

**UNIVERZITET SINGIDUNUM
BEOGRAD
DEPARTMAN POSLEDIPLOMSKIH STUDIJA**

**MAGISTARSKI RAD
STRATEŠKI PRAVCI RAZVOJA TURIZMA
VRNJAČKE BANJE**

**Mentor
Prof.dr Slobodan Unković**

**Kandidat
Snežana Milićević 7/2006**

Beograd, 2008. godina

SADRŽAJ

UVODNI DEO	4
Predmet i ciljevi istraživanja	5
Metode i tehnike prikupljanja podataka	5
Hipoteze	6
Očekivani doprinos	6

PRVI DEO

POLOŽAJ VRNJAČKE BANJE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU – ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA	7
--	----------

1. Resursi	7
1.1. Prirodni resursi	7
1.1.1. Geografski položaj i administrativno-teritorijalno područje	7
1.1.2. Klimatske karakteristike	8
1.1.3. Hidrografske karakteristike	9
1.1.4. Vegetacija - parkovi i zelene površine	10
1.1.5. Svet divljih životinja	13
1.2. Antropogeni resursi	13
1.2.1. Kulturno-istorijsko nasleđe Vrnjačke Banje	13
1.2.2. Sakralni objekti na teritoriji opštine Vrnjačka Banja	17
1.2.3. Kulturno-istorijski spomenici u okolini	18
1.3. Infrastruktura	20
1.3.1. Saobraćajna povezanost	20
1.3.2. Komunalno-stambena infrastruktura	22
1.4. Kapaciteti za smeštaj i ishranu	25
1.4.1. Smeštajni kapaciteti	25
1.4.1.1. Okončanje procesa privatizacije hotela i uređenje vlasničkih odnosa	30
1.4.2. Ugostiteljski kapaciteti	34
1.5. Rekreacija, zabava i razonoda	35
1.6. Trgovina	39
1.7. Turističke agencije i organizacije	40
1.8. Kadrovi u turizmu	43
2. Ostvareni rezultati na turističkom tržištu	47
2.1. Turistički promet kroz vekove	47
2.2. Turizam u sadašnjem privrednom razvoju	54
2.3. Karakteristični vidovi turizma	57
2.4. SWOT analiza ponude u destinaciji	64
2.5. Benčmark analiza konkurentskih destinacija – uporedna analiza	66

DRUGI DEO

STRATEGIJA BUDUĆEG RAZVOJA TURIZMA VRNJAČKE BANJE 70

1. Strategija razvoja turizma Srbije.....	70
1.1. Turizam Srbije – dijagnoza stanja	70
1.2. Šanse Srbije u odnosu na kretanja u svetskom turizmu	75
1.3. Strateške prednosti i nedostaci turizma Srbije	76
1.4. Ciljevi razvoja turizma Srbije	77
1.5. Vizija turizma Srbije	77
1.6. Strateško turističko pozicioniranje Srbije.....	80
1.7. Glavni turistički klasteri u Srbiji.....	86
2. Osnove strateških pravaca razvoja turizma Vrnjačke Banje.....	89
2.1. Prostorni aspekti	89
2.1.1. Granica prostora plana.....	91
2.2. Turizam u budućem privrednom razvoju Vrnjačke Banje	96
2.3. Kompleksni razvoj turističke destinacije Vrnjačke Banje	99
2.4. Budući kapaciteti za smeštaj i ishranu	107
2.5. Prioriteti segmenti u razvoju turizma	109
2.6. Strateški razvoj promocije politike.....	117
2.7. Pitanje kadrova u turizmu.....	123

TREĆI DEO

ORGANIZACIJA VRNJAČKE BANJE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE 125

1. Vezivanje javnog i privatnog interesa	125
2. Saradnja turističkih subjekata Vrnjačke Banje sa republičkim organima	131
3. Buduća organizacija turizma Vrnjačke Banje	140

Zaključak 144

Spisak tabela	148
Spisak grafikona	149
Spisak ilustracija.....	149

Literatura 150

UVODNI DEO

Na inicijativu Pavla Mutavdžića, načelnika kruševačkog okruga, 14. jula 1868. godine, u Vrnjačkoj Banji se osniva prva turistička organizacija u Jugoslaviji **“Osnovatelno - fundatorsko društvo lekovite kiselo-vruće vode u Vrnjcima”**. Društvo je okupilo građanje Kraljeva, Kruševca i Trstenika, koji su sopstvenim priložima započeli izgradnju Banje – sagrađena je česma, toplo kupatilo...¹

Tom istorijskom činjenicom ozvaničen je početak razvoja turizma u Jugoslaviji. Počelo je znači u Vrnjačkoj Banji - najtipičnijem i najreprezentativnijem turističkom mestu Srbije. Reč je o periodu u kojem su stvoreni turistički prostorni ambijenti, navike pa i turistička kultura, ali ne i dovoljna svest o turizmu kao izvandrednoj razvojnoj mogućnosti Srbije. Prva zvanična banjska sezona otvorena je 1869. godine, kada je Banju posetilo 538 posetilaca, koji su ostvarili 16.140 noćenja.²

Te daleke godine, istovremeno su „startovali“ Hvar i Vrnjačka Banja. I dok se primorje brže razvijalo, Vrnjačka Banja i Srbija nerazumljivo su mnogo zaostali u svom turističkom hodu. Srbija je tokom 140 godina sve bolje koristila svoje poljoprivredne i energetske mogućnosti, ali se moglo neuporedivo više postići u saobraćaju i turizmu. Klima, vode, parkovi, šume... nisu samo prirodni „kapaciteti“, već kada je u pitanju Vrnjačka Banja, nezamenjivi „privredni“ kapaciteti.

Vrnjačka Banja dominira veličinom prometa među turističkim mestima Srbije, zahvaljujući svom izvanrednom geografskom položaju, termo-mineralnim vodama, prirodnim lepotama, kulturno-istorijskom nasleđu, dugoj tradiciji u turizmu...

Međutim, danas u turizmu, više nije dovoljna „duga tradicija“, prirodne lepote, kulturno-istorijsko nasleđe... Ponuda turističkog proizvoda i usluga mora stalno da prati potrebe savremenog turista koga karakterišu sofosticiranost, mobilnost i dinamičnost. Neophodan je potpuno nov pristup razvoja turizma. Potrebni su novi, moderni i atraktivni sadržaji i ponuda u skladu sa savremenim trendovima.

Stalna inovacija proizvoda, doživljaja i emocija, potraga za novim iskustvima, putovanja zbog kulture i obrazovanja, vraćanje sebi i prirodi, postali su novi standardi i tržišne činjenice, bez kojih više nije moguće učestvovati u globalnoj turističkoj industriji.



¹Boško Ruđinčanin, Ognjan Topalović „Vrnjačka Banja na početku 21.veka“ Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni Centar Vrnjačka Banja, 2008.god.

² Više o tome, kasnije u radu „Turistički promet kroz vekove“

Predmet i ciljevi istraživanja magistarskog rada

Predmet istraživanja biće strateški pravci i potencijali razvoja turizma Vrnjačke Banje. Prvo će se izvršiti analiza postojećeg stanja, kako bi se mogli projektovati strateški pravci budućeg razvoja turizma Vrnjačke Banje.

Obrađeni su prirodni i antropogeni resursi, osnovna i turistička infrastruktura; Prirodne turističke vrednosti su klimatske karakteristike, hidrografske karakteristike, bogatstvo flore i faune, kao i blizina prirodnih turističkih motiva, planina, reka, jezera, koji doprinose obogaćivanju turističke ponude Vrnjačke Banje.

Materijalnu bazu čine, razvijena saobraćajna infrastruktura, smeštajni kapaciteti, ugostiteljski objekti, kapaciteti za rekreaciju, zabavu i razonodu, kao i antropogene turističke vrednosti koje su utkane u kulturne sadržaje i manifestacije.

Ukupan broj turista, ostvarena noćenja i prosečna dužina boravka turista u Vrnjačkoj Banji u različitim periodima, kao i učešće turizma u privrednom razvoju Vrnjačke Banje i Raškog Okruga, treba da pokažu njeno mesto u turizmu Srbije.

Ciljevi istraživanja su **naučni** (da se dokažu postavljene hipoteze) i **praktični** (da se istraži realna situacija u Vrnjačkom turizmu, da se utvrdi položaj Vrnjačke Banje u odnosu na konkurenciju i u odnosu na globalne trendove u turizmu, da se definišu prioritetni turistički proizvodi i ciljni segmenti, da se definiše vizija budućeg razvoja Vrnjačkog turizma).

Cilj istraživanja je dakle, da se na osnovu svih izvršenih analiza, SWOT i Benčmark analize, sumiranih različitih iskustava, daju smernice strateškog razvoja turizma Vrnjačke Banje i definiše uloga turizma u Vrnjačkoj privredi. Dakle, na osnovu izvršene analize definisaće se prioritetni turistički proizvodi i ukazati na potrebe i mogućnosti obogaćivanja turističke ponude i formiranja novih proizvoda.

Metode i tehnike prikupljanja podataka

Metode koje će se upotrebljavati biće utemeljene na dostupnoj stručnoj literaturi, zakonskim i planskim dokumentima iz oblasti turizma i srodnih oblasti, kao i konkretnim istraživanjima date turističke destinacije. U radu će biti korišćene:

Istorijski metod koristimo da bi se prezentovao istorijat turizma Vrnjačke Banje i šta je sve u proteklih 140 godina učinjeno po pitanju razvoja Vrnjačkog turizma.

Komparativni metod je naizbežan metod pomoću koga će se upoređivati podaci. Ovo je najbolji način da se dođe do određenih zaključaka, bez kojih ne bismo mogli da govorimo o strateškim pravcima razvoja Vrnjačkog turizma. Opredelili smo se za upoređivanje Vrnjačke Banje sa iskustvima poznatih Evropskih Banja.

Statistički metod će biti korišćen za brojčano iznošenje podataka relevantnih za dokazivanje hipoteza.

Posmatranje i Posmatranje sa učestvovanjem koristi se za proučavanje pojava i elemenata u internom i eksternom okruženju analizirane destinacije.

Intervju će biti korišćen za istraživanje onih segmenata za koje nije postojala naučna literatura. U radu ću upotrebljavati informacije dobijene na osnovu razgovora sa aktivnim nosiocima turističke politike Vrnjačke Banje (TOVB, Opština Vrnjačka Banja, JKP Beli Izvor, JP Bojak, hotelijeri i ugostitelji...).

Razrada hipoteza i zaključivanje imaće analitičko-sintetički i induktivno-deduktivni karakter, a **za verifikaciju (dokazivanje)** izabran je metod izvođenja stavova i dokazivanje pojedinih činjenica.

Tekstom, ilustracijama, tabelama i grafikonima, postići će se jedinstvena celina u prikazivanju prošlosti, sadašnjosti i budućnosti turizma Vrnjačke Banje.

Hipoteze

Glavna hipoteza ovog rada glasi:

Iako Vrnjačka Banja ima široku lepezu kvalitetnih resursa, neophodni su novi atraktivni sportski, rekreativni, relaksacioni, zabavni i kulturni sadržaji, kako bi se Vrnjačka Banja bolje pozicionirala na turističkom tržištu. Razvojem kvalitetnih i raznovrsnih turističkih sadržaja, obogatila bi se turistička ponuda Vrnjačke Banje, što bi rezultiralo većim brojem domaćih i stranih gostiju, njihov duži boravaku Vrnjačkoj Banji, kao i povećanje njihove potrošnje, što je generalno i cilj svake turističke destinacije. Za ostvarenje ovih ciljeva, neophodan je novi strateški razvoj ove turističke destinacije.

Na Osnovu glavne hipoteze, kreirane su i **pomoćne hipoteze**:

- ✓ "Klasični zdravstveni turizam" u Vrnjačkoj Banji izgubio je primat kao vodeći vid turizma;
- ✓ Veliki, stari hoteli gube leadersku poziciju nad malim modernim privatnim vilama, apartmanima i pansionima;
- ✓ Privatizacioni procesi ne idu na ruku brzom i efektnom razvoju turizma u Vrnjačkoj Banji;
- ✓ Iako mnogi privredni subjekti indirektno prihoduju od turizma, turizam, kao privredna grana, paradoksalno se ne nalazi na vrhu Vrnjačke privrede;
- ✓ Nove strateške pravce razvoja turizma Vrnjačke Banje može da kreira samo stručno obrazovan, kreativan i dinamičan kadar;

Očekivani doprinos

- ✓ **Utvrđivanje postojećeg stanja** u turističkoj destinaciji Vrnjačka Banja;
- ✓ Integrisanje teorijske analize i odgovarajućih empirijskih istraživanja u definisanju **novih strateških pravaca razvoja turizma Vrnjačke Banje**

PRVI DEO

POLOŽAJ VRNJAČKE BANJE NA TURISTIČKOM TRŽIŠTU – ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA

1. Resursi

1.1. Prirodni resursi

1.1.1. Geografski položaj i administrativno-teritorijalno područje

Vrnjačka Banja je privredni, politički i kulturni centar opštine i obuhvata prostor od 239 km² u kome živi 26.481 stanovnika, ili 111 stanovnika na km², koji su prostorno razmešteni u 13 naselja i jednom opštinskom centru³. U opštinskom centru živi 37,3% stanovništva, dok u još 5 naselja (Vrnjci, Ruđinci, Novo Selo, Podunavci i Gračac) 43,2% populacije opštine.⁴

Nalazi se u centralnom delu Republike Srbije na 43°37' severne geografske širine i 20°54' istočne geografske dužine po Griniču⁵, oko 200 km južno od Beograda na infrastrukturnom koridoru Kraljevo-Kruševac. Prostorno, Vrnjačka Banja pripada grupi manjih opština u Srbiji. Kao Banja spada u red prve kategorije turističkih mesta Srbije.

U neposrednom teritorijalnom kontaktu je sa opštinama Kraljevo, Trstenik i Aleksandrovac. Vrnjačka Banja teritorijalno pripada Raškom okrugu, u kome su još Raška, Novi Pazar i Tutin, a čiji je administrativni i politički centar Kraljevo.

Tabela 1. Položaj Vrnjačke Banje u Raškom Okrugu (u brojkama) u 2006. godini⁶

Upravni okrug Opština	Površina u km ²	Poljoprivredna površina u %	Naselja		Stanovništvo (procena) Stanje 30.06.2005.		Katasterske opštine	Registrovane Mesne zajednice	Mesne kancelarije
			Broj	Prosečna veličina u km ²	Ukupno	Na 1 m ²			
Raški okrug	3.922	48,8	359	10,9	296.761	76	305	147	81
Vrnjačka Banja	239	43,0	14	17,1	26.481	111	13	10	8
Kraljevo	1.530	46,9	92	16,6	120.304	79	84	69	29
Novi Pazar	742	48,8	99	7,5	92.471	125	99	26	16
Raška	670	49,7	61	11,0	26.077	39	51	18	15
Tutin	742	53,5	93	8,0	31.428	42	58	24	13

³ Republički zavod za statistiku Srbije, Opštine u Srbiji 2007.

⁴ „Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005.-2015.“ Republički zavod za razvoj, 2005. Str. 57.

⁵ Jelena Borović-Dimić, „Tragovi trajanja, kulturno istorijsko nasleđe Vrnjačke Banje“ Ministarstvo Kulture Rep.Srbije,Zavod za zaštitu spomenika kulture Kraljevo,Društvo konzervatora Srbije,Beograd-Kraljevo 2005.

⁶ Republički zavod za statistiku Srbije, Opštine u Srbiji 2007.

Reljef⁷ je mešovito ravničarskog i brdsko-planinskog karaktera. Banjsko naselje delom leži na šumovitim padinama planine Goč, koje se blago talasasto spuštaju prema Zapadnoj Moravi, a delom u pitomim dolinama Vrnjačke i Lipovačke reke. Zavisno od položaja pojedinih delova naselja, nadmorska visina se kreće od 220 do 300 m.

Sa juga, istoka i zapada Banja je zaklonjena planinom Goč i njenim obroncima, dok je sa severa zaštićena vencem Gledićkih planina. Uže planinsko područje Vrnjačke Banje, sa planinom Goč, deo je ogromnog šumsko-planinskog kompleksa Kopaonika (Banja prostorno pripada kopaoničkom podnožju), koje predstavlja zaleđe Vrnjačke Banje i prostire se prema jugu. Pored Goča (1.147 m) i Kopaonika (2.017 m), tu su i planine Željin (1.785 m), Jastrebac (1.492 m) i Stolovi (1.375 m).

1.1.2. Klimatske karakteristike

Klima predstavlja jedan od glavnih faktora koji u većoj meri privlači ljude na putovanje. Zbog specifične konfiguracije terena i bujne vegetacije, područje opštine Vrnjačka Banja ima karakteristike **umereno-kontinentalne klime** koja je izmenjena lokalnim uslovima. Uticaj obližnjih planina daje mikro klimi Vrnjačke Banje poseban karakter i čini je veoma prijatnom. Leta su umereno topla, a zime umereno hladne. **Srednja godišnja temperatura**⁸ je 10,6°C (zimi -0,5°C, u proleće 10,5°C, leti 20°C, u jesen 11,4°C). Toplo vreme sa temperaturom većom od 15°C traje 5 meseci. Najviša temperatura vazduha u Vrnjačkoj Banji zabeležena je 22. jula 1939. godine i iznosila je 40,5°C, a najniža 1929. i 1956. godine i iznosila je -28,5°C

Vazdušni pritisak⁹ je u direktnoj vezi sa temperaturom vazduha. Srednji godišnji pritisak se kreće oko 989,3 milibara (u proleće 985,6 mbar, u jesen 989,6 mbar).

Prosečna relativna vlažnost vazduha prilično je visoka 78%. Najsuvliji mesec je avgust, a najvlažniji decembar.

U pogledu **padavina**, Vrnjačka Banja pripada kontinentalnom pluviometrijskom režimu, jer ima maksimum padavina u proleće i minimum u leto. Prosečna količina padavina iznosi 800 mm. Godišnji broj dana sa padavinama je 152. Velika količina vodenog taloga izluči se u vidu snega. **Prosečno trajanje snežnog pokrivača** je 50 dana. Najobimnije snežne padavine su na Goču, što ovu planinu čini atraktivnom za razvoj zimskog turizma.

Prosečna oblačnost u Vrnjačkoj Banji iznosi 56%. Najveći deo godine ima umerenu oblačnost.

Insolacija (dužina trajanja sunčevog sjaja) je vrlo značajan klimatski činilac, jer od toga zavisi temperatura vazduha i zemlje, kao i druge atmosferske pojave. Godišnji broj sunčanih sati je 2003. Najduže trajanje sunčevog sjaja je u julu (286 sati).

Planinska uzvišenja oko Vrnjačke Banje zaklanjaju je od jakih **vetrova**. Vetrovitih dana ima u februaru, martu i aprilu. Oko 170 dana u toku godine je bez vetrova.

⁷ Jelena Borović-Dimić, „Tragovi trajanja, kulturno istorijsko nasleđe Vrnjačke Banje“ Ministarstvo Kulture Rep.Srbije,Zavod za zaštitu spomenika kulture Kraljevo,Društvo konzervatora Srbije,Beograd-Kraljevo 2005.

⁸ Isto; str 15, 16.

⁹ O svemu u nastavku o klimi: Boško Ruđinčanin, Ognjan Topalović „Vrnjačka Banja na početku 21.veka“ Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni Centar Vrnjačka Banja, 2008.god.str.74, 75.

1.1.3. Hidrografske karakteristike

Na području opštine Vrnjačka Banja razvijena je hidrografska mreža koju čini veliki broj reka, potoka, izvora i izdani. Kompletно područje opštine bogato je vodom. Najveća vrnjačka reka jeste **Zapadna Morava**, koja kroz vrnjačku opštinu protiče u dužini od oko 20 km. Kroz samu Vrnjačku Banju protiču dve reke: **Vrnjačka reka**, dužine 7.950 m koja pripada slivu Zapadne Morave, i **Lipovačka reka** koja je pritoka Vrnjačke reke i duga je 3.225 m.¹⁰

Na 10 km od Vrnjačke Banje, kod sela Podunavci, nalazi se predeo **Podunavačkih bara**, nastalih eksploatacijom šljunka. Kako se nalaze u blizini Zapadne Morave, spontano su se majdani šljunka ispunili vodom. Registrovane su 22 bare, čija je vodena površina oko 24 ha, dok se ukupan kompleks prostire na cca 50 ha površine.¹¹ Voda u barama je hemijski nezagađena. Podunavačke bare danas koriste samo ribolovci, jer su bare bogate ribom. Ovo područje predstavlja veoma dragocen potencijal koji tek treba da se valorizuje i stavi u funkciju turizma i rekreacije gostiju i meštana. Kasnije će biti više reči o valorizaciji ovog područja. Hidrografskoj mreži Vrnjačke Banje pripada i veštačko **akumulaciono jezero Selište**, na reci Zagrža na Goču, koje zahvata prostor od oko osam hektara.¹²

Mineralni izvori;¹³ Korišćenje mineralnih voda oduvek je bio glavni motiv dolaska ljudi u banje. Stoga su prva turistička kretanja u Srbiji bila usmerena baš ka banjama. Vrnjačka Banja je nastala i razvijala se oko mineralnih izvora što je odredilo karakter njene privrede u budućnosti. Orijentacija na korišćenje mineralnih voda u zdravstvene svrhe značila je i specijalizaciju njene privrede uglavnom ka zdravstvenom turizmu. Vrnjačka Banja raspolaže sa sedam poznatih mineralnih izvora, od kojih se četiri koriste za balneološku terapiju: Topla Voda, Snežnik, Slatina i Jezero, a ostala tri samo za piće: Beli izvor, Borjak i Vrnjačko vrelo.

Termomineralni izvor **Topla voda** je najstariji i najpoznatiji izvor mineralne vode, koja je sudeći po arheološkim nalazima iz 1924. godine, bila poznata još u praistoriji, a potom korišćena i u rimskom periodu od I do IV veka naše ere. Na poziv kneza Miloša Obrenovića 1835. godine, rudarski stručnjak baron Herder, upravnik kraljevskih rudnika u Frajburgu, obišao je geološke, balneološke i rudarske lokalitete Srbije i nakon analize vrnjačke tople vode zapisao da je: voda mlaka i kisela, što se retko u prirodi javlja i uporedio je sa lekovitom vodom u Karlovim Varima, najčuvanijoj banji Evrope.¹⁴ Topla voda spada u grupu alkalnih ugljeno-kiselih homeotermi. Kaptirana je dubinskim bušenjem i zahvaćena je na dubini od 216 do 300 m. Vrnjački topli izvor jedinstven je u svetu - temperatura vode iznosi 36,5°C i odgovara temperaturi ljudskog organizma.

¹⁰ Boško Ruđinčanin, Ognjan Topalović „Vrnjačka Banja na početku 21.veka“ Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni centar Vrnjačka Banja, 2008.god.str.74, 75.

¹¹ www.opstinavrnjackabanja.comElaborat"Podunavačke bare"prostor od značaja za razvoj Vrnjačkog turizma

¹² Boško Ruđinčanin, Ognjan Topalović „Vrnjačka Banja na početku 21.veka“ Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni centar Vrnjačka Banja, 2008.god.str.82.

¹³ Više o svemu videti u: Jelena Borović-Dimić, mr Blagoje Dimić „Voda-smisao trajanja Vrnjačke Banje“ Zavičajni muzej-Zamak kulture, Kulturni centar Vrnjačka Banja, Vrnjačka Banja 2004.

¹⁴ Milan D. Sotirović “Vrnjačka Banja i okolina, od najstarijih vremena do 1941“, Narodna biblioteka DR. Dušan Radić, Vrnjačka Banja, 1996. godine

Postojanje dva hladna mineralna izvora, današnji Snežnik i Slatina, utvrdila je 1896. godine jedna državna komisija, oba van granice tadašnjeg banjskog reona. Mineralni izvor **Snežnik**, čija temperatura vode iznosi 17° i spada u grupu alkalnih-zemnoalkalnih ugljenokiselih akrotopega, počinje da se upotrebljava tek 1917. god. Mineralna voda sa izvora **Slatina**, počinje da se koristi za lečenje tek 1937. godine. Ima temperaturu od 14°C, i spada u grupu alkalnih-zemnoalkalnih akrotopega.

Ostala četiri izvora su novijeg datuma:

Izvor termomineralne vode **Jezero** otkriven je 1979. godine. Temperatura vode iznosi 27°C, i se ubraja u red alkalnih-zemnoalkalnih ugljenokiselih hipotermi.

Mineralna voda sa izvora **Beli izvor** otkrivena je 1992. godine. Temperatura vode iznosi 29,5°C na samoizlivu, dok na dubini od 342,2 metara, temperatura vode je 36,5, slična onoj na Toplim mineralnim izvorima.

Mineralna voda sa izvora **Borjak** je otkrivena 1992. godine, na mestu gde je uz reku iznad Snežnika već izvirala mineralna voda. Temperatura vode iznosi 17°C. Izvor **Vrnjačko vrelo** je otkriveno 1999. godine izvođenjem (bušenjem) istražno-eksploatacionog bunara, a za potrebe vodosnabdevanja privatnog preduzeća "Vlajković-Globus" i „Vlajković-Petrol“ iz Novog Sela. Istražna bušotina je pretvorena u eksploatacioni objekat. Temperatura vode iznosi 18,7°C. Aprila 2001. godine, izgradnjom postrojenja za flaširanje, otpočelo je sa eksploatacijom nove vrnjačke vode pod nazivom „Prirodna mineralna voda Vrnjačko vrelo“.

1.1.4. Vegetacija - parkovi i zelene površine

Već 140 godina Vrnjačka Banja delotvornošću svojih mineralnih voda i prirodnim lepotama privlači ljude. Njeni prostrani parkovi koje su pre više od jednog veka utemeljili poznati baštovani toga doba, jedinstveni su u Srbiji. Svojim kompozicionim vrednostima, bogatstvom vrsta, pojedinim primercima stare i kapitalne dendroflora, park u Vrnjačkoj Banji predstavlja značajan primer vrtne umetnosti u Srbiji. On ima značajnu ulogu u razvoju Banje kao turističkog mesta budući da posetiocima pored turističke ponude, balneoloških usluga i drugih ponuda pruža idealne mogućnosti za odmor u sredini koja je mirna, okružena prirodnim vrednostima i povoljnim klimatskim uslovima.

Parkovi Vrnjačke Banje zauzimaju površinu od oko 77 hektara¹⁵ i obuhvataju: Centralni park (od ušća Lipovačke u Vrnjačku reku do Snežnika), park kod izvora Jezero, park kod izvora Slatina, park kod staklene bašte, parkovska površina severno od vile Petrović, zelene površine duž rečišta i zelene površine na Čajkinom brdu (Crkvenom brdu).¹⁶

¹⁵Jelena Borović-Dimić, „Tragovi trajanja, kulturno istorijsko nasleđe Vrnjačke Banje“ Ministarstvo Kulture Republike Srbije, Zavod za zaštitu spomenika kulture Kraljevo, Beograd-Kraljevo 2005.str.217.

¹⁶ Više o tome: Boško Ruđinčanin, Ognjan Topalović „Vrnjačka Banja na početku 21.veka“ Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni centar Vrnjačka Banja, 2008.god.str.270

Centralni banjski park¹⁷ obuhvata prostor od ušća Lipovačke u Vrnjačku reku pa do izvora Snežnik, kao i prostor oko mineralnih izvora Jezero i Slatina, na ukupnoj površini od 23,1 ha i na prosečnoj nadmorskoj visini od 230 metara. U sastav banjskog parka takođe ulazi i Čajkino brdo ukupne površine 24,2 ha.

Centralni park u Vrnjačkoj Banji čini arhitektonsko-urbanističku celinu koja je visoko estetski oblikovana i opremljena bogatim dendrofondom i ostalim zelenilom. Ove površine zahtevaju permanentnu negu i zaštitu, kako bi se stalno održavao prijatan ambijent. To znači da park mora biti stalno atraktivan i privlačan za posetioce.

U parkovskom delu Vrnjačke Banje zabeleženo je 165 biljnih vrsta i to: 38 vrsta četinarskog i 68 vrsta listopadnog drveća, 5 vrsta četinarskog, 9 zimzelenog i 40 vrsta listopadnog šiblja i dr. Pored mnogih vrsta autohtone vegetacije, koja se ističe dekorativnim karakteristikama i veličinom, kao što su: hrastovi, platani, jasenovi, javori, jele, lipe, crni borovi... park je bogat i retkim egzotičnim vrstama: kanadska smrča, žalosna vrba, bodljikava smrča, žalosna sofora, japanska trešnja, ajanska smrča, istočna tsuga i dr. Najstarija stabla su starosti od 110 do 120 godina.

Centralni park se posebno odlikuje bogatim cvetnim rundelama u vidu cvetnih tepiha i tematsko-mozaičnih cvetnjaka sa ispisanim porukama („Prijatan boravak u Vrnjačkoj Banji“). Cvetnjaci su bogati tropskom travom, begonijama, muškatlama, francuskom i afričkom kadificom,... Površina pod cvetnjacima je 1630 m².

Posebna pažnja posvećuje se vrstama drveća i šiblja kojima se kruna orezuje u obliku pravilnih geometrijskih formi (kuglaste, piramidalne, kišobranaste) u cilju da se u parku zadrže retke i karakteristične forme klasičnog francuskog stila.

Pored brojnih staza opremljenih klupama za odmor prisutni su i drugi sadržaji: muzički paviljon, dečje igralište, jezero, dekorativni kandelabri koji asociraju na one s početka 20. veka, česme i brojne skulpture naših i stranih vajara.

Čajkino brdo (Crkveno brdo)¹⁸, predstavlja drugi deo parka i jedinstvenu autentičnu ambijentalnu celinu. Svojom postojećom vegetativnom asocijacijom (utvrđene su ukupno 173 biljne vrste), geomorfološkim oblicima, arhitektonski značajnim objektima i svojim dominantnim položajem u centru Vrnjačke Banje predstavlja specifičnu privredno-kulturno-istorijsku celinu.

Šuma na Čajkinom brdu obiluje izuzetnim primercima hrasta i cera (pojedini primerci stari su i preko sto godina), a prisutni su jasen, klen i lipa. Nalaze se oko crkve, veoma su vitalni, impozantni i predstavljaju prave spomenike prirode.

Na ovom brdu se nalazi 50-ak objekata zaštićenih kao kulturno-istorijska dobra, među kojima i vrnjačka crkva, parohijski dom i uglavnom stare banjske vile. Tačnije, celo Čajkino brdo, kao prostorna celina zaštićeno je po osnovu dva Zakona: Zakona o kulturnim dobrima i Zakona o zaštiti prirode. Na istočnoj strani je 1988. otvoren amfiteatar na kome se leti odvija bogat kulturno-umetnički program. Za ceo potes je urađen regulacioni plan (1977 godine) i na osnovu njega program razvoja park-šume, kao i projekat parka na brdu: od ukupne površine za park je predviđena 1,58 ha, a za park-šume oko 8 ha ili 33% ukupne površine ovog brda.

¹⁷ Podaci preuzeti: Boško Ruđinčanin, Ognjan Topalović „Vrnjačka Banja na početku 21.veka“ Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni centar Vrnjačka Banja, 2008.god.str.270-275.

¹⁸ Isto; str 275-277.

Drvoredi u Vrnjačkoj Banji¹⁹ predstavljaju posebnu vrednost i turističku atrakciju, zasađeni uglavnom lipama koja ima relativno kratki životni vek (60-80 godina). Drvored od Snežnika do ušća Lipovačke u Vrnjačku reku, koji je predložen da postane sastavni deo inventara evropskih drvoreda-aleja, dug je 1,5 km. Ukupan broj stabala je 902. Drvored povezuje tri mineralna izvora i predstavlja glavno šetalište, za koje se može reći da je jedno od najlepših šetališta u Srbiji.

Park-šume²⁰ su značajni deo kompleksa banjskog zelenila. To su delovi šume planine Goč, koja se svojim ograncima pruža sve do Zapadne Morave. Funkcija ovih zelenih površina ogleda se u klimatskom, sanitarno-higijenskom i dekorativno-estetskom smislu. U ovim park-šumama su se u fragmentima zadržali lepi i bogati primerci sladuna i cera, koji imaju izvanrednu dekorativnu i estetsku vrednost. Po važećem GUP-u²¹ Vrnjačke Banje, sledeće šume: šuma Borjak, šuma Raj, šuma Brankova glavica, šuma Mezgraja i šuma Duge su predviđene da se preurede u park šume, ukupne površine od 240,11 ha (zajedno sa šumama Goč).

Zaštićeni objekti prirode Vrnjačke Banje Zakonom o zaštiti životne sredine;²²

❖ „Crni bor“ nalazi se u centralnom banjskom parku. Površina bora je projekcija krošnje i iznosi 2,5 ari. Visina stabla je 35 m, a starost stabla je 200 godina.

❖ „Pet hrastova“ nalaze se pored puta Vrnjačka Banja-Železnička stanica, na površini od 10,75 ari. Starost stabala je oko 100 godina. Prosečan razmak između stabala je 3 m, dok je prosečna visina 25 metara. (napomena: u skupini ovog spomenika prirode sada se nalaze tri stabla: jedno stablo je nastradalo u letnjoj oluji 2004. godine, a drugo se osušilo i posečeno je 2007. godine).

❖ „Dva hrasta lužnjaka–Vrnjci“, nalaze se u dvorištu OŠ Mladost, u neposrednoj blizini puta Kraljevo-Kruševac. Stabla su visine 30 i 35 m, starosti oko 110 godina.

❖ „Hrast lužnjak - Vraneši“, ovaj reprezentativni primerak star je oko 300 godina i pejzažno dominira prostorom. Visok je 27 metara i zauzima površinu od 9,62 ara.

❖ „Bukva prozorac“, nalazi se na planini Goč. Površina ovog spomenika prirode iznosi 12,56 ari. Po predanju, starost stabla je oko 200 godina.

GUP-om Vrnjačke Banje određene su granice Centralnog banjskog parka, koji bi trebao da se **zaštiti kao prirodno dobro**. Centralni banjski park – rasute površine uređenih parkova, šume na planini Goč, šume Borjak, Raj, Brankova glavica, Mezgraja i Duge predstavljaju prirodnu dragocenost. Pod njihovom zaštitom su izvori pitke vode Snežnik, Slatina, Jezero, Topli izvor i Beli izvor, sa neposrednom okolinom.

¹⁹ Podaci preuzeti: Boško Ruđinčanin, Ognjan Topalović „Vrnjačka Banja na početku 21.veka“ Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni centar Vrnjačka Banja, 2008.god.str.286.

²⁰ Isto, str.278.

²¹ Generalni urbanistički plan

²² Podaci preuzeti: Boško Ruđinčanin, Ognjan Topalović „Vrnjačka Banja na početku 21.veka“ Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni centar Vrnjačka Banja, 2008.god.str.282-285.

1.1.5. Svet divljih životinja

Područje opštine raspolaže izuzetnim uslovima za život različitih vrsta divljači, što je uticalo na razvoj lova, koje ima dugu tradiciju (na planini Goč postoje dva uređena lovišta).²³ Na području opštine, javljaju se:²⁴

- ❖ Lovostajem zaštićene vrste divljači: srneća divljač (ređe), divlja svinja, zec, veverica, jazavac, sivi puh, divlji golub (grivnjaš), divlja patka, siva čaplja...

- ❖ Trajno zaštićene vrste: hermelin, lasica, jastreb, detlić, sova, soko, orao, jastreb, crna i bela roda, čaplje, detlić, ptice pevačice...

- ❖ Divljač van režma zaštite: vuk, lisica, divlja mačka, tvor, svraka, siva vrana... Od divljači uz obale i celoj dolini Zapadne Morave nastanjuju se: zec, fazan, prepelica, trčka. Inače, prostor je bogat pticama (lasta bregunica, gnjurac...). U vodama Zapadne Morave dominiraju babuška, šaran, klen, skobalj, som, karaš, a sve češće i sunčica. U Podunavačkim barama dominira sunčica i manić.

1.2. ANTROPOGENI RESURSI

1.2.1. Kulturno-istorijsko nasleđe Vrnjačke Banje

Najstariji tragovi naseljavanja u ovoj oblasti potiču iz mlađeg kamenog doba, iz perioda od 3800. do 3100. godine pre nove ere, odnosno s kraja neolita i početka eneolita. Evidentirani arheološki lokaliteti, kako iz perioda bronzanog i gvozdenog doba, tako i iz perioda Grčke i rimske dominacije, kao i iz srednjeg veka i turske dominacije, pokazuju kontinuitet naseljavanja na ovoj teritoriji.²⁵

Mlađe kameno doba - Neolit; Najznačajniji arheološki lokalitet iz praistorijskog perioda, je Lađarište²⁶ u selu Vrnjcima, koje je arheološki istraživano u periodu od 1987. do 1990. godine. Tom prilikom na lokalitetu su otkriveni ostaci kuća, fragmenti posuđa, radionica za izradu kamenog oruđa, medijalna keramika.

Bronzano i gvozdeno doba; Najznačajniji arheološki lokalitet iz bronzanog i gvozdenog doba je „Đorđevića njive“ u selu Vukušica, koja se nalazi jugozapadno od Vrnjačke Banje, u brdovitom zaleđu planine Goč. Vlasnici Rajka i Dobrivoje Đorđević su godinama prilikom oranja njive nailazili na veću količinu pokretnog arheološkog materijala: fragmenti vrlo trošnih keramičkih posuda, bronzane igle...

²³ Više o lovištima, kasnije u radu „Karakteristični vidovi turizma“

²⁴ Izvor: Boško Ruđinčanin, Ognjan Topalović „Vrnjačka Banja na početku 21.veka“ Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni centar Vrnjačka Banja, 2008.god.str.301.

²⁵ Podaci preuzeti: Jelena Borović-Dimić, „Tragovi trajanja, kulturno istorijsko nasleđe Vrnjačke Banje“ Ministarstvo Kulture Republike Srbije, Zavod za zaštitu spomenika kulture Kraljevo, Beograd-Kraljevo 2005.

²⁶ Odlukom Vlade Republike Srbije proglašen za zaštićeno arheološko nalazište (Sl. gl. RS 27/97 od 26. juna 1997.godine)

Grčki uticaj; Pisani izvori govore da su i grci poznavali ovu oblast. U prilog ovome govori i nalaz iz 1870. godine, iz okoline Vrnjačke Banje, zapadno od Trstenika u dolini Goča. Reč je o korintskom šlemu, izrađenom od bronzne tehnikom livenja i iskucavanja. Dobro je očuvan i nalazi se u Narodnom muzeju u Beogradu.

Period rimske dominacije; Najznačajniji i najbrojniji arheološki nalazi su iz Rimskog perioda. Na osnovu pronađenog arheološkog materijala može se sa sigurnošću tvrditi da su vrnjačke mineralne vode korišćene još u antičkom periodu. Na tragove rimskog vremena naišlo se slučajno 1924. godine, prilikom kaptaže izvora tople mineralne vode, kada je otkriven **Rimski izvor Fons Romanus**. Tada je na dubini od 2,40 m otkrivena vertikalna, pravilno isklesana stena iz čijeg je otvora isticala topla mineralna voda. Tom prilikom je kod izvora pronađeno je oko 200 komada rimskog novca, koji pripada periodu od Avgusta do Valentinijana. Na približno istoj dubini, ispred izvora, nađeni su ostaci bazena za kupanje, u kome je pronađeno još 60 komada rimskog novca, ključ i prsten.



Nema nikakve sumnje da su za oporavak i odmor svojih legionara Rimljani koristili vrnjačku toplu mineralnu vodu, što je i bila njihova praksa u čitavoj tadašnjoj Evropi. Po otkrivanju 1924. godine, Rimski izvor je uređen, postavljene su dve kolonade mermernih stubića, i do izvora se silazilo stepenicama sa obe strane. Posle drugog svetskog rata preko njega je postavljena betonska ploča. Njegovo ponovno oživljavanje izvršeno je 1988. godine kada je nad izvorom postavljena staklena piramida, po idejnom rešenju arhitekta Mihajla Mitrovića.

Pored Rimskog izvora Fons Romanus, koji je najpoznatiji i najznačajniji primerak rimske dominacije, postoji još dosta značajnih nalazišta iz ovog perioda u samoj banji i Vrnjačkim selima, kao na primer: u Vrnjcima (rimska grobna jama sa urnom sa ostacima spaljenog pokojnika), u Vukušici (tri rimske fibule – skopčаницe, rimsko groblje), u Rsovcima na lokalitetu „Crkvište u Milićevića“ (vidljivi ostaci zidina, tri kasnoantička novčića), u Lipovi na lokalitetu „Petrašinovići“ (jedan Trajanov i jedan Hadrianov srebrnjak i ukrasna zlatna kopča sa zlatnim medaljonima cele carske Hadrijanove porodice), u Ruđincima (rimski bronzani novčić, ostaci rimskog groblja), i još mnoga druga značajna nalazišta.

Rimljani su mineralnu vodu koristili 300 godina (od I do IV veka). Nakon toga, usled burnih istorijskih promena, ratova i podele Rimskog Carstva, brojnih osvajača (Vizigota, Atilinih Huna, Slovena, Gepida, Avara) mineralni izvori su zapušteni i zaboravljeni punih XV vekova. Osim par arheoloških nalaza u neposrednoj okolini Vrnjačke Banje, tačnije u selima Ruđinci i Novo Selo, Banja nije postojala tokom vizantijske uprave, niti u doba srednjevekovne države, ni za vreme turske vladavine.²⁷

²⁷ „Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005.-2015.“ Republički zavod za razvoj, 2005. Str. 6.

Savremeno doba,²⁸ Izgradnja „modernih“ Vrnjaca počinje 1868. godine, odlukom o osnivanju jednog dobrotvornog društva za podizanje vode u Vrnjcima, a na inicijativu Pavla Mutavdžića, načelnika Okruga kruševačkog, koji je te godine, formirao Odbor građana iz Kraljeva, Kruševca i Trstenika za uređenje Banje. Tako je 14.07.1868. stvoreno „Osnovatelno fundatorsko društvo lekovite kiselo-vruće vode u Vrnjcima“, što predstavlja organizovani početak razvoja Vrnjaca kao banje. Kapital Društva prikupljan je isključivo dobrovoljnim priložima, a po prestanku rada (1883.godine) Društvo je svoju celokupnu imovinu u Vrnjcima ustupilo državi. Poznata kao prvorazredno banjско lečilište i odmaralište, privlačila je aristokratske porodice, da pored toga što je posećuju, u njoj kupuju zemlju i grade kako vile za sebe, tako i pansione za rentiranje. Tako su brojni lekari, koji su se školovali po inostranstvu, donosili u banju deo ukusa i običaja sa strane. Zato se u Vrnjačkoj Banji mogu naći razni stilovi arhitektura: **“tipična banjска arhitektura”** (vile: Zora, Avala, Zdravlje, Kosovo, Vojvodina, Mostar, Savka, i dr), **“vizantijsko-balkanske”** (vila Zlatibor, Mir i Šumadija, Grlica, Slavuj i Carić), zatim uticaji **austrijske, češke i ruske tradicije**, kao i **pseudo-klasicistički objekti** (hoteli i vile: Sotirović, Beograd, Soldatović, Železničar, Palas, Belimarković i Poštanski dom).

Zamak Belimarković; Najstariji i najreprezentativniji pseudo-klasicistički objekat predstavlja letnjikovac generala Belimarkovića, kraljevskog namesnika za vreme maloletstva Aleksandra Obrenovića. Podignut je na padini brda iznad Toplog izvora i dominira okolinom. Građen je po uzoru na severno-italijanske-poljske dvorce iz druge polovine 19. veka, po idejnom rešenju generalovog sestrice Pavla Denića, građevinskog inženjera, uz nadgledanje austrijskog arhitekta Franca Vintera, u periodu od 1888. do 1894. godine. U vili su organizovani balovi i koncerti, dolazili su pisci, pesnici, slikari i vajari. Do 70-ih godina ovoga veka, u njemu su živeli generalov sin i snaha, da bi 1968. godine objekat bio otkupljen sa posebnom namenom za kulturu: za muzej, galeriju i koncertnu dvoranu. Zakonom o zaštiti spomenika kulture, proglašen je kulturnim dobrom od velikog značaja za Republiku Srbiju. Zamak Belimarković je pored vrnjačke crkve najstariji i najreprezentativniji građevinski objekat u Vrnjačkoj Banji.

Dalje, treba pomenuti kao usamljeni, ali interesantan primer graditeljskog nasleđa sa naglašenim elementima **gotike** - hotel Orlovac, današnji hotel Zvezda.

Uticaj **naše narodne**, ali i **alpske arhitekture**, ogleda se kod vila Teokarević (Kopaonik), Obradović (Vračar), Maruška i Moja želja. Parohijski dom na Crkvenom brdu, kao i Vila Mila (sada u vlasništvu Patrijaršije), tipični su primeri **našeg narodnog graditeljstva**.

Poseban dragulj ambijentalne vrednosti predstavljaju **vrnjačke javne česme**, smeštene u parkovskom prostoru. Najstarija od njih, Belimarkovićeva česma, postavljena je u periodu od 1892. do 1896. godine, predstavlja prvu vrnjačku česmu pijaće vode, koju je darovao general Belimarković „žednima“. Ostalih, prvobitno sedam, a sada šest, postavljeno je na najprometnijim mestima u Banji.

²⁸ Izvor: Boško Ruđinčanin, Ognjan Topalović „Vrnjačka Banja na početku 21.veka“ Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni centar Vrnjačka Banja, 2008.god.str.530-534.

Zaštićena kulturna dobra na teritoriji opštine Vrnjačka Banja ;²⁹

- ❖ **Nepokretno kulturno dobro od velikog značaja:** Dvorac Belimarković³⁰
- ❖ **Kulturno istorijska prostorna celina od velikog značaja;** Čajkino (Crkveno) brdo sa ukupno 49 objekata³¹
- ❖ **Pojedinačni objekti koji uživaju prethodnu zaštitu:** 100 objekata (tabela 2.)
- ❖ **Lokaliteta sa arheološkim nalazima** iz perioda praistorije, rimske dominacije, srednjeg veka i turske dominacije (tabela 3.).

Tabela 2. Pojedinačni objekti koji uživaju prethodnu zaštitu³²

1. vila „Ratarka“	33. vila „Biler“	67. vila „Bavrić“
2. vila „Petrović“	34. vila „Kruna“	68. mala vila „Bavrić“
3. vila „Beograd“	35. vila „Belvi“	69. vila „Zrak“
4. vila „Do-Re-Mi“	36. vila „Titograd“ („Luxor“)	70. vila „Savka“
5. vila „Nada“	37. vila „Anđelija“	71. vila „Blaznavac“
6. vila „Vojvodina“	38. vila „Snežnik“	72. vila „Minjon“
7. Knjižara „Vuk Karadžić“	39. vila „Jugoslavija“	73. vila „Železničar“
8. vila „Toplica Milan“	40. vila „Venecija“	74. vila „Agens“
9. vila „Vardar“	41. vila „Rivijera“	75. vila „Gorica“
9a vila „Mali Vardar“	42. vila „Bor“	76. vila „Dr. Radošević“
10. vila „Ema“	43. Moravka + 1 objekat	77. vila „Splendor“
11. vila „Mitelić“	44. vila „Aleksandrija“	78. vila „Triglav“
12. vila „Bane“	45. vila „Topličanka“	79. vila „Ohrid“
13. vila „Ebert“	46. vila „Teokarović“	80. vila „Zaga“ („Sunce“)
14. vila „Ideal“	47. Sanatorijum „Sv.Đorđe“	81. vila u 1. maja br. 6
15. vila „Desa“	48. Zgrada Kolo srpskih sestara	82. vila „Gordana“
16. Poštanski dom	49. vila „Kula“	83. vila „Taraboš“
17. vila Božić	50. vila „Mila“	84. Stari Merkur
18. Šumarska kuća	51. vila „Džamić“	85. vila „Moma-Nada“
19. vila „Milanka“	52. vila „Stražilovo“	86. vila „Radojević“
20. vila „Ljilja“	53. vila „Hortenzija“	87. vila „Desanka I“
21. vila „Lenka“	54. vila „Bikica“	88. vila „Desanka II“
22. vila „Balkan“	55. restoran Istra	89. vila „Vetka“
23. vila „Gradištanac“	56. hotel „Sloboda“ „Sotirović“	90. vila „Miloradović“
24. vila „Radmila“	57. hotel „Zvezda“ „Orlovac“	91. vila „Mila“
25. vila „Jadran“	58. vila „Avala“	92. vila „Bošković“
26. vila „Mostar“	59. prodavnica „Crvena Zastava“	93. odmaralište 14. oktobar
26a. vila „Mali Mostar“	60. vila „Zora“	94. vila „Zdravlje“
27. vila „Javor“	61. vila „Partizanka“	95. vila „Vitlejem“
28. vila „Tara“	62. restoran „Srbija“ („Simić“)	96. Neven
29. vila „Belić“	63. vila „Kosovo“	97. vila „Neimar“
30. vila „Mica“	64. vila „Mišović“	98. železnička stanica
31. vila „Stojanović“	65. vila „Đorđević“	99. škola u Vrnjcima
32. vila „Lozanić“	66. Kupatilo	100. vila „Žineta“

²⁹ www.opstinavrnjackabanja.com „Generalni plan Vrnjačke Banje 2005.-2021.“

³⁰ Republički Zavod za zaštitu spomenika kulture, Centralni registar, broj upisa CK 385 (sl.gl.SRS 28/83)

³¹ Republički Zavod za zaštitu spomenika kulture, Centralni registar, broj upisa PKIC 21 (sl.gl.SRS 47/87)

³² www.opstinavrnjackabanja.com „Generalni plan Vrnjačke Banje 2005.-2021.“

Tabela 3: Lokaliteti sa arheološkim nalazima³³

Praistorija
1. Vrnjci, Lađarište 2. Vrnjci, Ušće Dubokog potoka 3. Vrnjci, Vitojevački izvori 4. Vrnjci, Krstovo brdo, Radičevići 5. Vrnjačka Banja, Vrnjačka reka -rečište, vila Kosovo 6. Vrnjačka Banja, ušće Vrnjačke reke, Đorđevići 7. Vrnjačka Banja, Dubrava, Đočići 8. Vrnjačka Banja, Brankova glavica - Duboki Potok 9. Vrnjačka Banja, Brankova glavica - Šumska Uprava 10. Lipova, Petrašinovići 11. Ruđinci, Kod šarana, 12. Novo Selo, Duboki potok 13. Vrnjci, Malo polje, Crnoglavska skela 14. Vrnjci, Grčkara ili Trnara, 15. Vrnjci, Martačići i Klindovljevići
Period rimske dominacije
16. Vrnjačka Banja, Rimski izvor 17. Vrnjačka Banja, Crkveno brdo, vile Kujundžić -hotel Breza 18. Vrnjačka Banja, Jugopetrol -Kul lajt 19. Vrnjci, Lađarište, Draškovići 20. Lipova, Kod Žicmana, rečište Lipovačkog potoka 21. Ruđinci, Crkva Svetog Luke 22. Vrnjačka Banja, Raj 23. Vrnjačka Banja, Duge, 24. Vrnjačka Banja, Snežnik 25. Vrnjačka Banja, Dubrava
Srednji vek i period turske dominacije
26. Ruđinci, Kovanluk, "Crkvina u Radenkovića" 27. Ruđinci, Podine, Radenkovići 28. Ruđinci, Magdin lug 29. Novo Selo, Veliko polje, šibaci 30. Ruđinci, Joševik, Crkva svetog Luke

1.2.2. Sakralni objekti na teritoriji opštine Vrnjačka Banja³⁴

Hram rođenja Presvete Bogorodice u Vrnjačkoj Banji podigao je Hadži Jeftimije Popović, protojerej iz Vrnjačke Banje, u vreme vladavine kneza Miloša Obrenovića, 1834. godine na osnovama starijeg hrama. Prota Jeftimije služio je u ovom hramu 47 godina i sahranjen je sa južne strane crkve, na šta ukazuje njegova nadgrobna ploča. Događivana je dva puta u dužinu, 1936. i 1973. godine. U crkvi se čuvaju brojne ikone, slike kao i stare štampane knjige. Nalazi se na Čajkinom brdu. Na teritoriji opštine Vrnjačka Banja postoji još: Crkva Svetog Save u Gračacu, Crkva Svetog Jovana u Vukušici, Crkva Presvete Bogorodice u Stanišincima, Crkva Svetog Luke u Ruđincima, Crkva Svete Petke u Lipovi...

³³ www.opstinavrnjackabanja.com „Generalni plan Vrnjačke Banje 2005.-2021.

³⁴ Jelena Borović-Dimić, „Tragovi trajanja, kulturno istorijsko nasleđe Vrnjačke Banje“ Ministarstvo Kulture Republike Srbije, Zavod za zaštitu spomenika kulture Kraljevo, Beograd-Kraljevo 2005. str 183-192.

1.2.3. Kulturno-istorijski spomenici u okolini³⁵

Okolina Vrnjačke Banje predstavlja izuzetno bogatu riznicu kulturno-istorijskih spomenika i predeo koji obiluje prirodnim lepotama. Posetiocima se pruža jedinstvena mogućnost da, za kratko vreme, dožive srpsku istoriju i lepotu brojnih srednjovekovnih spomenika, manastira, crkava i gradova-tvrđava.

Dominiraju dva pravca: prvi, koji se pruža od Banje preko Kraljeva do Novog Pazara i predstavlja **Ibarsku kraljevsku dolinu**, i drugi, koji se pruža preko Goča, Župe i Kruševca i predstavlja **postkosovsku srpsku despotovinu**.

Ibarsko kraljevska dolina i biseri Raške škole srpskog graditeljstva;

Manastir Žiču je podigao Stefan Prvovenčani sa svojim bratom Savom, koji je tada bio iguman Studenice, između 1207. i 1220. godine. U njemu je krunisano 7 srpskih kraljeva: Stefan Prvovenčani i svi kasniji iz dinastije Nemanjića. Sveti Sava je Žiču odredio za sedište srpske arhiepiskopije. Manastir je posvećen Vaznesenju Hristovom i pripada Raškoj školi srpskog graditeljstva.

Manastir Studenicu je podigao veliki župan Stevan Nemanja krajem 12. veka i namenio je sebi za grobnicu. Veliku studeničku lavru koja je nekada imala 13 crkava danas čine: Bogorodičina crkva Stevana Nemanje, mala crkva Sv. Nikole i crkva Sv. Joakima i Ane (Kraljeva crkva), koju je podigao kralj Milutin 1319. godine.

Manastir Gradac sa Bogorodičnom crkvom posvećenom Blagoveštenju iz 13.veka predstavlja zadužbinu kraljice Jelene Anžuske, žene srpskog kralja Stefana Uroša I

Petrova crkva; Pretpostavlja se da je podignuta između 6. i 8. veka. Po jednom predanju, crkvu je osnovao još apostol Tit, učenik apostola Pavla. Petrova crkva je upisana u listu svetske baštine kao celina Stari Ras i Sipoćani.

Đurđevi Stupovi; zadužbina Stefana Nemanje iz 12. veka. Ovu crkvu, posvećenu Svetom Đorđu, Nemanja je podigao u slavu pobede nad Vizantincima i zahvalnosti Svetom Đorđu za oslobođenje iz tamnice u koju su ga braća bila zatočila.

Manastir Sopoćani sa crkvom posvećenoj Svetoj Trojici, zadužbina je kralja Stefana Uroša I. Manastir je završen oko 1260. godine. Najveću vrednost Sopoćana predstavljaju freske, prvobitno na 760 m² zidne površine, od čega se očuvalo više od polovine (najpoznatija je Smrt Bogorodice, na površini od 40 m²).

Srednjovekovni grad Maglič se nalazi na strmim liticama iznad Ibra, na obronku Stolova. Opasan je zidovima debelim dva metra. Sagrađen oko 1337. godine.

Ostaci srednjovekovnog grada Rasa, sedišta srpske države u vreme velikog župana Stevana Nemanje, nalaze se na 10 km od Novog Pazara.

³⁵ Podaci preuzeti: Boško Rudinčanin, Ognjan Topalović „Vrnjačka Banja na početku 21.veka“ Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni centar Vrnjačka Banja, 2008.god.str.334-345.

Postkosovska srpska despotovina i biseri moravske arhitektonske škole;

Manastir Ljubostinja sa crkvom posvećenom Uspenju Bogorodice, osnovala je kneginja Milica krajem 14. veka, pošto se kao vladarka povukla i okupila udovice izginule vlastele na Marici i Kosovu. Ljubostinja je grobna crkva kneginje Milice i prve srpske pesnikinje Jefimije. Pripada spomenicima moravske arhitekture. Danas je Ljubostinja ženski manastir koji čuva i održava oko 50 monahinja.

Manastir Kalenić sa crkvom posvećenom Vavedenju, je podigao protovestijar Bogdan, sa ženom Milicom i bratom Petrom između 1407. i 1413. godine, u doba despota Stefana Lazarevića.

Manastir Veluče sa crkvom posvećenom Bogorodici. Po svojoj arhitekturi, crkva pripada moravskom stilu i slična je Lazarici. Sagrađena je oko 1390. godine.

Crkva Lazarica nalazi se u Kruševcu, u središtu starog Lazarevog grada. Ova dvorska crkva posvećena Svetom Stefanu, podignuta je 1376. godine povodom rođenja Lazarevog sina Stefana, potonjeg srpskog despota. Crkva Lazarica stoji na čelu niza crkava i manastira nastalih na području Morave posle 1371. godine, kada je došlo do prebacivanja centra srpske države sa juga na sever.

Ostaci prestonice kneza Lazara Hrebeljanovića; Stara prošlost iz druge polovine 14. veka, oličena je u Lazarevom gradu u Kruševcu. U Arheološkom parku mogu se videti zidine srednjovekovnog grada kneza Lazara Hrebeljanovića, sa izvanredno očuvanom donžon kulom i ostacima kneževe palate, kao i crkva Lazarica. U Kruševačkom muzeju, koji se nalazi u Lazarevom gradu, mogu se videti izvanredni eksponati srednjevekovne Srbije.

Od savremenih spomenika koji su vezani za kosovsku prošlost Kruševca posebno se ističe Spomenik kosovskim junacima na istoimenom trgu u centru grada. Spomenik je podignut u čast 500. godišnjice Kosovske bitke 1889. godine.

Osim toga, u Lazarevom gradu podignut je spomenik knezu Lazaru, koji je otkriven 1971. godine prilikom proslave „Šest vekova Kruševca“.

Manastir Naupara sa crkvom posvećenoj Bogorodici, podignut je u vreme kneza Lazara, oko 1380. godine, i pripada moravsko-arhitektonskom stilu. Predanje kaže da je u ovoj crkvi knez Lazar imao svoju kovnicu novca i da je po silnim novcima koje je ovde zakopao pred odlazak na Kosovo manastir i dobio ime Naupara.

Srednjovekovni grad Koznik bio je župski grad velikog čelnika Radića Postupovića, vlastelina despota Stefana Lazarevića. Prema predanju, grad je dobio ime po kozama koje su korišćene za iznošenje kamenja na visoku liticu prilikom zidanja grada. Koznik je služio kao zaštita puta Župa-Ibarska dolina, koji je u srednjem veku bio važna komunikacija. Sagrađen je u 14. veku.

1.3. Infrastruktura

Saobraćajna, vodoprivredna i komunalna infrastruktura najveći su problemi opštine Vrnjačka Banja. Oni predstavljaju ključno ograničenje za valorizaciju široke lepeze razvojnih potencijala Banje i za realizaciju strateškog cilja - formiranje vrhunskog turističkog proizvoda i integraciju Vrnjačke Banje u evropske turističke tokove.

1.3.1. Saobraćajna povezanost

Drumski saobraćaj i putna infrastruktura; U Srbiji postoje dva značajna komunikaciona pravca: doline Velike i Južne Morave i dolina Ibra. Prvim pravcem prolazi drumsko međunarodna saobraćajnica, autoput Beograd-Niš (Koridor 10), koji vezuje Srednju i Zapadnu Evropu sa Bliskim i Srednjim istokom. Drugim pravcem prolazi Ibarska magistrala, koja od Beograda preko Kraljeva vodi do mora. Iako Vrnjačka Banja ne leži na ovim pravcima, ona je veoma dobro povezana sa njima **magistralnim putem M-5** (Pojate-Kruševac-Kraljevo-Čačak), jer je od autoputa udaljena oko 60 km i priključuje se na njega kod Pojata, a od Ibarske magistrale oko 30 km, na koju se priključuje kod Kraljeva.

Dužina kategorisanih puteva na teritoriji opštine iznosi 283 km (195 km sa savremenim kolovozom tj. oko 69% putne mreže), od čega dužina magistralnog puta M-5 koji prolazi kroz teritoriju opštine Vrnjačka Banja iznosi 15 km, dužina regionalnih puteva je oko 65 km (36 km sa savremenim kolovozom), a lokalnih puteva 203 km (144 km sa savremenim kolovozom).³⁶

Preko teritorije opštine Vrnjačka Banja prolaze tri regionalna puta:³⁷

- R-222: Vrnjci-Ruđinci-Vrnjačka Banja-Stanišinci-Aleksandovac, dužine 23 km,
- R-224: Novo Selo-Lipova-Goč-Ušće, ukupne dužine 25 km,
- R-225: Kraljevo-Goč-Stanišinci, ukupne dužine oko 16 km.

Jedan od pokazatelja razvijenosti putne mreže je i broj stanovnika/km puta: u Vrnjačkoj Banji dolazi 93,3 stanovnika/1km, dok u Srbiji 200 stanovnika/1 km puta³⁸

Međutim, **glavni problem predstavlja stanje i kvalitet puteva**, jer su mnogi građeni pre više decenija, od različitih materijala i ne ispunjavaju standarde u pogledu elemenata puta, debljine kolovozne konstrukcije, nosivosti i sl. Usled nedovoljnog ulaganja u putnu mrežu, njeno održavanje nije adekvatno i redovno, zbog čega su mnogi pravci u nezadovoljavajućem stanju, tako da je potrebna rehabilitacija, rekonstrukcija i izgradnja pojedinih deonica. Posebno je nepovoljno stanje kod **regionalnih puteva**: put R-222 je sa najintenzivnijim saobraćajem, jer preko Goča vodi za Aleksandrovac, dosta je dotrajaao i težak je za održavanje u zimskom periodu, put R-224 asfaltiran je samo u dužini od 7,5 km, dok put R-225 najvećim delom nije asfaltiran, čak 12,9km.³⁹

³⁶ Republički zavod za statistiku Srbije, Opštine u Srbiji 2007, (podaci za 2006. godinu) str. 197.

³⁷ Navedeni podaci preuzeti: Boško Ruđinčanin, Ognjan Topalović „Vrnjačka Banja na početku 21. veka“ Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni centar Vrnjačka Banja, 2008.god.str.53.

³⁸ Isto;

³⁹ Isto;

Elementi **lokalnih puteva** su veoma oskudni, jer su sagrađeni od materijala koji ne odgovaraju standardima za igradnju puteva. Zaštita puta od površinskih voda je uglavnom nedovoljna. Česte su pojave sleganja nasipa, nestabilnosti kosina i nastanak klizišta. Kolovozi su nedovoljne nosivosti. Zbog lošeg stanja lokalnih puteva, troškovi eksploatacije su veliki. Najveći problem održavanja i izgradnje lokalnih puteva su finansijska sredstva, koja su nedovoljna.⁴⁰

Zbog toga što nije blagovremeno obezbeđen prostor za parkiranje prilikom izgradnje objekata, u Banji je **izražen problem parkiranja motornih vozila**, naročito u centralnoj zoni u kojoj su najvećim delom smešteni hoteli i komercijani sadržaji. Raspoložive površine koje su namenjene u te svrhe neracionalno se koriste i nedovoljne su, naročito u trističkoj sezoni ili prilikom oranzacije neke veće manifestacije. Vozila se ostavljaju na svim slobodnim površinama, naročito na trotoarima (ponekad i na zelenim površinama!), ometajući tako pešački i motorni saobraćaj. Problem parkiranja je jedan od gorućih problema opštine.

Uslovi za odvijanje **pešačkog saobraćaja** su takođe nepovoljni, jer na znatnom delu ulične mreže ne postoje trotoari ili su nedovoljne širine.

Stanje **saobraćajnih znakova** je zadovoljavajuće, ali je **putokazna signalizacija** u lošem stanju. Mnoge putokazne table, kao i **turistička signalizacija** su oštećene.

