја туризма на окружење и предузимање неопходних превентивних или корективних мера.

Примена холистичког-интегралног приступа у стратешком планирању и усмеравању развоја туризма у свету и код нас развијала се кроз процес просторног планирања туристичких подручја и центара.

У склопу пројекта RECITE II (Regions and Cities for Europe) за интеррегионалну кооперацију ЕУ развијен је потпројекат под називом *Европска кооперација за одрживи регионални развој кроз програме туризма (European Cooperation for Sustainable Environmental Regional Development through Tourism project-ECOSERT)*. Планирање одрживог развоја туризма заснива се на просторним плановима за туристичке регије или субрегије, са хоризонтом планирања од 20 година⁵².

Може се оценити да је суштина планирања одрживог развоја и уређења туристичких дестинација успостављање баланса на основним релацијама.⁵³

- туристичко смештајни капацитети
- спортско-рекреативни, културни, забавни и други садржаји целогодишње туристичке понуде у простору
- повећање доступности и инфраструктурно опремање туристичког простора
- економски и социјални развој локалних заједница и очување њихових културних особености и вредности

⁵² ECOSERT: Planning Environmentl Sustainable Tourism within a Spatial Context and Long Term Horizon, www.unep.fr/shared/publications/cdrom/WEBx0139xPA/statmnts/pdfs/gigreen.pdf, datum pristupa 15.5.2015.

⁵³ Марија Максин, Мила Пуцар, Саша Милијић, Миомир Кораћ, Одрживи развој туризма у Европској Унији и Србији, Институт за архитектуру и урбанизам Србије, Београд, 2011, стр 31.

- заштита, одрживо коришћење и презентација природног и културног наслеђа
- заштита и унапређење животне средине и предела

У планирању и усмеравању развоја туристичких подручја и центара у Србији прављене су, у већој или мањој мери, грешке на скоро свим релацијама а нарочито у односу на инфраструктурно опремање, развој локалних заједница и заштиту животне средине, наслеђа и предела.

Концепција одрживог развоја туризма и његова примена у свету нису једнозначне. Испољавају се флексибилније (слабе) и рестриктивније (јаке) интерпретације концепције у складу са специфичним одликама, значајем и осетљивошћу расположивих ресурса и добара, атрактивношћу простора за туризам и социокултурним одликама локалних заједница.

Рестриктивнија стратегија одрживог туризма примењује се у планирању и управљању развојем подручја са релативно очуваним и осетљивим природним и антропогеним туристичким и значајним или ограниченим природним ресурсима, ради превенције њихове деструкције негативним утицајем интензивнијег развоја туризма. Флексибилнија стратегија одрживог туризма примењује се у планирању и управљању развојем подручја изразито модификованих антропогеним утицајима централне градске зоне, урбани и индустријски центри, изграђене туристичке атракције (тематски паркови, голф терени и др.), рурална подручја и сл.

Може се говорити и о проблему колико је и до ког нивоа флексибиност прихватљива за одрживи туризам. Поједини аутори скрећу пажњу на лоше примере из праксе (тзв. зелено прање или greenwashing), када јавне власти и туристичка привреда користе одрживост за лажно представљање своје енвајорменталне и социокултурне одговорности пред јавношћу и туристима.

3.5 . ДИМЕНЗИЈЕ ОДРЖИВОГ ТУРИЗМА

У планирању и остваривању одрживог туризма тежи се подржавању позитивних и мењању негативних тенденција у развоју подручја; Примена концепције одрживог туризма подразумева минимизирање негативних и максимизирање позитивних утицаја туризма на окружење и расположиве ресурсе.

Кључно питање је идентификација, мониторинг процена и управљање ефектима утицаја туризма на окружење и ресурсе.

Утицаји туризма могу се, ради лакшег мониторинга и управљања ефектима на окружење, класификовати на: економске, социокултурне и просторно енвајорменталне.

Негативни утицаји туризма на окружење могу се класификовати на:⁵⁴

- економске утицај-сезоналност послова, конкуренција другим секторима и локалним малим и средњим предузећима, увозна зависност, глобализација, знатан удео неквалификованих и слабо плаћених послова (претежно за локалну радну снагу), уништавање традиционалних облика привређивања (нарочито привреде и рибарства).
- социокултурне утицаје-губитак културног идентитета, нестанак традиционалног система вредности, маргинализација и раслојавање становништва, криминал, проституција и др;
- просторно-енвајорменталне утицаје-емисија штетних гасова у саобраћају, бука, повећан обим и интензитет коришћења ресурса и продукције отпада, заузимање пољопривредног и шумског земљишта за туристичке намене и садржаје, повећање интензитета коришћења простора и ресурса, конфликти са осталим корисницима и наменама простора и др.

Значајно је и сагледавање просторне димензије различитих утицаја туризма, који могу да се крећу од микролокацијских, преко локалних, регионалних и националних, док поједини имају и глобалну димензију (нпр. авио саобраћај у туризму).

Примена холистичког приступа у усмеравању развоја подразумева и сагледавање различитих облика испољавања утицаја туризма на окружење, те се може говорити о директним, индиректним и индукованим утицајима.

Индиректан утицај могу да имају нови смештајни капацитети у туристичкој дестинацији који обезбеђују нове послове како за локалну радну снагу, тако и за радну снагу из регионалног окружења. Повећан број туриста и имиграната додатно оптерећује расположиву инфраструктуру, повећава притисак на животну средину и коришћење ресурса.

Индуковани утицај може се јавити од стране пољопривредних произвођача који су укључени у ланац добављача у туризму. Да би се задовољила повећана тражња туристичког тржишта и нове радне снаге за пољопривредним производима, повећавају се површине под интензивним културама, потрошња минералних ђубрива и ресурса воде и енергије.

Полазећи од утицаја туризма на окружење, у усмеравању и управљању развојем туризма разматрају се три основне димензије одрживог туризма и то:⁵⁵

⁵⁴ Марија Максин, Мила Пуцар, Саша Милијић, Миомир Кораћ, Одрживи развој туризма у Европској Унији и Србији, Институт за архитектуру и урбанизам Србије, Београд, 2011, стр 33.

⁵⁵ Making Tourism More Sustainable-A Guide for Policy Makers, UNEP & WTO. 2005, str.9

- енвајорментална одрживост-подразумева развој компатибилан са одржавањем основних еколошких процеса и биолошке разноврсности, очувањем природног наслеђа и природних туристичких ресурса, заштитом и рационалним коришћењем природних ресурса (нарочито необновљивих и стратешки значајних за развој подручја) и заштитом животне средине;
- социокултурна одрживост-подразумева развој који уважава социјалну једнакост и пружа једнаке могућности свима (туристима, запосленима и локалном становништву), подржава очување и јачање социјалног интегритета, културног идентитета и традиционалних вредности локалне заједнице;
- економска одрживост – подразумева економски ефикасан развој туризма и туристичке дестинације и финансијску подршку имплементацији изабране стратегије одрживог развоја туризма.

Посебну димензију представља политичка одрживост, која подразумева консензус нивоа управљања, кључних актера у јавном и приватном сектору и становништва, уз одговарајућу институционално-органizacionу подршку у имплементацији изабране стратегије одрживог развоја туризма.

Суштина одрживости јесте у проналажењу праве мере, то јест баланса између развоја туризма и туристичких подручја, с једне стране, и заштите и очувања животне средине, ресурса и вредности подручја и локалних заједница, с друге.

3.6. НАЦИОНАЛНИ НИВО УПРАВЉАЊА, ТУРИСТИЧКЕ ОРГАНИЗАЦИЈЕ И УДРУЖЕЊА ТУРИСТИЧКЕ ПРИВРЕДЕ

За остваривање одрживог развоја туризма кључна је улога и одговорност националног нивоа управљања, то јест влада са министарствима надлежним за туризам, транспорт животну средину, просторно планирање, трговину, водопривреду и друге секторе.

Националне туристичке организације, по правилу, задужене су за маркетинг и планирање, са саветодавном улогом у односу на владе. Репрезентативна удружења туристичке привреде значајна су за остваривање партнерства између јавног и приватног сектора у туризму.

Агендом 21 дефинисане су кључне активности за израду програма одрживог развоја туризма и то:⁵⁶

- прихватање концепције и циљева одрживог развоја у институцији или организацији;

⁵⁶ Agenda 21 for the Travel&Tourism Industry-Towards Environmentally Sustainable Development, 1996:39.

- оцена енвајорменталних, економских, социјалних и културних утицаја туризма у држави и регионима;
- утврђивање приоритетних акција, са следећим корацима:
 - утврђивање задатака, акционог програма и организације задужене за његову реализацију
 - имплементација акционог програма
 - мониторинг процеса у имплементацији акционих програма и остварених ефеката-учинака туризма на окружење
- периодично извештавање–интерно, на нивоу институција и организација, и екстерно, информисањем јавности.

Агендом је утврђено девет приоритетних акција националног нивоа управљања (влада), националне туристичке организације (НТО) и удружења туристичке привреде (УТП):⁵⁷

- Законски, економски и добровољни основ за примену концепције
- Планирање одрживог развоја туризма
- Установљавање и праћење утицаја туризма на животну средину
- Обука, образовање и друштвена свест
- Размена информација, знања и технологија
- Учешће свих сегмената друштвене заједнице
- Развој одрживих туристичких производа
- Мониторинг напретка
- Партнерство за одрживи туризам

Све наведене акције значајне су за примену и остваривање концепције одрживог развоја туризма у Србији, од којих се овде указује само на поједине приоритетне акције. Прилагођавање законског, економског и добровољног основа концепцији одрживог туризма.

