



**УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУНУМ**

**Департман за последипломске студије**

**Мастер академски програм**

**Пословни системи у туризму и хотелијерству**

**МАСТЕР РАД**

**ЗАДОВОЉСТВО КОРИСНИКА У РИБАРСКОЈ БАЊИ**

**Ментор:**

**доц. др Светлана Станишић-Стојић**

**Студент:**

**Слађан Канић**

**Број индекса: 405076/2014**

**Београд, 2016**

## САДРЖАЈ

|                                                                         |           |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>УВОД.....</b>                                                        | <b>3</b>  |
| <b>1. САТИСФАКЦИЈА ПОТРОШАЧА .....</b>                                  | <b>5</b>  |
| 1.1. Сатисфакција потрошача у туризму.....                              | 5         |
| 1.2. Тотална сатисфакција потрошача.....                                | 8         |
| 1.3. Вредност за потрошаче.....                                         | 8         |
| 1.4. Мерење сатисфакције потрошача.....                                 | 9         |
| 1.4.1. Кано модел .....                                                 | 11        |
| 1.4.2. <i>Servqual</i> модел.....                                       | 12        |
| 1.5. Релација између сатисфакције и лојалности корисника.....           | 12        |
| <b>2. БАЊЕ СРБИЈЕ.....</b>                                              | <b>14</b> |
| 2.1. Списак бања у Србији.....                                          | 14        |
| 2.2. Бањске зоне Србије .....                                           | 14        |
| 2.3. Подела бања Србије према температури минералних вода.....          | 15        |
| 2.4. Подела минералних вода на основу хемијских својстава .....         | 17        |
| 2.5. Хидрогеолошка реонизација лековитих вода Србије.....               | 18        |
| <b>3. О РИБАРСКОЈ БАЊИ .....</b>                                        | <b>20</b> |
| 3.1. Историја Рибарске Бање .....                                       | 20        |
| 3.2. Географски положај Рибарске Бање.....                              | 23        |
| 3.2.1. Положај према главним туристичким правцима.....                  | 23        |
| 3.3. ПРИРОДНИ РЕСУРСИ РИБАРСКЕ БАЊЕ.....                                | 25        |
| 3.3.1. Вода.....                                                        | 25        |
| 3.3.2. Клима .....                                                      | 26        |
| 3.3.3. Земљиште .....                                                   | 26        |
| 3.3.4. Стазе за пешачење .....                                          | 27        |
| 3.3.5. Излетишта у Рибарској Бањи .....                                 | 28        |
| 3.3.6. Манифестације у Рибарској Бањи.....                              | 29        |
| <b>4. ЛЕЧЕЊЕ У РИБАРСКОЈ БАЊИ.....</b>                                  | <b>31</b> |
| 4.1. Понуда здравствених третмана у Рибарској Бањи.....                 | 31        |
| 4.2. <i>Wellness/spa</i> центар у Рибарској Бањи .....                  | 33        |
| 4.3. Понуда <i>wellness/spa</i> центра у Рибарској Бањи .....           | 34        |
| <b>5. КАРАКТЕРИСТИКЕ РИБАРСКЕ БАЊЕ .....</b>                            | <b>38</b> |
| 5.1. <i>Web</i> сајт Рибарске Бање – анализа и ажурирање садржаја ..... | 38        |

|                                                        |           |
|--------------------------------------------------------|-----------|
| 5.2. Смештајни капацитети Рибарске Бање .....          | 39        |
| 5.3. Туристички промет Рибарске Бање .....             | 41        |
| 5.4. SWOT анализа Рибарске Бање .....                  | 41        |
| <b>6. ЗАДОВОЉСТВО КОРИСНИКА У РИБАРСКОЈ БАЊИ .....</b> | <b>44</b> |
| <b>ЗАКЉУЧАК .....</b>                                  | <b>53</b> |
| <b>ЛИТЕРАТУРА .....</b>                                | <b>54</b> |

## УВОД

Како је све већи број путовања и туриста у свету, повећава се и понуда туристичких услуга. Корисници тих услуга имају могућност већег избора, па самим тим они постају пробирљивији. Управо из наведеног разлога, последњих година се све више пажње поклања задовољењу потреба потенцијаланих туриста/потрошача.

Задовољство, односно сатисфакција, потрошача представља главну карику за задржавање постојећих и привлачење нових корисника. Од тога како је и колико потрошач задовољан купљеним производом/услугом, зависиће будуће куповине и сам однос према одређеној марки. Маркетинг мора да обрати пажњу и усмери се на креирање вредности и задовољства за потрошаче.