Međugradski javni prevoz putnika je dobro organizovan. Banja je veoma dobro povezana sa svim većim gradovima Srbije, okolnim gradovima i selima. **Autobuska stanica** je odgovarajućeg kapaciteta, ali je neophodna modernizacija: čekaonice, šalteri, toaleti su u lošem stanju, a većina lokala je prazno i zapušteno.

Železnički saobraćaj se odvija jednokolosečnom železničkom prugom **Stalać-Kraljevo-Požega** koji Banju povezuje sa prugom Beograd-Niš-Skoplje-Solun (panevropski koridor 10) i prugom Beograd-Požega-Bar. Ona kroz teritoriju opštine Vrnjačka Banja prolazi u dužini od 22 km, paralelno sa magistralnim putem M-5.⁴¹ Tehničke karakteristike ove pruge su veoma skromne i ispod evropskih standarda. Signalno-sigurnosna postrojenja su dotrajala. Postoji veliki broj putnih prelaza preko pruge, od kojih su većina neosigurani, što ugrožava bezbednost odvijanja saobraćaja na mestima gde se ukršta put i pruga. Naročito je nepovoljno stanje na deonici od Stalaća do Kraljeva, na kojoj je najveća dozvoljena brzina 50km/čas.⁴² Kao posledice svega navedenog su: neredovan saobraćaj, nizak intenzitet saobraćaja, gubitak vremena zbog dugog putovanja i loš kvalitet usluge. Iako je glavna **železnička stanica Vrnjci** udaljena 3,5 km od mesta, lokalnim autobuskim linijama i taksi vozilima vrši se redovan prevoz putnika do same Banje.

⁴⁰O navedenom: „Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005.-2015“ Republički zavod za razvoj, 2005. str. 44

⁴¹Navedeni podaci preuzeti: Boško Ruđinčanin, Ognjan Topalović „Vrnjačka Banja na početku 21. veka“

Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni centar Vrnjačka Banja, 2008. god. str. 54.

⁴²O navedenom: „Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005.-2015“ Republički zavod za razvoj, 2005. str. 48

Aerodrom⁴³ koji su na raspolaganju posetiocima iz inostranstva su beogradski aerodrom "Nikola Tesla" koji je udaljen od Vrnjačke Banje oko 200 km i niški aerodrom „Konstantin Veliki“, udaljen oko 120 km.

U Trsteniku, na 13 km od Vrnjačke Banje, postoji sportski aerodrom na koga mogu sletati manji avioni i helikopteri, a kod Kraljeva vojni aerodrom Lađevci, koji može da se koristi i u civilne svrhe.

Telekomunikaciona i poštanska mreža; Na području Vrnjačke opštine rade **četiri dostavne pošte**⁴⁴: Vrnjačka Banja, Podunavci, Novo Selo i Vrnjci. Pošta u Vrnjačkoj Banji, površine od oko 2.000 m² zadovoljava potrebe za poštanskim uslugama i smeštaj centrale.⁴⁵

Telekomunikacije uglavnom zadovoljavaju potrebe opštine. U Vrnjačkoj Banji ima pet digitalnih i dve analogne telefonske centrale, sa ukupno instalisanih 12.344 telefonskih priključaka (u 2005. godini), od čega 6.544 digitalnih i 5.800 analognih. Ukupan broj priključenih kapaciteta na teritoriji opštine je 9.805, od čega je 5.287 digitalnih i 4.518 analognih. Procenat digitalizacije iznosi oko 53%, dok je udeo ISDN priključaka 2,8%.⁴⁶

U prethodnim godinama, kod biznis korisnika (hoteli, preduzeća i dr.) je izvršena modernizacija njihovih lokalnih komunikacionih sistema i terminalne opreme, čime je kvalitet usluga i servisa podignut na zavidan nivo.

Na teritoriji opštine montirana je i puštena u rad 41 telefonska govornica.⁴⁷

Opština je kompletno pokrivena mrežom mobilne telefonije.

1.3.2. Komunalno-stambena infrastruktura

Opremljenost opštine objektima komunalne infrastrukture je nezadovoljavajuća. Najveći problem je nerešeno vodosnabdevanje, neizgrađenost kanizacione mreže, sistema za prečišćavanje otpadnih voda i deponije. Jedan od problema je i neplanska gradnja i narušavanje ambijentalnog arhitektonskog nasleđa.

Vodosnabdevanje; Vrnjačka Banja se snabdeva vodom iz **četiri izvorišta**: izvorište Goč je najbogatije (35 izvora kaptiranih u periodu 1908.-1991.god), izvorište Stanišinci (14 izvora kaptiranih 1971.-1984. god), izvorište Vitojevac (1 kaptadža i 2 bunara) i izvorište Ugljareva (2 bunara). Prosečna izdašnost izvorišta Goč je 65 lit/sec, Stanišinci 20 lit/sec, Vitojevac 10 lit/sec i Ugljareva 10 lit/sec. Ukupni kapaciteti postojećih izvorišta su nedovoljni (prosečna količina pitke vode koja dotiče u Vrnjačku Banju je oko 105 lit/sec), naročito u špicu sezone.⁴⁸

⁴³ Navedeni podaci preuzeti: Boško Ruđinčanin, Ognjan Topalović „Vrnjačka Banja na početku 21. veka“ Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni centar Vrnjačka Banja, 2008.god.str.322.

⁴⁴ Republički zavod za statistiku Srbije, Opštine u Srbiji 2007, (podaci za 2006. godinu) str. 201.

⁴⁵ www.opstinavrnjackabanja.com „Generalni plan Vrnjačke Banje 2005.-2021.“, str.46.

⁴⁶ „Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005.-2015.“ Republički zavod za razvoj, 2005. str 53.

⁴⁷ Boško Ruđinčanin, Ognjan Topalović „Vrnjačka Banja na početku 21. veka“ Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni centar Vrnjačka Banja, 2008.god.str.57.

⁴⁸ Isto, str.58.

Postojeća razvodna mreža je stara i izgrađena je od neadekvatnog materijala i neodgovarajućih prečnika cevi, zbog čega je oko 25% gubitka vode u sistemu vodosnabdevanja. Ne postoji oprema za monitoring sistema, kao ni uređaja za prilagođavanje tečenja (regulacionih ventila, reducira pritiska itd).⁴⁹

Da bi se rešio problem nestašice pijaće vode u letnjim mesecima, 2006. godine je završena izgradnja akumulacionog jezera Selište, koje se nalazi na Goču, na reci Zagrži. Akumulacija ima 380.000 m³ korisne zapremine, zapremina vode iznosi 520.000 m³ i može da obezbedi oko 100 sekundnih litara u toku turističke sezone. Visina brane je 24 m, a njena potopljena površina maksimalno iznosi oko 8 ha.⁵⁰ Sela se snabdevaju vodom iz lokalnih vodovoda, a pojedina i iz banjskog vodovoda

Kanalizaciona mreža⁵¹ je izgrađena samo u naselju Vrnjačka Banja (priključeno preko 70% objekata) i u naseljima Vrnjci i Ruđinci (kuda je prošao glavni kolektor). Ostala sela imaju uglavnom septičke jame. Nemogućnost kvalitetnog sagledavanja stanja postojeće kanalizacione mreže otežava **nepostojanje katastra podzemnih instalacija** (za pojedine cevovode se ne znaju ni kote), **nepoznavanje stanja cevovoda za kanalisanje otpadnih voda, neodgovajuće priključenje korisnika sa dosta divljih priključaka, nepostojanje merenja unutar sistema, priključenja evakuatora kišnih voda na pojedinim lokalitetima itd.**

Problem čini još složenijim **nepostojanje postrojenja za prečišćavanje otpadnih voda**, tako da se glavnim kolektorom otpadne vode odvode u lagunu pored korita Zapadne Morave u kojoj se ne vrši nikakav predtretman (ekološka opasnost).

Poseban problem predstavlja neizgrađenost **kišne kanalizacije**, koja praktično ne postoji ni u centru Banje. Postojeći sistem atmosferske kanalizacije je zapušten i radi na principu da se sva pala voda, najkraćim putem odvede do prirodnih recepijenata - rečnih tokova Vrnjačke i Lipovačke reke koji prolaze kroz grad.

Deponije; Ozbiljan sanitarno-higijenski i ekološki problem predstavljaju i divlje deponije čvrstog komunalnog otpada. Deponija (neuređena smetilišta) za Vrnjačko naselje nalazi se na priobalnom delu Zapadne Morave, u selu Vrnjci i komunalno je neopremljena. U pitanju su veštačke depresije napuštene nakon eksploatacije šljunka i peska, čija se dubina kreće između 2 i 4 m. Ovakva praksa ima veoma štetne posledice na kvalitet sredine, a može biti i uzročnik širenja zaraze. Procenjuje se da godišnja produkcija otpada na teritoriji opštine iznosi 3200 t.⁵²

Elektro distributivna mreža⁵³ Vrnjačke Banje napaja se preko dva tronamotajna transformatora 110/20/10 KV, ukupne instalisane snage 40 MVA. Trafostanica (TS) 110/20/10 KV Vrnjačka Banja napaja četiri izvoda na 10 KV, odnosno sedam na 20 KV, sa ukupno 172 trafostanice, ukupne instalisane snage 48,035 MVA.

⁴⁹ „Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005.-2015.“ Republički zavod za razvoj, 2005. str. 54,55.

⁵⁰ Navedeni podaci preuzeti: Boško Ruđinčanin, Ognjan Topalović „Vrnjačka Banja na početku 21.veka“ Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni centar Vrnjačka Banja, 2008.god.str.58,59.

⁵¹ O navedenom www.opstinavrnjackabanja.com „Generalni plan Vrnjačke Banje 2005.-2021.

⁵² Isto;

⁵³ O navedenom „Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005.-2015“ Republički zavod za razvoj, 2005.str 50.

Nadzemna mreža je zastupljena sa 93%, dok je podzemna (kablovska) mreža, zastupljena na užem gradskom području (hoteli, lečilišta, škole, parkovi, industrija itd) Procenat elektrifikacije u opštini je 100%. Najveću potrošnju struje imaju domaćinstva, a od preduzeća: Voda Vrnjci, Merkur, HTP Fontana ad, hotel Breza...

Gasifikacija; Za grejanje prostora u Banji koristi se električna energija, ugalj, nafta, drva i zemni gas. U Vrnjačkoj Banji postoji veliki broj domaćinstava i hotela sa svojim individualnim kotlarnicama, koje na relativno malom prostoru izbacuju štetne gasove, što je nespojivo sa zahtevima za očuvanje životne sredine.

Osnovno energetske gorivo u budućnosti treba biti isključivo zemni gas. U tom cilju završen je magistralni gasovod od Kraljeva do Vrnjačke Banje u dužini od 21 km, koji je priključen na gasovodnu mrežu Srbije. Izgrađena je i glavna merno-regulaciona stanica "Vrnjačka Banja" kapaciteta 12.000 m³/h, preko koje će se magistralnim i sekundarnim energovodovima, snabdevati zemnim gasom privreda i domaćinstva. Početkom 2006. započeta je izgradnja razvodne mreže (treba da se završi do 2010.⁵⁴) i prvi potrošači su priključeni na gasovodnu mrežu.

Urbanističko planiranje i izgradnja; SO Vrnjačka Banja je 2005. godine donela **Generalni plan Vrnjačke Banje 2005.-2021.godine**⁵⁵ koji ima za cilj: zaustavljanje dalje degradacije prostora, ugrožavanja i uništavanja prirodnih resursa i dobara, suzbijanje neplanske izgradnje i nenamenskog korišćenja prostora, revitalizacija područja, naročito onih koja imaju perspektive razvoja.⁵⁶ Generalni plan predstavlja integralan strateški plan o strategiji dugoročnog razvoja urbanog naselja, kojim se definiše koncepcija uređenja urbanog prostora prema ciljevima ekonomskog, socijalnog, prostornog i drugog razvoja grada i njegove okoline.⁵⁷

Vrnjačka Banja raspolaže jedinstvenim fondom graditeljskog nasleđa sa bogatstvom arhitektonskih formi, tipoloških karakteristika i po svojoj heterogenosti i specifičnosti zauzima istaknuto mesto u kulturno-istorijskom i arhitektonskom nasleđu Srbije. Veći deo tog graditeljskog nasleđa sada pripada fondu nacionalizacije. Mnogi objekti su zapušteni, a loša ekonomska situacija vlasnika, onemogućava njihovo obnavljanje. Prostorno i urbanističko planiranje predstavlja jedan od bitnih vidova zaštite graditeljskog nasleđa i očuvanja ambijentalne celine. Međutim, neophodno je istaći negativne pojave u oblasti stambene izgradnje u Banji, kao što je divlja gradnja uz nepoštovanje osnovnih propisanih urbanističkih i drugih uslova izgradnje. Ova pojava registrovana je i u samom banjskom jezgru, što je nedopustivo sa stanovišta njenog ukupnog, a posebno turističkog razvoja. Jedan od osnovnih ciljeva treba da bude ostvarivanje veze novih objekata sa starim Vrnjačkim jezgrom, što znači da se podrazumeva urbanističko-arhitektonski koncept koji ne ugrožava bitne karakteristike nasleđenih vrednosti,⁵⁸ a sve radi očuvanje duha mesta i odbrane identiteta Banje sa dugom i sjajnom prošlošću.

⁵⁴ O navedenom, „Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005.-2015“ Republički zavod za razvoj, 2005. str 55

⁵⁵ Na osnovu čl. 54. stav 1. Zakona o planiranju i izgradnji (Službeni glasnik Republike Srbije br. 47/2003) i člana 23 Statuta opštine Vrnjačka Banja (Službeni list opštine Kraljevo, br. 24/04)

⁵⁶ www.opstinavrnjackabanja.com „Generalni plan Vrnjačke Banje 2005.-2021.“

⁵⁷ Predavanja na posle diplomskim studijama FTHM 2006/07, Osnove prostornog planiranja turističkih područja i centara, Dr. Marija Maksin-Mičić

⁵⁸ www.opstinavrnjackabanja.com „Generalni plan Vrnjačke Banje 2005.-2021.“

1.4. Kapaciteti za smeštaj i ishranu

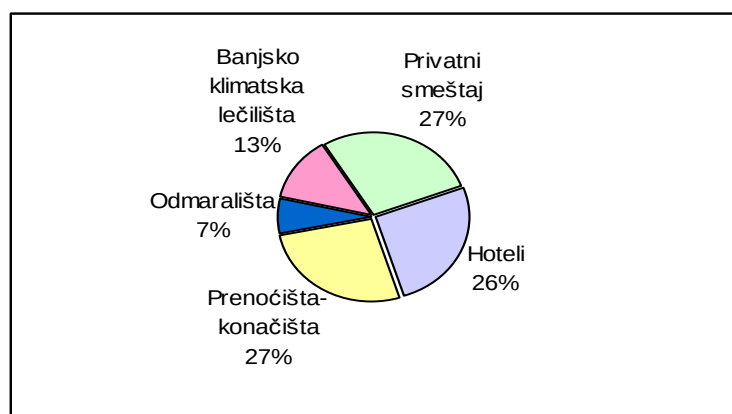
1.4.1. Smeštajni kapaciteti

Vrnjačka Banja spada u red turističkih mesta koje imaju visoko razvijeno i organizovano hotelijerstvo i ugostiteljstvo, jedno od najboljih u Srbiji. Posebnu atraktivnost i ličnu kartu Vrnjačke Banje predstavljaju smeštajni kapaciteti i to ne samo u kvantitativnoj odrednici, već i u njihovoj raznovrsnosti po vrstama objekata: hoteli, stacionari, pansioni, odmarališta, apartmanska naselja, vile, konačišta i privatni smeštaj. Prema zvaničnim podacima TOVB, u Banji ima 5.301 ležaj u svim kategorisanim objektima. Veliki problem predstavljaju nekategorisani objekti u vlasništvu privatnih stanodavaca. Prema proceni TOVB postoji još oko 8.000 neregistrovanih postelja u privatnom smeštaju, pa je samim tim problem naplate boravišne takse jedan od najvećih problema Vrnjačke Banje. Procenjuje da čak 50% prometa ovog sektora nije zvanično registrovano. Razlog za „gubitak“ posetilaca iz evidencije treba tražiti u nemotivisanosti stanodavaca da prijave goste, što doprinosi da opštinski budžet bude manji za isti procenat na ime neuplaćenih boravišnih taksi.⁵⁹

Tabela 4. Broj ležaja u kategorisanim objektima za smeštaj u Vrnjačkoj Banji⁶⁰

Vrsta smeštaja	Broj ležaja u kategorisanim objektima
Hoteli	1356
Prenočišta-konačišta	1409
Odmarališta	352
Banjsko klimatska lečilišta	692
Privatni smeštaj	1492
Ukupno	5301

Grafikon 1. Vrste smeštajnih kapaciteta Vrnjačke Banje (iskazano u %)⁶¹



⁵⁹ „Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005.-2015“ Republički zavod za razvoj Republike Srbije, 2005

⁶⁰ Izvor: Turistička Organizacija Vrnjačka Banja (TOVB), stanje proleće 2008.

⁶¹ Isto;

Kao što se iz priloženog vidi, broj ležaja u privatnom smeštaju se izjednačio sa kapacitetima u hotelima i u konačištima. Ovaj podatak je interesantan, iz razloga što je godinama hotelski smeštaj bio primarni vid smeštaja u Vrnjačkoj Banji, ali se broj privatnih soba i apartmana u poslednje dve godine znatno povećao (zbog preterane gradnje apartmana u Vrnjačkoj Banji), u odnosu na hotelski smeštaj.

Tabela 5. Pojedinačan broj ležaja u kategorisanim objektima za smeštaj⁶²

OBJEKTI	NAZIV	Br. ležaja	OBJEKTI	NAZIV	Br. ležaja
Hoteli	Fontana **	408	Stacionari - banjsko klimatska lečilišta	Novi merkur	370
	Zvezda ***	207		Stari Merkur	78
	Železničar *	101		Mirko Tomić	171
	Slavija **	182		Šumadija	73
	Breza ***	279	Ukupno		692
	Snežnik **	40	Privatni smeštaj	IN	20
	Aleksandar ***	39		Lenka	20
	Slatina **	100		Danica	73
Ukupno		1356		Teodora	21
Prenočišta - konačišta	Orion	322		Bitolj	16
	Sloboda	195		Pasaž	17
	Jezero	330		Kraljica	25
	Luks	32		Garden	20
	Beli Izvor	101		Beli Bor	50
	Horizont	20		„Apartmani”	15
	Vuk	50		Minjon	18
	Vila San	18		Gočanka-Goč	13
	Park	145		Gočko	25
	Sunny Hill	70		Dionis	15
	Poštanski Dom	51		Paradi	24
	Casablanca	35		Živić	45
	Vila Raj	40		AS	28
Ukupno		1409		Stanodavci	1047
Odmarališta	Promenada	200	Ukupno		1492
	Vračar	52			
	Panonija	40			
	EPS	60			
Ukupno		352			

Dakle, godinama je hotelski smeštaj imao primat, jer kvalitetnog i modernog privatnog smeštaja u Vrnjačkoj Banji (apartmana), uopšte nije ni bilo, osim privatnih stanodavaca, koji godinama izdaju sobe (sa etažnim kupatilima) gostima, koje se u većini slučajeva nalaze upravo u kući u kojoj stanodavci i sami žive. Uostalom, Banja je upravo i poznata po dugoj lečilišnoj tradiciji, kao i predratnim

⁶² Izvor:TOVB, stanje proleće 2008.

vilama, u kojima su odsedali banjski gosti. Preduzetnički duh u oblasti turizma prisutan je već više od jednog veka i nije rezultat „strateških opredeljenja“ u periodu tranzicije, već odraz mentaliteta domicilnog stanovništva ovog područja. Međutim, u poslednje dve godine, stvari počinju velikom brzinom da se menjaju. Osim hotela Aleksandar, godinama nije sagrađen/ rekonstruisan/renoviran ni jedan novi hotel. Smeštaj su činili stari društveni hoteli, koji se godinama nisu renovirali i koji još čekaju svoju privatizaciju, a neki od njih i ponovljenu privatizaciju, kako bi poprimili moderan nov izgled, sa atraktivnim sadržajima u skladu sa savremenim trendovima, i koji bi povećali konkurentnost Vrnjačke Banje na turističkom tržištu. Poslednje dve godine, naglo počinje da raste broj rekonstruisanih i renoviranih starih banjskih vila, ali sa druge strane i novoizgrađenih zgrada sa moderno opremljenim apartmanima, kako za izdavanje, tako i za prodaju. To otvara novu opasnost za banjski turizam, jer sve je više gostiju koji postaju vlasnici apartmana i stanova (od kojih se više ne može naplaćivati boravišna taksa prilikom dolaska). Osim toga, javlja se i još jedan problem: izuzev nekoliko odlično rekonstruisanih i renoviranih starih vila, koje su pretvorene u moderne objekte za smeštaj (Casablanca, Živanić, AS, Kralj), sve je više novoizgrađenih objekata „siromašnog arhitektonskog izgleda“ koji ne doliče Vrnjačkoj Banji. Na taj način se propušta šansa da se banja ulepša divnom arhitekturom, s obzirom na pretrpan urbanistički nesklad novih objekata sa banjskom prirodom i okruženjem.⁶³

Pojedini (malobrojni) smeštajni objekti (Sunny Hill, Iva, Vila Casablanca, Vila Raj) imaju u svom sastavu odlične sadržaje: privatne wellness centre, zatvorene i otvorene bazene, garaže, mini konferencijske sale... upravo onakav privatni smeštaj, kakav i treba da postoji u jednoj modernoj banji. Izgradnja novih i osavremenjavanje postojećih smeštajnih kapaciteta je neophodna, jer automatski menja i strukturu gostiju u Banji. Današnji banjski turista, pre svega želi udoban i kvalitetan smeštaj, i to na prvom mestu apartmanskog tipa. Upravo ovakav trend smeštajnih kapaciteta u Banji, diktira tempo ostalim „privatnim stanodavcima“, koji još uvek na banjskog gosta gledaju kao na „penzionera“, „manje zahtevnog“ i „slabije platežnog gosta“, kome nije bitan kvalitet smeštaja, koliko niska cena. Sa druge strane, velika zastupljenost hotelskih smeštajnih objekata sa 2 i 3 zvezdice, kao i veliki broj nekategorisanih privatnih objekata u ukupnoj ponudi smeštajnih kapaciteta, predstavlja osnovnu prepreku u privlačenju stranih turista i izlazak Vrnjačke Banje na međunarodno turističko tržište.

Cene smeštaja⁶⁴ bez boravišne takse i osiguranja. Boravišna taksa iznosi 90,00.
Cene punog pansiona u ½ sobi u objektima sa 2* se kreću od 1.500 do 2.000 din
Cene punog pansiona u ½ sobi u objektima sa 3* se kreću od 2.000 do 3.500 din
Cene punog pansiona u ½ sobi u objektima sa 4* se kreću oko 4.000 din
Cene balneo dana u ½ sobi se kreću od 2.000 do 4.400 din
Cene zakupa apartmana se kreću od 2.000 do 5.000 din (zavisi od broja osoba).
Cena privatnog smeštaja se kreću od 500-1.000 dinara (zavisi od zone i kategorije)
Cena tri obroka (pansion obroci) u privatnim restoranima se kreće do 500 dinara.

⁶³ Časopis Vrnjačke Novine, Kulturni Centar Vrnjačka Banja, april-maj 2008. god

⁶⁴ www.vrnjackabanja.co.yu. zvanična prezentacija TOVB

Glavni nosioci razvoja turizma i ugostiteljstva Vrnjačke Banje, predstavljaju Specijalna Bolnica „Merkur“ i HTP „Fontana“ ad. S obzirom na ogroman značaj ove dve kuće za Vrnjačku Banju, smatram da bi ih trebalo malo bolje predstaviti. Kasnije će biti više detalja vezanih za probleme oko privatizacija ovih preduzeća.

Specijalna bolnica „Merkur“⁶⁵ je **glavni nosilac lečilišne funkcije** - za lečenje i rehabilitaciju bolesti organa za varenje i šećernu bolest. Predstavlja najsavremeniji centar za dijagnostiku, prevenciju, lečenje i rehabilitaciju na bazi primene mineralnih voda. U „Merku“ radi 50 lekara, (najviše specijalista i subspecijalista), 100 zdravstvenih radnika i 180 medicinskih saradnika. U sklopu „Merka“ postoji:

- ❖ Ambulantno-polikliničko odeljenje sa specijalističkim službama: Rentgenološko odeljenje, Kliničko-biohemijska laboratorija sa RIA laboratorijom, Odeljenje za dijabetes i lečenje gojaznosti, Odeljenje gastroenterologije, Odeljenje fizikalne terapije, Ginekološko-terapeutsko odeljenje.

- ❖ Kabineti za: ultrazvučnu dijagnostiku, endoskopiju, kardio-vaskularna ispitivanja, očne bolesti i laser terapiju, medicinu sporta, neuropsihijatriju, refleksoterapiju-akupunkturu.

- ❖ Dežurna medicinska služba.

Ova ustanova raspolaže sa 680 postelja u stacionarima **„Merkur Novi“**, **„Merkur Stari“**, **„Šumadija“** i **„Mirko Tomić“** i u svim objektima je organizovana zdravstvena služba u toku 24h. Radi preko čitave godine i ostvaruje izuzetno značajne zdravstveno-turističke rezultate i velike ekonomske efekte.

U maju 2005. godine u zgradi termomineralnog kupatila, „Merkur“ je otvorio prvi u banjama Srbije - **Wellness centar „Fons Romanus“**, na prostoru od 600 m², koji se sastoji od: Bazena sa toplom vodom (36,5°C) u kome se nalaze 4 ležaja i 12 sedišta za podvodnu masažu; đakuzi i hidromasažne kade za više osoba i dve individualne biserne kade za masažu mehurićima vazduha u mineralnoj vodi ili u vodi sa biljnim uljima; Sauna parka sa: finskom saunom (60-110°C), buretom ili tušem za rashlađivanje i prostorom za odmor i opuštanje; Tursko kupatilo, Kraljevo i Kraljičino kupatilo; Prostora za različite vrste masaža; Aromaterapiju...

Kupanjem u toploj mineralnoj vodi, javlja se opšte opuštanje, smanjuje napetost mišića, povećava pokretljivost zglobova, uspostavlja se eventualno poremećena psihofizička ravnoteža, postiže opšte „osveženje organizma“ i povećava sposobnost za rad i psihofizičku aktivnost.

Godinu dana nakon otvaranja Wellness centra, „Merkur“ je završio još jednu veliku i značajnu investiciju: **Aqua centar „Water fall“** u stacionaru „Merkur Novi“. Na površini od 1000 m² ovaj centar ima najveći zatvoreni bazen u banjama Srbije, na preko 230 m² kruznog oblika, dubine do 1,8 m, sa toplom mineralnom vodom. Bazen ima đakuzi za 12 osoba, 3 mala masažera, veliki slap, 10 topova za podvodnu masažu, 2 bodi džeta za plivanje u mestu i 1 gejzer. Dakle, mnoštvo mogućnosti sa zabavu i uživanje gostiju.

Treba naglasiti da usluge Wellness centra i Aqua centra mogu da koriste svi banjski gosti, ne samo oni koji su smešteni u „Merku“. Ovo se odnosi i na Banjski list⁶⁶, koji svi gosti Vrnjačke Banje, mogu kupiti u termomineralnom kupatilu.

⁶⁵ Podaci preuzeti: www.vrnjcispa.co.yu

⁶⁶ list koji omogućava lekarske preglede, kupanje u kadama i bazenima, pijenje tople i hladne mineralne vode

HTP Fontana ad Vrnjačka Banja⁶⁷ je najveća hotelska kuća u Srbiji, sa sedam hotela, max kapaciteta 1.200 kreveta. Obuhvata površinu od oko 50.000m². „Fontana“ zapošljava oko 300 radnika tokom čitave godine. U njenom sastavu posluju: hotel “Zvezda” i “Fontana”, konačište “Sloboda“, „Park“, „Vila San“, „Jezero“, kao i planinski dom “Beli Izvor” na Goču, kao i restorani: “Snežnik“, “Srbija“, “Karirani stolnjak“, “Švajcarija” i “Goč “. Osim “Belog Izvora“, svi objekti se nalaze u centralnoj zoni Vrnjačke Banje, a većina na glavnoj banjskoj promenadi.

❖ **Hotel Zvezda**, ukupne površine 11.445 m², nalazi se na banjskoj promenadi u strogom centru. U svom sastavu ima 124 soba, 2 restorana, aperitiv bar, 2 letnje terase, sportski centar sa bazenom, teretanom, saunom, kuglanom, stoni tenisom, bilijarom. Srce hotela je **Kongresna dvorana** kapaciteta 1.200 stolica (može se podeliti u 5 sala). Ovo je ujedno druga dvorana u Srbiji, odmah posle Sava Centra.

❖ **Hotel Fontana**, ukupne površine 9.172 m², nalazi se u samom centru. U sastavu ima 230 soba, od kojih je polovina potpuno renovirana (nova kupatila, nameštaj, TV aparati), 2 restorana, letnju terasu, bazen sa mineralnom vodom...

❖ **Vila San** površine 657 m², nalazi se na samoj promenadi. Vila San je stara banjska vila, koja datira iz 1904. godine. U svom sastavu ima 9 apartmana.

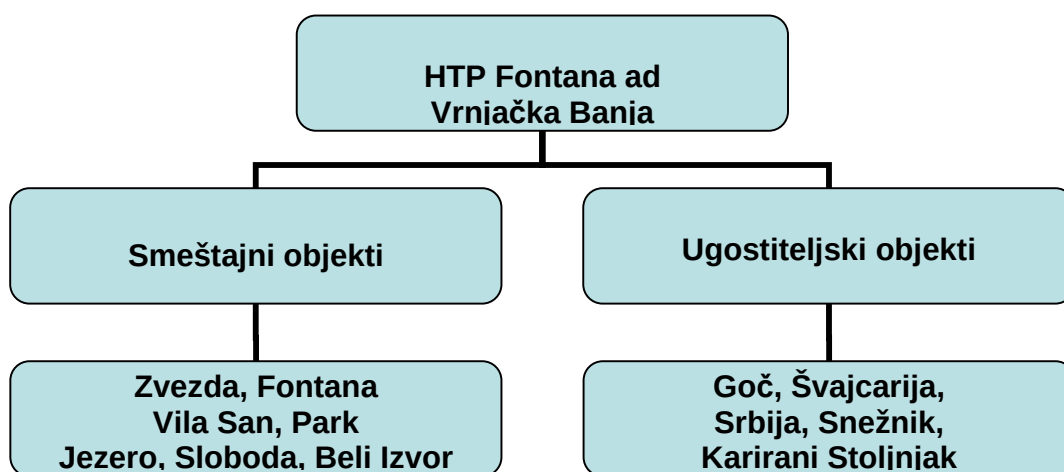
❖ **Apartmansko naselje Jezero**, raspolaže sa 165 apartmana od kojih su 157 otkupili privatni vlasnici, i koji se rentiraju preko centralne recepcije. Opremljeni su kuhinjama, dnevnim i spavaćim delom, TV aparatima. U naselju postoji restoran, aperitiv bar, noćni bar, biznis centar, recepcija... koji su u sastavu HTP Fontana ad.

❖ **Konačište Sloboda** ukupne površine 5.135 m², nalazi se u strogom centru. U sastavu ima 123 soba sa etažnim kupatilima i restoran sa letnjom terasom.

❖ **Konačište Park** površine 2.721 m², nalazi se na promenadi, sa pogledom na park i termomineralno kupatilo. Obuhvata 35 soba, 15 apartmana i 2 rezidencije.

❖ **Planinski Dom Beli Izvor** se nalazi na Goču, na 17 km od Banje, na 960 m nadmorske visine. Obuhvata 50 ležaja u glavnoj zgradi i 50 ležaja u depadansu.

Grafikon 2: Smeštajni i ugostiteljski objekti u sastavu HTP Fontana ad



⁶⁷ Izvor: www.fontanaad.com

1.4.1.1. Okončanje procesa privatizacije hotela i uređenje vlasničkih odnosa

Proces privatizacije ugostiteljsko turističkih preduzeća u Srbiji još traje. Preduzeća se privatizuju gotovo isključivo putem aukcija, što ukazuje na činjenicu da u Srbiji danas nema većih ili značajnijih turističkih preduzeća, za koja bi primerenija bila tenderska privatizacija.

Prema podacima Agencije za privatizaciju, u Srbiji je do danas privatizovano 102 turističko-ugostiteljska preduzeća (sva putem aukcije), a 55 preduzeća još uvek čeka svoju privatizaciju.⁶⁸ Samo dva preduzeća su do juna 2006. tenderski privatizovana⁶⁹ (ATD "Putnik" Beograd i HP "Srbija-turist" Niš) i trebala su da privuku strani kapital, koji bi bitno uticao na oporavak privrednih aktivnosti u Srbiji, a pre svega rast izvoza u ovoj grani, ali na žalost, kupac ova dva preduzeća nije izvršio svoje obaveze iz ugovora, tako da su ove tenderske prodaje poništene.

Takođe treba napomenuti i činjenicu da se proces privatizacije u našoj zemlji odvija na taj način, gde se prioritet daje najboljoj ponudi (najvišoj ceni, tj. najveći prihod za državni budžet), dok se znatno manje vodi računa o razvojnom aspektu privatizacije i turističkom kredibilitetu potencijalnih vlasnika.

Privatizacija hotela u Vrnjačkoj Banji u pretežnom državnom vlasništvu, predstavlja ključni prioritet budući da restrukturiranje tog segmenta turističke ponude najviše doprinosi kvalitetnijem tržišnom pozicioniranju vrnjačkog turizma.

Međutim, u Vrnjačkoj Banji postoji veliki broj **nerešenih pitanja na području vlasničkih odnosa**, od čijeg rešavanja u mnogome zavisi interesovanje za preduzetničke projekte i ulaganja u vrnjački turizam, a isto tako i celokupna kvalitativna transformacija destinacije, na kojoj je jedino moguće temeljiti ambicioznu razvojnu viziju i strateške razvojne ciljeve.

Jedan od problema jesu **nacionalizovani objekti**. Naime, u vreme nacionalizacije, 1949. godine, Vrnjačka banja je imala 37 hotela i vila, i svi su oduzeti od ranijih vlasnika. Do 1959. godine još 60 poslovno-stambenih objekata je oduzeto: sva privatna preduzeća koja su poslovala, prodavnice, lokali... Ta imovina je postala državna svojina i data je narodnim odborima na upravljanje i korišćenje. Banja je tada imala 3.500 stanovnika. U to vreme u Beogradu je oduzeto samo 9 hotela.⁷⁰

Nacionalizovana imovina nekadašnjih trgovaca, advokata i drugih poznatih Vrnjačkih domaćina, danas je uglavnom u vlasništvu HTP "Fontana". Od ukupno 50.000 m² kojim gazduje "Fontana", za 37.000 m² predstavnici „Lige za zaštitu privatne svojine“⁷¹, kažu da je njihova oduzeta imovina. U okviru "Fontane" nacionalizovani objekti su: "Zvezda", "Sloboda", "Srbija", "Vila San", "Park", "Snežnik". Problem su i mnogi drugi objekti: Zgrada Opštinskog Suda, na primer, u stvari je nekadašnji hotel "Rivijera", oduzet porodici Popčić.⁷²

⁶⁸ <http://www.priv.yu/>

⁶⁹ Opširnije o svemu navedenom videti u Pristupnom radu postdiplomca Gordane Hašimbegović na temu „Turistička privreda Srbije u procesu pridruživanja Evropskoj Uniji“, FTHM, Univerziteta Singidunum

⁷⁰ Podaci preuzeti sa www.arhiva.glas-javnosti.co.yu

⁷¹ Vise videti na www.liga.org.yu

⁷² Podaci preuzeti sa www.arhiva.glas-javnosti.co.yu

Drugi problem je **veliki broj smeštajnih objekata Vrnjačke Banje, koji posluju u okviru raznih velikih preduzeća i institucija**: hotel Breza pripada vojsci, odmaralište Promenada pripada policiji, hotel Slavija je namenjen članovima štedno-kreditne zadruge Srbije, hotel Železničar za radnike železnice, zatim PTT odmaralište za radnike pošte, odmaralište EPS, odmaralište Vračar koje pripada vodovodu Beograd, hoteli Slatina i Orion su u sastavu Rekreatursa... Naime, privatizacija ovih objekata (a time i modernizacija i osavremenjavanje) je moguća samo ukoliko se to inicira iz njihovih matičnih preduzeća.

Ubrzanje procesa privatizacije je od ključne važnosti za poboljšanje kvaliteta smeštajnih kapaciteta podsticanjem dolaska privatnih investitora. Da bi se povećala atraktivnost objekata koji su u procesu privatizacije (ili koji tek treba da budu), pre same prodaje treba izvršiti ograničeno restrukturiranje turističkih preduzeća, kao i poboljšati marketing prema investitorima. U samom procesu privatizacije treba dati prednost investitorima koji su sposobni i spremni da preuzmu obavezu razvoja smeštajne i druge ponude u skladu sa strategijom razvoja turizma i interesima destinacije.

I međunarodno iskustvo ukazuje na nekoliko mera koje su od vitalne važnosti za poboljšanje efekta privatizacije:⁷³

- ❖ Pre privatizacije, dugovanja preduzeća bi se trebala izdvojiti gde je to moguće, kao i izvršiti restrukturiranje preduzeća, kako bi bila maksimalno atraktivna za potencijalnog investitora, tj. kupca.

- ❖ Pored javnog poziva, dogovaranje uslova prodaje sa (isključivo) poznatijim hotelskim lancima treba biti moguće i direktnim pregovorima. Lista najpoznatijih hotelskih lanaca sa kojima su mogući direktni pregovori treba biti definisana unapred, pre raspisivanja poziva.

- ❖ Razlozi za odluku o prodaji određenom investitoru, moraju biti maksimalno transparentni, tj. detaljno obavestiti javnost.

- ❖ Treba ulagati u kvalitetnu promociju prema investitorima, sa ciljem privlačenja kvalitetnih investitora i renomiranih hotelskih preduzeća.

Problemi oko privatizacija najveće dve hotelske kuće u Vrnjačkoj Banji;

Privatizacija DP Fontana Vrnjačka Banja;⁷⁴ Agencija za privatizaciju Republike Srbije, 14.07.2005. godine, privatizovala je 70% društvenog kapitala DP Fontana Vrnjačka Banja, putem javne aukcije. Većinski vlasnik tada postaje Konzorcijum fizičkih lica, koji preuzima 70% vlasništva (143.718.000 dinara), dok je 30% akcija (61.594.000 dinara) pripalo bivšim i sadašnjim radnicima preduzeća - malim akcionarima. Preduzeće je kupljeno sa rokom otplate na 6 godina, odnosno šest rata. Prilikom pojavljivanja na aukciji, bilo je potrebno uplatiti depozit u vrednosti 20% (1.7 milion eura) u odnosu na procenjenu vrednost firme.

⁷³ „Strategija razvoja Hrvatskog turizma do 2010.“ Republika Hrvatska, Ministarstvo turizma,

⁷⁴ Intervju sa nadležnima iz HTP Fontana ad Vrnjačka Banja

Nakon nadmetanja, firma je prodana za 4.9 miliona eura, pa se kupcu firme depozot računao kao prva rata. Ostatak iznosa delio se na pet jednakih rata. Osim toga, kupoprodajni ugovor je podrazumevao i „minimum investicija u preduzeće“, u iznosu 2.963.000 eura, koje se unosi samo kao osnovna sredstva nikako u novcu, i najbitnije nikako iz tekućeg poslovanja.

Inače, preduzeće je privatizovano tek iz trećeg puta: prvi i drugi put nije bilo zainteresovanih, tek iz trećeg pokušaja, 14.07.2005. firma je prodana.

Nepune dve godine nakon privatizacije, tačnije 31.05.2007. godine, agencija za privatizaciju je raskinula kupoprodajni ugovor sa konzorcijumom, navodeći kao razlog „neispunjenje minimuma investicija“, kao i „nenamensko trošenje sredstava – zloupotreba službenog položaja“.

Od tada počinje da se vodi sudski spor između države i konzorcijuma, a vezano za raskid ovog ugovora. Naime, konzorcijum smatra da je ugovor sa njima raskinut protiv zakonito. U međuvremenu, avgusta 2007. godine, od strane Akcijskog Fonda Republike Srbije, u preduzeću je postavljen „privremeni zastupnik državnog kapitala“, koji ima za cilj, tj zadatak da „očuva zatečeno stanje i vrednost kapitala navedenog subjekta do nove prodaje u skladu sa Zakonom o privatizaciji.“

Sasvim je očigledno da preduzeće posluje pod otežanim uslovima, jer je ceo ovaj postupak poništenja ugovora, uneo nemire, kako među dodavlače koji snabdevaju preduzeće, tako i među radnike, koji u velikom broju napuštaju preduzeće, tražeći novo i sigurnije radno mesto, ali i među poslovne partnere – organizatore tradicionalnih kongresa, turističke agencija, sindikate...

Nova privatizacija preduzeća će, po svojoj prilici biti tek nakon završetka sudskog spora. Želja turističkih Vrnjačkih poslenika jeste, da se preduzeće tenderski proda poznatom kupcu iz struke, koji će nastaviti da se bavi turizmom i koji će obezbediti dovoljno inesticionih ulaganja za potpunu adaptaciju i rekonstrukciju ruiniranih i starih hotela, jer budući razvoj čitave Vrnjačke Banje, upravo zavisi od privatizacije dva najveća hotelska preduzeća – „Fontane“ i „Merkura“.

Privatizacija Specijalne Bolnice “Merkur” Vrnjačka Banja; Posle najave Ministarstva zdravlja da će do kraja godine početi privatizacija specijalnih bolnica za rehabilitaciju u Srbiji, u zdravstvenim ustanovama vladaju neizvesnost, zbunjenost i nagađanja. Agencija za privatizaciju Republike Srbije, objavila je javni poziv kojim traži konsultante za privatizaciju najboljih banjskih lečilišta u Srbiji: za “Merkur” u Vrnjačkoj Banji, Banju Koviljaču i Sokobanju. Agencija ima zadatak da odredi model privatizacije zdravstvenih ustanova i na taj način „pomogne“ Ministarstvu zdravlja da se reši viška kapaciteta koji finansijski ne mogu da se održavaju. Specijalne bolnice za koje Ministarstvo zdravlja proceni da su u potpunosti potrebne osiguranicima neće biti privatizovane i u potpunosti će biti na raspolaganju Fondu zdravstvene zaštite.⁷⁵

Najava o promeni većinskog vlasnika specijalnih bolnica naišla je na reagovanje upravnih odbora Udruženja banjskih i klimatskih mesta Srbije i Opšteg udruženja RH centara Srbije, pa su za vreme održavanja 19. Turističke berze banja Srbije,⁷⁶ održali okrugli sto na temu “Privatizacija zdravstvenih ustanova u Banjama”.

⁷⁵Dr Nevena Karanović, državna sekretarka u Ministarstvu zdravlja, Časopis Danas, 11.10.2007. godine

⁷⁶Održana od 22.-24.04.2008. godine u Vrnjačkoj Banji

Tada je zaključeno da privatizaciju specijalnih bolnica za rehabilitaciju treba sprovesti posle stvaranja preduslova koji će omogućiti: očuvanje prirodnog lekovitog faktora koji mora da ostane u vlasništvu države, očuvanje postojećeg posteljnog fonda za rehabilitaciju u specijalnim bolnicama, očuvanje delatnosti ovih ustanova i osnovnih principa fizikalne i rehabilitacione medicine, kao i već školovan kadar u ovoj medicinskoj grani i ravnomerni regionalni razvoj Srbije. Drugi zaključak je stvaranje preduslova za uspešnu privatizaciju ovih ustanova kroz adekvatne izmene u Zakonu o privatizaciji, usvajanje strategije razvoja banja i zakona o banjama i uspešnu privatizaciju hotela u banjskim i klimatskim mestima⁷⁷

Redukcija posteljnog fonda koje finansira Fond zdravstvene zaštite ozbiljno bi ugrozila sistem zdravstvene zaštite stanovništva. Osim toga, većina specijalnih bolnica za rehabilitaciju, sa oko 7.000 ležajeva, jedina su poluga razvoja i opstanka pojedinih lokalnih zajednica, i neuspeh u njihovoj privatizaciji za rezultat će imati dalekosežne posledice na ravnomerni regionalni razvoj naše države. Strategija razvoja banja i zakon o banjama su dokumenti od nacionalnog interesa, čiji je zadatak prezentacija strateške vizije države i jedna od pravnih regulativa neophodnih za uspešnu privatizaciju. Osnovni motiv ova dva udruženja da reaguju zajedno jeste nelogičnost da se prirodno bogatstvo prodaje na aukciji.⁷⁸

Fond PIO podneo je tužbu za zabranu prodaje centara, dok se ne utvrdi njegov udeo u imovini, pa je svaka specijalna bolnica pod sporom. Naime, glavni spor nastao je oko toga čija je to, zapravo imovina - Fonda PIO koji je svojim sredstvima gradio RH centre ili Ministarstva zdravlja koje ih je održavalo poslednjih godina. Nesporo je da je Fond PIO izgradio 23 RH centra, ali i drugi su u njih ulagali, od opštine i radnika, pa do države. Većina tih RH centara nije ostala na nivou iz vremena kada je njima upravo Fond PIO. Zbog toga, treba pažljivo razgraničiti šta je čije. Država je delila mnoge kredite i bespovratna sredstva u razvoj banja. Ministarstvo zdravlja je plaćalo usluge pacijenata, koje su komisije u banje slale na produženo lečenje, ali su i davali novac za održavanje i plata zaposlenih. Takođe, većina RH centara je unapredila uslugu otvaranjem modernih wellness centara.⁷⁹

Najveći strah koji vlada kod zaposlenih u ovim centrima je - šta će se dogoditi posle privatizacije. Iskustvo u oblasti turizma je pokazalo da mnogi novi vlasnici, i po pet godina posle kupovine, i dalje renoviraju hotele, poput "Izvoru" u Aranđelovcu zbog kojeg čitava Bukovička Banja ne radi, a radnici polako odlaze. Mnogi su promenili namenu objektima. Naravno da može da se dogodi da novi vlasnik odluči da posle izvesnog vremena ukine zdravstvenu dimenziju centra. Voda i blato u našim banjama su neprocenjive vrednosti i o tome treba dosta razmišljati, jer je većina termo-mineralnih izvora upravo u sastavu ovih RH centara.

⁷⁷Časopis Vrnjačke Novine, Kulturni Centar Vrnjačka Banja, april-maj 2008. god. str 32.

⁷⁸Vladan Vešković, sekretar Udruženja banjskih i klimatskih mesta Srbije, na okruglom stolu "Privatizacija zdravstvenih ustanova u banjama", na turističkoj berzi banja Srbije, u Vrnj.Banji od 22.-24-04.2008. godine

⁷⁹ Isto:

Nameće se, takođe, pitanje zašto najbolji RH centri prvo idu na prodaju? Zar nije logičnije da u privatizaciju prvo idu centri koji imaju problema u poslovanju: Zlatar, Kuršumlja... Na kraju krajeva, zašto država mora da prodaje sve banje? Zašto najbolje banje ne proglasi državnom imovinom i nastavi da ulaže u njih, kao što već ima primera u susednim državama? Najbolji primer je Mađarska, koja najbolje banje nije prodala, već ih je proglasila za državno dobro. Ona, naime ima pet državnih banja u koje ulaže i koje, poput banje Đula, fantastično rade. Mnoge banje u Srbiji godinama uspešno rade i razvijaju se uz pomoć države i dobrih menadžera. Takve su banje Koviljača, Ribarska, Vrnjačka Banja ili Niška banja koja uskoro otvara wellness centar na 700 kvadrata.⁸⁰

Menadžment Vrnjačkog "Merkur"-a uspeo je da ravnomerno razvija zdravstvene (tradicionalne i savremene), rehabilitacione i turističke aspekte, pa su izašli na slobodno tržište, obnovili smeštajne kapacitete i uveli nove programe. Glavni problem se javlja oko toga što "Merkur" gazduje sa parkovskim površinama u Vrnjačkoj Banji, kao i sa termomineralnim izvorima. Naravno da treba ići ka tržišnoj ekonomiji, ali ne sme sve da bude podređeno tom cilju: dali šume, parkovi, lekovita i termalna voda treba da se proda privatnim licima? U Vrnjačkoj Banji niko ne spori da "Merkur" treba da ide u privatizaciju, ali problem je u tome što još nije razgraničeno da li novi vlasnik treba da dobije i deo banjskog parka? Investicije koje bi trebalo da se očekuju od novih vlasnika, nisu samo kreveti nego i istraživanje lekovitih voda, zaštita izvora, održavanje parkova.

"Merkur" je u julu 2008 godine postigao nov dogovor sa Zavodom za zdravstveno osiguranje, tako da se o privatizaciji neće razmišljati bar naredne četiri godine.⁸¹ Takođe je neophodno da se prvo završi započeta privatizacija "Fontane", pa tek onda privatizacija "Merkura", jer čitava Vrnjačka Banja zavisi od ovih preduzeća.

1.4.2. Ugostiteljski kapaciteti

Na području opštine Vrnjačka Banja, u ugostiteljstvu posluje **90 privatnih ugostiteljskih radnji**⁸²: restorana sa ponudom nacionalne i internacionalne kuhinje, specijaliteta sa roštilja, italijanskih specijaliteta, specijaliteta od morskih plodova i divljači, mlečnih restorana...

Kada su u pitanju **mesta za izlazak i provod**, banja se može pohvaliti sa izuzetno dobrom ponudom kafića, klubova, diskoteka, restorana sa živom muzikom.... U centru postoji jedna od najvećih diskoteka u ovom delu Srbije, koja je opremljena vrhunskom opremom, ozvučenjem, rasvetom, video nadzorom...

S obzirom na **predrasude da je "banja samo za stare i za penzionere"**, svi oni koji dođu prvi put, zaista se iznenade sa mogućnostima za dobar provod i zabavu, koje ima na svakom koraku. U toku letnje sezone, glavno šetališe se pretvara u jednu ogromnu letnju baštu sa raznovrsnom ponudom.

⁸⁰ Večernje Novosti, intervju sa Ljubicom Ivanović iz Udruženja banjskih i klimatskih mesta Srbije, naslov „Pet najboljih -državne“ objavljene 17.04.2007. godine

⁸¹ Više o tome u trećem delu: „Saradnja turističkih subjekata Vrnjačke Banje sa republičkim organima“

⁸² „Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005.-2015.“ Republički zavod za razvoj Republike Srbije, 2005.

1.5. Rekreacija, zabava i razonoda

Vrnjačka Banja raspolaže sa raznim sportsko-rekreativnim i kulturno-zabavnim kapacitetima, kao i ponudom za relaksaciju i opuštanje, koji predstavljaju atraktivne činioce turizma Vrnjačke Banje.

Tabela 6: Sportsko-rekreativni objekti, objekti za zabavu i razonodu, opuštanje (sopstvena obrada)

Sportsko-rekreativni objekti, objekti za zabavu i razonodu, opuštanje i relaksaciju	Broj objekata	Kratak opis
Sportsko rekreativni centri	2	SRC „Raj“ (3 travnata fudbalska terena, betonska atletska staza, svlačionice, tribine) SRC „Kocka“ (otvoreni betonski tereni za mali fudbal, rukomet, košarku, svlačionice...)
Sportske dvorane	3	Sportska hala (sve sportske standarde, arena od 200 m ² za odbojku, rukomet, mali fudbal, tenis, salu za borilačke veštine, tribina sa 1.920 mesta) Fiskulturne sale Osnovne i Srednje škole
Otvoreni betonski tereni za mali fudbal, košarku i rukomet	5	Osnovna škola Popinski Borci Osnovna škola u Piskavcu u Vrnjačkoj Banji Gimnazija i Ugostiteljsko turistička škola kod hotela Slatina kod hotela Orion & olimpijskog bazena
Bazeni & Aqua centri & Wellness centri	5 otvorenih bazena	Otvoreni Olimpijski bazen (50x25m) Otvoren bazen Klobuk Otvoren bazen u konačištu Sanny Hill Otvoren bazen u Vili Raj Otvoren bazen u Vili Teodora
	3 zatvorena bazena	Zatvoren bazen u hotelu Breza (25m) Zatvoren bazen u hotelu Zvezda (16,5m) Zatvoren bazen u hotelu Fontana
	1 aqua centar	Hotel Merkur (na 1000 m ² sa zatvorenim bazenom od 230 m ² sadrži đakuzi za 12 osoba, 3 mala masažera, veliki slap, 10 topova za podvodnu masažu, 2 bodi džeta za plivanje u mestu, 1 gejzer, Sauna, Tepidarijum, fitness)
	2 Wellness centra	Wellness centar Fons Romanus (na 600 m ² ima bazen sa toplom mineralnom vodom (36,5°C sa 4 ležaja i 12 sedišta za podvodnu masažu, đakuzi i hidromasažne kade, individualne biserne kade, Finska sauna (60-110°C), Tursko kupatilo, Kraljevo i Kraljičino kupatilo; razne masaže, aromaterapija, solarijum, pedikir, manikir... Wellness centar IWA (đakuzi, sauna, hamam, tepidarijum, frigidarijum, solarijum, masaže...)
	2 Spa centra	Spa Centar u konačištu Sanny Hill (sauna park, whirlpool, masaž centar, tepidarijum, đakuzi... Spa Centar u Vili Casablanca (sauna, razne masaže, hidromasažna kada...)

Fitness centri & Teretane	5	U hotelu Merkur U hotelu Zvezda U hotelu Breza U hotelu Slatina Na Autobuskoj stanici
Kuglana	1	U hotelu Zvezda
Streljana	1	U hotelu Fontana
Stoni tenis	2	U hotelu Zvezda (2 stola) U hotelu Breza (10 stolova)
Bilijar sale	2	U hotelu Zvezda (2 stola) U vili Jadran (10-ak stolova)
Tenis tereni	2	U centru parka, kod dečijeg igrališta
Rentiranje Bicikli	2	U hotelu Merkur Preko puta apartmana Šumadija
Ribolov	2	Zapadna Morava Podunavačke bare
Lov⁸³	2	Lovište Vrnjačka reka Lovište Beli Izvor
Šetališne staze		Oyonska staza „Uz čašu mineralne vode“ dužine 3,8km ⁸⁴ (Važna napomena: čitava Vrnjačka Banja sa promenadom, parkovima, park-šumama, planinom Goč, rekom Zapadna Morava predstavlja veliku šetališnu i rekreativnu zonu)
Ski Centar	1	Ski centar na Goču (Dužina žičare iznosi 470 m, sa dve uređene ski-staze, širine oko 60 metara. Broj instaliranih vučnih naprava je 35, a kapacitet 1.075 skijaša na sat. Ima i noćnog skijanja) ⁸⁵

Dakle, Vrnjačka Banja i njena okolina, posebno planina Goč i Zapadna Morava, poseduju sve preduslove za mogućnost bavljenja različitim vidovima sporta. Trenutne mogućnosti su poznate i nude uobičajene, ali ništa manje efikasne metode za opuštanje tela i duha: šetnja vrnjačkim parkovima, odlazak do Goča, vožnja bicikli, wellness i spa programi, Aqua centar, kupanje u bazenima, korišćenje sportskih i zabavnih sadržaja: kuglane, streljane, tenis terena, teretana... Međutim, potrebno je razviti programe i sadržaje koji će nuditi više od mirnih šetnji, vožnje bicikli ili kupanja u bazenima. Destinacija ima kvalitetne resurse, ali je potrebno valorizovati ih i osmisliti za potrebe turizma, kao i dopuniti ih sa dodatnim sadržajima. Razvoj treba da se temelji na različitim mogućnostima za aktivan odmor i opuštenu aktivnost tokom cele godine. Gosti se mogu baviti planinarstvom, paraglajdingom, brdskim biciklizmom, jahanjem... Potrebno je izgraditi dodatne sportsko-zabavne sadržaje: zatvorene i otvorene bazene, dodatne wellness i spa centre, klizališnu salu, tenis centar... Takođe, na potesu Podunavačkih Bara, što pre treba izgraditi SRC „Moravska Jezera“, za koji je urađen projekat, i sa kojim bi se proširili sportsko-rekreativno-zabavni sadržaji i ponuda Vrnjačke Banje.⁸⁶

⁸³ Više o lovištima kasnije u radu u delu „Karakteristični vidovi turizma“

⁸⁴ Više o tome kasnije u radu u delu „Karakteristični vidovi turizma“

⁸⁵ Više o zimskom turizmu kasnije u radu „Karakteristični vidovi turizma“

⁸⁶ Više o tome u drugom delu „Kompleksni razvoj turističke destinacije“

Kultura; Turistički potencijal Vrnjačke Banje upotpunjuje kultura kao značajni elemenat savremenog turizma. S obzirom da Vrnjačka Banja nosi pečat nacionalne banje prvog ranga, kultura uz turizam dobija posebno mesto i ulogu, što podrazumeva osmišljavanje raznovrsnog kulturnog sadržaja opštine. U Banji se tokom godine održi stotine kulturnih priredbi iz književnosti i umetnosti, pozorišnog, filmskog, televizijskog, muzičkog i likovnog stvaralaštva, muzeologije i drugih grana. **Kulturni centar Vrnjačka Banja,**⁸⁷ u čijem su sastavu Zamak kulture, bioskop i Amfiteatar, na profesionalan način organizuje kulturnu delatnost, kroz održavanje manifestacije "Vrnjačke kulturne svečanosti, pod geslom za 100 dana 100 priredbi" (održavaju se od 1973. godine), sa sledećim programskim celinama: Pozorišni dani srpskog teatra, Književno leto, Festival likovnog stvaralaštva, Festival filmskog scenarija, Međunarodni festival klasične muzike, Večeri klasike, Vajarski simpozijum, Grafički centar, Promenadni program.

Na **Letnjoj pozornici** se održavaju muzičko-scenske i estradne priredbe.

U **Zamku kulture**, koji je smešten u Dvorcu generala "Belimarkovića", priređuju se koncerti, izložbe slika, grafika, skulptura, arheologije i istorije. Zamak kulture obuhvata površinu od 800m² i sadrži: izložbeni prostor, galeriju, muzej i muzejski arhiv. **Muzejske zbirke** u Zamku odnose se na teritoriju opštine Vrnjačka Banja i obuhvataju: **Arheološku zbirku** (praistorija, antika, srednji vek, turska dominacija i lapidarijum), **Prirodnačku zbirku** (geološko-mineraloška zbirka, flora i fauna), **Istorijsku zbirku** (zbirke starog i srednjeg veka, savremena istorija, turistička propaganda, zdravstvo i banje, Vrnjačko graditeljsko nasleđe), **Etnološku zbirku** (druga polovina 19. do šesdesetih godina 20. veka), **Umetničku zbirku** (dela čiji su autori sa vrnjačke teritorije, dela sa banjom kao inspiracijom, studijske zbirke-grafika, skulptura, slike), **Bibliotečku zbirku** (dela o Vrnjačkoj Banji, dela autora sa Vrnjačke teritorije, koje izdaju izdavači iz Vrnjačke Banje, i zbirka starih i retkih knjiga i časopisa), **Zbirku dokumentacije** sa kartotekom, fototekom, stručnim arhivom sa terenskom dokumentacijom, hemerotekom i stručnom bibliotekom.

Kulturnu delatnost promoviše i **biblioteka „Dr. Dušan Radić“**, koja organizuje poetsko-književne večeri, susrete sa piscima, kulturne tribine, promocije i sl.

Dakle, različite aktivnosti i delatnosti u oblasti kulture odvijaju se u okviru:⁸⁸

- ❖ **Muzičko-scenske delatnosti:** u bioskopskoj dvorani, površine 700m² i kapaciteta 300 mesta i Letnjoj pozornici, površine 900m², kapaciteta 2000 mesta

- ❖ **Izdavaštva, novinsko-izdavačka i bibliotečka delatnost:** u biblioteci (zavičajno odeljenje, odeljenje fotografija i pisma, 38.000 knjiga) i Zamku kulture.

- ❖ **Zaštite kulturnih dobara:** u Zamku kulture i u Crkvi presвете Bogorodice.

- ❖ **Likovno-primenjenog stvaralaštva** u Zamku kulture i u umetničkoj galeriji Ateljea „Basara Obradović“.

- ❖ **Informacione delatnosti i javnog informisanja:** Radio i TV stanica.

- ❖ **Kulturno umetničkih manifestacija.**

Manifestacije su od velikog značaja za razvoj turizma Vrnjačke Banje, jer svake godine privlače veliki broj posetilaca. Tako se na neposredan način razvija kulturni, zabavni i sportski turizam i obogaćuje turistička ponuda Vrnjačke Banje.

⁸⁷ Navedeni podaci preuzeti: Boško Ruđinčanin, Ognjan Topalović „Vrnjačka Banja na početku 21. veka“

Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni centar Vrnjačka Banja, 2008.god.str.537-638

⁸⁸ www.opstinavrnjackabanja.com „Generalni plan Vrnjačke Banje 2005.-2021. str. 25 i 26.

Tabela 7. Popis postojećih manifestacija po vrstama i vremenu događanja⁸⁹

Vrsta	Naziv manifestacije	Organizator	Vreme i trajanje manifestacije
Zabavne	„Međunarodni Vrnjački Karneval“ Festival zabavne muzike „Vrnjačka Banja“ Festival narodne muzik „Dragiša Nedović“ Koncerti zabavne i narodne muzike Muzički dečiji festival „Raspevano proleće“ Međunar. festival folklor „Kad lipe cvetaju“ Kuvanje riblje čorbe na Vrnjačkom centru Moravski spust „Poljubi me“ (povodom dana zaljubljenih) „Vama na dar“ (povodom Vidovdana) Festival folklor „Razigrano proleće“ Festival elektronske muzike „Love festival“ Bridž festival	TSC VB „Legat“ Kragujevac „Legat“ Kragujevac TSC VB Škole i opština VB KUD Abrašević VB Društvo ribolovaca Društvo ribolovaca TSC VB Kolo srpskih sestar KUD Izvor „Love festival“ Bridž klub VB	Juli, 7 dana Maj/jun, 3 dana Juli, od 2008. Oktobar, 3 dana Čitavo leto, 1 dan Maj, 1 dan Jun, 3 dana 13. januar Juli, 1 dan 14. februar 28. jun, 1 dan Mart/april, 1 dan Juli, 2 dana Maj, 7 dana
Kulturne	Vrnjačke kulturne svečanosti pod geslom Književno leto Pozorišni dani srpskog teatra Večeri klasike u Zamku kulture Dani muzike (gitare, violine, flaute, klavira) Međunarodni festival klasične muzike Večeri humora i satire Festival likovnog stvaralaštva Srbije Promenadni programi/koncerti Vajarski simpozijum, Grafički centar, Festival filmskog scenarija	Kulturni centar VB Kulturni centar VB Kulturni centar VB Kulturni centar VB Kulturni centar VB Kulturni centar VB Kulturni centar VB Kulturni centar VB Kulturni centar VB Kulturni centar VB Kulturni centar VB Kulturni centar VB	Od 28. juna do 15. oktobra Od 28. juna do 15. oktobra Od 28. juna do 15. oktobra Od 28. juna do 15. oktobra Od 28. juna do 15. oktobra Od 28. juna do 15. oktobra Od 28. juna do 15. oktobra Od 28. juna do 15. oktobra Od 28. juna do 15. oktobra Od 28. juna do 15. oktobra Od 28. juna do 15. oktobra Avgust, 7 dana
Sportske	Vrnjačke zimske čarolije Otvoreni šampionat u automobilizmu Tradicionalni dečiji kros Međunarod. ulična trka „Vrnjački parkovi“ Međuna. fudbalski turnir mlađih kategorija Hajka na vukove, lisice i divlje svinje Klenijada - takmičenje ribolovaca Srbije Dan izazova - dan posvećen sportu	TSC VB Verba sport VB TSC VB TSC VB FK VB Lovačko društvo Društvo ribolovaca TSC VB	Zimski školski raspust, 7 dana Juli/avgust, 1 dan Proleće, 1 dan Jesen, 1 dan Juni, 4 dana Januar Juli, 1 dan Maj, 1 dan
Sajmovi & izložbe	Turistička Berza Banja i sajam suvenira Letnji sajam knjiga Sajam meda i dani pčelarstva Sajam tehnike i tehnologije „Infotech“ Smotra narodnog stvaralaštva „Zlatne niti“	Udruženje banja Kulturni centar VB Udruženje pčelara Jurit Beograd Udruženje žena	April, 3 dana Juli/avgust, 30 dana Juli, 3 dana Juni, 4 dana Mart, 3 dana

Najposećenija zabavna manifestacija je „**Međunarodni Vrnjački karneval**“, u okviru koje se tokom 7 dana održava veliki broj maskenabala, festivala, izložbi, koncerata, dečiji karneval... Centralni događaj je međunarodna karnevalska povorka, koja okupi preko 40 karnevalskih grupa iz čitavog sveta i preko 100.000 posetilaca. Turistički potencijal Vrnjačke Banje, svakako predstavljaju i **muzički festivali**. Od kulturnih manifestacija, najzanačajnija manifestacija jeste „**Vrnjačke kulturne svečanosti**“ pod geslom „**za 100 dana 100 priredbi**“.