Циљ ове приоритетне акције јесте процена постојеће и потребне подршке законског, економског и добровољног основа остваривању одрживог туризма. Основни задаци у остваривању овог циља јесу:

- процена адекватности постојећег законског основа, економске и политике добровољности, и утврђивање приоритета њиховог усклађивања са циљевима програма одрживог развоја туризма

⁵⁷ Agenda for the Travel and Tourism Industry, World Travel and Tourism Council, World Tourism Organization and Planet Earth, 1997, str 37.

- развој партнерства са кључним секторима, нивоима управљања и туристичком привредом, ради утврђивања најпогодније комбинације различитих инструмената за остваривање одрживог туризма

- коришћење економских инструмената за:

- укључивање трошкова енвајорменталних штета, насталих у производњи и коришћењу производа и услуга и одлагањем отпадних материја, у цену туристичких производа и услуга
- стимулације предузећима која уводе и примењују поступке за смањење отпада и користе рециклиране или производе који могу да се рециклирају
- обезбеђивање укључивања стварних трошкова потрошње енергије у цену производа и услуга, чиме се стимулишу предузећа која минимизирају потрошњу енергије
- обзирив приступ коришћењу и управљању потенцијално опасним материјама
- одређивање најприхватљивијих подстицајних система који ће се примењивати за награђивање добрих примера очувања окружења у пракси туристичке привреде
- охрабривање одговорног предузетништва утврђивањем кодекса приведне праксе

Установљивање и праћење економских, социокултурних и енвајорменталних утицаја туризма на окружење. Циљ ове приоритетне акције јесте анализа и процена утицаја активности сваке институције и организације на одрживи развој туризма. Задатак институција и организација је да на основу процене утицаја припреме планове и програме побољшања за:

- максимално ефикасно коришћење ресурса,
- одговарајући третман отпадних вода и поновно коришћење пречишћене воде,
- минимизирање стварања отпада кроз програме смањења потрошње, поновну употребу производа и рециклираних материјала, уз обезбеђење организованог и санитарно безбедног прикупљања, транспорта и одлагања преосталог отпада,
- минимизирање коришћења потенцијално опасних супстанци и одговорно и безбедно одлагање отпада,
- обезбеђивање једнаких могућности запошљавања, нарочито за жене и локално становништво у дестинацијама,
- подстицање одрживих видова потрошње у комуникацији институција и организација са сектором туризма и другим секторима.

Планирање одрживог развоја туризма

Циљ ове приоритетне акције јесте развој и примена ефикаснијих мера за планско коришћење простора, којима ће се обезбедити максимизирање потенцијалних енвајорменталих и економских добити од туризма и минимизирање потенцијалних енвајорменталних и социокултурних трошкова. Задаци у остваривању овог циља јесу:⁵⁸

- сарадња са локалним и регионалним органима управљања задуженим за планирање ради унапређења планирања и управљања развоје туризма,
 - давање упутстава и логистичке подршке локалним органима управљања у планирању и контроли развоја одрживе туристичке дестинације,
 - усмеравање развоја туризма у посебно осетљивим заштићеним подручјима, давање препорука локалном и регионалном нивоу управљања за израду процена утицаја на окружење пре доношења одлуке о реализацији туристичког програма и пројекта,
 - контрола применљивости и ефикасности планских решења, регулација и смерница за остваривање одрживог развоја туризма
-
- У домену саобраћаја:
 - развој, унапређење и ефикасно управљање трошковно исплативијим и мање загађујућим транспортним системима
 - сарадња са локалним нивоом управљања и локалним транспортним предузећима ради обезбеђивања ефикаснијег одвијања јавног превоза и одржавања саобраћајне инфраструктуре
 - планирање новог развоја туристичких садржаја и активности у простору који су добро повезани са постојећим или планираним јавним превозом великог капацитета
 - сарадња са локалним заједницама и предузећима туристичке привреде
 - обједињено планирање и управљање коришћењем простора и развојем саобраћаја, како би се скратиле дистанце и смањио обим и фреквенције саобраћајних кретања

⁵⁸ Одрживи развој туризма у Европској Унији и Србији, Марија Максин, Мила Пучар, Саша Милијић, Миомир Кораћ, Београд, 2011 (узети опет књигу и погледати која страна)

4. ОДРЖИВИ РАЗВОЈ ВЕЛНЕС И ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА

4.1. УТИЦАЈ ВЕЛНЕС ТУРИЗМА НА ОКРУЖЕЊЕ

Планирањем у туризму се одређују циљеви и указује на средства и методе како да се ти циљеви постигну. Планирање је један од најважнијих инструмената националних, регионалних и локалних власти, а свесним планирањем превентирају се и умањују негативни утицаји туризма на најмањи ниво, док се позитивни утицаји омогућавају и јачају. Здравствени и велнес туризам имају сличне утицаје на околину. Утицаји туризма групишу се у три основне категорије, економски, друштвено-културни, и утицаји на околину.⁵⁹

Запосленост. Било који облик здравственог и велнес туризма има потребу за запошљавањем обученог особља, више него што је то случај у хотелима масовног туризма. И док то са једне стране представља повољан утицај, с друге стране је често тешко пронаћи квалификовано и искусно особље у местима где се објекат налази. Оваква ситуација има за последицу довођење обученог особља из других крајева. Уколико су разлике и удаљености између главних градова и региона где се развија велнес туризам велике, послодавци често морају да нуде повољније услове и зараде како би привукли особље из других крајева. Услуге које користе су великим делом ослоњене на људске ресурсе, тј. персонализоване услуге попут различитих врста третмана или масажа које изводе специјалисти - терапеути ручно, што имплицира и већу запосленост него у неким другим врстама туризма, нпр. конгресном туризму.

Економија. Пракса је показала да гости здравственог и велнес туризма троше нешто више новца него конзументи осталих врста туризма, из разлога што или остају дуже, некада и по неколико недеља уколико се ради о медицинско - туристичким комплексима, или у случају велнес туризма одседају у хотелима више категорије (најмање три звезде). Услуге које користе су великим делом ослоњене на људске ресурсе, тј. персонализоване услуге попут различитих врста третмана или масажа које изводе специјалисти – терапеути ручно, што имплицира и већу запосленост него у неким другим врстама туризма, нпр. конгресном туризму.

Ризици који се могу јавити су развијање само одређене врсте услуга услед чега долази до монокултуралног развоја и претеране зависности од само једне активности. Стварање неравнотеже у понуди доводи у питање дугорочну одрживост, обзиром да свака промена на економском тржишту, здравственој политици или трендовима уопште, може имати великог утицаја на дестинације и операторе. Сматра се да промена од само 1% у подршци државе приликом субвенционисања одласка у бање може имати и те какве позитивне, тј.

⁵⁹ Smith M.,Puczko L.,(2009) Health and Wellness Tourism,BH,Elsevier.str.157.

негативне утицаје. Мање развијене дестинације сматрају срећним решењем преузимање технологија и производа који нису доступни на локалном тржишту, али посматрано дугорочно то може довести до потпуног искључивања локалних производа и становништва. Пример за то је да се посетиоци радије одлучују за козметичке препарате познатих брендова, па на тај начин локални брендови, иако имају исти ефекат и ниже цене, буду изостављени.

Услови живљења. Економски утицаји могу имати директне утицаје на услове живљења локалног становништва. Становништво позитивно реагује када се уз нове пројекте развија и инфраструктура попут нових путева или канализације. Многа места постају популарна због неких од природних аспеката који се користе у здравственом и велнес турзму попут термалних извора, лековитог блата или климатских карактеристика. Популарност може привући велики број посетилаца, па самим тим и инвеститоре, што често за последицу има и раст цена. То може бити позитиван утицај када локално становништво продаје добра или услуге, али и негативан када желе да их купе, на пример у случају куповине некретнина.

Друштвено – културни утицаји

Велнес туризам може имати битне друштвено културне утицаје уколико се ради о насељеној дестинацији, међутим у случајевима на пример изолованих туристичких комплекса на обали мора, ненасељеним острвима или гринфилд инвестицијама, ови утицаји су знатно смањени.⁶⁰

Културно наслеђе. Локације на којима историјска здања, споменици или заштићени објекти имају здравствене и велнес садржаје, као што је то случај са бањама са богатим историјским наслеђем, могу имати добробити од поновно откривене популарности. Мада, често је изазов ускладити архитектуру нових објеката са постојећом архитектуром у циљу очувања аутентичности дестинације или направити прави баланс између очувања наслеђеног и очекивања посетилаца и оператера.

Становништво. Раст броја становника чак и у удаљеним местима где се развијају велнес комплекси је неминован. Имагинација запослених може допринети значајним променама у локалном становништву по питању њиховог броја, година старости, образовања, језика, расе. Један од основних проблема са којима се суочавају популарне дестинације је мешање привременог и сталног становништва. Многи посетиоци, након боравка на одређеној дестинацији одлуче да ту купе некретнину коју ће користити током празника или одмора. Често је случај и да власници самих велнес и спа комплекса нису из локалног краја или чак земље. У мањим местима, појавом нових локација може се оживети уштогљена атмосфера места, али с друге стране, власници викендица или кућа

⁶⁰ Smith M.,Puczko L.,(2009) Health and Wellnes Tourism,BH,Elsevier.str 159.

искључиво за одмор често не разумеју свакодневне проблеме локалног становништва и живота на тој дестинацији.