Корисник, чије су потребе и очекивања током куповине задовољени, биће расположен да се поново врати и да купује производе исте марке, док ће корисник чије потребе и очекивања нису задовољени бити разочаран и онда ће тражити друго место где ће извршити своју будућу куповину.

Компаније морају водити рачуна и бринути о својим корисницима, јер један позитиван коментар у просеку чује пет особа, а један негативан коментар чује дупло више особа.<sup>1</sup> Негативна пропаганда се веома брзо шири и доводи до губитка постојећих, а и потенцијалних корисника. Свакако, компаније морају имати на уму и да су трошкови задржавања постојећих корисника мањи у односу на трошкове привлачења нових.

Маркетинг компаније обично тежи остварењу концепта тоталне сатисфакције потрошача. Овај концепт не установљава сама компанија, већ је он резултат који се добија на основу интересовања и потреба корисника. Он представља способност компаније да се на великом конкурентском тржишту и у тешким условима избори за што боље задовољење и остварење захтева и жеља корисника. Како би дошла до задовољења потреба/жеља корисника, свака радна организација у туризму морала би да одреди шта је то вредност за потрошаче.

Осим задовољних потрошача, за предузеће је занимљива и битна групација лојалних потрошача. Само незадовољни потрошачи у појединим ситуацијама могу да се поколебају и да напусте предузеће, да пређу код конкуренције. Међутим, лојални потрошачи остају верни одређеном предузећу/марки производа/услуга, у дужем временском периоду.

**Предмет овог рада је истраживање задовољства корисника пруженим услугама у Рибарској Бањи.**

### **Полазна хипотеза**

Према наведеном предмету истраживања за овај рад, могу се дефинисати следеће полазне хипотезе:

Од укупно 100%, број корисника који су задовољни пруженом услугом у Рибарској Бањи је 80%, незадовољних корисника има 4%, број неодлучних корисника је 10%, а одушевљених 6%.

---

<sup>1</sup> Живковић, Р., Понашање и заштита потрошача у туризму, Универзитет Сингидунум, ФТХМ, Београд, 2012

**Циљ рада је утврђивање тачног броја веома задовољних, задовољних, неодлучних и незадовољних корисника пруженим услугама у Рибарској Бањи на основу истраживања које се врши помоћу анкетирања.**

### **Структура рада**

Рад је сачињен из шест делова. Први део говори о задовољству, односно о сатисфакцији корисника/потрошача, како се она мери, шта је тотална сатисфакција, вредност за потрошаче и каква је релација између сатисфакције и лојалности. Други део говори о подели бања Србије на бањске зоне, подели на основу температуре минералних вода, хемијских својстава и хидрогеолошкој реонизацији. У трећем делу говори се о историји Бање, гео-положају и природним ресурсима Рибарске Бање (вода, клима, земљиште, итд.). Четврти део рада се бави лечењем у Рибарској Бањи и понуди здравствених третмана, а такође се говори и о понуди *wellness/spa* центра. Пети део даје информације о карактеристикама бање, као на пример: о *web* сајту Бање, о смештајним капацитетима, о туристичком промету и о *swot* анализи подручја Рибарске Бање. И на крају, шести део рада приказује резултате спроведеног истраживања о задовољству корисника услугама у Рибарској Бањи.

### **Методе рада**

За израду овог рада, коришћене су следеће методе: историјска метода, статистичка метода, метода синтезе и испитивање.

- Историјским методом извршено је истраживање писаних извора истраживане проблематике;
- Статистичким методом извршено је упоређивање резултата према временским интервалима и израчунавање просека;
- Синтезом је извршено уједињавање већег броја података у једну целину;
- Испитивање је извршено помоћу техника анкетирања. У процесу испитивања коришћен је стандардизован упитник.

## 1. САТИСФАКЦИЈА ПОТРОШАЧА

Циљ сваког предузећа је задовољан потрошач, од кога зависи пословни успех радне организације у будућности. Задовољство корисника највише зависи од добијене вредности приликом испоруке вредности, али утицај на задовољство такође имају и очекивања корисника заснована на ранијим искуствима, саветима пријатеља и тачности информација које је саопштио и објавио маркетинг предузећа.

Специфичност услужне делатности заснива се на различитим очекивањима која се мењају под утицајем разних фактора.

Сатисфакција корисника доводи до тога да ли ће корисник бити потпуно лојалан или ће бити нелојалан компанији, у ствари, приказује будућу вредност коју компанија може имати од корисника у туризму.<sup>2</sup>

Квалитет је главни аспект за испуњење очекивања корисника и неизоставан део за постизање пословног успеха.

Слика 1. Користи од задовољства потрошача



Извор: Живковић, Р., Илић, М., Тријада квалитет-сатисфакција-лојалност у туризму, Фестивал квалитета, 35. Национална конференција о квалитету, Крагујевац, 2008

Потпуно задовољство доводи до лојалних корисника, а повећање задовољства корисника, постиже се кроз стално повећање квалитета понуђених и пружених услуга.

### 1.1. Сатисфакција потрошача у туризму

Задовољство је стање које наступа након куповине и коришћења производа, као и након употребе и доживљаја услуга. Задовољство корисника је главни атрибут за задржавање тренутних и привлачење нових корисника услуга у туризму. Сама реч сатисфакција потиче из латинског језика и састоји се од две речи, а то су: *satis* – довољно, и *facere* – да се учини / да се направи.

<sup>2</sup> Ракић, Б., Маркетинг, Мегатренд универзитет примењених наука, Београд, 2005

У маркетингу, сатисфакција се најчешће везује за тежњу потрошача да кроз куповину и коришћење производа/услуга, доживи осећај задовољења својих потреба. Веома је важно да се на задовољство корисника, гледа из угла корисника, а не из угла произвођача. Сваки корисник формира одређена очекивања пре куповине, која могу бити везана за природу и карактеристике производа и услуга, трошкове и напоре који проистичу од производа /услуга и директним погодностима или издацима за кориснике. Навике и обичаји приликом куповине имају велики утицај на очекивања и понашања корисника током куповине.

Спроведена истраживања приказују да корисници старијег доба имају мања очекивања, али су самим тим и задовољнији куповином. И мушкарци су задовољнији куповином у односу на жене.<sup>3</sup> Корисник исказује задовољство у ситуацији где производ/услуга испуњава, односно превазилази његова очекивања. Корисник може да доживи пријатно искуство које ће довести до задовољства, но и поред тога може се испоставити да оно није толико пријатно као што се мислило. Из тог разлога задовољство или незадовољство није само емоција, него је више процена емоције. Корисникова очекивања позитивно делују са квалитетом производа/услуга и формирају се под предпоставком да корисник може да учи из искуства која стиче и да врши процену квалитета који добија извршеном набавком производа/услуга на тржишту.<sup>4</sup> У данашње време компаније на туристичком тржишту морају стално имати на уму да својом понудом треба да надмаше очекивања корисника.

Како задовољство, тако и незадовољство представља емоционални доживљај корисника у односу на искуство које поседује, а везано је за купљени производ/услугу. Суштински гледано, задовољство, односно, незадовољство корисника у многеме зависи од чињенице колико су куповином испуњена његова очекивања, какве су карактеристике производа, какав је у поређењу са производима конкуренције, итд. Корисници своје незадовољство исказују оштријим терминима, као што су: разочаран, изигран, обманут и слично.<sup>5</sup>

Оба могућа емоционална доживљаја корисника након извршене куповине у облику повратне информације на разне начине одређују успех у пословању компаније. Проценат задовољства код потрошача након куповине коју је обавио има велики утицај приликом поновне куповине исте марке производа/услуга и изградње лојалности код корисника. Код већине случајева је тако. Но ипак, у ситуацијама када корисници нису задовољни куповином коју су обавили, то јест, производом/услугом или имају осећај да су изневерени, сасвим је сигурно да ће се други пут одлучити за неку другу марку производа или користити неку другу услугу.

У случају да корисници одлуче да своје негативно искуство поделе са другима, долази до непријатне ситуације за предузеће. Ако неко од купаца има приговор или негативно искуство, он га саопшти у просеку десеторици, а успешно решен приговор купца, саопшти се највише петорици.<sup>6</sup> Корисници имају право да своје незадовољство

---

<sup>3</sup> Маричић, Б., Понашање потрошача, Савремена администрација, Београд, 2008

<sup>4</sup> Живковић, Р., Понашање и заштита потрошача у туризму, Универзитет Сингидунум, ФТХМ, Београд, 2007

<sup>5</sup> Вељковић, С., Маркетинг услуга, Економски факултет, Београд, 2006

<sup>6</sup> Милисављевић, М., Маричић, Б., Глигоријевић, М., Основи маркетинга, Економски факултет, Београд, 2005

саопште продавцу/произвођачу или да траже заштиту својих права од одговорних и надлежних државних органа и разних невладиних организација.

Корисник је увек централна фигура и он има веома велики утицај на добит компаније, имиџ и постојање на тржишту. Он мора добити вредност која испуњава његове захтеве и очекивања.

„Сатисфакција је надражај који се испољава након куповине и коришћења производа/услуга“.

Како би се задржали постојећи и привукли нови корисници, мора се остварити њихово задовољство. Зато је циљ сваке модерне маркетинг мисли и праксе да се креира како вредност, тако и сатисфакција корисника, то јест, да они доживе осећај задовољства.

У ситуацијама где производ/услуга испуни или чак и надмаши очекивања корисника, слободно можемо константовати да је он задовољан. Корисник има способност да на основу претходних доживљаја и искустава стиче и оцењује степен квалитета, као и вредности које му припадају куповином производа/услуге. Веома велики проблем за маркетинг представљаће и чињеница да одушевљени корисници, како време одмиче, постављају све више критеријуме, па се све више пажње мора усмерити у правцу да се надмаше, а не само испуне корисникова очекивања.

Искуство које корисник има са купљеним производом/услугом, представља његово задовољство или незадовољство. Оно зависи од испуњења корисникових очекивања куповином, карактеристика производа итд. Ова чињеница доводи до пословног успеха компаније, зато што задовољан корисник поново купује исту марку производа/услуге, а то даље води ка стварању лојалности код корисника. У случајевима када корисници нису задовољни куповином производа/услуга, они најчешће мењају марку.<sup>7</sup>

Стандард на основу кога се испоручена вредност оцењује су очекивања везана за одређену услугу и њену испоруку. Корисници своја искуства формирају на основу претходних куповина, савета пријатеља итд.<sup>8</sup> Како би задржала своју позицију и даље била успешна, туристичка компанија мора стално да врши истраживања, и да своју понуду усклађује са жељама и захтевима корисника. Свакако, није довољно само да оствари и испуни очекивања корисника, већ их мора надмашити, а такође треба надмашити и понуду конкуренције.

Компанија мора стално испоручивати нешто ново како би била занимљива корисницима, и како би их задржала, привлачила и била боља од својих конкурената. У овом случају, само оргиналне идеје успевају у тешким тржишним условима. Очекује се да ће у будућем времену понуда бити прилагођена појединцу. То делује финансијски неисплативо у данашње време, али пошто ће у будућности корисник имати велики избор, то ће бити неопходно у све већој и већој конкурентској борби.

---

<sup>7</sup> Живковић, Р., Понашање и заштита потрошача у туризму, Универзитет Сингидунум, ФТХМ, Београд, 2007

<sup>8</sup> Шећковић, С., Креирање лојалности потрошача у туристичким агенцијама, Универзитет Сингидунум, Мастер рад, Београд, 2008

## 1.2. Тотална сатисфакција потрошача

Концепт тоталне сатисфакције потрошача (TCS – Total Consumer Satisfaction) означава да одређени производ/услуга стопостотно задовољава жеље и стандарде потрошача. Овај концепт је дефинисан ван компаније, на основу потреба и интереса корисника. Он је повезан и са концептом тоталног управљања квалитетом (TQM – Total Quality Management) који је створен унутар радне организације за њене потребе.<sup>9</sup>

Сам концепт представља умеће компаније да у тешким и великим конкурентским условима на тржишту на што бољи начин оствари задовољење захтева/жеља корисника. Овде се ради о нивоу задовољавања потреба/жеља корисника, који се у развијенијим друштвима сврстава под појмом вишег квалитета живота.

По неким ауторима, постизање тоталне сатисфакције корисника може се предвидети или проценити употребом концепта добијене вредности за корисника. Добијена вредност опажа се кроз два параметра – ефективност и ефикасност. Ефективност изражава проценат у ком производ/услуга врши задовољење потреба/жеља корисника, док се ефикасност огледа у што мањим издацима.

## 1.3. Вредност за потрошаче

Како би предузеће дошло до идеалне понуде, најпре мора кренути од истраживања шта је то вредност за кориснике. Само на тај начин радна организација ће успети да понуди услугу која ће довести до задовољења потреба/жеља корисника.

Након тога, размишља се о томе која је вредност најзначајнија, гледано од стране корисника, затим, колико је компанија добра у процесу испоручивања задате вредности, и на крају долази разматрање шта чини компанију добром или лошом приликом обезбеђивања вредности. После свега тога, разматрају се могуће вредности за корисника у наредном периоду.<sup>10</sup>

Свака компанија тежи томе да на одговарајући начин доведе до повећања испоручене вредности и остваривању додатне вредности за корисника, чиме ће привући њихову наклоност и задобити лојалност.

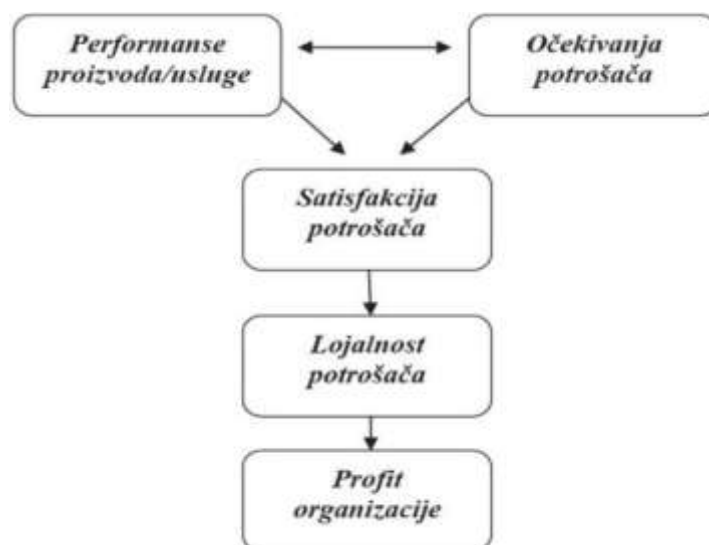
Задатак компаније је да врло пажљиво истражи и процени издатке и карактеристике у свакој етапи приликом стварања вредности за кориснике, и да проналази методе и начине који би стално доводили до унапређења.

---

<sup>9</sup> Маричић, Б., Понашање потрошача, Економски факултет, Београд, 2009., стр. 339-401

<sup>10</sup> Котлер, Ф., Управљање маркетингом, девето издање, Мате д.о., Загреб, 2001., стр. 40

Слика 2. Очекивања и перформансе одређују профит организације



Извор: Живковић, Р., Понашање и заштита потрошача у туризму, ФТХМ, Београд, 2012., стр. 149

С тим у вези, компанија је у обавези да прати и оцењује издатке конкуренције, као и карактеристике, као неку основу поређења, на основу које ће упоређивати своје трошкове и карактеристике. У случају када је компанија у томе боља од других, она има предност над конкуренцијом, а коначну одлуку о томе увек дају корисници.

Туристичка радна организација има две основне користи од корисника који су задовољни купљеним производом/услугом, а огледају се у повећању лојалности код корисника и ширењу позитивне усмене пропаганде. Позитивна усмена пропаганда као једно од веома моћних канала рекламирања, нарочито између корисника који имају заједничка интересовања, директно утиче на већи број нових корисника.

Лојалност корисника мери се процентом корисника који остају верни одређеној компанији за време одређеног временског интервала.<sup>11</sup>

Свако предузећа које се фокусира на повећање сатисфакције корисника има један основни циљ, а то је да пружи већу вредност производа/услуга, што свакако доводи до већих прихода радне организације у туризму.

### 1.4. Мерење сатисфакције потрошача

Како би компаније утврдиле да ли у довољној мери задовољавају потребе/захтеве корисника, потребно је проценити, оценити и измерити њихов ниво задовољства. Користе се различити поступци мерења, као што су велики и мали модели, спољашњи и унутрашњи модели, као, између осталог, и апсолутне и релативне мере задовољства. Сви

<sup>11</sup> Живковић, Р., Понашање и заштита потрошача у туризму, Универзитет Сингидунум, ФТХМ, Београд, 2012., стр. 151

претходно наведени модели обједињују се чињеницом да имају веома битну улогу у повећању квалитета производа.

Задовољство корисника одређеним услугама може се приказати помоћу модела који се назива модел непотврђеног очекивања, на основу кога потрошачи стварају одређена очекивања пре претходног искуства са производом/услугом, а потом се очекивања испуне или не испуне. У ствари, задовољство корисника (S) представља функцију поклапања између очекивања потрошача са производом/услугом (O) и уведених карактеристика (P)<sup>12</sup>

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

У случају да производ/услуга потпуно испуњава очекивања, потрошач је задовољан, ако се деси да надмашује његова очекивања, онда је он одушевљен, а ако уопште не испуњава очекивања потрошача, онда је он разочаран. Задовољство/незадовољство потрошача имаће веома велики утицај на његово понашање у будућности. Задовољни потрошачи се у већини случајева враћају изнова и изнова компанијама чије су услуге већ користили, док се незадовољни понашају сасвим супротно. Они ће прво на све могуће начине пробати да умање разлике на релацији очекивања-карактеристике одласком од предузећа која су довела до њиховог незадовољства, а свакако ће тражити прилике које би могле да дају позитиван одговор на висока очекивања која они поседују. Свакако, у овом случају од суштинске важности је комуникација са потрошачима и обраћање пажње на њихова ранија незадовољства, како би се дошло до откривања и отклањања грешака, што, наравно, даље води ка задовољству будућих корисника.

Свако предузеће у туризму би требало да тежи потпуној сатисфакцији потрошача да би имало одређену сигурност успеха у свом пословању. Све је већа и већа, а и константно присутна, борба за потрошаче, а отежавајућа околност је и чињеница да, поред основних потреба, треба задовољити и додатне, којих некада ни сами потрошачи нису свесни. Само задовољан купац врло често је спреман да без икаквог размишљања пређе код конкурената, док се потрошачи који су одушевљени много ређе одлучују на тај корак.

Процес мерења задовољства је често нетачан зато што је укључен веома велики проценат субјективности, али да би предузеће приметиле своје грешке/недостатке свог пословања, просто мора да одреди и дефинише које ће начине употребити приликом мерења задовољства потрошача.

Основни задатак који стоји испред било ког програма за мерење сатисфакције корисника свакако је праћење ставова и схватања корисника о квалитету производа/услуга компаније и одабир одговарајућег система повратних информација о искуствима корисника. Доживљаји корисника су веома битни како би се дошло до сазнања о квалитету услуга и њиховом задовољству понуђеним. Овако се долази до сазнања о утисцима који утичу на целокупно задовољство корисника.

Најчешће коришћене методе којима се мери задовољство корисника су: Канон модел и *Servqual* модел.

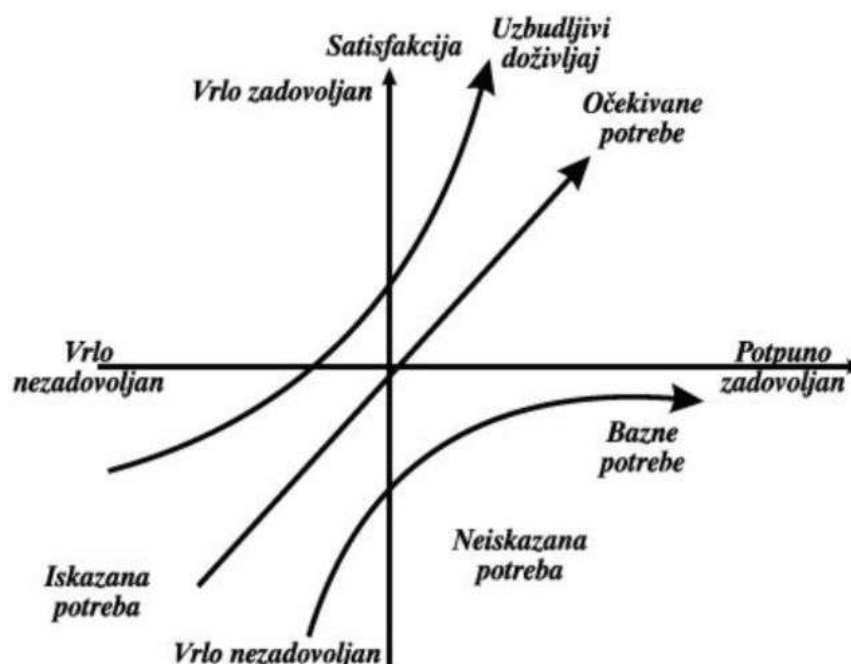
---

<sup>12</sup> Милисављевић, М., Маричић, Б., Глигоријевић, М., Основи маркетинга, