UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

MASTER RAD

STRATEŠKI PRAVCI RAZVOJA SPORTSKO-REKREATIVNOG TURIZMA U VRNJAČKOJ BANJI

Mentor:
Доц. др Filip Đoković

Student:
Branislav Unković
406038/2013

Beograd, 2016.godine.

САДРЖАЈ

1. УВОД 1
1.1. Значај и актуелност истраживања 1
1.2. Предмет истраживања 2
1.3. Циљеви истраживања 2
1.4. Хипотетички оквир истраживања 2
1.5. Методе истраживања 3
1.6. Степен истражености проблема 4
1.7. Структура рада 4
2. ЗНАЧАЈ И ОБЕЛЕЖЈА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ 6
2.1. Туристичка дестинација – скуп атрактивности, објеката и услуга 6
2.2. Типови и елементи туристичке дестинације 9
2.3. Карактеристике туристичке дестннације 12
2.4. Конкурентност туристичке дестинације 14
3. МЕСТО И УЛОГА СПОРТА У САВРЕМЕНОМ ДРУШТВУ 17
3.1. Однос између друштва и спорта 17
3.2. Институционални оквири спорта 18
3.3. Утицај спорта на друштво 19
3.4. Нови тип спортске организације 20
4. ЗНАЧАЈ РАЗВОЈА СПОРТСКОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ 25
4.1. Перспективе савременог развоја туризма 25
4.2. Основе спортског туризма 29
4.3. Облици спортског туризма 35
4.4. Спорт – развојни потенцијал туристичког тржишта Србије 38
5. ПОТЕНЦИЈАЛИ ТУРИСТИЧКОГ ТРЖИШТА СРБИЈЕ 40
5.1. Достигнути степен развоја туристичког тржишта Србије 40
5.2. Перспективе развоја туризма у Србији 43

6. СТУДИЈА СЛУЧАЈА: „СТРАТЕГИЈА РАЗВОЈА СПОРТСКОГ ТУРИЗМА У ВРЊАЧКОЈ БАЊИ“ 46
6.1. Основни подаци о Врњачкој Бањи 46
6.1.1. Географски положај и околина Врњачке Бање *46*
6.1.2. Историјат Врњачке Бање *48*
6.1.2. Привреда и развој *50*
6.1.3. Становништво *52*
6.2. Врњачка Бања – туристичка дестинација 54
6.2.1. Туристички потенцијали Врњачке Бање *54*
6.2.2. Видови туризма у Врњачкој Бањи *56*
6.2.3. Смештајни капацитети бање *60*
6.2.4. Промет туриста у Врњачкој Бањи *63*
6.3. Могућности Врњачке Бање за организацију спортског туризма 67
6.3.1. Организациона спортска инфраструктура на територији Врњачке Бање од значаја за развој спортског туризма *67*
6.3.2. Материјална инфраструктура за развој спорта и спортског туризма на територији општине Врњачка Бања *69*
6.3.2.1. Спортска хала „Владе Дивац“ *69*
6.3.2.2. Спортско рекреациони центар "Рај" *70*
6.3.2.3. Отворени терени за мале спортове *71*
6.3.2.4. Ски стаза *71*
6.3.2.5. Олимпијски базен *72*
6.3.2.6. Вештачка стена за спортско пењање *72*
6.3.2.7. Лов, риболов, тенис, игре *73*
6.3.2.8. Изградња спортског центра Ватерполо савеза Србије *73*
6.3.3. Предности и недостаци у досадашњем развоју спортског туризма у Врњачкој Бањи *75*
6.3.4. Програми развоја и унапређења спорта, туризма и спортског туризма у Врњачкој Бањи *77*
ЗАКЉУЧАК 81
ЛИТЕРАТУРА 84

1. УВОД

Као масовне друштвене-економске појаве савременог друштва, туризам и спорт, су блиске и повезане. Савремени туризам у својим облицима истиче спорт као важан садржај боравка туриста, где је туриста активни учесник различитих спортско-рекреативних активности. Активни одмор постаје не само део већ и главни мотив путовања у одређену туристичку дестинацију.

Управо туризам и спорт, као квалитативни садржаји слободног времена, увелико доприносе побољшању људског живота. Кретање, игра, рекреација постају компензација негативним последицама савременог начина живота.

Туризам и спорт не само да су постале две врло популарне, глобалне, друштвене активности које су се изразито развиле од двадесетог века до данас, већ су обе активности постале део наше глобалне културе.

Спорт и туризам су постали друштвено-економске силе које захтевају стално обнављање и прилагођавање савременим потребама туриста. Туризам је промовисао неке спортске активности, као што су и разне спортске активности промовисале туристичка путовања.

1.1.Значај и актуелност истраживања

Значај и актуелност истраживања спортског туризма су бројни. Светски развијена туристичка пословна пракса захтева од туристичких дестинација да непрестано прилагођавају своје пословање тржишним променама. Савремени приступ туризму захтева креативно и квалитетно усмеравање ресурса дестинације ка одговарајућим циљним групама, са стално растућим захтевима у туризму, као и сагледавање свакодневно настајућих нових потреба потенцијалних туриста како би им се изашло у сусрет на одговарајући начин.

Значај истраживања могућности развоја спортског туризма у Врњачкој Бањи је у системској анализи могућности проширења туристичке понуде у оквиру Стратегије одрживог развоја Врњачке Бање за период 2013-2023. усмеравањем организационих, људских, материјалних ресурса општине и шире региона и републике у развоју спортског туризма као комплементарне форме досадашњој туристичкој понуди Врњачке Бање.

Пре него што се поставе могући правци развоја спортског туризма у општини Врњачка Бања, а на основу важећих развојних стратешких докумената развој спортског туризма општине Врњачка Бања чија би визија требала да се заснива на стварању комплекса спортских објеката који могу да задовоље најразноврсније групе корисника који у Врњачку Бању долазе превасходно због спортског туризма, али поред тога добијају и квалитетну комплементарну услугу која прати спорт као вид туризма.

1.2. Предмет истраживања

Предмет истраживања мастер рада је анализа могућности даљег развоја спортског туризма у оквиру комплексне понуде туристичких садржаја Врњачке Бање обзиром на стање постојеће инфраструктуре спортских објеката, исказане заинтересованости садашњих туриста за конзумирањем спортско-туристичког производа, природно-климатских могућности за развој ове врсте туризма, оспособљености људског сектора за управљање и пружање услуга, смештајним капацитетима како спортских рекреативаца тако и такмичарских екипа, организовање врхунских спортских догађаја и степена комплементарности са другим видовима развијених облика туризма у Врњачкој Бањи.

1.3. Циљ истраживања

Циљ истраживања у раду је сагледавање релевантних карактеристика Врњачке Бање као туристичке дестинације у циљу анализе успешности развоја туризма као стратешке привредне гране Врњачке Бање, и могућности проширивања туристичке понуде даљим развојем и унапређењем понуде спортског туризма доградњом стратешких докумената општине Врњачка Бања. Циљ се остварује анализом профила потенцијалног туристе заинтересованог за конзумирањем спортско-туристичких садржаја са једне стране и материјалних, организационих, амбијенталних, инфраструктурних, људских ресурса за пружање услуга и садржаја спортског туризма.

1.4. Хипотетички оквир истраживања

Генерална хипотеза: Спортски туризам обзиром на инфраструктурне, организационе, људске, комплементарне и друге услове представља развојни потенцијал и комплетира комплексну туристичку понуду Врњачке Бање као перспективне туристичке дестинације не само у Србији него и шире у региону.

Допунске хипотезе

Х1: Даљи развој спортског туризма у Врњачкој Бањи ће допринети даљем повећању броја туриста, потпунијем искоришћењу постојећих капацитета и обезбедити позитивне фи-нансијске ефекте.

Х2: Услов развоја спортског туризма у Врњачкој Бањи је потпуна искоришћеност постојећих спортских и туристичких капацитета као и изградња нових објеката како би понуда била употпуњена

Х3: Успешну реализацију стратегије одрживог развоја општине Врњачка Бања са имплемнтираним садржајима развоја спортског туризма захтева финансијску и организациону подршку туристичких и спортских органа региона и државе као и приватног сектора

Х4: Развој спорског туризма и инфрастуктурних капацитета у Врњачкој Бањи ће у великој мери допринети развоју спорта и физичке културе од предшколског узраста до рекреати-вног у самој општини Врњачка Бања што ће допринети побољшању општег здравственог и менталног здравља становништва.

Х5: Организовање туризма догађаја пре свега великих спортских такмичења обезбедиће поред финансијских ефеката и значајну промоцију туристичких и привредних капацитета и могућности општине Врњачка Бања

Х6: Експанзија спортског туризма у Врњачкој Бањи ће захтевати побољшање и проширење смештајних капацитета, побољшање саобраћајне инфрастуктуре, проширење културно-забавне понуде што ће допринети развоју других облика туризма и ангажовању целокупне привреде Врњачке Бање а од посебног значаја је и пораст броја запослених.

1.5. Методе истраживања

У раду се коришћене различите научне методе и технике а пре свега оне које се темеље на доступној научној и стручној литератури, штампаних, писаним и електронским изворима. Приликом израде мастер рада коришћено је више методолошких поступака, међу којима су: анализа и синтеза,индукција и дедукција. Генерални ставови и изведени закључци формулисани су употребом метода конкретизације и генерализације.

Применом методе анализе и методе синтезе извршена је анализа могућности даљег комплекснијег развоја спортског туризма у Врњачкој Бањи и економски, развојни, спортски, здравствени, маркетиншки ефекти.

Применом методе генерализације су изведени су општи и посебни закључци и ставови за даље поступање релевантних политичких и туристичких субјеката у циљу имплементације у одговарајућа релевантна документа и реализацију у реалним временским оквирима.

На основу истраживачке грађе методом верификације потврђена је полазна хипотеза.

1.6. Степен истражености проблема

Развој спорског туризма у Врњачкој Бањи до сада је није комплексније истраживан, сем у неколико мање значајних радова, али не у потребном и очекиваном обиму како би резултати истраживања могућности развоја спортског туризма у Врњачкој Бањи били јасан и научно заснован пројекат који би био основа за доношење стратегије и утврђивање стратегијски праваца развоја спортског туризма у Врњачкој Бањи. Истраживањем је утврђено постојање великог потенцијала Врњачке Бање за развојем спортског туризма као и постојање организационих, инфраструктурних и комплементарних потреба за усмеревањем снага и средстава за развој спортског туризма.

1.7. Структура рада

У првом поглављу дефинисан је проблем истраживања, предмет, циљ, методолошки оквир, степен истражености проблема и структура рада.

У другом поглављу представљен је значај и обележја туристичке дестинације, типови и елементи, карактеристике и услови и ефекти конкурентности.

У трећем поглављу дат је приказ места и улоге спорта у савременом друштву анализом односа спорта и друштва, институционалних оквира спорта, различитих аспеката утицаја спорта на карактер друштва и структуру и карактеристике спортске организације.

У четвртом поглављу представљене су основе развоја спортског туризма у Србији кроз перспективе савременог развоја туризма, основне спортског туризма, услове и ефекте развоја спортског туризма у Србији, различите облике спортског туризма и анализу спорта као развојног потенцијала Србије.

У петом поглављу представљени су потенцијали туристичког тржишта Србије кроз дости-гнути степен развоја туристичког ттржишта, претпоставке, перспективе развоја, и планске активности на развоју потенцијала туристичког тржишта Србије.

У шестом поглављу у оквиру студије случаја представљени су: основни подаци о Врњачкој бањи: географски положај и околина Врњачке Бање, историјат Врњачке Бање, привреда и развој, становништво; Врњачка Бања – туристичка дестинација: туристички потенцијали Врњачке Бање, видови туризма у Врњачкој Бањи, смештајни капацитети бање, промет туриста у Врњачкој Бањи, оцена туристичких вредности Врњачке Бање: могућности Врњачке Бање за организацију спортског туризма; развијени спортови на територији Врњачке Бање; слабости и недостаци у досадашњем развоју спортског туризма Врњачке Бање; позитиван амбијент за развој спортског туризма у Врњачкој Бањи; програм развоја рекреативног спортског туризма у Врњачкој Бањи; програми развоја на унапређењу спортског туризма врхунских спортиста; развој спортске инфраструктуре за развој спортског туризма; промоција општине Врњачка Бања кроз развој спортског туризма; предлог програма развоја спортског туризма у Врњачкој Бањи.

2. ЗНАЧАЈ И ОБЕЛЕЖЈА ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Када се говори о туристичкој дестинацији треба рећи да она има, као уосталом и сам појам туризма, прилично комплексно значење, те да као појава зависи од веома широког дијапазона фактора и да у многоме утиче на правац свеопштег развоја простора, али и друштва уопште.

2.1. Туристичка дестинација – скуп атрактивности, објеката и услуга

Појам дестинације потиче из латинског (destinatio) и представља одређење, опредељење, коначни циљ односно намену. Новија објашњења овога појма на енглеском језику (из којег је преузет у све друге језике) означавају дестинацију као "место у које ствар или особа иду, крај путовања".[1]

Тако можемо рећи да се под туристичком дестинацијом подразумева мање или више заокружена географска целина која располаже атрактивним, рецептивним и комуникативним факторима, то јест свим оним природним, друштвеним, антропогеним, културно-историјским, саобраћајним смештајним предиспозицијама, затим да укључује исхрану, одмор и рекреацију, као и забаву туриста, што у ствари представља изграђену и заокру-жену туристичку понуду.[2]

Широка прихваћеност није резултирала сагласношћу око суштине значења самога појма дестинације у туризму. Основа за прихватање и разраду концепта туристичке дестинације почива на појму туристичког места односно "места за одмор" (resort). Под њим се подразумева место које привлачи велик број туриста и којем туризам даје посебне карак-те-ристике тако да приход остварен на основу туризма има важну улогу у његовом функционисању.[3]

Туристичка дестинација условљена је жељама, склоностима, интересима и потребама туриста и представља место у којем се ствара већина туристичких производа. Неки аутори дефинишу дестинацију као локацију са својим особинама познатим великом броју евентуалних туриста како би оправдале његово схватање улоге система који је атрактиван сам по себи невезано за атрактивности других места.

[1] Попеску, Ј., (2011), *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 25
[2] Бакић, О., (2000), *Менаџмент туристичке дестинације*, Економски факултет, Београд, стр. 93
[3] Cooper, C, i dr., (2000), *Tourism - Principles and Practice*, Longman, стр. 105.

Светска туристичка организација (UNWTO) дефинише туристичку дестинацију као значајно место које се посећује током путовања и разликује три врсте туристичких дестинација: удаљену дестинацију. главну дестинацију и мотивишућу дестинацију. Дефиниција туристичке дестинације коју је усвојила UNWTO је да је то физички простор у коме сваки посетилац проведе бар једну ноћ. Туристичка дестинација укључује у своју понуду производе као што су услуге, атракције и туристички ресурси у оквиру једнодневног путовања. Она има физичке и административне границе које дефинишу управљање дестинацијом, перцепције које дефинишу њену тржишну конкурентност. Локалне дестинације обухватају различите учеснике, често имплементирају локалну заједницу и могу се формирати и умрежавати у циљу формирања већих дестинација.

Према A. Mathiesonu i G. Wallu дестинација је локација која је обележена особинама препознатљивим великом броју евентуалних туриста како би било потврђено њихово схватање као ентитета који према себи привлачи доласке туриста независно од популарности других локација. Од ванредног значаја су природна и касније изграђене посебности и препознатљивости, карактеристике инфраструктуре, својства привреде и карактеристике, менталитет, култура, обичаје, религија, становништва које насељава туристичку дестинацију.[4]

Дестинације се могу ближе одредити и према томе шта која од њих нуди гостима. Међутим исто тако тачна је и чињеница да се туристичке дестицнације међусобно преплићу, па по тој логици Gordon i Goodall наглашавају да туристичка дестинација сама ои себу увек укључује већи број туристичких места или подручја која опет обједињују одређени број туристичких предузећа.[5]

Поједине дефиниције истичу да и посетиоци/туристи постају делом опште привлачности дестинације посебно имајући у виду промењено понашање посетилаца/туриста када се налазе у дестинацији. Према том виђењу, посетиоци/туристи чине интегрални део савремене туристичке дестинације, односно туристичке дестинације су, што се тиче посетилаца/туриста, места отклоњена од свакодневних брига које окружују места у којима се станује, има породица и посао.[6]

[4] Mathieson, A., Wall, G., (1990), *Tourism: economic, physical andsocial impacts*, Longman, Harlow, стр. 12
[5] Gordon, L, Goodall, B.: (1992), *Resort Cycles and Development Process*, Built Environment, Vol. 18, No. 1,.
[6] Lumsdon, L., *Tourism Marketing*, International Tourism Business Press, London, 1997., стр. 239

Туристичка дестинација по свом карактеру представља концентрацију више фактора које обједињеним дејство стварају услове за задовољење жеља и потреба туриста. Са друге стране туристичка дестинација представља концентрацију туристичких објеката, туристичких услуга и више значајних атракција које представљају циљ туристичких група или туриста као појединаца одноно можемо рећи и да туристичка дестинација као средина са необичним природним карактеристикама односно атракцијама привлачи посетиоце односно туристе.[7]

Туристичком дестинацијом сматра се одређена ужа или шира просторна целина у којој се остварује туристички промет, а то може да буде место које располаже одређеним туристичким капацитетима, али и регија у којој је лоцирано више туристичких центара.[8]

У страној литератури дестинација се дефинише и као локација туристичке потрошње. Туристичку дестинацију одређује карактеристика мобилности самих туриста, па се туристичка дестинација може посматрати и као флексибилна и променљива средина која има своје димензије које су пре свега дефинисане тржиштем независно од физичких граница дестинације.

Појам дестинација обухвата различите типове просторних целина у којима се одвија туристички промет, најчешће локалног и регионалног, затим националног, па чак и континенталног карактера (локалитет, центар, регија, државе, група земаља, па чак и континент).

Анализом бројних дефиниција туристичке дестинације у домаћој и страној литератури сматра се прихватљивим је дефинисати као туристички организовану и тржишно препознатљиву просторну јединицу, која скупом својих туристичких производа потрошачима нуди цјеловито задовољење туристичке потребе. Из наведеног произлази да за дефини-сање неке просторне јединице туристичком дестинацијом није пресудна њена величина, ни геополитичке границе, већ способност привлачења туриста и целовитог задовољења комплексне туристичке потребе.[9]

[7] Mclntvre, G., (1993), *Sustainable Tourism Development: Guidefor Local Planners,* WTO, Madrid, стр.23
[8] www.fms.tivat-me, *Turistička destinacija*, preuzeto 25.01.2016.
[9] Крижман-Павловић, Д.,. Живолић, С., (2008), *Управљање маркетингом туристичке дестинације,* Економска истраживања, Загреб, стр. 1

2.2. Типови и елементи туристичке дестинације

Постоје многи типови и нивои туристичких дестинација за које треба формулисати поли-тику која одговара природи дестинације. У том смислу, туристичке дестинације се дефинишу у формалним оквирима на основу одговарајуће политичке јурисдикције - нација или земља, макро регион (више земаља), провинција или покрајина у оквиру једне земље, посебан регион у оквиру земље, град и веома јединствен локалитет као што је национални парк, историјско место или споменик.[10] У том смислу. туристичке дестинације се најчешће дефинишу у формалним оквирима, као нација или земља, макро регион (више земаља), провинција или покрајина у оквиру једне земље. посебан регион у оквиру земље. град и веома јединствен локалитет као што је национални парк, историјско место или споменик. Пакет услуга је често немогуће одвојити од географске локације. Дестинација и производ су зато идентични.

Имајући у виду економски односно маркетиншки приступ, туристичка дестинација је много више од географског подручја односно места. Она подразумева разноврсност производа, услуга, природних ресурса, створених елемената и информација, који су у стању да привуку одређени број посетилаца у једно место. Имајући наведено у виду, аутори M. Manente i V. Mangeti истичу да измештање угла посматрања са дестинације као туристичког места на угао посматрања дестинације као туристичког производа односно као групе производа, зависи од опажања директно и индиректно укључених учесника.[11]

У следећој табели је представљена типологија туристичких дестинација за иностране туристе, мада треба имати у виду важност домаћих туриста, односно њихових очекивања и понашања у дестинацији.

Табела 1. *Типологија туристичких дестинација*

1. ГЛАВНИ ГРАДОВИ
Пример: Атина Атрактивнији градови су интересантнији за госте из из туристичких, породичних, културних, пословних и других разлога. Гости дестинације се у начелу групишу по специфичним просторима који су карактеристични по археолошким, трговинским и културним објектима.

[10] Ritchie, B.R.J., Crouch, G., (2003), *The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Perspective,* CABI Publishing, Wallingford, стр. 151

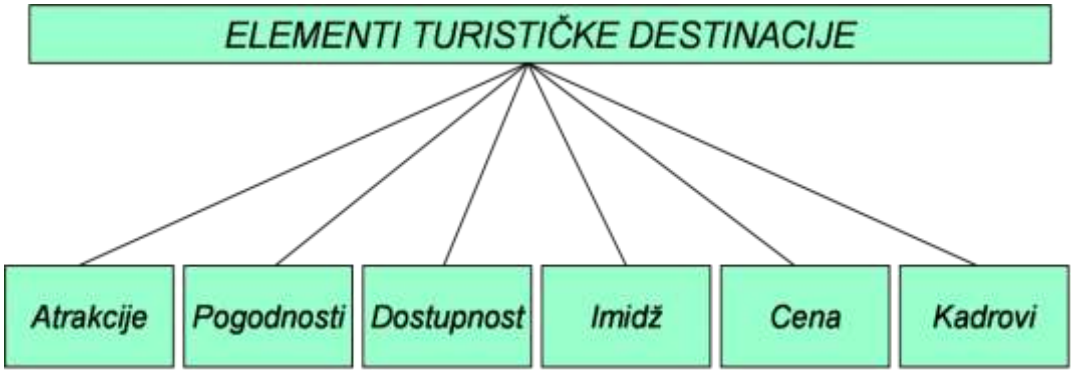
[11] Manente, M., Minghetti, V., (2008), *Организације и учесници у управљању дестинацијом,* у Попеску, J., ред, *Менаџмент туристичке дестинације,* Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 76

2. РАЗВИЈЕНИ ТРАДИЦИОНАЛНИ ЦЕНТРИ
Пример: Кушадаси, Турска
Село односно сеоско насеље на одређеном географском простору са својим специфичним карактеристикама егзистира као центар који обједињује туристичке напоре више субјеката на одређеном географском поростору. Туристички објекти и туристички садржаји чине понуду туристичке дестинације.
3. ТУРИНГ ЦЕНТРИ
Пример: Салцбург
Ове врсте туристичких дестинација представљају градове са већим бројем одличних саобраћајних контаката са земљама из којих долазе велики број туриста, већим бројем туристичких објеката који супосебно занимљиви за туристе.
3. НАМЕНСКИ ИЗГРАЂЕНЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ
Пример: Дизниленд, Париз
Код ове врсте туристичких дестинација сврсисходно изграђена инфраструктура усмерена је својом свеукупном наменом задовољењу жеља и интерса туриста. Објекти који су грађени су модерне архитектуре иако нису у хармонији са архитектуром средине. По својој суштини ове врсте дестинације пружају све потребне врсте услуга туристима.

Извор: Davidson, R.,Maitland, R., (2002),*Tourism Destinations,* Hodder and Stoughton, London, стр. 23

У суштини реч је о разликовању између елемената који представљају опште претпоставке за развој једне туристичке дестинације (изворни елементи или примарни елементи понуде дестинације) и елемената који дају специфични туристички садржај дестинације (изведени елементи или секундарни елементи понуде дестинације). У изворне елементе спадају тзв. производни елементи (географски положај, клима, вегетација и сл.), фактори који утичу на понажање и начин живота људи (језик, култура, фолклор, менталитет, и др.) и инфраструктурни елеменит (саобраћајне везе, насеља, комунални капацитети) при чему у изведене елементе убрајамо туристичку опремљеност дестинације (капацитети туристичке дестинације и посебни туристички садржаји за потребе туризма, информисање, снабдевање, спортско-рекреативни и забавни догађаји садржаји и сл.).

Основни елементи туристичке дестинације могу бити означени и као 4А, на основу почетних слова енглеских речи за атрактивности (Attractions), погодности (Amenities) – смештај, ресторани, забава, трговина и остале услуге, приступачност (Access) - локални саобраћај, транспортни терминали и помоћне услуге (Ancilary services) у форми локалних организација.



Слика 1. *Елементи туристичке дестинације*

Извор: www.turizamiputovanja.com, Туристичка-дестинација, преузето 12.01.2016.