Запосленост. Посматрано из угла локалне економије и локалног становништва, увођење здравствених и велнес садржаја има позитиван утицај када су у питању нова места и могућности за зараду. Ово се посебно односи у случају великих здравствених и велнес комплекса, (центри за јогу, медитацију, алтернативне видове медицине) у којима посетиоци сами припремају храну и воде рачуна о хигијени себе. Чест је случај да локално становништво, које је запослено у туристичким комплексима има потешкоћа у сарадњи са високим менаџментом, поготово када се ради о објектима који су у оквиру ланца неког хотелског бренда, где менаџмент представља власника или менаџмент компанију. Такође, и менаџмент може имати истих потешкоћа са локалним становништвом које запошљава. Puczek i Smith наводе пример *Danubius Hotels groupe*, специјализоване за спа хотеле, која је имала неочекиваних потешкоћа да укључи запослене у новоотвореном објекту у Чешкој, јер је начин рада био веома различит од оних на које је становништво било навикло.

Заједница - Локални ресурси који се користе у здравственом и велнес туризму могу учинити локалну заједницу одрживијом, с обзиром да кроз нова радна места и развијање услуга цела заједница може имати користи. Међутим, увођењем нових услуга или долазак нових људи, на пример отварање јога центра, може довести и до потешкоћа у разумевању и прихватању од стране локалног становништва, услед њихове религије, традиције и начина живота. Довођење обученог особља може наићи на лош пријем код оних који су изостављени. Младе особе, под утицајем оног што виде од посетилаца, могу жудети за таквим вредностима и наићи на неразумевање од стране чланова породице или заједнице. Учење страних језика и нова сазнања кроз мешање са посетиоцима, свакако је један од позитивних утицаја на локално становништво.

Утицај на околину

У поређењу са масовним туризмом, здравствени и велнес туризам покушава да има нешто другачији утицај на околину. Теоретски гледано, у овом виду туризма не може да учествује велики број посетилаца као што је то случај са, на пример, аква парковима или великим туристичким комплексима. Утицај здравственог туризма на околину може се груписати у два типа, утицај на природну и утицај на изграђену околину. Ту спадају :⁶¹

Вегетација и животињски свет – Очување биљног и животињског света је од изузетног значаја ако се ради о подручју које има природне климатско-здравствене карактеристике за лечење, попут климе, планина, језера или лековитог блата. Ови природни аспекти који помажу при лечењу део су природног станишта, стога свака изградња на њима, развој или њихово искоришћавање има директан утицај на биљни и

⁶¹ Smith M.,Puczek L.,(2009) Health and Wellnes Tourism,BH,Elsevier.str 160.

животињски свет. Очување флоре и фауне је стога од изузетног значаја јер свако нарушавање околине може да измени природно станиште само по себи.

Ресурси - Осим стандардног утицаја туризма на ресурсе, какав имају на пример емисије или смеће, један од највећих утицаја велнес туризма на околину има депоновање коришћене воде. Вода која се користи у велнес и здравственим центрима често је богата минералима или је високе температуре. Теоретски, ове воде би требало да се третирају, обзиром да топла вода богата минералима оптерећује природне воде. Високе температуре воде утичу на нестајање појединих биљних врста.

Употреба земљишта и изградња нових објеката - Објекти здравственог и велнес туризма могу имати значајног утицаја на земљиште, поготово ако се ради о великим и новим објектима. Они могу допринети новим стилевима у грађевинарству као и допринети повећању густине насељености. Власти и вође пројеката имају велику одговорност приликом изградње објеката у природним стаништима јер се тиме може нарушити целокупна природна атмосфера.

Наведени утицаји здравственог и велнес туризма разликују се од случаја до случаја и била би генерализација рећи да се они увек и свугде појављују. Приликом процеса планирања објеката треба да се поставе услови и ограничења у оквиру којих један пројекат може да се развија (депоновање смећа, воде, употреба обновљивих извора енергије и сл.).

Пословне користи одрживог развоја

Питање одрживости у пословању иницијално је постављено од стране организације World Business Council for Sustainable Development (www.wbcsd.org) и заснивало се на екоефикасности, управљању ризиком и ангажовању стејкхолдера, међутим, недавно је ово питање проширено на низ опипљивих и неопипљивих користи⁶². Па иако су корисни аспекти одрживог пословања присутни без сваке сумње, чини се да је одрживост као пословна политика још увек у повоју у корпоративном свету. Слична ситуација је и у велнес и спа индустрији. Иницијативе од стране *Green Globe* организације попут развоја бенчмаркинга околине и друштвеног бенчмаркинга за спа и велнес центре, оснивање *Green Spa Networking*-а (greenspanetwork.org) које пружа професионалцима из спа индустрије едукацију о околини и подстиче добру праксу, као и појава хотела који почињу све више да примењују принципе одрживости, охрабрују и наводе на све ширу примену одрживог пословања. Сходно значењу и филозофији велнеса, очекивало би се да ова врста туризма буде једна од лидера у слеђењу принципа одрживости, а не пратилац осталих сектора индустрије. Велнес и спа центри најчешће су вођени од стране хотелске индустрије у којој тренутно постоји растућа заинтересованост и тренд ка екотуризму, као одговор на све већу свест гостију о проблемима околине и планете земље. Туристи данас

⁶² Chad Holiday, DuPont, John Pepper, Procter & Gamble, Sustainability through the market, seven keys to success, June 2001.

очекују од стране хотела и спа центра да поштују принципе одрживог развоја, промовишу управљање отпадом, редукована употреба енергије, примењују одговорну куповину, користе и купују локалне производе, минимално емитују угљенмоноксид као и подржавају пројекте локалне заједнице. Паралелно са тим очекивањима, присутан је и извештај скептицизам по питању веродостојног примењивања пракси одрживости, тзв. *greenwashing* (лажно промовисање одрживих пракси). У прилог томе говоре резултати истраживања *Six Sins of Green-washing*⁶³ које је спровела маркентишка агенција у Северној Америци, *Terra Choice*, истичући да је велика већина маркетиншких тврдњи које су испитане компаније истицале о одговорном и одрживом пословању, нису биле примењиване у пракси.

Користи одрживог развоја у пословању⁶⁴:

Еко-ефикасност

1. Нижи трошкови
2. Избегавање трошкова
3. Оптималне стратегије инвестирања

Менаџмент квалитета

1. Боље управљање ризиком
2. Већа поузданост на нестабилном тржишту
3. Мотивисаност запослених,
4. Побољшање за интелектуални капитал

Дозвола пословања

1. Смањени трошкови за добијање лиценци, дозвола, сагласности
2. Побољшана репутација са стејкхолдерима

Предност на тржишту

1. Јачи бренд
2. Лојалност према клијентима

⁶³ The Six Sins Of Greenwashing, A Study of Environmental Claims in North American Consumer Markets, TerraChoice Environmental Marketing inc (November 2007) sinsofgreenwashing.org/index6b90.pdf , datum pristupa 11.5.2015.

⁶⁴ Cohien M., Bodeker G., (2008) Understanding the Global Spa Industry: Spa Management, Elsevier. Ltd. str 349.