⁸⁹ Više izvora: TSC, Kulturni centar, kao i Boško Ruđinčanin, Ognjan Topalović „Vrnjačka Banja na početku 21. veka“ Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni centar Vrnjačka Banja, 2008. god.

1.6. Trgovina

Trgovina je jedna od relativno razvijenih privrednih delatnosti na području Vrnjačke opštine. U ovoj oblasti posluje 110 subjekata sa svojstvom pravnog lica, koja ostvaruju 25% prihoda privrede i zapošljavaju 14% zaposlenih u privredi. Na teritoriji Vrnjačke opštine registrovano je 538 trgovinskih radnji.⁹⁰

Razvoj trgovine i razvoj turizma potrebno je što više uskladiti. Bez napretka trgovine nema napretka ni u turizmu. Trgovina na veliko „učestvuje“ u turističkoj ponudi tako što snabdeva ugostiteljska preduzeća i maloprodajne objekte.

Trgovina u turističkim mestima ima bitnu ulogu ne samo u snabdevanju stanovništva, nego i u kompletiranju ponude, s obzirom da je reč o privrednoj delatnosti kroz koju se može značajno povećati turistička potrošnja.

U skladu sa razvojem turizma, neophodno je, dakle **uporedo razvijati i prateće delatnosti koje treba da doprinesu kompletiranju ponude i da značajno povećaju turističku potrošnju**. Pre svega, reč je o organizovanju trgovine u Vrnjačkoj Banji u skladu sa savremenim zahtevima razvoja turizma.

Prioritet u razvoju trgovine treba da imaju **specijalizovani kapaciteti** namenjeni zadovoljavanju raznovrsnih potreba domaćih i stranih posetilaca. Reč je o **prodaji i distribuciji karakterističnih proizvoda Vrnjačke Banje** (proizvodi koji će imati etiketu zdrave hrane, proizvodi pčelarstva, lekovito bilje i dr), kao i specijalizovane radnje sa specifičnim turističkim artiklima, kao što su **prodavnice turističkih suvenira**, turističke literature, proizvoda od kože, drveta, keramike, pruća, domaće radinosti (heklani i veženi stolnjaci, odevni predmeti od vune, tapiserije, ćilimi i dr). U Vrnjačkoj Banji postoji desetak suvenirnica, gde se mogu kupiti suveniri od kože, drveta, keramike..., ali je to svakako nedovoljno. Jedna od najpoznatijih radnji suvenira je radnja „Slavka Opančara“, gde se može videti i najveći opanak na svetu, koji je upisan u Ginisovu knjigu rekorda.⁹¹

Postojeća **pijaca** se nalazi u samom centru grada i po po karakteru je mešovita. Njena površina je oko 0,75 ha, funkcionalno je podeljena na dva dela: zelenu pijacu sa 109 tezgi i deo za mešovitu robu sa 85 tezgi.⁹² Ova lokacija nema mogućnost za dalje proširenje, ali se mora poraditi na poboljšanju opremljenosti prostora. Planirani novi prostor za ovu namenu, po GUP⁹³-u nalazi se na lokaciji Mezgraje, površine od oko 2,25 ha. Veličina prostora omogućava lokaciju kvantaške i stočne pijace, klanice, veterinarske stanice i drugih sličnih aktivnosti.⁹⁴

⁹⁰ Navedeni podaci: „Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005.-2015.“ Republički zavod za razvoj 2005.

⁹¹ Intervju sa vlasnikom Slavkom Opančarem: „opanak je dugačak 1,8m, što odgovara broju cipela 270“.

⁹² Izvor: www.opstinavrnjackabanja.com „Generalni plan Vrnjačke Banje 2005.-2021.“

⁹³ Generalni urbanistički plan

⁹⁴ Izvor: www.opstinavrnjackabanja.com „Generalni plan Vrnjačke Banje 2005.-2021.“

1.7. Turističke agencije i organizacije

Turističke agencije; U Vrnjačkoj Banji postoji **šest turističkih agencija**, koje se bave inicijativnim i receptivnim turizmom, kao i subagenturom. Većina njih posreduje u pronalaženju privatnog ili hotelskog smeštaja u Vrnjačkoj Banji, prodaje aranžmane turističkih agencija domicilnom stanovništvu, prodaje avio karte, organizuje izlete do obližnjih srednjovekovnih manastira ili do Goča...

Tabela 8. Turističke agencije u Vrnjačkoj Banji (sopstvena obrada)

Naziv agencije	Vrsta turizma	Opis
Blue travel	Inicijativni, Receptivni, Subagentura	Organizuje putovanja, prodaje aranžmane drugih agencija, posreduje u pronalaženju smeštaja u banji, prodaje avio karte, organizuje studentske igre
Barcino tours	Inicijativni, Receptivni, Subagentura	Organizuje putovanja, prodaje aranžmane drugih agencija, posreduje u pronalaženju smeštaja u banji, prodaje avio karte, organizuje studentske igre
MD Tours	Receptivni	Posreduje u pronalaženju smeštaja u banji, organizuje stalne izlete do okolnih manastira i Goča
Putnikos	Receptivni, Subagentura	Posreduje u pronalaženju smeštaja u banji, prodaje aranžmane drugih agencija, organizuje izlete, prodaje avio karte, organizuje radničke igre
Agencija Duga	Receptivni, Subagentura	Posreduje u pronalaženju smeštaja u banji, prodaje aranžmane drugih agencija, prodaje nekretnina
Spa travel & service	Receptivni, Subagentura	Posreduje u pronalaženju smeštaja u banji, organizuje izlete, prodaje avio karte

Turistička organizacija Vrnjačka Banja; Turistima njihov ukupan boravak, od dolaska u jednu turističku destinaciju do povratka iz nje, predstavlja jedan novi, jedinstveni doživljaj. Budući da se taj doživljaj sastoji od velikog broja usluga iz raznih delatnosti, koje se prodaju nezavisno jedna od druge (smeštaj, ishrana, izleti...) pokazalo se neophodnim postojanje posebne, jedinstvene organizacije, koja će predstavljati destinaciju i turistički proizvod u celini, informisati javnost i stvarati brend destinacije, kako bi ta destinacija bila što poznatija na turističkom tržištu i tako privukla što više turista. Takve organizacije na nivou države nazivaju se nacionalnim, a na nivou opština/gradova, lokalne turističke organizacije.

Ustanova **Turističko-sportski centar "Vrnjačka Banja"** (skraćeno TSC) je osnovana 01.07.1994.god⁹⁵ i nastala je spajanjem Turističkog Saveza i Sportskog Centra Vrnjačke Banje. Ona je glavni nosilac turističke aktivnosti u opštini, sa zadatkom da unapređuje poslove za prihvatanje i boravak turista, radi na obogaćivanju turističkih sadržaja, koordinira aktivnosti nosilaca turističke ponude, organizuje turističko-informativnu propagandu, prezentaciju banje, organizuje kulturno, zabavne, sportske i druge manifestacije, kao i poslove održavanja i upravljanja objektima za fizičku kulturu koji su odlukom opštine preneti ustanovi na korišćenje i upravljanje: SRC "Raj", SRC „Kocka“ i Dečije odmaralište u Buljarici na moru.

⁹⁵Na sednici SO Vrnjačka Banja održanoj 01.07.1994.god, doneta odluka o osnivanju pod brojem 332-43/94

Krajem 2007. godine, SO Vrnjačka Banja je donela „Odluku o izmenama i dopunama odluke o osnivanju ustanove Turističko-sportski centar Vrnjačka Banja“.⁹⁶ Tako je došlo je velikih organizacionih promena tj. do razdvajanja turizma i sporta, odnosno formiranje dve posebne javne ustanove: **Ustanove „Sportski Centar“ Vrnjačka Banja**, koja će objediniti sve sportske terene i sportske objekte u Vrnjačkoj Banji i **Turističke Organizacije Vrnjačka Banja**⁹⁷, koja će se baviti turističkim menadžmentom Vrnjačke Banje. **Osnovna delatnost TOVB** je:⁹⁸

- ❖ Unapređenje i promocija turizma na nivou opštine;
- ❖ Podsticanja programa izgradnje turističke infrastrukture i uređenja prostora;
- ❖ Koordiniranje aktivnosti i saradnje između privrednih i drugih subjekata u turizmu koji neposredno i posredno deluju na unapređenju i promociji turizma;
- ❖ Donosi godišnji program i plan promotivnih aktivnosti opštine;
- ❖ Obezbeđuje informativno-propagandni materijal kojim se promovišu turističke vrednosti opštine, a u saradnji sa nadležnim organima i turističke signalizacije;
- ❖ Prikuplja i objavljuje informacije o celokupnoj Vrnjačkoj turističkoj ponudi;
- ❖ Organizuje i učesvuje u organizaciji turističkih i drugih skupova i manifestacija;
- ❖ Formira turističko-informativne centre (za prihvata turista, pružanje besplatnih informacija, prikupljanje podataka za potrebe informisanja, upoznavanje turista sa turističkom ponudom, upoznavanje nadležnih organa sa pritužbama turista, itd).

TOVB u svom sastavu ima **INFO Centar**, na samom šetalištu. Lokacija centra je dobra, međutim, neophodna je kompletna modernizacija prostora i pretvaranje postojećeg u savremeni turističko-informativni centar (nov enterijer, uvođenje savremenih tehnologija: tač skrin, multimedijalne prezentacije, on-line rezervacije).

Ulaganje u **turističku propagandu** i efekti koji se dobijaju, većito je diskutabilno pitanje. Njeni osnovni ciljevi su povećanje turističkog prometa i turističke potrošnje. U turizmu se bez propagande ne može ni ponuditi, ni putovati, ni prodati.⁹⁹

Tabela 9. Propagandni materijal TOVB u 2008. godini¹⁰⁰

Propagandni materijal	Količina	Jezici
Luksuzni katalog Vrnjačke Banje	10.000	Srpski, engleski, nemački, ruski, francuski
Turistički informator - vodič	10.000	Srpski, engleski
Smeštajni kapaciteti Vrnjačke Banje	10.000	Srpski
Prospet sportski turizam	2.000	Srpski
4 promotivna filma Vrnjačke Banje		Srpski ruski, engleski, nemački, italijanski
CD i DVD prezentacije	600	Srpski, engleski
WEB prezentacije Vrnjačke Banje i Karnevala ¹⁰¹		Srpski, engleski
Reklamni flajeri, kese, fascikle, blokčići, olovke...	po 3.000	Srpski, engleski
Suvenirni (majice, dečije majice, kačketi, kape...)	po 3.000	Srpski, engleski

⁹⁶ Odluka br.020-87/07, doneta na 20-oj sednici SO Vrnjačka Banja, održanoj 25.10.2007. god

⁹⁷ Skraćeno „TOVB“ član 2. Statuta Turističke organizacije Vrnjačke Banje (zav.broj:742-1/07, od 10.12.2007)

⁹⁸ Član 8. Statuta Turističke organizacije Vrnjačka Banja (zavedenim pod brojem: 742-1/07, od 10.12.2007.)

⁹⁹ Živadin Jovičić, Turizam Srbije, Turistička Štampa, Beograd, 2002. god, str.121.

¹⁰⁰ Intervju sa referentom za turizam TOVB, Goranom Karavesovićem

¹⁰¹ www.vrnjackabanja.co.yu i www.vrnjackikarneval.com.

Postojeći propagandni materijal je kvalitetan i modernog je dizajna, ali su potrebne i određeni noviteti. Pre svega ovde mislim na **moderniju verziju internet prezentacije** Vrnjačke Banje i neophodnost stalnog ažuriranja podataka i slika. Takođe, potreban je prospekt „**Domaće radinosti**“ kako bi se i privatni stanodavci uključili. U sadašnjem prospektu „Smeštajni kapaciteti“ mahom su zastupljeni hoteli i privatni apartmani, dok privatnih stanodavaca, skoro i nema (osim par izuzetaka). Treba uraditi i **prospekt ugostiteljskih objekata**, sa ponudom i slikama objekata.

U cilju promocije Vrnjačke Banje, TOVB održava kontakte sa mnogobrojnim **elektronskim i štampanim medijima** (RTS,TV Pink,TV B-92,TVCG...lokalni mediji iz Vrnjačke Banje, Niša, Kraljeva, Novog Sada... Večernje Novosti, Blic, Glas...). Tokom godine, izađe veliki broj napisanih članaka u dnevnim novinama i časopisima, emituju se brojne reportaže iz Vrnjačke Banje, kako povodom neke manifestacije (Vrnjački karneval, muzički festivali...), tako i radi objavljivanja novosti u turizmu, posetilačkom prometu, novim turističkim objektima, sadržajima, ponudi...

U **saradnji sa TOS**¹⁰²-om, prezentuje Vrnjačku Banju (reprezentativne smeštajne kapacitete, wellness/spa/aqua centre, Zamak Kulture, Termomineralne izvore, parkove, nacionalne specijalitete, domaća vina, rakiju...) stranim novinarima i turističkim agencijama, za koje TOS organizuje studijska putovanja po Srbiji.

Vrnjačka Banja učestvuje na svim domaćim (Beograd, Novi Sad, Niš...) i većini međunarodnih (London,Berlin,Milano,Moskva,Solun..) **turističkih sajmovi i berzi**. Na domaćim sajmovima, zakupljuje poseban štand od 60-80 m² sa hotelijerima, na kome predstavlja kompletnu Vrnjačku ponudu, dok na sajmove u inostranstvu, odlazi nekoliko predstavnika Vrnjačke turističke privrede koji, preko štanda TOS-a, plasiraju propagandni materijal na međunarodno turističko tržište. Odlazak na ove sajmove je jako značajan, ne samo sa aspekta promocije Banje, već i sa aspekta edukacije turističkih zaposlenika, koji mogu na licu mesta da vide način predstavljanja velikih turističkih destinacija, njihov promo-materijal, prezentacije, turističke trendove... i da te ideje prenesu u svoje destinacije.

TOVB organizuje **manifestacije** ili učestvuje u (su)organizaciji manifestacija koje drugi organizuju (ranije u radu navedene manifestacije).

Kao uspešna organizacija u oblasti turizma, dobitnik je nekoliko **značajnih priznanja**: za nastupe na Beogradskom i Novosadskom sajmu; pet nagrada „Turistički Cvet“¹⁰³ za izuzetne uspehe u turizmu; nagradu „Beli Anđeo“¹⁰⁴...

Budžet TSC u 2007.god iznosio je 32.001.000 dinara, od čega za „specijalizovane usluge-reklama“ 11.240.000 dinara, dok budžet TOVB za 2008. godinu iznosi 31.550.000 dinara, a za „specijalizovane usluge-reklama“ 16.117.000 dinara.¹⁰⁵

¹⁰² Skraćeno od „Turističke organizacije Srbije“

¹⁰³ Nagrada za najbolje u turizmu Srbije (u cilju razvoja i unapređenja receptivnog turizma) dodeljuje TOS

¹⁰⁴ Velika nagrada turizma Srbije, koju je ustanovilo Resorno Ministarstvo u saradnji sa TOS-om

¹⁰⁵ Intervju sa referentom za turizam TOVB, Goranom Karavesovićem

1.8. Kadrovi u turizmu

U skladu sa temom rada, razradu tematike nastavljam diskusijom o stanju kadrova, kao ključnih elemenata turističkog proizvoda. S obzirom na činjenicu, da je čovek osmislio način života i prilagodio ga svojim karakteristikama, ljudski faktor predstavlja nezamenljiv elemenat odvijanja bilo koje privredne delatnosti. Navedena činjenica je najočiglednija u turizmu, gde sve počinje i završava se sa ljudima. Otkrivanjem novih želja turista, na osnovu kojih se formiraju nove turističke ponude, kao i modifikacijom postojećih turističkih ponuda, ljudski faktor u turizmu dobija sve više na značaju, tako da se turizam jednostavno ne može zamisliti bez što organizovanije implementacije adekvatnih kadrova.

Ljudi su ključni faktor uspeha u turizmu. Ukupno zadovoljstvo gostiju turističkom ponudom direktno zavisi od kvaliteta usluga koje im pružaju turistički radnici. Jedan od strateških prioriteta treba biti povećanje procenta visokoobrazovanih kadrova u turizmu, kao i konstantna edukacija kadrova na svim nivoima, kako bi održali korak sa savremenim turističkim tehnologijama i trendovima. Dalji razvoj društva, sve više će se zasnivati na razvoju nauke, tehnologije i informatike, što će zahtevati veći nivo obrazovanja kadrova. Ovom problemu mora se pristupiti na svim nivoima. Sistem školovanja turističkih kadrova mora biti planiran i koordiniran na nacionalnom nivou, ali bez podrške obrazovnih institucija, lokalnih vlasti i ulaganja u obrazovanje kadrova u samim preduzećima, efekti će izostati. Obrazovanje treba pažljivo planirati i prilagoditi svakom turističko-ugostiteljskom zanimanju. Jako je bitno strukturu obrazovanja koncipirati tako da uključuje savremene discipline, znanja i veštine, ali i da dobar deo u obrazovanju turističkih kadrova zauzima praktična obuka.

Obrazovne ustanove Vrnjačka Banja čine četiri osnovne, dve srednje škole i fakultetsko odeljenje za turizam i hotelijerstvo (Ekonomski fakultet Kragujevac).

Tabela 10. Srednje škole i fakulteti na teritoriji opštine Vrnjačka Banja¹⁰⁶

Srednje škole & Fakulteti	Broj učenika & studenata	Broj profesora
Gimnazija	474	37
Ugostiteljsko-turistička škola	810	70
Ekonomski fakultet u Kragujevcu - odeljenje za turizam i hotelijerstvo	400	

Gimnazija u Vrnjačkoj Banji ima tradiciju postojanja i rada u trajanju od 67 godine (otpočela sa radom 17.11.1941.) iako je od osnivanja dva puta prekidala svoj rad (prvi put je prekinut 1949.godine da bi 1953. nastavila sa radom, već 1954. drugi put je prekinut sve do 1962.godine, kada je ponovo obnovljen rad ove škole).¹⁰⁷

¹⁰⁶ „Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005.-2015.“ Str. 65.

¹⁰⁷ Boško Rudinčanin, Ognjan Toplaović „Vrnjačka Banja na početku 21.veka“ Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni centar Vrnjačka Banja, Vrnjačka Banja 2008. godine, str.488.

Ugostiteljsko-turistička škola¹⁰⁸ je osam godina mlađa od Gimnazije, ali za razliku od nje, svoj rad nije prekidala od osnivanja. Osnovana je 29. 11. 1949. kao Niža ugostiteljska škola. Dve godine kasnije prerasla je u Stručnu ugostiteljsku školu, a već 1969. godine postala je pravi školski centar koji je u svom sastavu imao praktično tri škole: Ugostiteljsku, Školu učenika u privredi i Turističku školu, sa 623 učenika u 18 odeljenja. Već tada, ogledna predavanja iz stručnih predmeta održavana su u radionicama i stručnim kabinetima u sopstvenom restoranu Istra, poslastičarnici Beba i pansionu Morava. Učenici su obavljali praksu u velikim ugostiteljskim objektima kao što su Moskva, Mažestik, Metropol...

Ugostiteljsko-turistička škola obrazuje kadar IV stepena stručne spreme za zvanje turistički tehničar, ugostiteljski tehničar, kulinarski tehničar, kao i kadar III stepena stručne spreme za zvanje konobar, kuvar i poslastičar. Škola je dobitnik brojnih priznanja sa takmičenja, ugostiteljsko-turističkih zborova, turističkih manifestacija...

Pored navedenih objekata raspolaže i *Domom učenika*, koji ima 90 postelja.

Školski restoran Istra služi praksi učenika i pruža ugostiteljske usluge banjanskim gostima i meštanima. Sadrži kuhinjski blok, kafanu sa 70 i terasu sa 90 mesta.

Kafe-restoran sa poslastičarnicom Beba sadrži radionicu za poslastičarstvo, salu sa 30 i terasu sa 64 sedišta. Uslužno osoblje su uglavnom učenici ove škole.

Pansion Morava raspolaže sa 14 soba i privremeno je pretvoren u Dom studenata.

Fakultetsko odeljenje za ugostiteljstvo i turizam; Još školske 1974/75.godine Ugostiteljsko-turistička škola uspostavila je saradnju sa Višom ugostiteljskom školom u Beogradu, pa su u Banji organizovana njena isturena odeljenja. Bilo je to ostvarivanje ideje o viskom školstvu u ovoj oblasti radi zadovoljenja potreba za kadrovima višeg stručnog obrazovanja koje je nedostajalo Vrnjačkoj Banji. Saradnja je trajala tri godine i oko 300 studenata je dobilo diplomu više školske spreme. Od tada, Banja je stalno nastojala da dobije visokoškolsku ustanovu za ugostiteljstvo i turizam, bilo u rangu više škole, bilo fakulteta. Međutim, realizaciji ideje pristupilo se tek 1999. godine, posle odluke Republičke Vlade i odluke Upravnog odbora **Ekonomskog fakulteta u Beogradu**, da se pri tom fakultetu osnuje **odeljenje za hotelijerstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji**. Odeljenje je otvoreno 01.10.1999.godine, upisom studenata u prvu i treću godinu, i radilo je dve školske godine, da bi od školske 2001/2002. godine prešlo u sastav **Ekonomskog fakulteta u Kragujevcu**. Te godine na ovom odeljenju školovalo se 211 studenata, a školske 2005/2006.godine čak 960 studenata. Do kraja 2007. godine, zvanje „diplomiranog ekonomiste u oblasti hotelijerstva i turizma“ steklo je 50 studenata. Fakultet se nalazi u zgradi Energotehnika, u blizini autobuske stanice. Za izvođenje nastave obezbeđeni su amfiteatar sa 130 mesta, 2 slušaonice sa po 60 mesta, 4 kabineta za nastavno osoblje, kabinet za informatiku, kabinet za strane jezike i biblioteka sa čitaonicom.¹⁰⁹

¹⁰⁸ Boško Rudinčanin, Ognjan Toplaović „Vrnjačka Banja na početku 21.veka“ Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni centar Vrnjačka Banja, Vrnjačka Banja 2008. godine, str.489.

¹⁰⁹ Isto; str.490.

Postojeće obrazovne institucije predstavljaju realnu osnovu za razvoj kvalitetnog obrazovnog sistema. U tom kontekstu primarnu ulogu imaju upravo škole i fakulteti, u kojima će se pomoću novih nastavnih metoda sticati savremena znanja koja imaju direktnu primenu u praksi. Zato se od škola očekuje kvalitetan i inovativan prenos znanja koje će omogućiti njegovu kreativnu primenu u praksi.

Međutim, bilo bi pogrešno shvatiti, da se edukacija kadrova u turizmu vrši isključivo kroz klasične forme obrazovanja – škole. Školsko obrazovanje u turizmu treba da bude fleksibilno, kao što je elastična turistička tražnja, tj. da se permanentno obrazovanje kadrova prilagođava uslovima tražnje. Trebalo bi, dakle, **uz školsko obrazovanje, akcenat staviti na praktičnu obuku**, kao osnovu obrazovanja, koja će biti programski, organizaciono i tehnički osmišljena.

Zahtevi turista za širi asortiman usluga nisu isključivo posledica povećanja standarda turista, već usled povećanja stepena kulture turista, a time i njihovih zahteva i navika. Širenjem zahteva turista, vrši se pritisak na širenje znanja i profila zaposlenih u turizmu. Obrazovanje turističkih kadrova treba da se temelji i na specifičnim zahtevima, kao što su: psiho-fizička sposobnost, komunikativnost, kreativnost, opšta kultura, informisanost, poznavanje više jezika...

Treba naglasiti i **važnost nastavnog kadra**, koji treba da bude teorijski i praktično osposobljen za nastavu. Akcenat treba staviti na praktično iskustvo, to trebaju biti ljudi, koji su određeni deo radnog staža proveli u turističkim preduzećima.¹¹⁰

Ljudski resursi kao elementi upravljanja turističkim destinacijama; Glavne slabosti na području ljudskih resursa danas su manjak znanja i veština, visoka fluktuacija zaposlenih, nedostatak kvalitetnih programa za osposobljavanje i edukaciju na svim područjima turističke delatnosti, slab ugled turističke industrije kao poslodavca, neadekvatno nagrađivanje zaposlenih i loši uslovi rada, raskorak između potreba industrije i programa edukacije.¹¹¹

Ljudski resursi, a posebno kvalifikovano osoblje, najvažniji su za uspeh turističkog preduzeća. Kada je reč o zaposlenima, sektor turizma ima neke posebne odlike:

- ✓ Većina osoblja koje radi u turističkim preduzećima kod nas nisu dovoljno obrazovani. Uglavnom su završili srednju školu, dok je visoko obrazovanje retkost.

- ✓ Kratkoročni kontakti i honorarni poslovi su uobičajeni zbog, često, sezonskog karaktera posla. Plate su u većini slučajeva male, a radno vreme nije najpovoljnije. Zbog toga je protok radne snage ovde mnogo veći, nego što je u drugim sektorima.

- ✓ U turizmu je teško graditi karijeru u tradicionalnom smislu reči. Sve navedeno utiče na nivo kvaliteta, pošto je malo verovatno da će neko ko nije dugoročno posvećen nekom preduzeću imati motivaciju, znanje i iskustvo da doprinese razvojnem procesu datog preduzeća u turizmu. S druge strane, ovo može biti i prednost. Veliki promet radne snage vodi do razmene osoblja između firmi na nekom području, što može povećati prenos znanja.¹¹²

¹¹⁰ Petar Martinović, magistarski rad na temu „Turistički proizvod Crne Gore i strateški pravci njegovog razvoja“ Univerzitet u Ljubljani, Ekonomski fakultet, 2003 godina, str.39.

¹¹¹ Miran Čurin, magistarski rad na temu „Strateški pravci razvoja turizma u Sloveniji“, Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2007 godina, str. 84.

¹¹² Dr.Eva Hrabovski Tomić, „Destinacije zdravstvenog turizma, sa osvrtom na banje Vojvodine“ Promotej, Novi Sad, 2006.godine, str. 78, 79.

Kvalitet ponuđene usluge zavisi od kvaliteta zaposlenog osoblja, a time i konkurentna prednost institucije koja pruža uslugu. Značaj osoblja koje je u neposrednom kontaktu sa korisnicima usluga i njihove osposobljenosti za pružanje usluga, direktna je posledica glavnih osobenosti usluga: neopipljivosti, nevidljivosti, nemogućnosti standardizacije, neponovljivosti (često jedna osoba ne može dva puta pružiti uslugu na identičan način), a vrlo je bitno za kvalitet pružene usluge i zadovoljenje potreba potrošača. Suština je u prepoznavanju različitih uloga koje zaposleno osoblje ima u domenu uticaja na potrošače. Naravno, pri tome treba imati u vidu da nisu svi zaposleni u uslužnom preduzeću u istom položaju u odnosu na potrošače i da nemaju svi ni isti uticaj. Zaposleni u turizmu se mogu deliti na:¹¹³

- ❖ Zaposlene koji pružaju usluge i koji direktno dolaze u kontakt sa turistima, od čije ljubaznosti, neposrednosti i profesionalnosti zavisi zadovoljstvo turista ponuđenom uslugom;

- ❖ One koji istražuju želje i potrebe potrošača, stvaraju ideje i kreiraju uslugu u turizmu i koji moraju da razumeju potrebu turista.

Najčešći kontakt sa turistima imaju radnici na šalterima i front-desku u agencijama, na recepcijama, turistički vodiči svih vrsta, animatori, rekreatori, a u zdravstvenom turizmu i visoko obrazovano medicinsko osoblje. Ovo osoblje reprezentuju firmu, ostavljaju prvi utisak na potrošača i vrlo često je jedino koje utiče na potrošača, koji objašnjava uslugu i na kraju je i prodaje. Iz ovako značajne uloge lica za kontakt u uslužnim firmama, proističe i potreba da ta lica budu posebno testirana i birana, da imaju poseban položaj u preduzeću i da budu redovno nagrađivana. Nedovoljno motivisano i osposobljeno osoblje neće biti u mogućnosti da pruži visoko kvalitetnu uslugu.

Kada govorimo o savremenim i tradicionalnim **banjskim zdravstvenim uslugama**, naročito je bitno da banja raspolaže potrebnim brojem kvalifikovanog osoblja odgovarajuće stručne spreme. Neophodno je prisustvo lekara balneologa, specijalista za bolesti obuhvaćene banjskim lečenjem, fizioterapeuta, masera i drugih zdravstvenih radnika. Za ugodan boravak gostiju u banjskom mestu, veoma je važan i ugostiteljski kadar, koji pored odgovarajuće stručnosti, treba da ima poseban tretman prema gostima, budući da se radi o bolesnim i preosetljivim osobama.

Dakle, iz svega navedenog može se zaključiti da je kvalitetan kadar u turizmu neophodan, jer je turizam privredna grana koja počiva na radnoj snazi i ljudima, i koja ne nudi samo komfor i atrakcije, već i veštine i usluge turističkih radnika. Na žalost, kod nas je još uvek uobičajeno da se na radnu snagu (i njenu edukaciju) gleda kao na trošak, umesto kao na investiciju. U svetu međunarodnog turizma, gde je konkurencija sve veća, prošla su vremena amatera entuzijasta. Obeležja uspeha, danas su tehnička efikasnost i profesionalna usluga.

¹¹³ Dr.Eva Hrabovski Tomić, „Destinacije zdravstvenog turizma, sa osvrtom na banje Vojvodine“ Promotej, Novi Sad, 2006.godine, str.79.

2. Ostvareni rezultati na turističkom tržištu

Najčešće se konkurentnost i uspešnost turističke privrede meri kvantitativnim pokazateljima, kao što su **broj ostvarenih noćenja** ili **broj turista**, **prosečno zadržavanje gostiju**, kao i **priliv od boravišne takse**, odnosno **priliv od turizma** uopšte. U ovom delu rada biće ukratko predstavljeni rezultati vrnjačkog turizma. Analiza je napravljena na bazi statističkih podataka, koje objavljuje Republički zavod za statistiku Republike Srbije i Opštinske uprave Opštine Vrnjačka Banja.

2.1. Turistički promet kroz vekove

Formiranjem "Osnovatelno fundatorskog društva kiselo-vruće vode u Vrnjcima", počinje proces organizovanog lečenja, a u neku ruku i organizovanog turizma u Vrnjačkoj Banji. Međutim, sve do prvog svetskog rata nije bilo organizovanog turizma u modernom smislu te reči, jer se radilo uglavnom o pojedinačnom, neorganizovanom dolasku na lečenje, pošto su tada banje u Srbiji igrale značajnu ulogu samo u zdravstvenom turizmu. Zvanična statistika o broju posetilaca u Vrnjcima¹¹⁴ vodi se od 1889. godine, a do tada su podatke prikupljali i vodili evidenciju o posetiocima okružni i sreski lekari koji su ordinirali u banji. Tako je zabeleženo da je Vrnjce 1869. posetilo 538 posetilaca koji su ostvarili 16.140 noćenja. Prosečno zadržavanje gostiju, bilo je tih prvih godina čak 30 dana.¹¹⁵

Krajem 19. i početkom 20. veka izgrađeni su značajni smeštajni kapaciteti i javni objekti:¹¹⁶ kur-salon, prvi vodovod, Državna gostionica, regulacija korita Vrnjačke reke, šetalište, poštansko-telegrafska služba, meteorološka stanica, a železnička pruga Stalać-Požega prošla je pored Vrnjaca 1910. godine, što se odmah osetilo i na posetilačkom prometu. Saznanje o lekovitosti mineralne vode rezultira naglim rastom broja posetilaca. Vrnjačku Banju je 1912. godine posetilo 10.933 gostiju. Prosečna dužina boravka u ovom periodu je 21 dan, što ukazuje na činjenicu da se mineralne vode koriste po preporuci lekara.

U vreme Balkanskih i Prvog svetskog rata drastično je opao promet, nastupila je stagnacija i opadanje u gradnji, obustavljen je rad banjskih institucija vezanih za turizam. Između dva svetska rata, Vrnjačka Banja beleži svoj najveći razvoj, naročito u periodu od 1934. godine do početka Drugog svetskog rata, kada iz godine u godinu raste posetilački promet.

¹¹⁴Vrnjačka Banja je dobila ime po selu Vrnjci, na čijoj je teritoriji nastala kao lečilište

¹¹⁵Videti u nastavku rada tabelu 11. „Posetilački promet kroz vekove“

¹¹⁶Boško Ruđinčanin, Ognjan Toplaović „Vrnjačka Banja na početku 21.veka“ Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni centar Vrnjačka Banja, Vrnjačka Banja 2008. godine, od str.307.

U periodu neposredno **posle Prvog svetskog rata** teško da se može govoriti o turizmu. Upropašćeni hoteli, neurednost saobraćaja, teška ekonomska i politička situacija učinili su svoje, tako da su uslovi za turizam bili gotovo nemogući. Ali, sa sređivanjem opštih prilika u zemlji počinje blagi razvoj turizma, naročito onda kada kreće pojačana privatna inicijativa samih građana. Oni su ulagali u izgradnju sanatorijuma, vila, pansiona, restorana i sl. Tako već 1924. godine u Vrnjcima rade tri sanatorijuma, sedam hotela, dvadesetak, za to doba, najmodernijih vila sa koncertnim salama, salonima za ples i razonodu¹¹⁷. Osetivši da je ulaganje u banjski turizam u Vrnjcima itekako profitabilno, i država je počela da ulaže u njen razvoj. Izgrađeno je moderno kupatilo 1929. godine, kaptirani su mineralni izvori, kanalisana je Vrnjačka reka, montirana je nova električna centrala, proširen park, dograđen vodovod i kanalizacija, podignuta staklena bašta. Vrnjačka Banja postaje stecište bogatije klijentele i društveno privilegovanih slojeva, tako da se sve više ulaže u razonodu i provod, i sadržaje koji nisu u neposrednoj vezi sa zdravstvenim turizmom. Vrnjačka Banja dakle, postaje vodeća banja u Jugoslaviji po poseti i po korišćenju mineralnih voda, ali isto tako i mondensko mesto koje zadovoljava potrebe bogatije klijentele. **U Vrnjačkoj Banji se tada prosečno boravi 19 dana**, što ukazuje na njen veliki zdravstveno-turistički ugled. Dijagnostika, terapija, lečenje - bili su na najvišem nivou za to vreme. To isto se može reći i za provod i razonodu. Svakog leta u banjskom parku svirali su vojni orkestri, a banjska publika imala je priliku da uživa i u pozorišnim predstavama. Veličanstveni kermesi priređivani su na velikoj terasi modernog banjskog kupatila uz učešće poznatih pevača, glumaca i drugih umetnika. Organizovani su i karnevali, modne revije i mnogobrojne muzičko-zabavne priredbe. Sve to odrazilo se i na povećanje posete. Godine 1937. donet je „Pravilnik o proglašenju turističkih mesta u Kraljevini Jugoslaviji“ kojim je Vrnjačka Banja proglašena za turističko mesto, dok su kao klimatska mesta proglašena planinska sela Goč i Stanišinci.¹¹⁸ Iz podataka o broju posetilaca i ostvarenih noćanja, može se zaključiti da je pre Drugod svetskog rata, 1938. godina za Vrnjačku Banju bila najposećenija.

Drugi svetski rat je ostavio znatne negativne posledice na razvoj turizma. Razrušena zemlja, uništena privreda, siromaštvo - osiromašili su materijalnu bazu ove privredne grane. Turizam sada ne predstavlja privilegiju bogatijih slojeva već sve više dobija socijalni karakter, manje se obraća pažnja na komercijalni efekat a više na masovnost.

¹¹⁷ Jelena Borović-Dimić, „Tragovi trajanja, kulturno istorijsko nasleđe Vrnjačke Banje“ Ministarstvo Kulture Republike Srbije, Zavod za zaštitu spomenika kulture Kraljevo, Beograd-Kraljevo 2005. str.162.

¹¹⁸ Boško Ruđinčanin, Ognjan Toplaović „Vrnjačka Banja na početku 21.veka“ Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni centar Vrnjačka Banja, Vrnjačka Banja 2008. godine, od str.313.

Tabela 11: Posetilački promet kroz vekove (Izvor: Odeljenje za finansije, javne službe i privredu SO VB)

Godina	Broj gostiju	Br. noćenja	Prosečan boravak	Godina	Broj gostiju	Br. noćenja	Prosečan boravak
1869	583	16.140	30	1936	26.647	506.293	19
1870	621	18.630	30	1937	30.748	587.287	19,1
1871	681	20.430	30	1938	33.672	675.000	20
1872	700	21.000	30	1939	32.336	614.400	19
1873	656	19.680	30	1940-41-42-43-44-45 - nema podataka			
1874	539	16.170	30	1946	33.851	643.000	19
1875	145	4.350	30	1947 - nema podataka			
1876	175	5.250	30	1948	49.795	995.900	
1877	154	4.620	30	1949-50-51-52-53-54 - nema podataka			
1878	181	5.430	30	1955	27.986	579.152	19,3
1879	197	5.910	30	1956	38.528	693.318	18
1880	255	7.650	30	1957	50.867	809.816	15,9
1881	326	9.780	30	1958	59.849	900.532	15
1882	528	14.678	27,8	1959	67.967	1.037.172	15,3
1883	613	16.060	26,2	1960	80.575	1.059.212	13,1
1884	626	16.213	25,9	1961	93.461	1.222.328	13
1885	572	14.414	25,2	1962	76.732	984.740	12,8
1886	631	15.207	24,1	1963	69.415	744.114	10,7
1887	695	16.888	24,3	1964	96.774	1.060.043	10,9
1888	711	17.348	24,4	1965	95.228	1.124.687	11,8
1889	746	17.904	24	1966	104.706	1.189.351	11,6
1890	846	20.388	24,1	1967	109.273	1.214.367	11,1
1891	852	20.192	23,7	1968	111.448	963.478	8,6
1892	835	19.789	23,7	1969	128.796	1.183.405	9,2
1893	871	20.120	23,1	1970	135.115	1.244.978	9,2
1894	869	20.421	23,5	1971	140.062	1.265.302	9
1895	883	20.309	23	1972	139.365	1.229.956	8,8
1896	900	20.132	22,8	1973	141.316	1.250.671	8,9
1897	1.130	25.651	22,7	1974	149.438	1.329.899	8,9
1898	1.250	28.375	22,7	1975	133.998	1.279.488	9,5
1899	2.000	45.000	22,5	1976	142.510	1.327.769	9,3
1900	2.320	52.432	22,6	1977	153.474	1.383.775	9
1901	2.355	52.560	22,3	1978	162.390	1.480.457	9,1
1902	2.480	54.808	22,1	1979	174.171	1.553.575	8,9
1903	2.526	55.572	22	1980	159.557	1.438.177	9
1904	3.480	75.864	21,8	1981	176.218	1.541.646	8,7
1905	3.780	82.026	21,7	1982	168.280	1.545.437	9,2
1906	4.450	95.675	21,5	1983	168.476	1.532.806	9,1
1907	5.300	115.540	21,8	1984	179.297	1.566.897	8,7
1908	6.320	135.248	21,4	1985	186.173	1.642.097	8,8
1909	7.540	160.602	21,3	1986	177.517	1.543.246	8,7
1910	9.300	198.090	21,3	1987	172.611	1.456.318	8,4
1911	9.396	197.316	21	1988	165.819	1.347.537	8,1
1912	10.933	229.593	21	1989	145.311	1.065.406	7,3
1913-14-15-16-17-18 - nema podataka				1990	138.678	954.816	6,9
1919	6.273	117.788	18,9	1991	109.351	671.952	6,1
1920	11.447	217.493	19	1992	115.946	716.555	6,2
1921	16.605	315.495	19	1993	85.650	463.360	5,4
1922	15.529	293.498	18,9	1994	101.739	492.445	4,8
1923	19.132	367.334	19,2	1995	93.983	468.439	5
1924	20.491	389.329	19	1996	83.075	399.899	4,8
1925	23.172	447.722	19,3	1997	96.504	450.074	4,7
1926	20.491	383.182	18,7	1998	106.019	549.524	5,2
1927	24.083	459.985	19,1	1999	74.177	386.529	5,2
1928	25.548	485.412	19	2000	91.522	482.866	5,3
1929	24.564	466.716	19	2001	83.654	410.003	5,5
1930	26.258	520.000	19,8	2002	99.979	469.343	4,7
1931	26.808	509.352	19	2003	125.630	481.907	4,7
1932	21.405	400.273	18,7	2004	93.394	439.594	4,7
1933	22.645	427.990	18,9	2005	96.969	427.710	4,4
1934	25.150	477.850	19	2006	150.123	573.121	3,9
1935	28.191	538.448	19,1	2007	162.452	607.603	3,8

U periodu **posle Drugog svetskog rada**, od strane države obezbeđuju se mnoge pogodnosti širokom sloju stanovništva. Pravo na godišnji odmor, dopunjeno je mogućnostima da se provede u turističkim, pa samim tim i u banjskim mestima. Do 1967. godine, najveći broj banja bio je orjentisan na lečenje socijalnih osiguranika. Vrnjačku Banju je 1968. posetilo 111.448 posetilaca ostvarivši 963.478 noćenja. **Dužina boravka gostiju je sada već dosta smanjena, i iznosi samo 9 dana.** Da bi se zadovoljili zahtevi tržišta i potrebe gostiju čiji je standard poboljšán, Banja se u ovom periodu okreće osavremenjavanju ponude: grade se novi hoteli „B“ kategorije, kao i prateći sadržaji: bazeni, trim-kabineti, disko klubovi, rehabilitacioni centar sa najsavremenijom dijagnostikom, prevencijom i lečenjem.¹¹⁹

Rekordna godina turističkog prometa u Vrnjačkoj Banji, od njenog nastanka, je **1985. godina**, kada je banju posetilo **186.173 posetilaca**, koji su ostvarili rekordnih **1.642.097. noćenja**. **Prosečno zadržavanje gostiju je i dalje 9 dana.**

Na rast prometa uticala je stabilna politička situacija, blag rast standarda, izgradnja smeštajnih kapaciteta, prateći sadržaji, veliki broj kulturnih, sportskih i drugih manifestacija - jednom rečju sadržajniji boravak. Tokom leta, svakodnevno se održavaju promenadni koncerti, organizuju se „Vrnjačke kulturne svečanosti“ pod geslom „Za sto dana sto priredbi“. Gostima su na raspolaganju olimpijski bazen, sportski tereni, letnja pozornica i mnoštvo drugih mesta za razonodu i zabavu. Dograđen je hotel *Zvezda* sa modernom kongresnom dvoranom i pratećim sadržajem uz nju, tako da Vrnjačka Banja organizuje i najeminentnije kongrese sa velikim brojem učesnika. Pored zdravstvenog turizma sve veću ekspanziju doživljavaju sportsko-rekreativni, kongresni i kulturno-manifestacioni turizam.

Svi navedeni faktori uslovili su da Banja osamdesetih godina zabeleži rekordan turistički promet. Struktura gostiju se menja jer je u Banji sve više onih sa dubljim džepom, iako se boravak skraćuje, potrošnja je veća jer je bogatija ponuda, a to znači da su i ekonomski efekti veći. Iako je i dalje domaći gost najbrojniji, inostrani turizam je u blagom porastu. Tome je doprinelo i nekoliko velikih međunarodnih manifestacija kao što su „Igre bez granica“, uz učešće nekoliko gradova Evrope.¹²⁰

U poslednjoj deceniji 20. veka, praktično od 1989. godine, počinje stalni pad turističkog prometa. Na ovakvo stanje uticali su mnogi faktori: raspad SFRJ, ratno okruženje, velika inflacija, sankcije, velika nezaposlenost, pad nacionalnog dohotka pa samim tim i ličnih primanja, bombardovanje Srbije 1999. i mnogi drugi faktori. Struktura posetilaca se menja, stanovništvo se sve manje odlučuje na trošenje slobodnih sredstava na turistička putovanja i boravke u turističkim mestima, tako da turističko-ugostiteljski objekti u Vrnjačkoj Banji rade sa drastično smanjenim kapacitetom uz povećane troškove poslovanja i održavanja.¹²¹

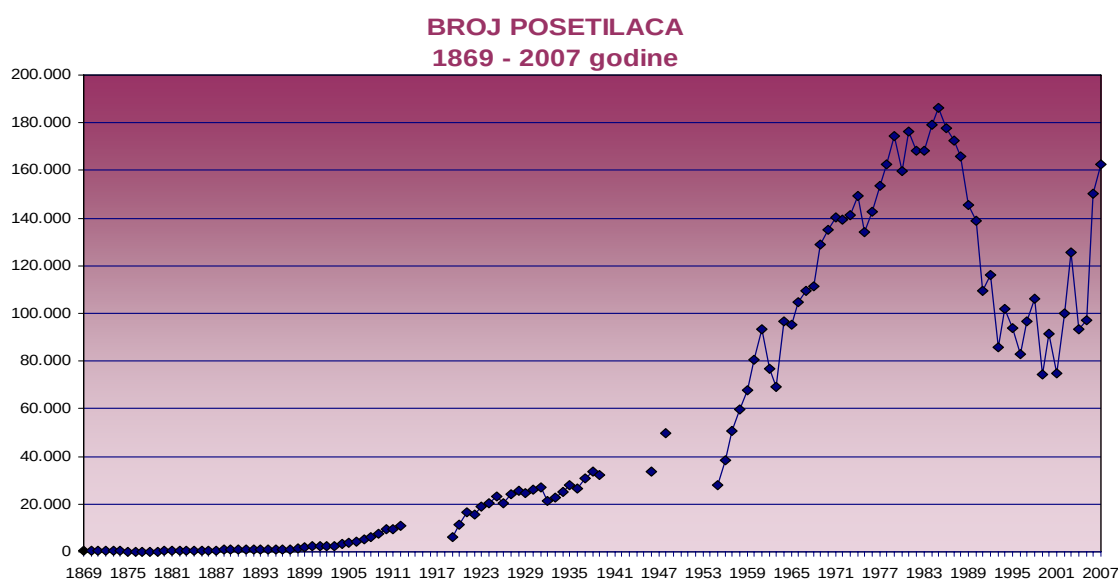
¹¹⁹ Boško Ruđinčanin, Ognjan Toplaović „Vrnjačka Banja na početku 21.veka“ Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni centar Vrnjačka Banja, Vrnjačka Banja 2008. godine, od str.313.

¹²⁰ Isto;

¹²¹ Isto;

Na početku 21. veka zabeležen je blagi porast posetilačkog prometa u odnosu na kraj 20. veka, ali znatno manji od onoga koji je Banja ostvarivala devedesetih godina, što je, svakako, posledica teške ekonomske i društvene krize u ovom periodu. Poslednjih par godina Vrnjačka Banja je krenula sa organizacijom atraktivnih manifestacija, festivala, karnevala.., što je naravno dovelo do popularizacije banje kod mlađe populacije, koja u velikom broju posećuje ovakve manifestacije. To se odrazilo na posetilački promet: 2006. je zabeleženo 150.123 gostiju, dok 2007. čak 162.452 gostiju, što je Banju približilo najposećenijoj godini.

Grafikon 3. Kretanje broja posetilaca Vrnjačke Banje od 1869.-2007. godine (sopstvena obrada)



Sa druge strane, period na početku 21. veka karakteriše i **pad prosečnog boravka u Banji**, što ukazuje na promenu karaktera turističke posete i promenu strukture gostiju, jer je u Banji sve više „vikendaša“ i „seminaraca“.

„Klasični“ zdravstveni turizam u Banji, odavno je izgubio liderstvo među ostalim vidovima turizma. Zamenili su ga savremeni trendovi zdravstvenog turizma:¹²² „brza dijagnostika za 3-5 dana“, „wellness vikendi“, „antistres vikendi“, „menadžerski preventivni program“, „linea paket aranžmani za mršavljenje“, zatim kongresni, izletnički, vikend turizam, kao i organizacija radničko-sportskih susreta koji u proseku traju 3-4 dana. To upravo pokazuju i statistički podaci: prosečna dužina boravka gostiju **2001.godine je 5,5 dana, 2005.godine 4,4 dana, 2007. godine 3,8 dana**. Sa 30 dana prosečnog zadržavanja gostiju, prvih godina organizovanog bavljenja turizmom, poslednjih godina boravak gostiju se sveo na nepuna 4 dana!

¹²²Videti više o svemu navedenom na <http://www.vrnjicispa.co.yu/> web adresi hotela Merkur Vrnjacka Banja

Grafikon 4: Kretanje prosečnog zadržavanja gostiju Vrnjačke Banje 1869.-2007.(sopstvena obrada)



Pozicija Vrnjačke Banje kao turističke destinacije u Srbiji je na samom vrhu; zauzima drugo mesto, odmah iza Beograda, po broju posetioca u 2005. godini.¹²³

Tabela 12: Top destinacije u Srbiji u 2005.

Destinacija	Turisti		
	Ukupno	Domaći	Strani
Beograd	645633	374689	270944
Vrnj. Banja	90773	85772	5001
Kopaonik	85246	79878	5368
Zlatibor	80518	73294	7224
Novi Sad	67646	38666	28980
Soko Banja	60541	59911	630
Niška Banja	26176	22612	3564
Koviljača	20302	17054	3248

Grafikon 5: Top destinacije u Srbiji u 2005.

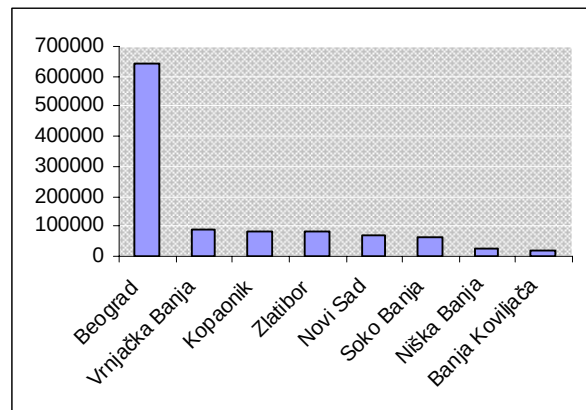


Tabela 13: Prosečno boravak domaćih i stranih gostiju u Banjama Srbije¹²⁴

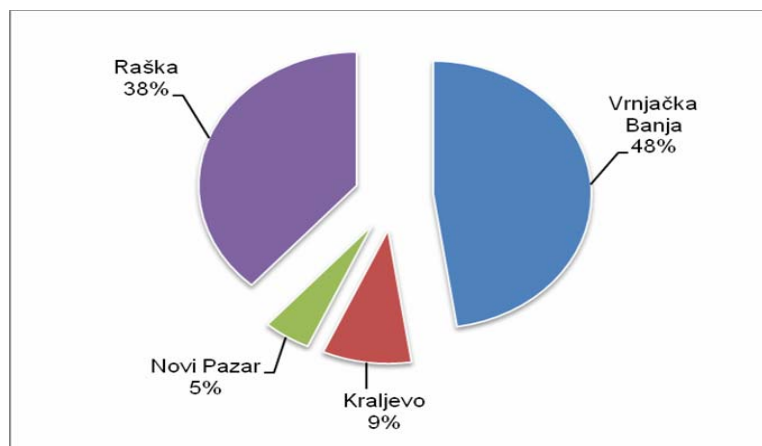
Banja	Prosečan boravak domaćih turista	Prosečan boravak stranih turista
Niška Banja	6,2	2,2
Sokobanja	6,2	2,9
Koviljača	7,9	6,6
Mataruška Banja	8,0	2,2
Prolom Banja	6,7	7,1
Vrjuci	4,2	3,8
Vrnjačka Banja	4,6	3,0

¹²³ Republički zavod za statistiku Srbije, Opštine u Srbiji 2006.

¹²⁴ Isto;

Regionalno posmatrano, Vrnjačka Banja drži visoko učešće u turističkom prometu Raškog okruga; čak 48% ukupnog turizma okruga ostvaruje se u Vrnjačkoj Banji. Na drugom mestu nalazi se Raška sa 38%.¹²⁵

Grafikon 6: Učešće Vrnjačke Banje u turističkom prometu Raškog okruga (sopstvena obrada)



Na osnovu svega navedenog i prikazanih statističkih podataka može se **zaključiti**:

- ✓ Domaći turisti su dominantni u ukupnom turističkom prometu opštine;
- ✓ Iako u pojedinim godinama beleži povećanje broja gostiju, prosečna dužina boravka turista je opala;
- ✓ Kada se posmatra prosečna dužina boravka turista u ostalim banjama Srbije, Vrnjačka Banja se nalazi na začelju (videti tabelu 13.)
- ✓ Međutim, iako se boravak skraćuje, prihod od boravišne takse je veći;¹²⁶
- ✓ Uzroke za kraći boravak, treba potražiti u: nekonkurentnoj ponudi turističkog tržišta, nedovoljno zabavnih i sportsko-rekreativnih sadržaja neophodnih za duži odmor, nedovoljno manifestacija tokom godine¹²⁷, skromnoj i neprepoznatljivoj promociji¹²⁸, slabo definisanim ciljnim tržištima i neadekvatnoj politici cena;¹²⁹
- ✓ Struktura gostiju se promenila; „klasični“ zdravstveni turizam u Banji, izgubio je liderstvo među ostalim vidovima turizma; savremeni trendovi zdravstvenog turizma, kongresni, izletnički, vikend i radničko-sportski turizam (sve u proseku traje 3-4 dana
- ✓ Na turističkoj mapi Srbije, Vrnjačka Banja se nalazi na drugom mestu, odmah iza Beograda, po ukupnom broju posetilaca u 2005. godini;
- ✓ Čak 48% ukupnog turističkog prometa Raškog okruga okruga, ostvaruje se u Vrnjačkoj Banji.

¹²⁵ Republički zavod za statistiku Srbije, Opštine u Srbiji 2006.

¹²⁶ Pogledati više o tome u sledeće delu – „prihod od boravišne takse“

¹²⁷ Najveća koncentracija atraktivnih manifestacija je tokom letnjih meseci

¹²⁸ Izuzev na sajamskim nastupima u Beogradu i Novom Sadu

¹²⁹ Misli se na stimulisanje dolaska i dužeg boravka gostiju: razni popusti u vansezoni, stalni popusti za redovne goste... Takođe, u pojedinim hotelima, visoke cene ne odgovaraju kvalitetu smeštajnih kapaciteta

2.2. Turizam u sadašnjem privrednom razvoju

Opština Vrnjačka Banja se može svrstati u red privredno relativno razvijenih opština. Porast narodnog dohotka i društvenog proizvoda ukazuje nam na porast stepena razvijenosti opštine Vrnjačka Banja.

Tabela 14: Narodni dohodak¹³⁰ i društveni proizvod¹³¹ Vrnjačke Banje od 2000-2005.god

Godina	Narodni dohodak Opštine Vrnjačka Banja	Narodni dohodak po stanovniku	Društveni proizvod Opštine Vrnjačka Banja	Društveni proizvod po stanovniku
2000.	955.055.000 dinara	36.314 dinara	744.157.000 dinara	39.115 dinara
2001.	1.422.769.000 dinara	54.304 dinara	1.262.579.000 dinara	63.933 dinara
2002.	1.652.336.000 dinara	62.352 dinara	1.499.375.000 dinara	73.255 dinara
2003.	2.024.502.000 dinara	75.833 dinara	1.740.696.000 dinara	88.088 dinara
2004.	2.341.342.000 dinara	88.050 dinara	1.987.004.000 dinara	100.236 dinara
2005.	2.552.636.000 dinara	96.123 dinara	2.150.587.000 dinara	110.295 dinara

Što se tiče strukture privrede vrnjačke Opštine može se zaključiti da **dominira sekundarni sektor** (prerađivačka industrija, građevinarstvo) u formiranju narodnog dohotka, na drugom mestu je tercijarni sektor (saobraćaj, trgovina, usluge, komunikacija), a na trećem primarni (poljoprivreda, lov i ribolov, šumarstvo, vodoprivreda). Treba naglasiti da u strukturi visokorazvijenih zemalja sveta dominira uslužni odnosno tercijarni sektor.

Tabela 15: Struktura Vrnjačke privrede po sektorima privrede od 2000 do 2005 ¹³²

Godina	Primarni sektor privrede	Sekundarni sektor privrede	Tercijarni sektor privrede	Ostale delatnosti
2000.	12%	51%	30%	7%
2001.	14%	51%	28%	7%
2002.	12%	51%	35%	2%
2003.	12%	51%	33%	4%
2004.	11%	51%	34%	4%
2005.	12%	45%	34%	9%

¹³⁰ Republički zavod za statistiku Srbije, Godišnjaci Opština u Srbiji za date godine - podaci su bez PDV

¹³¹ www.banjaonline.com/ /društvo-privreda/

¹³² Isto;

Iako bi, po prirodi stvari, u strukturi narodnog dohotka opštine, na dominantnom mestu trebao da bude turizam, ta pozicija čvrsto pripada prerađivačkoj industriji sa 34%. U manjoj meri prisutna je trgovina sa 17%, poljoprivredna proizvodnja sa 12%, saobraćaj sa 11%, građevinarstvo sa 6%, aktivnosti u vezi s nekretninama sa 9% i **tek na 7. mestu turizam sa 6%**.¹³³

Međutim, treba napomenuti da turizam ima **multiplikovan efekat na privredu**, jer **indirektno doprinosi** formiranju ukupnog dohotka opštine kroz razvoj drugih delatnosti, pre svega trgovine, poljoprivrede, saobraćaja i građevinarstva. Da nema turizma, ni ove druge privredne grane ne bi bile tako razvijene u Vrnjačkoj Banji.

Grafikon 7 : Struktura narodnog dohotka Opštine Vrnjačka Banja za 2005. god (sopstvena obrada)

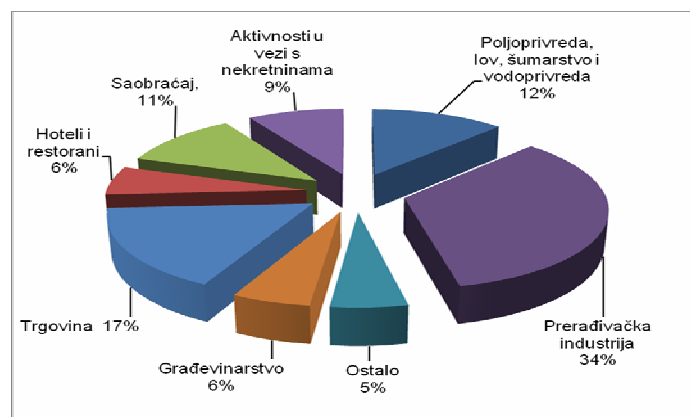


Tabela 16: Struktura narodnog dohotka Opštine Vrnjačka Banja za 2005. godinu¹³⁴

Ukupno	Poljoprivreda	Industrija	Građevina	Trgovina	Hoteli i restorani	Saobraćaj	Nekretnine	Ostalo
2.552.636	316.124	873.328	139.826	425.665	149.166	284.587	227.055	136.744

Tokom 2005. godine u opštini je poslovalo 281 preduzeća, od čega 272 u privredi, a 9 u društvenim delatnostima. Kada je u pitanju struktura vlasništva, 248 su bila preduzeća u privatnoj svojini, 18 u društvenoj, a ostala u mešovitoj svojini. Dominantno učešće imao je privatni sektor. On je u ukupnom prihodu opštine učestvovao sa 57%, u dobiti sa 43,8%, a u strukturi zaposlenosti sa 87,9%.

Najveći uticaj na privredni rast i razvoj opštine imala su preduzeća iz prerađivačkog sektora i trgovine, koja su zapošljavala 55,5% ukupno zaposlenih, raspolagala su sa 38% osnovnih sredstava i ostvarivala su 70,5% ukupnih prihoda. Učešće ovih preduzeća u dobiti iznosilo je 78,4%, a 95,7% u prihodima od izvoza.¹³⁵

¹³³ Republički zavod za statistiku Srbije, Godišnjaci Opština u Srbiji 2006.

¹³⁴ Isto - Iskazani podaci su u hiljadama dinara, bez PDV

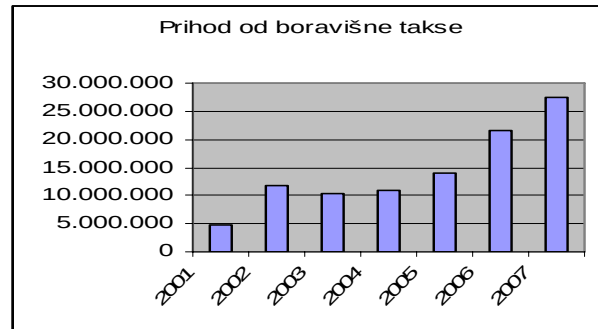
¹³⁵ Svi navedeni podaci: Boško Ruđinčanin, Ognjan Toplaović „Vrnjačka Banja na početku 21.veka“ Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni centar Vrnjačka Banja, Vrnjačka Banja 2008.,str.427.

Direktan prihod od turizma ostvaruje se preko naplate boravišne takse. U nastavku su dati podaci o prihodu od boravišne takse od 2001. do 2007. godine

Tabela 17: Prihod od boravišne takse¹³⁶

Godina	Prihod od boravišne takse
2001	4.667.239
2002	11.663.421
2003	10.469.326
2004	10.889.530
2005	14.068.015
2006	21.469.914
2007	27.564.541

Grafikon 8: Prihod od boravišne takse (sopstvena obrada)

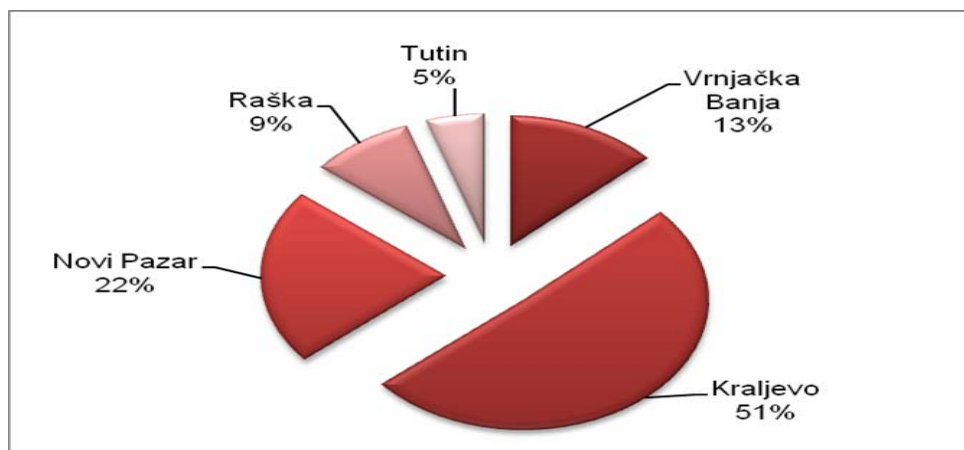


Učešće Opštine Vrnjačka Banja u stvaranju narodnog dohotka Raškog okruga iznosi 13%, što se može i videti u sledećoj tabeli i grafikonu.¹³⁷

Tabela 18: Narodni dohodak Raškog okruga za 2005. godinu¹³⁸

Okrug/opština	Raški okrug	Vrnjačka Banja	Kraljevo	Novi Pazar	Raška	Tutin
Narodni dohodak	19.315.825	2.552.636	9.776.830	4.244.454	1.747.513	994.392

Grafikon 9: Narodni dohodak Raškog okruga za 2005. godinu (sopstvena obrada)



¹³⁶ Izvor: Odeljenja za finansije, budžet i javne prihode Opštinske uprave Vrnjačka Banje

¹³⁷ Republički zavod za statistiku Srbije, Opštine u Srbiji 2006.

¹³⁸ dati podaci su bez PDV, u hiljadama dinara

2.3. Karakteristični vidovi turizma

U Vrnjačkoj Banji i njenoj okolini, zastupljeni su mnogi vidovi turizma: zdravstveni, rekreativni, kongresni, kulturno-zabavni, izletnički, sportski, lovni i ribolovni, omladinski i đачki turizam.

Zdravstveni turizam Vrnjačke Banje razvija se pod okriljem savremene lečilišne funkcije zasnovane na primeni prirodnih faktora, pre svega izuzetno lekovitih mineralnih voda, zatim na primeni savremenih metoda lečenja i rehabilitacije, kao i na najnovijim dostignućima fizikalne medicine.

U Specijalnoj bolnici „Vrnjačka Banja“, veoma uspešno se leče¹³⁹: šećerna bolest, oboljenja organa za varenje, pankreasa, čir na želucu i dvanaestopalačnom crevu, bolesti žučne kese i žučnih puteva,... Primena mineralnih voda u navedenim indikacijama, sprovodi se: pijenjem vode, inhaliranjem, ispiranjem, kupanjem u kadama i bazenima, vaginalnim orošavanjem i preko klizmi. Pacijentima, ali i svim drugim gostima Banje, na raspolaganju su specijalne tribine o zdravlju i razna predavanja, kao što je „Škola za dijabetes“ i dr, a dolaze i profesori sa Medicinskog fakulteta iz Beograda, koji vrše preglede i konsultacije i drže razna predavanja.

Pored **tradicionalnog zdravstvenog turizma**, već smo naveli da je poslednjih godina, sve više korisnika **savremenih vidova zdravstvenog turizma**: „wellness vikendi“, „antistres vikendi“, „menadžerski preventivni program“, „brza dijagnostika za 3-5 dana“, „Linea paket aranžmani za mršavljenje“, „Spa paket aranžmani“...

Poslednjih godina, naročito su popularni wellness i spa paketi, zahvaljujući izgradnji wellness centra, koji iz godine u godinu sve više dopunjuje svoje sadržaje: otvaranjem novih wellness celina (tursko kupatilo, kraljevo i kraljičino kupatilo...), kao i novim savremenim programima (nove masaže, kozmetički tretmani...) i paket aranžmanima (npr. masaže u kombinaciji sa kozmetičkim tretmanima, fitnesom itd)

Rekreativni turizam odvija se u saradnji sa velikim preduzećima i privrednim sistemima Srbije, koji svoje radnike šalju na odmor i rekreaciju u Vrnjačku Banju, u kojoj postoji veliki broj objekata napravljenih upravo za te namene: hotel Breza pripada vojsci, odmaralište Promenada policiji, hotel Železničar radnicima železnice, hotel Slavija članovima štedno-kreditne zadruge Srbije, odmaralište Vračar vodovodu Beograd, odmaralište EPS... Veliki broj gostiju čine radnici preduzeća koji dolaze na odmor u svoja odmarališta.

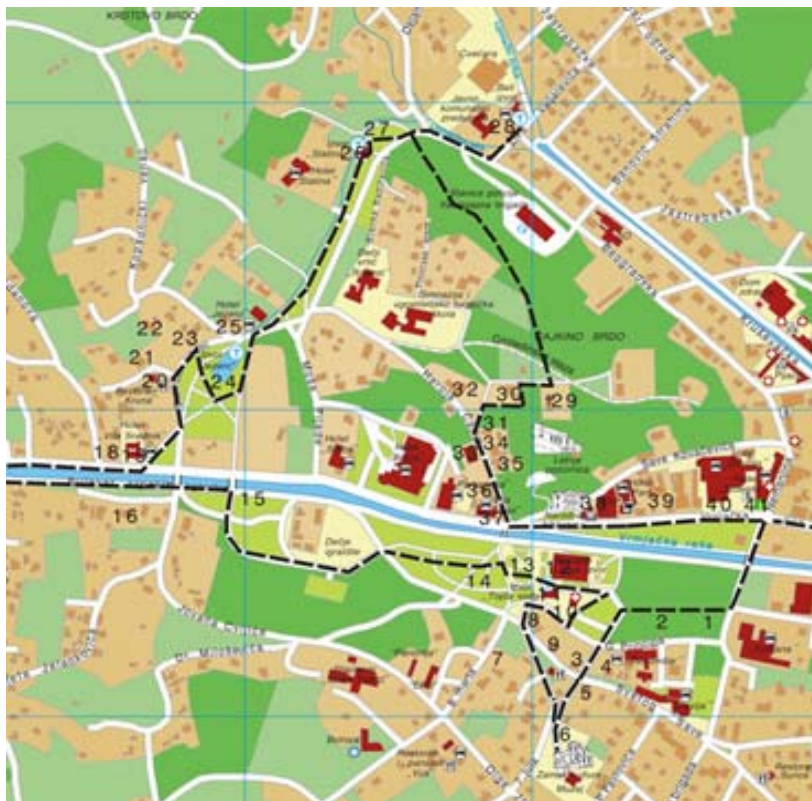
Mnogi sindikati organizuju za svoje radnike i radničko-sportske surete i druženja u Vrnjačkoj Banji, koji su do sada bili sa velikim brojem učesnika (RSI Pravosuđa 1.500 učesnika, „Šumarijada“ 600 učesnika, „Vodovodijada“ 1.000 učesnika,...), koji u proseku traju 3-4 dana i ostvaruju veliku vanpansionsku potrošnju.

Međutim, za ovaj vid turizma, trebalo bi urgentno poraditi na izradi projekata, pronalaženju adekvatnog prostora i izgradnji dodatnih, objedinjenih (na jednom mestu) sportskih terena, jer upravo je to glavna zamerka organizatora ovih velikih skupova – razućenost sportskih terena po čitavoj Vrnjačkoj Banji, pa oni dosta vremena provode u odlasku sa jednog do drugog sportskog takmičenja.

¹³⁹ www.vrnjicspa.co.yu.

Postojanje **sadržaja za rekreaciju** u Banji: teretane, kuglana, streljana, teniski tereni, tereni za male i velike sportove, atletska staza, sportska hala, bazeni, aqua i wellness centri, kao i **zabavnih sadržaja**: letnje bašte, kafići, restorani, kao i bogat kulturno-zabavni život, upotpunjuje potrebe rekreativaca, koji čine značajan deo posetilačke populacije. Naravno, mnogo je i individualnih turista, parova, porodica,... koji posećuju Banju radi rekreacije, opuštanja, odmora i zabave. Kao sadržajni deo rekreativne zone i turističke ponude Vrnjačke Banje, ustanovljena je **ozonska staza za šetnju** u dužini od 3,8 km, pod nazivom „**Uz čašu mineralne vode**“,¹⁴⁰ koja se pešačenjem može obići za tri sata sa zadržavanjem i razgledanjem izvora, starih banjjskih objekata i vila, koji su vezani za zdravstveno-turističku i kulturnu istoriju Banje. Staza je kružna, može se obići za tri sata i polazi se sa Vrnjačkog centra, kod figure „Vrabac Gočko“ koja predstavlja maskotu velike međunarodne manifestacije „Igre bez granica“, održane 1990. godine, zatim se ulazi u centralni park, ide parkom uz Vrnjačku reku do izvora Snežnik, vraća se niz reku do grupe starih banjjskih vila, ide prema izvoru Jezero, zatim do izvora Slatina, odatle se penje na Crkveno brdo do Vrnjačke crkve, pa se stepenicama spušta do grupe starih vila, vile Aleksandar i vile San, do Trga kulture, nastavlja banjjskom promenadom i završava na mestu odakle je i počela.

Ilustracija 1. Ozonska staza „Uz čašu mineralne vode“¹⁴¹



¹⁴⁰ Podaci preuzeti: Boško Ruđinčanin, Ognjan Topalović „Vrnjačka Banja na početku 21. veka“ Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni centar Vrnjačka Banja, 2008.god.str.329-331.

¹⁴¹ www.visitvrnjackabanja.com

Laganom šetnjom po ovoj stazi mogu se obići: Banjski muzički paviljon (iz III decenije XX veka), spomen česma generala Belimarkovića (1896), Železnički dom (IV decenija XX veka), vila Katarina (1905), vila Savka (1906), vila Blaznavac (1936), vila Belimarković (završena 1894), Vila Đorđević (1935), Vila Gavrić (1903), Vila Zrak (1890), Izvor tople mineralne vode sa bivetom, Rimski izvor, Termomineralno kupatilo (1930), centralni banjski park (27ha), vila Kosovo (1913), vila Simić (nekada Švajcarija, danas Srbija iz 1910), zaštićeni spomenik prirode „Crni bor“ (35m visine, star 200 godina), vila Rivijera (iz 1929. - danas opštinski sud), mineralni izvor Snežnik, vila Jugoslavija (1934), vila Snežnik (1925), vila Luksor (1928), vila Kruna (početak III decenije XX veka), vila Biser (1930), vila Belvi (IV decenija XX veka), vila Mica-dom vojvode Luneta (1925), izvor Jezero, izvor Slatina, hram Presvete Bogorodice (1834), Parohijski dom (1933), vila Jela (1905), kompleks vila Mir, Šumadija, Zlatibor, vila Đevđelija, kompleks vila Slavuj, Grlica i Carić, vila Aleksandar (nekada Živadinović, pa Beograd), vila San (iz 1903.god-nekada vila Arnovljević, pa Sutjeska), foto-atelje Krčmarević (1911), vila Zora (iz 1906.-kasnije Mišić, danas biblioteka), kafana Evropa (iz 1906.god-danas bioskop), vila Eskulap (iz 1920,danas kafe Evropa), vila Avala (1887), hotel Zvezda (iz 1920. prvo se zvao Orlovac, zatim Soldatović, pa KOOP), hotel Sloboda (iz 1904. ranije Sotirović) i glavna banjska promenada sa starim banjskim paviljonima.

Kongresni turizam ima dosta dugu tradiciju jer je Vrnjačka Banja već šezdesetih godina prošlog veka stekla glas domaćina mnogobrojnih savetovanja, konferencija, simpozijuma, seminara, kongresa i postala stecište hiljadama poslovnih ljudi, privrednika, naučnika, umetnika, sportista i drugih zanimanja. Već 26.-30.07.1969. u Vrnjačkoj Banji je održan “V Kongres Farmaceuta Jugoslavije” sa 1500 učesnika. Naročito intenzivni razvoj kongresnog turizma počinje posle izgradnje Kongresnog centra Zvezda 1980. godine, kada je Banja dobila pravi kongresni prostor za održavanje velikih skupova. U pitanju je višenamenska dvorana, koja se može pregraditi u 5 manjih sala, maksimalnog kapaciteta 1.200 sedišta, opremljena sa neophodnom tehnikom (video projektor, lap top, platna, ozvučenje, bežični internet, posebni telefonski priključci, press centar...) za održavanje seminara i kongresa. U poslednjih 20 godina u Vrnjačkoj Banji je održano 500 raznih kongresa, savetovanja i drugih skupova. Samo za poslednjih pet godina održano je preko 150 skupova, od koji posebno treba izdvojiti tradicionalne kongrese, koji se u banji održavaju i po 15-20 godina: Kongres Vrhovnog Suda, Savetovanje pravnika u privredi, Turistička Berza Banja, Sajam informacione tehnike i tehnologije „Infotech“, Instituta za Ekonomiju i Finansije... i mnogobrojni drugi stručni skupovi. U Banji ima par kongresnih sala: hotel Breza, Merkur, Casablanca... ali je svakako najveći u hotelu Zvezda, koji je i drugi po veličini u Srbiji, odmah iza Sava Centra. Međutim, ukoliko Banja želi da zadrži ovaj veoma unosan vid turizma, neophodno je kompletno renoviranje i modernizacija ovog prostora, s obzirom da od izgradnje, u njegovu tehniku, opremu i modernizaciju nije ništa uloženo. Neophodan je nov moderan enterijer, nova rasveta i ozvučenje kongresnih sala, klimatizacija celog prostora, uvođenje savremene tehnike i tehnologije (simultani prevod, tač-skrin, plazma televizori u holovima...), zatim dodatni prostori i ponuda za svečane koktele, kafe pauze, svečane večere,...

Takođe je neophodno renoviranje hotelskih soba, uvođenje dodatnih sadržaja (wellness i spa centar, fitnes centar, modernizacija bazena i saune, otvaranje noćnog kluba, kazina, piano bara...), ali na prvom mestu su potrebni kvalitetni kadrovi koji tu uslugu treba da pruže: kongresno odeljenje u okviru hotela, profesionalni i ljubazni recepcioneri i konobari sa znanjem više stranih jezika...

S obzirom da hotel Zvezda posluje u okviru HTP Fontana, koje očekuje završetak privatizacije, o čemu je ranije u radu bilo više reči, SO Vrnjačka Banja je za sada nemoćna po pitanju bilo kakve pomoći i investicija u ovaj kapitalni Vrnjački objekat.

Kulturno-zabavni turizam;¹⁴² Pravi kulturni bum u Vrnjačkoj Vanji dogodio se 1973. kada je osnovana kompleksna **kulturna manifestacija „Vrnjačke kulturne svečanosti“**, koja se tokom leta održava pod geslom „*Za sto dana sto priredbi*“. U okviru ove manifestacije održavaju se pozorišne predstave, književne večeri i promocije, izložbe slika i skulptura, izložbe iz arheologije i istorije, koncerti klasične muzike, operskih pevača, majstora violine, klavira, gitare i drugih instrumenata, baletske predstave, promenadni koncerti u banjском parku, TV festivali, Filmski festival scenarija i mnoge druge manifestacije. Banja se u tom pogledu može smatrati pravim letnjim kulturnim centrom Srbije. Pored kulturnih, održavaju se i brojne muzičko-zabavne priredbe, koje privlače veliki broj posetilaca.

Kada govorimo o **zabavnim manifestacijama**, treba svakako spomenuti „**Međunarodni Vrnjački Karneval**“, koji predstavlja krunu zabavnih dešavanja. Tokom sedam dana u julu mesecu, ova manifestacija objedinjuje preko 40 zabavnih, kulturnih i sportskih manifestacija: defile mažoretkinja, maskenabale, trka konobara, trka u džakovima, na rolerima i biciklama, šahovska simultanka, Igre bez granica, turnir u malom fudbalu, u uličnom basketu, DJ žurke, modne revije, dečije predstave, dečiji karneval, folklor, izložbe, koncerate zabavne muzike... Centralni događaj je velika međunarodna karnevalska povorka, koja okupi oko 40 karnevalskih grupa (Ekvador, Bolivija, Rumunija, Bugarska, Italija, Makedonija, Hrvatska, Slovenija, Crna Gora, Srbija) sa oko 2.000 učesnika.¹⁴³ Organizator Međunarodnog Vrnjačkog Karnevala je TOVB uz pokroviteljstvo Vrnjačke Opštine.



¹⁴² Više o kulturnim i zabavnim manifestacijama već navedeno ranije u delu „Rekreacija, zabava i razonoda“

¹⁴³ Intervju sa Goranom Karavesovićem, referentom za turizma TOVB

Vrnjačka Banja je poslednjih godina, postala centar raznih **muzičkih festivala i konceratnih dešavanja**. Mnoge domaće zvezde (Zdravko Čolić, Hari Mata Hari, Bajaga, Đorđe Balašević, Željko Joksimović, Van Gog...) i svetske zvezde (Toto Kotunjo, Boni Tajler, Vaja kon Dios) održali su svoje koncerte u Vrnjačkoj Banji.

Treba spomeniti **Festival zabavne muzike „Vrnjačka Banja“** koji se održava početkom juna, kao i **Festival Srpske Izvorne pesme „Dragiša Nedović“**, koji se poslednjih godina održavao u julu, a od ove godine će se održavati u oktobru mesecu. Festivali se direktno prenose u udarnim terminima na RTS ili TV Pink.

Vrnjačke kulturne svečanosti, Festival Filmskog Scenarija, Vrnjački Karneval, muzički festivali i koncerti, opredelili su banjske posetioce da svoj boravak usmeravaju prema ovim priredbama, a mnoge su izmamili da počnu da dolaze u Banju. Ove priredbe imaju veliki uticaj i na stanovnike okolnih gradova, koji ih tokom leta masovno posećuju.

Izletnički turizam,¹⁴⁴ Atraktivan ambijentalno-arhitektonski prostor, blizina značajnijih kulturno-istorijskih spomenika, prirodne lepote Morave i planine Goč, privlači veliki broj turista. Vrnjačka Banja je meta izletničkih poseta mnogobrojnih đачkih ekskurzija, kao i udruženja građana, saveza i organizacija, koji dovode svoje članove u jednodnevne i višednevne posete, na izlete i kraću rekreaciju, a to naročito čine u dane verskih i državnih praznika. Blizina razvijenih gradova (Čačak, Kraljevo, Kruševac...) pokrenula je reku jednodневnih vikendaša u Vrnjačku Banju. Sa turističkog gledišta, pored Vrnjačke Banje najznačajniji predeo je **planina Goč**, koja još nije adekvatno valorizovana, ali ima nekoliko sadržaja koji su dobar osnov turizma: izletničke staze, dva lovišta, ski staze sa žičarom, jezero Selište.

Izletničke staze na Goču zahvataju veliki prostor Goča. U jednom delu, postoje uređene staze na kojima se nalazi par restorana, izletničkih punktova i vidikovca. Punktovi služe za ručak u prirodi, a tokom leta se može kupiti zdrava domaća hrana: sir, kajmak, rakija i vino... Vidikovci su takođe opremljeni stolovima i klupama. Sa njih se pružaju veličanstveni vidici ka Župi, Kopaoniku i Željinu, Moravi i Gledićkim planinama. Izletničke ture obuhvataju šetnju, kampovanje, logorovanje i seoski turizam s osloncem na etno-tradiciju i zdravu hranu. Poseban doživljaj predstavljaju ribnjaci sa gočkom pastrmkom, gde posetioci na licu mesta mogu uživati u ukusnom obroku i prelepom ambijentu nedirnute prirode.

Na Goč-u se nalaze dva uređena lovišta, pa je ona interesantna i za ljubitelje lova. Drugo turistički atraktivno Vrnjačko područje jeste rekreativno-turistička zona uz **Zapadnu Moravu**. Ova zona je uglavnom lovna i ribolovna, ali i kupališna, jer na obali Zapadne Morave postoje plaže, jedna uređena i mnogo „divljih“. Ovaj „kupališno-rekreativni kompleks“ se za sada dosta skromno koristi, ali se on može turistički valorizovati kroz izgradnju aqua centra, bazena, uređenih plaža...

Izletničke staze prate Moravu uz desnu obalu reke u dužini od 20 km. Staze se koriste kao pešačke i biciklističke, a prolaze kroz predele obrasle belim i crnim topolama, vrbama i bagremom. Morava je interesantna kao područje lova i ribolova.

¹⁴⁴ Podaci preuzeti; Boško Ruđinčanin, Ognjan Topalović „Vrnjačka Banja na početku 21. veka“ Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni centar Vrnjačka Banja, 2008.god.str.325.-327.

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

Po masovnosti posete, značajno mesto zauzimaju, već pomenuti **radničko-sportski susreti** na kojima učestvuje i po više stotina takmičara. Kako se radi o dobrim potrošačima, budući da ove igre obično organizuju dobrostojeće firme i organizacije, onda su ekonomski efekti veoma značajni i opravdavaju dalja ulaganja u razvoj sportskog turizma.

Sportski kompleks "Raj" sa tri travnata fudbalska terena i atletskom stazom figurira kao najznačajniji fudbalski objekat u Vrnjačkoj Banji, gde su svoje **sportske pripreme** obavljali mnogi renomirani klubovi i reprezentacije iz zemlje i inostranstva. Stadion malih sportova "Kocka", otvoreni i zatvoreni bazeni, tenis tereni, kuglana, streljana, teretane, biciklističke i rekreativne staze, staze zdravlja upotpunjuju sportsko-rekreativnu ponudu Vrnjačke Banje.¹⁴⁵

Poseban akcenat bih stavila na **sportsku halu** u Vrnjačkoj Banji, koja je otvorena početkom maja 2008. godine i koja će nesporno Vrnjačkoj Banji, upotpuniti ponudu i sadržaj. Eliminisanje faktora vremenskih prilika i godišnjih doba, uticaće na produženje sezone u ovom turističkom segmentu. Ova hala je nastala prenamenom proizvodne hale preduzeća „Energotehnik“ iz Vrnjačke Banje. Sama hala obuhvata površinu od 1.200m², visina je 12m, a na tribinama može da se smesti 1.800 posetilaca.¹⁴⁶ Hala zadovoljava sve sportske standarde i funkcionalno je podeljena na: borilište, polovalentnu halu i propratne sadržaje. Sportovi kao što su: rukomet, košarka, odbojka, mali fudbal... imaju uslove da se razviju na višem nivou u Vrnjačkoj opštini, a otvaraju se i mogućnosti priprema vrhunskih sportista, kao i održavanje manifestacija različitog karaktera: sajmovi, izložbe, koncerti...

Direktni finansijski efekti od sportske hale su prihodi od iznajmljivanja prostora za sportske treninge, utakmice, rekreativce, priredbe, koncerte, izložbe, sajmove, kao i prihodi od prodaje ulaznica za manifestacije u sopstvenoj organizaciji. Indirektni efekti se ogledaju se kroz povećanje stepena iskorišćenosti postojećih smeštajnih kapaciteta i turističke infrastrukture, povećanje vanpansionske potrošnje itd.

Dobre uslove za sportske pripreme nudi i **planina Goč**. U okviru hotela „Beli Izvor“ na Goču, nalaze se sportski tereni: za košarku, rukomet, odbojku, mali i veliki fudbal. Na nepuna 3 km od hotela Beli Izvor (na 10 km od centra Vrnjačke Banje), nalazi se **ski staza sa žičarom** koja privlači veliki broj ljubitelja zimskih sportova. Dužina žičare iznosi 470 m, koliko su duge i dve uređene ski-staze. Broj instaliranih vučnih naprava je 35, a kapacitet 1.075 skijaša na sat. Prosečan uspon na stazi je 30 stepeni. Podnožje ski-staze nalazi se na 1.123 m nadmorske visine. Ova zona ima izvanredne mogućnosti za razvoj alpskog i nordijskog skijanja.¹⁴⁷

Pre dve godine, na stazi je postavljena rasveta, tako da je poseban doživljaj skijanje noću. Na stazi se može iznajmiti ski oprema, kao i sanke za najmlađe.

U toku zimske sezone, opština Vrnjačka Banja organizuje više puta u toku dana, besplatan prevoz turista mini busom do same staze.

¹⁴⁵ Ranije u radu u delu „Rekreacija, zabava i razonoda“ nabrojani svi sportski tereni i manifestacije

¹⁴⁶ Svi navedeni podaci preuzeti sa www.opstinavrnjackabanja.com /projekat sportska hala

¹⁴⁷ Navedeni podaci preuzeti; Boško Ruđinčanin, Ognjan Topalović „Vrnjačka Banja na početku 21.veka“ Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni centar Vrnjačka Banja, 2008.god.str.325.

Lovni i ribolovni turizam; Područje opštine Vrnjačka Banja, a posebno područje **planine Goč**, raspolaže izuzetnim uslovima za život raznih vrsta divljači, što je uticalo na razvoj lova i formiranje takve turističke ponude. Na Goču i na njegovim padinama prema Banji, postoje dva uređena lovišta. Turistička ponuda obuhvata lov na nezaštićenu divljač i trofejni lov na jelena, srndaća i divljeg vepra.¹⁴⁸

Lovište Vrnjačka reka,¹⁴⁹ kojim upravlja Lovačko društvo Vojvoda Lune Vrnjačka Banja, zauzima površinu od oko 13.775 ha od Goča do Morave, sa rezervatom površine 2.900 ha. Raspolaže sa 14 stabilnih čeka, 6 prihvatilišta za fazansku divljač i 50 solišta za srneću divljač. U državnom vlasništvu se nalazi 5% teritorije lovišta, a u privatnom 95%. Najniža nadmorska visina je 163 m, a najviša 1.063 m. Na otvorenom lovištu zastupljeni su srna, divlja svinja, zec, veverica, itd, a od nezaštićenih vrsta lovi se šakal, divlja mačka, svraka... Pod zaštitom i zabranom lova su hermelin, lasica, orlao, jastreb, soko, sova, roda...

Lovište Beli izvor,¹⁵⁰ kojim upravlja JP Borjak Vrnjačka Banja, ustanovljeno je 1994. godine i nalazi se na severnim i severoistočnim padinama Goča. Obuhvata površinu od 8.768 ha, a sama lovna površina je 8.713 ha, iz koje je izdvojen deo za intenzivno lovno gazdovanje – ograđena površina od 615 ha, u kome se gaji jelen i divlja svinja. Lovište pripada brdsko-planinskom tipu, prosečne visine od 680 m. U državnom vlasništvu je 93%, a u privatnom 7% od ukupne površine ovog lovišta. Na otvorenom lovištu zastupljeni su jelen, divlja svinja, srna, zec, fazan itd, a od nezaštićenih vrsta lovi se vuk, lisica, tvor, divlja mačka, svraka i vrana. Pod zaštitom i zabranom lova su hermelin, lasica, vidra, kuna, veverica, jazavac, orao itd. Od divljači za **lov u dolini Zapadne Morave** mogu se naći zec, fazan, divlja patka, prepelica, roda, čaplja i druge rečne ptice, što je veoma atraktivno za turiste lovce. Za sve one koji više vole reku i **sportski ribolov**, tu je Zapadna Morava i uređene podunavačke bare na Moravi, gde se i održavaju sportska takmičenja. U **Zapadnoj Moravi** žive šaran, klen, skobalj, som, deverika, karaš i druge ribe, veoma atraktivne za turiste ribolovce. U **Podunavačkim barama** dominira sunčica i manić.¹⁵¹

Bitno je reći da je proizvod lova i ribolova jako specifičan i namenjen određenim segmentima gostiju. Uz pomoć marketinških aktivnosti i upotrebu specijalizovanih medija, potrebno je povećati njihov nivo privlačnosti, ali su neophodna i investiranja u odgovarajuću infrastrukturu, koja će automatski povećati njihovu konkurentnost i na taj način privući veći broj turista lovaca i ribolovaca u Vrnjačku Banju.

Omladinski i đачki turizam; Veliki broj poseta čine đачke ekskurzije, škole u prirodi đака osnovnih škola i predškolskih ustanova, stručne ekskurzije srednjoškolaca i studenata koji iz svih krajeva Srbije stižu u Vrnjačku Banju. Iz tog razloga Vrnjačka Banja bi se mogla nazvati i gradom mladih jer njihova poseta po obimu, uopšte nije zanemarljiva. Većinom se ova struktura gostiju smešta u objekte niže kategorije (Orion, Slatina, Slavija, Fontana, kao i Beli Izvor na Goču).

¹⁴⁸ „Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005.-2015.“ Republički zavod za razvoj, 2005 god, str. 15.

¹⁴⁹ Navedeni podaci preuzeti: Boško Ruđinčanin, Ognjan Topalović „Vrnjačka Banja na početku 21.veka“ Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni centar Vrnjačka Banja, 2008.g.str.301 i 326

¹⁵⁰ Isto; str. 302. i 326.

¹⁵¹ Isto, 303.

2.4. SWOT analiza ponude u destinaciji

SWOT analiza, kao savremen, opšte prihvaćen i standardizovan metodološki postupak i instrument strateškog planiranja, namenjen je identifikaciji svih relevantnih karakteristika turističke destinacije, izvedenih na osnovu detaljne analize pojedinih oblasti.

Ovim putem dolazi se do glavnih obeležja i specifičnosti turističke destinacije Vrnjačka Banja, posmatrani kroz pregled prednosti i nedostataka tj. šansi i opasnosti,¹⁵² čime se utvrđuju glavni inputi i generatori daljeg razvoja turizma.

Tabela 19: SWOT analiza razvoja turizma Vrnjačke Banje¹⁵³

Prednosti	Nedostaci
-Dobar geografski položaj, -Reljef, klima i prirodni potencijali, -Biodiverzitet – specifične biljne zajednice i zaštićene vrste (flora i fauna), -Termo-mineralni izvori-raznovrsnost po hemijskim i fizičkim karakteristikama, -Duga tradicija u oblasti banjskog turizma (najduža istorija banjskog turizma u Srbiji) -Bogato kulturno-istorijsko nasleđe u banji i njenoj okolini -Atraktivnost prirodnog okruženja - u zaleđu šumsko-planinski kompleks Kopaonik, Goč...), -Veza sa međunarodnim tranzitnim pravcima -Lekoviti i zdravstveni potencijali, -Kapaciteti i kadrovi koji obezbeđuju medicinske usluge, -Kvalitetni medicinsko-terapeutske programi, -Cenovna konkurentnost -Raznovrsni smeštajni kapaciteti (hoteli, vile, apartmani, odmarališta, stacionari, prenočišta...) -Srednja ugostiteljsko-turističke škola i fakultet, -Lider u oblasti banjskog turizma, -Manifestacije, -Predispozicije seoskog područja za razvoj organizovnog izletničkog i eko turizma	-Obim i struktura turističkog prometa nepovoljna, -Prosečno zadržavnje gostiju opada, -Relativno mali devizni priliv, -Nepovezanost ponude, -Mali budžet za promocije aktivnosti, -Nedovoljna prisutnost u medijima, -Skromno znanje upravljačke strukture o tehnikama i metodama marketinga, -Nedostatak stručnih kadrova, tj. specijalizovanih kadrova za područje menadžmenta destinacije, -Nedovoljna kvalifikovana radna snaga, -Nizak nivo kvaliteta usluge, -Neizgrađena turistička marka, -Nedovoljna svest o imidžu Banje, -Slaba turistička signalizacija, -Nepostojanje atraktivnih sadržaja i atrakcija, -Nepostojanje standarda kvaliteta ponude, -Nedovoljna iskorišćenost smeštajnih kapaciteta, -Nezavršena privatizacija, -Nedostatak informacija i istraživanja, -Nedostatak edukacije, -Veliki broj neprijavljenih gostiju u privatno sektoru -Stari, nerenovirani, zastareli smeštajni objekti -Nedostatak primene savremenih vidova komunikaciono-informacionih tehnologija, -Slaba ulaganja u turističke prateće sadržaje (rent-a-car agencija, kazino, noćni barovi...) -Niska kupovna moć domaćih gostiju, -Ekološko-higijenski uslovi-zagađenost životne sredine na pojedinim važnim lokacijama (Morava) -Nedostatak strategije većeg uključivanja seoskih domaćinstava u razvoj seoskog turizma, -Neiskorišćenost Goča i Zapadne Morave.

¹⁵² „Strenghts & Weaknesses“, „Threats & Oppurtinities“

¹⁵³ „Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005.-2015.“

Šanse	Opasnosti
-Razvoj saobraćaja (maksimalno iskorišćenje putnog i železničkog saobraćaja, kao i aktiviranje i povezivanje avio saobraćaja), -Partnerstva sa stranim kompanijama, -Razvoj kreditnih linija za investicije u privatni smeštaj (banjski pansioni), kao i u turističku infrastrukturu i dodatne sadržaje (aqua park...), -Iskorišćavanje izvora tople mineralne vode za razvoj novih rekreativnih programa -Primena novih vrsta terapija, i savremenih wellness i spa programa, za koje postoje prirodni uslovi, -Izgradnja velikih vodenih površina u svrhe zdravlja, relaksacije, zabave, razonode, sporta -Ponuda proizvoda/usluga raznovrsnih sadržaja -Razvoj kongresnog turizma i kongresne infrastrukture -Razvoj sportsko-rekreativnog turizma i sportske infrastrukture -Formiranje prepoznatljive turističke marke sa savremenom ponudom wellness&spa i zdravstvenog turizma -Ulazak jednog svetskog hotelskog lanca ili izgradnja hotela sa 4 zvezdice (podizanje kapaciteta za ekskluzivni smeštaj), -Ulazak svežeg (stranog) kapitala kroz privatizaciju -Razvoj informaciono-komunikacione tehnologije, -Edukacija kadrova (iz oblasti hotelijerstva, ugostiteljstva, marketinga, fizioterapije, ...), -Razvoj centralnog informacionog sistema - centralnog registra turista i povezivanje sa velikim turističkim operaterima, -Strategija očuvanja životne i prirodne sredine, -Usklađivanje sa osnovnim smernicama nacionalne strategije razvoja turizma, -Jače povezivanje i podrška turističkih nosioca na regionalnom i lokalnom nivou, -Blizina koridora 10 – Evropska mreža puteva -Turistička valorizacija Goča i Morave, -Valorizacija železničke pruge u novu turističku atrakciju, -Razvijanje partnerskih odnosa između različitih turističkih subjekata. -Osnivanje Destinacijske Menadžment Organizacije (DMO).	-Neplanska izgradnja i narušavanje ambijentalnih specifičnosti Banje, -Nedovoljno investiranje u modernizaciju postojećih smeštajnih objekata, -Usporen proces (i nedovršena) privatizacije -Nerazumevanje ili loše usmeravanje na tržištu, -Neusklađenost turističke ponude sa povećanom sofisticiranom tražnjom posetilaca, -Neispunjavanje očekivanja turista, -Nedovoljna ulaganja u informacionu tehnologiju -Konkurentnost zemalja i regiona iz okruženja, -Mala usmerenost na ino-tržišni segment, -Neplansko sprovođenje koncepta održivog razvoja i neefikasna zaštita prostora, -Nerazvijena saradnja i nedovoljna povezanost između različitih aktera turističkog sektora, -Neizgrađena svest o Banji kao vodećem centru, -Neplanske i nekoordinirane aktivnosti relevantnih turističkih nosioca i nosioca komplementarnih aktivnosti, -Sezonski karakter, -Nespremnost turističkih radnika na promene i prihvatanje nove marketing koncepcije, -Nedovoljna brzina uvođenja novih standarda, -Nerazumevanje domaćeg stanovništva u shvatanju turizma kao vodeće razvojne grane opštine, -Ekološka "needucovanost" domicilnog stanovništva, -Duže vreme potrebno za prilagođavanje standardima za strane goste (infrastruktura, kapaciteti, jezik, mentalitet...), -Nedovoljan obim razvojnih stimulansa za razvoj turizma, -Nepostojanje javno-privatnog partnerstva.

Varijable turizma koje su ocenjivane u SWOT analizi, a koje utiču na razvoj turizma su: resursi (prirodni, antropogeni, kulturno-istorijski), lokacija i dostupnost, smeštajni kapaciteti, ljudski potencijal, marketing i kapital.

2.5. Benčmark analiza konkurentskih destinacija – uporedna analiza

Svrha analize upoređivanja je da se ustanove uporedive i konkurentne vrednosti poznatih Evropskih banja u odnosu na Vrnjačku Banju. Naglasak je na analizi turističke ponude: prirodni i antropogeni resursi, smeštajni i ugostiteljski kapaciteti, proizvodi na nivou destinacije. Upoređivanje između destinacija se temelji na osnovu kvantitativnih (broj hotelskih soba, restorana) i kvalitativnih pokazatelja (raznovrsnost ponude). Banje za upoređivanje su izabrane na osnovu sličnih prirodnih i kulturno-istorijskih resursa i razvijenosti i raznovrsnosti turističkih ponuda. Ova analiza pokazuje primere najboljih praksi, tj. uzore, koje Vrnjačka Banja treba respektovati i na koje bi se trebala ugledati.

Banja Herkulana¹⁵⁴ smeštena je u Karpatima u jugozapadnom delu **Rumunije**, u slikovitom kanjonu reke Černe, na nadmorskoj visini od oko 170 m. Herkulana je najpoznatija i najstarija banja u Rumuniji i jedna od najstarijih na svetu; spominje se prvi put 153. godine nove ere, u vreme rimskog imperatora Marka Aurelija, koji se odmarao i lečio u ovoj banji. U XVIII veku banja je modernizovana i rekonstruisana u impresivnom arhitektonskom stilu austrijskog baroka. Mnoge krunisane glave Evrope boravile su u Herkulani: carica Marija Terezija, car Franc Jozef i njegova supruga Elizabeta-Sisi, srpski kralj Aleksandar Obrenović, rumunski kralj Karol i Hoencolern itd. U okolini banje živi oko 6000 stanovnika. Banja je jedinstvena u svetu po vazduhu bogatom negativnim jonima (od preko 2000 jona po cm³ - kao na nadmorskoj visini od 3000 m), zbog čega je njena klima slična alpskoj klimi. Prosečna temperatura je 10,5°C.

Banja raspolaže bogatim **prirodnim resursima**: podzemna pećina Ponore, vodopadi, reka Černa, Park Vikol, **16 mineralnih izvora** slane termalne vode...

Antropogeni resursi: Muzeji, manastir, carske rimske kupke, lovačka kuća Franca Jozefa, železnička stanica u baroknom stilu, istorijski spomenici...

Smeštajni objekti: 14 hotela (1749 soba), 4 vile (20 soba), 2 motela (40 soba), 13 pansiona (188 soba), kategorije između 2* i 4*. Ima i nekategorisanih objekata: privatnih soba, apartmana i pansiona. Noćenje u hotelu 3* je 35 €.

Ugostiteljska ponuda: 7 restorana, 5 barova, 3 noćna kluba, 2 diskoteke.

Ponuda proizvoda na turističkom području Herkulane uključuje:

- ❖ većina hotela ima svoj medicinski centar i manje vodene površine, 3 hotelska kompleksa imaju veće vodene površine;
- ❖ medicinske tretmani (disajne, ginekološke, stomachne, očne, akutne, psihičke bolesti, dijabetes, trovanje teškim metalima, epilepsija, rehabilitacija);
- ❖ wellness & spa ponuda (masaže, hidroterapije, elektroterapije, balneološki tretmani, tretmani sa mineralnom vodom, različite kupke, saune, fitness...);
- ❖ sportske aktivnosti (boćanje, lov, ribolov, staze za šetnje, fitnes centri...);
- ❖ 2 konferencijske sale;
- ❖ kulturno-zabavni sadržaji i programi: muzeji, bioskop, galerije, biblioteke, međunarodni Folk festival, međunarodni folklorni festival "Hercules", folklorni festival "Nedeea", bal u čast grožđa, festival rakije, rumunski spiritualni kongres

¹⁵⁴ Dva izvora za navedene podatke; prvi izvor: www.karpati.co.yu. i drugi izvor: Sokobanja-Masterplan turističke destinacije 2007.

Karlove Vari¹⁵⁵ je najveća i najpoznatija banja u **Češkoj**. Nalazi se na 60 km od nemačke granice (od prestonice je udaljen samo 125km) u zapadnom delu Češke, na ušću reka Ohre i Teple, na nadmorskoj visini od 370 m. Klima je umereno planinska. U gradu živi oko 55.000 stanovnika. Poznat je po svom nemačkom imenu Karlsbad, koje je dobio po rimskom caru Karlu IV koji ga je otkrio 1358, kada se nalazio u lovu. Prestižni imidž najpoznatije evropske banje, dobio je u 18. veku, kada su aristokrate dolazile da se leče i opuštaju. Danas su Karlove Vari turistička atrakcija i zbog činjenice da su domaćini najvažnijeg međunarodnog filmskog festivala u srednjoj i istočnoj Evropi.

Od **prirodnih resursa**, Karlove Vari imaju prelepe parkovske površine, šume, reke, japansku baštu, ali je Banja pre svega poznata po **12 mineralnih izvora** temperatura od 42 do 72°C (13 izvor je njihova poznata rakija Beherovka). Visina vodoskoka tih izvora je oko 12 m, a najjači je izvor Vridlo koji dolazi sa dubine od 3000 m i dostiže temperaturu od 72°C.

Od **antropogenih resursa** imaju 34 istorijskih spomenika, 5 crkava, 6 kapela, 5 kolonada, nekoliko dvoraca u mestu i okolini, brojne stare kuće i vile.

Smeštajni kapaciteti: 50 hotela (3250 soba), 37 apartmanskih objekata, 3 kampa, 48 pansiona, 22 objekta u domaćoj radinosti. Zastupljene su sve kategorije (od 2 do 5 zvezdica). Najviše ima smeštajnih objekata sa 3* i 4*, a prilični deo predstavljaju objekti koji nisu kategorizovani, i to pre svega privatne sobe, apartmani i pansioni, za koje nema ni preciznih podataka. Noćenje u hotelu od 5* je 98 €.

Ugostiteljska ponuda: preko 400 restorana, 18 tradicionalnih kafana, 40 barova, 20 pivnica, 3 noćna kluba, 17 diskoteka, 15 kafića, 20 kuglana&bilijar klubova, 2 kazina, 4 čajnice, 38 vinarije, 28 poslastičarnice...

Ponuda proizvoda na turističkom području Karlovih Vari uključuje:

- ❖ svaki hotel ima svoje bazene, veliki bazenski kompleksi na turističkom portalu nisu pomenuti, kao ni ukupan broj bazena ili vodenih površina;

- ❖ medicinske tretmane (bolesti metabolizma, cirkulacije, jetre, urinarnog trakta, ginekološke bolesti, onkološke bolesti, neurološke poteškoće, nervoze, bolesti disajnih organa, bolesti kože ...);

- ❖ wellness & spa ponuda (masaže, pojedinačni tretmani ili kombinacije, tretmani dobrog osećaja, programi za mršavljenje, relaksacijski tretmani, terapijski tretmani, tretmani sa korišćenjem mineralne vode, različite kupke, hidroterapija, elektroterapija, fizioterapija, različite obloge, saune, saloni lepote);

- ❖ sportske aktivnosti (15 tenis terena, hipodrom, fudbal, golf, skvoš, plivanje, fitness, šah, odbojka, košarka, jahanje, šetnja, luk i strela, kuglanje, lov, ribolov, boćanje, biciklizam, hokej, biatlon, skijanje i trčanje na skijama, klizanje);

- ❖ višenamenske konferencijske sale i prostorije različitih kapaciteta, opremljene savremenom tehnikom i tehnologijom, modernih enterijera;

- ❖ kulturno zabavni programi: muzeji, bioskop, galerije, kazino, biblioteke, opservatorijum, zoološki vrt, pozorište i zanimljiv celogodišnji program, najpoznatiji je svakako filmski festival.

¹⁵⁵ Dva izvora za navedene podatke; prvi izvor: CD prezentacija „Region Karlovy Vary“, i drugi izvor: „Sokobanja - Masterplan turističke destinacije“, 2007

Terme Čatež¹⁵⁶ je najveći prirodni lečilišni centar i ujedno drugi najveći turistički centar u **Sloveniji**. Nalazi se na desnoj obali Save, na samo 30 km od Zagreba i broji 322 stanovnika. Raznovrsna ponuda i veliki broj turističkih proizvoda svrstavaju Čatež među najprivlačnije turističke destinacije u Evropi. Izvori termalne vode otkriveni su pre više od 200 godina - zapis o Čateskoj banji iz 1855. godine navodi da je banja korišćena još od 1802. godine.

Danas u Čatežu ima 11 bušotina hipertermalne vode. Ona izvire sa dubine od 300-600 m, sa protokom od 60 litara vode u sekundi i ima temperaturu od 43-63°C. Celokupna zdravstveno-medicinska delatnost se temelji na termalnoj vodi.

Prirodni resursi: Šumski i razgledni vrhovi, vinorodni brežuljci, doline...

Antropogeni resursi: Dvorac, crkve, muzeji, etnografska zbirka,...

Smeštajni kapaciteti: 4 hotela (492 sobe), Apartmansko naselje (400 apartmana), Kamp (450 mesta). Najviše je objekata sa 3* i 4*, ali ima i nekategorisanih soba i apartmana. Noćenje u hotelu sa 4* je 80 €.

Ugostiteljska ponuda: 8 restorana (vegetarijanska, riblja, tradicionalna, dijetalna kuhinja...), 1 aperitiv bar, 1 grill, 1 poslastičarnica, 1 vinski podrum, 6 barova.

Ponuda proizvoda na turističkom području Terme Čatež obuhvata:

- ❖ letnja termalna rivijera (najveći terminalni centar u Sloveniji na 10000 m²; adrenalinska trojka tobogana, zabavni park sa bandži trambolinama i bazenom sa električnim čamcima, piratsko ostrvo i toranj, dečiji vodeni park, spora reka u dužini 450 m, olimpijski bazen, bazeni sa podvodnim masažama, bazen sa brzim tokom, vodopadima i vodoskokom, bazen sa talasima, veštačko jezero, dodatna zabava (mini golf, tramboline, odbojka na pesku);

- ❖ zimska termalna rivijera, ima više od 1.800 m² pokrivenih vodenih površina (bazen nepravilnih oblika sa whirlpoolima, vodopadima, masažnim ležištima, brzom i sporom rekom, toboganom, sa prelaskom u spoljašnji i dečiji bazen, drvo doživljaja, bazen sa talasima, restoran i bistro, terasa i livada za sunčanje);

- ❖ sauna park - najveći slovenački sauna park na 800 m² (kristalna, parna, ekstremna, indijanska, slana, infracrvena, finska-aroma i aquaviva sauna);

- ❖ centar zdravlja i lepote (unutrašnji i spoljašnji bazen sa termalnom vodom, masažna ležišta, whirlpooli i podvodna kupka, finska sauna i turska kupka, rimsko-irske kupke, fitnes studio, solarijum, kozmetički salon, individualne ručne tehnike (masaže, ručna limfna drenaža i refleksno-zonska masaža stopala);

- ❖ medicinski tretmani (reumatizam, oštećenja lokomotornog sastava, neurološke bolesti, ginekološke bolesti, 43 različitih terapija pojedinačno ili u kombinaciji: hidroterapija, kineziterapija, elektroterapija, termoterapija...);

- ❖ savremene konferencijske sale: u hotelu Terme postoje 4 koje se mogu spojiti (po 200 osoba), u hotelu Mokrice ima 2 (od 40 i 60 osoba), u hotelu Toplice ima 1 za 900 osoba koja je deljiva, u hotel Čatež ima 1 za 100 osoba;

- ❖ sportski centar (tenis igralište u klimatizovanoj dvorani i 6 peščanih tenis terena, skvoš, boćanje, fitnes, stoni tenis, bagmington, teren za fudbal, rukomet i košarku, biciklističke staze, šetališta, mini golf, golf sa 18 rupa);

- ❖ kulturno-zabavna ponuda: kazino, fakultativni izleti, Festival Brežice...

¹⁵⁶ Dva izvora za navedene podatke: prvi izvor: Studijsko putovanje u Sloveniju, u organizaciji Univerziteta Singidunum i Ministarstva za regionalni razvoj RS, decembar 2007. prezentaciju Termama Čatež održao direktor marketinga Bostjan Koren, i drugi izvor: Sokobanja-Masterplan turističke destinacije 2007.

Zaključak uporedne analize: Destinacije Čatež i Herkulana uporedive su međusobno po broju stanovnika i površini turističkog područja, za razliku od Karlovih Vari, koja je veća i po broju stanovnika i po površini turističkog područja i sa tog aspekta je uporediva sa Vrnjačkom Banjom.

U Karlovim Varima i Čatežu, ciljno **segmentuju goste, pozicioniraju destinaciju, kombinuju ponudu** odnosno aktivnosti (kombinuju medicinsko-banjsku i zabavno-rekreativnu ponudu) i podstiču celokupnu ponudu. Ove destinacije nude veoma raznoliku ponudu. Obe destinacije se sve više pozicioniraju kao **kongresne destinacije**, jer se sa savremenim kongresnim centrima i pratećim aktivnostima relaksacije, postavljaju rame uz rame sa mnogim destinacijama u Evropi. Sa takvom integracijom na svim nivoima potrebna je naravno i **infrastruktura**, koja omogućava sprovođenje i kombinovanje turističkih aktivnosti i ponude. Sa savremenom infrastrukturom, destinacije privlače viši rang gostiju sa kongresnim turizmom (koji kombinuju sa aktivnostima relaksacije) i jako značajan segment - porodice sa decom.

Destinacija Karlove Vari ima jako **bogatu istoriju** sa velikim brojem **kulturno-istorijskih objekata** (muzeji, dvorci, spomenici...), kao i raznovrsne **manifestacije** (međunarodni filmski festival), koje jos dodatno oživljavaju ponudu i privlače goste. Sa tog aspekta je uporediva sa Vrnjačkom Banjom.

Herkulana je usmerena na **medicinsku ponudu** pojedinačno i u kombinaciji sa spa&wellness ponudom, koja se nadovezuje na geografske karakteristike, istorijske događaje i različite međunarodne festivale, sa kojima privlači srednji sloj gostiju. Od svih upoređivanih destinacija, Herkulana najviše zaostaje kvantitativno i kvalitativno u pogledu smeštajnih objekata i raznovrsnosti ostale ponude. Sa aspekta **raznolikosti ponude**, Čatež ima, u odnosu na smeštajne kapacitete najveće vodene površine i najveću wellness i spa ponudu. Destinacija Karlove Vari, koja je po broju stanovnika najveća među upoređivanim destinacijama, ima najviše **smeštajnih i ugostiteljskih kapaciteta**, a u wellness i spa ponudi ne odstupa mnogo od Čateža.

Sve destinacije, pored medicinskih programa imaju **bogatu spa i wellness ponudu** koji blagodetno utiču na duševni, duhovni i fizički osećaj gostiju. Isto tako nude **bogat sportski program** koji je temelj dobrog zdravlja i osećaja. Iz navedenog je vidljivo da je spa i wellness ponuda međusobno veoma slična, i jedino se ističe Čatež po velikim bazenskim kapacitetima. Ponuda svih destinacija se temelji na **upotrebi termo-mineralnih izvora**.

Iz uporedne analize se može zaključiti, da su velike mogućnosti za Vrnjačku Banju, da se formira i podstakne celokupna ponuda i međusobno kombinuju pojedini proizvodi. Za privlačenje gostiju potrebna je precizna segmentacija i pozicioniranje destinacije kao celine, popravljjanje i izgradnja infrastrukture, izgradnja bazenskih kapaciteta, raznovrsna wellness i spa ponuda, bogat sportsko-rekreativni program, mnoštvo kulturno-zabavnih manifestacija, kao i stalna komunikacija između turističkih subjekata, radi oblikovanja robne marke destinacije.

DRUGI DEO

STRATEGIJA BUDUĆEG RAZVOJA TURIZMA VRNJAČKE BANJE

1. Strategija razvoja turizma Srbije

1.1. Turizam Srbije – dijagnoza stanja

Današnji srpski turistički proizvodi nisu adekvatno razvijeni niti komercijalizovani na međunarodnom turističkom tržištu, iako Srbija poseduje raznovrsnu atrakcijsku strukturu. Naime, u okviru ključnih turističkih atrakcija, oblikovane su inicijalne ponude pre 20-ak i više godina, koje su zbog odsustva Srbije na međunarodnom tržištu, ostale nemodernizovane. Zbog zatvorenosti tržišta, kasnio je proces restrukturiranja i privatizacije, nije bilo značajnih ulaganja iz zemlje i inostranstva, tako da nije došlo da razvoja novih oblika turističke ponude. Nasleđena turistička infrastruktura je stvorena za potrebe domaćeg turističkog tržišta, a naročito socijalnog, omladinskog i dečijeg turizma.

Glavni današnji turistički proizvodi, koje prati i nacionalna statistika jesu **banjska i klimatska mesta** Srbije (Vrnjačka Banja, Soko Banja, Niška Banja, Koviljača), **planine** (Kopaonik, Zlatibor) i **administrativni centri** (Beograd, Novi Sad).¹⁵⁷

U poslednje vreme u Srbiji se postepeno razvija i proizvod **ruralnog turizma** (npr. salaši u Vojvodini), kao i karakterističan srpski turistički proizvod - „**Događaji**“¹⁵⁸, koji je nastao kao produkt tradicionalne srpske privrženosti festivalima. „Guča“ i „Exit“ su događaji koji su se probili na međunarodnu scenu, ali imaju i veliku šansu za prerastanje u događaje za svetsko turističko tržište.

Smeštajna ponuda;¹⁵⁹ Krajem 2004. godine u Republici Srbiji bilo je registrovano 85.867 turističkih ležajeva, raspoređenih u 695 smeštajnih objekata, koji su raspolagali s ukupno 36.163 smeštajnih jedinica, tj. soba

Što se hotelskog smeštaja tiče, od ukupno 36.088 hotelskih ležajeva u 2004. godini, čak 65% otpada na hotelske kapacitete kategorije 2* i 3*. Hoteli sa 4* i 5* predstavljaju oko 11% ukupnog hotelskog kapaciteta Srbije, dok hoteli sa 1* i nekategorisani objekti sačinjavaju čak 24% ukupno registrovanog hotelskog smeštaja u zemlji.

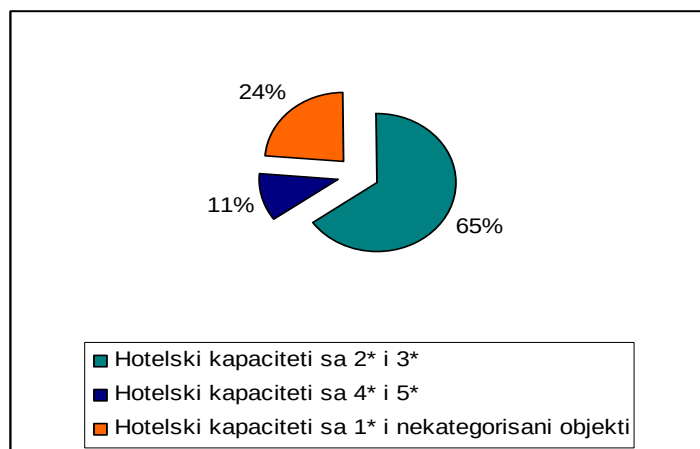
Takođe, utvrđeno je da prosečan hotel u Srbiji ima 105 soba, da je star 42 godine, i da je donekle obnovljen pre 13 godina.

¹⁵⁷ Videti u prvom delu rada Tabelu 12. „Top destinacije u Srbiji u 2005.“

¹⁵⁸ „Events“ na engleskom

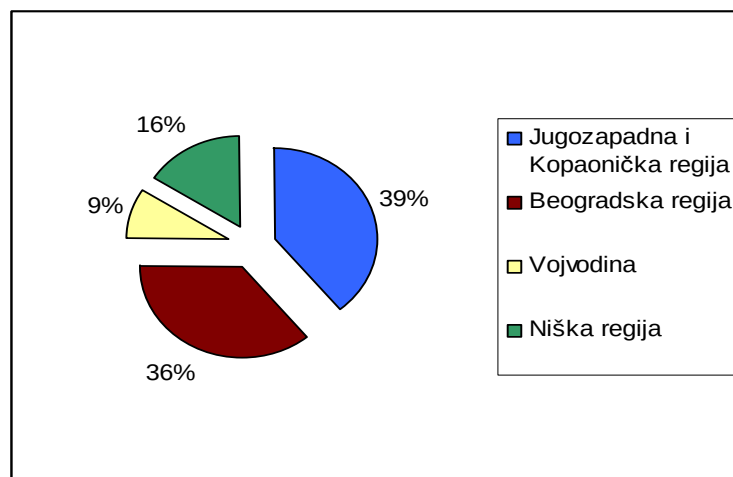
¹⁵⁹ Strategija turizma Republike Srbije, Prvi fazni izveštaj, 2005.

Grafikon 10 : Struktura hotelskog smeštaja po kategorijama u 2004. godini ¹⁶⁰



Kada je reč o **koncentraciji smeštajnih kapaciteta** po regijama Srbije, najveći broj ležajeva nalazi se u jugozapadnoj i Kopaoničkoj regiji (39%), zatim u Beogradskoj regiji (36%), Niškoj regiji (16%) i na kraju u Vojvodini (9%).¹⁶¹

Grafikon 11: Koncentracija smeštajnih kapaciteta u Srbiji u 2004. godini



¹⁶⁰ Strategija turizma Republike Srbije, Prvi fazni izveštaj, 2005.god

¹⁶¹ Isto;

Turistička tražnja; U 2007. godini u Republici Srbiji je boravilo ukupno 2.306.558 turista, što je za nekih 15% više u odnosu na 2006. godinu. Od ukupnog broja gostiju, čak **70% čine domaći turisti**, odnosno 1.610.513.

Tabela 20: Broj gostiju i ostvarenih noćenja u Srbiji u periodu 2005-2007 ¹⁶²

	Ukupan broj turista			Ukupan broj ostvarenih noćenja		
	ukupno	domaći	strani	ukupno	domaći	strani
2005.	1.988.469	1.535.790	452.679	6.499.352	5.507.604	991.748
2006.	2.006.488	1.537.646	468.842	6.592.622	5.577.310	1.015.312
2007.	2.306.558	1.610.513	696.045	7.328.692	5.853.017	1.457.675

Poslednjih godina, po broju gostiju, **najposećeniji su administrativni centri**, a zatim planinska i banjska mesta Srbije.

Tabela 21: Broj gostiju i noćenja u Srbiji po vrstama turističkih mesta 2005.-2007 ¹⁶³

	TURISTI			NOĆENJA		
	2005	2006	2007	2005	2006	2007
Glavni admin. centri						
Ukupno	713.279	741.853	817.507	1,309.767	1,311.540	1.530.862
Domaći	413.335	432.889	346.024	676.981	680.266	590.723
Inostrani	299.924	308.964	471.483	632.786	631.274	940.139
Banjska mesta						
Ukupno	302.689	319.420	388.642	2,012.318	2,183.516	2.335.543
Domaći	285.654	302.239	359.150	1,947.476	2,113.276	2.243.509
Inostrani	17.035	17.181	24.492	64.842	70.240	92.034
Planinska mesta						
Ukupno	400.670	392.409	445.857	1,765.962	1,743.539	1.933.898
Domaći	379.453	366.163	409.506	1,696.247	1,651.073	1.806.480
Inostrani	21.217	26.246	36.351	69.715	92.466	127.418
Ostala turist. mesta						
Ukupno	508.229	472.992	565.583	1,243.853	1,167.555	1.306.695
Domaći	406.844	374.922	430.472	1,047.515	984.047	1.048.552
Inostrani	101.385	98.070	135.111	196.338	183.508	258.143
Ostala mesta						
Ukupno	63.602	79.814	93.969	167.452	186.472	221.694
Domaći	50.484	61.433	65.361	139.385	148.648	163.753
Inostrani	13.118	18.381	28.608	28.067	37.824	57.941

¹⁶² Izvor: Republički zavod za statistiku za odgovarajuće godine

¹⁶³ Isto;

Što se tiče **stranih turista**, najveći broj noćenja u 2007. godini zabeležili su turisti iz Crne Gore¹⁶⁴, zatim slede turisti iz BiH, Slovenije, Nemačke, Italije, Hrvatske.

Tabela 22 : Ostvarena noćenja inostranih turista u periodu 2005-2007.¹⁶⁵

Zemlja	2005	2006	2007
Crna Gora	/	/	182.814
Bosna i Hercegovina	117.819	130.831	147.318
Slovenija	96.200	95.484	112.955
Hrvatska	56.404	63.886	75.591
Nemačka	68.339	63.334	80.571
Italija	65.451	59.518	76.196
Makedonija	55.837	49.811	54.301
Grčka	46.559	48.942	43.398
Velika Britanija	41.042	46.067	60.853
Rusija	33.215	36.906	52.478

Iako broj registrovanih turista u Srbiji, poslednih par godina pokazuje blagi porast, **prosečna dužina boravka gostiju se smanjila**, i to u najviše kao rezultat promena u dominantnim segmentima turističke tražnje, odnosno usled promena primarnog motive dolaska posetilaca. Smanjenje prosečne dužine boravka, nije ništa drugo nego refleksija globalnih trendova u savremenom turizmu.¹⁶⁶ Takođe, najveći broj noćenja u Srbiji ostvaruje se tokom letnjih meseci (jul/avgust).

Grafikon 12: Prosečna dužina boravka turista u Srbiji od 1995-2004¹⁶⁷



¹⁶⁴ Od maja 2007. godine turisti Crne Gore se vode kao stranci

¹⁶⁵ Izvor: Republički zavod za statistiku za odgovarajuće godine

¹⁶⁶ Promene u ponudi i tražnji koje karakterišu međunarodno turističko tržište su: (1) tendencija ka većem broju putovanja, ali sa kraćim trajanjem, (2) porast broja putovanja na kraćim relacijama unutar regija, (3) sve detaljnija segmentacija tražnje, (4) porast tražnje za individualnim paket aranžmanima, (5) tendencija za putovanjem kao „iskustvom i doživljajem“, (6) tendencija za povećanjem nivoa standarda i kvaliteta ponude, i (7) vođenje sve agresivnijih promotivnih tržišnih aktivnosti

¹⁶⁷ Izvor: Strategija turizma Republike Srbije, Prvi fazni izveštaj, 2005.

Zaključni komentari dijagnoze stanja; Iz svega navedenog, može se zaključiti da je turizam na tlu Srbije, proteklu deceniji proveo u stanju **opšte letargije, uspavanosti i stagnacije**, usled čega ga trenutno karakterišu brojni i ozbiljni nedostaci, najviše na nivou turističke ponude.

Najveći nedostaci turizma Srbija:

- ❖ Neprepoznatljivost Srbije na turističkoj mapi Sveta,
- ❖ Zastareli smeštajni kapaciteti, s visokim učešćem umornih hotela niske kategorije,
- ❖ Neprilagođenost turističkog tržišta zahtevima savremene tražnje,
- ❖ Nezavršen proces privatizacije, kao i loše sprovedene privatizacije hotela, onemogućavaju hitna ulaganja u podizanje njihovih kvaliteta,
- ❖ Nedostatak raznovrsnih turističkih proizvoda koji bi mogli da privuku inostranu tražnju, aktiviraju turistički potencijal cele zemlje, povećaju prosečnu potrošnju po danu boravka i osiguraju poslovanje u produženoj sezoni,
- ❖ Nezadovoljavajuća dostupnost mnogim prirodnim i antropogenim atrakcijama Srbije,
- ❖ Nezadovoljavajuća komunalna infrastruktura,
- ❖ Neplanska i preterana izgradnja smeštajne ponude u nekim mestima, koja preti da naruši dugoročni turistički potencijal ovih destinacija,
- ❖ Nizak kvalitet usluga, kao i neusklađenost cena i kvaliteta ponude.

Konačno, jedan od aktuelnih problema vezanih za turizam, a koji u velikoj meri umanjuje značaj turizma u privrednoj strukturi zemlje, i koji može da ima vrlo negativan uticaj, ne samo na celokupni budući razvoj turizma Srbije, već i na budžetske prihode države, povezan je sa **statističkim praćenjem turizma** na tlu Srbije. Evidentno je naime, da se danas turistički promet, dobrim delom ne registruje od strane službene državne statistike.

Samo na primeru ostvarenih noćenja u banjskim mestima Srbije, reč je o razlici između službene statistike i statistike praćene od strane Udruženja banjskih i klimatskih mesta Srbije od 1,2 miliona ostvarenih noćenja u Srbiji u 2004. godini. Službena statistika je u toj godini zabeležila 2 miliona noćenja, dok je Udruženje zabeležilo preko 3,2 miliona noćenja, što znači da je reč o odstupanju od preko 35%¹⁶⁸. Razliku verovatno, predstavlja noćenje u privatnom smeštaju.¹⁶⁹

O razmerima ove "crne rupe", teško je danas govoriti na bazi egzaktnih činjenica. Međutim, ima indicija da je reč o dodatnom turističkom prometu (mereno brojem realizovanih noćenja), veličine od oko 30% zvaničnog statistički registrovanog turističkog prometa u zemlji.

¹⁶⁸ Izvor: Strategija turizma Republike Srbije, Prvi fazni izveštaj, 2005.

¹⁶⁹ Kao primer se može uzeti baš Vrnjačka Banja; ranije navedeno u radu, o problemu naplate boravišne takse u Vrnjačkoj Banji i neprijavlivanje gostiju od strane privatnih stanodavaca.

1.2. Šanse Srbije u odnosu na kretanja u svetskom turizmu

Kao potencijalno nova turistička zemlja, koja tek traži svoje mesto na turističkom tržištu, a uvažavajući sve globalne trendove i procese na tržištu, Srbija ima šanse da iskoristi svoju sadašnju lošu poziciju, i to iz više razloga:¹⁷⁰

- ✓ Srbija može da uči iz dobrih i loših iskustava drugih,
- ✓ Srbija može da kreira svoje turističke proizvode i svoju poziciju na turističkom tržištu, u skladu sa savremenim trendovima,
- ✓ S obzirom na nasleđenu infrastrukturu i organizaciju u turizmu, Srbija može da dejstvuje brzo, i
- ✓ Srbija ima kritičnu masu znanja i internog kapaciteta za brzi ulazak u međunarodnu turističku utakmicu.