Савремени приступ дефинисању елемената туристичке дестинације дат је у скорашњем раду Ritchie, B.R.J., Crouch, G.,. Основу овога приступа чини подела заснована на битним елементима, ресурсима и атракцијама, који подстичу основну жељу туристе за путовањем у конкретну дестинацију:[12]

1. *Физиографија* (природни фактори) дестинације - клима, топографија, величина, воде, шуме, руралне и урбане области, квалитет ваздуха, флора и фауна, крајолик и др.

2. *Култура и историја* - језик, традиција, гастрономија, ручни рад, уметност и музика, историја, метода рада или технологија својствена дестинацијском региону, архитектура (спољна и унутрашња), религија и њена визуелна испољавања, систем образовања, стил облачења, активности у слободно време које одражавају квалитет живота у дестинацији.

3. *Активности* - микс различитих активности (рекреација), које представљају основу пси-хичких и физичких подстицаја који узбуђују и изазивају посетиоца

4. *Специјални догађаји* - обезбеђују јединственост позиције дестинације (светске изложбе /сајмови, јединствени фестивали и карневали, главни спортски догађаји, значајни култу-рни и верски догађаји, прославе историјских догађаја, класични комерцијални и религи-озни догађаји, главни политички персонални догађаји).

5. *Супраструктура дестинације* - чине је функционални елементи (хотели, ресторани, тематски паркови, rent-a-car предузећа, конгресни центри, аеродроми и др.), унапређени изграђени елементи (музеји, спортски стадиони, зоолошки вртови, јединствене пословне зграде, јединствени/добро познати пословни или стамбени делови града и

[12] Ritchie, B.R.J., Crouch, G., (2003), *The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Perspective,* CABI Publishing, Wallingford, стр. 110.

др.) и унапређени „природни" елементи (цркве, природне реткости, историјске знаменитости, један-ствене индустријске локације, јединствена архитектура, универзитети, и др.). Наведени елементи заједно могу одредити основни туристички карактер дестинације

6. *Типови забаве* - комплементарни у односу на различите активности и догађаје (Бродвеј, Лас Вегас)

7. *Снага тржишних веза* - обухватају личне (породичне, пријатељске, религијске, етничке, спортске, технолошке - интернет везе) и професионалне везе (засноване на везама преко пословних сусрета, војних веза, веза на основу образовања).

Наведеним основним елементима дестинације додају се и потпомажући елементи и ресурси: инфраструктура, приступачност, људи, знање и финансијски капитал, гостопримство, предузетништво и политичка воља (признање значаја туризма на одговарајућем по-литичком нивоу).

2.3. Карактеристике туристичке дестинације

Дестинације су међусобно веома различите првенствено у односу на просторни оквир који обухватају, односно према типу и нивоу којем припадају. Без обзира на обим разлика између појединих дестинација, по било којем критеријуму, већина дестинација поседују извесне заједничке карактеристике од којих посебно треба издвојити следеће:[13]

1. Дестинације су специфична мешавина основних компонената/елемената

2. Дестинације представљају културне вредности односно имају културну привлачност

3. Дестинације су „неодвојиве" што значи да се туристички производ ствара на месту на којем се и троши

4. Дестинације не користе само туристи већ оне могу бити коришћене и од стране осталих група, односно дестинације су објект вишеструког коришћења.

[13] Cooper, C, i dr., (2000), *Tourism - Principles and Practice*, Longman, стр. 102



Слика 2. *Карактеристике дестинације од утицаја на конкурентност*

Извор: www.usaid.gov, *Конкурентност дестинације*, преузето 15.01.2016.

Најзначајнијим карактеристикама туристичке дестинације неки аутори (Јовичић, Д.,) сматрају карактеристике животне средине и процеса у њој, економска структура и економскл развој, социјална структура и организација, политичка организација и ниво туристичког развоја. Карактеристике дестинација се могу посматрати и кроз атрактивност дестинације, приступачност дестинације и услове за боравак у дестинацији.

Да би привукла што већи број посетилаца дестинација пре свега треба да буде атрактивна са становишта квалитета туристичке понуде коју чине:[14]

- врста и квалитет угоститељских, трговачких и других садржаја.
- квалитет околине (ваздуха, воде, места, инфраструктуре и сл).
- квалитет саобраћаја (саобраћајна повезаност, паркиралишта и сл.),
- квалитет сигурности у свим подручјима,
- квалитет рекреативних, културних, здравствених и других садржаја,
- квалитет гостољубивости,
- квалитет информисања,
- квалитет односа "вредност за новац".

Атрактивност простора је врло често одлучујући фактор, при доношењу одлуке о туристичким кретањима. Постојање природних и антропогених атрактивности утицало је на то да одређене дестинације почињу да привлаче туристе. Међутим чињеница је да нису све атрактивности специјално направљене, да се валоризују кроз туризам, већ да

[14] Јовичић, Д., (2002), *Менаџмент туристичких дестинација*, Желнид, Београд, стр. 64

су оне самим својим постојањем привукле велики број туриста (осим тога неке атрактивности су периодичне као на пример фестивали, конгреси итд.).

Значајна карактеристика је и приступачност дестинације која се вреднује више економском дистанцом израженом кроз трошкове путовања, него реалном географском удаљеношћу између емитивних подручја и дестинације. Близина емитивних подручја је значајан чинилац конкурентности понуде дестинације на туристичком тржишту. Услови за боравак у дестинацији односе се на изграђеност и функционисање туристичке инфраструктуре неопходне за боравак на датом простору.

Држава има незаменљиву улогу у стварању позитивне слике о дестинацији и повољних услова конкурентности дестинације. Највећи и најважнији утицај државе на пословање предузећа туристичке привреде, везан је за дефинисање институционалне основе услова пословања са једне, дефинисање и реализацију мера економске политике, с друге стране.

Могу се дефинисати четири фазе у остваривању улоге државе. У првој фази држава има улогу промотера - у настојању да дефинише имиџ земље, пружа информације јавности. У другој фази држава развија туристичку инфраструктуру и пружа подстицаје у циљу унапређења инфраструктуре и повећање нивоа обучености радне снаге. Трећу фазу карактерише проактивна улога државе. У настојању да заштити туристе, уводи туристичко осигурање, контролише цене и регулише рад предузећа туристичке привреде. Четврта фаза подразумева да држава преузима улогу координатора, где због потребе ефикасније употребе ресурса уводи технике управљања кризним ситуацијама и помаже (али не води) туристичку понуду.[15]

2.4. Конкурентност туристичке дестинације

Конкуренција између туристичких дестинација сматра се једним од облика испољавања ширег феномена - нове економске конкуренције у XXI веку. Ова врста конкуренције, иако има посебне карактеристике, одражава природу конкуренције у оквиру свих осталих облика људске активности. Другачије речено конкурентна вредност одређене туристичке дестинације на врло директан и непоседан начин показује степен економског и друштвеног развоја одређене дестинације са посебним нагласком на квалитет живота. Због наведеног анализа степена конкурентности одређене туристичке дестина-

[15] Черовић, С., (2009), *Стратегијски менаџмент у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 162

подразумева пре свега анализу чиниоца и услова односно амбијента које најдиректније утичу на конкурентску позицију саме туристичке дестинације.[16]



Слика 3. *Конкурентност туристичке дестинације*

Извор: http://iztzg.hr -*Konkurentnost-turisticke-destinacije-Ivandic*, преузето 14.01.2016.

Разматрање питања конкурентности туристичке дестинације почива на чињеници да је доживљај односно искуство које туриста стиче у туристичкој дестинацији фундаменталан производ у туризму. Циљ туристичког путовања за сваког учесника јесте остварење жељеног или очекиваног доживљаја и искуства. Туристички доживљаји представљају унутрашња стања појединца изазвана нечим што је туриста током путовања лично сусрео, проживео, односно искусио. Тиме путовање представља средство, "догађај" који је сам по себи привлачан. Посебна је дилема да ли туристички доживљај чини само збир позитивних и негативних емоција које су код туристе изазвали поједини догађаји на путовању или је у питању један нови квалитет задовољства, тј. осећања које особу регенерише у физичком и духовном погледу. У сваком случају, туристички доживљај је индивидуалан што отежава било коју врсту уопштавања његових битних одредница.

Модалитети туристичких доживљаја могу се издвојити према интересовању које појединац настоји да путовањем задовољи, као и према интензитету његове потраге за аутентичним:[17]

- *рекреативни доживљај* - путовање као облик забаве и бекства; туриста остаје задо-

[16] Попеску, Ј., (2011), *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 69
[17] Работић, Б., (2009), *Туристичко вођење у савременом туризму*, докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 35

вољан презентацијом привидне аутентичности, коју на забаван начин прихвата као истинску;

- *разонодни доживљај* - путовање као екстремна варијанта рекреативног доживљаја и врста терапије за отуђене појединце; туриста себи одвлачи пажњу од бесмисла рутине, бежећи од досадне свакодневице у заборавност годишњег одмора, што лечи тело и смирује душу, али не "рекреира"
- *искуствени доживљај* - представља одговор на кризу вредности карактеристичну за друштва у којима постоји трагање за аутентичношћу; туриста тражи посредну опсервацију аутентичног живота других, док га се сам лишава;
- *експериментални доживљај* - карактеристичан за појединце који не пристају на наметнуте друштвене норме и крећу у потрагу за алтернативама у начину живота, какве, на пример, нуде израелски кибуц или мало село на Пацифику, учествујући у аутентичном животу, али му се не предају у потпуности;
- *егзистенцијални доживљај* - подразумева прихватање сасвим новог модела вредности и правила; туриста тражи да зарони у аутентични живот и културу домаћина, што је модалитет који феноменолошки одговара ходочашћу.

Конкуренција између предузећа подразумева конкуренцију између привредних субјеката који постоје на тржишту и боре се за исти тржишни сегмент (нпр. конкуренција између градских хотела за пословне туристе). На овакав облик конкуренције утичу добављачи и купци али и фактори као што су претње од уласка нових конкурената на тржиште као и претње од појаве супституита на тржишту (нпр. за градске хотеле – видео-конференције као облик комуницирања између пословних људи уместо путовања).

Структура конкурентности у оквиру националне економије унеколико је слична структури у оквиру привредних грана с тим да су детерминанте те структуре мање везане за карактеристике привредних грана. У том смислу, посебно се издвајају: снага националне економије, расположивост и квалификација људских ресурса, научни и технолошки капацитети, учешће у међународној трговини и протоку инвестиција, иновативни и профитабилни менаџмент, адекватност ресурса и свих система инфра-структуре, квалитет финансијских услуга, улога државе кроз допринос који политика владе даје конкурентности.

3. МЕСТО И УЛОГА СПОРТА У САВРЕМЕНОМ ДРУШТВУ

Спорт као популарна људсак активност никада не може анализирати ван друштвених оквира у коме се одвија. Друштво се кроз историју карактерише одређеним карактером односа у друштву, структуром друштвеним процеса, карактером производних процеса, који функционише у одређеном временском периоду који траје дуже од живота појединца. Свако од наведених друштава чини већи број класа, касти, група и слојева, које се баве одређеним врстама производних односно друштвених делатности било привредним било ванпривреедним при чему они међусобно размењују рад и резултате рада стварајући одређене карактеристичке међуодносе.

3.1. Однос између друштва и спорта

Поменути друштвени слојеви, групе се формирају и постоје како би задовољиле конкретне друштвене потребе и интересе. Интереси су различити и можемо их сврстати у производне, социјалне, породичне, образовне, политичке, рекреативне, културне итд.

Карактеристичне су следеће релације друштва и спорта:[18]

- Друштво је по свом карактеру у непосредној вези са свим организованим облицима спорта; при чему је једнако упитно постојање његових конкретних облика;
- Друштво обезбеђује одговарајућу поделу улога, између осталих и спортских; оно при-према младе људе да преузму неку од тих постојећих улога;
- Друштво, путем спорта, својим члановима пружа могућност интеракције и посебне врсте комуницирања;
- Друштво својим члановима обезбеђује одређена искуства, сазнања и вредносне оријентације и на подручју спорта;
- Постојање друштва претпоставља одређена нормативна правила о средствима и циљевима, па и онима у спорту; с обзиром да су за спорт карактеристична правила, он може бити својеврсни образац за афирмисање друштвених правила;
- Друштво социјализује своје чланове, а спорт је значајан агенс те социјализације;
- Свако друштво ствара одређене канале за афективно изражавање и пражњење агресивних склоности, а спорт у томе има посебно значајну улогу.

[18] www.savremenisport.com, *Спорт у савременом друштву*, преузето 15.01.2016.

За нека друштва је карактеристично прекомерно веровање у спорт и његове функције, док је за друга спорт нешто секундарно и маргинално. Претерано веровање у спорт води до његове митологизације, јер се на спорт гледа као на неку нову врсту религије ко-ја треба да омогући остварење водећих идеала. Шта-више, спорт се, данас, у кризним временима почиње посматрати као спасоносна формула за друштвену проходност (материјалну и пословну афирмацију).

Друштво по свом карактеру садржи више подсистема (економија, наука, култура, политика, спорт), који поседују одређени степен самосталности. Спорт се генерално сматра споредном друштвеном делатношћу, мада ту позицију савремени живот демантује и смешта га на централно место у погледу позиције друштвених активности. Истраживачи спорта сматрају да он ипак остаје маргинална активност, бар из два разлога: прво, мање је важан у односу на централне ('жаришне') делатности као што су привреда, образовање, наука итд; друго, спорт остаје маргина-лна делатност због начина на који се третира, статуса који му се приписује од звани-чних носилаца друштвене моћи. Научна сазнања и истраживања спорта, као релативно аутономног система, нису могућа ни плодоносна без истраживања друштвених, циви-лизацијских и културних токова.

Спорт се у већини разматрања посматра као неутрална друштвена појава, мада је све мање таквих мишљења јер на његову позицију веома велики утицај има идеолошко-политички утицај власти. Наведени идолошко-политички утицај слаби по вертикали одноно од централне државе ка периферији. За истраживања која се сматрају маргиналним, тај надзор је свакако мањи. Друштвени карактер спорта омогућава анализу карактера друштва у одређеним историјским фазама његовог развоја као и анализу степена развоја друштвене свести и културе. Зависно од друштва и спорта који се пропагира, постоје различите манифестне и латентне функције спорта. Друштво није хомогена целина и не може се посматрати као јединствен блок. Њега чине одређени подсистеми и друштвене групе са којима се његови чланови идентификују.[19]

3.2. Институционални оквири спорта

Друштвене институције регулишу понашање појединаца у друштву. Оне представља-ју подсистем у оквиру друштвене организације и повезане су са обрасцима понашања и

[19] www.savremenisport.com, *Спорт у савременом друштву*, преузето 17.01.2016.

друштвеним улогама. Институције поједностављују друштвени живот и осигуравају односе који су унапред одређени унутар група. Оне осигуравају координацију и чврстину целокупног система. Разумевање спорта, као друштвене институције, веома је битно. Међутим, приметно је да се није често користио овај појам у анализама спорта.

Друштвено значење спорта не користи се у смислу примарне институције, него у складу са његовим последицама деловања на друштво. Спорт би могао да испуњава предуслове једне институције. Спорт је значајна али не и темељна институција. Он испуњава неке нове функције и задатке, али му се придодају и функције које су раније обављале неке друге институције. Институција спорта, у својој друштвенополитичкој укорењености, представља облик друштвене контроле. Спорт као друштвена институција захтева конформизам. Са друге стране, спорт производи, али и сузбија девијантност.

Васпитно деловање и јачање карактера је функција која се све чешће приписује спорту, иако су се раније овим делатностима бавиле друге институције. Производ успешног спортског обрасца треба да буде идентичан са идеалним грађанином. Тај образац пропагира слику марљивог и срећног конформисте. Тој слици је само наизглед супротстављен захтев који се поставља спортистима (брже, више, јаче), дакле марљивошћу се издвојити из просека и надрасти конформизам. То "издвајање" служи побољшању спортске просечне норме и то је жељено узорно понашање.

Данас, нарочито код савременог спорта је приметно да се неки облици институције спорта истичу, а други заташкавају. Спорт је раније више био окренут образовању и физичкој култури, док данас зна наступити огољено, крајње комерцијално, у име победе коју сматра својим највећим идеалом, и својим крајњим циљем.[20]

3.3. Утицај спорта на друштво

Спорт врши растући утицај на главна подручја људске активности, укључујући политичка, економска и културна попришта. Његово присуство може такође да се осети у области образовања и здравства. Спорт је прожео велике друштвене институције, породице, школе, општине и приватна предузећа, а такође се укотвио у свим главним медијима, постајући једна од великих друштвених појава. Битно културно значење

[20] www.savremenisport.com, *Institucionalni okviri sporta*, preuzeto 18.01.2016.

спорта одражава културни интегритет друштва. Морално здравље спорта је непрекидно изложено јавном интересовању и вредновању. Јавност доживљава спорт као сферу фер-плеја и центра моралног интегритета. Као део културе једног друштва, спорт одсликава, штити и унапређује-промовише вредности и етику које чланови тог друштва уважавају односно очекују. Осим етичке вредности, спорт има вредност као ослонац очувања здравља становништва.

Физичка активност је доказани метод повећања отпорности према болестима као и бољег здравља, физичког функционисања и повећане виталности и дуговечности. Спорт, у контексту физичке активности је најбољи начин постизања физички и ментално здравијег становништва као циља здравствене политике. Унапређивање физичких активности је инвестиција која повећава добробит становништва. Спорт и спортска активност је све значајнија у погледу организованог механизма утицаја друштва на младе у смислу спречавања штетних друштвених појава и утицаја (наркоманија, алкохолизам, криминал, пушење, коцка). Ангажвање младих у спортским активностима није само средство везивања за неке активности већ је креативан процес који развија значајне психолошке, радне, комуникационе способности и превазилажење тешких и трауматичних стања и изазова.

Спорт има значај за промоцију земље-државе, становништва-људи. Свака међународна спортска приредба доприноси промоцији земље као светски значајне туристичке дестинације. Са модерним информационим системом, који спортске догађаје приказује широм света, спорт постаје интернационалан и ствара услове за промоцију спортиста, спортских организација али и компанија-фирми које спонзоришу такве догађаје. Међународни спорт је један од најбољих начина за приступ националних компанија тржиштима широм света. Интернационалне приредбе нису само средство демонстрације спортског талента него и мајсторство рекламирања (промоције) у технолошком, комерцијалном и друштвеном погледу.

3.4. Нови тип спортске организације

Постоји више приступа дефинисању структуре организације, управо због чињенице да нема опште организационе структуре, прихватљиве за све организације, али и због различитости сврха постојања, односно мисија, коју оне имају у друштвеном и економском систему. Сврха постојања и циљеви организације одређују њену структуру,

уважавајући и све између делова целине. Са становишта теорије система, структура система (или унутрашње сређености система) је „опште квалитетно одрађен и релативно стабилан поредак унутрашњих односа између елемената система“.

За дефинисање структуре организације значај имају функције организације, на основу којих се и структуира организација на елементе, који су међусобно повезани у јединствену целину. Структура организације се може дефинисати и као скуп међусобних веза и односа, између подсистема и елемената у организацији.

Полазиште за дефинисање структуре спортске организације морају бити:[21]

- Сврха постојања организације и њени циљеви
- Подела рада (по различитости проузрокованих циљевима)
- Средства и организациони делови за обављање одговарајућих послова
- Релације између елемената и делова целине
- Органи управљања
- Надлежности
- Делегирање ауторитета, овлашћења и одговорности,
- Правила и законитости процеса који се предузимају у остваривању циљева
- Награђивање

Процес организовања има бројне фазе и поступке. То је процес који се састоји из разних активности чији је циљ успешно извршавање пословних и производних подухвата организације. Основне фазе и поступци су: подела рада, подела дужности, додела ауторитета, додела одговорности, утврђивање ширине контроле, рационализације организације. Карактеристике организације су скуп обележја која имају значаја за ана-лизу и истраживање организације. Основне карактеристике организације могу бити:[22]

- *Структура,* представља анатомију организације. Организацију чине кадровска, радне и друге структуре.
- *Сврсисходно усмеравање,* означава циљно усмеравање, односно организовање акције, активности и процеса, неопходних за остваривање циљева.
- *Отвореност,* представља везу организације са окружењем. Веза организације са окружењем је у повратној спрези ("Feedback")

[21] www.savremenisport.com, *Структура и карактеристике спортске организације*, преузето 18.01.2016.

[22] Томић, М., (2012), *Структура и карактеристике спортске организације*, Савремени спорт, Београд, стр. 74

- *Трансформација,* представља карактеристику организације у којој се процесима у окви-ру организације улази (кадрови, новац, енергија) трансформишу у још употребљивије излазне резултате.
- *Усмеравање активности,* подразумева процес регулације и прилагођавања организације унутрашњим и спољним променама.
- *Синергизам,* означава карактеристику којом се ствара додатна ефикасност организације на основу концепта синтезе. Ова карактеристика отклања заблуде да се истраживањем делова целине може дати закључак о целини. Без изучавања релација и организације делова са целином не могу се доносити валидни закључци о целини.

Конституисање новог типа спортске организације треба да буде базирано на следећим елементима: власничка трансформација, утврђивање друштвено-економског статуса организације, *увођење савременог менаџмента*, развој високостручних кадрова, утврђивање статуса спортиста у односу на спортску организацију, дефинисање новог приступа унутрашње структуре спортске организације.[23]

1. *Непознавање власника спортске организације* у постсоцијалистичким друштвима је неодржива. Идентификовање власника спортских организација није нимало једноставан посао и треба да се креће у признавању свих облика власништва приватног, мешовитог, државног и слободног (друштвеног).

Питања која се намећу разматрањем овог значајног проблема су:

a) над којом имовином се утврђује власнички однос у спортској организацији?

b) ко су будући потенцијални власници спортских организација?

c) у којој форми власништво може егзистирати?

Дефинисање имовине спортске организације коинцидира са утврђивањем бонитета спортске организације као основе власничке трансформације. Вредност имовине се утврђује преко материјалних и нематеријалних категорија.

Материјалне категорије су:

Непокретна имовина - некретнине садржане у објектима (стадиони, спортске дворане, ба-зени, други спортски објекти, пословне *зграде и* други простори, земљиште, опрема, ре-квизити и сл.)

Покретна имовина (моторна возила и др). готовина, вредносни папири и сл.

[23] Томак, Д., Томић, Е., (2004), *Маркетинг и менаџмент у спорту*, Нови Сад, стр. 91

Нематеријалне категорије:

"Goodwill" - је слика, представа о клубу и његовој укупној вредности, која се базира на имиџу клуба, репутацији, препознатљивости, објективној снази, шансама у окружењу, конкурентској позицији. "Goodwill" садржи део нематеријалних вредности, који подразумева валоризацију имена спортске организације. "Goodwill"-ом се одређују погодности које организација на основу свог имена и репутације може имати у пословању клуба. Он се у спорту мора одређивати двојако - материјалним ефектом и спортско такмичарским ефектом. Ова два ефекта не морају увек да коинцидирају - на пример, вишеструки државни првак у неатрактивном спорту има добру, спортску, али слабу пословну структуру. Зато се у процени ове вредности морају узети и критеријуми позиционарности одређених гра-на спорта у домаћим и међународним оквирима.

Валоризована вредност спортиста - је значајна имовина спортских организација и одређена је проценом, која се верификује уговорима између организације и спортиста. За организације уговори са спортистима су увек потенцијални приход, у случајевима промене средине од стране спортисте. Са аспекта идентификовања будућих власника врло је значајно оценити колика је и чија све имовина унета у укупну вредност имовине. Свакако, највише су у вредност имовине унели бивши и садашњи спортисти, тренери, остали запослени и друштвено-спортски радници, као појединци, али и држава, предузећа и друге организације, као правна лица.

У условима измене власничке структуре, од друштвене ка идентификованој приватној и мешовитој својини, може се тек говорити о успешном деловању менаџмента у спортској организацији. То је основ у коме ће се знати ко поставља менаџере, ко их контролише, коме менаџери одговарају, ко верификује пословну политику и даје оцену реализованих циљева, ко може да измени менаџмент.

У таквом амбијенту менаџмент ће знати где му је место и која му је улога. Чином *власничке трансформације у идентификованим власницима и менаџерима,* као њиховој продуженој руци, спортска организација добија "стејкхолдере" - чуваре интереса и сврхе сопственог постојања.

2. *Власништво* може, али и не мора, да одређује статус организације. Залагање за статус спортске организације као непрофитне организације има своје утемељење у могућности очувања сврхе постојања спортских клубова, који задовољавају појединачне, али и опште друштвене интересе и потребе.

Непрофитне организације јасније могу да изразе друштвену позицију своје сврхе постојања и отуда с пуним правом могу да рачунају и на привилегован положај у односу на државу (порески систем). Како спорт, ипак, задире у шире поре друштвеног, политичког и економског система, отуда је лакше, преко статуса непрофитне организације обезбедити и друштвену контролу усмерену најпре на очување мисије спортске организације.