3. Нижи трошкови капитала
4. Привлачење правих талената
5. Нови производи

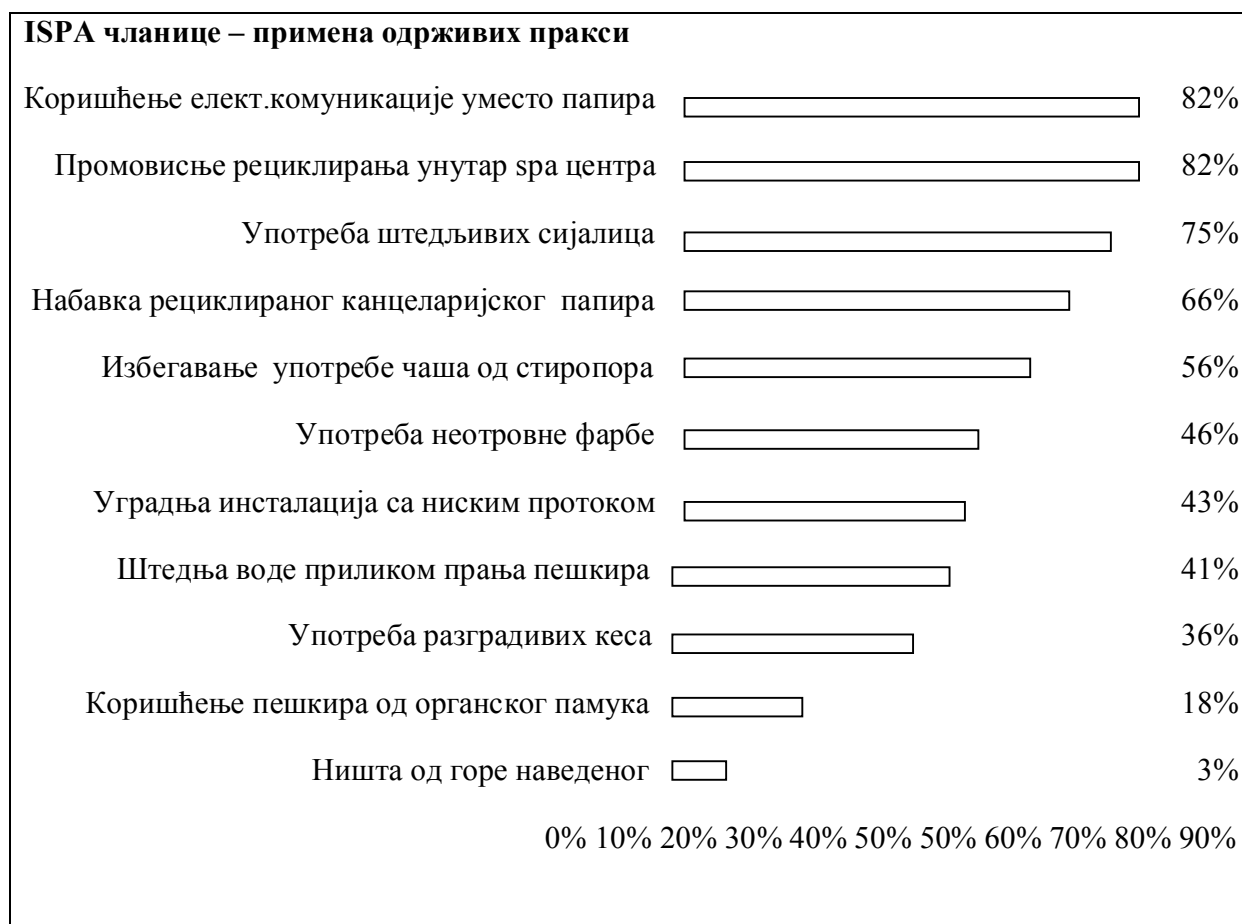
Одрживи профит

1. Нова пословања, повећано учешће на тржишту
2. Побољшана вредност стејхолера

Примена одрживих пракси

Интернационална спа асоцијација – ISPA, у марту 2010.године спровела је истраживање међу својим члановима у спа и велнес центрима и добила следеће резултате

Табела 2. Примена одрживих пракси, ISPA ⁶⁵



⁶⁵ International Spa Association-ISPA, March 2010 ISPA Snapshot Survey. www.experienceispa.com

Табела показује да је примена одрживих пракси заступљена у великим процентима међу члановима Интернационалне спа асоцијације.

4.2. БЕНЧМАРКИНГ УТИЦАЈА НА ЖИВОТНУ СРЕДИНУ И ДРУШТВЕНИ БЕНЧМАРКИНГ У ВЕЛНЕС ТУРИЗМУ

Бенчмаркинг је средство уз помоћ којег се може проценити оперативност и унапредити њен друштвени и економски квантитативни утицај, као и онај на животну средину, у односу на успостављени стандард.⁶⁶ Показатељи бенчмаркинга утврђују мере које треба да буду евидентирани као учинак неког пословања. Прикупљање података приликом бенчмаркинга треба да буде једноставно, нпр. приликом бенчмаркинга животне средине треба свакодневно евидентирати количину потрошене воде у објекту у периоду од годину дана или потрошњу електричне енергије.

Како би се омогућило поређење резултата по секторима, неопходно је да се утврде тзв. мере активности, приликом анализе података. Мера активности одражава основну активност одређеног пословања, узимајући у обзир врсту утицаја. Потом се потрошња енергије воде, количина отпада и сл. пореди према утврђеним мерама активности. Примера ради, у одељењу смештаја, мера активности је *број ноћења*, док је за спа сектор одређен *сат третмана госта*.

Корист и позитивни ефекти бенчмаркинга су бројни. Њиме се :⁶⁷

- Доприноси заштити локалног и глобалног квалитета животне средине
- Задржавају се постојећи и задобијају нови клијенти и гости
- Побољшава се профит кроз смањење отпада и већу ефикасност
- Обезбеђује чврста основна за извештавање стејкхолдера о животној средини
- Побољшавају пословне могућности и резултати
- Побољшавају односи са властима и локалном заједницом
- Мотивишу запослени

Актуелни програми бенчмаркинга

Од 2001.године организација *Green Globe* ([www.ec3 global com/products-programs/green-globe](http://www.ec3global.com/products-programs/green-globe)) у сарадњи са *Sustainable Tourism Cooperative Research Centre* (STCRC), важном установом за истраживања у домену туризма и путовања на глобалном нивоу, развила је бенчмаркинг из области животне средине за више од 25 сектора из области туризма и путовања, укључујући смештај, ресторане, одмаралишта, крузере, голф терене и туроператере. Програм *Green Globe* –а се заснива на принципима *Агенде 21 о одрживом*

⁶⁶ Cohien M.,Bodeker G.,(2008) Understanding the Global Spa Industry:Spa Management,Elsevier.BH.str.305

⁶⁷ Cohien M.,Bodeker G.,(2008) Understanding the Global Spa Industry:Spa Management,Elsevier.BH.str.305

развоју одобрене 1992.године од стране 182 представника на самиту планете Земље Уједињених нација у Рио де Жанеиру.

Earthcheck бенчмаркинг систем представља једноставну веб апликацију ([www. ec3 global. com/product –program/earthcheck](http://www.ec3global.com/product-program/earthcheck)) која корисницима омогућава да унесу неопходне податке за процену и извештај и на тај начин прате свој учинак на годишњем нивоу у односу на основне стандардне и сходно томе примене мере побољшања.

Све до 2008. године није постојао програм интернационалног бенчмаркинга за велнес и спа сектор, који се до тада углавном везивао за хотеле и ризортове. Међутим, брзом експанзијом спа индустрије, *Green Global* организација и STCRC, у сарадњи са *Six Senses Resorts & Spas* једним од лидера у спа индустрији који управљају пословањем неколико спа ризортова на Малдивима, Тајланду и Вијетнаму, креирали су индикаторе бенчмаркинга за спа и велнес сектор широм света, примењујући *Earthcheck* бенчмаркинг систем.

Установљено је да у оквиру спа сектора, постоје велике разлике у величини и локацији објеката, као и разноликости понуде и врста понуђених садржаја (сауне, купатила, базени и сл.), које треба узети у обзир приликом упоређивања резултата, а које је оптимално извршити од стране аудитора у оквиру самог објекта.

Earthcheck бенчмаркинг систем има неколико основних показатеља који су примењиви на све секторе у индустрији туризма и путовања укључујући и спа сектор⁶⁸:

- Потрошња енергије
- Емисија гасова стаклене баште
- Потрошња воде
- Управљање отпадом
- Обавеза према заједници
- Производи од папира
- Производи за чишћење
- Употреба пестицида

Потрошња енергије

Енергија се прибавља из различитих извора (електрична мрежа, природни гас, бензин, дизел...), а значајан ниво енергије се троши унутар самих спа и велнес садржаја кроз расвету, сауне, купатила, базене, системе грејања и хлађења као и за транспорт (превоз гостију и запослених, одржавање локације, достава...). Смањење потрошње енергије на укупном нивоу може допринети значајној промени финансијских резултата и

⁶⁸ Cohien M.,Bodeker G.,(2008) Understanding the Global Spa Industry:Spa Management,Elsevier.BH.str 309

позитивним утицајима посебно на животну средину, кроз очување природних ресурса и смањење емисије гасова стаклене баште.

Ефекат гасова стаклене баште

Од изузетног је значаја да се показатељи одређеног сектора у бенчмаркингу односе на ефекат стаклене баште као резултат пословања. Ово се спроводи кроз Earthcheck систем путем специјално креираног калкулатора енергије који рачуна количину емитованог угљен- диоксида уз помоћ иницијалних података о енергији (укључујући врсте извора енергије и количине) које уноси оператер.

Потрошња воде

Пијаћа вода има широку примену у велнес и спа сектору, од различитих потреба за чишћењем попут сауна, базена, подова и сл., преко употребе у кухињи, перионици, за рекреативне садржаје (вода у базенима, вештачким језерима), до заливања зелених површина. Међутим, многи објекти су лоцирани у областима у којима снабдевање свежеом пијаћом водом представља проблем, стога све активности које воде смањивању потреба за водом (смањење потражње, подстицање рециклирања и поновне употребе) представљају основни допринос дугорочној одрживости локалног пословања и животне средине.

Earthcheck бенчмаркинг систем, поред мерења потрошње воде, укључује и листу за проверу различитих начина уз помоћ којих се може уштедети потрошња воде као што је :

- Провера свих вентила, да ли има цурења
- Употреба котлића са умањеним капацитетом воде, или двојаким системом
- Употреба славина са умањеним протоком воде
- Употреба тушева са умањеним протоком воде
- Употреба прскалица за воду
- Поновна употреба коришћене воде, употреба кишнице

Управљање отпадом

Уклањање отпадног материјала на депоније има негативан утицај на околину не само због загађивања приликом његовог транспорта, већ и због натапања контаминираних материја и ефекта стаклене баште услед разградње органског материјала. Како би се умањили ови штетни утицаји на околину, неопходно је пре свега смањити количину отпада и то куповином производа на велико, како би се смањила количина амбалаже, а затим рециклирати је или уколико је то могуће, поново употребљавати. Органски отпад из

кухиње и зеленила из баште требало би отклањати на посебно осмишљена места за прављење ђубрива.

Earthcheck бенчмаркинг систем, поред мерења количине отпада који се шаље на депоније, укључује и листу за проверу различитих начина уз помоћ којих се може смањити количина отпада уз рециклирање следећих материјала

- Стакло
- Картон/Папир
- Гвожђе/Челик
- Пластика
- Гума
- Органски отпад

Одговорност према заједници

Једна од основних ствари у обезбеђивању одрживости јесте узимање у обзир друштвеног утицаја који пословање има на локалну заједницу. Поштовање локалне традиције и обичаја, тамо где је то могуће, куповина локалних производа и услуга, позитиван су допринос и треба да буду део политике одрживог пословања. Такође, у оквиру друштвеног бенчмаркинга мери се и број запослених из локалне средине, што за последицу има економску стабилност локалне заједнице, а компанији смањује трошкове обезбеђивања услова за запослене који нису из локалне средине. Пореде се и цифре новца потрошеног на програме одрживости, број склопљених уговора са локалним извођачима радова, као и број особља које је прошло едукацију о одрживости.

Производи од папира

Примена стратегије рециклирања и поновне употребе као и коришћење производа који су доказано прихватљиви за околину треба да се имплементирају у оквиру бенчмаркинга околине. Што се тиче квалитета производа од папира, важно је да се избегава употреба белила који у себи садржи хлор, подстицати употребу биоразградивих мастила и боја као и коришћење папира који је добијен од дрвета са одрживих плантажа. Бенчмаркинг производа од папира поред вођења рачуна о добављачу, прати и начин на који се папир користи : употреба канцеларијског папира, коришћење амбалажа, папирних марамица и салвета, тоалет папира и убруса.

Производи за чишћење

Хемијска средства која се користе приликом третмана у центрима и средства за чишћење објеката (лосиони, сапуни, шампони, детерџенти за прање, одмашчивачи и сл.) затим средства за одржавање хигијене воде (антибактеријска средства, омекшивачи воде)

путем тоалета, кухиње, одвода за базене и сл. завршавају у средини и могу имати значајан утицај на поремећај природне равнотеже екосистема (као што гомилање фосфата доприноси еутрофикацији вода). Бенчмаркинг производа за чишћење укључује мерење врсте и количине коришћених средстава и врста средстава која се користе за подове, тепихе, унутрашње, спољашње и стаклене површине, детерџенти и средства за личну хигијену.

Поред свих предходно наведених активности које се могу поредити у оквиру бенчмаркинга утицаја велнес сектора на животну средину и друштво, узимају се у обзир још и употреба пестицида, број и врста возила која се користе, брига о запосленима и сл.

4.3. УПРАВЉАЊЕ ДЕСТИНАЦИЈОМ ОДРЖИВОГ ВЕЛНЕСА

У овом делу ће се разматрати модели одрживе дестинације како би се омогућио увид у начин на који дестинација може развити конкурентни велнес туризам. Детаљним разматрањем тих модела, издваја се један модел. Модел се темељи на моделу Ritchie и Croucha, „Конкурентност и одрживост дестинације“.

У ту сврху „конкурентност“ се може дефинисати у оквиру мера учинковитости и поређењу са сличним дестинацијама, укључујући број туриста, њихову потрошњу, тржишни удео и укупне приходе. У последње време, међутим, дефинише се у контексту одрживости дестинације изван перспектива орјентисаних према резултатима или оних реактивних. Ritchie и Crouch тврде да је „конкурентност без одрживости (дестинације) илузија“ те како „права конкурентност мора бити одржива“.⁶⁹ Слично, Hassan тврди да је „усмеравање компаративних предности дестинације у конкурентну тржишну позицију“ кључ њеног дугорочног успеха.⁷⁰

Постојеће дефиниције конкурентности дестинације посебно наглашавају способност дестинације да развију своју снагу и управљају њоме с дугорочном перспективом и сарадњом између међузависних стејкхолдера. Иако су неки истраживачи тачно одредили еколошке аспекте одрживости⁷¹, тврди се да одрживост обухвата све аспекте дуговечности дестинације, укључујући економске, политичке, еколошке и социокултурне аспекте. Ritchie и Crouch тврде да се конкурентност дестинације може дефинисати као „способност (дестинације да повећа туристичку потрошњу, да привлачи туристе у већој мери уз

⁶⁹ Ritchie, J. R. B. and G. I. Crouch, The Competitive Destination: A Sustainable Perspective, *Tourism Management*, 2000, 21 :str 2.

⁷⁰ Hassan, S. S. Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, 2000. 38, str 240

⁷¹ Hassan, S. S. Determinants of Market Competitiveness in an Environmentally Sustainable Tourism Industry, *Journal of Travel Research*, 2000. 38, str 240

задовољење незаборавног искуства и да све то чини на профитабилан начин, уз обогаћивање добробити за будуће генерације“⁷²

Модели се могу категоризовати на оне који су оријентисани на факторе који одређују конкурентност⁷³ и на оне који садрже елементе дестинацијског менаџмента (нпр. Ritchie и Crouch 2000, 2002). Hassanov модел илуструје 4 главна елемента тржишне конкурентности унутар еколошки одрживог туризма. Ти елементи укључују компаративну предност, оријентацију на потражњу, структуру индустрије. Надаље наглашава важност сарадње између јавног и приватног сектора те сарадњу локалног становништва. Док се неки модели конкурентности дестинације (нпр Dwyer 2004: Hasaan 2002) усмеравају на главне елементе конкурентности, модел Ritchija и Croucha (2002) је опсежнији, с обзиром да илустрије елменте као и саставне фазе конкурентности и одрживости у ширим оквирима дестинацијског маркетинга и менаџмента, укључујући политику и планирање. То се чини најпогоднијим за оне дестинације које се желе укључити на туристичко велнес тржиште. Четири фазе Ritchijevog и Crouchovog модела су:⁷⁴

-Прва фаза, „пратећи фактори и ресурси“, представља потребне факторе попут инфраструктуре, доступности, садржајних ресурса, гостољубивости локалне заједнице и предузећа.

-Друга фаза, када су ти ресурси доступни, карактеристике дестинације су фактори који привлаче туристе. Ти фактори укључују климу и географију, културу и историју, активности и догађања која су доступни туризму.

-Трећа фаза, у којој је у „дестинацијском менаџменту“ потребно развити менаџерске функције како би се успоставила и организовала конкурентност дестинације у подручјима маркетинга, финансија, људских ресурса, истраживања, квалитета услуга и туристичког менаџмента.

-Четврта фаза је политика, планирање и развој дестинације, која треба бити динамична како би се одлуке могле прилагођавати на променљиву потражњу и развој, као и на менаџмент активности дестинације. Коначно, означене и проширене одреднице упућују на напоре дестинације да унапреди своје снаге из перспективе велнес туриста у смислу локације, сигурности, вредности и имиџа у поређењу са конкурентима.

Као такви, модели конкурентности дестинације или дестинацијског менаџмента деле неколико заједничких компоненети. На пример, истичу међузависност компонената које

⁷² Ritchie J. R. B. and G. I. Crouch, The competitive destination, A sustainable tourism perspective, Wallingford, UK: CABI publishing, 2002, str 101

⁷³ Dwyer, L. Mellor, R. Livaic. Z. Edwards, D., and Kim, Attributes of Destination Competitiveness: A factor Analysis, Tourism Analysis 9, 2004, str 91

⁷⁴ Ritchie, J. R. B. and G. I. Crouch, The Competitive Destination: A Sustainable Perspective, Tourism Management, 2000, 21

карактеришу јединственост места. Без обзира на то јесу ли ресурси који привлаче велнес туристе изграђени или то нису, потврђују како би дестинација требала бити у стању да их одржава и повећава за једно дуже време. Такође, наглашавају како би сарадња унакрсно и између индустрије, владе и локалних заједница требала бити у сагласности са другим плановима који нису наиглед повезани са туризмом. Тај развој који се темељи на самоанализирању требао би бити координисан, не само како би ојачао своју одрживост, већ истовремено и коконкурентност у спољашњем окружењу.

Како је случај и са другим облицима туризма, развој дестинације велнеса захтева стратешко и заједничко планирање, имплементацију и менаџмент унутар оквира одрживости која би била конкурентна. Због тога модел чији су аутори Ritchie и Crouch, може се применити и на дестинације велнеса, јер, гледано из менаџерске перспективе, илуструје међузависност многих компоненти и фаза конкурентности и одрживости дестинације.

4.4. МОДЕЛ ВЕЛНЕС ДЕСТИНАЦИЈЕ

Темељено на моделу Ritchija и Croucha, онај за одрживи велнес туризам може се формулисати уз неке модификације. Хаваји су приказани као случај да би се илустровале фазе модела, а за одговарајуће фазе као примери узимају се и друге дестинације. У почетку дестинације би требале идентификовати пратеће факторе и ресурсе велнес туризма, с обзиром на то да не би било оствариво развити тај производ уколико се туристима не може пружити основна инфраструктура и прикладан приступ дестинацији. Ти фактори и ресурси укључују аеродроме, путеве, смештајне капацитете, просторе за пружање услуга хране и пића и гостољубивост локалне заједнице према туристима и целокупну атмосферу која промовише велнес. На пример, пратећи фактори и ресурси велнес производа Хаваја су издашни, пошто туристичка делатност обухвата готово четвртину БДП-а.⁷⁵ „Алоха дух“ Хаваја сведочи о сентименталности локалне заједнице и општој атмосфери дестинације при дочеку туриста.

Уз то, концепт велнеса може се уклопити у наведене пратеће факторе. На пример, ресторани који су оријентисани на здравље или аеродроми и смештајни капацитети који укључују велнес искуство (попут масаже или тихих места за релаксацију или медитацију) могу допринети укупном велнес искуству. Квалификована и обучена радна снага је такође важна, а постоје и непрофитне организације попут American Spa Therapy Education and Certification Council (<http://www.asteccse.com>.)