Koje su zaista šanse Srbije:¹⁷¹

✓ **Globalni zaokret u turizmu;** Imajući u vidu potvrđenu naviku turista da sve više traže i prihvataju nova iskustva i nove destinacije, veći broj manjih i novih destinacija tako ulazi na turističku mapu. Kada takve destinacije, pri tome nude iskustva na profesionalan način, njihove šanse su još veće.

✓ **Proizvodi sa najvećim poslovnim potencijalom;** Srbija ima najviše šansi u proizvodima povezanim sa korišćenjem prirode i ekoturizma, zdravljem, aktivnostima specijalnih interesa, ruralnim turizmom, kulturnim turizmom, rečnim krstarenjima, kao i poslovnim turizmom i MICE-om.¹⁷²

✓ **Profil novih turista;** Savremeni trendovi u turizmu, takođe idu na ruku Srbiji. Pre svega je reč o nezavisnim posetiocima u potrazi za autentičnim iskustvima, kao i aktivnim turistima zainteresovanim za prirodne i kulturne resurse destinacija u koje putuju. Takođe treba spomenuti i trendove kao npr. više kraćih putovanja tokom godine, kao i povećani senzibilitet za vrednost za novac.

✓ **Opšti rast tržišta;** Tradicionalne emitivne zemlje i dalje imaju trend rasta, ali sa druge strane, ubrzano se otvaraju i nova emitivna tržišta, koja su sve više izbirljiva i traže dobru vrednost za novac. Uz potrebni profesionalni napor, Srbija se može relativni brzo i uspešno pozicionirati na veliko tržište Evrope, koje godišnje ostvaruje oko 400 miliona putovanja, tj. između 1,6 i 2 milijarde noćenja. Pitanje je samo jasnog opredeljenja i spremnosti Srbije da u turizmu iskoristi šanse, kao i profesionalnog opredeljenja na koje proizvode i koja tržišta zaigrati.

¹⁷⁰ Izvor: Strategija turizma Republike Srbije, Prvi fazni izveštaj, 2005.

¹⁷¹ Isto;

¹⁷² „Meetings, Incentive, Conventions & Congresses, Fairs & Exhibitions“

1.3. Strateške prednosti i nedostaci turizma Srbije¹⁷³

Strateške konkurentske prednosti na kojima Srbija treba da gradi svoj turizam:

- Pozitivan odnos stanovništva Srbije prema turizmu, otvorenost, gostoprimstvo i jak pozitivan emotivni odnos koji gost dobija kao rezultat svog boravka u Srbiji,
- Geostrateški položaj Srbije na međi nekoliko istorijsko-kulturnih krugova i s Beogradom, gradom na dve reke, koji predstavlja još uvek neotkrivenu turističku metropolu jugoistočne Evrope,
- Veliki neiskorišćeni potencijal podzemnih i nadzemnih voda, počev od bogatstva termalnih izvora i tradicionalnih srpskih banja, pa do Dunava, Save, Tise, Morave itd, koje čine jedinstvenu strukturu atrakcija u ovom delu Evrope.
- Nedirnuta prostranstva planina, šuma, agrarnih područja, vinograda i lovno-ribolovnih zona, čije slike stvaraju prepoznatljivi imidž jedinstvenog i kontrastima bogatog pejzaža,
- Nasleđena baština spomenika različitih kultura, s velikim brojem očuvanih manastira kao izvorom i nadahnućem srpske državnosti,
- Srpsko aktuelno duhovno stvaralaštvo i sklonost slavlju i festivalima koji otkrivaju karakteristični srpski hedonizam i opuštenost, uz dodatnu primesu različitih kulturno-istorijskih uticaja.

Glavni strateški nedostaci koje Srbija mora hitno da reši, ukoliko želi da uspe na međunarodnom turističkom tržištu su:

- Na međunarodnom tržištu još uvek nema svesti o Srbiji kao turističkoj destinaciji zbog činjenice: 1.) da zemlja nema nacionalni turistički brend, koji jasno prenosi sliku željenog tržišnog pozicioniranja, 2.) da zemlja još nije formulisala i međunarodno komercijalizovala prepoznatljive turističke proizvode bazirane na sistemu iskustva, i 3.) veoma niskog promotivnog budžeta;
- Nedostatak opšte prihvaćene nacionalne vizije turizma Srbije, nedostatak lokalnih (regionalnih) vizija, kao i nedostatak turističkog strukturiranja turizma Srbije na bazi dominantnog iskustva, odnosno na principima klastera;
- Usled nedovoljne saradnje i koordinacije između različitih ministarstava i interesnih grupa u turizmu Srbije, nedovoljno uspostavljena prostorno-urbanistička regulativa većine sadašnjih i potencijalnih turističkih destinacija, nedovoljna zaštita i održavanje glavnih nacionalnih prirodnih i kulturnih resursa/atrakcija, nekontrolisana ("divlja") gradnja, kao i neprimenjivanje zakona, kontrole i kaznene politike kod incidenata na području životne sredine (divlje deponije);
- Nedovoljna svest i razumevanje o važnosti sistema turističkih iskustava i uspostavljanja celovitog lanca vrednosti kod većine sadašnjih turističkih proizvoda;
- Ograničen pristup u pojedine turističke delove Srbije, zbog nedostatka funkcionalnih aerodroma i "low-cost" avioprevoznika, kao i malog broja savremenih autoputeva i opšte zapuštenosti drumske, železničke i rečne infrastrukture;
- Nedostatak kvalifikovanih internacionalnih turističkih menadžera, kadrova u novim zanimanjima (animacija, manifestacije...), kao i niska mobilnost radne snage i nefleksibilnost sistema zapošljavanja (sezonski rad, fleksibilno radno vreme...).

¹⁷³ Strategija turizma Republike Srbije, Prvi fazni izveštaj, 2005.

Imajući u vidu sve navedene strateške potencijale i identifikovane glavne nedostatke zemlje, može se zaključiti da Srbija može ponuditi različite turističke proizvode, kombinovane sa atraktivnim prirodnim i istorijskim elementima, kojima okruženje obiluje. Sve to, dalje, mora biti povezano sa prepoznatljivim i specifičnim srpskim životnim stilom (lifestyle), koji se najbolje može doživeti u kulturnom okruženju prijateljski nastrojenih ljudi. Imajući sve to u vidu, Srbija ne bi trebala da nudi dominantno jednoznačne proizvode, već veliki broj različitih proizvoda koji izviru iz njenih strateških dugoročnih potencijala. Može se, dakle, konstatovati da, nudeći brojne razloge za dolazak i boravak, Srbija predstavlja najbolji izbor za drugi odmor u godini.

1.4. Ciljevi razvoja turizma Srbije

Ciljevi, tj. interesi Srbije u razvoju turizma treba da budu sledeći:¹⁷⁴

- ✓ Razvojem turizma, naročito inostranog, Srbija mora podstaći privredni rast, zapošljavanje i kvalitet života stanovnika;
- ✓ Razvojem turizma, Srbija obezbeđuje pozitivan internacionalan imidž;
- ✓ Srbija putem turizma i u interesu održivog razvoja turizma, mora da obezbedi dugoročnu zaštitu prirodnih i kulturnih resursa;
- ✓ Srbija u turizmu mora obezbediti internacionalne standarde kvaliteta i iznad svega zaštitu turističkih potrošača, saglasno današnjoj evropskoj praksi.

1.5. Vizija turizma Srbije

Vizija turističkog razvoja predstavlja funkcionalnu i inspirativnu, idealnu sliku turizma u nekoj destinaciji u vremenskom periodu za koji se donosi. Ona predstavlja ne samo osnovno polazište, već i najkritičniju komponentu turističke politike, s obzirom da mora da ponudi kvalitetne odgovore na sledeća bitna pitanja:¹⁷⁵

1. Kakva ćemo destinacija biti?
2. Kakav imidž želimo (kako na lokalnom, tako i na međunarodnom tržištu) i na koji način ćemo ga graditi/komunicirati?
3. Kakve turiste želimo da privučemo?
4. Kakve ćemo sadržaje (glavne i sporedne) izgraditi/ponuditi?
5. Kakve sadržaje podrške moramo obezbediti u cilju ostvarenja vizije (saobraćaj, infrastruktura, obrazovanje...)?
6. Koliko će ostvarenje vizije koštati i kako obezbediti ta sredstva?
7. Koje će organizacije i pojedinci preuzeti odgovornost za ostvarenje vizije?

¹⁷⁴ Strategija turizma Republike Srbije, Prvi fazni izveštaj, 2005

¹⁷⁵ Isto;

Ključne vrednosti na kojima treba da se zasniva razvojna vizija turizma Srbije u nastupajućem desetogodišnjem periodu su:

- ✓ Turizam u Srbiji mora da bude dobitna kombinacija za svakoga,¹⁷⁶
- ✓ Srbija prihvata turizam kao efikasnu polugu za uključivanje u međunarodnu tržišnu utakmicu i globalizaciju,
- ✓ Srbija želi da se pokaže kao nova, inovativna i različita,
- ✓ Srbija u turizmu igra na faktor pozitivnog iznenađenja, jer kreće od „nule“,
- ✓ Srbija želi da se fokusira na one sadržaje i inicijative, koje ne samo da je postavljaju na turističku mapu sveta, već je i diferenciraju od konkurencije.

Dakle, Srbija na dugi rok svoju **konkurentnost u turizmu mora da gradi na svojim strateškim prednostima**, a to su:

- ✓ Ljudi,
- ✓ Geostrateški položaj Srbije i Beograda,
- ✓ Potencijal podzemnih i nadzemnih voda,
- ✓ Očuvani potencijali planina, šuma i ruralnih područja,
- ✓ Spomenička baština sa naglaskom na manastire,
- ✓ Aktuelno duhovno stvaralaštvo i sklonost festivalima, slavlјima, događajima.

Odabrana **turistička vizija treba svetu da prikaže Srbiju** kao:¹⁷⁷

- ✓ Zemlju koja iskreno, sa srcem prihvata goste iz celog sveta, pri čemu sa njima uspostavlja prisnost, razumevanje, toleranciju, tj. lično i profesionalno uvažavanje;
- ✓ Zemlju koja kroz turizam izražava svoj ponos, identitet, tj. svoje kulturno-istorijske vrednosti i posebnosti;
- ✓ Zemlju koja ceni i maksimalno je posvećena očuvanju i zaštiti svih svojih prirodnih i kulturnih blaga;
- ✓ Zemlju koju međunarodno tržište prihvata kao sigurnu, zanimljivu, verodostojnu i čistu turističku destinaciju s prepoznatljivim (unikatnim) identitetom;
- ✓ Zemlju koja u turizmu "igra" na različite proizvode, izvedene iz bogate i ravnomerno raspoređene resursne osnove i strukture atrakcija, s ciljem da u turizmu bude zaposlena tokom cele godine;
- ✓ Zemlju čije stanovništvo, intelektualne i političke elite prihvataju turizam i turističku industriju kao važan faktor političke integracije, privrednog razvoja i dugoročnog ekonomskog prosperiteta;
- ✓ Zemlju koja je svesna da blagostanje kroz turizam nije moguće bez kvalitetne infra i suprastrukture, znanja, obrazovanja i novih tehnologija, odnosno njihovog transfera svim akterima u turizmu;
- ✓ Zemlju koja aktivnom i inovativnom turističkom politikom integralnog i održivog razvoja u narednih deset godina bitno uvećava promet i prihode u turizmu i postaje ozbiljnim akterom svetske turističke industrije.

¹⁷⁶ Za **stanovništvo**; kroz rast životnog standarda i lične potrošnje, za **privredne subjekte**; oz rast prihoda od prodaje, profitabilnosti i razvojne sposobnosti, za **državu**; kroz povećanje nivoa ukupnog blagostanja nacije, smanjenje nezaposlenosti, povećanje budžetskih prihoda i deviznog priliva i smanjenje spoljnje zaduženosti

¹⁷⁷ Strategija turizma Republike Srbije, Prvi fazni izveštaj, 2005,

Vizija: Turistička Srbija 2015.godine¹⁷⁸

Srbija je podunavska, srednjoevropska i balkanska zemlja koja u jednakoj meri ceni sve prirodne i kulturne resurse kojima raspolaže.

Glavni grad **Beograd**, metropola je kosmopolitskog duha, koja svojim dinamičnim i naglašenim "joie de vivre" stavom svojih građana, privlači poslovne i druge goste iz celog sveta. Svojim nenadmašnim položajem na ušću dve reke, poslovnom dinamikom i visoko razvijenom kulturnom produkcijom, Beograd je zaslužen kosmopolitski lider među gradovima jugoistočne Evrope. Područje uz sliv reke Dunav od velikog je razvojnog i rekreativnog potencijala za Srbiju i posebno valorizuje obalni dunavski prostor za tranzitni i stacionirani turizam.

Vojvodina, područje bogato vodom i plodno srce Srednje Evrope sa Novim Sadom kao središtem koje s ponosom ističe svoju srednjovekovnu urbanu tradiciju, posebno je posvećena valorizaciji vodnih tokova koji se nalaze na njenom području, ali i ubrzanom razvoju ruralnog turizma, kao i ugostiteljstva baziranog na gastronomskoj baštini i kulinarskim iskustvima brojnih etničkih grupa koje su nastanile ovaj prostor.

Zapadna Srbija otvorenog srca prima turiste iz zemlje i inostranstva, ukazujući istovremeno na svoje bogato nasleđe, negovane i zaštićene prirodne resurse i moderno opremljene smeštajne kapacitete. Ovde se nalaze ključni prirodni i istorijski resursi zemlje, a visok standard opreme zimskih i letnjih zdravstvenih i rekreativnih središta, kao i gusta meža puteva baštine, nudi jedinstveni uvid u živi organizam srpske duhovne kulture: manastire.

Ne zaostajući, u tom pogledu, nimalo za Zapadnom Srbijom, **Istočni deo Srbije** se, osim već pomenutom tradicionalnom srpskom baštinom, ponosi i brojnim nalazištima iz doba Antike, kao i brojnim prirodnim lepotama. Pored toga, ovaj deo zemlje se posebno ponosi tradicionalnom kuhinjom koja globalno prenosi slavu samog vrha balkanske gastronomije.

¹⁷⁸ Strategija turizma Rep.Srbije, Prvi fazni izveštaj, 2005,str.107.

1.6. Strateško turističko pozicioniranje Srbije

Novo turističko pozicioniranje Srbije mora biti zasnovano na profesionalnoj objektivizaciji faktora koji dominantno utiču na opšti uspeh i brzinu otvaranja Srbije kao turističke destinacije. Reč je o najmanje tri ključna faktora¹⁷⁹, i to:

- ✓ Objektivnoj interpretaciji centralnih elemenata ponude atrakcija i resursa, tj. definisanih strateških potencijala za uspeh u turizmu;
- ✓ Analizi globalnih turističkih trendova i proceni realnih šansi za tržišni prodor Srbije;
- ✓ Analizi konkurentskog turističkog pozicioniranja odabranih nacionalnih turističkih organizacija iz realnog konkurentskog kruga Srbije.

Centralni turistički proizvodi Srbije; Elementi ponude i atrakcija Srbije su brojni i raznovrsni. Međutim, njihovo stavljanje na svetsko tržište zahteva prethodno oblikovanje profesionalnih proizvoda. Međutim, treba imati u vidu da Srbija nije u stanju da u kratkom roku stavi sve svoje proizvode u turističku funkciju, što znači i da ne može odjednom da stvori veliki broj međunarodno konkurentnih turističkih proizvoda. Strateško pozicioniranje i branding Srbije kao turističke destinacije mora, zbog toga, da pobudi interes za putovanjima u Srbiju na bazi određenog broja proizvoda koji su već gotovo spremni ili ih je u vrlo kratkom vremenu moguće pripremiti za međunarodnu komercijalizaciju, a to su **sledeći proizvodi:**¹⁸⁰

- ✓ Gradski odmori („City Breaks“);
- ✓ Kružna putovanja („Touring“);
- ✓ Poslovni turizam+MICE
- ✓ Zdravstveni turizam („Spa&Wellness“);
- ✓ Planine i jezera;
- ✓ Nautika;
- ✓ Događaji („Events“);
- ✓ Ruralni turizam;
- ✓ Specijalni interesi.

Značaj ovih proizvoda za Srbiju kao turističku destinaciju, proizilazi iz činjenice da ih, u svetskim razmerama, karakteriše: veliki i konstantan obim tražnje, dinamična stopa rasta tražnje i velika prosečna potrošnja po danu boravka.

Međutim, ne može se očekivati da Srbija odmah, istom dinamikom, može da razvije i/ili uspešno komercijalizuje sve navedene proizvode.

Turistički proizvodi koji imaju najveći rang prioriteta u Srbiji (tržišno su najatraktivniji), tj. proizvodi koji uz najmanji napor mogu da daju najbolje efekte, u što kraćem roku („quick wins“) su sledeći (navedeni su po redosledu prioriteta):

- 1. Gradski odmor, poslovni turizam + MICE i događaji;**
- 2. Kružne ture, specijalni interesi;**
- 3. Nautika; i**
- 4. Spa&wellness, planine i jezera, ruralni turizam.**

¹⁷⁹ Strategija turizma Republike Srbije, Prvi fazni izveštaj, 2005.

¹⁸⁰ Isto; str.116

Gradski odmor ili turizam velikih gradova kao turistički proizvod, jedan je od nejzastupljenijih u Srbiji po broju gostiju, pogotovo kada su u pitanju inostrani turisti.¹⁸¹ Pod ovim proizvodom podrazumevaju se kratki odmori, koji obično traju 1-4 dana, ponekad i duže, a predstavljaju drugi, treći i četvrti odmor u godini.

Pored Beograda koji je donekle tehnički, organizaciono i sa određenom tradicijom u organizovanju ovakvih odmora, ostali gradovi u Srbiji u relativno kratkom roku mogu da se adekvatno prezentuju na tržištu gradskih odmora. Za ovaj turistički proizvod potrebna su relativno mala ulaganja i aktivnosti, kao što su: informacije o proizvodu, ponuda suvenira, turističko obeležavanje, uređenja pešačkih zona i sl. Najčešći korisnici ovog proizvoda su mlađe osobe, samci ili parovi, iznad 30 godina starosti sa srednjim i visokim primanjima, ili stariji parovi bez dece. Želja ovih gostiju je da upoznaju zabavu grada na dve reke, noćni život, vole da se upoznaju sa istorijom, arhitekturom, uživaju u restoranima i barovima

Poslovni turizam + MICE odnosno proizvod poslovnog turizma, uključuje lica koji putuju u određene destinacije iz profesionalnih razloga. Ovaj proizvod, uključuje sve ljude s poslovnim motivima, isključujući radnike na privremenom radu.

Poslednje decenije veliki obim putovanja čine poslovni ljudi koji dolaze u Srbiju zbog organizovanih sajмова, izložbi, poslovnih sastanaka, kongresa, skupova. Ovakvi vidovi organizovanja su sve učestaliji i češći i isti su postala veoma interesantni za svaku ozbiljnu turističku privredu. U Evropi se održi preko 11.000 sastanaka i kongresa godišnje, sa preko milion učesnika, koji potroše 2,5 miliona evra. Ovi turisti koriste hotele sa 3, 4 i 5*. Na osnovu podataka svetske turističke organizacije, Beč je u 2006. zauzeo prvo mesto po broju kongresa i sličnih okupljanja. Dnevna potrošnja ovakvih turista u Beču iznosila je 360 evra, dok je dnevna potrošnja standardnog turista iznosila oko 220 evra.¹⁸² Ovakvih podataka za Srbiju nema, ali na osnovu strukture broja turista po turističkim mestima nije teško zaključiti da je ovaj proizvod veoma prisutan u Srbiji.

Poslovna putovanja uglavnom 3-4 dana, a retko i duže. Prosečan poslovni gost je finansijski dobro stojeći, uglavnom muškog pola, starosti od 25 do 55 godina.¹⁸³ Za uspešno bavljenjem poslovnim turizmim ključna aktivnost je izgradnja dovoljnog broja hotelskih kapaciteta na nivou 4 i 5*, čiji će kapaciteti biti usklađeni s konferencijskim kapacitetima. Ovo predstavlja problem Srbije, jer hotela sa 4 i 5* uglavnom ima u Beogradu, dok u ostalim turističkim mestima vrlo malo.

„Događaji“ je kontinuirana aktivnost koja se događa jednom godišnje, a koja promoviše turizam određene destinacije putem autonomne privlačne snage samog događaja, pa samim tim podstiče goste na direktno učešće i uključenost. Da bi postali deo turističke ponude neke destinacije, događaji, po pravilu moraju da privlače učesnike ili posmatrače koji nisu deo lokalne zajednice.¹⁸⁴

¹⁸¹ Videti tabelu br.12., „Top destinacije u Srbiji 2005. „

¹⁸² Revija za kulturu gostoljublja UNO, Baegrad , broj 164 mart 2007.godine

¹⁸³ Strategija turizma Republike Srbije, Prvi fazni izveštaj, 2005.

¹⁸⁴ Isto;

Srbija ima veliki broj događaja (kultura, umetnost, zabava, sportska takmičenja itd), koji se održavaju u raznim mestima Srbije. Uz glavne događaje koji su se marketinški dobro komercijalizovali (Guča, Exit, Bitef), potrebno je kreirati i ostale događaje, pogotovo ako se zna da preko 80% učesnika nekog događaja se vraća. Glavni tipovi događaja su: **Kulturne proslave** (festivali, karnevali, verske manifestacije, parade, istorijske komemoracije), **Umetnost i zabava** (koncerti, ostala javna izvođenja, izložbe, ceremonije dodele nagrada), **Ekonomija i trgovina** (sajmovi, berze, potrošački sajmovi, izlaganja, sastanci i konferencije, događaji publiciteta, događaji prikupljanja pomoći), **Sportska takmičenja** (profesionalna, amaterska), **Obrazovanje i nauka** (seminari, radionice, kongresi, interpretativni događaji), **Rekreacija** (igre i sport za zabavu, razonoda), **Politika i država** (inauguracije, investicione konferencije, VIP posete, sednice, skupovi), **Privatni događaji** (godišnjice, porodična okupljanja, zabave). Sve tipove navedenih događaja Srbija ima na celoj svojoj teritoriji (od kobasicijade i slaninijade, preko dana vina u Vršcu, do filmskog festivala na Paliću, Nišu i Vrnjačkoj banji), ali su isti uglavnom lokalnog karaktera i često medijski veoma loše praćeni. Svi ti događaji na neki način su jedinstveni, tradicionalni u festivalskom duhu, autentični i kvalitetni, sa velikom gostoprimljivošću lokalnog stanovništva.

Kružna putovanja predstavljaju jedan od najznačajnijih proizvoda u receptivnom turizmu. Uobičajena praksa je da se u željenu destinaciju dolazi autobusom, autom ili avionom, nakon čega započinje određena tema ture. Za aktivnost u ovom proizvodu potrebno je obnoviti i transportne kapacitete (autobuse) i omogućiti ulazak niskobudžetnih aviokompanija na domaće tržište.

U samoj Srbiji potrebno je unapred definisati određene teme tura (dvorci Vojvodine, manastiri Fruške gore, Vinske ture,...) pa u skladu sa tim planirati i smeštaj i sve ostale sadržaje na samim turama.

Specijalni interesi sastoje se od brojnih tržišnih niša. Proizvodi posebnih interesa su većinom sezonskog karaktera, ali pošto postoji veliki broj vidova turizma u sklopu ovog proizvoda, proizvod je atraktivan cele godine.

Glavne aktivnosti posebnih interesovanja su: kampovanje, pešačenje, biciklizam, aktivnosti vezane uz prirodu, jahanje, ribolov, lov, vožnja kanuom i kajakom, proučavanje kanjona, proučavanje pećina, planinski biciklizam, planinarenje i penjanje, paragliding, rafting, slobodno penjanje, jeep safari i dr. Uglavnom po odabiru proizvoda posebnih interesa, odabira se ili određena destinacija koja želi da se poseti, ili se odabira aktivnost koja želi da se provodi. Ovaj proizvod obično predstavlja treći odmor u godini, ili dodatnu aktivnost tokom glavnog odmora, a traje 3-5 dana, kada je reč o trećem odmoru, odnosno jedan dan, ako se radi o upotpunjavanju glavnog odmora¹⁸⁵.

Zahvaljujući geografskom položaju Srbije i prirodnom okruženju nedirnete prirode ovaj turistički proizvod treba stalno potencirati i marketinški razviti.

¹⁸⁵Isto; str. 80.

Nautika kao proizvod se za Srbiju veže za mirne vode reke i jezera i aktivnosti vezane za iste. Reke Srbije i kanali predstavljaju proizvod budućnosti turizma koji danas nije skoro uopšte razvijen. Među segmentima rečnog turizma spadaju rečno krstarenje i kružna putovanja rekama koja sadrže višednevna putovanja plovnim putevima kroz više zemalja.

Pored regionalnih centara ovog proizvoda (Beograd i Novi Sad), potrebno je razviti infrastrukturu koja će ova vid turizma vezati za Srbiju (marine, pristaništa i nautičke centre). U Evropi ovaj vid turizma je svake godine u usponu, pa i iz tog razloga ovom turističkom proizvodu potrebno je pokloniti posebnu pažnju. Ovaj proizvod predstavlja drugi ili treći odmor u godini, a traje u proseku između 5 i 10 dana.¹⁸⁶

Zdravstveni turizam je proizvod prošlosti i budućnosti turizma Srbije. Sigurno da je ovo potencijal koji je pored gradskih odmora najbolje razvijen u Srbiji. Ovaj proizvod se deli na **zdravstvene** i **wellness turističke proizvode**. Zdravstveni turizam povezan je s klijentima sa raznim zdravstvenim problemima koji putuju radi terapija/tretmana koje će im pomoći da poboljšaju svoju zdravstvenu situaciju.

Wellness turizam se tiče klijenata dobrog zdravlja, a koji su u potrazi za tretmanima koji će im omogućiti održavanje tog statusa.

Danas su zdravstveni i wellness klijenti u potrazi za boljim zdravljem, smanjenjem prekomerne težine, smanjenjem efekta starenja, smanjenjem bola i nelagode, uklanjanjem stresa, što su i glavni motivi odabira ovog proizvoda.

Tražnja za spa&wellness proizvodima konstantna je tokom cele godine. Wellness&spa turisti su uglavnom ženske osobe, između 36 i 55 godina starosti i visoko (ili više) su obrazovane. Uglavnom žive u urbanim sredinama, i spa destinacije posećuju najčešće bez dece.¹⁸⁷ Korisnike zdravstvenog turizma karakteriše veća dužina boravka do 10 dana.

U domaćem turizmu potrebno je edukovati stanovništvo da se u banje ne ide samo zbog rehabilitacije, a hotelske radnike edukovati za pružanje zdravstvenih tretmana, koji su i budućnost zdravstvenog turizma - spa/wellness proizvodi.

Planine i jezera; Srbija ima velike mogućnosti za razvoj ovog turističkog proizvoda, pogotovo ako se ima u vidu da je to jedan od glavnih pravaca budućih kretanja turista. Prednost turističkih centara na planinama i jezerima je da se intenzivno razvijaju i da svoje kapacitete i programe stavljaju u ponudu tokom cele godine. Ovaj vid turizma ne podrazumeva samo odmor, već i razne aktivnosti u zavisnosti od doba godine. Turistički proizvod planina i jezera može se podeliti na letnji i zimski odmor.

Letnji odmor se sastoji od kupanje, sunčanje, planinarenje, pešačenje i aktivnosti u prirodi, brdski biciklizam, paragliding, zmajarenje, vodeni sportovi i jedrenje, te jahanje. Letnji odmor na planinama i jezerima najčešće je treći odmor u godini i traje od 5 do 7 dana, a ako je vezan uz jezero, od 7-14 dana.

¹⁸⁶ Strategija turizma Republike Srbije, Prvi fazni izveštaj, 2005.,

¹⁸⁷ Isto;

Zimski odmor se sastoji od alpskog i nordijskog skijanja i sankanja. Skijaški odmor je uglavnom drugi odmor u godini i traje najčešće 7, a retko i do 14 dana.¹⁸⁸ Izuzetno je važno pozicionirati Srbiju kroz proizvod planina i jezera kao mogućnost odmora tokom čitave godine (365 dana), jer je ovo potencijal koji nije sezonskog karaktera, i koji za sebe veže duži boravak gostiju. Potencijale Srbije u planinama su: Kopaonik, Zlatibor, Tara, Stara-planina, Goč, Divčibare, Zlatar, Jastrebac... i jezerima: Palić, Ludoš, Vlasinsko, Borsko, Srebrno, Zavojsko itd.

Ruralni turizam je jedan od važnijih proizvoda turizma Srbije od kojeg se najviše očekuje u budućnosti. Iako se ruralni turizam uglavnom sastoji od domaćih gostiju podrazumeva i uključuje spektar aktivnosti, usluga i dodatnih sadržaja koje organizuje ruralno stanovništvo na porodičnim gazdinstvima u cilju privlačenja turista i stvaranja dodatnog prihoda.

Ovim proizvodom se gostima prezentuje tradicionalna gostoljubivost i životne vrednosti lokalnog stanovništva. Na ovaj način ruralno stanovništvo podiže životni standard u svojim zajednicama, sve na principima održivog razvoja i očuvanja prirodnih resursa. Ruralni turizam uključuje različite oblike turističke aktivnosti: rekreacija i odmor, turisti učestvuju u tradicionalnim poljoprivrednim radovima i žive svakodnevni seoski život, upoznaju se sa zaštitom prirodnih resursa, upoznaju se sa kulturom, istorijom, arheologijom i ostalim karakteristikama ruralnog područja, prisustvuju događajima, festivalima, i slično. Ruralni turizam je uglavnom sezonskog karaktera sa najvećom potražnjom u proleće i jesen. Obično predstavlja drugi ili treći odmor, i traje najduže 10 dana. Pored aktivnog odmora ruralni turisti su veoma zainteresovani za gastronomske specijalitete kraja. Zbog raznolikosti samog ruralnog područja Srbije (od salaša, preko čardi, do sela i katuna), ovo i jeste jedan od velikih potencijala zemlje.

Predlog strateškog turističkog pozicioniranja Srbije; Uzimajući u obzir prethodne analize, Srbiji trenutno na raspolaganju stoje tri, međusobno bitno različita, generalno zasnovana koncepta za strateško pozicioniranje.¹⁸⁹

Prvi mogući pristup budućem pozicioniranju Srbije kao turističke destinacije jeste onaj koji se prirodno nameće kada se uzme u obzir:

1. prednost promovisanja turističkih iskustava u pozitivnom "emotivnom" kontekstu,
2. neiskorišćenost pojma "Balkan" u turističkom pozicioniranju.

Imajući u vidu da se u poslednjoj deceniji ni jedna od tradicionalnih balkanskih država nije okrenula turističkoj valorizaciji pojm "Balkan", važno je istaći da bi ova opcija, na duži rok, mogla da predstavlja veliki marketinški potencijal u turizmu. Međutim, treba ukazati na činjenicu da postoji opšti manjak pozitivne konotacije pojma Balkan.

¹⁸⁸ Strategija turizma Republike Srbije, Prvi fazni izveštaj, 2005.,

¹⁸⁹ Isto;.

Drugi pristup turističkom pozicioniranju Srbije moguće je izvesti iz kombinacije nekoliko utvrđenih strateških prednosti, odnosno potencijala za uspeh, a koji su direktno povezani sa nekoliko turističkih proizvoda, koje je moguće odmah, bez rezerve i uz minimalna ulaganja, globalno komercijalizovati. Reč je o pristupu koji se bazira na sledećim pretpostavkama i/ili komponentama:

1. Razmenska vrednost i prepoznatljivost Dunava, kao strateškog evropskog kontinentalnog turističkog resursa koji, u svom najatraktivnijem delu, integriše brojne srpske turističke atrakcije;
2. Ključna atrakcijska prednost Beograda koji, nakon Beča i Budimpešte, predstavlja treću „dunavsku“ metropolu s jakim obeležjima kosmopolitizma, hedonizma i gastronomije;
3. Ključan geostrateški položaj Srbije u kontekstu Srednje i Jugoistočne Evrope, čija stabilnost u velikoj meri utiče na stabilnost Evropske Unije u celini.

Ova opcija ima vrlo dobre pretpostavke za uspeh na međunarodnom turističkom tržištu, iako ona ne integriše celokupni turistički prostor Srbije, ali je sa druge strane u direktnoj vezi sa trenutno najjačim turističkim atrakcijama Srbije.

Treći pristup strateškom turističkom pozicioniranju Srbije jeste onaj kojim se Srbija pozicionira putem predstavljanja skupa vrednosti koje su karakteristične samo za Srbiju i koji identifikuje vezu između ljudi, proizvoda i iskustava s jedinstvenim mestima kojima Srbija raspolaže. U tom smislu, mora da se poštuje zahtev da se spoji domaće prihvatanje brenda s prihvatanjem međunarodnog tržišta. Drugim rečima, brend koji treba integrisati sve delove Srbije, moći će da odigra ulogu, ne samo turističkog, već i ulogu opšteg državnog Brenda.

Imajući sve izloženo u vidu, ključne reči za definisanje opšteg brenda Srbije su:

- ✓ Srpska kultura,
- ✓ Ljudi skloni zabavi,
- ✓ Srpska umetnost i literature,
- ✓ Gostoprimstvo ljudi otvorenog srca,
- ✓ Strastvenost i ponos, i
- ✓ Spoj tradicionalnog i modernog.

Nacionalni brend mora uključiti različitost turističkih iskustava koje Srbija može ponuditi:

- ✓ Kratki boravci u Beogradu i Novom Sadu,
- ✓ Ture kroz Srbiju koje odlikuje povezivanje različitih aktivnosti i atrakcija (spomenici, gastronomija, nacionalni parkovi, manastiri...),
- ✓ Rečna krstarenja po Dunavu,
- ✓ Događaji i festivali sa kojima Srbija već danas može prezentovati svoju kulturu, zabavu i gostoprimstvo,
- ✓ Ruralno iskustvo i srpske banje.

Ovakav pristup brendiranju Srbije kao države, trebalo bi da doprinese repozicioniranju opšteg imidža Srbije naglaskom na ključne duhovne i emotivne vrednosti ljudi i jednu novu Srbiju koja se stvara, dajući razloge ne samo za turističke posete Srbiji, već i razloge za investitore i međunarodnu zajednicu da podrži Srbiju u njenim reformama.

1.7. Glavni turistički klasteri u Srbiji

Ekonomski razvoj zasnovan na klasteru skrenuo je na sebe značajniju pažnju posle objavljivanja Porterove knjige "Konkurentna prednost nacija" (*The Competitive Advantage of Nations*) 1990. godine u kojoj je pokazao da vodeće firme u skoro svakoj oblasti privrede teže da se grupišu na relativno malom geografskom području -u konkurentne klastere. Porterovi klasteri su **"geografske koncentracije međusobno povezanih kompanija, specijalizovanih snabdevača, davalaca usluga, firmi u srodnim industrijama i institucijama (npr. univerziteta, agencija, trgovinskih asocijacija) na konkretnim poljima koji se takmiče, ali takođe sarađuju"** (Porter, 1998). Porter tvrdi da "mnoštvo veza između članova klastera daje celinu koja je veća od zbroja svojih delova."¹⁹⁰

U turizmu, klasteri su turistička subpodručja ili mikrodestinacije u sklopu jedne turističke regije koja imaju slična turistička obeležja. U jednom tipičnom turističkom klasteru kvalitet iskustva posetilaca ne zavisi samo od dopadljivosti onog što ga primarno privlači, već i od kvaliteta i efikasnosti dopunskih učesnika u poslu kao što su hoteli, restorani, prodavnice i prevozna sredstva. Pošto su članovi klastera međusobno zavisni, dobar učinak jednog može povećati uspeh svih ostalih. Većina klastera u turizmu ima snažne veze sa drugim srodnim privrednim granama i pratećim klasterima, kao što su medicinska oprema, dizajn, hrana i piće.

Svi uspešni klasteri imaju zajedničko sledeće:¹⁹¹

- ✓ Saznanje da bi klasteri trebali biti vođeni i od poslovnih i od civilnih (građanskih) rukovodilaca.

- ✓ Razumevanje važnosti kooperacije i konkurencije.

- ✓ Čvrstu povezanost između privrednih subjekata i institucija.

- ✓ Saznanje da je u klasteru pristup sistemski u kojem svi učesnici igraju vitalnu ulogu.

- ✓ Dobru komunikaciju i dijaloge između svih učesnika u pokušajima da se rešavaju poslovni problemi, poboljša konkurentnost i postane inovativniji.

Turizam kao veoma složena delatnost, samo jednim delom zavisi od položaja i saobraćajne povezanosti inicijalnih i receptivnih prostranstava. Za uspešno odvijanje turizma pod kojom podrazumevamo ostvarivanje značajnih ekonomskih i društvenih efekata, potrebno je više predispozicija. Mnoge od njih Srbiji nedostaju, neke je tokom proteklih 15-20 godina izgubila, te su u vezi sa tim i pokazatelji turizma nezadovoljavajući, posebno na planu inostranog turizma kao izvora deviznih prihoda. Kako bi turistički potencijali određene regije došli do izražaja izvršena je **podela Srbije na klastere**. I u svetu se sve manje govori o konkurentskim turističkim državama, već o konkurentskim klasterima. Ova podela omogućuje da svaki klaster ostvari konkurentnost na osnovu vlastitih prednosti, a samim tim će se međusobno razlikovati, a zajedno suprostaviti konkurenciji okolnih zemalja.¹⁹²

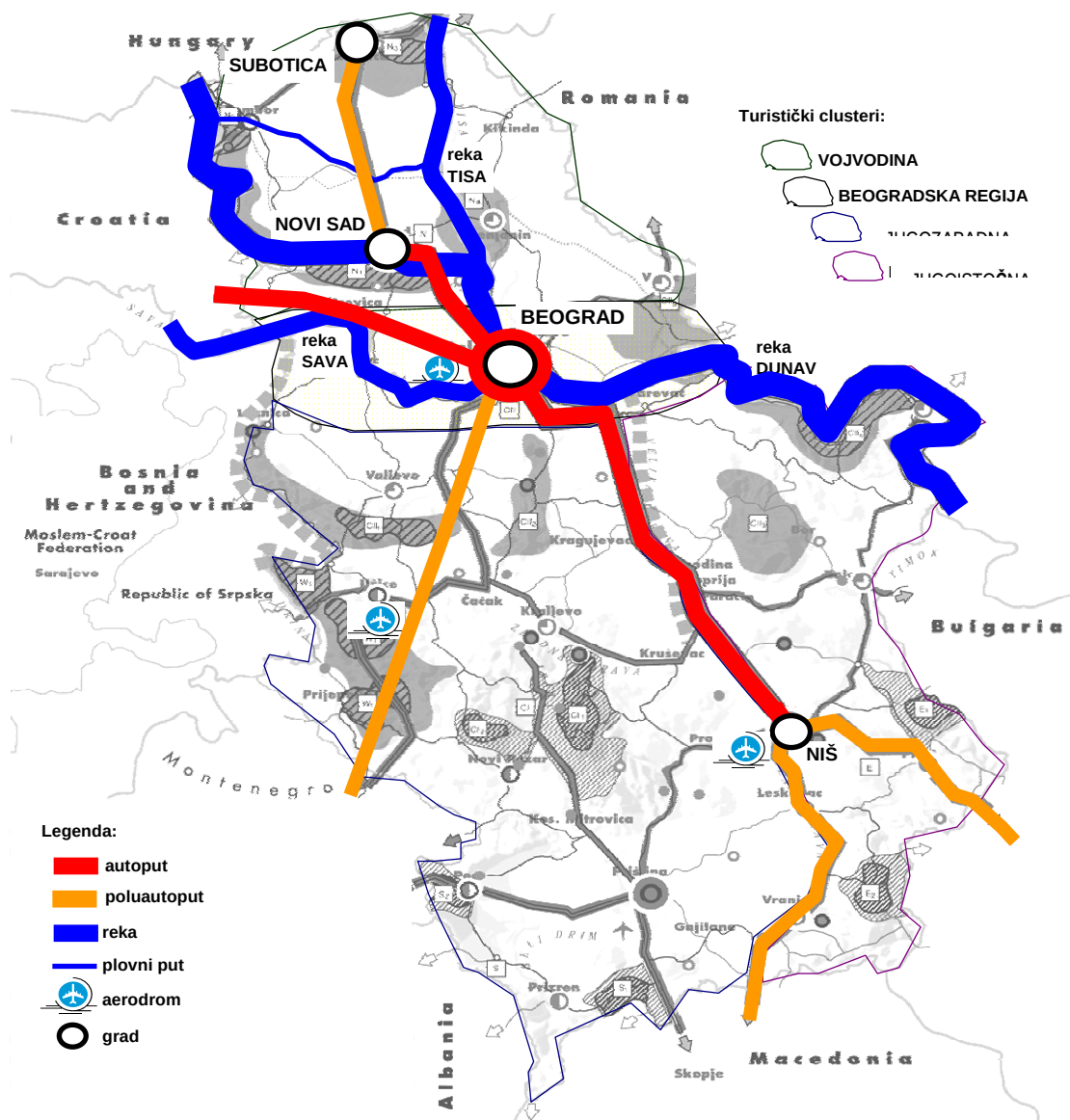
¹⁹⁰ Doc.dr Eva Tomić, *Poslovno udruživanje u okviru turističkog sektora*, predavanja u okviru edukacije zaposlenih u turizmu, Vrnjačka Banja, maj 2007, Fakultet za Uslužni Biznis Sremska Kamenica

¹⁹¹ Isto;

¹⁹² Pristupni rad postdiplomca Mihajla Ranisavljevića na temu „Pozicioniranje vojnih turističkih ustanova u Srbiji, FTHM, Univerziteta Singidunum

Na osnovu koncentracije različitih tipova resursa u pojedinim delovima zemlje izvršena je podela Republike Srbije na sledeće klaster: Vojvodina, Beograd, Zapadna Srbija i Istočna Srbija.

Ilustracija 2: Turistički klasteri u Srbiji¹⁹³



¹⁹³ Strategija turizma Republike Srbije, Prvi fazni izveštaj, 2005.,

Glavna ideja pod kojom će se **Vojvodina** komercijalizovati i promovisati kao klaster je: **“Vodeno blago, panonski užitak”**.

Ovakvom idejom daje se do znanja da Vojvodina igra na kartu Panonskog mora – mirnog načina života, rečnog i kanalskog blaga povezanog sa nautičkim turizmom i vodenog bogatstva izraženog kroz banje, kao i specijalnih interesa koje se protežu od urbanih naselja, do salaša, lovišta, konjskih trkališta, ribarskih čardi i nepreglednih vojvođanskih ravnica. Hrana i gastronomija su neizbežno povezane sa njenom poljoiprivrednom tradicijom.

Subotica sa Palićem, Novi Sad sa Fruškom Gorom, Gornje podunavlje sa ornitološkim¹⁹⁴ blago, Vršački kraj i nekoliko individualnih punktova su poluge za rast i razvoj ponude.

Ideja pod kojom će se **Beograd** komercijalizovati i promovisati kao klaster je: **“Zavodljiv i uzbudljiv grad dobrih vibracija”**.

Beograd je po svojoj veličini i poziciji regionalni centar, koji je sa svojim okruženjem, trenutno jedini klaster, tj. destinacija koja može globalno da konkuriše. Strateški se pozicionira kao zavodljiva, uzbudljiva, kreativna i inovativna metropola. Posедуje izuzetan kosmopolitski duh sa dobrom atrakcijskom osnovom. Odlikuju ga dobre vibracije, zabave, događanja, kultura, sport, veliki kongresi i grad koji se stalno kreće. Pored svega navedenog povezan je sa svim vrstama komunikacija na svetu sa celim svetom.

Ideja pod kojom će se **Zapadna Srbija** komercijalizovati i promovisati kao klaster je: **“Otkrivanje života u tradiciji i prirodi”**.

Zapadna Srbija, kao spoj istorije i tradicije s prirodnim atraktivnostima i aktivnostima, nesumnjivo je jedna od potencijalno najjačih karika u uspostavljanju turističkog sistema Srbije. Karakteristike koje pozicioniraju ovaj klaster su: veliki broj termalnih i zdravstvenih centara, planinskih destinacija punih zabave, srednjovekovni manastiri i idilični krajolici...

Ključ uspeha ove regije je izgradnja Ibarske magistrale i zaštita integralno korišćenje prirodnih atrakcija i prostora.

Istočna Srbija će se komercijalizovati i promovisati kao klaster pod idejom:

“Još uvek nedirnuta, još uvek neotkrivena”.

Istočna Srbija, kao još uvek neotkrivena i za Srbiju veoma važna destinacija, ima najveće infrastrukturne i druge probleme za razvoj konkurentskih proizvoda. Reč je o klasteru/destinaciji izuzetne atraktivnosti posebno za specijalne interese, kao i banjski i planinski turizam. Prilikom formiranja klastera Jugoistočne Srbije pošlo se od karakteristika, da je to predeo koji obiluje nedinutom prirodom, zdravim životom i hranom (belim obrocima: sir, mleko, kajmak), kulturnom osnovom u vidu srednjovekovne baštine, te sa izuzetnim pogodnostima za miran odmor i bavljenjem sportom.

¹⁹⁴ „Ornitologija“ - Nauka o pticama, „Ornitolog“ – poznavalac, proučavalac ptica.

2. Osnove strateških pravaca razvoja turizma Vrnjačke Banje

2.1. Prostorni aspekti

Geografski položaj, reljef i prirodne karakteristike Vrnjačke opštine determinisali su povoljne uslove za različito organizovanje i korišćenje prostora. Geomorfološki i klimatski preduslovi uticali su na bogat biodiverzitet na teritoriji opštine. Tako na primer, plodna zemlja uz Moravu omogućila je intenzivno bavljenje poljoprivredom i stočarstvom. S druge strane, raznovrsna geološka građa uticala je na pojavu većeg broja mineralnih i termomineralnih izvora što je doprinelo razvoju banjskog turizma. Time je budućnost Vrnjačke Banje bila određena u svim aspektima: demografskim (privlačna za život i odmor, migraciona kretanja), ekonomskim (razvoj poljoprivrede i turizma), infrastrukturnim (dostupnost). Prema Prostornom planu Republike Srbije, Vrnjačka Banja je banja prvog stepena, međunarodnog ranga. Nalazi se u okviru kopaoničke regije i integralno sa Kopaonikom i Željnom spada u prioritetne razvojne turističke prostore do kraja 2010. godine.¹⁹⁵

Kvalitetno **planiranje prostora** jedan je od najvažnijih preduslova za dugoročan i održiv razvoj turizma. Prostorni planovi su jedan od temeljnih dokumenata razvoja turizma, jer usmeravaju i određuju planiranje svih privrednih grana i delatnosti koje aktivno učestvuju u formiranju turističke ponude. Glavni zadatak prostornog planiranja je uspostavljanje ravnoteže između smeštaja, proizvodnje, saobraćaja i ostalih usluga, a da se pritom zaštite atraktivni resursi na kojima se turistički razvoj temelji. Na osnovu specifičnih prirodnih i kulturnih karakteristika pojedinih područja i lokaliteta, potrebno je odrediti vrstu turizma koja će optimalno iskoristiti raspoložive resurse, i uslovljavati onu izgradnju koja je moguća i prihvatljiva s obzirom na ključna obeležja prostora.

Za Opštinu Vrnjačka Banja postoji Generalni plan (GP), dok Prostorni plan, kao ni Detaljni urbanistički plan (DUP-postojao do 2003.) ne postoje. SO Vrnjačka Banja, na sednici održanoj 09.07.2005. donela je „Generalni plan Vrnjačke Banje 2005.-2021.“¹⁹⁶ GP predstavlja integralan strateški plan o strategiji dugoročnog razvoja urbanog naselja, kojim se definiše koncepcija uređenja urbanog prostora prema ciljevima ekonomskog, socijalnog, prostornog i drugog razvoja grada i okoline.

Opšti razlozi za izradu generalnog plana;¹⁹⁷

- ✓ Ažuriranje stanja izgrađenosti prostora. Osnovne karte na kojima je rađen GP 1996. godine ni tada nisu bile ažurne, a u međuvremenu je došlo do još većih promena na terenu uslovljenih legalnom i nelegalnom gradnjom;
- ✓ Preispitivanje i usaglašavanje koeficijenata izgrađenosti i veličine parcela u centru Banje, s obzirom na tendenciju velike izgradnje u ovim delovima koja može ugroziti karakter Banje;
- ✓ Preispitivanje namene površina u cilju novih zahteva tržišta i razvoja turizma. Prvenstveno su u pitanju novi hotelski sadržaji sa pratećim sadržajima;

¹⁹⁵ „Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005.-2015.“

¹⁹⁶ Na osnovu čl.54.stav1. Zakona o planiranju i izgradnji (Službeni glasnik Republike Srbije br.47/2003) i člana 23 Statuta opštine Vrnjačka Banja (Službeni list opštine Kraljevo, br.24/04)

¹⁹⁷ www.opstinavrnjackabanja.com „Generalni plan Vrnjačke Banje 2005.-2021.“ Str.1.

- ✓ Preispitivanje pravca i funkcije infrastrukturnih koridora i postavljanje trasa, tako da ih je moguće realizovati, kako tehnički tako i pravno-imovinski;
- ✓ Sprečavanje nelegalne gradnje formiranjem novih lokacija za izgradnju objekata: od individualnih kuća za stanovanje do lokacija za manje pansioni i sl;
- ✓ Preispitati kvalitet postojeće planske dokumentacije koja je u funkciji GUP-a;
- ✓ S obzirom na prekomernu nelegalnu gradnju potrebno je preispitati trase novih saobraćajnica koje su imale funkciju rasterećenja centra od tranzitnog saobraćaja.

Posebni razlozi za izradu generalnog plana,¹⁹⁸

- ✓ Definirati potez glavnog banjskog parka koji bi trebalo zaštititi;
- ✓ Potreba eventualne izmene trase gasovoda i glavnih merno-regulacionih stanica
- ✓ Definirati nove lokacije za izgradnju benzinskih pumpi (2008. god otvorena je nova "ELP" pumpa, i istovremeno je renovirana postojeća Jugopetrolova pumpa);
- ✓ Preispitati mogućnosti nalaženja nove lokacije za Crkvu (nova lokacija je određena i kamen temeljac je postavljen u maju 2008. u parku kod kafe Švajcarija)
- ✓ Preispitati mogućnost iznalaženja nove lokacije za izgradnju sportske hale (Sportska hala je otvorena u maju 2008.god, kod autobuske stanice i zgrade ETC);
- ✓ Razmotriti kompleks šumskog i poljoprivrednog zemljišta, uz mogućnost prenamene istog, imajući u vidu stepen izgrađenosti. Pored izgrađenih objekata u ovom potezu izdvojiti lokacije na kojima se nalaze komunalni objekti - rezervoari;
- ✓ Razmotriti opravdanost postojanja poljoprivrednog i šumskog pojasa, uz magistralni put Kraljevo-Kruševac i mogućnost njegove prenamene;
- ✓ Preispitati mogućnost unošenja i definisanja novih hotelskih zona i definisanje stepena izgrađenosti u postojećim hotelskim zonama; i
- ✓ Definirati stepen - koeficijent izgrađenosti i veličine parcela u zoni vila i pansiona i zoni industrije;

Osnovni ciljevi izrade generalnog plana

- Očuvanje ambijenta banjskog mesta;
- Povećanje zelenih površina na širem prostoru Banje naročito u delovima koji su prirodno ozelenjeni i delovima poljoprivrednog zemljišta;
- Definisanje granice parka koji treba staviti pod odgovarajući stepen zaštite
- Formiranje saobraćajnih prstenova po obodu centra i prostora za parkiranje;
- Otvaranje mogućnosti izgradnje novih raznovrsnih sadžaja za stalno i povremeno stanovanje po obodima centralne zone i na široj teritoriji naselja;
- Rešenje infrastrukture, vodosnabdevanja, kanalizacije i gasne mreže
- Ostvariti vezu Banje sa rekom Zapadnom Moravom.

U jednoj rečenici, osnovni cilj izrade generalnog plana je zaustavljanje dalje degradacije prostora, ugrožavanja i uništavanja prirodnih resursa i dobara, suzbijanje neplanske izgradnje i nenamenskog korišćenja prostora, revitalizacija područja, naročito onih koja imaju perspektive razvoja.

¹⁹⁸ www.opstinavrnjackabanja.com „Generalni plan Vrnjačke Banje 2005.-2021.“ Str.1.

2.1.1. Granica prostora plana

Područje GP-a Vrnjačke Banje obuhvata površinu od cca 2.318,97 ha, od čega teritorija K.O. Vrnjačka Banja obuhvata 1.366,44 ha, a K.O. Ruđinci, Lipova i Novo Selo 952,46 ha.

Tabela 23: Površine za GP Vrnjačke Banje ¹⁹⁹

Broj	K.O.	Ukupna površina (ha)	Površina u GP-u (ha)	%
1	Vrnjačka Banja (i Vrnjci)	2468,18	1366,44	55,36
2	Ruđinci	1129,10	467,93	41,44
3	Lipova	723,33	250,43	34,62
4	Novo Selo	2822,28	234,17	8,29
UKUPNO:		7810,26	2318,97	29,69

Tabela 24: Površina građevinskog područja ²⁰⁰

Broj	GP	Površina (ha)	%
	Područje GP-a	2318,97	100
	Građevinsko područje	1720,21	74,00
1	GP Vrnjačka Banja	1694,96	73,09
2	GP Vrnjci	25,25	1,09
	Neizgrađeno	598,76	25,82

Na osnovu Uredbe o utvrđivanju područja Banje "Vrnjačke Banje"²⁰¹ utvrđena je granica područja Banje, površine od 182 ha, sa svim katastarskim parcelama koje su obuhvaćene

Ova zona obuhvata područje na kome se nalaze kaptirani izvori lekovitih termomineralnih i mineralnih voda, zgrada kupatila, lečilišta sa organizovanom zdravstvenom službom i objektima za smeštaj i boravak posetilaca, tu su parkovi i šetališta, a koje je uređeno i opremljeno komunalnom infrastrukturom.

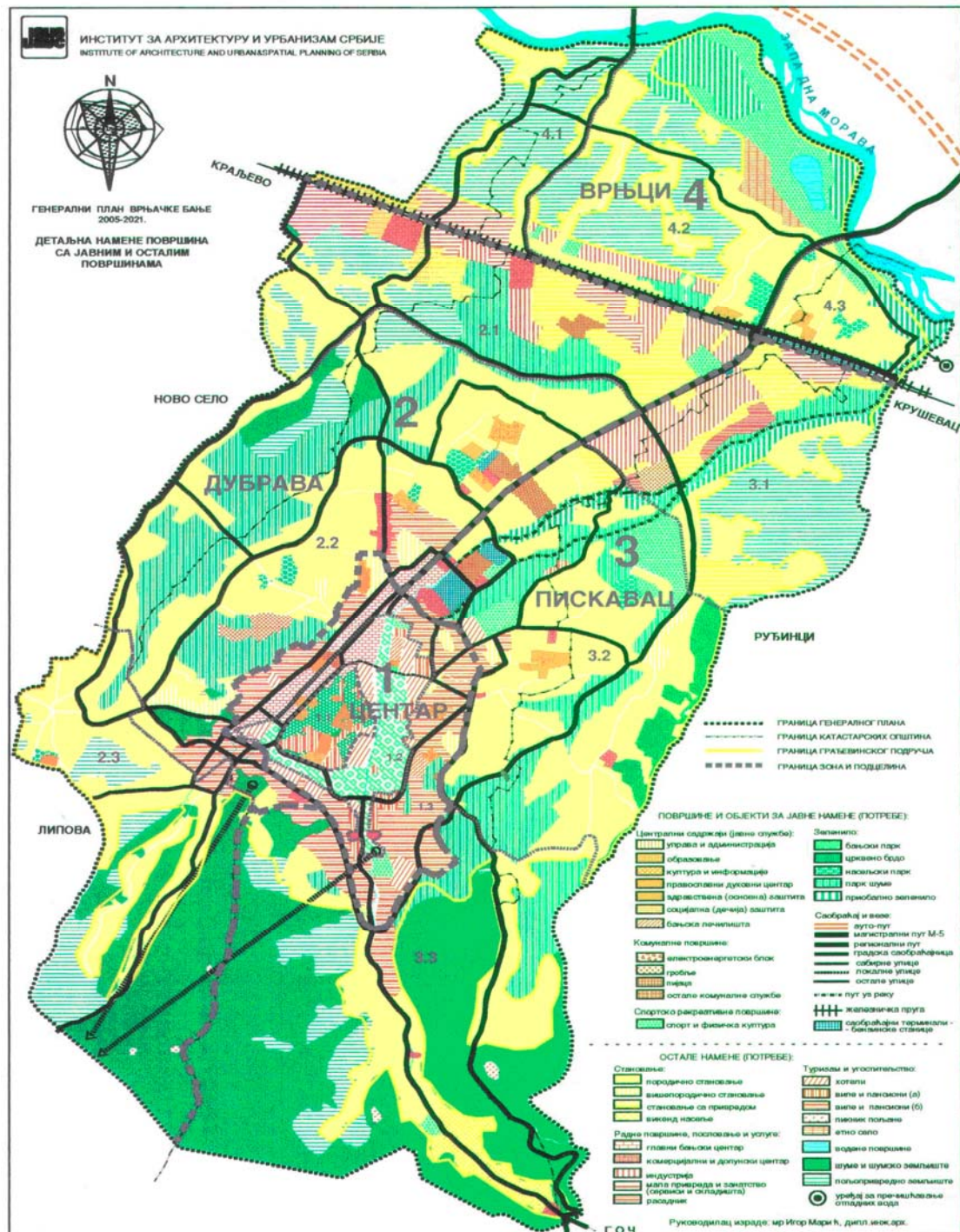
Granica područja Banje sa zonama prikazana je u ilustraciji 2.

¹⁹⁹ Izvor: „Generalni plan Vrnjačke Banje 2005.-2021.godine“

²⁰⁰ Isto;

²⁰¹ Sl. glasnik RS br.26/97.

Илустрација 3: Основна намена простора (granica područja Vrnjačke Banje sa zonama)²⁰²



²⁰² Predavanja na FTHM, Osnove prostornog planiranja tur. područja i centara, Dr. Marija Maksin-Mičić

Podela na zone: Zoniranje je osnovni i najvažniji segment planiranja, organizacije i uređenja prostora turističkih destinacija, kojim se na osnovu vrednovanja svih osobnosti datog prostora: vegetacijske, geomorfološke, hidrografske, klimatske karakteristike, kulturne i pejzažne osobnosti, stanje ingra i supstrukture, saobraćajna povezanost i dr., utvrđuju zone sa različitom namenom i stepenom korišćenja. Posebno osetljive površine stavljaju se pod određeni stepen zaštite, u kojima je izgradnja objekata i infrastrukturnih elemenata vrlo kontrolisana, ili čak i isključena. Sa druge strane, razvoj i izgradnja se usmeravaju u zone sa većim nosećim kapacitetom.²⁰³ GUP-om Vrnjačke Banje obuhvaćeni prostor je podeljen u **četiri zone** sa podcelinama²⁰⁴:

- Zona 1. sa tri podceline obuhvata centralni deo Vrnjačke Banje;
- Zona 2. sa tri podceline obuhvata zapadni deo GP;
- Zona 3. sa tri podceline obuhvata istočni deo GP;
- Zona 4. sa tri podceline obuhvata severni deo GP.

U cilju urbanističkog i prostornog uređenja, a prema definisanim koncepcijama i ciljevima razvoja privredne, saobraćajno-komunalne i društvene infrastrukture, neophodno je doneti detljne regulacione planove za navedene zone, a za pojedine komplekse u okviru pojedinih podcelina i urbanističke projekte. Naime, GUP Vrnjačke Banje, u pogledu prostorne organizacije proizvodnih delatnosti, podelio je opštinsku teritoriju na zone za turističku namenu i zonu za proizvodnu/industrijsku namenu, koja se nalazi periferno u odnosu na užu banjsku i stambenu zonu.²⁰⁵

Zona 1. je centralno jezgro Banje i obuhvata 180,27 ha. U okviru ove zone su najvažnija zaštićena prirodna dobra: termo-mineralni izvori i parkovi, kao i nepokretna kulturna dobra: urbanistička i arhitektonska.

Podcelina 1.1. obuhvata Crkveno brdo, ukupne površine od 22,03 ha. Obzirom da je Crkveno brdo prirodni-kulturno-istorijski zaštićeni ambijent, spada pod poseban režim uređenja i izgradnje. Preovlađuju zelene površine, zatim vile i pansioni, kulturno verski objekti, centralni sadržaji, hoteli, školstvo i dečja zaštita. Sve prostore treba unaprediti, a naročito ukupni ambijent u oviru koga bi trebalo da se uklope novi sadržaji turizma koji bi povećali atraktivnost prostora. Neophodno je rekonstruisati stare paviljone, dotrajale objekte i dati im odgovarajuću namenu, kao i rekonstruisati zelene površine, pešačke staze, rekreativne sadržaje.

Podcelina 1.2. obuhvata centar Banje, ukupne površine od 54,05 ha, u okviru koje se nalazi centralni banjski park, mineralni izvori, sadržaji administracije, kulture, veći hoteli, dom zdravlja, pijaca, lečilišta, vile i pansioni, pešačka zona, uređeni vodotoci Vrnjačke i Lipovačke reke i drugi javni i kulturni sadržaji. U ovoj zoni nema prostora za novu izgradnju osim nekoliko manjih intervencija i rekonstrukcija započetih i oronulih ili nefunkcionalnih objekata. Naročito je neophodno završiti hotel "Zvezda II", kao i kompletno urediti prostor stare autobuske stanice. Za centralni banjski park je neophodno uraditi projekat u okviru granica datih GP kao i elaborat za stavljanje parka pod odgovarajući stepen zaštite.

²⁰³ Dr Dobrica Jovičić, Menadžment turističkih destinacija, Želnid, Beograd, 2002, str.163.

²⁰⁴ www.opstinavrnjackabanja.com, „Generalni plan Vrnjačke Banje 2005.-2021.“

²⁰⁵ „Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005.-2015.“ Str. 88.

Podcelina 1.3. čini prsten oko najužeg centra Banje u kojoj se nalazi pretežno stambene zgrade, kuće, vile i pansioni nižeg i višeg stepena izgrađenosti, prostor za sport i rekreacija, zdravstvo, hoteli, kultura, školstvo, zelene površine - park šume. Obuhvata površinu od 104,19 ha, za koji treba uraditi Plan detaljne regulacije.

Zona 2. zauzima prostor severozapadno, zapadno i jugozapadno u granicama ovog plana što čine naselja Mezgraja, Dubrava i Lipova. Ova zona je podeljena u tri podceline, i obuhvata ukupnu površinu od 828,99 ha.

Podcelina 2.1. je oslonjena sa jedne strane na magistralni put Kraljevo– Kruševac, a sa druge na obilazni prsten oko Banje. Obuhvata površinu od 198,69 ha. Uz magistralni pojas su pretežno industrijski sadržaji. U okviru ove podceline je poljoprivredno zemljište, prostor za stanovanje, stanovanje sa delatnostima, sport i fizička kultura. Za ovu zonu treba uraditi regulacioni plan.

Podcelina 2.2. obuhvata površinu od 398,40 ha, za koju takođe treba uraditi regulacione planove. Osnovna namena je individualno stanovanje različitih gustina, zelene površine i naseljski parkovi, park šume, vile i pansioni, komunalne delatnosti, školstvo, dečje ustanove, zdravstvo, nova pijaca, kao i groblje za koje postoji mogućnost delimičnog proširenja. U okviru ovog prostora ima novih kvalitetnih lokacija za nove stambene prostore.

Podcelina 2.3. obuhvata površinu od 231,90 ha. Pretežne namene su: stanovanje, šume i park šume, poljoprivreda i školstvo.

Zona 3. je najveća, ukupne površine od 931.27 ha, i obuhvata deo Ruđinaca, Piskavca, Bačije i Reku i podeljena je na tri podceline koje se nadovezuju.

Podcelina 3.1. se sastoji iz tri prostorne celine, površine 183,90 ha. Zona industrije uz magistralni put i pojas poljoprivrednog zemljišta čine jednu celinu. Prostor oko Vrnjačke reke koji se sastoji od park šuma i priobalnog zelenila kroz koji prolaze pešačke staze i staze za bicikle, konje i električni vozić su druga podcelina. U okviru ove prostorne celine se nalazi i groblje za koje je predviđeno značajno proširenje. Treća celina je istočni deo zone 3.1. koju čine: poljoprivredno zemljište, stanovanje i stanovanje sa delatnostima. Za zonu 3.1 treba uraditi plan regulacije.

Podcelina 3.2. obuhvata prostor ukupne površine od 309,37 ha, u kome su sledeće namene: stanovanje, komunalne delatnosti, sport i rekreacija, hoteli, zelene površine, školstvo, i veliki centralni parking prostor. U okviru ove podceline se nalazi SRC "Raj". Na severozapadnom delu SRC "Raj" je predviđen turističko-apartmanski kompleks. Park-šuma Raj bi trebalo da se uredi i u okviru nje bi trebalo postaviti manje sportske terene: tenis, mini golf sa pratećim objektima, koji bi bili isključivo u funkciji sporta, prizemni i uklopljeni u ambijent. U okviru rezervisanog prostora za sportske sadržaje moguće je planirati konjičke sportove, ako se za to ukaže interesovanje ili da se uradi više različitih sportskih sadržaja. Za ovu celinu je potrebno uraditi urbanistički projekat.

Podcelina 3.3. se nalazi na južnom delu prostora Plana i karakteriše je dubodolina vrnjačke reke i greben Bačije. Obuhvata površinu od 438 ha. Dominantne namene su šume, park šume i individualno stanovanje. Za građevinska područja u okviru Zone 3.3. treba uraditi planove detaljne regulacije.

Zona 4. ukupne površine od 378,44 ha, obuhvata prostor između magistralnog puta Kraljevo-Kruševac i reke Zapadne Morave. Ova zona je podeljena na tri manje podceline.

Podcelina 4.1. ukupne površine 87,37 ha, obuhvata zapadni deo zone 4. Prema magistralnom putu je zeleni pojas, zatim prostor predviđen za industriju, a ostalo je poljoprivredno zemljište i stanovanje.

Podcelina 4.2. ukupne površine 232,78 ha, obuhvata više različitih sadržaja. Prema magistralnom putu se nastavlja pojas predviđen za razvoj industrije i delimično stanovanje, a delom zeleni pojas. Središnji deo je predviđen za poljoprivredu i seosko stanovanje, a priobalni pojas za turističke sadržaje: sport, rekreacija, etno selo, manje jezero... U okviru sportsko rekreativnih sadržaja moguće je izgraditi plažu, sportske terene i prateće objekte, svlačionice, restorane, tehničke prostorije.

Podcelina 4.3. - se nalazi u istočnom delu zone 4. između trase planiranog priključka na autoput, magistralnog puta, granice plana i reke Zapadne Morave, ukupne površine 58,29 ha. Uz magistralni put se nalazi željeznička stanica, u centralom delu je stanovanje i naseljski park, a istočno uz Vrnjačku reku i severno uz Zapadnu Moravu je deo zelenog koridora sa park šumom, pešačkim stazama i stazama za bicikle, konje i vozila na električni pogon za javni prevoz. U okviru ovog prostora je rezervisan prostor za zdravstvo.

Za celu zonu 4. treba uraditi Regulacioni plan, a za sportsko rekreativni kompleks i etno selo Urbanistički projekat nakon urađenog Regulacionog plana.

Tabela 25: Ukupna površina zona/podcelina u okviru GP Vrnjačka Banja ²⁰⁶ (sopstena obrada)

Zone/podceline	Površina u ha
Zona 1.	180,27
Podcelina 1.1	22,03
Podcelina 1.2	54,05
Podcelina 1.3	104,19
Zona 2.	828,99
Podcelina 2.1	198,69
Podcelina 2.2	398,40
Podcelina 2.3	231,90
Zona 3.	931,27
Podcelina 3.1	183,90
Podcelina 3.2	309,37
Podcelina 3.3	438,00
Zona 4.	378,44
Podcelina 4.1	87,37
Podcelina 4.2	232,78
Podcelina 4.3	58,29
Ukupno	2.318,70

²⁰⁶ www.opstinavrnjackabanja.com, „Generalni plan Vrnjačke Banje 2005.-2021.“

2.2. Turizam u budućem privrednom razvoju Vrnjačke Banje

Glavnu hipotezu ovog rada zasnivali smo na hipotetičkoj tvrdnji da turistička destinacija Vrnjačka Banja svojim povoljnim geografskim položajem, atraktivnim prirodnim i antropogenim resursima, perspektivnom saobraćajnom i urbanom infrastrukturuom, dugom tradicijom u lečilišnom turizmu, raznovrsnim smeštajnim kapacitetima, bogatom ugostiteljskom ponudom, zdravom prirodnom vodom i hranom, domaćim kulinarским specijalitetima, tradicionalnim gostoprimstvom ljudi tog kraja, raznovrsnom kulturno-zabavnom ponudom, daje realnu osnovu za razvoj moderne turističke destinacije u banjskom, spa&wellness, zdravstvenom, sportskom-rekreativnom, kongresnom i kulturno-zabavnom turizmu.

Međutim, iako Vrnjačka Banja ima široku lepezu kvalitetnih resursa, neophodni su novi atraktivni sportski, rekreativni, relaksacioni, zabavni i kulturni sadržaji, kako bi se Vrnjačka Banja što bolje pozicionirala, kako na domaćem, tako i na međunarodnom turističkom tržištu. Ponuda turističkog proizvoda i usluga mora stalno da prati potrebe savremenog turista koga karakterišu sofosticiranost, mobilnost i dinamičnost.

Razvojem kvalitetnih i raznovrsnih dopunskih sadržaja u destinaciji, u mnogome bi se obogatila turistička ponuda Vrnjačke Banje i smanjila zavisnost turizma od postojećih resursa. Razvoj dopunske ponude (unutar i van smeštajnih objekata) u turističkim destinacijama nužan je preduslov za povećanje iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta (produženje sezone) i povećanje prosečne potrošnje turista. Neophodno je inicirati i podržati razvoj dopunske turističke ponude Vrnjačke Banje, koja se bazira na iskorišćavanju postojećih potencijala (kulturno-istorijsko nasleđe, prirodni resursi...) i stvaranju nove turističke ponude, tj. dodatnih atraktivnih sadržaja (zabavni vodeni parkovi, sportsko-rekreativni tereni, spa&wellness centri). Svaka prirodna ili kulturna atrakcija je potencijalna turistička atrakcija koja daje dodatni impuls razvoju turizma na nekom području. Uz kvalitetan marketing, koji će se temeljiti na stvarnim potencijalima, kao i kreiranje „priče“ ili „doživljaja“ vezanog za taj potencijal, turizam može postati osnovni pokretač razvoja Vrnjačke opštine.

Izgradnja i renoviranje turističkih kapaciteta, investiranje u znanje i sručnost zaposlenih, uvođenje i razvoj sistema kvaliteta poslovanja, modernizacija informatike, jačanje marketinških aktivnosti, uvođenje savremenih atraktivnih turističkih sadržaja i programa, spadaju u ključne generatore, odnosno nosioce daljeg razvoja i garancije uspešnosti turističke destinacije Vrnjačka Banja. Sve to dalje vodi ka većem broju domaćih i stranih gostiju, povećanju njihovog prosečnog zadržavanja, kao i povećanja njihove potrošnje u Vrnjačkoj Banji, što je generalno i cilj svake turističke destinacije.

Vizija razvoja turizma Vrnjačke Banje

Vrnjačka Banja će se pozicionirati kao poznata evropska banjska&wellness destinacija, privlačna tokom čitave godine, pogodna za višednevni odmor ili više kraćih boravaka godišnje. U predivnom prirodnom okruženju prepliću se duga tradicija u oblasti banjsko-zdravstvenog turizma, upotreba prirodnih lekovitih faktora, savremenih medicinskih znanja i tehnika, raznovrsna ponuda za dobar osećaj, odmor, druženje i zabavu, sport i rekreaciju i prijatna relaksirajuća atmosfera uređenih ambijenata koji garantuju dobre uslove za bekstvo iz svakodnevnog stresa, uz relaksaciju tela i duha.

Ponuda je namenjena gostima koji žele relaksaciju i rekreaciju u prirodnom okruženju, koji daju veliki akcent načinu života sa prirodom i koji provode svoje slobodno vreme u čestim i kraćim razdobljima. Opuštajuće okruženje koje nudi lepota prirode, sa svojom ponudom zadovoljava sve koji žele da provedu aktivno (rekreativci, sportisti, ...), pasivno (ljudi željni odmora, opuštanja, relaksacije, ...) ili korisno (poslovni ljudi, učesnici kongresa, seminara, učesnici kulturnih priredbi, manifestacija...) nekoliko dana sa svojim prijateljima, porodicom, poslovnim partnerima ili saputnicima. Kvalitetni medicinski centri i raznovrsni spa&wellness proizvodi nude savremene programe za očuvanje vitalnosti i zdravlja.

Na osnovu preseka stanja, što je bila osnova za definisanje "lične karte" Vrnjačke Banje kroz primenu SWOT analize, kao i Benčmark analize, **zaključak je da prioritetni cilj opštine Vrnjačka Banja treba da bude dopuna turističke ponude programima i sadržajima koji prate savremene turističke trendove i obezbeđuju joj status elitnog banjskog mesta.**

Uzimajući u obzir turističke potencijale i osnovne tendencije u savremenim, međunarodnim turističkim tokovima, **Vrnjačka Banja ima sve preduslove za dalji razvoj sledećih vidova turizma:**

- ❖ Spa & wellness proizvodi
- ❖ Zdravstveni turizam
- ❖ Poslovni susreti – kongresni turizam
- ❖ Sportsko-rekreativni turizam
- ❖ Kulturno-zabavni turizam - događaji
- ❖ Kraći i duži odmori
- ❖ Ostali segmenti (omladinski turizam i penzioneri).

U nastavku rada, biće detaljnije objašnjeni ciljni segmenti, motiv dolaska i ključni faktor uspeha svake od navedenih vrsta turizma.

Iako Vrnjačka Banja ima široku lepezu resursa, današnju ponudu ovih resursa karakteriše **neujednačen i neobjedinjen marketing nastup**. Razvoj atraktivnosti turističke destinacije, podrazumeva primenu marketing tehnike i metoda što je uslov uspeha destinacije kao turističkog proizvoda. Atraktivnost predstavlja važan faktor od koga zavisi uspeh jedne destinacije.

Uspešan marketing atraktivnosti biće onaj koji će:²⁰⁷

- ❖ Koncentrisati pažnju na određene tržišne mete,
- ❖ Diferencirati proizvod i usluge,
- ❖ Primeniti konzistentno strateško planiranje,
- ❖ Permanentno istraživati tržište i prirodu zahteva i potreba turista,
- ❖ Biti fleksibilno organizovan i uvažavati viziju.

Osnovni ciljevi:

- ❖ Povećanje broja domaćih i stranih turista i ostvarenih noćenja;
- ❖ Duži boravak turista i time porast stope iskorišćenja kapaciteta;
- ❖ Povećanje turističke potrošnje;
- ❖ Učešće turizma sa 20% u ukupnom dohotku opštine;
- ❖ Novotvorena radna mesta u sektoru turizma;
- ❖ Izgradnja novih turističkih atrakcija i sportsko-rekreativnih i zabavnih sadržaja;
- ❖ Unapređenje kvaliteta usluga u skladu sa međunarodnim standardima;
- ❖ Turistička sezona tokom čitave godine

Mere za ostvarenje ciljeva:

Modernizacija postojećih i izgradnja novih turističkih sadržaja

- ❖ Izgradnja sportsko-rekreativnih i zabavnih sadržaja i modernizacija postojećih;
- ❖ Komplementarnost i integrisanost turističkih, kulturnih, sport-rekreativnih ponuda
- ❖ Valorizacija novih turističkih atrakcija;
- ❖ Informatička podrška tržišnom plasmanu kroz savremene vidove komunikacija;
- ❖ Profilizacija Vrnjačke Banje kao elitnog banjskog turističkog centra;
- ❖ Osmišljavanje i organizacija masovnih manifestacija.

Širenje lepeze turističkih kapaciteta

- ❖ Uključivanje u svetske turističko-hotelske lance;
- ❖ Modernizacija i rekonstrukcija postojećih receptivnih kapaciteta, i širenje "asortimana" usluga i sadržaja u objektima (porast iskorišćenja kapaciteta);
- ❖ Jačanje ponude u apartmanskome smještaju na jednoj, i u klasičnom hotelskom smještaju na drugoj strani (kontrast ponude);
- ❖ Izgradnja ili modernizacija postojećih banjskih pansiona.

Maksimiranje turističkih tokova u svim sezonama

- ❖ Proširenje atraktivnih sadržaja za veću vanpansionsku potrošnju;
- ❖ Osmišljavanje ponude sezonske specifičnosti;
- ❖ "Izlazak" Banje na Moravu i Goč ;
- ❖ Uključivanje Vrnjačke Banje u turističke tokove sub-regije Kopaonik-Željin za integrisani razvoj turizma - povezivanje sa Nacionalnim parkom "Kopaonik";

Prostorna, urbanistička i infrastrukturna usklađenost

- ❖ Podsticaj razvoju ekološke infrastrukture u zaštićenim područjima;
- ❖ Zaustavljanje urbanizacije užeg gradskog jezgra;
- ❖ Proširenje zelenih površina;
- ❖ Iskorišćavanje potencijala dva aerodroma u blizini Banje;
- ❖ Opremanje saobraćajnom i turističkom signalizacijom opštine i turist. lokaliteta;
- ❖ Postavljanje saobraćajne i turističke signalizacije (o udaljenosti Vrnjačke Banje) na auto putu i glavnim magistralnim putevima ka Vrnjačkoj Banji.

²⁰⁷ „Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005.-2015.“

2.3. Kompleksni razvoj turističke destinacije Vrnjačke Banje

Vrnjačka Banja kao glavni banjsko-turistički centar Srbije, po postojećem stanju i odredbama Prostornog plana Republike Srbije, razvijaće se u kontekstu središnje turističke zone Srbije i neposredno u okviru njene turističke regije Kopaonik, kao ko-centar subregije Kopaonik-Željin-Vrnjačka Banja.²⁰⁸ Po svojoj razvijenosti, značaju, potencijalima i funkcionalnoj gravitaciji, Banja će biti tretirana kao veliki kompleks banjsko-turističkog centra sa svojim bližim okruženjem, u okviru istoimene opštine, na potezu od Ravne planine do Zapadne Morave.

Prema tome, turistička ponuda Vrnjačke Banje tretiraće se **trostepeno**.²⁰⁹

- ❖ Kao integralni deo ponude turističke regije Kopaonik (u prvoj etapi turističke subregije Kopaonik-Željin-Vrnjačka Banja);

- ❖ Kao ponuda kompleksa Ravna planina/Željin-Vrnjačka Banja-Zapadna Morava (ponuda u prostoru i ponuda centra); i

- ❖ Kao ponuda Vrnjačke Banje (ponuda centra u podcelinama jezgra Banje i sportsko-rekreativnog kompleksa, koji povezuje Ravnu planinu/Goč sa Moravom).

Da bi se uključila u integralnu ponudu turističke regije Kopaonik, ponuda **Vrnjačke Banje treba da ispuni sledeće uslove:**

- ❖ Učešće u saobraćajnom povezivanju Vrnjačke Banje sa TC Kopaonik;
- ❖ Prilagođavanje ponude Vrnjačke Banje za prihvatanje klijentele iz TC Kopaonik u zimskoj sezoni, odnosno za slanje klijentele na Kopaonik u letnjoj sezoni;

- ❖ Razvijanje specifičnih motiva turističke tražnje, koji motivišu celogodišnje korišćenje turističkih potencijala na relaciji Vrnjačka Banja-Kopaonik.

Dakle, Vrnjačka Banja se mora tretirati kao veliki kompleks ponude, ne samo u gradu, već i u neposrednom okruženju - to okruženje zahvata ceo prostor istoimene opštine, posebno na potezu od Ravne planine/Goča do Morave, kao prostoru na kome se ponuda banjsko-turističkog centra direktno integriše sa ponudom svog neposrednog okruženja.

Prioritetni radovi u turizmu

Kompleks visoko-komercijalne ponude Vrnjačke Banje predstavlja glavno banjsko-turističko jezgro Vrnjačke Banje, sa najvišim stepenom postojeće izgrađenosti i uređenosti banjsko-lečilišnih, hotelskih i drugih sadržaja. Radikalne promene u ovom tkivu nisu moguće, već se njegovo unapređenje (a i očuvanje) zasnivaju na mogućoj rekonstrukciji, modernizaciji i ograničenoj dogradnji, u funkciji kompletiranja postojeće banjsko-turističke ponude.

Rekonstrukcija, modernizacija i dogradnja u funkciji kompletiranja i unapređenja postojeće banjsko-turističke ponude odnosi se prvenstveno na očuvanje i unapređenje centralnog banjskog parka kao tradicionalnog motiva Vrnjačke Banje, na kreativno uređenje Čajkinog brda kao centralnog prostornog imidža Vrnjačke Banje i na dogradnju atraktivnih turističkih i društvenih sadržaja: posebno sportsko-rekreativnih, kulturno-zabavnih i sadržaja mirujućeg saobraćaja.

²⁰⁸ prioriteta turistička subregija integrisane planinsko -banjske turističke ponude po PP Republike Srbije

²⁰⁹ www.opstinavrnjackabanja.com, „Generalni plan Vrnjačke Banje 2005.-2021.“ Str.22.

Sportsko-rekreativni sadržaji; Neophodno je kompletirati postojeći otvoreni olimpijski bazen kod izvora "Snežnik", izgradnjom **zatvorenog olimpijskog bazena i klizališne sale** (sa zajedničkim sadržajima đakuzi bazena, saune, masaže, trim kabineta, ugostiteljstva, otvorene plaže-sunčališta itd).

Trebalo bi izgraditi **polivalentnu salu iznad izvora "Jezero"** za koncerte, kongrese i slično, kao i za rekreaciju gostiju i domaćeg stanovništva, sa restoranom i terasom na krovu, kao polu-ukopani objekt preko koga se može prevući park.

Postojeće **tenis terene** u južnom delu banjskog parka treba izmestiti u kompleks SRC Raj i ovaj prostor prenameniti za parkovske površine, u duhu opredeljenja za povećanje javnih parkovskih površina u Banji.

Kompleks sporta i rekreacije "Raj" trebalo bi, po GUP-u, da predstavlja glavni sportsko-rekreativni prostor Banje, koji će sadržati: **sportski centar, teniski centar i jahački centar**. Sportski centar bi obuhvatao aktivnosti fudbala, atletike i malih sportova, sa univerzalnom sportskom halom i sportskim selom. Sadržaji fudbala i atletike podrazumevaju fudbalski stadion (sa takmičarskim atletskim borilištima) i pomoćni fudbalski teren. Sadržaji malih sportova obuhvataju rukomet/mali fudbal, košarku i odbojku. Na pogodnom, severozapadnom delu u okviru sportskog centra predviđena je izgradnja **"apartmanskog sportskog sela"**.

SRC Piskovac bi trebao biti pretežno za **konjičke sportove: hipodrom i ostale sportske sadržaje** kao što su: fudbal, tenis, mali sportovi i slično. Ako se u planskom periodu ne ukaže potreba i interes za konjičkim sportom, moguće je, kasnije ovaj prostor nameniti drugim sprotovima.

Izgradnja SRC Moravska jezera; SO Vrnjačka Banja je usvojila Elaborat o proglašenju prostora „Podunavačkih bara“ za prostor od značaj za razvoj turizma.

Urađen je projekat **Kupališno-rekreativnog kompleksa „Moravska jezera“**, sa kojim Vrnjačka Banja konkuriše za sredstva Nacionalnog investicionog plana (NIP) za 2009. (ceo projekat je 131.590.000, od čega 96.000.000 preko NIP-a).²¹⁰

Na 10 km od Vrnjačke Banje (2 km od sela Podunavci), na prostoru od 50 ha (24 ha vodene površine), nalaze se Podunavačke bare, nastale eksploatacijom šljunka 70-ih godina ovog veka. Čine ih 7 većih i 15 manjih jezera, prosečne dubine vode oko 2 m. Voda u jezerima je hemijski nezagađena. Predeo je bogat prirodom: barska vegetacija, livade, zajednice vrbe i topole, hrasta lužnjaka, bukovo-hrastovih šuma, kao i životinjama: ribe, sitna divljač i ptice.

Na pomolu je jedna odlična ideja koje će valorizovati ovaj predeo i staviti ga u funkciju turizma i rekreacije gostiju i domaćeg stanovništva, ali koji će i dopuniti ponudu Vrnjačke Banje i omogućiti razvoj seoskog turizma u Podunavcima. Kompleks će sadržati: mirne vodene površine za kupanje, plivanje, skakanje u vodi, vaterpolo, ronjenje, obuku u veslanju, rekreaciju i zabavu odraslih i dece, kapaciteta do 5.000 korisnika dnevno, sa terenima za male sportove, dečija igračišta, restoranima, pratećim sadržajima sa parkingom, auto-kampom za 100 auto prikolica, glavni nautički punkt za velike veslačke ture kajacima i kanuima... Arhitektonski objekti kompleksa bili bi motivisani starom moravskom arhitekturom, i u tom smislu je predviđeno etno selo sa objektima arahaične seoske arhitekture Zapadnomoravskog pomoravlja, kao i sa kopijama stare banjske arhitekture.

²¹⁰ Više o sredstvima NIP u III glavi „Saradnja turističkih subjekata Vrnjačke Banje sa republičkim organima“



Izletničke staze predviđene su duž celog toka Zapadne Morave u okviru Opštine, namenjene pešacima, jahačima i biciklistima, i na njima su predviđeni eko i etno ugostiteljski punktovi, gde će biti obezbeđen i prevoz na drugu stranu reke.

Dakle, ovaj kompleks treba da nudi mnoštvo sportsko-rekreativnih sadržaja, povezanih dobro organizovanom mrežom staza: staze za šetnju i trčanje, biciklističke staze, uređena kupališta (skakaonice, tobogani, svlačionice...), livade za piknik sa organizovanim prostorom za pripremu roštilja, za sedenje i okupljanje, mostići i platforme za sunčanje, sportski tereni, tereni za mini golf, dečija igrališta, razne zabavne atrakcije na vodi, paviljoni, prostori za sportski ribolov (određeni broj bara namenjen isključivo ribolovcima). Ovde ne bi trebalo planirati hotele, već koristiti postojeće u Vrnjačkoj Banji i privatni smeštaj u Podunavcima.

Kultura i kulturno-zabavni sadržaji;

Vrnjačka Banja kao turistički centar bi trebalo da ima razvijenije sadržaje kulture: muzej u centru, galeriju, prostor sa multipleks bioskopima, univerzalnu pozorišnu salu, crkvu pristupačniju posetiocima itd.

Novi prostori mogu se planirati u vidu proširenja postojećih ili kroz korišćenje prostora objekata koji su evidentirani za zaštitu, ili kao potpuno novi objekti.

Prioritetni radovi u oblasti Kulture:²¹¹

- ✓ Proširenje kapaciteta ustanova kulture;
- ✓ Revitalizacija i rekonstrukcija objekata tradicionalne arhitekture;
- ✓ Jačanje i edukacija kadrova u kulturi;
- ✓ Afirmacija kulturnog potencijala;
- ✓ Podsticanje dobrovoljnog rada građana;
- ✓ Razvijanje saradnje sa drugim kulturnim ustanovama;
- ✓ Saradnja i povezivanje kulturnog centra sa drugim sektorima privrede;
- ✓ Izgradnja kompleksa koji obuhvata zavičajni muzej, pozorišnu scenu i galeriju
- ✓ Organizaciono preispitivanje rada Kulturnog centra i podizanje nivoa kvaliteta usluga korišćenjem novih tehnologija i trendova u cilju obezbeđivanja uslova za savremeni način organizovanja i izvođenja brojnih manifestacija.
- ✓ Uključivanje u evropsku mrežu kulturnog nasleđa;
- ✓ Plan izrade atraktivnih sadržaja u kulturi (npr. Čajkino brdo–Vrnjački Monmartr)
- ✓ Plan permanentne kulturne edukacije kadrova, kao i lokalnog stanovništva
- ✓ Plan aktivnog šireg informisanja o kulturnim sadržajima.

²¹¹ „Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005.-2015.“ Str. 94.

Infrastruktura

Prioritetni radovi u oblasti saobraćaja²¹²

- ✓ Obezbediti kvalitetno, efikasno i bezbedno odvijanje svih vidova saobraćaja (javni, individualni i teretni saobraćaj) radi zadovoljavanja svakodnevnih potreba građana, posetilaca, turista i privrede;
- ✓ Ukomponovati saobraćaj na optimalan i funkcionalan način u prostorni razmeštaj ostalih celina;
- ✓ Rekonstrukcija postojećih i formiranje novih saobraćajnica;
- ✓ Smanjiti tranzitna i teretna kretanja kroz centralno gradsko jezgro;
- ✓ Obezbediti kvalitetan javni prevoz putnika;
- ✓ Unaprediti saobraćajnu vezu od železničke stanice Vrnjci do autobuske stanice Vrnjačka Banja, koja treba da se kompletno renovira i modernizuje;
- ✓ Uspostaviti odgovarajući sistem parkiranja i obezbediti optimalan broj mesta za parkiranje, naročito u turističkoj sezoni.
- ✓ Poboljšati uslove odvijanja pešačkog saobraćaja.

Veza atraktivnih sadržaja Vrnjačke Banje sa rekreativnim područjima u zoni Goča, u narednom periodu trebala bi da bude ostvarena pomoću **žičare**, koja bi mogla biti ostvarena na pravcu "Snežnik" Vrnjačka Banja - "Beli Izvor" Goč.²¹³

Problem mirujućeg saobraćaja koji je posebno izražen u centralnoj zoni rešice se formiranjem posebnih zona za parkiranje na glavnim ulaznim pravcima u centralnu zonu (prostor pored sportske hale, autobuske stanice, SRC Raj, Piskavac, pijaca). Za potrebe mirujućeg saobraćaja neophodno je obezbediti oko 4000 mesta za potrebe stanovanja kao i 3000 mesta za potrebe centralnih sadržaja (hoteli, restorani, administracija).²¹⁴

Komunalno-stambena infrastruktura

Prioritetni radovi u oblasti vodoprivrede²¹⁵

- ❖ Dovršetak akumulacije „Selište“ na Goču, čime će se rešiti problem vodosnabdevanja Vrnjačke Banje;
- ❖ Održavanje rečnih korita (čišćenje) u cilju zaštite od poplava poljoprivrednih površina (Podunavci, Gračac, Vraneši, Štulac);
- ❖ Izgradnja regulacionih pregrada na koritu Vrnjačke reke u funkciji navodnjavanja banjskog parka (29 ha) i poljoprivrednih površina (oko 300 ha)
- ❖ Regulacija celog toka Vrnjačke reke; (Iz NIP-a Republike Srbije, opština Vrnjačka Banja je za 2008. godinu, na ime „Uređenje korita Vrnjačke reke“ dobila 29.500,00 dinara).

²¹² „Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005.-2015.“ Str. 83.

²¹³ www.opstinavrnjackabanja.com. „Generalni plan Vrnjačke Banje 2005.-2021.“ Str.33.

²¹⁴ Isto; str.34.

²¹⁵ „Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005.-2015.“ Str. 84.

Prioritetni radovi u oblasti komunalne infrastrukture,²¹⁶

Unapređenje komunalne infrastrukture opštine je osnovni preduslov njenog ukupnog, a posebno turističkog razvoja, što pre svega, podrazumeva potpunu komunalnu opremljenost sedišta opštine Vrnjačka Banja, područje planine Goč, centara mesnih zajednica i sela pogodnih za razvoj seoskog turizma.

Prioritetni radovi su: rešenje problema vodosnabdevanja, nastavak izgradnje kanalizacione mreže i izgradnja nove deponije.

Dugoročno rešenje **vodosnabdevanja** Vrnjačke Banje, prema Prostornom planu Republike Srbije, je iz akumulacije Bela stena na reci Lopatnici i rezervisane zone za akumulaciju Studenica i Dubočica. Dovršetkom akumulacije „Selište“, rekonstrukcijom dovodnih sistema i ulične vodovodne mreže kao i izgradnjom vodovoda za treću visinsku zonu, rešiće se problem vodosnabdevanja.

Iz NIP-a Republike Srbije, Opština Vrnjačka Banja je za 2008. godinu, na ime razvoja infrastrukture - „Poboljšanje vodosnabdevanja iz postojećih kapaciteta“ dobila 13.917.086 dinara, a na ime „Smanjenja gubitka pijaće vode“ iznos od 26.619.253 dinara.

Osnovni radovi na rekonstrukciji postojeće i izgradnji nove separatne **kanalizacione mreže** (kišne i fekalne), utvrđeni su po fazama prioriteta u godišnjim programima rada JP „Beli izvor“. Dugoročno rešenje problema je u izgradnji novog glavnog kolektora Φ 400 i sistema za prečišćavanje (prema Trsteniku) - u prvoj fazi sa tehnologijom mehaničkog i biološkog prečišćavanja vode, sa odlaganjem mulja u komore za sušenje, a u drugim fazama i kompletan tretman mulja kao i sanacija postojeće lagune i rekultivacija zemljišta.

Prioritetni radovi na izgradnji kišne kanalizacije, zbog očuvanja recipijenta, su ugradnja separatora ulja i filtera za zadržavanje krupnijih čestica u slivnicima.

Na zahtev JP „Beli Izvor“ Vrnjačka Banja, urađen je „Investicioni program tj. Studija postojećeg stanja“, kako bi se što pre stvorili uslovi za izradu **opštinske deponije** po strogim sanitarnim uslovima, respektujući sve Zakonom predviđene norme i propise, čime bi se obezbedilo dugoročno rešenje problema konačnog odlaganja otpada, a sve u smislu zaštite i očuvanja čovekove okoline. Investicionim programom, nova deponija se planira na novoj lokaciji u selu Ruđinci, površine 27ha 25ari 87m². Pored urađenog Elaborata postoji i građevinska dozvola, te se ovoj prostor mora što pre privesti nameni. Uređenje deponije i korišćenje iste planira se na rok od 20 godina, čime se opravdavaju investiciona ulaganja u njenu izgradnju.²¹⁷ Pri sekundarnim centrima planiraju se manje, uređene deponije zbog njihove udaljenosti od planirane opštinske deponije. Zato je najracionalnije rešenje, izgradnja **regionalne deponije** na teritoriji Opštine Trstenik ili Kraljevo.

Od **ostalih komunalnih radova** neophodno je izvršiti potpuno komunalno opremanje postojeće pijace, groblja, parking prostora, kao i izgradnja specijalizovane pijace (auto, stočna, kvantaška i dr.).

²¹⁶ „Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005.-2015.“ Str. 86

²¹⁷ www.opstinavrnjackabanja.com „Generalni plan Vrnjačke Banje 2005-2021“, str.29.

Prioritetni radovi u oblasti stambene infrastrukture,²¹⁸

Buduća stambena izgradnja na teritoriji opštine mora biti u skladu sa svim segmentima organizacije i uređenja prostora područja opštine, sa posebnim osvrtom na naselje Vrnjačka Banja kao najznačajnijeg turističkog centra Republike. Od posebnog značaja je, da se pre svega, **zaustavi nelegalna izgradnja**, a da buduća stambena izgradnja u Banji ne ugrožava i narušava nasleđena urbanistička i arhitektonska rešenja, posebno onih celina i pojedinačnih objekata koja su evidentirana i zaštićena prema Zakonu o kulturnim dobrima Republike Srbije. Osnovno opredeljenje za teritoriju opštine je da u samoj Vrnjačkoj Banji i okolnim naseljima, buduća stambena izgradnja bude isključivo tipa banjskih vila.

Zaštita i unapređivanje životne sredine;

Vrnjačka Banja je u svojoj osnovi očuvano prirodno i ekološko područje. Svoj povoljan klimatski i geografski položaj opština je tradicionalno koristila u turističke i zdravstvene svrhe. Prirodne vrednosti na ovoj teritoriji stvorile su jedinstvene uslove za razvoj banjskog turizma. Sa svojim daljim razvojem, Banja je suočena sa neophodnom zaštitom svojih osnovnih vrednosti koje imaju bitan privredni značaj, ali i značaj za stanovništvo. Činjenica je da je zaštita životnog i prirodnog okruženja osnovna aktivnost u svim oblastima održivog razvoja jedne regije.

Planiranje razvoja Vrnjačke Banje mora biti zasnovano na merama zaštite životne sredine, koje obezbeđuju propisane zakonske odredbe u pogledu zaštite od svih oblika ugrožavanja ili narušavanja stanja životne sredine. U cilju efektivne i podjednake eksploatacije prirodnih resursa za potrebe proizvodnje zdrave hrane, daljeg razvoja turizma i privrede, polazne osnove i prioritetni zadaci su:

Zaštita voda i izvorišta;

Visoki kvalitet vode za piće, podzemnih voda i izvorišta, površinskih i stajaćih voda je primarni zadatak Vrnjačke opštine, koja kao osnovnu privrednu delatnost ima turističko-banjske usluge, bazirane na lekovitim i zdravstvenim karakteristikama toplih i hladnih mineralnih izvora. Zaštita zona izvorišta, lekovitih mineralnih voda i stabilan sistem vodosnabdevanja zasniva se na neprekidnoj i rigoroznoj kontroli kvaliteta (hemijska, biološka i bakteriološka kontrola), formiranju zona zaštite oko svih područja vodozahvata, rekonstrukciji i zameni vodovodnih linija zbog problema postojećih gubitaka vode u samom sistemu vodosnabdevanja. Neophodna je izgradnja postrojenja za prečišćavanje otpadnih voda, rekonstrukcija i proširenje kanalizacione mreže i osposobljavanje atmosferske kanalizacije (i proširenje na nova naselja) i u cilju stabilnosti sistema u periodu povećanja turističkih poseta, kao i rekonstrukcija i čišćenje postojećih odvodnih kanala u naseljima pored Zapadne Morave. Kao posebno značajan zadatak u prevenciji zagađenja vode kao resursa, je zabrana izgradnje privrednih objekata sa prljavom tehnologijom i objekata bez uređaja za prečišćavanje otpadnih voda, kao i zabrana direktnog ispuštanja otpadnih voda u kanale i vodotoke. U cilju održavanja kvaliteta pijaće vode i kontinuiranog ribolova, posebno treba zabraniti formiranje deponija duž vodotoka, što je u skladu sa novim nacrtom Zakona o ribarstvu.²¹⁹

²¹⁸ „Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005.-2015.“ str. 87

²¹⁹ član 35. Očuvanje ekosistema ribolovnih voda.

Zaštita vazduha;

Vrnjačka Opština zbog svojih klimatskih odlika ima povoljne aero karakteristike, ali zbog industrijskog i turističkog razvoja postoji opravdani razlog za prevenciju aero-zagađenja, kontrolisanjem svih izvora zagađenja vazduha (industrija, komunalni izvori i saobraćaj) i to preko sledećih mera: promena strukture postojeće industrije, kao i ugradnja filtera i prečišćivača i modernizacija pogona; dozvola za rad je uslovljena dokumentacijom o uticaju na životnu sredinu i zagađenje; regulacija teretnog i tranzitnog, ali i gradskog saobraćaja pogotovo u sezoni intenzivnog priliva turista u banju; projektovanje saobraćajnica sa zaštitnim zvučnim i izduvnim barijerama; postavljanje mernih punktova za stalno praćenje emisija štetnih gasova i buke u najugroženijim zonama. Povećanje zelenih površina u naseljenim mestima ima višenamenske koristi (od zdravstveno-zaštitnog do rekreativno-izletišnog). Veliki značaj u smanjenju štetnih materija u vazduhu ima i zamena klasičnih izvora energije (ugalj, nafta, mazut i drvo) izvorima koji su obnovljivi (sunce, vetar, geotermalna energija, biogas...) i gasifikacijom gde za to postoji mogućnost.

Zaštita zemljišta;

Zbog dugoročne eksploatacije ovog prirodnog resursa od izuzetnog značaja je obezbediti trajnu zaštitu i rešavanja svih problema vezanih za održivi kvalitet zemljišta. Zaštita zemljišta je zavisna od dosledno sprovedenih zaštita drugih resursa, prvenstveno vode i vazduha, ali i očuvanja biodiverziteta. Problemi vezani za zemljište su: problem deponovanja otpada i formiranje divljih deponija, problem prekomernog zagađenja poljoprivrednim sredstvima, kao i neravnomerne eksploatacije i degradacije zemljišta (poseban faktor koji utiče na degradiranost zemljišta je bespravna gradnja koja povlači mnoge osnovne ekološke probleme). Problem odlaganja i uništavanja komunalnog otpada predstavlja jedan od gorućih problema Vrnjačke opštine. Dosadašnja praksa ne daje odgovarajuće i dugoročnije rešenje ovog problema (kvalitet života u ovakvim sredinama je nezadovoljavajući zbog činjenice da neadekvatna zaštita može dovesti do zaraza i trajnog ugrožavanja zdravlja ljudi) pa se mora pristupiti izradi programa odlaganja otpada po ekološkim standardima (razgraničenje otpadnog materijala koji se može reciklirati i materijala koji zbog svojih komponenti ne podleže reciklaži, odnosno koji se odlaze na ekološko adekvatan način). Izgradnja deponije uz uvažavanje svih tehnološko-higijensko-ekoloških uslova i sprečavanje formiranja "divljih" deponija je optimalno rešenje problema deponovanja otpada.

Zaštita prirodnih sistema,²²⁰

Opština Vrnjačka Banja ima očuvani veliki prirodni resurs u obliku šuma (planina Goč) i njen primarni zadatak je zaštita ove planine zbog privrednog i turističkog razvoja. Sistemi parkova i zelenila koji se nalaze na teritoriji opštine takođe moraju biti objekti planskog programa zaštite zbog svog uticaja na čovekovo zdravlje i na samu klimu opštine. Stanje ukupnog zelenog fonda nije podjednakog kvaliteta, pa zato treba sve kategorije zelenih površina unaprediti kako bi se poboljšao njihov doprinos, ne samo u estetskom smislu, već da bi se u potpunosti obezbedilo obavljanje sanitarnih funkcija.

²²⁰ 2 izvora: Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005.-2015. i Generalni plan Vrnjačke Banje 2005-2021

Mere koje treba preduzeti su zamena dendro materijala, uklanjanje bolesnih i uginulih, itd. Planskom i projektno-tehničkom dokumentacijom predvideti najsavremeniju infrastrukturu za održavanje zelenila (sistem hidrantske mreže sa mehanizmom zalivanja i orošavanja). Obezbediti prateću opremu svih parkovskih i zelenih površina: klupa, korpi, fontana, kandelabra, kao i ljuljaški, tobogana za decu. Zaštita biodiverziteta prirodne sredine značajna je i iz konteksta razvoja **lovnog turizma i očuvanja lovišta** na njenoj teritoriji. U opštini postoje dva lovišta, koja sa raznim vrstama divljači predstavljaju potencijal od ekonomsko-turističkog značaja. Na području opštine Vrnjačka Banja nalaze se (ranije pomenuti) **spomenici prirode** koji podležu obaveznoj zaštiti, na kojima je strogo **zabranjeno**: promena namene površina; seča stabala-izuzev sanitarne seče iz uslova Zavoda za zaštitu prirode; neplanska uklanjanja vegetacije; izvođenje zemljišnih radova osim predviđenih projektnom dokumentacijom; prevođenje vazdušnih elektro i telefonskih vodova preko zaštićenog prostora; kretanje vozila unutar zaštićenog dobra; deponovanje otpada i paljenje vatre. **Dozvoljeno je**: gazdovanje dobrom samo na način koji će obezbediti njegovo očuvanje; korišćenje dobra u edukativne svrhe; rekreacija i sportske aktivnosti koje ne dovode do izmene dobra.

Centralni Banjski park; Zbog značaja ove zelene površine kao izuzetnog prirodnog resursa, neophodno je predvideti zaštitu ove celine kao prirodnog dobra. Banjski park je neophodno redovno održavati i obnavljati biljni materijal. To podrazumeva, rekonstrukciju ovog prostora, sa posebnom pažnjom na izdvojeni spomenik prirode, Crni bor, zatim parku u celini, oblikovanjem cvetnih ornamenata i pojedinih grupacija drveća i soliternih stabala, kao i postavljanjem kandelabra i skulptura, klupa i fontana sličnog oblika i forme, likovno usaglašenih sa arhitektonskim elementima okolnih objekata. Iz NIP-a Opština je za 2008. dobila sredstva u iznosu 3.726.587 din, a na ime „Uređenja parka-razvoj infrastrukture“.²²¹ Poseban značaj ima **rekonstrukcija i uređenje Čajkinog brda**, istovremeno kao dominantnog uzvišenja jedinstvenog parka u jezgru Banje i kao kulturno-zabavne ponude (tipa Monmartra, sa galerijama, bistroima, starim zanatima, uz crkvu, letnju pozornicu i par starih vrednih banjskih zdanja). Na jugozapadnim i jugoistočnim padinama Čajkinog brda treba izvršiti rekonstrukciju postojeće, nekvalitetne i nedovoljno komercijalne izgradnje, u korist nove izgradnje **savremenih apartmana i pansiona**, sa komforom hotela i većom slobodom izbora usluga nego u hotelu, od posebnog interesa za savremenu i visokoplatežnu klijentelu, zainteresovanu za raznovrsniju i bogatiju ponudu od postojeće banjsko-lečilišne ponude.²²²

Zaštita nepokretnih kulturnih dobara; Prostorno i urbanističko planiranje (na svim nivoima) predstavlja jedan od važnih vidova zaštite celokupnog graditeljskog nasleđa. Ciljevi zaštite i planiranja se, dakle, prepliću i spajaju, težeći najvažnijem cilju-očuvanju duha mesta i odbrani identiteta banje sa dugom i sjajnom prošalošću. Naročita briga da se prirodna i stvorena baština Vrnjačke Banje sačuva od zaborava, potcenjivanja, pa i uništenja i prenese u nasleđe budućim generacijama, istovremeno ima još jedan cilj - da ukaže i pomogne Banji kako da vrati i zadrži svoj nekadašnji položaj, ugled i važnost u sistemu banja Evrope.

²²¹ www.mnip.gov.rs. šifra projekta 13000219

²²² www.opstinavrnjackabanja.com. “Generalni plan Vrnjačke Banje 2005-2021“, str.23.

2.4. Budući kapaciteti za smeštaj i ishranu

Na osnovu svega što je u radu navedeno, zaključak je da prioritetni cilj opštine Vrnjačka Banja treba da bude dopuna turističke ponude programima i sadržajima koji prate savremene svetske trendove i obezbeđuju joj status elitnog banjskog mesta. Za realizaciju ovog strateškog cilja akcenat treba staviti na **modernizaciji postojećih smeštajnih objekata i promenu njene strukture**. Naime, struktura receptivnih kapaciteta Vrnjačke Banje, iako raznovrsna, nije obezbedila potrebne investicije u cilju neophodne modernizacije (održavanje, prenamena, renoviranje, dodatno opremanje, ponuda nove usluge). Rešenje za veće investicije treba tražiti u pružanju povoljnih kreditnih linija privatnim stanodavcima, kao i u korišćenju sredstava drugih nadležnih institucija.²²³

Porast broja i vrste smeštajnih kapaciteta i dalje će biti bitna odrednica za diferenciranost na tržištu, ali uz znatno **veću ponudu različitih pratećih usluga i sadržaja** koje takvi objekti mogu ponuditi. To svakako mora biti praćeno **savremenim načinom poslovanja**, tj. uz informatičko, organizaciono i kadrovsko osposobljavanje. **Strateški cilj treba da bude ne samo kvantitativno povećanje broja turista, već njihov duži boravak u Banji i time porast stope iskorišćenja kapaciteta, što automatski rezultira i većom turističkom potrošnjom.**

Planska izgradnja ili prenamena postojećih objekata (vila, pansiona i sl.) treba da ide u prilog očuvanju ambijentalne celine i specifičnosti Banje, što podrazumeva da Vrnjačka Banja u narednom periodu ponudi manje pansione (objekti sa 50-60 kreveta) kao glavne smeštajne kapacitete, što bi bio prvi korak u prilagođavanju ponude savremenim turističkim trendovima. Međutim, Banja bi trebala imati i hotel od 400 postelja (Zvezda II), sa bogatim i specijalno izabranim sadržajima, sa kojim bi se kvalitetno promenio promet u Banji (veliki kongresi – jer je povezan sa Zvezdom, ukupno 650 postelja), ali bi to bio i udar na letargiju, inertnost, ućaurenost i samozadovoljstvo, koje već duži period prate razvoj Vrnjačke Banje.

Podizanje kvaliteta smeštajnih kapaciteta;

Osnovni preduslov za povećanje iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta (produženje sezone) i povećanje potrošnje turista (u smeštajnim objektima i van njih) je, kao što smo već naveli, podizanje kvaliteta svih smeštajnih kapaciteta. Cilj je promeniti kvalitativnu strukturu hotelskih smeštajnih kapaciteta, a istovremeno adekvatnu kvalitativnu promenu ostvariti i u svim ostalim vrstama osnovnih i komplementarnih smeštajnih kapaciteta. Zavisno od trendova potražnje i ponude na međunarodnom turističkom tržištu, treba prilagođavati standarde kvaliteta smeštajnih kapaciteta. Iako se u Vrnjačkoj Banji poslednjih godina beleži povećanje broja gostiju, prosečna dužina boravka turista je opala. Povećanje kvaliteta smeštajnih kapaciteta i proširenje ponude unutar (i van) smeštajnih objekata, jedini je način za postizanje veće iskorišćenosti kapaciteta i veće potrošnje gostiju, a time i atraktivnosti za investitore.

²²³ Fond za razvoj RS, Međunarodni fondovi za razvoj (EU fondovi, USAID...), NIP i sl

Prioriteti za promenu strukture smeštajnih kapaciteta u Vrnjačkoj Banji su:

❖ U srednjem roku trebalo bi podići nivo kvaliteta postojećih osnovnih smeštajnih objekata na 3 do 5 zvezdica.

❖ Komplementarni smeštajni kapaciteti, naročito privatna domaćinstva, takođe moraju kvalitetom pratiti hotelsku ponudu. Različitim merama treba motivisati vlasnike privatnih soba i apartmana da stalno poboljšavaju kvalitet svog smeštaja.

❖ Novi hotelski kapaciteti trebaju nastati prvo prenamenom (ili završetkom) postojećih zapuštenih zgrada (npr. Zvezda II, vila Romanija) ili izgradnjom novih umesto neupotrebljivih/zastarelih objekata, kako bi se optimalno koristio raspoloživi prostor i prvoklasne lokacije. Veći hoteli se mogu dobiti rekonstrukcijom postojećih smeštajnih objekata (npr. odmaralište Mirko Tomić, hotel Železničar). Manji hoteli se mogu otvoriti u postojećim zgradama i vilama koje trenutno nisu deo turističke ponude, kao i rekonstrukcijom objekata koji nude privatan smeštaj.

Nivo kvaliteta svih komponenti ponude jedne turističke destinacije mora biti na približno istoj ravni, prilagođavajući se trendovima na tržištu ponude i potražnje u dugom roku. Jedino zajednički naponi i saradnja svih turističkih subjekata, lokalne zajednice i lokalne samouprave unutar destinacije, mogu rezultirati bogatom i konzistentnom ponudom, a samim tim i pozitivnim imidžom Vrnjačke Banje, kao turističke destinacije.

Značaj ulaska međunarodnih hotelskih lanaca za Vrnjačku Banju;

Činjenica je da prisustvo „brend“ hotela značajno pozitivno utiče na turizam destinacije, jer generira novu potražnju, investicije, nov hotelski/turistički menadžment... Ulaskom u hotelski lanac, hotel značajno podiže kvalitet svojih usluga, jer takva preduzeća posluju po najsavremenijim, danas priznatim principima poslovanja, koristeći pri tom sva raspoloživa naučna i tehnička dostignuća. Prisustvo renomiranog hotela u destinaciji takođe podstiče ostale hotele da povećaju kvalitet smeštaja i ostalih usluga, kako bi bili konkurentni na tržištu. „Brend“ hoteli pozitivno doprinose i imidžu destinacije, jer prezentuju njeno postojanje i kvalitet svojim gostima širom sveta.

Jedna od najvećih nedostataka i time pretnji turističkoj industriji Vrnjačke Banje je neprisustvo, odnosno neuključenost u neki od velikih inostranih lanaca hotela što bi obezbedilo sada već posrnulim turističkim akterima u Banji bolje distributivne i marketinške kanale prodaje. Kanali prodaje i marketing orijentacija treba da se fokusiraju na veći priliv stranih turista i njihovo duže zadržavanje čime će inicirati veću vanpansionsku potrošnju. Međutim, ovaj strateški cilj mora biti praćen adekvatnim urbanističko-komunalnim kapacitetima i merama utoliko pre što će nekontrolisan priliv turista povećati pritisak na opštinski budžet zbog rešavanja problema koji su nastali usled naraslih zahteva za javnim (komunalnim) uslugama. Ostali mogući negativni efekti tiču se pritiska na samo okruženje i neprestane potrebe za investicijama u cilju zaštite životne sredine. Strategija razvoja turizma, kao industrijske grane mora da računa ne samo sa pozitivnim efektima (porast prihoda), već i sa troškovima.²²⁴

²²⁴ Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005.-2015. str 27.

2.5. Prioriteni segmenti u razvoju turizma

Imajući u vidu sve napred navedeno, nameće se zaključak da je neophodno investirati u proizvode koji obezbeđuju visoke prihode, pre svega zbog svoje visoke konkurentnosti i privlačnosti tržišta.

Pod konkurentnošću turističke destinacije može se smatrati njena sposobnost da poveća turističku potrošnju, da privlači značajno više turista, obezbeđujući im iskustva koja ih zadovoljavaju i koja se pamte i da istovremeno to čini na profitabilan način uz poboljšavanje blagostanja stanovnika destinacije i čuvanje prirodnog blaga destinacije za buduće generacije. Razmatranje pitanja konkurentnosti turističke destinacije počiva na stavu da je iskustvo, odnosno doživljaj koji turista stiže u turističkoj destinaciji fundamentalan proizvod u turizmu.²²⁵

Većina destinacija poseduje dobre uslove za boravak, naglašava jedinstvenost sopstvene kulture i nasleđa i opisuje sopstveno stanovništvo kao veoma gostoljubivo. Međutim, to više nisu dovoljne osnove za diferenciranje na tržištu. Postoji potreba destinacije da stvori jedinstveni identitet – razliku u odnosu na konkurenciju – kao osnovu za rast i razvoj na konkurentnom tržištu.²²⁶ Na ovaj način obezbediće se maksimalan rast tržišta i intenzivno ulaganje u dalju privlačnost i konkurentnost, kako na domaćem tako i na međunarodnom turističkom tržištu. Koji su to **primarni turistički proizvodi Vrnjačke Banje** u koje je neophodno investirati? Dakle, radi se o sledećim proizvodima:

- ❖ **Wellness&spa proizvodi**
- ❖ **Zdravstveni turizam**
- ❖ **Poslovna putovanja i susreti – kongresni turizam**
- ❖ **Sportsko-rekreativni turizam**
- ❖ **Kulturno-zabavni turizam**
- ❖ **Kraći i duži odmori**
- ❖ **Ostali segmenti (omladinski turizam i penzioneri)**

U pitanju su proizvodi koji su vrlo atraktivni, ali je većina, zbog svoje loše infrastrukture manje konkurentna. Razvojna nastojanja moraju biti usmerena ka povećanju kvaliteta resursa, usluga, infrastrukture i atrakcija, sa osnovnim ciljem: **povećanje konkurentnosti tih proizvoda**, a samim tim i **turističke atraktivnosti same destinacije**.

Wellness&spa proizvod, zdravstveni turizam i poslovni turizam najviše će doprineti ublažavanju sezonskih oscilacija, jer prva dva nisu vezana isključivo za vremenske prilike u okruženju, a za drugi je karakterističan obrnuti ciklus potraživanja, što znači da je potražnja za poslovnim uslugama veća u razdobljima kada je potražnja za odmorima najniža.

²²⁵ www.crnarupa.singidunum.ac.yu. /ARHIVA/godina 2006 - 2007/FTHM/III god. - Menadzment turisticke destinacije/prof. Jovan Popesku

²²⁶ Isto;

Wellness&spa proizvodi; Od svih navedenih turističkih proizvoda, posebnu pažnju je potrebno posvetiti Wellness&spa proizvodu, koji će na duži rok postati vodeći proizvod destinacije, kao samostalan proizvod, ali i kao dopunski proizvod ostalim planiranim proizvodima. Sve veća svesnost o zdravom načinu života i potreba da se pobegne od svakodnevnog stresa, utiču na porast potražnje za spa&wellness turizmom, kao ciljnim turističkim proizvodom.

“Wellness proizvodi” su veoma atraktivni na međunarodnom turističkom tržištu, ali nedovoljno atraktivni na domaćem turističkom tržištu. Iako Vrnjačka Banja ima ponudu wellness centra, neophodno je investirati u veći broj novih i modernijih spa i wellness proizvoda. Po uzoru na poznate evropske banje i destinacije, trebalo bi svaki hotel u svom sastavu da poseduje svoj spa & wellness centar.

WELLNESS = well - being (dobro se osećati) + fit - ness (biti u formi)

Wellness se može posmatrati kao stanje zdravlja koje podrazumeva harmoniju tela, uma i duha, sa samoodgovornošću, fizičkom aktivnošću, kozmetičkom negom, zdravom ishranom, relaksacijom, meditacijom, mentalnom aktivnošću, edukacijom i socijalnim kontaktima kao fundamentalnim elementima. Ovo shvatanje uključuje ono što Amerikanci zovu zdravlje uma i tela što znači da um pomaže u kontroli zdravlja pojedinaca.²²⁷

Savremeni čovek, postepeno se i intenzivno vraća sam sebi, okreće se svojim potrebama: za kretanjem, za zdravom ishranom, za zdravom prirodom, mirom, tišinom, analiziranjem svoje ličnosti. Wellness je, dakle harmonično zdravstveno stanje tela i duha koji se temelji na samoodgovornosti čoveka. Sastoji se od četiri elemenata: fizičke aktivnosti, zdrave ishrane, duhovne aktivnosti, lične relaksacije. Značajan je celokupni pristup.

SPA = salus per aquam ili vodom do zdravlja

Spa se često navodi kao sinonim za wellness. Wellness je svakako sveobuhvatniji, širi i kompleksniji pojam od pojma spa. Dok se spa može bazirati samo na jednom od četiri elementa wellnesa (fizička aktivnost, duhovna aktivnost, lična relaksacija i zdrave i prirodna ishrana), wellness ne može funkcionisati ukoliko nedostaje makar i jedan od navedenih.

²²⁷ Dr.Eva Hrabovski Tomić, „Destinacije zdravstvenog turizma, sa osvrtom na banje Vojvodine“ str.22, Promotej, Novi Sad, 2006.godine

Svaki wellness & spa centar uz svoj koncept, lokalna obeležja i visinu investicija, određuje vrste programa i usluga. U nastavku su navedeni neki od sadržaja wellness centara, koji ni po čemu nisu ograničavajući, jer intenzivni razvoj wellnesa u svetu ove sadržaje svakodnevno menja i dopunjuje: Akupresura, Akupunktura, Anti-stres masaže, Aromaterapija, Elektro-terapija, Fizioterapija, Redukcijske dijetе i ishrana, Saune, Shiatsu masaža, Stres menadžment, Terapija ozonom i kiseonikom, Terapija vrućim kamenjem, Terapija žitaricama, Thalasso-terapija, Yoga, Meditacija²²⁸...

Glavna uloga wellnesa je, dakle, briga o zdravlju tj. održavanje tela i duha, zdravim putem održavanje kondicije, fizičke i mentalne relaksacije i očuvanje unutrašnjeg mira. Upravo iz tog razloga, kao i zbog stresnog načina života, potreba za programima koji kreativno i uspešno implementiraju smisao wellnesa je porasla u celom svetu, pa tako i važnost takvih programa u sklopu zdravstvenog turizma.

Kao što je već navedeno, wellness se sastoji od četiri temeljna elementa –fizičkih aktivnosti, duhovnih aktivnosti, pojedinačne relaksacije, kao i zdrave i prirodne ishrane. Uz ova četiri elementa, u poslednjih nekoliko godina, kao peti element javlja se i pojam programa lepote, odnosno nega lica i tela.

Tabela 26. Ciljni segmenti, motiv dolaska i ključni faktor uspeha "Spa&wellness turizma"

Segmenti	Motiv dolaska	Ključni faktor uspeha
Wellness gosti: ²²⁹ Individualci - pretežno žene između 36 i 55 god Parovi koji dolaze bez dece	-Briga za dobar osećaj -Duševna relaksacija i psihički odmor -Fizička relaksacija i odmor -Povlačenje iz stresnog života -Briga za zdravlje -Zdrava i prirodna ishrana -Nega lica i tela -Opuštanje -Prestiz	-Uređeni i udobni wellness kapaciteti -Specifični i zanimljivi wellness programi i paketi -Savremena oprema i prijatne prostorije, -Kvalitetan smeštaj (hoteli sa 4 zvezdice ili manji porodični hoteli, apartmani, vile...) -Bogata ugostiteljska ponuda u skladu sa wellness kriterijumima -Kontakt i provedeno slobodno vreme u prirodi i uređenom okruženju, -Uređene zelene površine za rekreaciju i relaksaciju -Organizacija animacije gostiju, -Dobar ugled i pozicioniranje destinacije, -Dostupnost i ažuriranost turističkih informacija, -Bio i eko ponuda, -Gostoprimstvo ljudi, ljubazno osoblje -Edukovani kadrovi i njihova sposobnost da pruže kvalitetnu uslugu namenjenu zahtevnim gostima.

²²⁸ www.fitness.com.

²²⁹ Strategija turizma Republike Srbije, Prvi fazni izveštaj, 2005., str.78.

Zdravstveni turizam; Lečenje (na teret osiguranja i samofinansiranje) predstavlja već postojeći, i jedan od glavnih proizvoda destinacije koji je na domaćem tržištu najkonkurentniji u odnosu na druge domaće banje, ali je njegova privlačnost zbog niske dobiti ograničena. Međutim, treba naglasiti da je zdravstveni turizam dobar amortizer sezonskih oscilacija potražnje, s obzirom da takve vrste usluga nisu vezane za vremenske, tj. prirodne uslove, pošto se rado koristi upravo vansezonski period boravka, podižući tako prosečnu popunjenost kapaciteta.

Zdravstveni turizam, prema definiciji Svetske turističke organizacije predstavlja „korišćenje mineralne vode i klime u zdravstvene svrhe“.²³⁰

Posetioce banja (bolesnici), čije troškove lečenja i boravka, u celini ili delimično refundiraju fondovi socijalnog osiguranja, možemo posmatrati kao potrošače spomenutih fondova, koji boraveći u bolničkim i sličnim ustanovama koriste tradicionalne usluge banja, uz striktan medicinski nadzor, nakon operativnih zahvata, kao posledice bolesti, nesreća, radi preventive i sl. Ovaj dobro poznati problem uočen je u mnogim zemljama gde se sve više sužavaju prava osiguranika, a oni upućuju na sopstveno finansiranje, odnosno na angažovanje drugih izvora (privatno ili dodatno bolesničko osiguranje).²³¹

Od ostalih specifičnosti zdravstvenog turizma, treba navesti i to da je ta vrsta turizma izuzetno zahtevna u pogledu specijalne-medicinske infrastrukture i kadrova, što inače, nije slučaj u mnogim drugim oblicima turističkih kretanja. Uglavnom je reč i o vrlo skupim sadržajima: nekretninama, tehničkim uređajima, opremi, a pogotovo, neophodnim stručnim kadrovima.

Tabela 27: Ciljni segmenti, motiv dolaska i ključni faktor uspeha „Zdravstvenog turizma“

Segmenti	Motiv dolaska	Ključni faktor uspeha
Gosti na uput lekara, tj. preko zdravstvenih osiguranja na lečenju i/ili rehabilitaciji Samofinansirajući gosti na medicinskom tretmanu i dijagnostici	-Potreba za lečenjem i rehabilitacijom -Stručno lečenje -Potreba za postavljanje dijagnoze eventualne bolesti -Boravak radi prevencije -Povlačenje iz stresnog života -Odmor i relaksacija	-Prirodni lekoviti faktor -Kvalitetne zdravstvene usluge -Medicinska infrastruktura (tehnički uređaji, oprema, savremeni aparati...) -Dobar ugled i pozicioniranje destinacije -Oblikovanje posebnih rehabilitacijskih programa -Prisustvo priznatih specijalista -Edukacija gostiju -Dostupnost i ažuriranost informacija -Kvalitetan i obrazovan kadar.

²³⁰ Dr.Eva Hrabovski Tomić, „Destinacije zdravstvenog turizma, sa osvrtom na banje Vojvodine“ Promotej, Novi Sad, 2006.godine, str.14.

²³¹ Isto, str.16.

Poslovna putovanja i susreti – kongresni turizam; Proizvod poslovnog turizma uključuje individualna lica koja putuju u određenu destinaciju iz profesionalnih razloga. Kongresni turizam je, dakle, specifičan oblik turizma u kojem glavni motiv putovanja nije odmor, već učešće pojedinaca na skupovima koji mogu imati različiti karakter. Posetioци u okviru kongresnog turizma putuju zbog specifične potrebe koja je najčešće vezana za njihovo radno mjesto.²³²

Kongresni turizam se smatra jednim od unosnijih oblika turističkih kretanja. Skupovi mogu imati naučni, stručni, i drugi sadržaj. Osnovna karakteristika ovog turističkog proizvoda je organizacija skupova na određenu temu, a prema zahtevu ili željama organizatora. Organizacija ove vrste turizma ima izuzetnu korist za grad domaćina, jer je potrošnja ove vrste gostiju vrlo velika, a osim njihovih direktnih troškova (hotelski smeštaj), tu su i mnoge druge usluge (taksi, prevodioci, restorani, banketi, svečane večere, izleti, trgovina, najam opreme, itd.).

Idealna priroda i ambijent Vrnjačke Banje, van gradskih središta i saobraćajnih gužvi, omogućava organizaciju raznih protokolarnih, poslovnih susreta, kongresa, seminara, konferencija, uz odgovarajuća neophodna ulaganja u infrastrukturu (kompletna rekonstrukcija i adaptacija postojećeg kongresnog centra u hotelu Zvezda, izgradnja novih manjih konferencijskih sala, kvalitetan smeštaj, ...) i prateću ponudu (ugostiteljska ponuda, wellness\$spa proizvodi, kazina, barovi, klubovi...). Vrnjačka Banja može postati vodeća destinacija na području poslovnog turizma za srednje i velike grupe.

Tabela 28: Ciljni segmenti, motiv dolaska i ključni faktor uspeha "Poslovna putovanja i susreti - Kongresni turizam"

Segmenti	Motiv dolaska	Ključni faktor uspeha
Učesnici kongresa, seminara	-Učestvovanje na stručnim manifestacijama, poslovnim susretima, kongresima...	-Kvalitetni osnovni i prateći infrastrukturni kapaciteti za organizaciju kongresa i seminara
Posetioци i učesnici sajmovi i berzi	-Učestvovanje na raznim sajamskim manifestacijama	-Savremena tehnika i oprema
Gosti na edukaciji i obrazovanju	-Obrazovanje i edukacija	-Kvalitetan i obrazovan menadžment i osoblje
	-Upoznavanje novog	-Saradnja sa stručnim agencijama i organizacijama - organizatorima kongresa
	-Druženje sa kolegama	-Saradnja sa stručnim časopisima
		-Kvalitetni smeštajni kapaciteti
		-Bogata ugostiteljska ponuda
		-Raznovrstan izbor dodatnih aktivnosti i prateće ponude.

²³² http://hr.wikipedia.org/wiki/Kongresni_turizam

Sportsko-rekreativni turizam; Turistička destinacija Vrnjačka Banja i njena prirodna bogatstva nude raznovrsnu ponudu sportsko-rekreativnih aktivnosti i doživljaja: neposredan kontakt sa prirodom, jačanje tela i duha, relaksacija, rekreacija, aktivno provođenje slobodnog vremena (lov, ribolov, skijanje, trčanje, igre sa loptom...), kao i dosta mogućnosti za aktivno bavljenje sportom, organizaciju sportskih priprema, kampova i raznih sportskih susreta i manifestacija. Veliki doprinos razvoju sportsko-rekreativnog turizma imaće i novootvorena sportska hala. Naravno, neophodna je izgradnja dodatnih sportsko-rekreativnih terena i sadržaja, o čemu je ranije u radu bilo više reči.

Tabela 29: Ciljni segmenti, motiv dolaska i ključni faktor uspeha „**Sportsko-rekreativnog turizma**“

Segmenti	Motiv dolaska	Ključni faktor uspeha
Aktivni sportisti	-Aktivan provod slobodnog vremena, -Jačanje tela i zdravlja, -Psihofizički odmor,	-Kvalitetna i raznovrsna sportska infrastruktura (zatvoreni i otvoreni kompleksi), -Razvoj nove inovativne sportske ponude, -Dostupnost sportske infrastrukture,
Rekreativci	-Opuštanje i rekreacija -Doživljavanje prirode,	-Uređene i označene biciklističke i planinske staze, staze zdravlja i druge tematske sportske staze
Profesionalni sportisti na pripremama	-Druženje sa prijateljima, kolegama, porodicom -Upoznavanje i otkrivanje novog -Treninzi i pripreme za utakmice i takmičenja	-Izvanredna prirodna bogatstva i uređenost okoline -Dostupnost destinacije, -Dostupnost i ažuriranost turističkih informacija (štampani materijali, radio-tv mediji, internet...)
Radnici koji preko svojih sindikata dolaze na rekreaciju i RSI	-Sportski kampovi -Povoljni klimatski uslovi -Sportske manifestacije i takmičenja -Dokazivanje u sportu -Zabava i razonoda	-Prepoznatljivost i pozicioniranost sportske ponude i celokupne destinacije na turističkom tržištu -Kvalitetni smeštajni kapaciteti, -Kvalitetna spa&wellness ponuda, -Raznovrsna ugostiteljska ponuda -Atraktivni barovi i klubovi, -Organizacija sportskih susreta,kampova,priredbi..

Kulturno-zabavni turizam; Vrnjačka Banja ima raznovrsne manifestacije i događaje iz domena kulture, zabave i sporta. Na taj način se Vrnjački gosti animiraju tokom čitave godine, što ima za rezultat produženje turističke sezone. Šta je definicija kulturnog turizma? Kulturni turizam je specijalni oblik turizma koji obuhvata posete turista van njihovog stalnog mesta boravka, motivisane njihovim interesovanjem za istoriju, umetnost, kulturno-istorijsko nasleđe ili stil života nekog lokaliteta ili neke regije.²³³

²³³ http://bs.wikipedia.org/wiki/Kulturni_turizam"

U kulturne proslave spadaju: razni festivali, karnevali, verske manifestacije, parade... dok umetnost i zabava podrazumevaju: koncerte, razne javne priredbe, izložbe, ceremonije dodela nagrada.²³⁴

Tabela 30: Ciljni segmenti, motiv dolaska i ključni faktor uspeha **Kulturno-zabavni turizam**

Segmenti	Motiv dolaska	Ključni faktor uspeha
Ljubitelji kulture i kulturnih manifestacija	-Ljubav prema kulturi i kulturnim priredbama, -Tradicija, -Doživljavanje lepog,	-Organizacija kulturnih, zabavnih i sportskih priredbi i manifestacija -Osnovna i prateća infrastruktura za manifestacija: ozvučenje, rasveta, dvorane,...
Posetioci kulturno-istorijskog nasleđa	-Upoznavanje kulturno-istorijskog nasleđa područja i okoline -Opuštanje i relaksacija,	-Informisanost o kulturnim, zabavnim i sportskim manifestacijama i dešavanjima, -Dostupnost informacija o kulturno-istorijskim spomenicima u destinaciji i okolini,
Ljubitelji zabavnih manifestacija	-Raznoda i zabava, -Dobar provod, -Druženje sa ljudima,	-Organizacija izleta do kulturno-istorijskih spomenika u okolini -Usklađenost događaja u destinaciji,
Ljubitelji sportskih priredbi	-Upoznavanje i nova saznanja, -Ljubav prema sportu i sportskim priredbama i manifestacijama	-Odgovarajući smeštajni kapaciteti, -Bogata i raznovrsna ugostiteljska ponuda, -Gostoprimstvo ljudi, ljubaznost domaćina, -Uređenost okoline.

Kraći i duži odmor; Opuštanje i odmor u Vrnjačkoj Banji predstavlja unikatnu kombinaciju raznovrsnih mogućnosti rekreacije i relaksacije, gde se susreću tradicija prirodnih lekovitih faktora i savremenih wellness&spa programa za celu porodicu, pojedince, parove,... Duga tradicija u turizmu, izuzetno prirodno okruženje, klimatski uslovi, kulturno-istorijsko nasleđe u Banji i okolini, sportsko-rekreativni sadržaji, bogato kulturno leto, razne zabavne, sportske i kulturne manifestacije tokom čitave godine, turističke atrakcije, blizina Goča i Morave, dostupnost destinacije, raznovrsni smeštajni kapaciteti, bogata ugostiteljska ponuda... neki su samo od razloga za kraći ili duži odmor u Vrnjačkoj Banji.

²³⁴ Strategija turizma Republike Srbije, Prvi fazni izveštaj, 2005., str. 83.

Tabela 31: Ciljni segmenti, motiv dolaska i ključni faktor uspeha "Kraći i duži odmor"

Segmenti	Motiv dolaska	Ključni faktor uspeha
-Porodice -Ostali posetioци	-Promena okruženja -Bekstvo iz svakodnevnog sveta i obaveza, -Povlačenje iz stresnog života -Aktivno provesti slobodno vreme u prirodnom okruženju -Animacija dece i odraslih, -Pasivan odmor, -Mir i prirodno okruženje, -Duševna relaksacija i psihički odmor, -Rekreacija, -Druženje i zabava, -Novi doživljaji, -Kontakt sa prirodom -Bogata ponuda domaće hrane	-Dobar ugled i pozicioniranje destinacije, -Dostupnost destinacije, -Odgovarajući smeštajni kapaciteti -Obeleženost i uređenost turističkih atrakcija -Kvalitetne turističke atrakcije -Raznovrsnost i dostupnost turističkih proizvoda (sportska infrastruktura, wellness, dečija igrališta) -Uređenost okruženja i urbanih površina, puteva, trotoara, fasada, zelenih površina i kulturnih spomenika -Bogata ugostiteljska ponuda, -Organizacija animacije za decu i odrasle, -Organizacija raznih priredbi i manifestacija, -Raznovrsne mogućnosti zabave i razonode, -Gostoprimstvo i iskrenost ljudi, -Izorno i zdravo prirodno okruženje, -Dostupnost i ažuriranost turističkih informacija.

Ostali segmenti (omladinski turizam i penzioneri); U ostale segmente spadaju one kategorije gostiju, koji su već u velikom broju Vrnjački posetioци i u znatnom delu učestvuju u posetilačkom prometu destinacije. To su pre svega brojne škole u prirodi, đачke ekskurzije, a u poslednje vreme sve veći broj studenata. Penzioneri, kao poseban segment gostiju, izuzetno su verni i lojalni posetioци Vrnjačke Banje.

Tabela 32: Ciljni segmenti, motiv dolaska i ključni faktor uspeha "Ostali segmenti (omladinski turizam i penzioneri)"

Segmenti	Motiv dolaska	Ključni faktor uspeha
Rekerativna nastava đака	-Deo obrazovnog sistema, -Kontakt sa prirodom -Upoznavanje kulture, istorije...	-Odgovarajući smeštajni kapaciteti -Prateći sadržaji: učionice, prostorije za druženja, žurke...
Đачke ekskurzije	-Aktivno provesti slobodno vreme u prirodnom okruženju, -Druženje i zabava,	-Organizacija rekreatora i lekarske službe -Organizacija vodiča za obilaske bitnih turističkih atrakcija u destinaciji i okolini
Studijske ekskurzije studenata	-Sticanje novih iskustava, znanja -Novi doživljaji -Istraživanje,	-Organizacija animatora -Obeleženost i uređenost turističkih atrakcija -Sportska infrastruktura, dečija igrališta,...
Penzioneri	-Povoljno podneblje, -Mir i prirodno okruženje -Duga tradicija u turizmu	-Organizacija atraktivnih manifestacija, -Prirodno okruženje i uređenost, -Mogućnost zabave i druženja.

2.6. Strateški razvoj promocione politike

Strategija promocije destinacije, koja je sastavljena iz većeg broja elemenata, ima osnovni zadatak da informiše i podstakne turističku tražnju na boravak u datoj destinaciji.²³⁵ Sastoji se od različitih komunikacionih tehnika i sredstava, pomoću kojih se, postojećim i potencijalnim turistima pružaju relevantne informacije, sa ciljem da ih uvere da data destinacija raspolaže ponudom koja će adekvatno zadovoljiti njihove potrebe i želje.²³⁶

Zadatak promocione strategije, dakle, nije ništa drugo nego da stvori svest o turističkom proizvodu na tržištu, da kreira njegov imidž (predstavu) i obezbedi što bolju poziciju za turistički proizvod.

Promocijom se ostvaruje komunikacija sa potencijalnim turistima što uključuje tehnike putem kojih se tražnja upoznaje sa prednostima turističke ponude, a to su: **propaganda, lična prodaja, odnosi sa javnošću i promotivna prodaja**. Kvalitetan **promotivni miks** podrazumeva kombinaciju najpogodnijih tehnika za realizaciju postavljenih ciljeva, uvažavajući specifičnosti svake od njih.

Razvoj promocione strategije turističke destinacije je kompleksan posao koji uključuje više faza.²³⁷

Ilustracija 4: Faze u izradi promocione strategije turističke destinacije²³⁸



²³⁵ Dr Ognjen Bakić, Marketing menadžment turističke destinacije, Čigoja štampa, Beograd,2005,str.145.

²³⁶ Dr Dobrica Jovičić, Menadžment turističkih destinacija, Želnid, Beograd, 2002, str.212.

²³⁷ Dr. Slobodan Unković, Dr.Krunoslav Čačić, Dr.Ognjen Bakić, „Savremena kretanja na turističkom tržištu“, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002. str.312-315.

²³⁸ Dr Ognjen Bakić, Marketing menadžment turističke destinacije, Čigoja štampa, Beograd,2005,str.147.

Prva faza; U izgradnji promocijske strategije potrebno je početi od izboru **ciljnog tržišta**, tj. publike kojoj se obraćamo, odnosno upućujemo poruke. Dakle, neophodno je segmentirati tržište u manje homogene grupe, kojima se može upravljati kao zasebnim tržištima (ciljno tržište). Tržišni segment sastoji se od grupe kupaca sa nizom sličnih potreba i želja.

Osnove za segmentaciju mogu biti: geografske, socio-demografske, društveno-ekonomske, psihološke, psihografske, biheviorističke, stavovi i verovanja i sl...

Turisti se prilikom odluke za svoja putovanja opredeljuju na bazi većeg broja informacija. Znači, informacije o turističkom proizvodu moraju biti dostupne na tržištu, jer na osnovu njih turista odlučuje gde da ide, šta da radi, kako da putuju i sl. Prema tome, strategijom promocijskog nastupa, potrebno ih je informisati i podstaći na kupovinu konkretnih integrisanih i parcijalnih turističkih proizvoda.

Druga faza; Posle identifikacije ciljnog tržišta, neophodno je odrediti **ciljeve i zadatke promocijske strategije**. Ciljevi treba da jasno označe ono što se promocijom želi postići, uključujući željene reakcije i odgovore turističke tražnje, dok zadaci obuhvataju aktivnosti koje treba obaviti kako bi se ciljevi realizovali. Ciljevi i zadaci se najčešće odnose na sledeće:

- ✓ Privući aktuelne i buduće turiste u destinaciju,
- ✓ Povećati turistički promet i potrošnju,
- ✓ Održati ili unaprediti imidž turističke destinacije na tržištu,
- ✓ Obezbediti adekvatne informacije potrošačima o turističkoj ponudi destinacije, i pomoć u kupovini različitih turističkih proizvoda.
- ✓ Ohrabrivati posrednika (tur.agencije, organizatore putovanja, kongresa...) u kanalima prodaje
- ✓ Zadobiti podršku turističke privrede u kreiranju promocijske strategije.
- ✓ Korigovati netačne ili nekompletne informacije o ponudi destinacije.

Treća faza; Sledeći korak je **utvrđivanje adekvatne promocijske poruke**. Sasvim je razumljivo, da poruka koja se plasira mora biti kreativna, jasna, dopadljiva, nedvosmislena, kao i da mora da usmerava na kupovinu. Poruka mora proizići kao rezultanta proizvoda kojim se raspolaže, tržišta na koji se plasira i konkurencije koja na tržištu egzistira. Analiza tržišta daje informacije o tome šta potrošači žele, analiza konkurencije kakve su njihove pozicije i akcije u domenu promocije, a analiza proizvoda daje njegove slabe i jake tačke.

Četvrta faza; Sledeći korak je izbor odgovarajućeg **instrumenta promocijskog nastupa**. Najčešće korišćene tehnike promocije su: propaganda, veze sa javnošću, unapređenje prodaje i lična prodaja. Svaki od njih ima svoje prednosti i nedostatke, vezan je za troškove, selektivnost i sposobnost prenosa poruka.

Najčešće korišćena sredstva **propagande** su: grafička, oglasna, projekciona, aranžmanska sredstva, zatim suveniri, manifestacije i amblemi.

Grafička sredstva obuhvataju sve oblike štampanih radova. Mogu se svrstati u 6 grupa: poster, plakati, fotografije, štampane publikacije, turističke karte i kombinovana sredstva. Grafička sredstva spadaju u najrasprostranjenija i relativno su jeftina.

Oglasna sredstva su relativno skuplja, ali veoma efikasna. Za oglase biramo medije (televizija, radio, štampa...). Prednost ove vrste propagande je u tome što poruka brže stiže do publike i što postiže veći stepen masovnosti u animiranju.

Pod **projekcionim sredstvima** turističke propaganda podrazumevamo sredstva kojima se poruke prenose putem ekrana (video, cd,...).

Aranžmanska sredstva služe kao dopunsko sredstvo turističke propagande. Ovde se uglavnom misli na oblikovan aranžmanski prostor što uključuje: sajam (štandovi i paviljoni), izložbeni prostor, izlog, enterijer... Sajmovi su naročito značajni, s obzirom na mogućnost direktnog kontakta ponude i tražnje.

Suveniri, kao predmeti turističke propagande imaju dve funkcije: propagandnu i komercijalnu. Suvenirima se nazivaju predmeti koji imaju markantno obeležje određenog mesta, regije ili države.

Manifestacije su izuzetno atraktivni turistički motivi, ali imaju i veliki propagandni značaj. Razlikuju se tri vrste manifestacija:

✚ Manifestacije na kojima se osim aktivnih učesnika računa i na druge vrste posetilaca (sajmovi, festivali, takmičarske, sportske ili umetničke priredbe).

✚ Manifestacije na kojima, pored aktivnih učesnika, novinari predstavljaju za turističku propagandu veoma važnu kategoriju posetilaca (kongresi, konferencije)

✚ Specijalizovane propagandno turističke priredbe na bazi izvornog folklora, tradicije i običaja, uglavnom karnevalskog i revijalnog, ređe takmičarskog karaktera. Manifestacije doprinose povećanju atraktivnosti i stvaranju publiciteta turističkih destinacija, čiji efekti mogu bitno da nadmaše rezultate kontinuiranih promotivnih aktivnosti date oblasti. Zbog toga se menadžerima destinacija, državnim i lokalnim organima i predstavnicima privrede sugerise da i u organizacionom i finansijskom smislu pruže podršku organizovanju različitih vrsta manifestacija.

Tabela 33: Prednosti organizovanja specifičnih manifestacija u destinaciji ²³⁹

Usavršavanje infrastrukture *Unapređenje i proširenje kulturn-zabavnih i sportsko-rekreativnih sadržaja* *Podsticanje građevinske delatnosti* *Stimulisanje zadovoljstva i ponosa domicilnog stanovništva* *Povećanje vrednosti imovine destinacije* *Poboljšanje međunarodnih (diplomatskih) odnosa* *Podizanje svesti u domaćoj i međunarodnoj javnosti o značaju destinacije* *Sticanje iskustva u pogledu upravljanja velikim brojem posetilaca* *Značajan potencijal za turistički razvoj*
--

Amblemi kao simboli ili znaci raspoznavanja karakteristični su, kako za pojedince, grupe, preduzeća, tako i za prostorne celine, nacije, države... Amblem skreće pažnju, podseća, predstavlja... U ova sredstva propagande spadaju: firma (firma ne označava samo ime hotela ili agencije, već obeležava i kategoriju ili standard usluge), grb, značka, zaštitni znak (logotip) i drugo.

²³⁹ Dr Dobrica Jovičić, Menadžment turističkih destinacija, Želnid, Beograd, 2002, str.219.

Odnosi sa javnošću su takođe široko korišćena tehnika promocije, jer javnost ima značajnu ulogu u kreiranju predstave o turističkoj destinaciji i njenoj ponudi.

Unapređenje prodaje je bitno za razvoj koncepta lojalnosti bilo potrošača, bilo kanala prodaje. Podrazumeva, razne taktičke poteze koji se preduzimaju u cilju pospešivanja prodaje turističke ponude destinacije. Oni se usmeravaju na:

- ✓ Ciljne segmente tražnje - sniženje, rasprodaja, nagrade, vaučeri sa popustima, pokloni, dodatne usluge...

- ✓ Distributivne kanale - dodatna provizija, niže cene, pokloni, nagrade...

- ✓ Zaposleno osoblje – pokloni, nagrade, podsticajna putovanja.

Za razliku od turističke propagande, **lična prodaja** kao promotivna tehnika, usmerena je na jednu ili nekoliko osoba. U pitanju je oblik lične komunikacije, kod koje prodavac pokušava da ubedi potencijalne kupce za kupovinu ponuđenih proizvoda, odnosno usluga. Tradicionalna lična prodaja uključuje takozvanu "face to face" interakciju, ali je u savremenom svetu dobro primljena i uveliko korišćena i komunikacija preko telefona i kompijutera, tj. ostalih elektronskih komunikacija.

Peta faza; Sledeći korak se odnosi na **određivanje budžeta** za realizaciju promotivnih aktivnosti. Važno je poći od konstatacije da ulaganje u promociju treba tretirati kao investiciju, a ne kao trošak. Dosadašnja iskustva pokazuju da se u utvrđivanju promotivnog budžeta, najčešće koriste sledeće metode:²⁴⁰

- ✓ **Formiranje objektivno mogućeg budžeta**; Mnoge TO, shodno svojim objektivnim mogućnostima, utvrđuju godišnji promotivni budžet, koji služi za finansiranje promotivnih aktivnosti.

- ✓ **Metoda poređenja sa konkurencijom** podrazumeva definisanje promotivnog budžeta, na osnovu troškova najvećih konkurenata destinacije. Međutim, efikasnost ovakve metode je veoma diskutabilna, jer su promotivni ciljevi i metode konkurencije različiti.

- ✓ **Metoda cilja i zadatka** se smatra najpogodnijom za određivanje promotivnog budžeta destinacije. Sastoji se u tome da TO prvo određuje specifične i funkcionalne ciljeve promocije, zatim se preciziraju zadaci koje treba izvršiti da bi se pomenuti ciljevi realizovali, i potom se vrši procena troškova izvršenja zadataka.

Šesta faza je stalna **procena rezultata** tj. **kontrola i revizija promocione strategije**. Važno je u hodu vršiti ispravke svih grešaka u procesu promocije.

Potrebno je odgovoriti na set sledećih pitanja:

- ✓ Koji su ciljevi i strategije vezani za promociju destinacije? Da li su ovi ciljevi jasni i prihvatljivi za subjekte turističke ponude u destinaciji?

- ✓ Da li subjekti turističke ponude finansijski podržavaju promocionu strategiju destinacije? Ako to nije slučaj, odgovoriti zašto ne?

- ✓ Da li je za promociju određen dovoljan iznos finansijskih sredstava? Kako je formiran budžet za promocione aktivnosti (tj.struktura budžeta)?

- ✓ Da li su izabrani "pravi" mediji propaganda? Da li se unapređenje prodaje efektivno upotrebljava?

- ✓ Šta turisti misle o promocionom naporu destinacije? Da li su izvršena istraživanja tržišta (tj.tražnje) za utvrđivanje efekata promocione strategije?

²⁴⁰Dr Dobrica Jovičić, Menadžment turističkih destinacija, Želnid, Beograd, 2002, str.214.

Faktori koji utiču na izbor promocijskog miksa turističke destinacije²⁴¹

✓ **Faktori u vezi sa proizvodom;** Reč je o integrisanom proizvodu destinacije, kao i svakom konkretnom parcijalnom turističkom proizvodu turističkih subjekata destinacije. Treba razumeti prirodu proizvoda, tj. koju bazičnu potrebu turista zadovoljava, kao i mogući rizik u situaciji neprepoznavanja „suštinskih“, „formalnih“ i „uvećanih“ zahteva potrošača i istih tih elemenata kod turističkog proizvoda, uz napomenu da ovi poslednji (uvećani) postaju ključni za uspeh na tržištu.

✓ **Faktori u vezi sa tržištem;** Neophodno je precizno odrediti postojeće, ali i perspektivno tržište, definisati sadašnje i perspektivne tržišne mete, tj. ciljna tržišta, odrediti snagu konkurenata, posebno u vezi korišćenja promocijske strategije, jasno odrediti ali i unaprediti jake tačke sopstvenog turističkog proizvoda i eliminisati slabe tačke, utvrditi stadijum u životnom ciklusu proizvoda (tj. da li je on u fazi uvođenja, rasta, zasićenosti, zrelosti ili opadanja). Uloga promocije u različitim fazama životnog ciklusa proizvoda je različita.

✓ **Faktori u vezi sa konkretnim segmentom tražnje na tržištu;** Potrebno je što jasnije odrediti veličinu segmenta, njegovu ekonomsku snagu, prostornu koncentraciju i perspektivu moguće eksploatacije. Segment mora biti profilisan, a njegova snaga mora opravdati uložena sredstva u promociju i stvaranje adekvatnog imidža.

✓ **Faktori u vezi sa budžetom;** Mora se unapred raspolagati informacijama o visini i strukturi finansijskih sredstava za promocijski nastup, njihovoj perspektivi, kao i voditi permanentna borba za sagledavanja značaja promocije u okviru spleta marketing instrumenata (Uložene investicije traže određeni vremenski period da poruka sazri u potrošaču i iza toga donese odgovarajuće rezultate).

✓ **Faktori u vezi sa marketing miksom;** Potrebno je postići optimalnu kombinaciju finansijskih, kadrovskih, marketing i drugih resursa po pojedinim instrumentima. Promocija je samo jedan od četiri instrumenta marketing miksa i potpuni efekat se postiže njihovom optimalnom kombinacijom. Promocijska strategija mora biti usklađena sa strategijom cena, kanala prodaje i pre svega, strategijom proizvoda, kao nosećeg instrumenta marketinga. Ista konstatacija važi i za kombinaciju instrumenata koju čini promocijski miks.

Promocijski miks turističke destinacije Vrnjačka Banja ; Na osnovu razvojne vizije i razvojnog koncepta, potrebno je oblikovati ciljnu sliku turističke ponude opštine Vrnjačka Banja u ciljnim grupama i u skladu sa time osmisliti aktivnosti tržišnog komuniciranja. Nema sumnje da turistički proizvod Vrnjačke Banje zahteva posebnu pažnju, jer kao što je već rečeno, u novije vreme ne zahteva se samo lečenje od strane turističke tražnje, već se radi o kompleksnom i složenom zahtevu za odmorom, sportsko-rekreativnim, kulturno-zabavnim, poslovnim, spa&wellness i drugim sadržajima i gde je zdravstvena komponenta veoma važna, ali ne i jedini i odlučujući faktor ponude. Prema tome, na strategiji imidža Vrnjačke Banje, kao savremene turističke destinacije, je da adekvatno odrazi moderne programe zdravlja, odmora, sporta i rekreacije, zabave i raznovidnih susreta...

²⁴¹ Dr. Slobodan Unković, Dr. Krunoslav Čačić, Dr. Ognjen Bakić, „Savremena kretanja na turističkom tržištu“, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002. str.315, 316.

Podjednaki fokus na faktore na strani turističke tražnje (zahtevi, želje, potrebe, preferencije, iskustvo i sl.) kao i one na strani turističke ponude (moderni i kvalitetni proizvodi), adekvatna politika cena i kanala prodaje, uz redosled odgovarajućih koraka (izloženih u delu o promociionoj strategiji), stvoriće atraktivan imidž, tj. poziciju Vrnjačke Banje u svesti potrošača.

Tabela 34: Elementi promociionog miksa turističke destinacije Vrnjačka Banja

Prema potencijalnim kupcima
-Opšti propagandni mediji: štampa, TV, radio... -Štampane publikacije: prospekti, turistički vodiči, turističke karte, poster, bilbordi, flajeri -Internet prezentacije, informacioni sistemi, turistički filmovi -Turistički sajmovi -Propagandne kampanje -Specijalne ponude, popusti, nagradne igre, -Manifestacije: Vrnjački Karneval, Vrnjačko kulturno leto, Festival filmskog scenarija, Festival zabavne i narodne muzike, Turistička berza banja Srbije, Tradicionalni kongresi
Prema kanalima prodaje
-Opšti propagandni mediji: štampa, TV, radio... -Distribucija propagandnog materijala: prospekti, katalogi, poster, CD i DVD prezentacije -Konferencije za štampu i prezentacije -Turistički sajmovi i berze -Studijska putovanja i posete turističkih agenata i organizatora putovanja -Razne stimulacije, beneficije, premije i podsticajna putovanja za prodajno osoblje -Stimulativne provizije, niže cene, odloženo plaćanje, razne vrste popusta...
Prema tradicionalnim potrošačima
-Dobro došlica i VIP tretmani -Specijalni popusti i uslovi boravka -Lokalno informisanje -Usmena propaganda posetilaca
Prema okruženju uopšte
-Konferencije za štampu, informisanje javnosti, razna medijska gostovanja -Izdavanje prigodnih publikacija, -Osmišljavanje suvenira -Organizacija raznih manifestacija, koncerata...

Kada govorimo o promociji Vrnjačke Banje, svakako treba pomenuti i **značajnu funkciju TOVB**, koja treba aktivno da radi na strategiji imidža Vrnjačke Banje, kao savremene turističke destinacije. Međutim, neophodno je jačanje TOVB u svim segmentima: kadrovsko, organizaciono, materijalno, informaciono-komunikaciono... Prvi korak u tom pravcu je modernizacija postojećeg INFO centra, neophodne informacione osnove o svim kapacitetima Banje, obezbeđivanje novog vida usluga svim zainteresovanim posetiocima iz zemlje i inostranstva da rezervišu smeštaj on-line, i sl. Savremena TOVB treba da predstavlja modernu organizacionu formu, tj. javnu službu, gde se usklađuju različiti interesi turističkih subjekata ponude, a sa ciljem formiranja konzistentnog turističkog proizvoda, koji predstavlja podlogu za, takođe konzistentnu promociionu aktivnost. Turistička organizacija predstavlja mesto gde se ustanovljava i razvija uspešna strategija imidža.

2.7. Prioritetni radovi u oblasti kadrova

Ljudski resursi su pokretačka snaga razvoja i varijable koje se procenjuju su znanje, veštine, kompetencije i drugi atributi koji utiču na ekonomsko, socijalno i društveno blagostanje. Društvo koje svoj razvoj zasniva na znanju mora svoju stratešku politiku usmeriti na ljudski resurs kao najvažniji input. U tom kontekstu, Vrnjačka Banja ne sme zanemariti ovu veoma važnu komponentu konkurentnosti.

Stručni kadrovi najsnažniji su pokretač rasta i razvoja određenog turističkog preduzeća ili turističke destinacije u celini. Potrebna stručnost se može postići obrazovanjem i stalnim usavršavanjem. Zavisno od kvalifikacije i vrste zanimanja u turizmu, kadrovi se osposobljavaju u usko-stručnim srednjim, višim i visokim školama ugostiteljskog, hotelijerskog i turističkog smera. Međutim, da bi neko mogao stručno obavljati poverene poslove, nije dovoljno samo obrazovanje, već i stalno dopunjavanje znanja i vežbanje, odnosno usavršavanje.

U svetu zakona konkurentskih prednosti, osnovna snaga svake kompanije nisu ni tehnička oprema, ni uređenost prostora, ni informatička oprema, ni vrsta proizvoda, jer sve se to može nadomestiti, preslikati i zameniti, već - **ljudski potencijal**.²⁴²

Upravljanje ljudskim potencijalima postalo je jedna od vodećih preokupacija savremenih menadžera i organizacija. Sve veći broj organizacija svoju konkurentsku prednost temelji na načinu pribavljanja, selekcije, motivisanja-nagrađivanja, napredovanja, razvoja i obrazovanja svojih zaposlenih. Kvalitetno i stručno upravljanje ljudskim potencijalima, sastavni je deo imidža organizacije. Vrednost organizacije više se ne izražava samo u godišnjoj dobiti i ostalim finansijskim pokazateljima, već i u kvalitetu svojih zaposlenih.

U XXI veku, nadmetanje među kompanijama se sa tržišta proizvoda proširila na tržište radne snage. One kompanije koje su na vreme uspele da prepoznaju ovu borbu za ljudskim potencijalima, su sada najuspešnije u svojim oblastima.

"Vaši zaposleni predstavljaju Vašu kompaniju"

"Klijenti su na drugom mestu, na prvom mestu su zaposleni"²⁴³

Ovakvu filozofiju, iako je posebno važna za uslužnu delatnost, primenjuju sve više i kompanije iz drugih sektora. Razlog tome je što su kompanije prepoznale da su njihovi zaposleni ujedno i njihovi najbolji klijenti. Ako je recepcioner u hotelu neraspoložen, ako je konobarici dosadno, ako računovođa ne uzvraća na vaš poziv, sigurno je da će klijent biti nezadovoljan i promeniti hotel/preduzeće.

²⁴² Dr Sanja Vlahović, „Upravljanje ljudskim resursima i njegova primena u turizmu i hotelijerstvu“ projekat: Edukacija zaposlenih u turizmu, „Hotelsko poslovanje“ (materijali za seminar, str.87..), u organizaciji Univerziteta Singidunum, FTHM Beograd, i Ministarstvo trgovine, turizma i usluga RS,

²⁴³ Isto; str.101,

Prioriteti u obrazovanju budućih turističkih kadrova Vrnjačke Banje;

- ✓ Povećanje fleksibilnosti obrazovanja planiranjem programa, proširenjem izbornih predmeta i kombinovanjem raznih novih metoda učenja i podučavanja
- ✓ Inteziviranje učenja stranih jezika;
- ✓ Uvođenje novih tehnologija u školama;
- ✓ Uključivanje regionalnih i međunarodnih dimenzija–unapređenje povezivanja i razmene učenika i predavača na lokalnom, regionalnom i međunarodnom nivou;
- ✓ Izrada plana za permanentno stručno usavršavanje profesora i predavača;
- ✓ Inoviranje i osavremenjavanje nastavnih planova i programa za usko stručna zanimanja u turizmu;
- ✓ Izrada novih nastavnih planova i programa, usklađenih s potrebama vrnjačkog turizma i sa promenama (trendovima) na savremenom turističkom tržištu;
- ✓ Izrada plana za uključivanje turističkih preduzeća u proces osposobljavanja učenika i studenata za rad kroz izvođenje praktične nastave;
- ✓ Pružanje informativne i savetodavne pomoći učenicima prilikom donošenja odluka o njihovom profesionalnom razvoju;
- ✓ Izrada plana za permanentna takmičenja i susrete đaka, studenata i predavača (nastavne i vannastavne aktivnosti).

Prioriteti u oblasti postojećih turističkih kadrova u Vrnjačkoj Banji;²⁴⁴

- ✓ Ulaganje u obuku kadrova kroz dokvalifikaciju, prekvalifikaciju, doškolovavanje od strane preduzeća u kojima zaposleni rade;
- ✓ Organizacija kurseva raznih stranih jezika, kompijutera,...
- ✓ Organizovanje radnih treninga unutar preduzeća;
- ✓ Organizovanje kurseva i treninga van preduzeća kako bi se zaposleni "zbližili" i stvorili kompaktnu radnu snagu, ujedno koristeći taj metod u motivacione svrhe;
- ✓ Organizacija stalnih obuka (održavanje i poboljšanje rezultata rada) i usavršavanja (razvijanje novih veština) zaposlenih od strane visokokvalifikovanih stručnjaka;
- ✓ Programi za usavršavanje menadžmenta;
- ✓ Uspostavljanje stimulativnih mera - tj. motivacije zaposlenih kroz razne vrste stimulacija, bonusa i naknada, putovanja zaposlenih²⁴⁵ i njihovih porodica, luksuznih spa i wellness tretmana, večere za zaposlene i njihove porodice...
- ✓ Komunikacija sa zaposlenima – jedan od najvažnijih koraka u ostvarivanju zadovoljstva zaposlenih (zaposlenima je potrebno da čuju, ne samo da su rukovodioci upoznati sa njihovim brigama, već i da postoji rešenje tih situacija);
- ✓ Sprovođenje istraživanja među zaposlenima – pomaže u određivanju prioriteta pitanja i nudi sagledavanje mogućih rešenja;
- ✓ Uključivanje zaposlenih u dizajniranje i implementaciju rešenja;
- ✓ Odlazak na razna studijska i edukativna putovanja u poznate banje, hotele i turističke organizacije u regionu (Banje Slovenije, Mađarske, Češke,...)

²⁴⁴ Dosta ideja preuzeto od: Dr Sanja Vlahović, „Upravljanje ljudskim resursima i njegova primena u turizmu i hotelijerstvu“ projekat: Edukacija zaposlenih u turizmu, „Hotelsko poslovanje“ (materijali za seminar, str.87.), u organizaciji Univerziteta Singidunum, FTHM Beograd, i Ministarstvo trgovine, turizma i usluga RS,

²⁴⁵ „Incentive travel“ - podsticajna putovanja, nagradna putovanja, putovanja da bi se unapredila prodaja

TREĆI DEO

ORGANIZACIJA VRNJAČKE BANJE KAO TURISTIČKE DESTINACIJE

1. Vezivanje javnog i privatnog interesa

Tržište stvara potrebu poslovnog povezivanja. "Poslovno povezivanje obuhvata one brojne slučajeve u turizmu, u kojima privredni subjekti ne gube poslovnu samostalnost, a povezuju se kroz odgovarajuće forme u cilju efikasnijeg obavljanja i usklađivanja poslovnih operacija za istog potrošača – turistu."²⁴⁶ Prema tome, poslovno povezivanje pre svega uključuje sve integracione procese i oblike, ali i brojne druge poslovne aktivnosti u navedenom smislu (poslovnu saradnju, poslovna udruženja). Motivi i ciljevi poslovnog povezivanja privrednih subjekata u turizmu mogu da budu različiti: povećanje učešća na tržištu, prodor na nova tržišta, efikasniji prodajni i promocijski nastup, jačanje konkurentne prednosti i drugi.

Pošto se društveni sistemi, kao što je turizam, sastoje od velikog broja elemenata, ne samo privrednih subjekata, već i društvenih, kulturnih, obrazovnih i drugih institucija pa do organa vlasti, od kojih svi imaju vlastite funkcije i ciljeve, veoma je teško pomiriti njihove različite interese i usmeriti ih prema realizovanju strateških ciljeva turističke destinacije. Najvažnije obeležje turističkog proizvoda jedne destinacije je da on proizilazi iz određenog skupa usluga. Upravo da bi turista prepoznao proizvod destinacije kao jedinstven, potrebna je optimalna koordinacija turističke ponude. Optimalnu koordinaciju je moguće postići ukoliko se celokupan sistem turističke destinacije organizuje prema modelu tzv. mrežnih partnerstava.²⁴⁷

Pojam **mrežnih partnerstava** označava nastojanje organizacije da realizuje svoje ciljeve kroz razne oblike saradnje, kooperacije sa drugim organizacijama. Uopšteno, sistemi mrežnih partnerstava u turizmu podrazumevaju:²⁴⁸

- ❖ Partnerstvo između velikih hotelsko-ugostiteljskih preduzeća sa malim i srednjim preduzećima;

- ❖ Partnerstvo između preduzeća na osnovu vlasništva i/ili upravljanja, bilo da se radi o horizontalnim (hotel-hotel, restoran-restoran, agencija-agencija) ili vertikalnim oblicima saradnje (hotel, agencija, prevoznik...),

- ❖ Partnerstvo između agencija i domaće radinosti (iznajmljivanje privatnih soba i apartmana) i između njih samih,

- ❖ Partnerstvo između domaćih turističkih preduzeća i preduzeća iz drugih, turizmu komplementarnih delatnosti kao što su poljoprivreda, trgovina, preduzetništvo, ali i sportske, kulturne i zdravstvene organizacije i institucije.

Uspostavljanje formalnih i neformalnih mreža saradnje među subjektima uključenim u turistički sistem treba početi prvo na nivou turističkog mesta, odnosno opštine ili destinacije. Takva mreža trebalo bi da obuhvati sve subjekte, koji su na bilo koji način uključeni u turizam ili u formiranje turističke ponude: turističku organizaciju ili neki sličan državni organ, agencije, hotele, pansionere, restorane, zdravstvene institucije, objekte za sport i rekreaciju, privatne preduzetnike itd.

²⁴⁶ Dr.Eva Hrabovski Tomić, „Destinacije zdravstvenog turizma“ Promotej, Novi Sad, 2006.godine, str.55.

²⁴⁷ *Network partnership*

²⁴⁸ Dr.Eva Hrabovski Tomić, „Destinacije zdravstvenog turizma“ Promotej, Novi Sad, 2006.godine, str.57.

Pri tome, **turistička organizacija** treba da ima **ulogu čvora mreže** od kojeg se „niti“ protežu prema svim „umreženim“ subjektima. TO treba da bude svojevrsan promoter interesa umreženih subjekata, kao i destinacije u celini na tržištu, ali pre svega da predstavlja početnu kariku u složenom procesu upravljanja turističkim sistemom. TO su organizacije koje umrežavaju različite javne i privatne interese, a sve u cilju jačanja i unapređenja turizma mesta, regije, zemlje, odnosno destinacije. TO predstavlja posebnu strukturu organizacije koja preuzima funkciju koordinacije unutar turizma konkretne destinacije.

Proces formiranja mrežnih partnerstava nastavlja se i na višim nivoima sve do nacionalnog nivoa, gde se sve mreže objedinjuju u koordinaciji organa državne uprave (TOS ili Ministarstvo turizma), koji na taj način, kroz sistem mrežnih partnerstava imaju pregled nad celokupnim turističkim sistemom i svim njegovim akterima. U zdravstvenom turizmu, neophodno je da u koordinaciji učestvuje i Ministarstvo zdravlja. Takav sistem koristan je za sve partnere unutar mreže, jer jača saradnju među njima.²⁴⁹

Partnerstva su moguća između različitih struktura, mogu biti unutar privatnog sektora (privatno-privatno), unutar javnog sektora (javno-javno) ili između privatnog i javnog sektora (javno-privatno).

Što se tiče **javnog sektora**, partnerstvo sa privatnim sektorom može doneti.²⁵⁰

- ❖ Pristup novim izvorima kapitala,
- ❖ Ubrzani razvoj infrastrukturnih sistema,
- ❖ Podelu mogućih rizika,
- ❖ Održavanje ili unapređivanje nivoa usluga,
- ❖ Pristup veštinama u planiranju, upravljanju i isporuci usluga,
- ❖ Valorizaciji nedovoljno korišćenih sredstava, i
- ❖ Veće koristi u razvoju privrednih mogućnosti.

S druge strane, **privatnom sektoru** partnerstvo sa javnim sektorom može doneti:

- ❖ Pristup novim tržištima, gde nisu mogli samostalno,
- ❖ Mogućnosti za unapređivanje nivoa umešnosti i izvršenja,
- ❖ Rast proizvoda i usluga iznad tekućih sposobnosti,
- ❖ Povećanje kredibiliteta kroz asocijaciju, i
- ❖ Mogućnost da ostvari prihod proporcionalan rizicima i očekivanjima od ulaganja.

Svaki partner u partnerstvo unosi imovinu, sposobnosti i iskustva. Javni sektor može da ponudi imovinu koja se nedovoljno koristi ili nematerijalna sredstva, kao što je reputacija ili već postojeća potrošačka baza. Dajući kapacitete, javni sektor ih daje u korišćenje ili u zajam po nižoj stopi ili omogućuje niže troškove finansiranja. Privatni sektor daje ili unosi srž poslovanja, a moguće i međunarodno operativno i marketinško iskustvo. Ponekad, privatni sektor može takođe da unese kapital.

Glavna oblast u kojoj su se do sada razvijali saradnja i partnerstvo javnog i privatnog sektora u turizmu, bile su marketing i promocija. Marketing, posebno na međunarodnim tržištima je izuzetno skup i partnerstvo pruža mogućnost da se objedine ograničena sredstva. Takođe, Vlade sve više prepuštaju privatnom sektoru poslove marketinga i promocije koji su ranije bile u državnoj nadležnosti.

²⁴⁹ Dr.Eva Hrabovski Tomić, „Destinacije zdravstvenog turizma“ Promotej, Novi Sad, 2006.godine, str.58.

²⁵⁰ Ljubica Milojević, „Saradnja i partnerstvo u turizmu“ Edukacija zaposlenih u turizmu, „Upravljanje turističkim destinacijama“, Univerzitet Singidunum i Ministarstvo trgovine, turizma i usluga RS, Beograd 2007

To je iz razloga što su uvidele da je organizacija marketinga koju vodi javni sektor, često manje preduzetnička i manje efikasna od one koju vodi privatna turistička industrija, ili koja se vodi u saradnji sa njom.²⁵¹

Druge zajedničke oblasti za javno-privatnu saradnju su razvoj proizvoda i infrastrukture, obrazovanje, stručna obuka i usavršavanje, finansiranje i investicije. Pored toga, sve je očigledniji značaj saradnje u ključnim pitanjima kao što su bezbednost i sigurnost, zdravlje, životna sredina, kultura i kulturna baština.

Tabela 35: Osnovni motivi partnerstva²⁵²

Razvoj proizvoda
❖ Uvećati i očuvati resurse, i obezbediti održivi razvoj turističkog sektora; ❖ Postaviti standarde kvaliteta; ❖ Razviti atraktivnosti, tematske parkove i smeštajne kapacitete; ❖ Obezbediti tehničku podršku za programe razvoja novih proizvoda; ❖ Doprineti ekonomskom razvoju lokalne zajednice; ❖ Zaštititi potrošače; ❖ Dogovarati se sa konkurencijom; ❖ Premostiti trgovinske i investicione barijere;
Istraživanja i nove tehnologije
❖ Sprovesti istraživanja i metodološka ispitivanja; ❖ Primeniti TSA (turističke satelitske račune),²⁵³ ❖ Uvećati primenu tehnoloških novina i novih aplikacija.
Razvoj ljudskih resursa
❖ Postaviti standarde usluga i kvaliteta; ❖ Obezbediti programe usavršavanja znanja i obrazovanja; ❖ Unaprediti produktivnost i inovativnost.
Marketing i prodaja
❖ Unaprediti sliku destinacije; ❖ Unaprediti efikasnost marketinga; ❖ Unaprediti tržišnu pokrivenost i pristupiti novim tržištima; ❖ Obezbediti podršku za elektronski marketing i distribuciju, uključujući internet ❖ Obezbediti podršku za učešće na sajmovima; ❖ Pokrenuti zajedničke programe istraživanja tržišta:
Razvoj infrastrukture
❖ Unaprediti saobraćajnice i saobraćajnu infrastrukturu; ❖ Unaprediti osnovne komunalne usluge; ❖ Razviti telekomunikacioni sistem
Investicije
❖ Obezbediti ulaganje i fondove; ❖ Aktivirati javne investicije; ❖ Privući početno ulaganje za zajedničke projekte; ❖ Unaprediti prihod.

²⁵¹ Ministarstvo trgovine, turizma i usluga RS „Turistički Pregled“, časopis broj 5., Beograd 2006, str.36.

²⁵² Ljubica Milojević, „Saradnja i partnerstvo u turizmu“ „Edukacija zaposlenih u turizmu“, „Upravljanje turističkim destinacijama“, Univerzitet Singidunum i Ministarstvo trgovine, turizma i usluga RS, Beograd 2007

²⁵³ Statistički instrument za merenje obima i uticaja turizma na ekonomiju jedne zemlje (na društveni bruto proizvod, zaposlenost,...). Za primenu ove metodologije potrebno je obezbediti odgovarajuću bazu podataka

Tabela 36: Tipovi partnerstva ²⁵⁴

Konzorcijum	Udruživanje izvora da bi se postigla korist koja se ne bi mogla ostvariti samostalno
Joint Venture	Projekat o saradnji, koji obično obuhvata različite vrste resursa
Strateška alijansa	Dugoročni sporazum o ostvarivanju zajedničkih ciljeva. Mogu ga zaključiti i male i velike organizacije sa komplementarnim izvorima. Nazvani su „strateškim“ jer su ciljevi od kritične važnosti za celokupan razvoj „business/market“strategije oba partnera
Kooperativni marketing	Sporazum o partnerskom tržištu roba i usluga kroz zajedničku distributivnu mrežu i promociju
Value-chain partnerstvo	Povezivanje organizacija iz različitih industrija sa posebnim ali komplementarnim sposobnostima, da bi stvorile određenu zajedničku vrednost. Partnerstva se odnose na tesno vezane zajedničke ili međusobno isprepletane aktivnosti u raznim oblastima, koje učestvuju u zadovoljavanju turističkih usluga.
Organizacioni network	Multiorganizaciona alijansa u kojoj poslovni partneri sarađuju da bi dostigli zajedničke ciljeve
Koncesije	Partnerstvo vezano za usluge sa partnerima iz trećih oblasti

Ključ uspešnog partnerstva je jasno saznanje da je partnerstvo poslovna veza u kojoj partneri dele rizike, priznanja i odgovornosti, kako za uspeh tako i za neuspeh i ne treba posebno isticati da svi partneri žele/traze iste koristi. Partnerstvom se ne smatra: sponzorstvo, zajam, akvizicija, jednostrana kontribucija, spajanje, integracija.

Važna pitanja u razmatranju partnerstva: ²⁵⁵

- ✓ Ciljevi partnerstva (šta će se postići)
- ✓ Uloge i odgovornosti između partnera
- ✓ Doprinosi partnera (finansijski doprinosi, broj ležaja, vreme u medijima...)
- ✓ Prihvatljiv nivo rizika za svakog partnera (dali korist odgovara preuzetom riziku)
- ✓ Kriterijumi učešća novih partnera (limit za učešće, lokacija, vrsta posla, obim...)
- ✓ Nivo poverljivosti (kod ulaganja)
- ✓ Proizvod i pakovanje (može se uključiti tip i ime proizvoda koji će biti razvijani)
- ✓ Marketing plan (ciljna tržišta, ključne marketinške aktivnosti i udruženi budžeti)
- ✓ Vlasnički odnosi (precizno i jasno definisani ugovori)
- ✓ Ko donosi odluku (bord direktora, komiteti...)
- ✓ Menadžment (odabir od postojećeg kadra, unajmljivanje izvršioca i kadrova)
- ✓ Obezbeđivanje sredstava i finansiranje ugovora (izvori sredstava, visina učešća)
- ✓ Vremenski raspored poslova (raspored ključnih aktivnosti mora biti precizan)
- ✓ Logistika partnerstva (jasno precizirana komunikacija, donošenje odluka...),
- ✓ Okončavanje partnerstva (klauzule izlaska, izlazni penali, podela imovine...)
- ✓ Ocena (kvantitat. i kvalit. mere kojima će se utvrditi da li su ciljevi postignuti).

²⁵⁴ Ljubica Milojević, „Saradnja i partnerstvo u turizmu“ Edukacija zaposlenih u turizmu, „Upravljanje turističkim destinacijama“, Univerzitet Singidunum Beograd, i Ministarstvo trgovine, turizma i usluga RS, Beograd 2007.

²⁵⁵ Isto;

Kada je reč o **turističkoj destinaciji Vrnjačka Banja**, jedna takva destinacijska mreža trebala bi da objedinjuje lokalnu samoupravu, TOVB, smeštajne kapacitete, Udruženje privatnih stanodavaca, Udruženje privatnih preduzetnika, Udruženje ugostitelja, turističke agencije, zdravstvene institucije (Specijalna bolnica „Merkur“), Kulturni Centar (kultura i kulturne manifestacije), JP „Belilzvor“ (održavanje higijene grada, vodosnabdevanje), JP „Borjak“ (održavanje i uređenje banjskih parkova, šuma i zelenih površina, gazduje lovištem na Goču), Sportski Centar sa svim sportskim objektima i terenima, Udruženje banjskih i klimatskih mesta Srbije (sedište je u Vrnjačkoj Banji), Odeljenje za zaštitu životne sredine i lokalni razvoj opštine Vrnjačka Banja, Opštinsko veće - resor za turizam i ugostiteljstvo, Inspekcijske službe, Direkciju za urbanizam i gradsko-građevinsko zemljište, lokalne medije i ostale subjekte sa sedištem u destinaciji, a koji se na bilo koji način bave turizmom Vrnjačke Banje, odnosno čiji se interesi posredno ili neposredno realizuju posredstvom turizma. Takođe, u saradnju treba uključiti policiju, taksi vozače, autoprevoznike, lokalnu zajednicu... koji treba da budu svesni svoje pozitivne uloge u razvoju turizma Vrnjačke Banje. Uključujući širu zajednicu u partnerstvo, turistička delatnost Vrnjačke Banje može mnogo brže da se razvija i unapređuje. U svakom slučaju, potrebna je celovita vizija sa aspekta zajedničkog interesa, u suprotnom, stvoriće se interesne grupe sa konfliktnim motivima i ciljevima. Pri tome, TOVB kao javna ustanova, trebalo bi da ima vodeću ulogu u složenom procesu upravljanja turističkim sistemom Vrnjačke Banje.

Osnovni motivi navedene mrežne saradnje na nivou Vrnjačke Banje, bi mogli biti:

- ✓ Poboljšanje slike o Vrnjačkoj Banji, kao jedinstvene turističke destinacije,
- ✓ Uvećati, poboljšati i očuvati resurse,
- ✓ Proširenje tržišne pokrivenosti,
- ✓ Jedinstven i objedinjen marketinški i promocioni nastup (sajmovi, propaganda)
- ✓ Podstaci ulaganja u podizanje kvaliteta smeštajnih kapaciteta,
- ✓ Postaviti standarde usluga i kvaliteta,
- ✓ Očuvanje kulture i nasleđa,
- ✓ Unapređenje komunalnog uređenja grada,
- ✓ Unapređenje kompletne infrastrukture,
- ✓ Održavanje parkovskih i zelenih površina,
- ✓ Unapređenje sigurnosti i bezbednosti turista, kao i domicilnog stanovništva,
- ✓ Organizacija sportsko-rekreativnih i kulturno-zabavnih manifestacija,
- ✓ Doprineti ekonomskom razvoju opštine,
- ✓ Stvarati održivi razvoj turističkog sektora,
- ✓ Podstaci privatno preduzetništvo (efektivnije učešće u turizmu),
- ✓ Podsticanje i veće uključivanje domaće populacije u sektor turizma,
- ✓ Obezbediti programe obuke i obrazovanja kadrova,
- ✓ Obezbediti ulaganja i fondove,
- ✓ Privući investitore,
- ✓ Ojačavanje slabih institucionalnih okvira za planiranje u turizmu.

Javno-privatno partnerstvo kod finansiranja investicionih turistički projekata

Javno-Privatno Partnerstvo je jedan od savremenih oblika razvojnih ulaganja u razvoj turizma. Ovaj oblik finansiranja investicionih projekata u turizmu može biti namenjen projekatima sa sledećim karakteristikama:²⁵⁶

- ✓ Projekti veće vrednosti,
- ✓ Projekti koji znače razvojni momenat i daju novo razvojno usmerenje destinaciji
- ✓ Projekti koji su komercijalno isplativi, ali zbog svog razvojnog karaktera (neka nova vrsta ponude, koja je potencijalno razvojno vrlo značajna, ali još nije razvijena u destinaciji) imaju određene rizike,
- ✓ Projekti koji daju koristi većem broju preduzetnika i stanovništva u destinaciji,
- ✓ Projekti koji su ekonomski isplativi najmanje na dugi rok.

Iz **javnih sredstava** se finansira nužna infrastruktura za razvoj održivog turizma:

- ❖ Osnovna infrastruktura: putevi, kanalizacija, vodovod...,
- ❖ Zajednička turistička infrastruktura: sportske terene i hale, javne bazene...
- ❖ Opšta propaganda: promotivni materijal, turističku signalizaciju u destinaciji..

Iz **privatnih izvora** finansiraju se investicije za:

- ❖ Izgradnju većih i manjih smeštajnih kapaciteta,
- ❖ Ugostiteljskih objekata,
- ❖ Širu komercijalnu turističku ponudu.

Bitno je da su ulaganja javnog (Opštine, Države) i privatnog sektora (privatni preduzetnici) usklađena u strateškom, programskom i tržišnom smislu, kako bi se postigli što efikasniji rezultati i isplativost ulaganja oba sektora. Opština ima zadatak da vodi politiku ulaganja javnih sredstava u razvoj turizma i same opštine i da usmerava i podstiče ulaganja privatnog sektora u tom istom smeru.

Za finansiranje putem javno-privatnog partnerstva u Vrnjačkoj Bani, zbog zadovoljavanja gore navedenih kriterijuma, može se na primer, predložiti **projekat „Moravska Jezera“** u Podunavcima. U partnerstvo ulaze sledeći partneri:

1. Opština Vrnjačka Banja, koja ulaže komunalno opremljeno zemljište (ona ga osigurava iz svoje/državne imovine ili putem pregovora i kupovine od privatnih vlasnika) i dobija udeo u partnerstvu, koji može u budućnosti prodati na tržištu kapitala i povratiti ulog.

2. Država Srbija, koja putem **izvora NIP-a** osigurava deo potrebnih vlasničkih sredstava za realizaciju investicionog projekta ulaganjem u partnerstvo i dobija udeo u partnerstvu koji može nakon uspešno pokrenutog razvoja, nakon nekoliko godina, prodati na tržištu kapitala i povratiti ulog.

3. Privatni partner(i), koji ulaže preostala potrebna sredstva vlasničkog kapitala potrebnog za zatvaranje finansijske konstrukcije projekta i dobija adekvatan udeo. Partneri u ovom projektu treba da dogovore sve međusobne odnose i osiguraju potreban vlasnički kapital. Takođe, partneri treba da angažuju profesionalan menadžment sa ciljem ostvarivanja što boljeg kvaliteta ponude i poslovnog rezultata, a u isto vreme se osigurava vrlo jak razvojni impuls u širini i kvalitetu turističke ponude za čitavu destinaciju i šire okruženje Vrnjačke Banje.

²⁵⁶ „Sokobanja-Masterplan turističke destinacije“Ministarstvo trgovine, turizma i usluga RS, 2007g,str.214.

2. Saradnja turističkih subjekata Vrnjačke Banje sa republičkim organima

Treba imati u vidu da je turizam vrlo heterogena delatnost sa puno različitih interesa, pa je saradnja sa pojedinim republičkim organima, udruženjima i asocijacijama od izuzetnog značaja. Uspešan i kvalitetan razvoj turizma u Vrnjačkoj Banji u velikoj meri zavisi od saradnje sa raznim **republičkim ministarstvima**, čiji rad izuzetno utiče na ovaj sektor. Posebno treba izdvojiti: Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja, Ministarstvo zdravlja, Ministarstvo kulture, Ministarstvo za zaštitu životne sredine i prostorno planiranje, Ministarstvo poljoprivrede, šumarstva i vodoprivrede, Ministarstvo za infrastrukturu, Ministarstvo trgovine i usluga, Ministarstvo za Nacionalni investicioni plan...

Za turistički razvoj Vrnjačke Banje je takođe, od posebnog značaja saradnja i članstvo turističke privrede u raznim **organizacijama, udruženjima, asocijacijama i komorama**, koje se bave pitanjima turizma i komplementarnim turističkim delatnostima, na nivou Republike Srbije. Ovde pre svega izdvajam: Turističku organizaciju Srbije (TOS), Udruženje banjskih i klimatskih mesta Srbije, Udruženje Hotelijera i Restoratera Srbije (HORES), Nacionalnu asocijaciju turističkih agencija (YUTA), Udruženje RH Centara Srbije, Privrednu Komoru Srbije/Kraljevo... (u nastavku rada, biće detaljnije opisano, svaka od navedenih organizacija, udruženja, komora).

Naime, pojedini turistički subjekti Vrnjačke Banje su članovi jednog ili više od navedenih udruženja, preko kojih oni, kroz razne predloge mera, projekte... lakše ostvaruju saradnja sa nadležnim ministarstvima i drugim državnim organima i organizacijama, a sve radi poboljšanja uslova privređivanja, izgradnje privrednog sistema, turističke infrastrukture i slično. Takođe, lakše ostvaruju razne podsticajne mere, beneficije i povlastice, učestvuju u edukaciji i dodatnom obrazovanju, posećuju i predstavljaju se na svetskim i domaćim sajmovima, učestvuju na raznim kongresima i seminarima, manifestacijama, lakše nabavljaju savremenu opremu za poslovanje,... Osim toga, omogućena im je lakša saradnja sa **raznim fondovima** (za razvoj, za penzijsko i invalidsko osiguranje, za zdravstveno osiguranje...).

Od velikog je značaja i saradnja ovih udruženja sa **reprezentativnim sindikatima**, koja se pored ostalog ogleda i u tome što udruženja učestvuju u izradi Posebnog kolektivnog ugovora, a zatim i prate njegovo izvršenje i uticaj na poslovanje grane. Turistički subjekti Vrnjačke Banje, naravno mogu i sami direktno sarađivati sa Republičkim ministarstvima i drugim državnim organima, ali je ta saradnja neuporedivo jednostavnija i brža, preko raznih udruženja i komora, koje imaju lakši pristup Državnim institucijama. Upravo ovakva udruženja, predstavljaju primer mrežnog partnerstva. Zato treba sugerisati svim Vrnjačkim turističkim subjektima, da se uključe u rad određenih resornih udruženja/asocijacija/komora, jer će kao članovi (deo mreže), imati mnogo veće šanse u realizaciji svojih poslovnih ciljeva.

Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja²⁵⁷ obuhvata sledeće bitne sektore: sektor „Ekonomske odnose sa inostranstvom“, sektor „Privreda i privatizacija“, sektor „Regionalni razvoj“, sektor „Zapošljavanje“ i sektor „Turizam“. **U sektoru za turizam, formirane su sledeće uže unutrašnje jedinice:**

- ✓ Odeljenje za strateški razvoj
- ✓ Odeljenje za istraživanje turističkog tržišta i kategorizaciju
- ✓ Odeljenje za imovinsko pravne, normativne i upravne poslove
- ✓ Odeljenje za plan i analizu

Ministarstvo ekonomije i regionalnog razvoja radi na izmenama Zakona o turizmu i izradi Zakona o banjama, kao i na regulisanju imovinsko-pravnih odnosa što je predstavljalo problem stranim investitorima i bilo karika koja nedostaje u realizaciji master planova. Do kraja 2007. godine realizovano je 11 master planova, a na njihovoj promociji su radile poznate svetske marketinške agencije. Cilj Ministarstva je da u naredne četiri godine devizni prihod od turizma bude veći od milijardu dolara, pa će država u narednom periodu nastaviti da ulaže u razvoj turističke infrastrukture, dok se od privatnog sektora očekuju ulaganja u razvoj ugostiteljskih objekata. Prioritet će imati ulaganja u infrastrukturu za razvoj planinskog, rečnog, jezerskog i banjskog turizma, u šta će biti uloženo približno tri milijarde dinara, pri čemu će se podjednako voditi računa o nacionalnim i lokalnim projektima.

Fond za razvoj Republike Srbije²⁵⁸ ima za osnovni cilj podsticanje dinamičnog privrednog rasta i ravnomernog regionalnog razvoja, kao i unapređenje konkurentnosti domaće privrede, a samim tim i podsticanje zapošljavanja. Dakle, osnovni cilj je stvaranje privredne strukture prilagođene modernoj, prema svetu otvorenoj tržišnoj privredi. Samo takva orijentacija može da obezbedi trajnu ekonomsku i socijalnu stabilnost i rast standarda stanovništva. Ciljna grupa Fonda su mala i srednja preduzeća, koja su u svim tržišnim privredama pokretači razvoja i najveći izvor zapošljavanja i uvećanja bruto društvenog proizvoda. Povoljni krediti Fonda su značajan podsticaj za privredu. Svoju razvojnu misiju Fond za razvoj vidi u daljem jačanju partnerstva sa onima zbog koga postoji - sa privredom Srbije.

Ministarstvo za Nacionalni investicioni plan (NIP)²⁵⁹ je pokretač privrednog razvoja Republike Srbije, snažna poluga za jačanje ekonomije, rast društvenog proizvoda, rast investicija i izvoza, smanjenje nezaposlenosti i poboljšanje životnog standarda. Ovi prioriteti Vlade Srbije mogu se postići samo kroz veće investicije u saobraćajnu i energetske infrastrukturu, zdravstvo, obrazovanje, nauku i druge oblasti koje doprinose privrednom razvoju. Cilj Ministarstva je da, adekvatnim koordinisanjem politika i programa, omogući povećanje konkurentnosti privrede, ravnomerniji regionalni razvoj, smanjenje siromaštva i bolji standard svih građana. Prioritet Ministarstva je uspostavljanje kvalitetnog sistema za odabir razvojnih projekata iz svih delova Srbije, efikasnija realizacija i praćenje efekata. Ovakav sistem omogućice da projekti NIP-a koji se finansiraju iz budžeta, dakle novcem poreskih obveznika, zaista obezbede bolji i perspektivniji život svakog pojedinca.

²⁵⁷ Podaci preuzeti sa www.merr.sr.gov.yu.

²⁵⁸ Podaci preuzeti sa www.fondzarazvoj.sr.gov.yu.

²⁵⁹ Podaci preuzeti sa www.mnip.gov.rs.

Turistička organizacija Srbije (TOS)²⁶⁰ osnovana je 1994. godine kao Vladina organizacija za promociju i unapređenje turizma Srbije na domaćem i inostranim turističkim tržištima u cilju afirmisanja njenih turističkih vrednosti i mogućnosti.

Delatnost TOS-a je usmerena ka poziciranju turističkog proizvoda Srbije na domaćem i inostranim tržištima i turističkoj valorizaciji komparativnih prednosti Srbije, kao što su njen geostrateški položaj, istorijski, kulturni i prirodni identitet.

U cilju jedinstvenog sprovođenja turističke informativno-propagandne delatnosti, uključivanja turističkog prostora Srbije u evropske turističke itinerere i jačanje bilateralne saradnje u oblasti razvoja turizma, TOS je prisutan na svim većim sajmovima turizma, sarađuje sa nacionalnim TO i drugim međunarodnim, regionalnim i strukovnim turističkim asocijacijama, što doprinosi ponovnom uključivanju Srbije u svetske turističke tokove.

Pored delovanja na međunarodnom planu, TOS u saradnji sa TO gradova i opština i ostalim turističkim subjektima radi na unapređenju turističke ponude Srbije i stvaranju pozitivnog stava stanovništva prema turizmu Srbije i njihovom okretanju domaćim turističkim centrima, čime se stvaraju osnove za usmeravanje i podsticanje razvoja turizma kao dela društveno-ekonomskog razvoja Republike.

Stručni organi TOS-a su:

- ❖ Odsek za istraživanje i razvoj turističkih regija,
- ❖ Odeljenje za istraživanje i razvoj turističkih proizvoda,
- ❖ Odsek za međunarodnu promociju i saradnju,
- ❖ Odsek za odnose sa javnošću,
- ❖ Kongresni biro,
- ❖ Sektor za finansijske, pravne i administrativne poslove.

Saradnja TOS-a i Vrnjačke Banje se ogleda u organizaciji zajedničkih turističkih akcija i manifestacija: poslednji „Sabor narodnog stvaralaštva – Zlatne ruke“ održan je u Vrnjačkoj Banji, tradicionalna „Turistička berza Banja Srbije“ u Vrnjačkoj Banji, i mnoge druge. Osim toga, TOVB redovno dostavlja TOS-u informacije o posetilačkom prometu, kao i sve novosti vezane za Vrnjački turizam.

TOS organizuje studijska putovanja po Srbiji za turističke agencije, tur-operatore i turističke novinare iz inostranstva. U poslednjih nekoliko godina, Vrnjačku Banju su na taj način posetili novinari i agencije iz Engleske, Španije, Nemačke... itd.

Posredstvom TOS-a, Vrnjačka Banja je prisutna i na velikim svetskim turističkim sajmovima i berzama (Berlin, London, Milano, Prag, Solun...) ili putem slanja propagandnog materijala Vrnjačke Banje, ili putem ličnog prisustva nekog od predstavnika turističkih preduzeća, organizacija ili lokalne samouprave.

Udruženje banjskih i klimatskih mesta Srbije²⁶¹ predstavlja najreprezentativnije telo u razvoju banja u Srbiji. Sedište udruženja je u Vrnjačkoj Banji, koje je formirano 1970. godine, sa 77 članica iz 39 banjskih i klimatskih centara. Članovi Udruženja su opštine, instituti, specijalne bolnice, zavodi, ugostiteljsko-turistička preduzeća, naučne institucije i ostali članovi čija je delatnost komparativna banjskom turizmu. Od 24. maja 2003. godine član je Evropskog udruženja banja „ESPA“ sa sedištem u Briselu.

²⁶⁰ Podaci preuzeti sa www.serbia-tourism.org.

²⁶¹ Podaci preuzeti sa www.udruzenjebanja.co.yu.

Prioritetne aktivnosti Udruženja su:

- ❖ Izrada strategije razvoja sa kratkoročnim i dugoročnim planovima u saradnji sa resornim Ministarstvom, TOS-om, kao i sa Ministarstvom zdravlja Republike Srbije.
- ❖ Podržati razvoj banjskog proizvoda
- ❖ Odrediti na kom tržištu Srbija treba da se angažuje i koji bi bio najveći sektor rasta: zdravstveni turizam, wellness, kongresni turizam, tranzitni turizam itd.
- ❖ Proučiti i prihvatiti principe Wellness-a.
- ❖ Podržati privatnu inicijativu usmerenu prema wellnessu i stvaranje partnerstava
- ❖ Sprovodi edukaciju i obuku u zdravstvenim ustanovama u banjama, kao i u ugostiteljsko-turističkim preduzećima, hotelima i opštinama.
- ❖ Radi na razvijanju brendinga, marketinga i prodaje.
- ❖ Vršiti za svoje članove istraživanja iz svih oblasti bitnih za njihov razvoj.
- ❖ Primenjuje iskustva "ESPA" u cilju kvalitativnih promena u razvoju naših banja
- ❖ Zajednička organizacija i kvalitetan nastup na turističkim sajmovima.

Udruženje već 19 godina organizuje "Turističku Berzu Banja" u Vrnjačkoj Banji sa pratećim manifestacijama "Sajam turizma i ugostiteljstva" i "Berza suvenira". Berza se tradicionalno održava u Vrnjačkoj Banji pod pokroviteljstvom resornog ministarstva, u saradnji sa TOS-om, opštinom i turističkim subjektima Vrnjačke Banje, kao domaćinim berze. Pored toga, TOVB sa ovim udruženjem sarađuje kada su u pitanju sajmovi turizma u Beogradu i Novom Sadu - zakupljuje sajamski prostor, učestvuje u zajedničkim press konferencijama, okruglim stolovima...

Članovi udruženja iz Vrnjačke Banja su: Opština Vrnjačka Banja, Ugostiteljsko-turistička škola, Specijalna bolnica „Merkur“, hotel „Slavija“, "Voda Vrnjci",...

Udruženje Hotelijera i Restoratera Srbije (HORES)²⁶² je branšno udruženje hotelsko ugostiteljske privrede, osnovano 1967.god, sa osnovnim ciljem da zastupa interese preduzeća u svojoj branši i nudi profesionalne i specijalizovane usluge ostalim turističkim preduzećima podržavajući na taj način saradnju između sektora gde spadaju transport, agencije, ostali vidovi smeštaja i zabava. Ovo Udruženje, od nekadašnjih 15 danas ima oko 200 članica. U njegovom sastavu nalazi se preko 180 hotela i drugih smeštajnih objekata, što predstavlja preko 85% ukupne smeštajne ponude Srbije i preko 2.000 ugostiteljskih objekata za ishranu. Takođe, u sastavu Udruženja su i snabdevači ugostiteljsko-turističke privrede opremom, nameštajem i pićem, kao i ugostiteljsko-hotelska preduzeća iz Crne Gore. Kao reprezentativno udruženje HORES učestvuje u pripremi i zaključivanju Posebnog kolektivnog ugovora za delatnost ugostiteljstva i turizma sa reprezentativnim sindikatima i prati njegovo izvršenje i uticaj na poslovanje grane. Sporazumom o međusobnom pridruženom članstvu Udruženja turističkih agencija „YUTA“ i „HORES“ od 2002. god, sve članice (njih oko 350) „YUTE“ su pridruženi članovi Udruženja „HORES“ i obrnuto, što daje još veći značaj i predstavlja novi kvalitet ovih udruženja u cilju ostvarivanja interesa ove grane. U sastavu "HORES"-a je i Opšte udruženje privatnih ugostitelja Beograda sa više od 300 članova. Stalni članovi udruženja sa teritorije opštine Vrnjačka Banja su: hotel Breza, hotel Slavija, HTP Fontana ad, hoteli Orion i Slatina (pri Rekreatorsu), hotel Železničar (pri Želturistu), Ugostiteljsko-turistička škola Vrnjačka Banja i dr.

²⁶² Podaci preuzeti sa www.hores.org.yu.

Osnovna delatnost Udruženja je:

- ❖ Prati društveno ekonomski položaj i aktuelne probleme ugostiteljsko-turističke privrede, i u vezi toga pokreće inicijative nadležnim državnim organim/institucijama
- ❖ Predlaže mere za poboljšanje uslova privređivanja i adekvatniji tretman ove grane u privrednom sistemu i informiše članice o sudbini predloženih mera;
- ❖ Informiše i pruža stručnu pomoć članicama u tumačenju propisa iz oblasti privatizacije, kao i poreske, devizne, spoljnotrgovinske i kreditno monetarne politike
- ❖ Prati savremene trendove u ugostiteljstvu i turizmu;
- ❖ Povezuje ovu granu sa stručnim i obrazovnim institucijama u cilju inovacije znanja, specijalizacije i edukacije kadrova, radi podizanja stručnog nivoa zaposlenih
- ❖ Unapređuje standarde i normative prema propisima o kategorizaciji radi podizanja nivoa kvaliteta ugostiteljsko turističke usluge;
- ❖ Povezuje ugostiteljstvo i turizam sa komplementarnim delatnostima;
- ❖ Zajednička organizacija i kvalitetan nastup na domaćim/inostranim sajmovima.

Nacionalna asocijacija turističkih agencija–YUTA²⁶³ osnovana je 1954. i posluje kao strukovna neprofitna organizacija, sa ciljem unapređenja rada i kvaliteta poslovanja turističkih agencija i zaštita potrošača turističkih usluga. U duhu savremenih svetskih trendova, YUTA je u cilju koordinacije rada svih učesnika u kreiranju turističkih usluga, a kroz status pridruženog članstva, objedinila aktivnosti komplementarnih turističkih delatnosti: saobraćaja, ugostiteljstva, obrazovanja,...

Sve članice udruženja moraju ispuniti visoke YUTA standarde, što je pretpostavaka kvaliteta turističkih usluga i garancija zaštite turista i poslovnih partnera.

YUTA obavlja sledeće poslove i zadatke:

- ❖ Proučava domaće i inostrano tržište i preduzima mere za unapređenje plasmana turističke ponude svojih članica,
- ❖ Utvrđuje uslove zajedničkog obavljanja turističkih poslova na turističkom tržištu Srbije, prema kriterijumima kvaliteta i obeležjima, u skladu sa YUTA standardima,
- ❖ Izrađuje zajednički informativno-propagandni materijal za domaće i inostrano tržište (štampanje zajedničkih biltena, cenovnika, adresara, informacija...),
- ❖ Obezbeđuje zajednički nastup članica na sajmovima, kongresima, priredbama i drugim turističkim i sličnim manifestacijama u zemlji i inostranstvu,
- ❖ Organizuje sajmove, kongrese i druge manifestacije u zemlji i inostranstvu,
- ❖ Učestvuje u radu domaćih i međunarodnih turističkih organizacija i udruženja,
- ❖ Zastupa interese članica u međunarodnim turističkim udruženjima,
- ❖ Razvija saradnju sa drugim turističkim učesnicima: ugostiteljskim, saobraćajnim
- ❖ Organizuje naučno-istraživački rad i stručnu obuku i usavršavanje radnika zaposlenih kod članica (seminari, kursevi, izrada studija, elaborata i projekata),
- ❖ Prati donošenje, izmene i dopune postojećih propisa i predlaže donošenja novih propisa iz oblasti od interesa za ostvarivanje delatnosti članica,
- ❖ Pokreće inicijativu, učestvuje u izradi i stara se o primeni pravila poslovanja u agencijskoj i turističkoj delatnosti, s ciljem suzbijanja nelojalne konkurencije, sprečavanja stvaranja monopola, suzbijanje neprofesionalnog obavljanja poslova, pružanja usluga ispod granica utvrđenog kvaliteta i drugih negativnih pojava.

²⁶³ Dr.Eva Hrabovski Tomić, „Destinacije zdravstvenog turizma“ Promotej, Novi Sad, 2006.godine, str.100

Opšte udruženje specijalizovanih zdravstvenih ustanova za prevenciju invalidnosti i rehabilitaciju (Udruženje RH Centara)– osnovano je 1979. godine.

Članice udruženja su ustanove u mreži zdravstva: Specijalne bolnice i Instituti za rehabilitaciju – ukupno 24 članice iz banjskih i klimatskih mesta Srbije.

Udruženje obavlja sledeće poslove:²⁶⁴

- ❖ Stvara uslove za kvalitetnije izvršavanje svih zadataka u oblasti rehabilitacije,
 - ❖ Obavlja poslove u pogledu primene savremenih metoda i sredstava, i na naučnim osnovama zasnovanog korišćenja prirodnog faktora u rehabilitaciji,
 - ❖ Koordinira u vezi nabavke savremene opreme za rehabilitaciju, za wellness...,
 - ❖ Ispituje obim i vrstu usluga koje pružaju članovi, obzirom na njihovo indikaciono područje i njihove raspoložive kapacitete,
 - ❖ Učestvuje u formiranju cena balneo-dana (pansion sa lečenjem/rehabilitacijom)
 - ❖ Ostvaruje institucionu saradnju sa državnim fondovima (penzionim i zdravstvenim), kao i Ministarstvom zdravlja i Ministarstvom turizma,
- Realizacija postavljenih ciljeva i zadataka je veoma bitna komponenta u zdravstvenom turizmu, jer bez kvalitetnog medicinskog osoblja i savremene medicinske infrastrukture, nije moguće formirati kvalitetan zdravstveno turistički proizvod. Iz Vrnjačke Banje, članica ovog udruženja je Specijalna bolnica "Merkur".

Privredna komora Srbije (PKS)²⁶⁵ u svom sastavu ima „**Udruženje za turizam i ugostiteljstvo**“ (od ukupno 16 udruženja komore), koje zastupa interese privrednih subjekata u delatnosti turističke privrede. Rad sa privredom, pri ovom udruženju obavljaju: jedan odbor i pet grupacija udruženja komore.

Predsednik odbora udruženja je dr Dejan Stanojević, direktor Specijalne bolnice „Merkur“ Vrnjačka Banja, što dovoljno govori o velikim mogućnostima saradnje sa PKS i značaju za Vrnjačku Banju. Pet grupacija udruženja su: grupacija za nautičku privredu i turizam "Natus", grupacija turističkih agencija, grupacija menadžera hotelskih domaćinstava Srbije, grupacija banjskih mesta, grupacija organizatora privredno-turističkih manifestacija. Privreda Vrnjačke Banje, sa PKS sarađuju preko Privredne komore Kraljevo.

Aktivnosti Udruženja za turizam i ugostiteljstvo su:

- ❖ Praćenje stanja i trendova u delokrugu rada Udruženja,
- ❖ Praćenje zakonske regulative i uslova poslovanja u oblasti Udruženja,
- ❖ Saradnja sa resornim ministarstvima radi uticanja na stvaranje povoljnog privrednog ambijenta u skladu sa interesima privrednih subjekata,
- ❖ Edukacija,
- ❖ Organizovanje sajмова, konferencija, okruglih stolova,
- ❖ Praćenje evropskih trendova i standarda u turizmu,
- ❖ Međunarodna saradnja sa stranim komorama, komorama u regionu, međunarodnim organizacijama, Privrednom komorom Vojvodine i Beograda,
- ❖ Podrška pri uvođenju sistema kvaliteta,
- ❖ Promocija turističke privrede.

Udruženje razvija sledeće vidove turističke ponude: turizam velikih gradova, Dunav, tranzitni turizam, planinski turizam, banjski turizam, lovni turizam i seoski turizam.

²⁶⁴ Dr. Eva Hrabovski Tomić, „Destinacije zdravstvenog turizma“ Promotej, Novi Sad, 2006. godine, str.99.

²⁶⁵ Podaci preuzeti sa www.pks.komora.net.

Primeri saradnje Vrnjačkih turističkih subjekata sa republičkim organima

"MERKUR"

prvi i jedini nacionalni centar za prevenciju i edukaciju dijabetičara²⁶⁶

Republički zavod za zdravstveno osiguranje (RZZO) usvojio je u julu 2008. godine, Pravilnik o medicinskoj rehabilitaciji u stacionarnim zdravstvenim ustanovama, kojim će dijabetičari na insulinskoj terapiji, kojih je oko 60.000 u Srbiji, da idu na stacionarnu rehabilitaciju u Specijalnu bolnicu "Merkur" u Vrnjačkoj Banji, o trošku zdravstvenog osiguranja. Više od 15.000 odraslih insulin-zavisnih pacijenata (stariji od 18 godina) godišnje će ostvariti pravo na preventivnu rehabilitaciju o trošku osiguranja. Za njih je predviđen program jednog oporavka u četiri godine u trajanju od 10 dana.

Predlog za upućivanje na oporavak daje izabrani doktor, a uput overava lekarska komisija RZZO-a. Inače, RZZO godišnje samo za insulin izdvaja oko 1.2 milijarde dinara. Jedan od osnovnih ciljeva ove rehabilitacije jeste i program prevencije nastanka eventualnih komplikacija. Program podrazumeva edukaciju o pravilnoj ishrani i načinu primene terapije, obuku za samokontrolu šećera u krvi i urinu i uputstva za primenu novih postupaka terapije lekovima. Glavni cilj je uspešna kontrola dijabetesa i sprečavanje mogućih komplikacija.

Specijalna bolnica "Merkur" je pripremila plan sprovođenja ovog programa. „Merkur“ je referentna ustanova, jer medicinski kadar čini oko 150 ljudi, među kojima 6 lekara endokrinologa i 15 vrhunskih internista sa dugim iskustvom u radu sa dijabetičarima.

Novi program sekundarne prevencije za dijabetičare i odluka RZZO-a da ovaj odgovoran posao poveri baš "Meruru" je velika odgovornost i obaveza za ovaj kolektiv, ali i velika sigurnost u daljem radu kolektiva. To je ujedno i priznanje celoj Ustanovi „Merkur“ i uspešnom radu medicinskog kadra, ali i izuzetno dobroj saradnji sa Ministarstvom zdravlja, RZZO i Institutom za javno zdravlje Batut.

To što je "Merkur" postao prvi i jedini nacionalni centar za prevenciju i edukaciju dijabetičara dokazuje da će ova Ustanova biti nosilac razvoja privrede cele Opštine Vrnjačka Banja u budućem periodu. Pred njima je renoviranje objekata jer će preko RZZO-a u "Meruru" boraviti mnogo pacijenata, tako da im treba obezbediti adekvatne uslove smeštaja, kao za tržišne goste.

²⁶⁶ Podaci preuzeti sa www.vrnjaispa.co.yu, zvaničnog web sajta „Merkur“ Vrnjačka Banja

Još jedan od vidova saradnje sa Republičkim organima, ogleda se i kroz broj odobrenih **projekata koji se finansiraju preko NIP-a**. U nastavku rada, navedeni su svi odobreni projekti na teritoriji Opštine Vrnjačka Banja preko NIP-a za 2007. i 2008. godinu, kao i projekti sa kojima se konkuriše za 2009. godinu.²⁶⁷

Tabela 37. Odobreni projekti opštine Vrnjačka Banja za sredstva NIP za 2007.god.

Naziv projekta	Budžet iz NIP-a
Rekonstrukcija muzeja Belimarković	3.636.400
Sportska dvorana Vrnjačka Banja	40.000.000
OŠ „Popinski borci“ - Rekonstrukcija fiskulturne sale	8.524.000
Uređenje park šume „Borjak“	24.266.640
Izgradnja gradskog parka „Crkveno brdo“	20.000.000
Rekonstrukcija javne rasvete u centralnoj zoni Vrnjačke Banje	14.971.760
Izgradnja i rekonstrukcija lokalnih puteva i ulica	27.451.280
Otvoreni sportski teren OŠ u Piskavcu Vrnjačka Banja	4.526.400
Lokalni putevi u Štulcu	3.019.684

Tabela 38. Odobreni projekti opštine Vrnjačka Banja za sredstva NIP za 2008. god.

Naziv korisnika	Naziv projekta	Budžet	Budžet iz NIP-a	Sopstvena sredstva
Ministarstvo poljopr. šumar. i vododoprivr	Smanjenje gubitka pijaće vode	39.928.880	26.619.253	13.309.627
Ministar. ekonomije i regionalnog razvoja	Poboljšano vodosnabdev. iz postojećih kapaciteta	20.927.949	13.917.086	7.010.863
Ministarstvo poljopr. šumar. i vododoprivr	Uređenje korita Vrnjačke reke	39.333.333	29.500.000	9.833.333
Ministarstvo omladine i sporta	Školska fiskulturna sala u Vranešima	19.855.410	13.442.560	6.412.850
Ministarstvo rada i socijalne politike	Klub Roma	4.332.375	4.332.375	-
Ministar. ekonomije i regionalnog razvoja	Uređenje parka	3.726.587	3.726.587	-
Ministarstvo omladine i sporta	Otvoreni sportski tereni i dečja igrališta	4.529.000	4.529.000	-
	Ukupno:	132.633.534	96.066.861	36.566.673

²⁶⁷ Izvor: Opština Vrnjačka Banja, Odeljenje za zaštitu životne sredine i lokalni razvoj

Tabela 39. Projekti Opštine Vrnjačka Banja sa kojima konkurišu za NIP za 2009.god

Naziv projekta	Tip	Budžet	Budžet iz NIP-a
Kompleks sportskih bazena	Izgradnja objekta	879.834.920	879.834.920
Zabavno-sportsko-rekreativni vodeni park Moravska jezera	Izgradnja objekta	131.590.000	96.000.000
Kanalizacija u Vrnjačkim selima	Izrada dokumentacije	54.450.707	35.900.000
Rekonstrukcija ulica	Rekonstrukcija	187.300.000	124.554.500
Asfaltom protiv blata – seoski putevi ruralni razvoj	Rekonstrukcija objekta	134.638.000	88.977.000
Studije izvodljivosti uopštinske sanitarne deponije	Izrada dokumentacije	11.200.000	10.000.000
Banjski park na Čajkinom brdu	Izgradnja objekta	63.622.063	43.465.830
Da nam blista Banjsko srce	Tehnička modernizacija	25.145.500	16.797.000
Banja u korak sa Evropom	Osavremenjavanje i uvođenje novih tehnologija	20.518.000	13.780.000
Poboljšanje vodosnabdevanja u Vrnjačkim selima	Rekonstrukcija objekta	11.642.564	7.742.305
Rekonstrukcija fiskulturne sale u OŠ "Popinski borci"	Rekonstrukcija objekta	15.882.107	10.561.601
Školska fiskulturna sala u selu Ruđinci	Izgradnja objekta	59.393.113	39.496.420
Školska fiskulturna sala u selu Vrnjci	Izgradnja objekta	27.802.800	18.488.862
Unapređenje školstva u Vrnjačkim selima	Rekonstrukcija objekta	28.556.160	18.561.504
Tople učionice u Vrnjačkoj Banji (zamena kotlarnica, krova stolarije, postavljanje fasade)	Rekonstrukcija objekta	84.399.431	59.079.601
Dom za stare	Izgradnja objekta	50.179.520	50.179.520
Uređenje javnih površina i mostova Vrnjačkih reka	Adaptacija objekta	31.800.000	25.440.000
Školska fiskulturna sala u Novom Selu	Izgradnja objekta	69.372.000	46.479.240
Kvalitetnija pijaća voda- sanitarna zaštita izvorišta u Ugljarevu	Izgradnja objekta	5.458.338	3.657.086
Laboratorija za ispitivanje kvaliteta vode	Nabavka dobara i usluga	10.171.870	6.815.153
Uređenje korita Vrnjačke reke	Izgradnja objekta	72.117.447	47.958.115
	UKUPNO:	1.975.074.540	1.643.768.657

3. Buduća organizacija turizma Vrnjačke Banje

Uspešan i kvalitetan razvoj turizma u Vrnjačkoj Banji u velikoj meri zavisi od organizacije turizma na nivou čitave turističke destinacije, gde se i formira integralni turistički proizvod, kao i od sposobnosti konstruktivne međusobne komunikacije između različitih interesa pojedinih subjekata koji zajedno doprinose formiranju turističkog doživljaja Vrnjačke Banje. Uspešan razvoj destinacije u razvojnom, programskom i marketinškom smislu može se dešavati samo u okviru principa destinacijskog menadžmenta, koji se temelji na interesnom udruživanju i povezivanju privatnih turističkih subjekata (privatni preduzetnici), javnog sektora (Opština i javne službe) i civilnog sektora (domaće stanovništvo i različita društva). TO u destinaciji, treba da ima ključnu ulogu u menadžmentu same destinacije. Međutim, praksa pokazuje da su nadležnosti i aktivnosti lokalnih TO relativno male i često svedene samo na informativnu propagandu lokalnog karaktera. Odsustvo ili nedovoljne nadležnosti/aktivnosti lokalnih TO otežavaju proces upravljanja destinacijom, naročito na planu koordinacije heterogenih, pa često i suprotstavljenih interesa na lokalnom nivou.²⁶⁸ Ukoliko TO nije dovoljno razvijena, ili ne obavlja adekvatno svoju koordinatorsku ulogu, praksa pokazuje, da su turistička preduzeća prinuđena da preuzmu brigu o razvoju cele destinacije. Da bi se problemi ovakvog tipa otklonili/minimizirali, upravljanje destinacijom treba zasnivati na **participativnom menadžmentu**, koji podrazumeva dobru koordinaciju, kvalitetnu saradnju i interaktivan odnos na relaciji TO – ostali subjekti uključeni u turističko privređivanje destinacije. Ovakav pristup podrazumeva konsenzus prilikom donošenja važnih odluka vezanih za definisanje ciljeva i izbor strategija destinacije.

Tabela 40. Funkcije turističkih organizacija ²⁶⁹

Formulisane osnovne ideje i strategije konkurentnosti u destinaciji	-Učešće u donošenju ciljeva razvoja turizma, -Analiza konkurentne situacije u destinaciji, -Sprovođenje strategije konkurentnosti davanjem saveta i primenom inovativnog menadžmenta.
Razvoj i oblikovanje turističke ponude	-Podsticanje i razvoj novih ponuda javnog sektora, -Koordinacija ponude u destinaciji, -Podsticanje novih oblika ponude, -Kontrola kvaliteta.
Marketinške aktivnosti	-Izrada strategija marketinga destinacije, -Stvaranje i briga o imidžu destinacije i zaštitnom znaku, -Poboljšanje prodaje korišćenem rezervacionih sistema i promocijom -Obezbeđivanje informacija.
Zastupanje interesa	-Činjenje stanovništva osjetljivim za pitanja razvoja turizma, -Koordinacija interesa struke, -Lobiranje za interese turizma pred institucijama i javnošću

²⁶⁸ Dr Dobrica Jovičić, Menadžment turističkih destinacija, Želid, Beograd, 2002, str.152.

²⁶⁹ Prof. dr.Jovan Popesku, predavanje na posle diplomskim studijama na Univerzitetu Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2006. godine.

Lokalna turistička organizacija Vrnjačke Banje, trenutno obavlja samo deo svojih poslovnih aktivnosti, što je nedovoljno, pa je u skorijoj budućnosti potrebno proširiti i ojačati delovanje turističke organizacije u smislu kompletiranja njenih osnovnih funkcija, pre svega sa profesionalizacijom informativno-promotivne funkcije, razvojnom funkcijom i kreiranjem turističkih proizvoda i programa, poboljšanjem prodaje korišćenjem rezervacionih sistema, organizacijom edukacije za različite turističke subjekte u destinaciji, koordinacijom i organizovanjem integralnih marketinških aktivnosti.

TOVB trebala bi imati misiju, da je osnovana kao krovna organizacija turizma u Vrnjačkoj Banji, koja mora postavljene ciljeve, zadatke i vođenje razvoja turizma obavljati na stručan i profesionalan način **u stalnoj saradnji sa javnim i privatnim sektorom i lokalnom zajednicom.**

Potrebno je naglasiti, da će funkcije turističke organizacije biti efikasno izvođene jedino uz uslov, da su na odgovorna mesta TOVB postavljeni stručni kadrovi, sa potpuno profesionalnim odnosom, a u isto vreme i velikom senzibilnošću za saradnju sa svim subjektima turizma u Vrnjačkoj Banji, i koji će moći postavljene ciljeve i zadatke obavljati uz uključenje sva tri sektora.

Nov pristup organizacije turizma u Vrnjačkoj Banji može da kreira samo **stručno obrazovan kadar**, što ukazuje na neophodnost konstantnog unapređivanja znanja i obrazovanja, kako kadrova TOVB, tako i svih Vrnjačkih turističkih subjekata.

Bitne funkcije za podizanje efikasnosti rada turističke organizacije; U skladu sa gore navedenim novim pristupom organizacije turizma Vrnjačke Banje, potrebno je pre svega kooperativno izvođenje sledećih razvojno-poslovnih aktivnosti TOVB uz podršku Opštine, a u saradnji sa predstavnicima sva tri sektora:

- ❖ Strateško planiranje, kreiranje godišnjih planova/programa razvoja i marketinga destinacije sa pratećim finansijskim planom i predlogom izvora finansiranja;

- ❖ Organizovati jednom godišnje veliki skup turističke destinacije gde bi se okupili svi turistički subjekti Vrnjačke Banje (ili njihovi ovlašćeni predstavnici) i na kojem bi se usvajao program aktivnosti turističke destinacije za sledeću godinu;

- ❖ Redovno komunicirati i sarađivati sa sva tri sektora (pojedinačni sastanci), kako bi uvideli sve probleme, predloge i kritike svake od navedenih grupa,

- ❖ Kreiranje novih parcijalnih turističkih proizvoda,

- ❖ Organizovanje integralne marketinške aktivnosti turističke ponude Vrnjačke Banje, vođene na profesionalan način i sa savremenim principima i instrumentima tržišnog komuniciranja. Naglašavam nužnost sledećeg: postavljanja profesionalne, moderne internet prezentacije koja će se svakodnevno ažurirati novim podacima i vestima; agresivniji medijski nastup; organizacija raznih manifestacija tokom čitave godine, sa većim akcentom na vansezonu; kao i postavljanje on-line prodajno-rezervacionog sistema u kome će biti uključeni svi Vrnjački turistički subjekti.

- ❖ Redovno svake godine organizovanje dopunskog obrazovanja i obuke za pojedine vrste i struke turističkih usluga. U tom smislu napraviti saradnju sa turističkim fakultetima i višim školama, kako bi eminentni profesori vršili edukaciju zaposlenih kadrova. Zatim, organizovati studijska/eduktivna putovanja u poznate banje, hotele i turističke organizacije u regionu (Banje Slovenije, Češke, Mađarske).

Aktivnosti i zadaci pojedinih sektora u turističkom razvoju Vrnjačke Banje;

Javni sektor (Opština i Država) treba da stvori pozitivne uslove za investicije u razvoj turizma i obavljanje turističkih delatnosti, i u tom smislu da ponudi olakšice pri dobijanju raznih dozvola i saglasnosti. Njegova uloga kod kreiranja turističke politike na lokalnom nivou podrazumeva i sledeće aktivnosti:

- ❖ Razvoj i održavanje komunalne i osnovne turističke infrastrukture: putevi, komunalno uređenje, turistička signalizacija, održavanje parkova i zelenih površina...
- ❖ Prostorno planiranje i sa njime povezan razvoj instrumenata za privlačenje ciljanog turističkog preduzetništva,
- ❖ Obezbediti celovitu turističku promociju na nivou destinacije,
- ❖ Kreiranje i usklađivanje zajedničkih strateških usmerenja i godišnjih turističkih planova, kao i njihovo zastupanje na regionalnom i državnom nivou,
- ❖ Upoznavanje lokalne zajednice sa svim planiranim turističkim aktivnostima.

Privatno-preduzetnički sektor treba da pomogne bržem turističkom razvoju kroz investiranje u razvoj turističke delatnosti, sa visokim kvalitetom turističkih usluga i ponude i zapošljavanjem lokalnog stanovništva. Uloga preduzetničkog sektora je i:

- ❖ Kreiranje preduzetničkih razvojnih strategija (posebno u većim turističkim preduzećima),
- ❖ Uvođenje savremenih menadžerskih metoda i tehnika,
- ❖ Međusobno povezivanje i udruživanje, radi postizanja bolje poslovne saradnje i boljih razvojnih i marketinških efekata,
- ❖ Razvijanje kvalitetne ponude i povećanje konkurentnosti na turističkom trzistu.

Stanovnici Vrnjačke Banje i različita interesna udruženja građana; Domaćem stanovništvu se mora dati mogućnost aktivnog učestvovanja u planiranju i davanju vlastitih predloga u oblikovanju svog mesta kao turističke destinacije. Donošenjem turističkih odluka/projekata isključivo iz „spoljašnosti“ rezultira otporom domaćeg stanovništva, što je loše za celu ponudu.

Na uspešan turistički razvoj destinacije i njen pozitivan tržišni imidž, u velikoj meri će uticati upravo ljubaznost i gostoljubivost domaćeg stanovništva, kao i njihova turistička kultura. Kroz lokalne medije i razne štampane publikacije, domaće stanovništvo treba da se upozna sa planiranim turističkim aktivnostima, novim kapitalnim projektima, turističkim manifestacijama... Znači, izuzetno je važna komunikacija lokalne samouprave i TOVB sa lokalnom zajednicom.

Organizovana društva građana i ostala interesna udruženja povezana sa turizmom imaju pre svega ulogu, da:

- ❖ Podstiču domaće stanovništvo za saradnju i uključivanje u organizaciju raznih turističkih i sa turizmom povezanih akcija, manifestacija, priredbi, koje i sami kreiraju i organizuju,
- ❖ Usmeravaju domaće stanovništvo da budu ponosni na svoju dugu tradiciju u bavljenju turizmom, na očuvanje prirodnih i kulturnih resursa...,
- ❖ Izvode turističko-informativnu delatnost - svaki stanovnik je potencijalni promotor svog kraja i čitave destinacije, i zato mora biti informisani barem o osnovnim turističkim atrakcijama, ponudi i događajima u Vrnjačkoj Banji.

Destinacijska menadžment organizacija; Veoma često, tradicionalne TO na lokalnom nivou nisu u mogućnosti da sprovede snažnu koordinirajuću akciju i trpe posledice sukoba između političkih ciljeva i tržišnih neophodnosti. Stvaranje organizacije za destinacijski menadžment (DMO – „Destination Management Organization“), efikasno finansirane i sa datom slobodom za profesionalno obavljanje poslova, može biti ključno rešenje problema. Kakva god da je struktura saradnje (udruženje, konzorcijum), njene osnovne funkcije su planiranje razvoja, oblikovanje i koordinacija ponude, marketing i političko lobiranje.²⁷⁰

Uspešan i kvalitetan turistički razvoj u destinaciji i njeno uspešno „nošenje“ sa modernim turističkim trendovima i sve zahtevnijim turistima, pretpostavlja postojanje jedne takve organizacije za upravljanje destinacijom, koja treba posebnu pažnju da obrati na međuzavisnost između svih elemenata turističke destinacije. U razvijenim turističkim zemljama menadžment destinacija se danas gotovo i ne odvija bez takvih organizacija i **njih karakteriše sledeće.**²⁷¹

- ✓ Sve veća saradnja između privatnog i javnog sektora,
- ✓ Visok stepen finansijske autonomije i odlučivanja od javnog sektora,
- ✓ Korišćenje sofisticiranih metoda istraživanja tržišta,
- ✓ Analiza konkurentskog okruženja i definisanje efikasnih mera i politika,
- ✓ Interaktivne web-stranice i formiranje baze podataka,
- ✓ Angažovanje specijalizovanih marketinških organizacija.

Međutim, u zemljama koje su u početnoj fazi turističkog razvoja i bez značajnije turističke infrastrukture kao što je Srbija, razvoj takvih turističkih organizacija se događa tek nakon uspostavljanja i komercijalizacije bazičnih turističkih proizvoda.

Rezime; Za realizaciju nekog turističkog plana/projekta destinacije, neophodno je da se obezbedi podrška i **uključivanje tri glavne grupe učesnika:** vlasti, turističkog sektora i šire zajednice, između kojih postoje specifični interesi i prioriteti. Da bi se objedinili ovi različiti interesi u jednu koordinisanu strategiju turizma destinacije, potrebna je **odgovarajuća organizaciona struktura.**

Ta organizaciona struktura bi trebala da bude DMO, u kojoj bi se okupili različiti sektori ekonomije, kako bi formirali **jedinstven nastup interesnih grupa.** Prevashodna motivacija za ovo povezivanje je prihvatanje principa da bilo koje turističko preduzeće, bez obzira na veličinu i sektor, mora najpre da „proda“ destinaciju, a zatim svoj proizvod. Ovo znači da pojedinačni konkurenti moraju da sarađuju, u cilju privlačenja posetilaca u destinaciju.

Nažalost, usled konkurentne prirode turističkog biznisa i relativne novine ovog sektora, u većini turističkih destinacija ne postoji DMO. Ali u budućnosti, postojanje ovih organizacija i upravljanje destinacijom na takav način, biće od ključnog značaja za postizanje, održavanje ili odbranu konkurentске pozicije na globalnom tržištu.

Za sada, tradicionalne turističke organizacije kod nas, pokušavaju da deluju kao katalizator u destinacijskoj mreži, obavljajući samo deo tih poslova. Međutim, jedan od poslova koji će morati da pojačaju, jeste uloga koordinatora na lokalnom nivou.

²⁷⁰ Mara Manente, Valeria Minghetti, „Organizacije i učesnici u upravljanju destinacijom“ Edukacija zaposlenih u turizmu, „Upravljanje turističkim destinacijama“, FTHM i Min.trgovine, turizma i usluga RS, 2007

²⁷¹ Dr.Eva Hrabovski Tomić, „Destinacije zdravstvenog turizma“ Promotej, Novi Sad, 2006.godine, str.105.

ZAKLJUČAK

Polazeći od zadatih hipoteza na početku rada, moguće je doneti sledeće zaključke:

Glavna hipoteza ovog rada jeste:

Iako Vrnjačka Banja ima široku lepezu kvalitetnih resursa, neophodni su novi atraktivni sportski, rekreativni, relaksacioni, zabavni i kulturni sadržaji, kako bi se Vrnjačka Banja bolje pozicionirala na turističkom tržištu. Razvojem kvalitetnih i raznovrsnih turističkih sadržaja, obogatila bi se turistička ponuda Vrnjačke Banje, što bi rezultiralo većim brojem domaćih i stranih gostiju, njihov duži boravaku Vrnjačkoj Banji, kao i povećanje njihove potrošnje, što je generalno cilj svake turističke destinacije. Za ostvarenje ovih ciljeva, neophodan je novi strateški razvoj ove turističke destinacije.

Zaključak; Vrnjačka Banja je turističko mesto sa šansom da postane poznata evropska banjska&wellness destinacija, privlačna u svim godišnjim dobima, koja bi svoju ponudu zasnivala na razvoju savremenih spa&wellness i zdravstvenih programa, sportsko-rekreativnih i relaksacionih sadržaja, kulturno-zabavnih i poslovnih manifestacija. Da bi se to realizovalo, prioritetni cilj opštine Vrnjačka Banja treba da bude dopuna turističke ponude programima i sadržajima koji prate savremene turističke trendove i obezbeđuju joj status elitnog banjskog mesta. Ponuda turističkog proizvoda i usluga mora stalno da prati potrebe savremenog turista koga karakterišu sofisticiranost, mobilnost i dinamičnost.

Razvojem kvalitetnih i raznovrsnih dopunskih sadržaja u destinaciji, u mnogome bi se obogatila turistička ponuda Vrnjačke Banje i smanjila zavisnost turizma od postojećih resursa. Razvoj dopunske ponude (unutar i van smeštajnih objekata) u turističkim destinacijama nužan je preduslov za povećanje iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta (produženje sezone) i povećanje prosečne potrošnje turista. Neophodno je inicirati i podržati razvoj dopunske turističke ponude Vrnjačke Banje, koja se bazira na iskorišćavanju postojećih potencijala (kulturno-istorijsko nasleđe, prirodni resursi...) i stvaranju nove turističke ponude, tj. dodatnih atraktivnih sadržaja (zabavni vodeni parkovi, sportsko-rekreativni tereni, spa&wellness centri...).

Svaka prirodna ili kulturna atrakcija je potencijalna turistička atrakcija koja daje dodatni impuls razvoju turizma na nekom području. Uz kvalitetan marketing, koji će se temeljiti na stvarnim potencijalima, kao i kreiranje „priče“ ili „doživljaja“ vezanog za taj potencijal, turizam može postati osnovni pokretač razvoja Vrnjačke opštine.

Pomoćne hipoteze:

1. "Klasični zdravstveni turizam" u Vrnjačkoj Banji izgubio je primat kao vodeći vid turizma;

Zaključak; "Klasične vidove zdravstvenog turizma" zamenili su savremeni trendovi zdravstvenog turizma: „brza dijagnostika za 3-5 dana“, „wellness vikendi“, „antistres vikendi“, „menadžerski preventivni program“, „linea paketi za mršavljenje“, zatim kongresni, izletnički, vikend turizam, kao i sve veći broj radničko-sportskih susreta koje u proseku traju 3-4 dana. To upravo pokazuju i statistički podaci: prosečna dužina boravka gostiju 2001. godine je 5,5 dana, 2005. godine 4,4 dana, 2007. godine 3,8 dana. Sa 30 dana prosečnog zadržavanja gostiju, prvih godina organizovanog bavljenja turizmom (gde se evidentno vidi da se u Banju dolazi zbog lečenja i korišćenja mineralnih voda u zdravstvene svrhe), poslednjih godina boravak gostiju se sveo na nepuna 4 dana!

Promene u trajanju radnog vremena, životnim stilovima, načinu izbora i kupovanju turističkih putovanja..., revolucionarno menjaju trend preovlađujućih jednokratnih putovanja, u više kraćih putovanja godišnje. Stalna inovacija proizvoda, doživljaja i emocija, potraga za novim iskustvima, putovanja zbog kulture i obrazovanja, vraćanje sebi i prirodi, postali su novi standardi i tržišne činjenice, bez kojih više nije moguće učestvovati u globalnoj turističkoj industriji.

2. Veliki, stari hoteli gube lidersku poziciju nad malim modernim privatnim vilama, apartmanima i pansionima;

Zaključak; Godinama je **hotelski smeštaj bio osnovni vid smeštaja** u Vrnjačkoj banji, jer kvalitetnog i modernog privatnog smeštaja u Vrnjačkoj Banji (apartmana), uopšte nije ni bilo. Osnovni smeštaj su, dakle činili stari društveni hoteli, koji se godinama nisu renovirali i koji još čekaju svoju privatizaciju, a neki od njih i ponovljenu privatizaciju, kako bi poprimili moderan, nov izgled, sa atraktivnim sadržajima u skladu sa savremenim trendovima, i koji bi povećali konkurentnost Vrnjačke Banje na turističkom tržištu.

Međutim, u poslednje dve godine, stvari počinju velikom brzinom da se menjaju. Naglo počinje da raste broj rekonstruisanih i renoviranih starih banjskih vila, ali sa druge strane i novoizgrađenih zgrada sa moderno opremljenim apartmanima. Vrnjačka Banja u svojoj ponudi sve više nudi manje pansione (objekti sa 50-60 kreveta) kao glavne smeštajne kapacitete, što je prvi korak u prilagođavanju ponude savremenim turističkim trendovima. Zavisno od trendova potražnje i ponude na međunarodnom turističkom tržištu, treba prilagođavati standarde kvaliteta smeštajnih kapaciteta.

Dakle, jedna od osnovnih preduslova za povećanje iskorišćenosti smeštajnih kapaciteta (produženje sezone) i povećanje potrošnje turista (u smeštajnim objektima i van njih) je podizanje kvaliteta smeštajnih kapaciteta, koji podrazumeva ne samo nove, komfornije sobe, već i odgovarajući sadržaji boravka (wellness&spa centri, rekreativno-zabavni sadržaji, bazeni i fitnes centri, animatori&rekreatori,...).

3. Privatizacioni procesi ne idu na ruku brzom i efektivnom razvoju turizma u Vrnjačkoj Banji;

Zaključak; Privatizacija hotela u Vrnjačkoj Banji predstavlja ključni prioritet budući da restrukturiranje tog segmenta turističke ponude najviše doprinosi kvalitetnijem tržišnom pozicioniranju vrnjačkog turizma. Međutim, u Vrnjačkoj Banji postoji veliki broj nerešenih pitanja na području vlasničkih odnosa, od čijeg rešavanja u mnogome zavisi interesovanje za preduzetničke projekte i ulaganja u vrnjački turizam. Jedan od problema jeste veliki broj nacionalizovanih objekata. Takođe, tu je i problem velikog broja odmarališta u Vrnjačkoj Banji, koja su u vlasništvu velikih državnih sistema (Železnica, Vojska, Policija, EPS...) tako da privatizacija ovih objekata treba biti inicirana iz njihovih matičnih kuća, a ne iz Vrnjačke Banje.

Sledeći veliki problem jeste poništena privatizacija glavnog nosioca razvoja Vrnjačkog turizma, HTP Fontana AD. Naime, nepune dve godine nakon izvršene privatizacije (preduzeće je prodato 31.05.2007. godine, tek iz trećeg pokušaja), agencija za privatizaciju je raskinula kupoprodajni ugovor sa Konzorcijumom, koji je kupio ovo preduzeće, navodeći kao razlog „neispunjenje minimuma investicija“, kao i „nenamensko trošenje sredstava“. Od tada je u toku sudski spor između države i konzorcijuma, a u vezi raskida kupoprodajnog ugovora. Nova privatizacija ovog preduzeća, ne može da se sprovede, dok se sudski spor ne reši.

Na kraju, veliki problem predstavlja i privatizacija Specijalne bolnice „Merkur“. S obzirom da „Merkur“ (kao i većina drugih banjskih lečilišta) gazduje parkovskim površinama u Vrnjačkoj Banji, kao i sa termomineralnim izvorima, postavlja se pitanje „dali šume, parkovi, lekovita termalna voda treba da se proda privatnim licima“ i „da li novi vlasnik treba da dobije i deo banjskog parka“?

Osim toga, Fond PIO podneo je tužbu za zabranu prodaje RH centara, dok se ne utvrdi njegov udeo u imovini, pa je svaka specijalna bolnica pod sporom. Naime, glavni spor nastao je oko toga čija je to, zapravo imovina - Fonda PIO koji je svojim sredstvima gradio RH centre ili Ministarstva zdravlja koje ih je održavalo poslednjih godina. Nesporo je da je Fond PIO izgradio 23 RH centra, ali i drugi su u njih ulagali, od opštine i radnika, pa do države. Većina tih RH centara nije ostala na nivou iz vremena kada je njima upravo Fond PIO. Zbog toga, treba pažljivo razgraničiti šta je čije. Država je delila mnoge kredite i bespovratna sredstva u razvoj banja. Ministarstvo zdravlja je plaćalo usluge pacijenata, koje su komisije u banje slale na produženo lečenje, ali su i davali novac za održavanje i plata zaposlenih. Takođe, većina RH centara je unapredila uslugu otvaranjem modernih wellness centara. Iz svih tih razloga, Agencija za privatizaciju Republike Srbije, ima težak zadatak da odredi model privatizacije zdravstvenih ustanova u Banjama.

Svi navedeni privatizacioni problemi, koji su očigledno u nadležnosti Države, nikako ne idu na ruku brzom i efektivnom razvoju turizma u Vrnjačkoj Banji.

4. Iako mnogi privredni subjekti indirektno prihoduju od turizma, turizam, kao privredna grana, paradoksalno se ne nalazi na vrhu Vrnjačke privrede;

Zaključak; Iako bi, po prirodi stvari, u strukturi narodnog dohotka opštine, na dominantnom mestu trebao da bude turizam, ta pozicija čvrsto pripada prerađivačkoj industriji sa 34%. U manjoj meri prisutna je trgovina sa 17%, poljoprivredna proizvodnja sa 12%, saobraćaj sa 11%, građevinarstvo sa 6%, aktivnosti u vezi s nekretninama sa 9% i tek na 7. mestu turizam sa 6%.

Međutim, treba napomenuti da turizam ima multiplikovan efekat na privredu, jer indirektno doprinosi formiranju ukupnog dohotka opštine kroz razvoj drugih delatnosti, pre svega trgovine, poljoprivrede, saobraćaja i građevinarstva. Da nema turizma, ni ove druge privredne grane ne bi bile tako razvijene u Vrnjačkoj Banji

5. Nove strateške pravce razvoja turizma Vrnjačke Banje može da kreira samo stručno obrazovan, kreativan i dinamičan kadar.

Zaključak; Ljudi su ključni faktor uspeha u turizmu. Ukupno zadovoljstvo gostiju turističkom ponudom direktno zavisi od kvaliteta usluga koje im pružaju turistički radnici. Jedan od strateških prioriteta treba biti povećanje procenta visokoobrazovanih kadrova u turizmu, kao i konstantna edukacija kadrova na svim nivoima, kako bi održali korak sa savremenim turističkim tehnologijama i trendovima. Dalji razvoj društva, sve više će se zasnivati na razvoju nauke, tehnologije i informatike, što će zahtevati veći nivo obrazovanja kadrova.

Stručni kadrovi su dakle, najsnažniji su pokretač rasta i razvoja određenog turističkog preduzeća ili turističke destinacije u celini.

Dakle, među osnovne prioritete za Vrnjačku Banju, jeste i permanentno ulaganje u znanje i obrazovanje, jer što više kvalitetnih kadrova je ključni faktor razvoja i inicijator društvene transformacije. Jedino tako možemo približiti budućnost koja je već odavno morala doći.

Generalni zaključak; Izgradnja i renoviranje turističkih kapaciteta, investiranje u znanje i sručnost zaposlenih, uvođenje i razvoj sistema kvaliteta poslovanja, modernizacija informatike, jačanje marketinških aktivnosti, uvođenje savremenih atraktivnih turističkih sadržaja i programa, spadaju u ključne generatore, odnosno nosioce daljeg razvoja i garancije uspešnosti turističke destinacije Vrnjačke Banje. Sve to dalje vodi ka većem broju domaćih i stranih gostiju, njihovom dužem boravku u Vrnjačkoj Banji, kao i povećanju njihove potrošnje u Vrnjačkoj Banji.

Novi strateški pravci razvoja turizma u Vrnjačkoj Banji značajno će doprineti postizanju sledećih razvojnih ciljeva: veća konkurentnost na turističkom tržištu, rast bruto društvenog proizvoda, nova radna mesta, održivi razvoj, podizanje kvaliteta života i blagostanja stanovništva, jačanje kulturno-istorijskog identiteta i prepoznatljivosti Vrnjačke Banje u Evropi.

Međutim, da bi se novi strateški pravci pravilno sproveli, u implementaciju je neophodno uključiti sve strukture: od uloge države, lokalne samouprave i turističke privrede, pa do pozitivnog odziva lokalne zajednice i stanovništva.

SPISAK TABELA

strana

Tabela 1.	Položaj Vrnjačke Banje u Raškom Okrugu (u brojkama) u 2006. godini	7.
Tabela 2.	Pojedinačni objekti koji uživaju prethodnu zaštitu	16.
Tabela 3.	Lokaliteti sa arheološkim nalazima	17.
Tabela 4.	Broj ležaja u kategorisanim objektima za smeštaj u Vrnjačkoj Banji	25.
Tabela 5.	Pojedinačan broj ležaja u kategorisanim objektima za smeštaj	26.
Tabela 6.	Sportsko-rekreativni objekti, objekti za zabavu i razonodu, opuštanje	36.
Tabela 7.	Popis postojećih manifestacija po vrstama i vremenu događanja	38.
Tabela 8.	Turističke agencije u Vrnjačkoj Banji	40.
Tabela 9.	Propagandni materijal TOVB u 2008. godini	41.
Tabela 10.	Srednje škole i fakulteti na teritoriji opštine Vrnjačka Banja	43.
Tabela 11.	Posetilački promet kroz vekove	49.
Tabela 12.	Top destinacije u Srbiji u 2005.	52.
Tabela 13.	Prosečno boravak domaćih i stranih gostiju u Banjama Srbije	52.
Tabela 14.	Narodni dohodak i društveni proizvod Vrnjačke Banje od 2000-2005.god	54.
Tabela 15.	Struktura Vrnjačke privrede po sektorima privrede od 2000 do 2005. god	54.
Tabela 16.	Struktura narodnog dohotka Opštine Vrnjačka Banja za 2005. godinu	55.
Tabela 17.	Prihod od boravišne takes	56.
Tabela 18.	Narodni dohodak Raškog okruga za 2005. godinu	56.
Tabela 19.	SWOT analiza razvoja turizma Vrnjačke Banje	64.
Tabela 20.	Broj gostiju i ostvarenih noćenja u Srbiji u periodu 2005-2007.	72.
Tabela 21.	Broj gostiju i noćenja u Srbiji po vrstama turističkih mesta 2005.-2007	72.
Tabela 22.	Ostvarena noćenja inostranih turista u periodu 2005-2007.	73.
Tabela 23.	Površine za GP Vrnjačke Banje	91.
Tabela 24.	Površina građevinskog područja	91.
Tabela 25.	Ukupna površina zona/podcelina u okviru GP Vrnjačka Banja	95.
Tabela 26.	Ciljni segmenti, motiv dolaska i ključni faktor uspeha "Spa&wellness turizma"	111.
Tabela 27.	Ciljni segmenti, motiv dolaska i ključni faktor uspeha "Zdravstvenog turizma"	112.
Tabela 28.	Ciljni segmenti, motiv dolaska i ključni faktor uspeha "Poslovna putovanja i susreti - Kongresni turizam"	113.
Tabela 29.	Ciljni segmenti, motiv dolaska i ključni faktor uspeha "Sportsko-rekreativnog turizma"	114.
Tabela 30.	Ciljni segmenti, motiv dolaska i ključni faktor uspeha Kulturno-zabavni turizam	115.
Tabela 31.	Ciljni segmenti, motiv dolaska i ključni faktor uspeha "Kraći i duži odmori"	116.
Tabela 32.	Ciljni segmenti, motiv dolaska i ključni faktor uspeha "Ostali segmenti (omladinski turizam i penzioneri)"	116.
Tabela 33.	Prednosti organizovanja specifičnih manifestacija u destinaciji	119.
Tabela 34.	Elementi promocijskog miksa turističke destinacije Vrnjačka Banja	122.
Tabela 35.	Osnovni motivi partnerstva	127.
Tabela 36.	Tipovi partnerstva	128.
Tabela 37.	Odobreni projekti opštine Vrnjačka Banja za sredstva NIP za 2007.god	138.
Tabela 38.	Odobreni projekti opštine Vrnjačka Banja za sredstva NIP za 2008. god	138.
Tabela 39.	Projekti Opštine Vrnjačka Banja sa kojima konkurišu za NIP za 2009.god	139.
Tabela 40.	Funkcije turističkih organizacija	140.

SPISAK GRAFIKONA**strana**

Grafikon 1. Vrste smeštajnih kapaciteta Vrnjačke Banje (iskazano u %)	25.
Grafikon 2: Smeštajni i ugostiteljski objekti u sastavu HTP Fontana ad	29.
Grafikon 3. Kretanje broja posetilaca Vrnjačke Banje od 1869.-2007. godine	51.
Grafikon 4: Kretanje prosečnog zadržavanja gostiju Vrnjačke Banje 1869.-2007	52.
Grafikon 5: Top destinacije u Srbiji u 2005.	52.
Grafikon 6: Učešće Vrnjačke Banje u turističkom prometu Raškog okuga	53.
Grafikon 7: Struktura narodnog dohotka Opštine Vrnjačka Banja za 2005. god	55.
Grafikon 8: Prihod od boravišne takse	56.
Grafikon 9: Narodni dohodak Raškog okruga za 2005. godinu	56.
Grafikon 10: Struktura hotelskog smeštaja po kategorijama u 2004. godini	71.
Grafikon 11: Koncentracija smeštajnih kapaciteta u Srbiji u 2004. godini	71.
Grafikon 12: Prosečna dužina boravka turista u Srbiji od 1995-2004	73.

SPISAK ILUSTRACIJA**strana**

Ilustracija 1. Ozonska staza „Uz čašu mineralne vode	58.
Ilustracija 2: Turistički klasteri u Srbiji	87.
Ilustracija 3: Osnovna namena prostora (granica područja Vrnjačke Banje sa zonama)	92.
Ilustracija 8: Faze u izradi promocijske strategije turističke destinacije	117.

LITERATURA

- Andrejević, A., Grubor, A., **Menadžment događaja**, Fakultet za uslužni biznis Sremska Kamenica, 2007.
- Bakić, O., **Marketing menadžment turističke destinacije**, Čigoja štampa, Beograd, 2005.
- Bakić, O., **Marketing u turizmu**, Čigoja štampa, Beograd, 2005.
- Baum, T., **Human Resource in the European Tourism and Hospitality Industry**, Chapman&Hall, London, 1995.
- Beech, J., Chadwick, S., **The Business of Tourism Management**, Pearson Education Limited, Harlow, England, 2006.
- Biederman, Paul S., **Travel and Tourism: An Industry primer**, Prentice-Hall, 2008.
- Borović-Dimić, J., **Tragovi trajanja-kulturno istorijsko nasleđe Vrnjačke Banje**, Ministarstvo Kulture Republike Srbije, Zavod za zaštitu spomenika kulture Kraljevo, Društvo konzervatora Srbije, Beograd-Kraljevo 2005.
- Borović-Dimić, J., **Voda u tradiciji i životu Vrnjačke Banje**, Zavičajni muzej-Zamak kulture, Kulturni centar Vrnjačka Banja, Vrnjačka Banja, 2001.
- Borović-Dimić, J., Dimić, B., **Voda-smisao trajanja Vrnjačke Banje**, Zavičajni muzej-Zamak kulture, Kulturni centar Vrnjačka Banja, Vrnjačka Banja, 2004.
- Broadhurst, R., **Managing Environments for Leisure and Recreation**, Routledge, London, 2001.
- Buhalis, D., Carlos, C., **Torism Management Dynamics: Trends, management and tools**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2006.
- Vanhove, N., **Economics of Tourism Destinations**, Elsevier Butterworth-Heinemann, Oxford, 2005.
- Vojinović, S., **Banje i klimatska mesta Srbije**, Geo, Beograd-Mladenovac, 2002.
- **Generalni plan Vrnjačke Banje 2005.-2021.**, Institut za arhitekturu i urbanizam Srbije, 2004.
- Jovičić, Ž., **Turizam Srbije**, NIP Turistička štampa, Beograd, 2002.
- Jovičić, D., **Menadžment turističkih destinacija**, Želnid, Beograd, 2002.
- Kotler, P., Keler, K., **Marketing menadžment**, Data status, Beograd, 2006.
- Kotler, P., Bowen, J., Makens, J., **Marketing for Hospitality and Tourism**, Prentice-Hall, 1996.
- Lockwood, A., Medlick, S., **Tourism and Hospitality in the 21-st century**, Butterworth-Heinemann, Oxford, 2001.
- Magaš, D., **Management turističke organizacije i destinacije**, Adamić, Opatija, 2003.
- Magaš, D., **Turistička destinacija**, Hotelijerski fakultet, Opatija, 1997.
- Marković, S. i Z., **Osnove turizma**, Školska knjiga, Zagreb, 1970.
- **Održivi i odgovorni razvoj turizma u XXI veku**, Agenda 21 za turističku privredu, Opšti etički kodeks u turizmu, TOS, Beograd, 2000.
- **Strategija razvoja turizma Srbije**, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga Republike Srbije, Beograd, 2005.
- **Soko Banja – Masterplan turističke destinacije**, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga Republike Srbije, Beograd, 2007.

- Pender, L., Sharpley, R., **The Management of Tourism**, SAGE publications Ltd, London, 2005.
- Popesku, J., **Marketing u turizmu**, Čigoja štampa i CenOrt, Beograd, 2002.
- Republički zavod za razvoj Republike Srbije, **Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005.-2015.godine**, Beograd, 2005.
- Republički zavod za statistiku Republike Srbije, **Godišnjaci Opština u Srbiji**
- Refik Šećibović, R., Maksin-Mićić, M., Komlenović, Đ., Manić, E., **Uvod u geografiju turizma sa osnovama prostornog planiranja**, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog Fakulteta Beograd, 2006
- Rilke, B., **Internacionalni menadžment turizma i hotelijerstva**, Evropski Univerzitet, Beograd, 2003.
- Ruđinčanin, B., Topalović, O., **Vrnjačka Banja na početku 21.veka**, Narodna biblioteka „Dr Dušan Radić“ Vrnjačka Banja, Kulturni Centar Vrnjačka Banja, Vrnjačka Banja, 2008.
- Svorcan, M., **Menadžment usluga u turizmu i hotelskoj indutriji**, Viša hotelijerska škola, Beograd, 2005.
- Sotirović, Milan D., **„Vrnjačka Banja i okolina, od najstarijih vremena do 1941“**, Narodna biblioteka DR. Dušan Radić, Vrnjačka Banja, 1996.
- Stanković, S., **Turizam u Jugoslaviji**, Turistička štampa, Beograd, 1979.
- Unković, S., Čačić, K., Bakić, O., **Savremena kretanja na turističkom tržištu**, Ekonomski fakultet Beograd, 2002.;
- Unković, S., Zečević, B., **Ekonomika turizma**, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, 2004.
- Univerzitet Singidunum, Fakultet za hotelijerski i turistički menadžment, Projekat: Edukacija zaposlenih u turizmu **„Hotelsko poslovanje“**, materijali za seminar, Beograd, 2007.
- Univerzitet Singidunum, Fakultet za hotelijerski i turistički menadžment, Projekat: Edukacija zaposlenih u turizmu **„Menadžment turističke destinacije“**, materijali za seminar, Beograd, 2007.
- Hrabovski-Tomić, E., **Destinacije zdravstvenog turizma** (sa osvrtom na banje Vojvodine), Promotej, Novi Sad, 2007.
- Čačić, K., **Poslovanje hotelskih preduzeća**, Čigoja štampa, Beograd, 1995.
- Čačić, K., **Poslovanje preduzeća u turizmu**, Ekonomski fakultet Beograd, 1998
- Čerović, S., **Strategijski menadžment turističke privrede Srbije**, Želnid, Beograd, 2002.
- Čerović, S., **Menadžment u turizmu**, Čigoja štampa, Beograd, 2004.
- Weaver, D., Opperman, M., **Tourism Management**, John Wiley & Sons., publishers, Milton, Brisbane, 2000.

IZVORI

- Opština Vrnjačka Banja, Odeljenja za finansije, budžet i javne prihode
- Opština Vrnjačka Banja, Odeljenje za zaštitu životne sredine i lokalni razvoj
- Opština Vrnjačka Banja: Elaborat "Podunavačkih bara"
- Turistička Organizacija Vrnjačka Banja

- Turistička Organizacija Srbije
- HTP Fontana ad Vrnjačka Banja
- Specijalna Bolnica Merkur
- Udruženje Banjskih i klimatskih mesta Srbije
- Privredna Komora Srbije
- Kulturni centar Vrnjačka Banja
- Republički Zavod za zaštitu spomenika kulture Republike Srbije
- Zakon o turizmu Republike Srbije
- Zakon o planiranju i izgradnji Republike Srbije
- Zakon o zaštiti životne sredine Republike Srbije
- Zakon o ribarstvu
- Projekat razvoja turističkog kompleksa „Palić“
- Strategija razvoja Hrvatskog turizma do 2010.

INTERENET IZVORI

- www.vrnjackabanja.co.yu
- www.opstinavrnjackabanja.com
- www.vrnjackikarneval.com.
- www.banjaonline.com.
- www.visitvrnjackabanja.com.
- www.vrnjicspa.co.yu
- www.fontanaad.com
- www.mnip.gov.rs
- www.merr.sr.gov.yu.
- www.fondzarazvoj.sr.gov.yu.
- www.priv.yu.
- www.serbia-tourism.org.
- www.udruzenjebanja.co.yu.
- www.hores.org.yu.
- www.pks.komora.net
- ww.glas-javnosti.co.yu.
- www.liga.org.yu.
- www.crnarupa.singidunum.ac.yu.
- www.fitness.com.
- www.bs.wikipedia.org.
- www.karpati.co.yu
- www.termecatez.si.
- www.strategija.hr.

CD&DVD PREZENTACIJE

- Region Karlovy Vary
- Terme Čatež

PREDAVANJA

- Doc. dr. Eva Tomić, **Poslovno udruživanje u okviru turističkog sektora**, predavanja u okviru projekta: Edukacija zaposlenih u turizmu – Upravljanje u zdravstvenom turizmu, u organizaciji Fakulteta za Uslužni Biznis Sremska Kamenica, održano u Vrnjačkoj Banji, 2007. godine
- Doc. dr. Sanja Vlahović, **Upravljanje ljudskim resursima i njegova primena u turizmu i hotelijerstvu**“ predavanje u okviru projekta: Edukacija zaposlenih u turizmu - Hotelsko poslovanje, u organizaciji Univerziteta Singidunum, FTHM Beograd, Zlatibor, 2007.
- Ljubica Milojević, **Saradnja i partnerstvo u turizmu**“ predavanja u okviru projekta: Edukacija zaposlenih u turizmu - Upravljanje turističkim destinacijama, Univerzitet Singidunum, FTHM, Zlatibor, 2007
- Mara Manente&Valeria Minghetti, **Organizacije i učesnici u upravljanju destinacijom**, predavanja u okviru projekta Edukacija zaposlenih u turizmu - Upravljanje turističkim destinacijama, Univerzitet Singidunum, FTHM, Zlatibor, 07
- Dr. Marija Maksin-Mićić, **Osnove prostornog planiranja tur. područja i centara**, predavanja na poslediplomskim studijima FTHM, Beograd, 2007.

MAGISTARSKI I PRISTUPNI RADOVI

- Petar Martinović, magistarski rad **Turistički proizvod Crne Gore i strateški pravci njegovog razvoja**, Univerzitet u Ljubljani, Ekonomski fakultet, 2003 godina.
- Miran Čurin, magistarski rad **Strateški pravci razvoja turizma u Sloveniji**, Univerzitet Singidunum, FTHM, Beograd, 2007 godina.
- Vesna Nikolić, magistarski rad **Neiskorisceni potencijal tradicionalne kulture za razvoj turizma na Divčibarama**, FTHM, Beograd, 2008 godina.
- Mihajlo Ranisavljević, pristupni rad **Pozicioniranje vojnih turističkih ustanova u Srbiji**, Univerzitet Singidunum, FTHM, Beograd, 2008. godina.
- Gordana Hašimbegović, pristupni rad **Turistička privreda Srbije u procesu pridruživanja Evropskoj Uniji**, Univerzitet Singidunum, FTHM, Beograd, 2006.

ČASOPISI

- Turistički pregled, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga Republike Srbije,
- Travel Magazine, časopis o turizmu i putovanjima,
- HOTEL, časopis za hotelijerstvo, ugostiteljstvo i turizam,
- Uno, revija za kulturu gostoljublja,
- Vrnjačke Novine, Kulturni Centar Vrnjačka Banja.