Непрофитне организације могу бити приватне, државне, мешовите и слободне (друштвене) и организоване као деоничарска друштва или др. Постоји једнака могућност коришћења дивиденди од стране власника као и њихово поновно улагање у спорт. Непрофитна организација може да оснива профитне организације. Залагање да се спортске организације статусно формирају као непрофитне не значи да не постоји место и за профитне организације (клубови као предузећа).

3. *Увођење савременог менаџмента***,** испуњавањем претходна два услова, поставља се као логичан и неминован след потеза. Менаџмент може, до одређеног нивоа бити власник клуба, као што може бити стимулисан тзв. опционим деоницама (власништво над део-ницама за време обављања послова менаџера).

4. Како су кадрови "мотори" развоја организације и ресурс од кога зависи остваривање циљева, поставља се оправдан захтев новом типу спортске организације да обезбеди *високостручни ниво менаџмента, тренера и других кадрова***.** Утврђивање статуса, мотивације, валоризовање њихових вредности, усавршавање и школовање намеће се као суштински елеменат нове организације.

5. У условима дефинисања власништва и статуса спортске организације менаџмента и високих стручњака, спортисти (бивши и садашњи) могу се појавити као *слободан људски потенцијал:* власник дела спортске организације, у управљању, у уговорном односу са клубом, у будућим могућим концесијама (везаним за наставак каријере у другим пословима клуба).

6. Дефинисање *новог приступа структуре спортске организације* не може се обавити пре утврђивања мисије (сврхе постојања), циљева и стратегија, одговарајућег спортског субјекта. На основу поменутих параметара могуће је дефинисати послове, извршити поделу рада, планирати радне задатке и све друге активности неопходне за достизање утврђених циљева спортске организације.

4. ЗНАЧАЈ РАЗВОЈА СПОРТСКОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ

На бази анализе скоријих трендова у кретању светског туристичког промета, превладавајућим начинима промоције, комерцијализације и дистрибуције, као и према понашању данашњих туриста, њиховим навикама, потребама и жељама, највеће стопе раста туристичког промета у долазећем периоду треба очекивати у следећим производним сегментима: сунце и море – интерконтинентална путовања, комбинована путовања, спортски туризам – зимски и летњи, авантуристички туризам, туризам у природи, културни туризам, урбани туризам, рурални туризам, бродска крстарења („Cruises"), тематски паркови, састанци и конференције, здравствени туризам.

4.1. Перспективе савременог развоја туризма

Општа слика туризма у 21. веку се доста разликује и може се посматрати на бази познавања општих друштвених, природних и социо-психолошких фактора који као спољни чиниоци условљавају промене, па и у туризму. Тако се може рећи да се туристичка индустрија адаптира изазовним светским технолошким, економским, комуникационим, социо-психолошким информационим и климатским променама. У новом веку мењају фактори успеха и услови у туристичкој делатности што показује појава нових дестинација на глобалној карти туризма.[24]

Промене су у:

• трајању живота – продужује се и квалитетнији је

• радном времену – скраћује се са више малих годишњих одмора

• животним стиловима – више слободе у испољавању потреба и више могућности за задо-вољавање специфираних а не само општих и основних потреба

• начину избора и куповања туристичких путовања – индивидуална путовања или организовања са све мање „упакованих" делова производа, све више туриста се охрабрује да сам букира и плаћа своје услуге и за то му се пружа све више услова

• посебно су промене у цени транспортних услуга – све мање су цене авио-превоза (low cost линије), а сада и остале авио компаније мењају политику цена

[24] Томка, Д., (2006), *Основе туризма*, Факултет за спорт и туризам – ИТЕМС, Нови Сад, стр. 127

• свести да је туризам само путовање због једног годишњег одмора – већ све више туризам има статус шансе за обнављање животне енергије, одмор од напорног рада више пута годишње, на различите начине (активно, у забави, узбуђењу, а не само пасивном одмору).

Светско туристичко тржиште је у последње три декаде доживело велики раст, али и велике промене у расподели туристичког промета гледајући регије и појединачне земље: Од 1970. године па све до данас, светски туристички промет се повећао готово пет пута, док је десет водећих туристичких дестинација битно смањило своје учешће (са 65% у 1970. на 47% у 2004.). Самим тим, број интересантних туристичких дестинација расте из године у годину. У наредним годинама се и даље очекује тренд смањења удела тради-ционалних туристичких земаља у корист нових дестинација.

У складу с таквим прогнозама све диверсификованијег развоја светског туризма, Светска туристичка организација (WTO) је дефинисала 8 кључних фактора који треба да се испуне за улазак нове дестинације на светску туристичку мапу. Реч је о следећим факторима: друштвени и правни оквир, подршка развоју туризма, интеграције, промоција инвестиције, развој свих врста транспорта – интегрални транспорт, квалитет, јавно и приватно партнер-ство.

Осим ових кључних фактора, WTO предвиђа и највеће изазове повезане с развојем туризма, а с којима ће се, у следећим деценијама, морати да се суоче не само традиционално највеће туристичке дестинације, већ и нове, долазеће, дестинације.

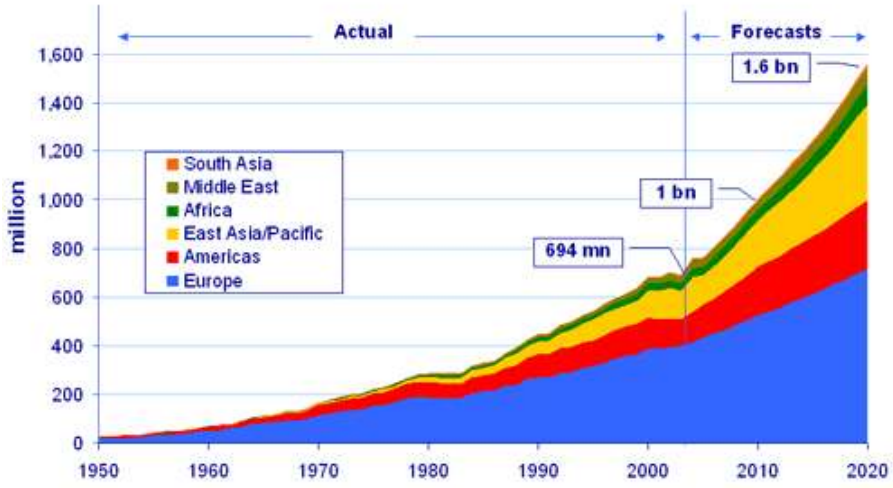
Успешна предузећа и профитабилно одговарају на незадовољене потребе и трендове у макроокружењу. Идентификација тренда, предвиђање вероватних последица и одређивање могућности су критичне маркентишке могућности. Тренд открива изглед будућности и постоји велика вероватноћа да ће нови програми маркетинга бити успешни ако иду у корак са снажним, откривајући нове тржишне могућности.[25]

Светска туристичка организација у пројекцији развоја туризма у свету предвиђа наставак раста са годишњом стопом од 4 %. Што се тиче дестинација у виду континената предвиђа се да ће до 2020. год. Европа остати најпопуларнија туристичка дестинација са падом на 46% у односу на садашњих 60%.

[25] Живковић, Р., (2013), *Понашање и заштита потрошача у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 64

Свемирски туризам постаје све популарнији и изазовнији посебно за богату клијентелу која је спремна да издвоји велике суме новца како би обезбедили себи ово егзотично и несвакидашње задовољство. Овај вид туризма је и даље ексклузивно право малобројних све док нова достигнућа значајно не смање цену конзумирања овог вида туризма.

На глобалном нивоу, туризам се развија у правцу регионалне прерасподеле, односно пре-структуирања туристичких кретања ка новим дестинацијама. У том смислу, подела на класичне рецептивне и иницијативне туристичке земље све је теже одржива, с обзиром да обим туристичке тражње има тенденцију сталног увећавања. Укључивање нових слојева становништва из целог света у туристичка кретања усложњава економску, етно-социолошку, културолошку и психолошку структуру тражње. Задовољавање изузетно широког и разноврсног спектра потреба интегрисаних у потребу за путовањем, доводи до настанка тзв. посебних облика туризма. Посебни облици туризма настају дакле као резултат промена животног стила, изазваних садашњошћу коју одликују: информатизација и аутоматизација, односно глобална примена високих технологија, стандардизација и квалитет производа и услуга, раширена примена маркетиншког и менаџментског концепта у пословању, инелектуализација и индивидуализација, афирмација екологије и здравља. Мотивима путовања се приступа на нов начин у контексту превазилажења њихове јасне издиференцираности на културне, рекреативне, пословне, здравствене. Очекивања туриста су веома сложена. Они очекују јединствено искуство у коме се преплићу разноврсни мотиви кретања.[26]



Слика 4. *Предиђања раста броја туриста на 1, 6 милијарди до 2020. године*

Извор. www.unwto.org/facts/eng/vision; *Трендови у светском туризму*, преузето 20.01.2016.

[26] Косар, Љ., (2007), *Прилагођавање хотелијерства савременим облицима туризма*, Часопис Департмана за географију, туризам и хотелијерство Туризам 11/2007.

Екотуризам ствара могућности за развој досад туристичко слабо развијених регија, али и за одржавање и финансирање заштићених подручја. Код екотуризма разликујемо два битна сегмента: мале групе са посебним интересима за екотуризам који на тај начин проводе читав одмор и велики број оних који проводе одмор на пример на плажи и слично, али такође одлазе на кратке излете у природу. Овакав тип селективног туризма или тренда мора бити компатибилан са природним и другим карактеристикама простора, како не би штетили околину, већ да гарантују трајно очување амбијенталних вредности.[27]

Алтернативни туризам је усмерен на активности које омогућавају директан контакт са природом и културом, а често у форми едукације. Тако се „зеленим туристима“ нуди јахање у природи, вожња бициклом, посматрање птица, фото – сафари, планирање, сплаварање, посете пећинама, риболов, учествовање у пољопривредним радовима, учење старих атрактивних заната, преживљавање у природи, учење о траварству и печуркама и др.

Тредови у ено-гастрономији имају важну улогу у стратешком развоју нове концепције туризма. Концепт обухвата гастрономску понуду, агротуризам, винске путеве (Wine days) и слично, као интегрално препознатљив туристички производ. Храна у најширем смислу (јело и пиће) доприноси атрактивности сваке туристичке дестинације.

Тренд *културног туризма*, забавног и едукативног искуства који комбинује уметност с природним и друштвеном баштином и историјом заснива се на мозаику локалитета, традиција, уметничких облика, славља и искустава које портретишу нацију и њене људе рефлектујући разноликост и њихов карактер. Културни туризам је туристички избор који едукује људе о аспектима уметности, архитектуре и историје који се односе на одређену дестинацију.

Креативни туризам је базично опредељење ове туристичке агенције. Креативни туризам инсистира на учењу посебне вештине која припада култури рецептивне заједнице што с стандардним наведеним агенцијским пакетима често и није случај. Ипак, сваки туристички боравак изван сталног места пребивалишта који укључује сопствену израду одређених предмета или учење нове вештине креативни је израз туриста па га можемо сматрати креативним туризмом. Учење о локалној култури и израда предмета

[27] Живковић, Р., (2013), *Понашање и заштита потрошача у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 65

локалне културе имаће, наравно, већу прометну вредност у постмодернистичком схватању туризма.[28]

Хоби туризам. Хоби се обично дефинише као рекреативна активност у слободно време. Он се практично примењује из интереса и уживања, а не из финансијских побуда. То су на пример, сакупљање, израда, поправљање, спорт и образовање у каснијој животној доби. Бављење хобијем може развити важне вештине, знања и искуство, а основни циљ бављења хобијем је лично задовољство.

Трагање за знањем и перманентно образовање без обзира на године се сврстава у посебан облик хобија. Његова основна карактеристика је потрага за знањем као таквим и то у слободно време. Такви хобисти имају као главни циљ сакупљање широког, дубоког и нетехничког знања и разумевања нпр. неког уметничког стила, кухиње, језика, културе, историје, регије света. Већина њих сакупља сазнања о подручју свог интереса из књига, часописа и новина. Али, читање могу заменити и директном партиципацијом у активностима које се тичу њихове разбибриге. Ипак, неки облици културног туризма нису хоби. Путовање ради директне партиципације назива се озбиљном слободном активношћу само уколико је потрага за знањем суштинска и трајна.

4.2. Основе спортског туризма

Туризам је упрошлости углавном био доступан само привилегованим слојевима друштва, са индустријализацијом и модернизацијом, односно појавом "вишка" времена код људи али и са повећаном жељом да се упознају друге, нове дестинације начини живљења,туризам је данас постао широко распрострањена појава достуна свима, и представља једну од основних функција испољавања слободног времеа савременог друштва.

Када се крене у решавање проблематике дефинисања спортскога туризма, онда постоји један проблем или боље речено правило, а оно гласи – колико аутора толико и различитих дефиниција у одређивању појма спортског туризма. Ово у ствари настаје као последица тога што сваки аутор који се бави овом проблематиком полази са свога схватања и стано-вништва и од различитог постављања претпоставки везаних за спортски туризам.

[28] Јелинчић, Д., (2007), *Креативни туризам и хоббу туризам,* Агенција „АСТОР“, Београд, стр. 16

Спортски туризам је доживљај физичке активности повезан са доживљајем на самом месту.[29]

Спортски туризам је привремено путовање и боравак појединца изван уобичајеног места боравка због: учешћа у физичкој активности, гледања физичке активности или посете атракцијама које су везане за спорт. Спортски туризам представљају сви облици активног или пасивног укључивања у спортску активност, на индивидуалној или организованој основи у комерцијалне или некомерцијалне сврхе, који условљавају путовање изван уобичајеног места боравка, облик туристичких кретања у којима је спорт главни мотив.[30]

Спортски туризам укључује промену нечијег примарног пребивалишта како би учествовао у спортским активностима за рекреацију или такмичење, путовања како би се посматрао спорт на терену или на елитном нивоу као и путовање с циљем посете спортским атракцијама као што су спортски музеји или водени парк.[31]

FAKTORI RAZVOJA TURIZMA	FAKTORI RAZVOJA SPORTA I REKREACIJE
I. FAKTORI TURISTIČKE POTRAŽNJE 1.) Objektivni 2.) Subjektivni - standard - rac. i irac. faktori - živ. i rad. okolina - moda - slobodna sredstva - oponašanje - slobodno vrijeme - prestiž - vjera	I. FAKTORI POTRAŽNJE SPORTSKO-REKREACIJSKIH USLUGA - urbanizacija i industrijalizacija - dohodak stanovništva - slobodno vrijeme - subjektivni čimbenici (moda, oponašanje, navike, prestiž)
II. POSREDNIČKI FAKTORI - turoperatori - turističke agencije - društva i sustav turističkih zajednica	II. POSREDNIČKI FAKTORI - turističko-sportske organizacije - sportske organizacije
III. FAKTORI TURISTIČKE PONUDE 1.) Atraktivni faktori – prirodni i društveni resursi 2.) Komunikativni faktori – promet i ostala infrastruktura 3.) Receptivni faktori – ugostiteljski i drugi receptivni kapaciteti	III. FAKTORI SPORTSKO-REKREACIJSKE PONUDE - prirodni resursi - sportsko-rekreacijski objekti i sadržaji - sportsko rekreacijski programi

Слика 5. *Фактори развоја спорта и туризма*

Извор: Кесар, О. (2011), *Спортски туризам*, Економски Факултет, Загреб, стр. 79

[29] Волић, И. (2009). *Спорт и туризам*, Интернет скрипта за наставу, Београд, стр. 71
[30] Кесар, О. (2011), *Спортски туризам*, Економски Факултет, Загреб, стр. 79
[31] Gibson, H. J., Yiannakis, A., (1998), *Segmenting the active sport tourist market*: A life-span perspective Journal of Vacation Marketing January, стр. 52

Туризам и спорт су две међусобно повезане делатности. Сродност тих појава, као и блискост њихових функција произлази из чињенице према којој су носиоци те две појаве по правилу исти субјекти. Веза између туризма и спорта датира од првих почетака њиховог развоја. Међутим, однос између ове две сложене друштвене појаве битно се променио.

Корен повезаности туризма и спорта лежи у мотивима који људе покрећу на бављење спортом, односно на туристичка путовања. Реч је о сталној жељи човека за игром, кретањем, променом, разонодом, опуштањем, као и о важности уклањања негативних последица модерног начина живота и рада.

Стрес, брзина, недостатак слободног времена типични су феномени данашњице који став-љају спорт и организовани одмор на нове позиције, било да је реч о све већем броју људи који тим активностима прибјегавају или о сталним променама које спорт, задржавајући основне карактеристике својих традиционалних дисциплина, доживљава попримајући различите форме зависно од стила модерног живота.

Већ је у старом Риму и Грчкој спорт мотивисао људе на путовања, у циљу посете великих спортских приредба. Касније је спорт у туризму добио ширу улогу, чиме је створен нови однос између туризма и спорта.

Спорт у савременом туризму нема само перцептивну улогу, него је он уједно важан садржај боравка у којем туристи постају активни учесници различитих спортова: спортова на води, тениса, голфа, скијања, јахања, спортских игара и др. Спорт дакле постаје не само садржај боравка, него често и главни мотив за путовање у одређене туристичке дестинације. Такав однос спорта и туризма доводи до развоја посебне врсте туризма: спортско-рекреацијског туризма.

Спорт и туризам могу на многобројне начине допринети међусобном развоју. Туристичка индустрија може помоћи у развоју локалних спортских објеката или може давати заје-дницама прилику да их стварају где то не би иначе било могуће. Такође туризам може имати користи од спорта јер пуно спортских активности се одржавају током празника, сезоне, итд. Стога је јасно да ће већа сарадња бити врло атрактивна за оба сектора када би користили међусобне предности.[32]

[32] Weed, M. & Bull, C., (2004), *Sport Tourism: Participants*, Policy and Providers, Elsevier Publishing, Burlington, стр 185

Међузависност савременог туризма и спорта заснива се на: факторима који доводе до развоја туризма и спорта; функцијама које генеришу туризам и спорт.

За туризам, као и за спорт, карактеристична је специфична потреба да се буде активан. Спорт а нарочито велики спортски догађаји, још од античких времена у великој мери утичу позитивно, подстичући људе на путовање, пружајући им активно или пасивно учествовање у спортским дешавањима. Спортске догађаје које пружају занимљив садржај али и могућност активног одмора својим посетиоцима, представљају једну од главних компоненти спортског туризма, а можда и најзначајнију у погледу броја туриста и привредног утицаја. Данас је све јасније изражен заједнички интерес-утицај спорта и туризма као индустрије услед чега је као последица настао спортски туризам који је конципиран разматрањем спорта као туристиче атракције, односно истицањем и дефинисањем квалитета спорта који заједно представљају јединствен допринос туризму.

Спортски туризам представља веома занимљиву и растућу област, која има јединствену способност да привуче велики број посетилаца, пружајући туристима који траже спортски доживљај да доживе спорт и који по свом обиму, сложености и потенцијалу прети да израсте у потпуно нову индустријску област. У корист овим тврдњама иде и извештај Светске туристичке организације (WTO) из 2000. године, према којем је област спортског туризма у 1998. години генерисала 453 милијарде УСД. Спортски туризам је центар раста и најбрже растући сегмент туристичке индустрије, који је 2008. године са невероватних 600 биллиона УСД био изузетно успешан. Туристи укључени у спорт троше пуно, бораве дуже него друге категорије туриста, и јесу група туриста чију пажњу треба привући. Барселона је повећала број туриста чак и 10 година након Олимпијских игара 1992. године, што су пратили и други градови Шпаније. Барселона је после Олимпијаде са једанаестог места прешла на шесто као туристички атрактивна. Сиднеј добит 1,2 билиона фунти додатног бизниса који је пратио Олимпијаду 2000.-те године. Повећана је посећеност и медијска пажња што је донело невероватних 2,5 билиона фунти.[33]

Веза између туризма и спорта произлази и из функција које генеришу ове две друштвене појаве.

[33] http://www.wto.org/ *Приходи од спортског туризма*, преузето 18.01.2016.

Бројне функције туризма и спорта могуће је сврстати у две групе и то: друштвене или хуманистичке функције економске функције[34].

Преглед функција туризма и спорта приказан је у табели 1.

Табела 2. *Функције туризма, спорта и спортске рекреације*

	Функције туризма	Функције спорта и спортске рекреације
Друштвене	- спортско рекреативна - образовна - здравствена - политичка	- здравствена - едукативна - политичка
Економске	- девизна - запошљавање - развој неразвијених крајева - мултипликативна - конверзацијска	- девизна - запошљавање - мултипликативна

Извор: Бартолучи, М., (2003), *Економика и менаџмент спорта*, Кинезиолошки факултет Свеучилишта у Загребу, Загреб, стр. 69.

Спорт и туризам деле заједничке циљеве: изградњу мостова разумевања међу различитим културама, животним стиловима и традицијама; унапређење мира и добре воље међу народима; мотивисање и инспирисање младих људи и пружање забаве и разоноде како би се смањио притисак свакодневног живота у великом делу становништва.[35]

Туризам и спорт су међусобно повезани и комплементарни. Спорт - као професионална, аматерска и рекреативна активност - обухвата значајна број оних који путују да би играли и такмичили се у различитим дестинацијама и земљама. Најважнији спортски догађаји, као што су Олимпијске игре, шампионати у фудбалу и рагбију и ауто трке постали су сами за себе моћне туристичке атракције - дајући веома позитиван допринос туристичком ими-џу дестинације домаћина.

Туризам и спорт су снажне силе развоја, стимулишући инвестиције у инфраструктурне пројекте као што су аеродроми, путеви, стадиони, спортски комплекси, хотели и ресторани - пројекте од којих користи имају и локално становништво и посетиоци који долазе да их користе. А када је једном постављена инфраструктура, ове две узајамно корисне гране, туризам и спорт, постају мотор одрживог привредног раста, отварања радних места и стварања прихода.

[34] Relac, M., Bartoluci, M., (1987), *Туризам и спортска рекреација*, Информатор, Загреб, стр. 36.
[35] Томка, Д., (2007), *Основи туризма*, Факултет за спорт и туризам - ТИМС, Нови Сад, стр. 87

Али истовремено, то су активности које окупљају људе и помажу стварању снажних личних односа. На овај начин они чине свет мањим местом - доприносећи већем разуме-вању међу културама, већој толеранцији и, коначно, миру у целом свету.

На основу свега овога WTO (Светска туристичка организација) и МОК (Међународни олимпијски комитет) су започеле своју сарадњу 1999. године да би ојачале везе између туризма и спорта и подржале бројне иницијативе у овој области на националном и међу-народном нивоу.

Снаге глобализације и демократизације значајно су утицале на повећање потро-шње и развојне процесе, па тако и на спортски туризам и туризам уопште. На раз-вој спортског туризма између осталог утицали су и шири демографски профил уче-сника у спорту, повећање интереса људи у побољшање здравља, повећање потра-жње за активним учествовањем у физичким активностима за време одмора (акт-иван одмор), раст интересовања, угледа и улоге коју играју спорт и спортски до-гађаји у модерном друштву, као и потенцијал спортских догађаја који се може ис-користити у сарадњи са туризмом. Са правом визијом и планом, одређени спортски догађај уз помоћ спортског туризма може да донесе велике користи у области ста-новништва, инфраструктуре и економије подручју у коме се догађај одржава, те стога није изненађујуће што се о спортском туризму говори као о ефикасном сре-дству за постизање развоја локалне самоуправе.

Спорт је постао међународно значајан с великом количином медијске гледаности, зна-чајним износима новца и од великог политичког интереса. С друге стране туризам је највећа светска индустрија, која се све више развија и расте. Из тог разлога спој спорта и туризма може бити врло уносан и имати значајни економски утицај.[36]

Бројна су истраживања показала да спорт у туризму са различитим програмима није само чинилац унапређења туристичке понуде, већ је спорт генератор додатних еко-номских учинака. Економски учинци спорта реализују се у оквиру туристичких орга-низација, али и изван туризма.

Укључивањем спорта у туризам ствара се додатно тржиште за различите спортске про-изводе, спортску опрему коју производи "спортска индустрија", развија се трговина спортских производа.

[36] Ottenvanger, H-J, (2007), *Sport Tourism: Factors of influence on sport event visit motivation*, Bornemouth University, UK, стр. 20

Највећи се економски учинци стварају у оквиру туристичких организација или спортских предузећа за пружање различитих спортско-рекреативних услуга.