⁷⁵ Р. J. Sheldon, S.Y Park: Одрживи велнес туризам: Управљање и проблеми предузетништва, Acta Touristica, Vol 20, No 2, 2008, str 164

Када су ти предуслови осигурани, дестинација може идентификовати темељне ресурсе и атрактивности велнеса који је чине јединственом. Они укључују природне и културне ресурсе који се могу развити за потребе велнес туризма. Природне атрактивности могу укључивати елементе природне околине попут језера, река, океана, планина, шума и опуштајућих места где туристи могу искусити велнес. Природне атрактивности могу укључивати и биљке, лековито блато, со, и друге природне компоненте који се користе у склопу велнес третмана. При идентификацији тих темељних ресурса потребна су помна истраживања и планирање не само једне дестинације потребна су помна истраживања и планирање не само унутар једне дестинације већ и целе регије. На пример, четири државе (Немачка, Швајцарска, Италија и Аустрија) уложиле су знатне напоре при изradi Кластера алпског велнеса како би се идентификовале основне способности темељене на ресурсима, а које су помогле при изградњи регионалне мреже удружења како би се истакла регија са сличним, али јединственим ресурсима.⁷⁶

Културне атракције укључивале би велнес искуства, где би се локално знање о природи уклопило у третмане. Многе дестинације имају историју везану за знање о исцељењу попут Кине (акупунктура и биље), Индије (ајурведа) и Хаваја (кахуна исцељење).⁷⁷ Затим, компоненту велнеса у себи садрже и света места. Културни фестивали и ритуали. За дестинацију и развој производа доступних туристима темељених на том знању неопходно је идентификовати те природне и културне ресурсе и активности. Као пример, култура, различити обичаји и традиционална терапија су привлачни туристички ресурси Хаваја.⁷⁸

P.J Sheldon и S.Y .Park тврде да би се напори око брендирања могли или требали предузети у фази где се идентификују темељни ресурси и атракције велнес индустрије.⁷⁹ То је зато што се ресурси велнеса лако могу повезати са културом, наслеђима и обичајима локалне заједнице, а која је, као последица, идентитет или дестинације. Такође, тај идентитет не би требао бити нешто што „створено“ како би задовољио жење туриста у каснијим фазама развоја, већ би требао бити одраз карактеристика којима се локална заједница дефинише како би велнес туризам био одржив.

За разлику од модела Ritchija и Croucha, трећа фаза дестинације одрживог велнес туризма је политика и планирање велнес дестинације. P.J Sheldon и S.Y .Park кажу да велнес

⁷⁶ P. J. Sheldon, S.Y Park: Одрживи велнес туризам: Управљање и проблеми предузетништва, Acta Touristica, Vol 20, No 2, 2008, str 164, Прилагођено према: Department of Business, Economic Development and Tourism, 2004.

⁷⁷ P. J. Sheldon, S.Y Park: Одрживи велнес туризам: Управљање и проблеми предузетништва, Acta Touristica, Vol 20, No 2, 2008, str 165

⁷⁸ Crites, L. and B. Crites. The call to Hawaii : A wellness vacation guide book, Hawaii: Aloha Wellness Publishers. 2003.

⁷⁹ P. J. Sheldon, S.Y Park: Одрживи велнес туризам: Управљање и проблеми предузетништва, Acta Touristica, Vol 20, No 2, 2008, str 165

туризам не може бити одржив без јасне визије, конкретних циљева и позиционирања на тржишту, чија потражња се подудара с темељним ресурсима велнес дестинације.⁸⁰ Развој овог производа без дефинисаних циљева, темељних ресурса и циљних тржишта, само због тога што је постао једна од популарних активности туриста био би, гледајући из перспективе стратегије дестинације, краткорочан.

Након фазе планирања, следи фаза развоја и менаџмента велнес дестинације где се улажу напори како би се пружили извршни производи и услуге, укључујући развој људских ресурса кроз програме едукације и усавршавања. У овој фази требало би утврдити маркетиншке активности како би се изградила свест и позитиван имиџ паралелно с брендирањем напора успостављених у ранијој фази (темељни ресурси и атракције велнеса).⁸¹

Развој одрживог велнес туризма започиње тако да дестинација дефинише своју визију, циљеве и идентитет. То се може постићи сарадњом унутар индустрије, јавног сектора и локалне заједнице у смислу развоја и управљања ресурсима велнес туризма. Успех велнес туризма зависиће од тога може ли дестинација креирати тржиште потражње које цени његове снаге о начину на који се постижу заједнички циљеви заинтересованих страна без исцрпљивања ресурса који су разлог доласка туриста.

4.5. КАРАКТЕРИСТИКЕ ЗДРАВСТВЕНОГ И ВЕЛНЕС ТУРИЗМА СРБИЈЕ

Здравствени туризам Србије је превходно везан за традиционални леčiliшни, односно бањски туризам, који у Србији има најдужу традицију од свих врста туризма. У Србији има више од 1000 изворишта хладне и топле минералне воде, као и велико богатство природног минералног гаса и лековитог блата. Србија располаже са 40 бањских и климатских места у којима су бањске терапије прилагођене лечењу широког спектра здравствених обољења, и најчешће се примењују пијењем лековите минералне воде или лековитим купкама.⁸²

Тек последњих година бање Србије почињу да развијају и велнес туризам. Почетак се везује за 2005.годину, када је специјална болница “Меркур” у Врњачкој Бањи, у време одржавања “Туристичке берзе бања” отворила први велнес центар у бањама Србије, под називом “Fons Romanus”. Већ следеће године Меркур отвара “Water Fall”, затим пелоид

⁸⁰ P. J. Sheldon, S.Y Park: Одрживи велнес туризам: Управљање и проблеми предузетништва, Acta Touristica, Vol 20, No 2, 2008, str 164

⁸¹ P. J. Sheldon, S.Y Park: Одрживи велнес туризам: Управљање и проблеми предузетништва, Acta Touristica, Vol 20, No 2, 2008, str 168

⁸² Туристичка Организација Србије: Бање и климатска места, [www.srbija.travel/destinacije/banje i klimatska-mesta/?lng=cir](http://www.srbija.travel/destinacije/banje-i-klimatska-mesta/?lng=cir) (30.1.2014)

центар “Limus Romanus”, и друге.⁸³ Овакав концепт здравственог туризма полако почињу да прихватају и други бањски центри у Србији кроз отварање савремених велнес центара: Бања Ковиљача, Соко Бања, Кањижа, Рибарска Бања, Пролом Бања, Нишка Бања, и друге. То у великој мери доприноси промени старомодног имиџа српских бања, њих не посећују само стари и болесни, већ и здрави људи различите животне доби.

Основне компаративне предности бањског туризма Србије огледају се у изузетно богатим природно лековитим ресурсима, богатом културноисторијском наслеђу, дугој балнеолошкој традицији, квалитетним медицинским кадровима, квалификованим техникама лечења, релативно ниским ценама смештаја и лечења, разноврсним манифестацијама које употпуњују боравак посетилаца. Сдруге стране, неодговарајућа саобраћајна и комунална инфраструктура, велика заступљеност застареле понуде, неадекватног здравствено-туристичког производа, недовољна свест о здравственом туризму у складу са савременим трендовима на тржишту, итд, успоравају позиционирање здравственог туризма Србија на међународном тржишту.

Српски велнес као јединствени велнес комплекс је скуп комплементарних техника којима се унапређује здравље и промовише здрав стил живота уз коришћење елемената заснованих на традицији и култури српског народа. Елементи српског велнеса које истичемо у процесу креирања брэнда „Бање Балкана“ су ход по малинама, комбиноване технике рефлексологије, лимфне дренаже, фиенотерапије и ароматерапије, српска традиционална СПА кухиња, анимациони програми и програми личног развоја, етно фитнес и вртић здравља, стари занати. За увођење елемената српског велнеса у понуду здравствено превентивних програма, програма здравих стилова живота и здравствено туристичких програма неопходна је едукација реализатора програма на различитим нивоима.⁸⁴

Поред традиционалног бањског и велнес туризма, бање Србије имају потенцијал и за развој медицинског туризма и то пре свега денталног туризма, јер су стоматолошке услуге у Србији јефтиније и до 60% у односу на поједине земље ЕУ⁸⁵. Међутим, изузетно мало бања је препознало шансу за ову врсту здравственог туризма. Јединствен пример је специјална болница „Меркур“ Врњачка Бања, која је у своју понуду увела и дентални туризам. “Меркур” је пацијентима понудио неколико пакет-аранжмана под називом „Осмех на дар“ са укљученим смештајем, исхраном, стоматолошким услугама, коришћењем аква центра, фитнес центра, елнес центара, али и разним масажама и

⁸³ Специјална Болница „Меркур“ Врњачка бања, <http://www.vrnjicspa.com/menu/3841/wellnes> -peloid-aqua fitness (10.2.2014)

⁸⁴ IV конгрес бања са међународним учешћем, Закључни документ, Саша Добо, Туристичке новине, септембар-октобар 2012, issu.com/dobosasa/docs/turisti_ke_novine

⁸⁵ Општа болница „Bel Medic” Београд: Зашто је лечење у Србији повољније?/, <http://www.belmedic.rs/Zdravstveni-turizam/701/Najcesce-postavljana-pitanja.shtml> (25.12.2012)

купкама. Поједини пакети укључују и излете до околних манастира. Цене оваквих здравствено-туристичких пакет аранжамана су изузетно приступачне за стране госте. При томе, гостима се пружа могућност одмора у најпознатијој бањи Србије, која обилује изузетним природним и антропогеним ресурсима, бројним културнозабавним и спортским манифестацијама које употпуњују здравствено туристички боравак.

5.1. СТУДИЈА СЛУЧАЈА

Хотел Извор Аранђеловац

Луксузан хотел Извор је конгресни Спа & велнес ресорт хотелско здање које се простире на преко 32.000 м². Налази се у Аранђеловцу, у Буковичкој бањи, а од Београда је удаљен 75 км.⁸⁶

Овај престижни хотелско-туристички комплекс своје госте привлачи складном архитектуром, модерним ентеријером, услугом и садржајем из ког се посебно издваја велнес центар са десет базена са преко 1000м² воденог огледала са природном, лековитом, минералном водом, пречишћеном најсавременијом технологијом. Посебну целину чини аква парк са три базена, дванаест слајдова за одрасле, три слајда за децу и мноштвом атракција.

Спа и велнес програми хотела извор обухватају следеће садржаје:⁸⁷ Велики централни затворени базен (30⁰С), спољашњи базен са баром у води, два затворена дечија базена, хидромасажна када, Турска бања (38⁰С), базен за одмарање (36⁰С), релакс соба, био сауна, Руска бања, парно купатило, вичу масажа, Финска сува сауна, соба за масажу, соба за третмане лица и тела, весели тушеви са звучним и светлосним ефектима („Сибирска ноћ“, „Карипска олуја“, „Кишна магла“.

⁸⁶ www.a-hotel-izvor.com/article/navigation/o-hotelu.html

⁸⁷ www.a-hotel-izvor.com/article/navigation/spa--wellness.html



www.a-hotel-izvor.com

У склопу хотелско-туристичког комплекса Извор налази се и аква парк, са три базена, дванаест великих тобогана од којих је највиши 22м. дечијим атракцијама, националним рестораном, кафеима, теренима за мале спортове и тенис, као и амфитеатром за концерте и друге догађаје на отвореном простору.

Спа и велнес понуда хотела Извор

Програми хотела су идеални за подмлађивање коже и тела, хидратацију коже, отклањање стреса, побољшање имунитета, смањење килограма и повећање енергије. Они регенеришу и подстичу стварање серотонина-хормона среће.

Базени

У понуди се налазе спољашњи и унутрашњи базени за децу и одрасле са термалном природном минералном водом, као и опуштајућом хидро масажом:

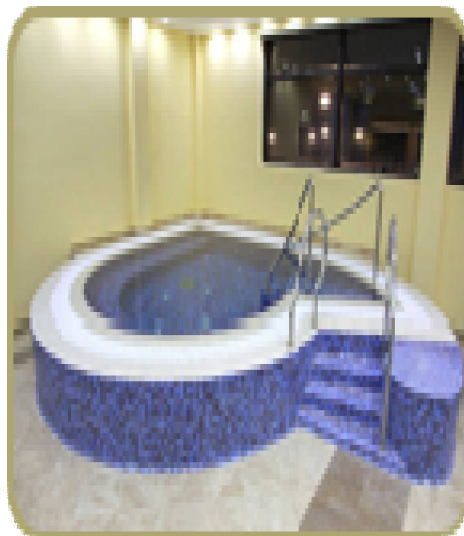
- велики централни базен са хидро млазницама и масажерима за врат и рамена,
- два унутрашња дечија базена,
- већи термални базен(базен за одмор) са централном млазницом која ствара вештачке таласе који пружају потпуни одмор,
- мали термални базен са млазницама,
- хидро када
- спољашњи базен са млазницама за масажу врата и рамена и са баром у води,

- спољашњи дечији базен,

Састав минералне воде која се налази у свих девет базена са хидромасажним кадама благотворно делује на кожу и коштану мишићни систем.



www.a-hotel-izvor.com

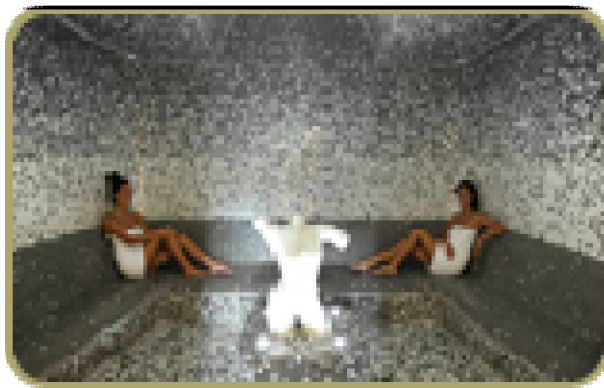


www.a-hotel-izvor.com

Сауне

Зависно од потребе и сензитивности се налази читав Спа свет сауна:

- био сауна која умањује ниво стреса са разноврсном арома терапијом и светлосним ефектима,
- руска бања у којој се доживљава потпуна хармонија и опушта дух и тело,
- финска сауна која појачава имуни систем, умањује бол у мишићима и чини кожу еластичном и глатком



www.a-hotel-izvor.com



www.a-hotel-izvor.com

Још спа и велнес садржаја

Осим базена и сауна, у богатој понуди Спа и Велнес центра, налазе се и следећи садржаји:

- релакс соба која доводи тело у баланс и припрема организам за чари коришћења Спа садржаја,
- парно купатило које убрзава циркулацију и детоксикацију организма. Постиге се ефекат чишћења коже и избацивање сувишне воде и организма,
- весели тушеви који пружају опуштање на необичан начин и смењивање топле и хладне воде, као и светлосних и звучних ефеката.

Масаже и третмани

Тим професионалаца из области физикалне медицине и рехабилитације, као и области лепоте, прави прави избор у великој понуди различитих масажа, па је на госту само да се препусти искусним стручњацима који гарантују освежење, подмлађивање.

Спој источних традиционалних масажа прилагођен је потребама савременог човека. Специјалним природним уљима и адекватним аромама отварају се чула мириса и подстичу додатни опуштајући ефекти традиционалних релакс, спортских и терапеутских масажа.

Пажљивим одабиром третмана за сваки тип коже долази се до жељеног циља, а препорука су Vichy и парцијални третмани, као и тренд третмани лица. Специјални третмани у Vichy просторији намењени су за најсензуалнију клијентелу. Vichy третмани су комбинација хидро масаже, ритуална, мануелне масаже и производа са детоксицирајућим дејством, којима се постиже пријатно, опуштајуће дејство са блиц ефектом.



www.a-hotel-izvor.com



www.a-hotel-izvor.com

ЗАКЉУЧАК

Депресија и обољења која су директна последица стреса су према податцима многих истраживања један од најчешћих обољења 21. века. Међутим, чини се да је помоћ при руци у облику психотерапија, комплементарних третмана и велнес туризма.

У Србији постоји преко 1000 извора минералних, термалних, термоминералних вода, као и појава лековитих гасова и лековитих блата. Ваздух и посебни еколошки, климатски, морфолошки, биолошки и предеони ресурси су још један од значајних потенцијала и предности које наше бање имају.

Убудуће треба наставити са системским и детаљним истраживањем са циљем откривања нових налазишта, али истовремено, истраживати, контролисати и заштитити постојеће изворе који су већ у туристичкој експлоатацији.

Свет је препознао као перспективну грану спој медицине и туризма, при чему сваки комплексни развој здравственог туризма поразумева широку координацију туристичких и здравствених начела. Све земље из балканског окружења се укључују у нови тренд у туризму, али Србија још увек није довољно видљива на мапи здравственог и велнес туризма. Окосницу туризма у многим нашим бањама не чине хотели, већ болнице и рехабилитациони центри, а понуда угоститељства и комплементарних садржаја је далеко испод очекиваног нивоа. У Србији нема ни туристичке агенције која би се озбиљније позабавила посредовањем у здравственом туризму. Спорадични покушаји презентације домаће понуде преко веб портала не даје очекиване ефекте. Највећи део досада реализоване посете је остварен преко неформалних канала или су резултат иницијативе самих посетилаца.

Србија је до сада била претежно оријентисана само на домаће тржиште, при чему се наглашавао само квалитет здравствених услуга у бањама, а у врло малој мери квалитет угоститељске и забавне понуде. У складу са овим када је реч о производу здравственог туризма, Србија мора да крене са стратегијом диференцијације, али уз умерене цене. Највећи потенцијал за развој производа здравственог туризма Србије произилази из његове доминантне усмерености према лечењу и рехабилитацији, будући да је међународна тражња за специјализованим здравственим третманима у сталном порасту.

На краatak рок Србија мора да се окрене убрзаном развоју и комерцијализацији производа „Medical Spa“ и „Mineral Springs Spa“ и то са високим квалитетом. Тако се у релативно кратком року овај производ може извести ван граница Србије. За успешно интернационално комерцијализовање овог производа, пресудан корак представља померање од досадашњег начина рада бањских лечилишта под окриљем Министарства здравља. Неопходно је успостављање јединственог система управљања.

Услуге које нуди велнес туризам, без обзира одакле воде порекло, данас се услед глобализације, која није заобишла ни велнес туризам, могу практиковати било где. Мање је познато да су многе од тих услуга старе и по неколико хиљада година, а тек данас се доживљавају као нове. Многе од њих данас доживљавају свој прави развој.

Савремени начин живота који одликују хроничан мањак слободног времена, изложеност стресу, бриге и страхови, довело је до повећаног интересовања за велнес начин живота, који се јавио као потреба људи да учине нешто добро за своје здравље.

Бањски центри Србије обилују изворима термоминералних вода, а хотели уз традиционалне програме лечења и рехабилитације, све више уводе велнес понуду, спа понуду, фитнес програме и слично. Овакве иницијативе добра су основа за развој производа “Medkal Spa” и „Mineral Springs Spa”. При томе је ове производе потребно значајно освежити кроз финансијска улагања, посебно у квалитет основне смештајне понуде, као и опреме за рекреацију и рехабилитацију.

Успостављање усклађеног односа између човекових потреба и одговорности је од примарног значаја. То значи да задовољавање туристичких потреба укључује висок степен одговорности према будућим људским покољењима, којима треба омогућити да задовољавају своје потребе. Од брзине и квалитета развоја еколошке етике, зависиће и степен остварења концепције одрживог туризма.

Остварити уравнотежен ниво велнес и здравственог туризма у контексту одрживог развоја, представља комплексан и дуготрајан процес, који укључује низ активности, значајна материјална средства, адекватну информатичку и кадровску подршку и друго. Разлози за овакав став су комплексност свеобухватног сагледавања стања и начина на који се туризам развија на одређеном простору, сложеност избора и примене адекватних инструмената за управљање туризмом; вредновање примене ефеката инструмената; испреплетаност међусобног утицаја туризма и других делатности које се развијају на датом простору и сл.

Незадовољавајући резултати досадашње примене концепта одрживог развоја потврђују да ову концепцију не би требало схватити као строго одређену дефиницију, већ као дугорочан процес промена у односима који се успостављају између друштвених, економских и природних система.

Закључци са заседања Генералне скупштине УН из јуна 1997. године указују да скоро ниједан од важних задатака Агенде 21 у протеклих неколико година није остварен, није смањена емисија угљен диоксида, наставља се са деградацијом прашума, океана, нису заштићене угрожене врсте флоре и фауне и др.

Одрживи туризам је актуелна људска и друштвена потреба и дуг према покољењима која ће нас наследити, јер природа не зна за награде и казне, зна само за последице. Може да уништи човека који се понаша неприродно и деградирајуће, а „сва мудрост човекова треба да служи само за то да сам себи не чини зло“. Ј. Дучић

Литература

1. Верка Јовановић. Тематски туризам, Универзитет Сингидунум, Београд, 2013.
2. Весењак Петер: „Актуелни трендови развоја здравственог туризма у Средњој Европи и Словенији као показатељ потенцијала развоја бањског туризма у Србији“, Зборник радова са II конгреса бања са међународним учешћем, Удружење бања Србије, Врњачка Бања 2010.
3. Живковић Р. Понашање и заштита потрошача у туризму, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009.
4. М.Пасиновић, Одрживи туризам у Црној Гори, 2008.
5. Марија Максин, Мила Пуцар, Саша Милијић, Миомир Кораћ, Одрживи развој туризма у Европској Унији и Србији, Институт за архитектуру и урбанизам Србије, Београд, 2011.
6. Општа болница „Bel Medik” Београд: Зашто је лечење у Србији повољније?/, <http://www.belmedic.rs/Zdravstveni-turizam/701/Najcesce-postavljana-pitanja.shtml>
7. Пупавац, Н., Ћеран, Ј., Шкрбић, А., Spa & Wellness – Нови мегатренд савременог туризма, II Конгрес бања са међународним учешћем, Зборник радова, Удружење бања Србије, Врњачка бања, 2010
8. Стратегија развоја туризма Републике Србије, Министарство трговине, туризма и услуга, Први фазни извештај, Horwath Consulting, Загреб и Економски факултет Универзитета у Београду, 2005
9. Специјална Болница „Меркур“ Врњачка бања, <http://www.vrnjcispa.com/menu/384-1/wellnes-peloid-aqua-fitness>
10. Спасојевић М., Шушић В., Савремене тенденције у развоју здравственог туризма у свету и Србији, Часопис теме, 2011., стр. 153., teme.junis.ni.ac.rs/teme1-2011/teme%201-2011-07.pdf
11. Туристичка Организација Србије: Бање и климатска места, www.srbija.travel/dest-nacije-i-klimatska-mesta/?Ing=cir (30.1.2014)

12. Nitres.T.(1996). Здравствени туризам-појмовни и концепцијски оквир, Опатија, преузето из Храбовски–Томић Е. (2008). Селективни облици туризма, Факултет за услужни бизнис,Сремска Каменица
13. IV конгрес бања са међународним учешћем, Закључни документ, Саша Добо, Туристичке новине, септембар-октобар 2012, issu.com/dobosasa/docs/turisti_ke_novine
14. Agenda for the Travel and Tourism Industry, World Travel and Tourism Council, World Tourism Organization and Planet Earth,1997
15. Agenda 21 for the Travel&Tourism Industry-Towards Environmentally Sustainable Development,1996:39
16. Biederman P.S., with Jun L., Haimataki J.M., Messerli H.R., Nyheim P.D., Plog S.C., Travel and Tourism
17. Buttler , S. (2009a) Holidays for Health Newsweek,11 May, 51.
18. Connell,J.(2006). Medical Tourism. The newest of niches “ Journal of Tourism Recreation Research
19. Cohen M. & Bodeker G., Understanding the global spa industry: Spa Management, Butterworth- Heinemann,,Burlington USA, 2008.
20. Connell J. Medical Tourism, CAB Intenational,UK, Oxfordshire
21. Connell J. Medical Tourism, CAB Intenational,UK, Oxfordshire str . 126, (Strait Times,6 November 2006)
22. Cohien M., Bodeker G., (2008) Understanding the Global Spa Industry: Spa Management, Elsevier.BH
23. Chad Holiday, DuPont,John Pepper,Procter & Gamble, Sustainability through the market, seven keys to success, June 2001.
24. Crites , L. and B. Crites. The call to Hawaii : A wellness vacation gudide book, Hawaii: Aloha Wellnes Publishers. 2003.

25. Dwyer, L. Mellor, R. Livaic. Z. Edwards,D., and Kim, Attrributes of Destination Competivenes: A factor Analysis, Tourism Analysis , 2004.
26. Erfurt-Cooper P.,Cooper M.(2009). Health and wellness tourism, Spas and Hot Springs.Channel View Publication,Bristol,Buffalo,Torinsto
27. EUROSTAT,Monitoring report of the EU sustainable development strategy, 2009.
28. ECOSERT: Planning Environmentl Sustainable Tourism within a Spatial Context and Long Term horizon,
www.unep.fr/shared/publications/cdrom/WEBx0139xPA/statmnts/pdfs/gigreen.Pdf
29. Goeldner R Charles: “From Traditional Spa Tourism to Modern Forms of Health Tourism”, Tourism Review 44/1989, 7.
30. Hassan , S. S. Determinants od Market Competitiveness in an Environmentaly Sustainable Tourism Industry, Jurnal of Travel Research,2000
31. International Spa Association-ISPA,March 2010 ISPA Snaoshot Survey.
www.experienceispa.com
32. Muller H & Kaufman E.L (2000) Wellnes tourism: Market Analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry,Journal of Vacation Marketing
33. Making Tourism More Sustainable-A Guide for Policy Makers,UNEP & WTO. 2005
34. Mayers, J, at all. (2005) A Holistic Model of Wellness,
<http://www.mindgarden.com/products/wellnes/htm>
35. National Wellness Institute,Dr.Bill Hettler,
c.ymcdn.com/sites/nationalwellnes.org/resource/resmgr/docs/sixdimenisonsfactsheet.pdf
36. Patricia M.Barnes,et al,”Complementary and Alternative Medicine Use Among Adults and Children: United States, 2007,”National Health Statistics Reports No. 12 (December 10,2008)

37. P. J. Sheldon, S.Y Park: Одрживи велнес туризам: Управљање и проблеми предузетништва, Acta Touristica, Vol 20 , No 2,2008
38. Ritchie, J. R. B. and G. I. Crouch, The Competitive Destination: A Sustainable Perspective, Tourism Managemeent ,2000,.
39. Ritchie J. R. B. and G. I. Crouch, The competitive destination, A sustainable tourism perspective, Wallingford, UK: CABI publishing, 2002
40. Spas and the Global wellness Market,Synergies and opportunities,May 2010, str 30. www.SRI.com/sites/default/files/publications/gss_sri_spasandwellnessreport_rev_82010.pdf
41. Smith M.,Puczko L., (2009) Health and Wellness Tourism, BH, Elsevier
42. The Six Sins Of Greenwasing, A Study of Environmental Claims in North American ConumerMarkets, TerraChoiceEnivironmentalMarketinginc (November 2007) Sinsofgreenwashing.org/index6b90.pdf
43. World Commision on Environmental Development, Our Common Future, Oxford: Oxford University Press
44. Zimmer,Ben. “Wellness”,(16.04-2010),The New York Times, прилагођено према Hulbert Dunn,High – LevelWellness.Arlington,VA:BeatyPress. www.nytimes.com/2010/04/18/magazine/18FOB-onlanguage-t.html
45. www.a-hotel-izvor.com
46. www.a-hotel-izvor.com/article/navigation/spa--wellness.html
47. ec.europa.eu/environment/eussd/
48. [.www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-09.pdf](http://www.census.gov/prod/cen2010/briefs/c2010br-09.pdf) ; For more information, see: Hogan, Perez, and Bell, Who realy are the First Baby Boomers? 2008, In joint Statist stics Section, Alexandria, VA: American Statistical Association, pp. 1009-1016
45. P. J. Sheldon, S.Y Park: Одрживи велнес туризам: Управљање и проблеми предузетништва, Acta Touristica, Vol 20 , No 2,2008