Одмор подразумева задовољавање све већег броја мотива, што резултира тражењем разних врста туристичких путовања, у које спада и спортски туризам и у оквиру њега посете великим спортским догађајима. Укључивањем спорта у туризам и њиховим преплитањем, подразумева се остваривање заједничке користи како за туристичке тржишне субјекте, тако и за тржишне субјекте у сфери спорта. Може се рећи да спорт и туризам делују у симбиози и заједничким снагама остварују повећане економске ефекте кроз активности спортског туризма. У 2008. години, приходи од путовања и туризма у свету су били око 5,890 милијарди $. Очекивања су да ће учешће туризма у укупним економским кретањима наставити да расте и да ће за 10 година, дакле 2018. приходи у туризму да прећу 10 милијарди долара.[37]

Што се тиче будућности спортског туризма, евидентан је његов изузетан раст и овај вид типског туризма се сматра покретачем туристичког тржишта након светске економске кризе, и предвиђа се даљи раст интересовања за неки од типова спортског туризма.Сем тога се сматра да ће спортски туризам допринети отварању нових радних места, обновити инфраструктуре дестинација а чак и створити многе дестинације.

4.3. Облици спортског туризма

Генерално гледано постоје три категорије спортског туризма:[38]

- посматрање спортских догађаја
- посета атракцијама везаним за спорт
- активно учешће.

Посматрање спортских догађаја (Sports Event Tourism) укључује велика спортска такмичења попут Светског првенства у фудбалу, Олимпијских игара, познатих турнира у тенису, трке формуле 1 и сл. Ово су догађаји који изазивају интересовање широм планете и представљају прворазредне туристичке атракције.

[37] Миленковић, М., (2011), Велики спортски догађај као облик спортског туризма, мастер рад, Универзитет Сингидунум, Београд., стр. 11.
[38] Гвоздић, А., (2011), *Спортски догађаји као фактор развоја специфичних видова туризма,* мастер рад, Универзитет Сингидунум, Београд, стр 24.

Посета атракцијама везаним за спорт (Celebrity end Nostalgija Sport Tourism) укључује посете познатим атракцијама везаним за спорт. Овде спадају посете чувеним спортским халама попут Basketball Hall of Fame у Спрингфилду и Масачусетсу, затим посете по-знатим музејима спорта попут NASCAR Museum у Шарлоту као и посете чувеним олимпијским стадионима и сл. Други вид овог типа спортског туризма чине аранжмани везани за сусрете туриста са познатим и омиљеним спортистима.

Трећу категорију спортског туризма(Active Sport Tourism)чине туристичка путовања ради *непосредног учешћа у спортским активностима*. Овде се пре свега мисли на појединачна или групна путаовања у циљу одмора и рекреације. Карактеристичан је тренд све веће ангажованости становништва побољшању здравственог стања и унапређењу здравог начина живота.

Проф. Работић категоризацију спортског туризма врши на следећи начин:



Слика 6. *Сегменти и категорије спортског туризма*

Извор: Работић, Б., (2012), *Селективни облици туризма*, ВТШ-ВШСС, Београд, стр. 6

Robinson и Gammon сматрају да постоје тврде и меке дефиниције спортских туриста:[39]

- ‘Хард’ спортски туристи – појединци који активно или пасивно учествују на спортским такмичењима и који управо због тога предузимају путовање;

[39] Robinson, T., & Gammon, S. (2004). *A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework*. Journal of Sport Tourism, 9(3), 222.

- ‘Софт’ спортски туристи – туристи који путују ради активне спортске рекреације у одређеној врсти спорта (скијање, бициклизам и сл.).

Неки аутори разликују две врсте путовања базираних на спортским активностима:[40] *Single-sport activity* путовање (бављење само једним спортом, например: скијање, голф и сл.) и *Multiple-sport activity* путовање (истовремено бављење разним спортовима).

Када је у питању категоризација спортских туриста према њиховима очекивањима дате су следеће релације.

Табела 3. *Категорије спортских туриста и њихова очекивања*

Категорије спортских туриста	Очекивања спортских туриста
Професионални спортисти	Кључна реч за ову групу је ефикасност спортиста за шта су неопходни квалитетни тренинг центри, добар смештај, повољни климатски услови, медицинска нега и могућност да добијају храну прилагођену потребама.
Учесници масовних спортова	Циљ ове групе је здравље и одржавање физичке кондиције. Кључни фактор су квалитетни терени и доступност дестинација
Рекреативци	За ову групу престиж им значајнију улогу од спортских амбиција. Спортске активности и интереси за културу имају подједнак утицај на ову групу
Пасивни спортски туристи	Ова група туриста се не бави активно спортом већ посећује велика спортска такмичења. Они захтевају велике и модерне спортске објекте (стадионе и спортске хале).

Извор: Работић, Б., (2012), *Селективни облици туризма*, ВТШ-ВШСС, Београд, стр. 6

Спортски се туризам се манивестује у следећим облицима:[41]

- Такмичарско- спортски туризам,
- Зимско-спортско-рекреативни туризам,
- Летње-спортско-рекреативни туризам.

Такмичарско-спорстки туризам обухвата сва путовања ради учешћа у одговарајућим организованимж спортским такмичењима од домаћих до међународних.Основни мотив путовања јесте нека спортска манифестација (спортски догађај), било да учесници активно учествују у њој (спортисти) или су, пак, пасивни учесници (гледаоци). С друге стране спортско-рекреативни туризам подразумева бављење туриста тим активности-

[40] Работић, Б., (2012), *Селективни облици туризма*, ВТШ-ВШСС, Београд, стр. 9
[41] Bartoluci, M. (2003), *Економика и менеџмент спорта*, Информатор, Загреб, стр. 39

ма, односно као мотив туристичких путовања у савременом туризму све се више јавља спортска рекреација којом се активно баве туристи на одмору. Спортска рекреација по правилу нема ни такмичарски нити гледалачки карактер. То је спортска активност туриста изабрана по сопственом избору са сврхом задовољавања потреба за кретањем, игром, активним одмором и разонодом.

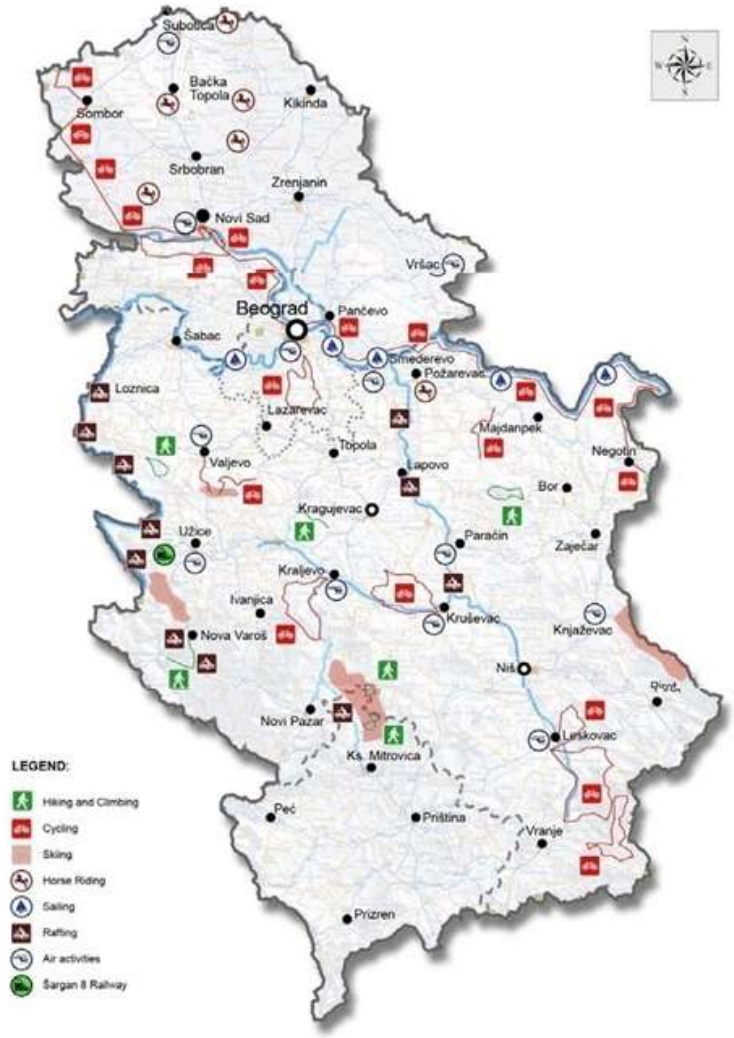
Зимски спортско-рекреативни туризам се најчешће спроводи у планинским зимским центрима, као и на мору, а летни на мору, у планинама, на рекама, језерима и сл. Постоје спортско-рекреативне активности карактеристичне за поједину сезону, па се тако у оквиру зимског спортско-рекреативног туризма појављују скијање, скијашко трчање, клизање, спортске игре на снегу и леду и друге, а у оквиру летњег шетње, трчање, планинарење, спортови на води, спортске игре, голф, тенис, јахање итд.

4.4. Спорт – развојни потенцијал туристичког тржишта Србије

Светски туризам учествује у бруто националном дохотку са око 10%, а од тога спортски туризам око 2%. 2003. године – *Sport tourism expo*: објављује да спортски туризам обу-хвата око 10% укупног туристичког промета при чему је вредност промета у висини од 51 милијарде долара са преко 40 милиона ноћења у хотелима. Године 2010.– индустрија спортског туризма доноси око 600 милијарди долара годишње чиме чини око *14% укупног промета оствареног у туризму* (Sport tourism expo, 2011). Данас 2015. године годишњи раст индустрије спортског туризма износи и више од 10%. Спортски туризам представља најбржи растући сектор туризма при чему. Немци и Холанђани највише путују у иностранство ради спорта и рекреације.[42]

У Стратегији развоја туризма Србије 2005-2015. године[43] извршена је анализа постојећег стања у туризму Србије, размотрене су даље могућности развоја туризма, стратешке предности и недостаци, затим су дати примери развојних инструмената конкурентских земаља, циљеви развоја туризма, визија туризма, стратешко позиционирање туризма, селекција приоритетних производа у туризму, туристичко структурирање Србије, предуслови за ефикасну политику развоја туризма, план конкурентности, инвестициона стратегија и план потребних улагања и маркетинг план.

[42] Плавша Ј., (2014), *Спортски туризам*, Савремени спорт, Београд, стр. 17,
[43] Стратегија развоја туризма Републике Србије ("Службени гласник РС", бр. 91/2006)



Слика 7. *Мапа спортских активности у Србији*

Извор: Плавша Ј., (2014), *Спортски туризам*, Савремени спорт, Београд, стр. 23,

У Стратегији се констатује да потенцијали којима Република Србија располаже нису довољно валоризовани и у досадашњем периоду нису довољно искоришћени. Туризму није дато одговарајуће место у развојним политикама. За разлику од Србије, земље сличног потенцијала (нпр. Мађарска, Чешка, Бугарска, па чак и Пољска и Румунија), које су на време увиделе значај туризма, сада су далеко испред ње. Србија у садашњој фази развоја туристичке индустрије има само неке компаративне предности у туризму, због разноликe туристичке понуде, врло је близу како традиционалним тако и новим перспективнм туристичким тржиштима, има традицију и препознатљивост, сачлуване природне потенцијале, одличне комуникационе ресурсе и квалитетан и компетентан људски потенцијал. Потребно је још рада и напора да потенцијлне предности прерасту у реалне и конкурентске.

5. ПОТЕНЦИЈАЛИ ТУРИСТИЧКОГ ТРЖИШТА СРБИЈЕ

Туризам на простору Србије уско је повезан са привредним развојем и јасно одражава многе особине укупних друштвено политичких збивања у Србији, али и шире. Туризам са својим особинама („невидљиви извозник“), представља основу и за даљи привредни развој Србије, а посебно економски неразвијених подручја.

5.1. Достигнути степен развоја туристичког тржишта Србије

Многозначајност и сложеност ефеката које изазива туризам разлог је опредељења великог броја држава у свету које сматрају туризам привредном граном са врло извесном будућношћу. Туризам најепосредније доприноси развоју какко сталне тако и сезонске запослености. Поред запослености туризам има непосредан утицај на стварање бруто друштвеног производа, представља значајан а за неке претежно туристичке земље предствља значајан извор прихода буџета, такође позитиво утиче на развој инвестиција у изградњи туристичких објеката, инфраструктуре, спортско-рекреативних објеката, значјано доприноси развоју мањеразвијених области, доприноси развоју образовне структуре становништва и развоју људских ресурса.[44]

Процењује се да сектор туризма у Србији и с њим повезане активности формирају 2,5% националног бруто производа и 5–6% укупне запослености, што у односу на 90–те године 20. века није велики помак, јер је у том периоду „туризам са просечних 2,2% учествовао у укупној вредности друштвеног производа[45]

Укупни ефекти туризма су већи, јер се и даље у државној статистици исказују резултати у туризму и угоститељству у друштвеном сектору. Такође, државна статистика не бележи оне привредне делатности које захваљујући туризму повећавају свој БДП или остварују повољније ефекте у извозу.

Сектор туризма у Србији је један од најпрогресивнијих сектора у привреди. У 2014. години регистровано је око 2,2 мил. долазака и око 6,1 мил. ноћења. У истом периоду, број долазака туриста је остао на истом нивоу, а број њихових ноћења забележио пад од 7,3%, у односу на 2013. годину. Такође, забележено је смањење броја долазака и

[44] *Стратегија регионалног развоја Републике Србије*, Влада Републике Србије, Београд, 2007.
[45] Бјељац, Ж., (2000), *Стање и перспектива развоја туризма у Србији*. Економске теме бр.3, Економски факултет у Нишу, 2000., стр. 49.

ноћења дома-ћих туриста за 8,4% и 14,3%, респективно. Са друге стране, број долазака страних туриста и њихових ноћења је увећан за 11,6% и 8,7%, респективно. Највећи раст долазака је забе-лежен код туриста из Израела и Кине, као и из Турске. Девизни прилив од туризма у периоду јануар-новембар 2014. године је износио 765 мил. евра и већи је за 57 мил. евра (8,1%) него у истом периоду 2013. године.[46]

У Републици Србији је настављен међугодишњи раст броја долазака туриста 2015. године (6%). У исто време, број ноћења је забележио раст од 3,7% у односу на прет-ходну годину. Број долазака домаћих туриста већи је за 11,1%, а број њихових ноћења је повећан за 6,4%, у односу на месец новембар 2014. године. Број долазака страних туриста је повећан за 0,5%, док је број ноћења је смањен за 0,2%. На стране туристе отпада 46% укупног броја долазака туриста и 39,1% укупног броја ноћења. У периоду јануар - новембар 2015. године регистровано је укупно 2.260.243 доласка туриста и 6.219.202 ноћења. Број долазака туриста повећан је за 11,2%, а број ноћења за 9,1%, у односу на исти период 2014. године. У овом периоду забележено је повећање броја долазака и ноћења страних туриста за 9,8% и 11,5%, респективно. У исто време, број долазака домаћих туриста је повећан за 12,3%, а број ноћења за 7,8%.[47]

Развој туризма од суштинске важности је за редефинисање имиџа Србије у свету. Слика са којом страни посетиоци одлазе из Србије, утиче на све, од страних инвести-ција до међународних пословних односа. Сектор туризма у Србији ради на осми-шљавању јединствених искустава у Србији које пружају потпуно уживање. Туристичка организација Србије предводи те напоре и до сада је врло успешно организовала пред-стављање српске понуде на најпрестижнијим туристичким сајмовима у Лондону, Бечу и Берлину. Критике међународних туристичких новинара су биле одличне.[48]

Организација садржаја туристичке понуде Србије заснована је на концепту регионали-зације туристичких простора у туристичке зоне (Северна, Централна, Средишња, Запа-дна, Јужна, Источна) и 16 туристичких региона (према Стратегији просторног развоја из 2009. године) и туристичке кластере: Војводина, Београд, Југозападна Србија, Југоисточна Србија.

[46] www.mfin.gov.rs, *Билтен јавних финансија за 2014*., преузето 25.01.2016.
[47] www.mfin.gov.rs, *Билтен јавних финансија за новембар 2015*., преузето 25.01.2016.
[48] Барјактаревић, Д., (2008), *Менаџмент хотелског предузећа на савременом туристичком тржишту,* Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 29.

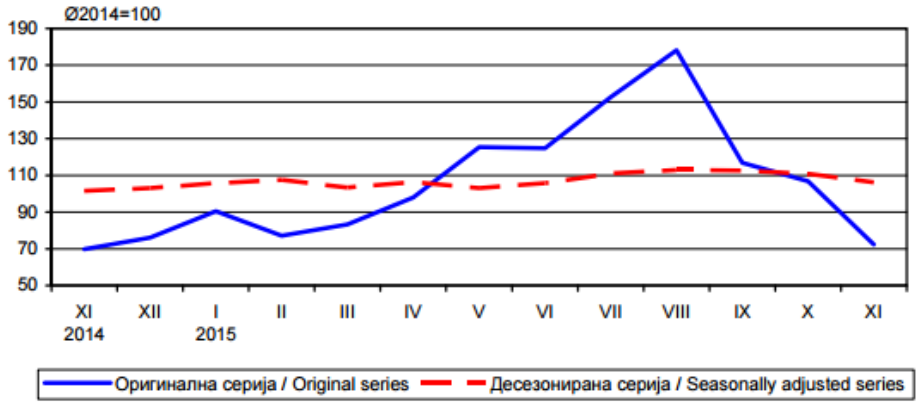
Табела 4. *Доласци и ноћења туриста по статистичким територијалним јединицама*

	Укупно				Домаћи				Страни			
			индекси				индекси				индекси	
	XII 2015	I-XII 2015	XII 2015 / XII 2014	I-XII 2015 / I-XII 2014	XII 2015	I-XII 2015	XII 2015 / XII 2014	I-XII 2015 / I-XII 2014	XII 2015	I-XII 2015	XII 2015 / XII 2014	I-XII 2015 / I-XII 2014
Доласци												
РЕПУБЛИКА СРБИЈА	176[illegible]	2437165	111,2	111,2	90537	1304944	109,8	112,2	86385	1132221	112,8	110,1
Србија - север	97333	12[illegible]939	109,2	108,5	31989	384536	99,7	107,1	65344	836403	114,6	109,1
Београдски регион	66650	807607	112,7	107,1	14022	157245	109,6	100,8	52628	650362	113,6	108,8
Регион Војводине	30683	413332	102,3	111,3	17967	227291	93,1	112,0	12716	186041	118,8	110,4
Србија - југ	79589	1216226	113,8	[illegible]14,0	58548	920408	116,3	114,4	21041	295818	107,4	112,7
Регион Шумадије и Западне Србије	59154	854448	119,9	11[illegible]9	46147	667498	121,5	116,8	13007	186950	114,4	112,7
Регион Јужне и Источне Србије	20435	361778	99,4	109,[illegible]	12401	252910	100,4	108,5	8034	108868	97,8	112,8
Регион Косово и Метохија	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...
Ноћења												
РЕПУБЛИКА СРБИЈА	432650	6651852	112,1	109,3	254694	4242172	112,9	108,1	177956	2409680	111,0	111,5
Србија - север	207640	2680331	111,1	108,7	76797	983722	104,8	104,4	130843	1696609	115,1	111,4
Београдски регион	137168	1686017	113,3	109,8	33865	400323	113,1	101,8	103303	1285694	113,3	112,6
Регион Војводине	70472	994314	107,0	107,0	42932	583399	99,1	106,3	27540	410915	122,5	107,9
Србија - југ	225010	3971521	113,1	109,7	177897	3258450	116,8	109,2	47113	713071	101,0	111,7
Регион Шумадије и Западне Србије	177673	2904523	119,7	110,6	145227	2402765	123,0	110,3	32446	501758	106,8	112,1
Регион Јужне и Источне Србије	47337	1066998	93,6	107,1	32670	855685	95,3	106,3	14667	211313	90,1	110,9
Регион Косово и Метохија	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...	...

Извор: http://webrzs.stat.gov.rs, Туристички промет у Србији у 2015. год, преузето 26.01.2016.

У Републици Србији у децембру 2015. године, у односу на децембар 2014. године, број долазака туриста већи је за 11,2%, а број ноћења већи је за 12,1%. У децембру 2015. године, у односу на децембар 2014. године, број ноћења домаћих туриста већи је за 12,9%, а број ноћења страних туриста већи је за 11,0%.[49]

Графикон 1. *Индекси ноћења туриста у Србији у 2015. години*



Извор: http://webrzs.stat.gov.rs/, Месечни статистички билтен број 11/2015 , преузето 25.01.2016.

[49] http://webrzs.stat.gov.rs, *Туристички промет у Србији у 2015. год*, преузето 26.01.2016.

Србија располаже значајним природним, географским, климатским, историјским, културним и другим погодностима за развој туризма. Ова грана, обзиром на претензије своје отворености према свету, у свим стратешким документима до сада је, углавном, декларативно третирана као приоритетна делатност. Међутим, конкретна подршка изражена кроз мере текуће економске политике није у довољној мери пратила таква опредељења. Заправо, ова грана, осим одређених периода, углавном је имала веома неповољан третман у пореским, кредитним, подстицајним и другим мерама економске политике. Такође, ни пословно банкарство није показивало интересовање за обезбеђивање кредита за ову грану.

Поред повољних услова за развој туризма и релативно добре материјалне основе, степен валоризације расположивих туристичких потенцијала и достигнути ниво развоја туризма код нас, по свим битним показатељима (туристички промет, девизни прилив, обим и квалитет смештајних капацитета), знатно заостаје у односу на ресурсне и тржишне могућности.[50]

5.2. Перспективе развоја туризма у Србији

У савремености српско друштво се налази између модернизације и ретрадиционализације а стратегија зависне модернизације, ослоњена на неолиберални концепт друштвених промена на овом простору, претворила се у контрамодернизацију. Логика "шок терапије“ и реприватизације по сваку цену, имала је негативне ефекте и на туристичке ресурсе. Она се манифестовала у форми јефтине распродаје националних туристичких добара, али и девастације природних ресурса на овом простору. Један де балканског простора био је деведесетих година XX века захваћен ратом, што је имало за последицу масовни феномен азиланата, па су бројни туристички објекти преусмерени за смештај избеглица. Ратни сукоби су покварили туристичким имиџ овом простору и оставили дугорочне последице на преусмеравање туристичке клијентеле на друге регионе и дестинације.

Основу за развој туризма у Србији чине: угоститељство, саобраћај, туристичке агенције, трговина, комунална делатност и занатство. Туризам је привредна грана која је врло зависна од других делатности и у сложеном међуодносу даје позитивне ефекте.[51]

[50] Барјактаревић, Д., (2008), *Менаџмент хотелског предузећа на савременом туристичком тржишту,* Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 23.

[51] Елаковић, С., (2006), *Социологија слободног времена и туризма*, Каталог издања, Београд, стр. 129

Табела 5. *Мотиви доласка туриста у Србију 2015. године*

Ранг	Мотиви	Удео* у %
1.	Одмор и релаксација на мору	87,8
2.	Упознавање природних лепота	30,4
3.	Забава	25,8
4.	Нова искуства и доживљаји	17,7
5.	Спорт, релаксација, фитнес	10,7
6.	Близина дестинације	9,0
7.	Здравствени разлози	7,9
8.	Упознавање културних знаменитости	7,6
9.	Повољне цене	6,7
10.	Посета родбини и пријатељима	5,8
11.	Шетње и планинарење	3,4
12.	Куповина	2,3
13.	Пословне обавезе	1,7
14.	Други мотиви	1,7

* *Могућност више одговора*

Извор: В. Стевановић. *Економика туризма,* Ниш, 2015, стр. 68.

И поред чињенице да туризам знатно доприноси смањењу незапослености и расту животног стандарда, односно и поред његове корисности за све регионе и секторе, мора се признати да Србија, због тешких околности распада бивше државе и, потом, уведених санкција, нема нарочито развијен сектор туризма. Зато и јесте циљ државе да туристички "производ" наше земље, који подразумева природна богатства, помогне у изградњи капацитета и широког спектра услуга које обухватају смештајне капацитете, угоститељске објекте, саобраћај, трговину односно услуге које пружа мала приведа.

За привлачење гостију из иностранства најпре треба решити проблеме саобраћајне инфра-структуре. „Не можемо развити туризам Златибора ако се не санира Ибарска магистрала. Страни туриста неће са београдског аеродрома да путује четири сата до Златибора“.[52]

Кључни сегменти понуде су планински, бањски, конгресни, као и сеоски туризам. У свету се све више говори о такозваном зеленом туризму: Копаоник, Златибор, Тару, Стару планину.

Перспективе туризма Србије су: Нови Сад, Ниш и други већим градови Србије, Подунавље и у специфични програми: у планинском, бањском и конгресном туризму.

[52] Унковић, С., (2010), *Милијарду долара од туризма у 2010*., Политика, Београд, стр. 11.

Треба унети нове садржаје. Савремен човек жели активну рекреацију, тениске терене, игралишта за мале спортове, трим стазе, савремене базене, уређене велнес центре. Будућност нашег туризма је и у сеоском туризму. Србија је добила један пројекат који преко Уједињених нација и Светске туристичке организације финансира Шпанија за развој руралног туризма. Сада треба одабрати атрактивне центре у Србији, на пример, салаше у Војводини.

Стратегија развоја туризма Србије 2005-2015. године је донета 2006. У Стратегији је извршена анализа постојећег стања у туризму Србије, размотрене су даље могућности развоја туризма, стратешке предности и недостаци, затим су дати примери развојних инструмената конкурентских земаља, циљеви развоја туризма, визија туризма, стратешко туристичко позиционирање, избор кључних туристичких производа, туристичко структурирање Србије, предуслови за ефикасну политику развоја туризма, план конкурентности, инвестициона стратегија и план потребних улагања и маркетинг план.

Из тога што је Србија релативно нова земља на туристичком тржишту *произилази неколико предности*:[53]

- Може користити знања и искуства других развијених туристичких земаља;
- У ситуацији је да креира најсавременије и најатрактивније туристичке производе;
- Поседује завидну инфраструктуру и организацију туризма;
- Обзиром да поседује солидно знање и развијену информациону инфрастркутуру може је одмах ставити туризма на располагање.

[53] www.merr.gov.rs, *Потенцијали туристичког тржишта Србије*, Преузето 26.01.2016.

6. СТУДИЈА СЛУЧАЈА: СТАЊЕ И МОГУЋНОСТИ РАЗВОЈА СПОРТСКОГ ТУРИЗМА У ВРЊАЧКОЈ БАЊИ

Врњачка Бања је смештена у средишњем делу Републике Србије, на путу Краљево – Крушевац на око 200 км од Београда. са севера је заштићена Гледићким планинама, док је са југа, истока и запада штити планина Гоч. За Врњачку Бању се зна још од цара Константина и његових легија. Позната по својим прелепим парковима и богатству лековитих минералних извора Врњачка Бања је данас најпознатија бања у Србији.

6.1. Основни подаци о Врњачкој Бањи

6.1.1. Географски положај и околина

Врњачка Бања, туристичко место првог степена, центар интегралне туристичке регије, налази се у средишњем делу Републике Србије на 43˚37' северне географске ширине, 20˚ 53' источне географске дужине, на око 200км јужно од Београда. Простире се долином Западне Мораве, северним падинама Гоча (1.147 мнв), и налази у залеђу јужних обронака Гледићких планина (Црни врх 819 мнв, Палеж 853 мнв), Копаоника (2.017 м), Жељина (1.785 м) и Столова (1.376 м).



Слика 8. *Географски положај Врњачке Бање*

Извор: *www.vrnjackabanja.co.rs, Географски положај Врњачке Бање, преузето 01.02.2016.*

Општина Врњачка Бања обухвата простор средњег дела Западног поморавља, и лоцирана је на значајном магистралном коридору Краљево - Крушевац. Општина

Врњачка Бања спада по територији и броју становника групи мањих општина у Србији. Општина Врњачка Бања граничи се са општинама Краљево, Трстеник и Александровац, са којима има развијну инфрастрктурну мрежу. Магистралним путевима и железницим општина Врњачка Бања је преко Краљева и Крушевца повезана са другим деловима Србије, а преко Гоча и са Александровцем.

Рељеф је мешовитог равничарског и брдско-планинског карактера. Просечна надморска висина Врњачке Бање је 230 мнв. Минерални извори Бање леже на 255 мнв. У орто-графском погледу најинтересантнији је Борјак шумски комплекс, са израженим свим експозицијама, заравњеним гребенима и стрмим падинама према водотоцима.[54]



Слика 9. *Рељеф Врњачке Бање*

Извор: www.iwacentar.co, Рељеф Врњачке Бање, преузето 02.02.2016.

Врњачка Бања се што се тиче путне инфраструктуре налази се на раскрсници важних друмских и железничких саобраћајница са: Београдом, Нишин, Крагујевцем, Краљевом, Крушевцем, Чачком, Ужицом и Новим Садом. Клима у Врњачкој Бањи и околини је умерено-континентална са умереним и топлим летима и умереним и хладним зимама.[55]

Врњачка Бања је туристички, политички и привредни центар општине са укупно 14 насеља на простору од око 240км2. Планинско подручје Врњачке Бање прекривено је

[54] www.vrnjackabanja.gov.rs/ *Стратегија одрживог развоја општине Врњачка Бања*, преузето 03.02.2016.
[55] www.vrnjackabanja.gov.rs/ *Акциони план одрживог развоја Врњачке Бање*, преузето 03.02.2016.

зеленим котлинама низ које тече већи број малих речица и потока који се уливају у Западну Мораву.[56]

Огроман број изузетно атрактивних локација у околини Врњачке Бање, пружа туристима могућност да уживају у лепоти бројних манастира, старих цркава и тврђава, културно-историјских споменика, планинских излетишта, чудесних река, опојних винограда.

Западна Морава је право место за велике љубитеље риболова. Уз обале Западне Мораве шетачи могу уживати у лаганим и дугим шетњама у лагани ветрић који ублажава летње врућине и жеге. Ова река представља место противречности, доживљај од кога застаје дах, свет који није могуће разумети, чудесни поклон који је Србији подарио Бог. Сви посетиоци Врњачке Бање који воле реку и спортски риболов могу уживати и у Подунавачким барама, које се налазе на Западној Морави, 10 км од Врњачке Бање, где се одржавају велика спортска такмичења.

У близини Врњачке Бање налази се александровачка Жупа, познати виноградарски крај. У многобројним жупским винаријама можете пробати нека од најквалитетнијих вина како од увозних тако и од аутохтоних сорти.

6.1.2. Историја Врњачке Бање

На овим просторима створена је прва српска држава - Рашка. Из тог периода постоје и најзначајнији споменици културе. Манастири, утврђења, богомоље сачувани до данас говоре о историји Срба на овом подручју. Од старих значајнији су остаци Маглича, Раса, Брвеник, Јелача, Лазаревог града, Козника и других. У овом крају на-лазе се споменици Рашке и Моравске школе, највећи и најпоштованији манастири рашке баштине: манастир Студеница (1196), Жича (1210), Благовештенски манастир Градац краљице Јелене Анжујске (1272), манастир Љубостиња (1405), Ђурђеви ступови (1168), Сопоћани краља Уроша I.

Коришћење врњачких минералних вода је везано за далеку историју још у време када су на овим просторима боравили Келти. Када су Римљани освојили Балкан крајем старе и почетком нове ере минералне воде су коришћене за пиће и купање, о чему говори и римски извор пронађен приликом реконструкција извора врњачке топле минералне воде 1924. године и мноштво новчића са ликовима римских императора. Врло

[56] ww.vrnjackabanja.co.rs/српски/*географски положај* , преузето 02.02.2016.

је вероватно да се у средњем веку за лековитост врњачких вода знали и новонасељени Словени. После турског освајања Балкана готово да нема података да су врњачке минералне воде биле у употреби, изузев у неколико непоузданих легенди које говоре о томе да су крајем своје владавине Турци ипак знали за лековитост воде и да су их користили.[57]



Слика 10. *Историја Врњачке Бање*

Извор: www.vrnjackabanjaapartmani.rs, Историја Врњачке Бање, преузето 04.02.2016.

Број посетилаца је из године у годину растао. Нарочити успон Бања доживљава у годинама пред балканске ратове. Врњачка Бања је тада добила велики број модерних пансиона, изграђено је ново купатило, радио је један биоскоп, а у припреми је била изградња другог.

Пред саме ратове поред Врњачке Бање прошла је пруга Сталаћ-Пожега, тако да је Бања добила добре саобраћајне везе, са већином већих градова у Србији. Стагнација погађа Врњачку Бању у ратовима 1912/18. године. У њој је 1915. било неколико савезничких болница смештених по бањским пансионима и одмаралиштима.

После Првог светског рата бележи се наги успон чији ће врхунац бити достигнут крајем тридесетих година 20. века. Полет није јењавао ни у годинама економске кризе: подижу се модерне виле, санаторијуми (Св. Ђорде, Живадиновић) извршена је велика каптажа топлог минералног извора 1924/25. године, подигнуто је модерно купатило, извршена је регулација врњачке реке, проширују се и уређују бањски паркови, граде

[57] http://www.vrnjackabanja.co.rs/ *Историја Врњачке Бање*, преузето 03.02.2016.

саобраћајнице, проширује водоводна и канализациона мрежа. Према попису из 1933. година у Врњачкој Бањи је било 133 занатских и трговачких радњи. Буја и културни живот, организују се кермеси, концерти озбиљне музике, гостују реномирана позоришта. Оснива се Туристичко друштво „Гоч", а после доношења Закона о бањама врши се строга категоризација пансиона и вила, којих је према попису из 1935. године било 257. Те године забележена је посета 28.080 гостију, што је било далеко највише у односу на сва друга туристичка места у Југославији.

После Другог светског рата промењена је структура гостију: сада држава шаље пацијенте на лечење, опао је ниво услуга, велики број ексклузивних бањских објеката није више био у функцији. Поновни успон Врњачка Бања доживљава педесетих и шездесетих година с порастом броја туриста и изградњом нових туристичких објеката. Највећу посету Бања је имала осамдесетих година – близу 200.000 посетилаца који су остварили два милиона ноћења.

6.1.3. Привреда Врњачке Бање

Врњачка Бања спада у привредно развијеније општине Србије, познато је да је главна при-вредна грана у Врњачкој Бањи туризам. Но туризам изискује паралелно постојање и развијеност и других привредних грана, због потреба туриста за време боравка у бањи, али и самих мештана. Туризам представља темељ бањске привреде, на њему почива развој других привредних грана. Потребе туризма су с временом развиле индустрију, занатство, трговину, пољопривреду, грађевину, саобраћај, културу, науку, саобраћај, здравство…

За привреду Врњачке Бање од важности су следећа предузећа: Артињан предузеће за прераду дрвета, Агенција Крагујац која се бави инсталацијом и сервисом рачунара, обуком корисника, програмирањем, израдом сајтова и њиховим одржавањем, Декор стил - израда металне галантерије, Бели Бор - производња и прерада дрвета, Ауто – превоз – предузеће за превоз путника са бројним линијама чак до најудаљенијих дестинација у Србији, Модна кућа Елегант, Балинт - производња и промет опреме за паковање и прераду хране, Вода Врњци - предузеће за флашариње минералне воде, Децо д.о.о. - промет, инжењеринг, пројектовање и извођење електро инталација, Бобан Комерц – продаја прехрамбених производа, Уникат – прдузеће за пројектовање и производњу уникатног намештаја, Издавачка кућа Пролог, Пекара Раж за производњу хлеба и пецива, Интерклима - промет, инжењеринг, пројектовање и извођење грађе-

винских, термо и хидротехничких инсталација и постројења, Металотитан је предузеће које производи опрему од киселоотпорних, ватроотпорних прохрона и титана.



Слика 11. *Општина Врњачка Бања*

Извор: www.vrnjacka-banja.co.rs, Општина Врњачка Бања, преузето 03.02.2016.

Минерална вода Врњци је важан и познат производни субјекат Врњачке Бање. 1970. године почео је са радом линија за флаширану минералну воду који је имао тада капацитет 4.500 флаша на сат. АТП Морава или како се некада звао Аутопревоз свој највећи развој доживљава крајем 80-их година прошлог века када је обновљен возни парк с најмодернијим високо подним и спратним аутобусима. Модна кућа Тодор је важан привредни чинилац Врњачке Бање, основана је 1989. године. Модна кућа тренутно има око 200 запослених у фабрици у Врњачкој Бањи и још преко 600 запослених и мањим занатским радњама широм Србије. Ова модна кућа стално остварује успехе, у многим градовима Србије отварају се њени малопродајни објекти. Главни циљ модне куће Тодор је пробијање на Европско и Америко тржиште, то је оно на чему компанија ради, уз то она сарађује важним именима из света моде као што је Бенетон.[58]

На привредни раст и развој Врњачке Бање имала су трговачка и прерађивачка предузећа, та предузећа запошљавају укупно 55,5%, од броја укупно запослених лица у Врњачкој Бањи и располажу са 38 % средстава. Ова предузећа заједно остварују 70,5 % од укупног прихода, 78,4 % добити и 98,7 % прихода из извоза. За време периода од 2000. године до 2005. године стопа запослености у бањи бележила раст, а према по-

[58] http://evrnjackabanja.com/*privreda-vrnjacke-banje*, преузето 04.02.2016.

дацима из 2009. године укупан број запослених у Врњачкој Бањи износио је 8568, од којих су процентуално 42,6 % жене.

Врњачка Бања има повољну климу што је имало повољан утицај на развијање што већег броја фирми. Од банки у бањи постоје филијале и експозитуре следећих банака: Банка Интеса, Аик Банка, Агро банка, Среду банка, Еуробанк ЕФГ, Комерцијална банка, НЛБ, Војвођанска банка, Уникредит банк Србије, Социете Генерале банк, Чачанска банка.

Врњачка Бања је општина која је стално у развоју, са својим великим привредним потен-цијалом има тенденцију да стално напредује, што се и очекује у наредним периодима. Нови, млади и образовани људи амбициозни и жељни доказивања све више остварују успехе бавећи се неком од привредних грана које су развијене у Врњачкој Бањи.

6.1.4. Становништво

На простору од 239 км2, у 14 насеља, по попису из 2012. године, општина Врњачка Бања има 27.527 становника

Што се тиче трендова у кретању броја становника у општини Врњачка Бања, карактеристично је као и у већини других подручја Србије смањења броја становника, уз прилив избеглица са Косова, негативан демографски прираштај, драстично смањење становништва у брдско-планинском подручју.

Период од 1948. године до 2012. године карактерише позитиван тренд (са 15.916 у 1948. години број становника на подручју општине Врњачка Бања се повећао на 27.527 у 2012. години). Међутим, у последњим декадама 1971-1981. и 1991-2012. године општина Врњачка Бања бележи смањење стопе прираста укупног становништва (12,1 и 4,3 на 1.000 становника). Такође, вредности ланчаних индекса опадају (са 116,6 у 1971. на 99,3,4 у 2014. години). Последње две године по први пут се бележи и апсолутни пад броја становника са 27.527 у 2012. години на 26.948 у 2014. години.

Подручје општине Врњачка Бања обухвата општински центар Врњачка Бања и 13 сеоских насеља, тако да становништво према сеоско-градској структури чини 37,3% градског и 62,7% сеоског становништва.

Табела 6. *Упоредни преглед пораста – пада броја становника на територији Општине Врњачка Бања у периоду 1948-2014.*

Година	Број становника	Базни индекси	Ланчани индекси
1948.	15.916	100,0	100,0
1953.	17.394	109,3	109,3
1961.	18.820	118,2	108,2
1971.	21.940	137,8	116,6
1981.	24.768	155,6	112,9
1991.	25.875	162,6	104,5
2002.	26.492	166,4	102,4
2012.	27.527	171,7	103,2
2013.	27.141	170,5	98,6
2014.	26.948	169,3	99,3

Извор: www.vrnjackabanja.rs, *Програм развоја спорта у општини Врњачка Бања 2015-2018,* преузето 05.02.2016

Период од 1948. год. до 2012. год карактерише позитиван тренд (са 15.916 у 1948. години становништво на подручју општине Врњачка Бања је порасло на 26.492 у 2002. години и на 27.527 у 2012. години).[59]

Кретање броја становника у општини Врњачка Бања по дефинисаним старосним групама у међупописном периоду 1991-2001. Показују тренд старења становништва, где је број становника преко 65 година у датом периоду порастао за око 54%. Карактеристично је анализирајући број становника по старосним групама да се учешће млађег становништва и на даље смањује. У прилог наведеном говори и податак да на 100 становника доби до 15 година долази 115 становника који су старији од 65 година.

Пад наталитета и старење становништва су изазвали и промене у полној структури чија је основна одлика смањење удела мушког у укупном становништву (коефицијент феминитета 107).

[59] http://webrzs.stat.gov.rs , *Становништво Врњачке Бање*, преузето 05.02.2016.

6.2. Врњачка Бања – туристичка дестинација

6.2.1. Туристички потенцијали Врњачке Бање

У последњим деценијама XX века, као и на почетку XXI века, туризам се издвојио као фактор развоја глобалних размера. Многе земље, регије и места у њему су нашле оквир и циљ свог привредног деловања.

Досадашњи развој туристичког сектора није био праћен и усмераван одговарајућом политиком, што је довело до бројних пропуста и негативних последичних ефеката. Туризам Србије треба доминантно да буде извозно оријентисан, за шта је неопходно: иновирати и савремено структурирати туристички производ сагласно савременим тржишним захтевима и стандардима. Самим тим би се омогућила бржа реинтеграција Србије у међународно окружење и обимнији развој иностраног промета и потрошње. Врњачка Бања већ дужи низ деценија представља једну од најзначајнијих туристичких дестинација у Србији, и целокупни привредни развој овог простора треба да је подређен управо туризму.[60]

Бројке о кретању посетилаца у Врњачкој Бањи воде се од 1869. године, када је Бању посетило 538 гостију. Током вишедеценијског развоја Врњачке Бање број гостију се повећавао, што је било и за очекивати. Овде ће бити приказани само неки подаци о посети из традиције дуге преко 140 година организованог бављења туризмом.

У историји врњачког туризма златним словима мора бити исписана 1984. година када је Бању посетило скоро 180.000 гостију, који су реализовали преко два милиона ноћења.

У односу на некадашњу посету, статистички подаци говоре да је мање гостију, у односу на период пре 2000. године уз карактеристику да се број ноћења туриста далеко смањио. Тачније, са некадашњег боравка од две недеље, према статистичким подацима посета се свела на нека четири дана. Такође, треба имати у виду чињеницу да је тек 2007. године приход од туризма на нивоу Србије био већи од прихода остварен у туризму 1990. године. Слична ситуација је присутна и у Врњачкој Бањи. Притом, наравно, оцена економског учинка српског, али и врњачког туризма зависи од оптимистичке или песимистичке перцепције развоја догађаја у туризму.

[60] Милетић, Д., (2013), *Туристичка стварност Врњачке Бање*, Нолит, Београд, стр. 82

На пример, ако желимо да улепшамо стварност, закључићемо да су се у периоду 1991. до 2007. туристички приходи повећали шест пута, а ако сматрамо да је чаша напола празна, закључак ће бити да туристички приход 2006. године још није достигао предратни приход.

Новогодишњи празници традиционално привлаче госте у Врњачку Бању. Према различитим изворима података, у Врњачкој Бањи за Нову годину борави од 2.000 до 15.000 гостију. У сваком случају стиче се утисак: добра статистика, лоша стварност.

Као ни једна друга делатност, туризам је на овом простору у више од последњих шест деценија изазвао многобројне промене, које су утицале на измене у њеном географском лику, али и у укупној структури привредних кретања.

Присутна хиперизградња апартмана, коју није пратила изградња ванпансионских садржаја, сигурно је у великој мери допринела да се скрати боравак туриста у Врњачкој Бањи. Треба имати на уму и чињеницу да Врњачке Бање нема у Стратегији развоја туризма Србије 2005–2015. године. Оно што је битно за остала туристичка места обухваћена овом Стратегијом јесте да су по том основу добили средства од надлежног министарства за израду својих мастер планова.

Врњачка Бања је израдила Програм развоја општине Врњачка Бања 2005. – 2015. године, који не представља потребан мастер план. Садашњи тренутак туристичког развоја Бање пред носиоце туристичке политике поставља као захтев неопходност израде Мастер плана Врњачке Бање.

Мастер план за Врњачку Бању је изузетно значајан стратешки документ развоја туризма једне туристичке дестинације за коју се израђује. Обухвата следећих 5 докумената: Развојни модел туризма којим се дефинишу циљеви, стратегије, ограничења и брзину развоја туризма у складу са потенцијалним могућностима дестинације. Коначни резултат је дефинирање стратегије и позиционирања на тржишту, План конкурентности – дефинише на који начин ће поједина дестинација градити своју конкурентност такмичући се са осталим сличним дестинацијама. Маркетинг план – представља посебне маркетинг планове по туристичким секторима односно групама услуга за које се дестинација одлучила да ће за њих бити доминантни. План примене (имплементације) – документ од неких стотинак страница који прецизно дефинише све што поједини субјекти требају учинити и којом динамиком то требају чинити.

Реакција потенцијалних инвеститора на чињеницу да се израђује Мастер план изузетно је позитивна. Наиме, они не желе улагати уколико не знају шта ће се догађати у будућности. Постоје, свакако, правни и економски оквир у Врњачкој Бањи који дефинише локална власт и који сигурно утиче на одлуку да ли и где инвестирати.

Туристичке амбиције Врњачке Бање су врло високе. На путу према тим високим циљевима треба користити стручњаке који су у свом послу најбољи или међу најбољима.

6.2.2. Развијени видови туризма у Врњачкој Бањи

Здравствени туризам односно welnes i spa туризам Врњачке Бање одвија се у оквиру модерне функције лечења засноване на коришћењу природних чиниоца којима базу чине лековите минералне воде, као и примена модерних начина лечења и рехабилитације, уз најновије медоде физикалне терапције.. У Специјалној болници „Меркур Врњачка Бања“, веома успешно се лече: шећерна болест, обољења органа за варење, панкреаса, чир на желуцу и дванаестопалачном цреву, болести жучне кесе и жучних путева. Примена минералних вода у наведеним индикацијама, спроводи се: пијењем воде, инхалирањем, испирањем, купањем у кадама и базенима, вагиналним орошавањем и преко клизми. Пацијентима, али и свим другим гостима Бање, на располагању су специјалне трибине о здрављу и разна предавања, као што је „Школа за дијабетес“ и др, а долазе и професори са Медицинског факултета из Београда који врше прегледе и консултације и држе разна предавања. Поред традиционалног здравственог туризма, све је више корисника савремених видова здравственог туризма: „wellness викенди“, „антистрес викенди“, „менаџерски превентивни програм“, „брза дијагностика за 3-5 дана“ „Linea-пакет аранжмани за мршављење“, „Spa пакет аранжмани“.Рекреативни туризам одвија се у сарадњи са великим предузећима и привредним системима Србије, који своје запослене шаљу на одмор и рекреацију у Врњачку Бању, у којој постоји велики број објеката направљених управо за те намене: хотел Бреза, одмаралиште Променада, хотел Железничар, хотел Славија, одмаралиште Врачар, одмаралиште ЕПС и др.[61]

Рекреативни садржаји у понуди Врњачке Бање су: теретане, куглана, стрељана, тениски терени, терени за мале и велике спортове, атлетска стаза, спортска хала, базени,

[61] www.vrnjackabanja.gov.rs/ Стратегија одрживог развоја општине Врњачка Бања 2013-2023., преузето 05.02.2016.

aqua и wellness центри, а забавни: летње баште, кафићи, ресторани, као и богат културно забавни живот, употпуњује потребе рекреативаца, који чине значајан део посетилачке популације. Као садржајни део рекреативне зоне и туристичке понуде Врњачке Бање, установљена је озонска стаза за шетњу у дужи-ни од 3,8 км, под називом „Уз чашу минералне воде“, која се пешачењем може обићи за три сата са задржавањем и разгледањем извора, старих бањских објеката и вила, који су везани за здравствено-туристичку и културну историју Бање. Стаза је кружна, може се обићи за три сата и полази се са Врњачког центра, код фигуре „Врабац Гочко“ која представља маскоту велике међународне манифестације „Игре без граница“,одржане 1990. године, затим се улази у централни парк, иде парком уз Врњачку реку до извора Снежник, враћа се низ реку до групе старих бањских вила,иде према извору Језеро, затим до извора Слатина, одатле се пење на Црквено брдо до Врњачке цркве, па се степеницама спушта до групе старих вила,виле Александар и виле Сан, до Трга културе, наставља бањскомпроменадом и завршава на месту одакле је и почела.

Конгресни туризам је са великом традицијом у Врњачкој Бањи која је још половином прошлог века стекла имиџ успшеног домаћина разних саветовања, конгеса, конференција, семинара, симпозијума и била место окупљања на хиљаде људи из свере пословног света, спортиста, научника, уметника и других занимања. Конгресни туризам у Врњачкој Бањи изузетан развој добијају по изградњи модено центра за конгресе Звезда 80-тих година прошлог века када се добијају изузетан простор за развој овог вида туризма.

У Бањи има пар конгресних сала: хотел Бреза, Меркур, Соларис, али је свакако највећи у хотелу Звезда, који је и други по величини у Србији, одмах иза Сава Центра. Међутим, уколико Бања жели да задржи овај веома уносан вид туризма, неопходно је комплетно реновирање и модернизација овог простора, с обзиром да од изградње, у његову технику опрему и модернизацију није ништа уложено.

Културно-забавни туризам у Врњачкој Бањи добија свој прави замах 70-тих година прошлог века отпочињањем традиционалне кулутрне манифестације „Врњачке културне свечаности“, која се одржава сваког лета са слоганом „За сто дана сто приредби“.

У оквиру програма свечаности одржавају се различите манифестације као што су концерти, изложбе, позоришне представе, књижевне вечери, концерти традиционалне и

класичне музике, балетске представе, у бањском парку се одржавају променадни концерти, филмски фестивали, телевизијски фестифали други.

Централни догађај је велика међународна карневалска поворка, која окупи око 40 карневалских група.



Слика 12. *Једна од манифестација у оквиру Врњачких културних свечаности*

Извор: evrnjackabanja.com, *Врњачке културне свечаности*, преузето 10.02.2016

Излетнички туризам у Врњачкој Бањи је развијен пре свега због постојања атрактивног амбијентално-архитектонског простора, близине значајнијих културно-историјских споменика, природних лепота Мораве и планине Гоч. Врњачка Бања је честа дестинација ђачких екскурзија, али и место окупљања удружења грађана, савеза и организација, који доводе своје чланове у једнодневне и вишедневне посете, на излете и крађу рекреацију.

Становници околних градова чести су гости ВрњачкеБање током једнодневних излета. Са туристичког гледишта, поред Врњачке Бање најзначајнији предео је планина Гоч, која још није адекватно валоризована, али има неколико садржаја као ресурс за развој овог вида туризма: излетничке стазе, два ловишта, ски стазе са жичаром, језеро Селиште.

Излетничке стазе на Гочу захватају велики простор Гоча. У једном делу, постоје уређене стазе на којима се налази неколико ресторана, излетничких пунктова и видиковца.[62] Пункто-ви служе за ручак у природи, а током лета се може купити здрава домаћа храна:сир, кај-мак, ракија и вино. Видиковци су такође опремљени столовима и клупама.

[62] www.vrnjackabanja.gov.rs/ *Стратегија одрживог развоја општине Врњачка Бања 2013-2023.*, преузето 05.02.2016.

Са њих се пружају величанствени видици ка Жупи, Копаонику и Жељину, Морави и Гледићким планинама. Излетничке туре обухватају шетњу, камповање, логоровање и сеоски туризам с ослонцем на етно-традицију и здраву храну. За ову врсту туриста ванредан доживљај и изазов чине рибњаци са гочком пастрмком, поред којих гости могу уживати у рибљим специјалитетима и дивном амбијента гочке природе. На Гочу се налазе два уређена ловишта, па је она интересантна и за љубитеље лова. Друго туристички атрактивно Врњачко подручје јесте рекреативно-туристичка зона уз Западну Мораву. Ова зона је углавном ловна и риболовна, али и купалишна, јер на обали Западне Мораве постоје плаже, једна уређена и много „дивљих“. Овај „купалишно-рекреативни комплекс“ се за сада доста скромно користи, али се он може туристички валоризовати кроз изградњу aqua центра, базена, уређених плажа. Излетничке стазе прате Мораву уз десну обалу реке у дужини од 20 км. Стазе се користе као пешачке и бициклистичке, а пролазе кроз пределе обрасле белим и црним тополама, врбама и багремом. Морава је интересантна као подручје лова и риболова.

Спортски туризам у Врњачкој Бањи је опредељење у последњих неколико деценија, због чега велики број туриста – спортиста долази у Врњачку Бању на спортске припреме или спортска такмичења. По броју посетилација од посебног значаја су радничко спортске игре које организују синдикати запослених на којима учествују и по више стотина учесника. Како се ради о добрим потрошачима, будући да ове игре обично организују добростојеће фирме и организације, онда су економски ефекти веома значајни и оправдавају даља улагања у развој спортског туризма.

Потенцијали Врњачке Бање за *ловни и риболовни туризам* су изванредни, посебно због близине планине Гоч, која располаже изузетним условима за живот разних врста дивљачи. На Гочу и на његовим падинама према Бањи, постоје два уређена ловишта. Тури стичка понуда обухвата лов на незаштићену дивљач и трофејни лов на јелена, срндаћа и дивљег вепра. Ловиште Врњачка река, којим управља Ловачко друштво „Војвода Луне“ Врњачка Бања, заузима површину од око 13.775ha од Гоча до Мораве, са резерватом површине 2.900ha. Располаже са 14 стабилних чека, 6 прихватилишта за фазанску дивљач и 50 солишта за срнећу дивљач. У државном власништву се налази 5% територије ловишта, а у приватном 95%. Најнижа надморска висина је 163m, а највиша 1.063m. На отвореном ловишту заступљени су срна, дивља свиња, зец, вевер ица, итд, а од незаштићених врста лови се шакал, дивља мачка, сврака... Под заштитом и забраном лова су хермелин, ласица, орао, јастреб, соко, сова, рода... Ловиште Бели из

вор,150 којим управља ЈП Борјак Врњачка Бања, установљено је 1994. године и налази се на северним и северо-источним падинама Гоча. Обухвата површину од 8.768ha, а сама ловна површина је 8.713ha, из које је издвојен део за интензивно ловно газдовање – ограђена површина од 615h, а у коме се гаји јелен и дивља свиња. Ловиште припада брдско-планинском типу, просечне висине од 680m. У државном власништву је 93%, а у приватном 7% од укупне површине овог ловишта. На отвореном ловишту заступљени су јелен, дивља свиња, срна, зец, фазан итд, а од незаштићених врста лови се вук, лисица, твор, дивља мачка, сврака и врана. Под заштитом и забраном лова су хермелин, ласица, видра, куна,веверица,јазавац,орао итд. Од дивљачи за лов у долини З ападне Мораве могу се наћи зец, фазан, дивља патка, препелица, рода, чапља и друге речне птице, што је веома атрактивно за туристе ловце. За туристе љубитеље реке пецања, ту је Западна Морава и уређене подунавачке баре на Морави, где се и одржавају спортска такмичења.

Омладински и ђачки туризам је традиционални вид туризма у Врњачкој Бањи. Велики број посета чине ђачке екскурзије, школе у природи ђака основних школа и предшколских установа, стручне екскурзије средњошколаца и студената који из свих крајева Србије стижу у Врњачку Бању. Из тог разлога Врњачка Бања би се могла назвати и градом младих јер њихова посета по обиму, уопште није занемарљива. Већином се ова структура гостију смешта у објекте ниже категорије (Орион, Слатина, Славија, Фонтана, као и Бели Извор на Гочу).

6.2.3. Смештајни капацитети Врњачке Бање

Врњачка Бања се може похвалити да у њој скоро два века траје организовани туризам. Смештај у Врњачкој Бањи се дели на хотелски смештај, приватни смештај апартманског типа, виле и куце за издавање, као и специјализовани центар за лечење "Меркур". Врњачка Бања има на располагању преко 15.000 кревета што у хотелима, апартманским насељима, пансионима (4.500), домаћој радиности (10.000), и у здравственом центру (850). У хотелима високе категорије које имају све садржаје који су категоријом хотела предвиђене сви хотели имају покривене базене, различите друге спортске понуде и конгресне сале и компленту услугу везану за конгресни туризам.[63]

[63] http://www.vrnjackabanja.co.rs/ *Смештај,* преузето 15.02.2016.

Изванредна посећеност Врњачке Бање, условила је велики број хотела у њој. Посетиоцима су на располагању понуде хотела "Меркур Нови", "Меркур Стари", "Шумадија", "Мирко Томић", "Звезда", "Фонтана", "Слобода", "Гочанка", "Врачар", "Бреза", "Славија", "Железничар", "Слатина", "Орион", "Снежник", "Панонија", "Вук", "Звезда Даница", "Краљица", "Александар", "Бели Бор" итд.

Када је у питању здравствени туризам, специјализованим лечењем бави се „Меркур", који поред разноврсне здравствене понуде има и туристички програм који обухвата wellness i spa, краљевски викенд, романтични викенд за двоје, медени месец итд.

Сви хотели у Врњачкој Бањи располажу конгресним салама и погодују пословном туризму. Такође, Врњачка Бања је популарна као дестинација за припрему спортиста, те је одлично опремљена када су у питању спортски терени, који су најчешће делови управо ових већих, смештајних јединица.

Многобројне приватне виле у Врњачкој Бањи, изграђене махом после Првог светског рата, дакле у периоду од 1920. године до 1940. године, данас су преуређене у луксузне, смештајне објекте. Такав је пример Хотел „Вила Александар". Хотел је смештен у центру Врњачке Бање недалеко од променаде и парка. Саграђена 1929. године, ова вила у себи носи дух париске архитектуре тога времена, а њен власник био је доктор Живадиновић. Када се приступило адаптацији виле у туристички објекат, то је урађено уз координацију са "Заводом за заштиту споменика културе" из Краљева па је ова по модерним начелима преуређена вила, задржала свој првобитни изглед.

У Врњачкој Бањи постоји велики број оваквих примера. Виле су преуређиване у туристичке објекте, али је притом пажено да се не наруши њихова аутентична аура. Из тог разлога, шетајући Врњачком Бањом, често се чини да се шета различитим деловима Европе прве половине 20. века. Угледање на француску архитектуру, ипак је било најчешће, па у Врњачкој Бањи, преко пута бањског парка налази се „Врњачки Монмартр", део бање који је име добио по чувеном брду Монмартр, боемској четврти Париза.

Најуопштенија подела приватног смештаја у Врњачкој Бањи, отприлике изгледа овако: приватни хотели, апартмани, виле и собе. Неки од приватних хотела већ су поменути (Хотел „Вила Александар", Хотел „Sunny Hill"), а када су у питању апартмани, виле и собе, пред Вама је импозантна понуда „Краљице српског туризма" – Врњачке Бање.

Приватни смештај у Врњачкој Бањи, је попут хотелског, најразвијенији када су у питању бање Србије. Већ поменутим смештајним капацитетима, не може се похвалити ни једна бања на територији Србије. Луксуз, опремљеност, квалитет смештаја, понуде и додатног садржаја, цена, све то варира од једног до другог апартмана, од једне до друге виле и од једне до друге собе. Смештај за свачији џеп, од оног скромнијег, основног, до луксузних варијанти које могу задовољити сваку жељу госта, карактеристика су разноврсне понуде Врњачке Бање.

Апартмански тип смештаја подразумева, смештајну јединицу која у зависности од категорије може бити опремљена, примера ради, комплетно опремљеном кухињом, климом, телевизијским уређајем, кабловским или сателитским пријемом канала, сигурносним сефом, додатним лежајем, паркинг местом итд… Апартмани се најчешће састоје из већег броја просторија које подразумевају одвојено купатило, дневну и спаваћу собу. Смештен у оквиру вила или модерних туристичких објеката, приватни смештај и у оквиру њега апартмани, од својих гостију добили су само похвале.

Најлуксузнији приватни смештај Врњачке Бање нуде Вила „Рај“, Вила „Диона“, апартмани „Бели бор“, апартмани „Пасаж“ итд. Готово сва понуда је довољно квалитетна да обезбеди врхунски доживљај и уживање, па би се могло рећи да детаљи одлучују.[64]

У Врњачкој Бањи постоји и понуда пансионског смештаја, којег најбоље осликавају домаћа атмосфера и амбијент. У пансионима можете изнајмити собе, углавном двокреветне и трокреветне, са могућношћу додавања помоћног лежаја. У пансионску понуду најчешће спада и ресторан, ТВ сала, пицерија, трговина и интернет кафе. Један од таквих пансиона у Врњачкој Бањи је Пансион „Вук“, чији домаћински шарм, употпуњује ергела расних коња и пет фијекера, који су дивно превозно средство за упознавање Врњачке Бање.

За љубитеље боравка у природном окружењу, подаље од урбанизованих делова, у залеђу Врњачке Бање, на планини Гоч, налази се хотел „Бели извор“, подигнут на 959 м надморске висине, а са Бањом је повезан 18 км дугим асфалтним путем. Ту је такође и Етно село „Ракежићи“, на половини растојања између Врњачке Бање и Трстеника, око 4 км удаљено од бање, које ће за вас дочарати традиционалну атмосферу српског села. Ово етно село, простире се на 5 ха живописне природе, а у понуди се налази преноћиште, ресторан, кућа за одмор, музеј и аутентичне стогодишње брвнаре.

[64] http://smestajvrnjackabanja.rs/ *Смештај у Врњачкој Бањи*, преузето 13.02.2016.

6.2.4. Промет туриста у Врњачкој Бањи

Процес организованог лечења и организованог туризма у Врњачкој Бањи почиње формирањем "Основателно фундаторског друштва кисело-вруће воде у Врњцима", почиње процес организованог лечења. Међутим, све до првог светског рата није било организованог туризма у модерном смислу те речи, јер се радило углавном о појединачном, не-организованом доласку на лечење, пошто су тада бање у Србији играле значајну улогу само у здравственом туризму. Званична статистика о гостима у Врњцима званично се води од 1889. године, до када су информације поседовли и водили евиден-цију лекари из управе округа односно среза који су радили у бањи. Тако је забележено да је Врњце 1869. посетило 538 посетилаца који су остварили 16.140 ноћења. Просечно задржавање гостију, било је тих првих година чак 30 дана.

Крајем 19. и почетком 20. века изграђени су значајни смештајни капацитети и јавни објекти: курсалон, први водовод, Државна гостионица, регулација корита Врњачке реке, шеталиште, поштанско-телеграфска служба, метеоролошка станица, а железничка пруга Сталаћ-Пожега прошла је поред Врњаца 1910. године, што се одмах осетило и на посе-тилачком промету. Сазнање о лековитости минералне воде резултира наглим растом броја посетилаца. Врњачку Бању је 1912. године посетило 10.933 гостију. Просечна дужина боравка у овом периоду је 21 дан, што указује на чињеницу да се минералне воде користе по препоруци лекара.

У време Балканских и Првог светског рата драстично је опао промет, наступила је стагнација и опадање у градњи, обустављен је рад бањских институција везаних за туризам. Између два светска рата, Врњачка Бања бележи свој највећи развој, нарочито у периоду од 1934. године до почетка Другог светског рата, када из године у годину расте посетилачки промет.

Тако већ 1924. године у Врњцима раде три санаторијума, седам хотела, двадесетак, за то доба, најмодернијих вила са концертним салама, салонима за плес и разоноду. Осетивши да је улагање у бањски туризам у Врњцима итекако профитабилно, и држава је почела да улаже у њен развој. Изграђено је модерно купатило 1929. год, каптирани су минерални извори, каналисана је Врњачка река, монтирана је нова електрична централа, проширен парк, дограђен водовод и канализација, подигнута стаклена башта.

Табела 7. *Туристички промет у Врњачкој Бањи кроз векове*

Година	Број туриста	Број ноћења	Просечан боравак
1869.	583	16.140	30
1900.	2.320	52.432	22,6
1925.	23.172	447.722	19,3
1939.	32.336	614.400	19
1948.	49.795	995.900	20
1960.	80.575	1.059.212	13,1
1980.	159.557	1.438.177	9
1990.	138.678	954.816	6,9
2000.	91.522	482.866	5,3
2013.	158.146	599.411	3,8
2014.	146.756	497.893	4,3

Извор: Архивска грађа Општинске управе општине Врњачка Бања

Табела 8. *Доласци и ноћења у Врњачкој и другим бањама Србије у 2014. години*

	Доласци / *Arrivals*		Ноћења / *Nights*		Лежаји / *Beds*[2)]	
	укупно / *Total*	страни / *foreign*	укупно / *Total*	страни / *foreign*		
Град Београд[1)]	753742	597765	1535341	1142185	14149	Grad Beograd[1)]
Град Нови Сад[1)]	140746	86874	287167	183274	9674	Grad Novi Sad[1)]
Аранђеловац	28102	5462	66078	12254	1081	Arandjelovac
Бања Врујци	7688	693	29491	2617	905	Banja Vrujci
Богутовачка Бања	1737	86	15479	607	388	Bogutovačka Banja
Бања Кањижа	11662	3567	53574	14466	460	Banja Kanjiža
Врањска Бања	4413	526	23948	1257	205	Vranjska Banja
Врњачка Бања	146756	23601	497893	66438	4144	Vrnjačka Banja
Гамзиградска Бања	3105	159	32948	354	358	Gamzigradska Banja
Горња Трепча	9913	1427	103674	18160	2591	Gornja Trepča
Ковиљача	15147	3566	131352	18093	994	Koviljača
Матарушка Бања	2792	283	24681	798	548	Mataruška Banja
Младеновац	6973	129	140046	883	437	Mladenovac
Нишка Бања	4916	1656	33675	4164	796	Niška Banja
Пролом Бања	11731	2179	58756	6758	602	Prolom Banja
Рибарска Бања	7419	841	53042	3845	247	Ribarska Banja
Сијаринска Бања	5721	471	48471	1823	908	Sijarinska Banja
Сокобања	42438	2756	219755	10697	6194	Sokobanja

Извор: Статистички годишњак Србије 2014, Републички завод за статистику, Београд

Врњачка Бања постаје стециште богатије клијентеле и друштвено привилегованих слојева, тако да се све више улаже у разоноду и провод, и садржаје који нису у непосредној вези са здравственим туризмом. Врњачка Бања дакле, постаје водећа бања у Југославији по посети и по коришћењу минералних вода, али исто тако и монденско место које задовољава потребе богатије клијентеле. У Врњачкој Бањи се тада просечно борави 19 дана, што указује на њен велики здравствено-туристички углед.[65]

[65] Стратегија одрживог развоја туризма општине Врњачка Бања 2013-2023., општина Врњачка Бања,

Табела 9. *Доласци туриста у Врњачку и друге бање Србије у 2015. год.*

	Укупно				Домаћи				Страни			
			индекси				индекси				индекси	
	XII 2015	I-XII 2015	XII 2015 / XII 2014	I-XII 2015 / I-XII 2014	XII 2015	I-XII 2015	XII 2015 / XII 2014	I-XII 2015 / I-XII 2014	XII 2015	I-XII 2015	XII 2015 / XII 2014	I-XII 2015 / I-XII 2014
	Доласци											
РЕПУБЛИКА СРБИЈА	**176922**	**2437165**	**111,2**	**111,2**	**90537**	**1304944**	**109,8**	**112,2**	**86385**	**1132221**	**112,8**	**110,1**
Од тога:												
Београд	**64706**	**775521**	**113,5**	**107,7**	**13039**	**142944**	**113,9**	**102,6**	**51667**	**632577**	**113,4**	**108,9**
Нови Сад	**10242**	**139651**	**105,7**	**106,8**	**3987**	**53320**	**101,3**	**115,6**	**6255**	**86331**	**108,8**	**102,0**
Бањска места	**24300**	**427456**	**104,1**	**110,6**	**18943**	**348539**	**103,7**	**107,7**	**5357**	**78917**	**105,5**	**125,8**
Врњачка Бања	9513	175153	107,7	119,3	7891	146208	112,1	118,7	1622	28945	90,6	122,6
Сокобања	1662	41676	100,4	98,2	1218	37154	108,1	93,6	444	4522	84,1	164,1
Аранђеловац - Буковичка Бања	2042	29145	101,6	103,7	1584	23248	91,6	102,7	458	5897	163,6	108,0
Матарушка Бања	49	1173	38,3	42,0	49	1161	38,3	46,3	-	12	-	4,2
Бања Ковиљача	888	15094	99,2	99,7	681	11387	92,9	98,3	207	3707	127,8	104,0
Пролом Бања	736	14363	94,5	122,4	354	11284	100,6	118,1	382	3079	89,5	141,3
Горња Трепча	66	9718	66,7	98,0	58	8323	60,4	98,1	8	1395	266,7	97,8
Врањска Бања	197	2523	74,1	57,2	169	2366	68,7	60,9	28	157	140,0	29,8
Бања Кањижа	1116	13579	120,4	116,4	831	8082	110,1	99,8	285	5497	165,7	154,1
Бања Јунаковић	427	7530	77,5	111,7	350	6011	78,8	111,6	77	1519	72,0	112,0
Бања Врдник	1701	18094	125,8	124,9	1492	15404	128,0	126,2	209	2690	112,4	118,5
Бања Русанда	143	2093	79,0	91,0	142	1992	79,3	89,0	1	101	50,0	165,6
Бања Палић	1741	26656	117,7	121,0	1182	14557	103,7	103,9	559	12099	164,9	150,8
Селтерс Бања	303	5910	60,2	84,8	299	5771	60,0	84,3	4	139	80,0	107,8
Луковска Бања	511	12616	78,3	113,1	317	11108	66,2	107,0	194	1508	111,5	195,3
Гамзиградска Бања	96	2255	85,0	72,6	75	2171	70,8	73,7	21	84	300,0	52,8
Рибарска Бања	604	7538	127,2	101,6	282	6772	175,2	102,9	322	766	102,5	91,1
Сијаринска Бања	212	5802	79,7	101,4	203	5626	94,0	107,2	9	176	18,0	37,4
Бања Врујци	290	9656	76,7	125,6	245	8767	68,1	125,3	45	889	250,0	128,3
Нишка Бања	324	4747	93,1	96,6	81	3178	155,8	97,5	243	1569	82,1	94,7

Извор:http://webrzs.stat.gov.rs/Саопштење УТ10, *Статистика угоститељства и туризма*, преузето 18.02.2016.

Табела 10. *Ноћења туриста у Врњачкој и другим бањама Србије у 2015. год.*

	Укупно				Домаћи				Страни			
			индекси				индекси				индекси	
	XII 2015	I-XII 2015	XII 2015 / XII 2014	I-XII 2015 / I-XII 2014	XII 2015	I-XII 2015	XII 2015 / XII 2014	I-XII 2015 / I-XII 2014	XII 2015	I-XII 2015	XII 2015 / XII 2014	I-XII 2015 / I-XII 2014
	Ноћења											
РЕПУБЛИКА СРБИЈА	**432650**	**6651852**	**112,1**	**109,3**	**254694**	**4242172**	**112,9**	**108,1**	**177956**	**2409680**	**111,0**	**111,5**
Од тога:												
Београд	**125257**	**1509204**	**118,6**	**112,9**	**24271**	**262175**	**139,0**	**113,4**	**100986**	**1247029**	**114,5**	**112,7**
Нови Сад	**19401**	**274380**	**105,3**	**102,9**	**6521**	**96555**	**88,9**	**110,3**	**12880**	**177825**	**116,2**	**99,3**
Бањска места	**83251**	**1854582**	**96,9**	**100,1**	**71259**	**1623761**	**96,2**	**98,4**	**11992**	**230821**	**101,1**	**114,7**
Врњачка Бања	24615	562862	104,2	113,0	21274	481150	109,5	111,5	3341	81712	79,5	123,0
Сокобања	4257	194896	82,5	88,7	3587	184022	80,7	88,0	670	10874	93,2	101,7
Аранђеловац - Буковичка Бања	4598	67144	155,7	101,6	3801	54998	158,1	102,2	797	12146	145,2	99,1
Матарушка Бања	469	12836	22,7	52,0	469	12712	22,7	53,2	-	124	-	15,5
Бања Ковиљача	7781	103465	91,0	78,8	5934	83476	78,3	73,7	1847	19989	188,7	110,5
Пролом Бања	2376	73609	89,0	125,3	1655	64921	93,1	124,9	721	8688	80,7	128,6
Горња Трепча	608	102039	69,2	98,4	577	84429	66,5	98,7	31	17610	310,0	97,0
Врањска Бања	1469	20664	93,8	86,3	1388	19872	92,7	87,6	81	792	119,1	63,0
Бања Кањижа	4964	52892	137,8	98,7	4171	42065	136,4	107,6	793	10827	145,8	74,8
Бања Јунаковић	2585	51796	77,4	103,6	2312	45735	73,6	100,7	273	6061	137,9	132,0
Бања Врдник	5696	64741	158,8	108,4	5272	57410	166,0	108,5	424	7331	103,2	107,3
Бања Русанда	947	19545	55,5	93,5	930	18714	55,5	92,3	17	831	60,7	135,1
Бања Палић	2898	45123	137,7	111,8	1946	25427	121,3	90,5	952	19696	190,4	160,7
Селтерс Бања	8407	124188	80,3	88,7	8390	122943	80,3	88,3	17	1245	81,0	141,0
Луковска Бања	1846	83059	86,9	108,9	1400	77534	77,7	106,6	446	5525	138,1	155,9
Гамзиградска Бања	943	23832	53,8	72,3	922	23511	52,8	72,1	21	321	300,0	90,7
Рибарска Бања	1893	50282	116,6	94,8	1489	47134	188,0	95,8	404	3148	48,6	81,9
Сијаринска Бања	933	46995	70,5	97,0	912	46049	74,2	98,7	21	946	22,3	51,9
Бања Врујци	670	39311	79,5	133,3	582	36446	71,6	135,6	88	2865	293,3	109,5
Нишка Бања	1063	34406	83,7	102,2	509	29991	113,6	101,6	554	4415	67,4	106,0

Извор:http://webrzs.stat.gov.rs/Саопштење УТ10, *Статистика угоститељства и туризма*, преузето 18.02.2016.

На основу претходних табела могуће је извести закључак да је врло мали број странаца гостију што говори да и поред изузетних услова које бање пружају пре свега квалитета термалних и минералних извора и великог броја бањских лечилишта Србије не презентује своје могућности на прави начин на иностраном тржишту.

Иако апсолутни број домаћих и иностраних гостију у медицинском туризму, у односу на укупан број туриста, није нарочито значајан, он ипак расте, а посебно расте удео у уку-пном броју ноћења иностарних посетилаца.

Стога су потпуно оправдана настојања да се у перспективи развоја медицинског туризма посебна пажња посвети удруживању и повезивању свих субјеката који се баве медицинским туризмом (лечилиште, болнице, заводи, хотели, рекреациони центри, туристичке агенције и др.), специјализацији, односно оријентацији појединих наведених субјеката на специфичне програме медицинског туризма, карактеристичне за њихове локалитете, обогаћивању понуде са новим медицинским, а посебно туристичким садржајима, побољшању услова (комфора) смештаја и квалитета угоститељских услуга, као и модернизација медицинских капацитета, као и на заједничком, координисаном наступу свих наведених субјеката медицинског туризма на домаћем и иностраном тржишту (информациони материјали, сајмови, туристички и медицински скупови и др.).

6.3. Могућности Врњачке бање за организаију спортског туризма

6.3.1. Организациона спортска инфраструктура на територији Врњачке Бање од значаја за развој спортског туризма

У општини Врњачка Бања према подацима АПР од 21.09.2015. године постоји 31 регистрована грана спорта, од којих су према броју клубова најмасовније: фудбал (12 клубова), одбојка (5 клубова), пливање (5 клубова) и ватерполо (4 клуба).

Табела 11. *Гране спорта и број спортских организација на територији Врњачке Бање*

Р. бр.	Грана спорта ↓	Број спортских организација
1.	Аикидо	1
2.	Атлетика	1
3.	Билијар	1
4.	Боди билдинг	3
5.	Бокс	1
6.	Брић	2
7.	Ваздухопловни спорт	1
8.	Ватерполо	4
9.	Карате	2
10.	Кошарка	2
11.	Одбојка	5
12.	Оријентиринг	1
13.	Планинарство	2
14.	Пливање	5
15.	Рекреативни спорт	1
16.	Рукомет	2

Р. бр.	Грана спорта ↓	Број спортских организација
17.	Скијање	1
18.	Спортски ауто мото	2
19.	Спортски лов	1
20.	Спортски риболов	1
21.	Спортско пењање	1
22.	Стони тенис	2
23.	Стреличарство	1
24.	Теквондо	1
25.	Тенис	1
26.	Фудбал	12
27.	Џу џицу	1
28.	Џудо	2
29.	Шах	3
30.	Life Saving	1
31.	Sport Acord (неолимпијски спортови)	1

Извор: *Програм разоја спорта у општини Врњачка Бања 2015-2018. год. Општина Врњачка Бања.*

Анализирајући број спортских клубова морамо рећи да на територији општине према подацима АПР-а од 21.09.2015. године постоји регистрованих активних 57 удружења, друштава и савеза у области спорта.

Спортски Савез Врњачке Бање основан је 22.02.2015. и у свом чланству броји 35 клубова из разних области спорта. Спортски Савез Врњачка Бања учесвује и помаже клубовима у организацији утакмица промоцији клубова и суфинансира годишње програме клубова са територије општине Врњачка Бања. Спортски Савез је тако у складу са Статутом а мимо основних програмских делатности имао и самосталне акције као што је кошаркашки камп КК Црвена Звезда Београд , учешће у реконструкцији стадиона малих спортова Коцка где је својом агилношћу обезбедио 1.500.000,00 динара од Спортског Савеза Србије и тиме допринео да се на претходно поменути објекат угради 315m2 тартан подлоге, као и најважнији пројекат добијања затворених базена и Националне куће Ватерпола који ће кренути са изградњом од фебруара 2016.

Циљеви Спортског савеза Врњачке Бање су вишеструки пре свега да својим активностима дају стимулсанс развоју спорта и спортске културе у општини Врњачка Бања и стварању базе за развој масовног спорта, посебно за децу, омладину, жене, инвалиде; затим да развијају васпитну страну спорта, разумевање, толеранцију, одговорности, фер-плеја; врши друге активности у циљу унапређења масовног и врхунског спорта; врши друге активности остварајући циљеве дефинисане Стратегијом развоја спорта у Републици Србији. Законом о спорту и Планом развоја спорта у општини Врњачка Бања.

Полазећи од приоритета, општих и посебних циљева Стратегије развоја спорта Републике Србије 2014-2018 и Стратегије одрживог развоја општине Врњачка Бања 2013-2023 године, Програмом су дефинисане четири приоритетне области19 имајући у виду да спорт обухвата све облике физичке и умне активности који, кроз неорганизовано или организовано учешће, имају за циљ изражавање или побољшање физичке спремности и духовног благостања, стварање друштвених односа или постизање резултата на такмичењима свих нивоа: развој спорта деце и омладине, укључујући и школски спорт; повећање обухвата бављења грађана спортом кроз развој и унапређење спортске рекреације; развој и унапређење врхунског спорта; развој и унапређење спортске инфраструктуре.[66]

Визија општинске управе Врњачка Бања у области развоја спорта и спортског туризма је - национални центар за развој спорта са развијеном спортском инфраструктуром, у коме је спорт доступан свима, са оствареним врхунским спортским резултатима, који подржава спортске таленте и где је спорт један од кључних чиниоца одрживог развоја.

Мисија општинске управе Врњачка Бања у области развоја спорта и спортског туризма је Одговорно користећи све расположиве материјалне и нематеријалне ресурсе којима рас-полаже општина, обезбедити услове за остварење синергијског ефекта одрживог развоја спорта у свим стратешким областима у периоду 2015-2018.

[66] Програм разоја спорта у општини Врњачка Бања 2015-2018. год. Општина Врњачка Бања.

6.3.2. Материјална инфраструктура за развој спорта и спортског туризма на територији општине Врњачка Бања

Врњачка Бања се у последњу деценију-две стратешки определила односно сегментирала спорт као форму развоја спортског туризма због чега као одговор на напор учињен у том смеру имамо значајно опредељње спортских туриста ка овој дестинацији.

Врњачка Бања располаже иако не у потпуности са великим развојним потенцијалом за усмерење снага као даљем развоју спортског рекреативног туризма, спортстког врхунског туризма и спортског такмичарског туризма. Врњачка бања се одликује изузетним условима пре свега по питању балнеоклиматолошког фактора минералне воде, шуме, здрава храна, клима, рељеф, паркови, развијена физикална медицина, постојање кабинета за спортску медицину, сарадња са факултетима и институтима за спортску медицину и школама и инситутима за функционалну терапију, сталну развијену сарадњу са спортским клубовима, изузетно квалитетни и врхунски спортски терени за припреме и смештај врхунског квалитета за већи број тимова односно такмичења великог формата.

6.3.2.1. Спортска хала „Владе Дивац“



Слика 13. *Спортска хала „Владе Дивац“*

Извор: http://www.vrnjackabanja.co.rs/ Спорт и спортски туризам у Врњачкој Бањи, преузето 20.02.2016.

Најзначајнији објекат је Спортска хала која може бити домаћин многим спортовима и спортистима: кошарка, одбојка, рукомет, борилалки спортови, боди билдинг, стони тенис, мали фудбал,... Спортска хала у Врњачкој Бањи налази се у непосредној близини аутобуске станице. Свечано је отворена у мају 2008. године и представља најновији спортски објекат у Врњачкој Бањи који за циљ има употпуњавање туристичке и

спортске понуду ове дестинације и отварање врата Врњачке Бање према спортском туризму. Од фебруара 2009. године ова хала носи име нашег прослављеног кошаркаша "Владе Дивац". Хала је по својој спортско-архитектонској оријентацији вишефункционални објекат пројектован и опремљен за организовање спортских такмичења, мечева односно утакмица, различитих индивидуалних или колективних припрема, тренинга и кампова, укључујући и културно забавне догађаје. Чине је Велика сала површине 1400 м2, мала сала за борилачке спортове, теретане, амбуланте, четири велике и четири мале свлачионице, свлачионица за судије и делегате. Целокупна спортска опрема је професионална "Schelde" опрема, а хала поседује и "Donic" стонотениску опрему. Капацитет хале је 1300 седећих места. Поред овога у хали се налази музеј Владе Дивца и бифе за освежење посетилаца.

6.3.2.2.Спортско рекреациони центар "Рај"



Спортско рекреациони центар "Рај" са три травната терена (фудбалска) фигурира као знацајан спортски објекат у Врњачкој Бањи. Терени на Рају били су познати још 60-их година када су се на њима одржавале атлетске манифестације. Од тада па све до 80-их година радило се на проширењу и преуређењу спортских терена.

Слика 14. *СРЦ „Рај“*

Године 1984. изградена су три травната фудбалска терена са атлетском стазом и трибинама као и две свлачионице и помоћне просторије. Терени се налазе на истоименом брду у непосредној близини спортске хале "Владе Дивац". У склопу терена налази се и посебно припремљен терен за одбојку на песку. Један од најстаријих бањских спортских клубова ФК "Гоч" тренира на овим теренима. Поред ФК "Гоч" на теренима Раја тренинге и утакмице одигравају и ФК "Волеј" и ФК "Врњачка Бања".

6.3.2.3. Отворени терени за мале спортове

Квалитетној спортској инфраструктури Врњачке Бање доприносе и отворени терени за мале спортове који су смештени у строгом центру бање у оквиру Стадиона малих спортова "Коцка" пружајући идеалне услове за играње малог фудбала, кошарке и рукомета уз могућност закупа терена у вечерњим сатима. Ови терени представљају једне од најстаријих спортских терена у Врњачкој Бањи. Изграђен је 50-их година 20. века као шљакасти терен за рукомет и кошарку, а у наредним деценијама су су ови терени асфалтирани, а сада је постављен и тартан. Налази се у центру Врњачке Бање непосредно уз почетак Променаде у близини специјалне болнице "Меркур". Ови терени заузимају културно место у историји Бањског спорта. На њима је формиран кошаркашки клуб "Гоч" као и рукометни клуб "Гоч". Током предходних година дограђене су трибине као и свлачионице и ресторан за спортисте. Терени су осветљени рефлекторима.



Слика 15. *Отворени терени за мале спортове*

Извор: http://www.vrnjackabanja.co.rs/ Спорт и спортски туризам у Врњачкој Бањи, преузето 20.02.2016.

6.3.2.4. Ски стаза



Ски стаза представља значајну туристичку понуду Врњачке Бање у зимском периоду. Ски лифт се налази на планини Гоч удаље-ној 12 километара од центра Врњачке Бање. До њега се долази асвалтираним обележеним путем. Пружа одличне услове за рекреативно бављење скијањем и за организовање

Слика 16. *Ски стаза*

неких скијашких такмичења. Током зиме ово скијалиште користи велики број Врњчана и организованих група и гостију Врњачке Бање. У близини ски стазе налазе се објекти за смештај и освежење скијаша. Постоји могућност организованог превоза минибусом од центра Врњачке Бање до ски стазе и назад.

6.3.2.5.Олимпијски базен



Олимпијски базен изграђен је 1960. Године и налази се у близини минералног извора Снежник. Овај објекат представља значајну туристичку понуду Врњачке Бање током летње сезоне. Током лета то је омиљено састајалиште младих који у врелим летњим данима освежење налазе управо на њему.



Састоји се из комплекса од два базена од којих је један дечији, а други олимпијских диманзија 25x50м и дубине од 1,20м - 2,20м. Поред базена постоји и пословни објекат са свлачионицама, амбулантом и спасилачком службом, а такође постоји и услужни објекат где гости базена могу да се освеже.

Слика 17. *Отворени и затворени базени*

За тренинге и такмичења у ватерполу и пливању од посебног значаја су затворени базени који се налазе у саставу врњачких хотела дајући изузетне услове како за тренинге тако и за утакмице односно такмичења, при чему у време летње сезоне Олимпијски базен представља место рекреације, окупљања и дружења деце, омладине и гостију.

6. 3.2.6.Вештачка стена за спортско пењање

Вештачка стена за спортско пењање (free climbing) као туристичка понуда Врњачке Бање привлачи велики број туриста који желе активан одмор. Планинарско-спортски



клуб „Гоч“ пружа могућност посетиоцима Врњачке Бање да се опробају у спортском пењању на вештачкој стени која је лоцирана у врњачком парку и чини јединствену целину заједно са тениским теренима, дечијим игралиштем и јапанским вртом.

6.3.2.7. Лов, риболов, тенис, игре

За туристе који више воле реку и спортски риболов припремљене су и уређене Подунавачке баре (10 км) који се налазе на Западној Морави где се и одржавају риболовачка спортска такмичења. На ловишту Гоча уређени су и припремљени терени за лов како спортски тако и рекреативни.

Са изабраним партнером се могу испробати снаге на тениским теренима, или пак ако је у питању веће друштво жељно смеха и забаве, постоји могућност учешћа на спортским играма као што су повлачење конопца, скакање у вреће или гађање пикадом.

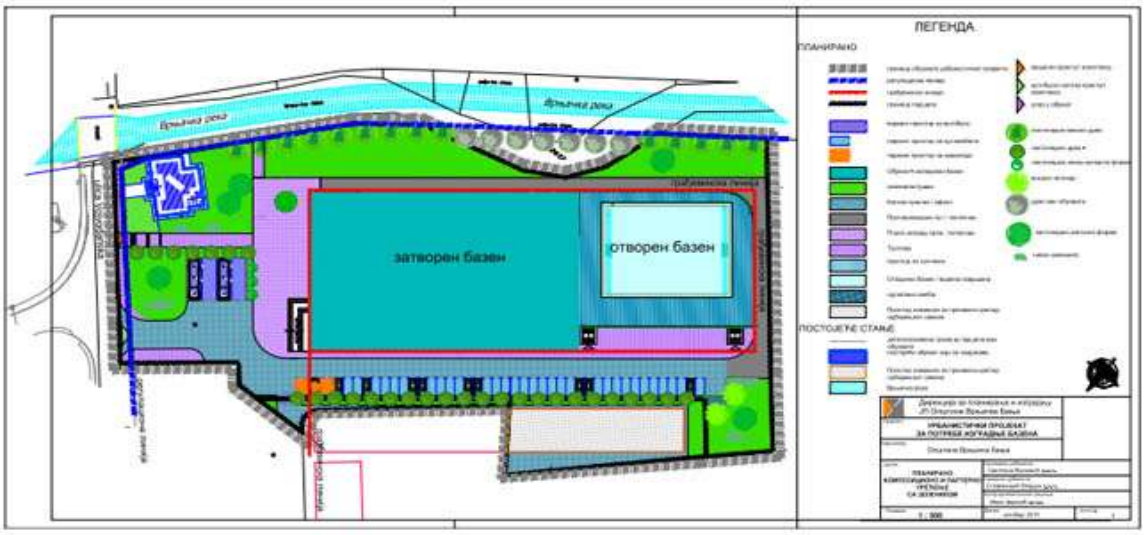
6.3.2.8. Изградња спортског центра Ватерполо савеза Србије

Урбанистички пројекат обухвата све параметре уређења и изградње Тренинг центра Ватерполо савеза Србије, а за градњу и планирање задужена је Дирекција за планирање и изградњу Врњачка Бања.

Укупна бруто површина планираних објеката за примарну функцију комплекса је око 6.000 м2, укључујући базене, техничке просторије, свлачионице, трибине. Планирана бруто површина отвореног базена са припадајућим садржајем је око 2.000 м2, док је бруто површина затворених базена, трибина, техничког блока, свлачионица и других објеката око 4.000 м2.

Према усаглашеном плану Ватерполо савеза Србије, Министарства омладине и спорта и Општине Врњачка Бања, пројекат ће бити реализован у две фазе. Прва фаза подразумева изградњу објекта у смислу отворених базена са пратећим садржајима, док друга

фаза подразумева наставак радова на затварању објекта по обезбеђењу финансијских средстава.[67]



Слика 18. *Пројекат тренинг центра Ватерполо савеза Србије*

Извор: http://sumadijapress.co.rs/врњацка-бања-пројекат-тренинг-центра-ватерполо-савеза, преузето 25.02.2016.

Будући објекат треба да служи тренажним процесима свих селекција као и за такмичења у оквиру календара ФИНА и ЛЕН-а свих ватерполо селекција узраста до 20 година. Предвиђени базени са трибинама и пратећим простором, треба да буду затворени и програмско-функционална организација овог простора мора бити усклађена са два монтажно демонтажна базена, први је дужине 34 метра, ширине 25 метара, дубине 2 метра, а други је дужине 33 метра, ширине 21 метар и дубине 2 метра, у складу са произвођачким карак-те-ристикама и упутствима.

Поред великог базена потребно је уклопити и базен за децу и непливаче са одговарајућим садржајима за децу. Дубина овог базена је променљива, али максимално до 0,80 метара. Поред овог, планиран је и посебан базен на отвореном, габарита 33 метра х 21 метар, дубине 2 метра.

Конструкција објекта је планирана од армираног бетона, осим кровне, која може бити од армираног бетона или челика или ламелиране дрвене конструкције. У плану се наводи да унутрашњу и спољашну обраду објекта треба предвидети, уколико је могуће, од материјала и производа домаћих произвођача, стандардних за ову врсту објеката.

[67] http://sumadijapress.co.rs/vrnjacka-banja-izlozen-projekat-trening-centra-vaterpolo-saveza/

6.3.3. Предности и недостаци у досадашњем развоју спортског туризма у Врњачкој Бањи

Врњачка Бања је исказала великих број предности и повољности за даљи развој спортског туризма пре свега: Врњачка Бања има повољан географски положај и природне факторе идеални за развој спорта; планина Гоч са надморском висином и природним факторима идеалним за развој спорта; школски спортски терени и сале функционалне за одвијање ђачког и спортског туризма; изражена је изузетно добра сарадња и развијени су партнерски односи институција са цивилним сектором; препознатљив и организован образовни систем (развијена мрежа основних школа, постојање Гимназије и Угоститељско-туристичке школе, Факултет за хотелијерство и туризам), бројни су примери добре праксе у раду постојећих институција; постоји развијена спортска инфраструктура и велики број разноврсних спортских центара и велики број спортских клубова у доминантним врстама спортова; у широј околини Врњачке Бање постоји велики број талентоване деце; постоје објекти погодни за спортске манифестације, Општина Врњачка Бања је усвојила Стратегију одрживог развоја Општине Врњачка Бања за период 2013.-2023. године (стратегије и акциони планови у приоритетним областима: привреда, инфраструктура, људски ресурси, образовање-култура-спорт, унапређење локалних институција, заштита животне средине), Врњачка бања је препознатљив по великом броју успешни спортиста широм света; изграђена је дугогодишња традиција спорта и туризма, постоји велики број едукованих спортских стручњака.

Развој спортског туризма је један од приоритета Републике Србије у Врњачкој Бањи кроз имплементацију националних стратешких докумената из области спорта и туризма; пре-познавање Врњачке Бање као спортског центра засновано на географским и природним факторима идеалним за развој спорта; значајно ангажовање медија у промоцији спортског туризма у Врњачкој Бањи и изражено изузетно велико интересовање посетиоца, посебно младих, за спортским садржајима.

У неповољне услове за развоја спортског туризма Врњачке Бање би могли уврстити опште и посебне околности као што су економска криза која је довела до смањеног улагања у спорт и туризам, пад животног стандарда, изузетно форсирања младе талентоване деце и још у раном узрасту њихово упућивање у иностране клубове уз малу финансијску надокнаду, учешће политике у свим сверама спорта како на нивоу МЗ и општине до нивоа државе, како у рекреативном тако и у професионалном; утицај лоших навика, нарочито код млађе популације; неповољне друштвене појаве (као што су

пораст болести зависности, криминала, насиља и сл.); све већи број корисника интернета узраста 6-20 година, као и све више времена издвојеног за забаву путем интернета; пренаглашена тежња ка професионалном бављењу спортом, насупрот укључивања што већег броја младих у аматерско бављење спортом.

Уз наведено резултат економске кризе и финансијске консолидација државе као неповољна решења могу се укључити и постојање одређеног броја незавршених спортских и рекреативних објеката који могу у потпуности одговорити потребама деце, омладине и одраслих за спортом; недовољно одржавање постојеће спортске инфраструктуре као и недостатак финансијских ресурса грађана и општине за спорт и туризам.

Уз опште и посебне изражене слабости можемо навести и недостатак координације са суседним општинама на формирању снажних регионалних спортских савеза; недовољно издвајање из општинског буџета Врњачке Бање за развој спортског туризма; неповољна демографска слика у смислу великог удела туриста старијег годишњег доба; смањење броја ученика у школама, поготово сеоским; недовољна промоција спорта и спорског туризма; недовољан број адекватних смештајних објеката, за врхунске екипе; недостатак визије о будућности спорта и спортског туризма у Врњачкој Бањи као и недовољна искоришћеност постојећих спортских капацитета.
Под „спортским туристима" сматрају се они који су изабрали спортско-рекреационе садржаје као свој мотив доласка у Врњачку Бању. Најзаступљенији мотив доласка туриста у Врњачку Бању је мотив одмора и релаксације, док се спорт и спортска рекреација налазе на високом трећем месту.

Удео потрошње на спорт и рекреацију туриста у укупној дневној ванпансионској потрошњи у Врњачкој Бањи највиши је управо код „такмичарских спортских туриста" што је и реално за очекивати будући да они највише користе спортско-рекреационе понуде дести-нације за што плаћају и одређену цену.

Што се тиче „рекреативаца спортских туриста“, они се најчешће баве оним активностима за које није потребно издвојити никаква финанцијска средства, а то су купање и активности у природи. Овоме можемо додати и бициклизам који је доста заступљен (нарочито у време предсезоне) будући је то активност за коју туристи такође не морају издвојити никаква средства, односно бицикл могу понети са собом.

6.3.4. Програми развоја и унапређења спорта, туризма и спортског туризма у Врњачкој Бањи

Основе програма унапређења спортског туризма у општини Врњачка Бања заснивају се на развојним стратешким документима општине Врњачка Бања и Републике Србије. Улагање у спортску инфраструктуру финансијски исплативо тек на дугорочном нивоу, али друштвеној заједници пружа један развојни, нефинансијски ефекат који је некада значајнији од финансијске исплативости. У сваку спортску структуру треба опрезно улагати и у зависности од могућности њене експлоатације. Принцип разноврсности спортских објеката у овом случају је прихватљивији управо зато што задовољава потребе различитих спортова, спортских клубова и појединаца као и ширих народних маса и рекреативаца.[68]

Табела 12. *Активности, мере и носиоци обезбеђења услова за развој врхунског и профе сионалног спорта у општини Врњачка Бања*

ПРИОРИТЕТ: 3. РАЗВОЈ И УНАПРЕЂЕЊЕ ВРХУНСКОГ СПОРТА									
Општи циљ: 3.1. Наставак обезбеђивања услова за развој врхунског спорта и стварање услова за развој професионалног спорта									
Посебни циљ: 3.1.1. Подизање капацитета и даље унапређење стручног рада у области врхунског спорта									
Бр.	**Прог. активност**	**Мера**	**Носиоци активности**	**Ресурси**	**Рок**	**Индикатори исхода**			**Ризици**
						Индикатор	**Циљна вредност**	**Верификација**	
15.	Унапређење компетентности спортских стручњака и стручњака у спорту	Едукација и усавршавање спортских стручњака и стручњака у спорту	ЈЛС ССВБ ССС СУ	Буџет РС Буџет ЈЛС Донатори	Континуирано	Број едукованих спортских стручњака и стручњака у спорту	58	Годишњи извештај о раду ССВБ	Слаб одзив услед необавештености Мали број нових спортских стручњака у спорту и спортских стручњака услед недостатка буџетских средстава
Посебни циљ: 3.1.2. Стварање услова за одржавање и даље постизање врхунског спортског резултата									
Бр.	**Прог. активност**	**Мера**	**Носиоци активности**	**Ресурси**	**Рок**	**Индикатори исхода**			**Ризици**
						Индикатор	**Циљна вредност**	**Верификација**	
16.	Врхунски спорт за просперитетну општину Врњачка Бања	Активности и подршка клубовима са врхунским спортским резултатом	ЈЛС ССВБ СУ	Буџет РС Буџет ЈЛС Донатори	Континуирано	Број клубова којима је обезбеђена подршка	5	Годишњи извештај о раду ССВБ	Недовољна подршка услед недостатка финансијских средстава
Посебни циљ: 3.1.2. Унапређење услова за развој спортисте до врхунског резултата									
Бр.	**Прог. активност**	**Мера**	**Носиоци активности**	**Ресурси**	**Рок**	**Индикатори исхода**			**Ризици**
						Индикатор	**Циљна вредност**	**Верификација**	
17.	Развојни програми у општини Врњачка Бања	Идентификација клубова са капацитетом за развојне програме	ЈЛС ССВБ СУ	Буџет РС Буџет ЈЛС Донатори	Континуирано	Број клубова са одговарајућим капицитетом	5	Годишњи извештај о раду ССВБ	Слаб одзив услед необавештености
		Идентификација и системска подршка и финансирање програма спортских клубова који остварују резултате на међународном нивоу такмичења				Број клубова укључених у систем	5		Недовољна подршка услед недостатка финансијских средстава Мали број клубова укључен у систем и мали број подржаних транзиција у вишу категорију услед недостатка буџетских средстава
18.	Транзиција перспективних спортиста јуниора – кадета у вишу категорију	Детектовање и подршка перспективних спортиста јуниора - кадета - у вишу категорију.				Број подржаних транзиција у вишу категорију	15		

Извор: Програм разоја спорта у општини Врњачка Бања 2015-2018. год. Општина Врњачка Бања.

Визија развоја спортског туризма општине Врњачка Бања треба да се заснива на стварању комплекса спортских објеката који могу да задовоље најразноврсније групе

[68] Пецић, В., (2012*), Значај спортског туризма за туристички развој Врњачке Бање*, мастер рад, Универзитет Сингидунум, Београд, стр. 52

корисника који у Врњачку Бању долазе превасходно због спортског туризма, али поред тога добијају и квалитетну комплементарну услугу која прати спорт као вид туризма.

Табела 13. *Активности, мере и носиоци обезбеђења услова за развој и унапређење спортске инфраструкутуре у општини Врњачка Бања*

ПРИОРИТЕТ: 4. РАЗВОЈ И УНАПРЕЂЕЊЕ СПОРТСКЕ ИНФРАСТРУКТУРЕ									
Општи циљ: 4.1. Развијена спортска инфраструктура									
Посебни циљ: 4.1.1. Успостављена потпуна база података, односно евидентирано и евалуирано постојеће стања спортске инфраструктуре									
Бр.	**Прог. активност**	**Мера**	**Носиоци активности**	**Ресурси**	**Рок**	**Индикатори исхода**			**Ризици**
						Индикатор	**Циљна вредност**	**Верификација**	
19.	Истраживање о стању спортске инфраструктуре у општини Врњачка Бања	Формирати радну групу за припрему и праћење спровођења истраживања	ЈЛС ССВБ	Нису потребна средства	2016.	Формирана радна група	ДА	Решење Председника општине	Слаб одзив услед незаинтересованости кључних носиоца активности за учествовање у прикупљању и обради података
		Прикупљање и обрада података				Извештај са закључком о извршеном истраживању		Записник Седнице ОВ	
20.	Истраживање о потенцијалима планине Гоч за развој спорта	Формирати радну групу за припрему и праћење спровођења истраживања	ЈЛС ССВБ	Нису потребна средства	2016.	Формирана радна група	ДА	Решење Председника општине	Недовољно прикупљених података услед незаинтересованости кључних носиоца активности за учествовање у прикупљању и обради података
		Прикупљање и обрада података				Извештај са закључком о извршеном истраживању		Записник Седнице ОВ	

Посебни циљ: 4.1.2. Системски планирана, реконструисана и изграђена спортска инфраструктура									
21.	Анализирање потреба за бројем и структуром спортских објеката у општини Врњачка Бања	Разматрање и усвајање предлога за изградњу објеката на основу анализа постојећег стања и предлога заинтересованих страна (ЈЛС, гранских савеза...)	ЈЛС ССВБ МОС ССС	Буџет РС Буџет ЈЛС Донатори	Континуирано	Извештај о потребама и структури спортских објеката	ДА	Годишњи извештај о раду ССВБ Интернет презентација општине Врњачка Бања Врњачке новине	Недовољна подршка услед недостатка финансијских средстава Слаб одзив услед незаинтересованости кључних носиоца активности Мањи број припремљених и реализованих пројеката од планираног услед недостатка финансијских средстава Проблеми у реализацији пројеката који доводе до прекида реализације Кашњења у реализацији пројеката изазваних од стране извођача радова, недостатка финансијских средстава, сезоналности посла
22.	Креирање програма изградње спортских објеката, укључујући приоритетно и завршетак започетих спортских објеката	Израда пројектно техничке документације укључујући и Национални ватерполо тренажни центра и Куће ватерпола, одбојке и атлетике			2015-2016	Припремљен програм	ДА		
		Комплетирање пројектно техничке документације за завршетак спортских хала у Пискавцу, Вранешима, Новом Селу и Врњцима							
		Израда пројектно техничке документације за мултифункционалне спортске терене и балон сале у МЗ							
23.	Планирање потребних финансијских средстава	Формирање финансијских позиција у програмском буџету општине Врњачка Бања			2016-2018	Усвојени финансијски планови	ДА		
24.	Спровођење програма изградње спортских објеката	Реализовати програм изградње спортских објеката укључујући и изградњу Националног ватерполо тренажног центра и Кућа ватерпола, одбојке и атлетике				Реализован програм	ДА		
		Евалуација програма изградње спортских објеката			Континуирано	Извештај о реализацији програма	ДА		
25.	Унапређење компетентности спортских стручњака и стручњака у спорту	Едукација и усавршавање спортских стручњака и стручњака у спорту	ЈЛС ССВБ ССС СУ	Буџет РС Буџет ЈЛС Донатори	Континуирано	Број едукованих спортских стручњака и стручњака у спорту	58	Годишњи извештај о раду ССВБ	Незаинтересованост за стицање потребних стручних квалификација и знања за рад са децом и омладином Недовољан број одржаних обука за остварење плана услед недостатка финансијских средстава

Извор: Програм разоја спорта у општини Врњачка Бања 2015-2018. год. Општина Врњачка Бања.

Основе стратегије развоја спортског туризма у Врњачкој Бањи заснивају се на добро развијеној мрежи спортских објеката и спортској и туристичкој традицији дестинације, као и слабостима које се базирају на застарелости дела спортских капацитета, високих трошкова одржавања као и застареле комплементарне пратеће понуде и екстерним шансама у виду добијања донација и суфинансирања од стране министарстава на бази квалитетних пројеката и опасностима у виду развоја спортске инфраструктуре конкурентних дестинација и решавања формално-правних односа који захтевају доношење адекватних законских одредби постављају се одређени циљеви чије остварење доводи до реализације визије спортског туризма Врњачке Бање. Циљеви никако не могу бити

апстрактна категорија него морају бити реални, мерљиви, временски дефинисани, јасни и остварљиви.

Циљеви чијом би дугорочном реализацијом требало унапредити спортски туризам као вид туризма у Врњачкој Бањи су: изградња нових и адаптација постојећих спортских објеката чији би показатељи били број новоизграђених и адаптираних спортских објеката **у** наредном десетогодишњем периоду; едукација људских ресурса запослених у спортским организацијама на територији општине чија би се успешност управљачког кадра мерила бројем успешних и реализованих пројеката из области спорта, а нижег менаџерског кадра на бази инплементације искустава других спортских организација и смањења трошкова организације и одржавања. Врло битан фактор у остварењу овог циља били би семинари из области спорта на којима се размењују искуства. Људски фактор је при пружању услуга некада пресудан, јер не постоји ни једна организација или пројекат који је могуће успешно извршити без квалитетног људског кадра; организација спортских манифестација државног и међународног карактера, као и стварање услова за квалитетне спортске припреме.

Показатељ претходно наведеног циља би био број спортских манифестација од значаја за општину одржаних у Врњачкој Бањи у периоду од десет година, као и број истих спорт-ских клубова који су на припреме и кампове дошли у Врњачку Бању више од једанпут у периоду од десет година, као и укупан број клубова.

Табела 14. *Активности, мере и носиоци обезбеђења услова на унапређењу спорта, туризма и животне средине*

5. ОСТАЛИ ЦИЉЕВИ									
Општи циљ: **5.1. Унапређен однос спорта, туризма и животне средине**									
Посебни циљ: 5.1.1. Подстакнуте и ојачане везе спорта, туризма и животне средине									
Бр.	**Прог. активност**	**Мера**	**Носиоци активности**	**Ресурси**	**Рок**	**Индикатори исхода**			**Ризици**
						Индикатор	**Циљна вредност**	**Верификација**	
26.	Промоција општине кроз спој спорта и туризма и повећање привредног раста	Дефинисање мера за унапређење сарадње спорта и туризма у општини Врњачка Бања	ЈЛС ССВБ СУ МОС ССС	Нису потребна средства	2016.	Број мера за унапређивање сарадње спорта и туризма	6	Годишњи извештај о раду ССВБ Интернет презентација општине Врњачка Бања Врњачке новине	Незаинтересованост за стицање потребних стручних квалификација и знања Недовољан број одржаних семинара, заједничких акција и манифестација за остварење плана услед недостатка финансијских средстава Ненаменско трошење опредељених средстава за реализацију планираних мера Неравномерна расподела финансијских средстава на све носиоце активности Недовољна координација у сарадњи носилаца активности
		Перманентно усавршавање спортских и туристичких радника за искоришћавање потенцијала спортског туризма			Континуирано	Број одржаних семинара и заједничких акција и манифестација	30		
		Успостављање сарадње између јавног, приватног и невладиног сектора у циљу унапређења односа спорта и туризма у општини Врњачка Бања				Број успешно реализованих заједничких пројеката, дефинисани кључни стејкхолдери спортских догађаја	30		
		Побољшање инфраструктуре спортско туристичких објеката за потребе спортиста и туриста, који се баве активним туризмом		Буџет РС Буџет ЈЛС Донатори		Број изграђених и реновираних објеката	5		
		Промоција спортског туризма у општини Врњачка Бања				Број реализованих кампања	6		

Извор: Програм разоја спорта у општини Врњачка Бања 2015-2018. год. Општина Врњачка Бања.

Повезивање и обједињавање туристичке, медицинске, спортске и услужне понуде Врњачке Бање. Показатељ реализације овог циља би пре свега био квантитативни показатељ броја спортиста и спортских екипа које долазе у Врњачку Бању, њихов број ноћења и просечна дужина останка.

Развој неискоришћених спортских капацитета Врњачке Бање. Показатељ реализације овог циља би била изградња спортских објеката за спортове који још нису заступљени у Врњачкој Бањи, а она има потенцијале за њихов развој. Период реализације овог циља је такође десет година.

Одређени предуслови су неопходни да би се створили услови за реализацију ових циљева. Пре свега је неопходно израдити дугорочни план развоја спорта са дефинисаним плани-раним средствима која би се обезбедила од локалне самоуправе и средствима која би била обезбеђена од донација и других извора. Неопходно је дефинисати приоритете и активности које доводе цио њихове реализације, као и носиоце реализације тих активности.

Обезбеђење квалитетних и одрживих пројеката који се тичу унапређења и изградње појединачних објеката, у складу са ГУП-ом и Планом развоја општине, као и едукације у области спорта такође је важан предуслов.

ЗАКЉУЧАК

Све постављене хипотезе у току истраживачког поступка су потврђене чиме је остварен и циљ рада односно извршена је анализа развоја спортско-рекреативног туризма као једног од селективних и специфичних облика туризма на подручју Врњачке Бање.

Рад анализира могућности развоја спортског туризма у Врњачкој Бањи, односно разматра да ли Врњачка Бања зна и може да искористи факторе туристичке потражње и са економ-ске стране обезбеди додатне туристичке учинке, обзиром на то да се туристички развој значајно променио током година, улога спорта и рекреације у савременом туристичком развоју такође се променила. Спорт је постао важна активност унутар туризма, а у исто време туризам је значајно повезан с бројним спортовима.

Врњачка Бања представља изузетно подручје за развој спортског туризма и на њеном примеру се може указати на предности али и недостатке, развоја овог облика туризма и на чему се могу применити модели за његов развој и на другим туристичким дестинацијама у Србији при чему се мора закључити да не постоји једнообразан модел развоја спортско-рекреативног туризма је универзалан јер он зависи од природно-географских карактеристика простора али и од преференција туриста у туристичкој дестинацији.

Истраживање у мастер раду је показало да се основне предности у развоју спортског туризма у некој туристичкој дестинацији налазе у посредним економским ефектима спорта у туризму који се огледају у мотивацији туристе за избор туристичке дестинације, продужењу туристичке сезоне, повећању ванпансионске потрошње, унапређењу разноврсности квалитета туристичке понуде.

Истраживањем природних, просторних и економских потенцијала и вредности, преко осмишљеног програма за организацију и уређења простора, Врњачка Бања може постати значаја спортско-туристичка дестинација.

Развој спортског туризма у Врњачкој Бањи може бити интересантан за богатију туристичку понуду Србије. За остварење стратегије развоја спортског туризма у Врњачкој Ба-њи неопходно је да се: прецизно одреде стратешки правци; дефинишу примарни и секун-дарни облици туризма у Врњачој бањи, дефинишу приоритети и врсте спортског туристи-чког садржаја; процени обим капацитета, подстиче реновирање, сагради нови

капацитети; процени инфраструктура коју одабрани спортско-туристички садржаји траже; подстичу спортске манифестације као један од начина промоције.

Када се анализирају услови за развој спортског туризма у Врњачкој Бањи мора се констатовати изузетни природни услови за развој спортског туризма. У близини Врњачке Бање је планина Гоч са преко 140 изворишта пијаће воде, а са друге стране је река Западна Морава. Сама Врњачка Бања је управо своју туристичку популарност стекла на приро-дним, минералним лековитим водама и свој целокупан развој дугује тим изворштима и развоју бањског туризма.

Врњачка Бања је у Србији већ дуги низ година са највећим број туриста јер је поред здравственог има развијене и друге популарне видове туризма као што су: конгресни, манифестациони, излетнички, рекреациони. Данас Врњачка Бања представља модеран здравствени центар са понудом wellness i aqua центара, широком лепезом смештајних и угоститељских капацитета и великим бројем атракција

Врњачка Бања се и у привредном и у туристичком погледу непрекидно и убрзано развијала у складу са стратешким документима развоја туризма Републике Србије, као и са локалним стратешким развојним документима: Генералним урбанистичким планом Врњачке Бање 2005-2021. год. и Програмом одрживог развоја општине Врњачка Бања 2005-2015. год, заснована на основним принципима одрживог туризма и заштите животне средине.

У Србији су препознатљиве одређене тенденције праћења модерних светских трендова спортског туризма па тако и у Врњачкој Бањи, као једној од највећих туристичких дестинација. У погледу традиционалних облика спортских активности, Врњачка Бања има изузетно добро развијену мрежу спортских објеката и дугу традицију организовања спортских манифестација. Поред овога постоје и смештајни и угоститељски капацитети који задовољавају специфичне потребе спортиста и рекреативаца за смештајем, одмором и исхраном, као и стручне здравствене службе које могу да пруже услуге из области спортске медицине и спортских здравствених програма, на шта се данас ставља акценат и у свету.

Врњачка Бања располаже са изузетним природним и климатским карактеристикама за развој алтернативних спортских дисциплина и организацији спортског тренинга. Овде се пре свега мисли на неискоришћене потенцијале планине Гоч за планинарство, ориј-ентиринг, слободно пењање, нордијске скијашке дисциплине и неке видове екстрем-

них спортова као што је параглајдинг. Са друге стране, ту је неискоришћен потенцијал реке Западна Морава која је погодна за једриличарство, регате и неке спортове на води.

Медијски и маркетиншки значај спортског туризма је одавно препознат у Врњачкој Бањи, па смо могли да уочимо да је ово место имало велики медијски публицитет за спортске догађаје који су се одржавали у њему, а све је то допринело на препознатљивости самог туристичког места.

Врњачка Бања поседује вишедеценијско искуство и кадрове за организацију спортских манифестација, припрема, кампова, турнира, утакмица, спортских игара, као и семинара из области спорта. Врњачка Бања има одличне услове за организацију великих спортских међународних такмичења млађих категорија, као и државних првенстава у различитим спортовима.

Врњачка Бања мора да спроводи комплементарни развој у туристичкој понуди. Такав развој може обликовати Врњачку Бању као атрактивну туристичку дестинацију, из чега извлачимо закључак да основа за развој спортског туризма у Врњачкој Бањи постоји. У том правцу држава мора подстицати и развој овог сегмента туристичке понуде, посебно што искуства говоре да потражња је све већа.

ЛИТЕРАТУРА

Уџбеници:

[1] Бакић, О., (2000), *Менаџмент туристичке дестинације*, Економски факултет, Београд.

[2] Бакић, О., (2002), *Маркетинг менаџмент туристичке дестинације,* Економски факултет, Београд.

[3] Барјактаревић, Д., (2008), *Менаџмент хотелског предузећа на савременом туристичком тржишту,* Универзитет Сингидунум, Београд.

[4] Бјељац, Ж., (2000), *Стање и перспектива развоја туризма у Србији*. Економске теме бр.3, Економски факултет, Ниш.

[5] Волић, И. (2009), *Спорт и туризам*, Интернет скрипта за наставу, Београд.

[6] Гвоздић, А., (2011), *Спортски догађаји као фактор развоја специфичних видова туризма,* мастер рад, Универзитет Сингидунум, Београд.

[7] Елаковић, С., (2006), *Социологија слободног времена и туризма*, Каталог издања, Београд.

[8] Живковић, Р., (2013), *Понашање и заштита потрошача у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд.

[9] Јелинчић, Д., (2007), *Креативни туризам и хоббу туризам,* Агенција „АСТОР“, Београд.

[10] Јовичић, Д., (2002), *Менаџмент туристичких дестинација*, Желнид, Београд.

[11] Кесар, О. (2011), *Спортски туризам*, Економски Факултет, Загреб.

[12] Косар, Љ., (2007), *Прилагођавање хотелијерства савременим облицима туризма*, Часопис Департмана за географију, туризам и хотелијерство Туризам 11/2007.

[13] Крижман-Павловић, Д., Живолић, С., (2008), *Управљање маркетингом туристичке дестинације,* Економска истраживања, Загреб.

[14] Миленковић, М., (2011), *Велики спортски догађај као облик спортског туризма*, мастер рад, Универзитет Сингидунум, Београд.

[15] Милетић, Д., (2013), *Туристичка стварност Врњачке Бање*, Нолит, Београд.

[16] Пецић, В., (2012*), Значај спортског туризма за туристички развој Врњачке Бање*, мастер рад, Универзитет Сингидунум, Београд.

[17] Плавша Ј., (2014), *Спортски туризам*, Савремени спорт, Београд.

[18] Попеску, Ј., (2011), *Менаџмент туристичке дестинације*, Универзитет Сингидунум, Београд.

[19] Работић, Б., (2009), *Туристичко вођење у савременом туризму,* докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, Београд.

[20] Работић, Б., (2012), *Селективни облици туризма*, ВТШ-ВШСС, Београд.

[21] Томић, М., (2012), *Структура и карактеристике спортске организације*, Савремени спорт, Београд.

[22] Томка, Д., (2007), *Основи туризма*, Факултет за спорт и туризам - ТИМС, Нови Сад.

[23] Томка, Д., Томић, Е., (2004), *Маркетинг и менаџмент у спорту*, Нови Сад.

[24] Унковић, С., (2010), *Милијарду долара од туризма у 2010*., Политика, Београд.

[25] Черовић, С., (2009), *Стратегијски менаџмент у туризму*, Универзитет Сингидунум, Београд.

[26] Bartoluci, M. (2003), *Економика и менеџмент спорта*, Информатор, Загреб.

[27] Cooper, C, i dr., (2000), *Tourism - Principles and Practice*$_y$ Longman.
[28] Davidson, R., Maitland, R., (2002), *Tourism Destinations,* Hodder and Stoughton, London.
[29] Gibson, H. J., Yiannakis, A., (1998), *Segmenting the active sport tourist market*: A life-span perspective Journal of Vacation Marketing January.
[30] Gordon, L, Goodall, B.: (1992), *Resort Cycles and Development Process,* Built Environment, Vol. 18, No. 1,
[31] Lumsdon, L., (1997), *Tourism Marketing,* International Tourism Business Press, London.
[32] Manente, M., Minghetti, V., (2008), *Организације и учесници у управљању дестинацијом,* у Попеску, Ј., ред, *Менаџмент туристичке дестинације,* Универзитет Сингидунум, Београд.
[33] Mathieson, A., Wall, G., (1990), *Tourism: economic, physical andsocial impacts,* Longman, Har-low.
[34] Mclntvre, G., (1993), *Sustainable Tourism Development: Guidefor Local Planners,* WTO, Madrid.
[35] Ottenvanger, H-J, (2007), *Sport Tourism: Factors of influence on sport event visit motivation,* Bornemouth University, UK.
[36] Relac, M., Bartoluci, M., (1987), *Туризам и спортска рекреација*, Информатор, Загреб.
[37] Ritchie, B.R.J., Crouch, G., (2003), *The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Perspective,* CABI Publishing, Wallingford.
[38] Ritchie, B.R.J., Crouch, G., (2003), *The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Perspective,* CABI Publishing, Wallingford.
[39] Robinson, T., & Gammon, S. (2004). *A question of primary and secondary motives: revisiting and applying the sport tourism framework*. Journal of Sport Tourism, 9(3).
[40] Weed, M. & Bull, C., (2004), *Sport Tourism: Participants*, Policy and Providers, Elsevier Publishing, Burlington.

Закони и стратегије

[41] *Закон о спорту* („Службени гласник РС”, бр. 10/2016)
[42] *Закон* о *туризму* („Службени гласник РС”, бр. 36/09, 88/10, 99/11 - др. закон и 93/12, 84/2015.)
[43] *Закон о локалној самоуправи* ("Сл. гласник РС", бр. 129/2007 и 83/2014)
[44] *Закон о регионалном развоју* ("Сл. гласник РС", бр. 51/2009 и 30/2010)
[45] *Стратегија развоја туризма Републике Србије* ("Службени гласник РС", бр. 91/2006)
[46] *Стратегија развоја спорта у Републици Србији за Период 2014-2018. године*, Влада Републике Србије ("Сл. гласник РС", бр. 1/2015)
[47] *Стратегија одрживог развоја општине Врњачка Бања 2013-2023*, Скупштина општине Врњачка Бања („Сл. лист Општине Врњачка Бања“, бр. 6/2013)
[48] *Генерални план Врњачке Бање 2005-2011.* Службени лист општине Краљео, 12/2005. ИАУС, Београд,

Електронски извори:

[49] www.savremenisport.com, *Структура и карактеристике спортске организације*, преузето 18.01.2016.

[50] www.savremenisport.com, *Институционални оквири спорта*, преузето 18.01.2016.

[51] www.mfin.gov.rs, *Билтен јавних финансија за новембар 2015*., преузето 25.01.2016.

[52] http://webrzs.stat.gov.rs, *Туристички промет у Србији у 2015. год*, преузето 26.01.2016.

[53] www.merr.gov.rs, *Потенцијали туристичког тржишта Србије*, преузето 26.01.2016.

[54] www.vrnjackabanja.gov.rs/ *Стратегија одрживог развоја општине Врњачка Бања*, преузето 03.02.2016.

[55] www.vrnjackabanja.gov.rs/ *Акциони план одрживог развоја Врњачке Бање*, преузето 03.02.2016.

[56] http://webrzs.stat.gov.rs , *Становништво Врњачке Бање*, преузето 05.02.2016.

[57] www.merr.gov.rs, *Потенцијали туристичког тржишта Србије*, преузето 26.01.2016.

[58] www.vrnjackabanja.gov.rs/ *Стратегија одрживог развоја општине Врњачка Бања 2013-2023*., преузето 05.02.2016.

[59] http://smestajvrnjackabanja.rs/ *Смештај у Врњачкој Бањи*, преузето 13.02.2016.

[60] http://sumadijapress.co.rs/*vrnjacka-banja-izlozen-projekat-trening-centra-vaterpolo-saveza*/преузето 01.03.2016.

[61] www.vrnjackabanja.co.rs/*Географски положај* , преузето 02.02.2016.

[62] www.wto.org/ *Приходи од спортског туризма*, преузето 18.01.2016.

[63] www.fms.tivat-me, *Туристичка дестинација*, преузето 25.01.2016.

[64] www.mfin.gov.rs, *Билтен јавних финансија за 2014*., преузето 25.01.2016.

[65] www.srbija.travel*, Туристички центри Србије,* преузето 27.01.2016.

[66] http://evrnjackabanja.com/*privreda-vrnjacke-banje*, преузето 04.02.2016.

[67] www.vrnjackabanja.co.rs/ *Смештај,* преузето 15.02.2016.

[68] www.savremenisport.com, *Спорт у савременом друштву*, преузето 15.01.2016.

[69] www.vrnjackabanja.co.rs/ *Историја Врњачке Бање*, преузето 03.02.2016.

[70] www.turizamiputovanja.com, *Туристичка-дестинација*, преузето 12.01.2016.

[71] http://iztzg.hr -*Konkurentnost-turisticke-destinacije-Ivandic*, преузето 14.01.2016.

[72] www.unwto.org/facts/eng/vision; *Трендови у светском туризму*, преузето 20.01.2016.

[73] www.vrnjackabanja.co.rs, *Географски положај Врњачке Бање, преузето 01.02.2016.*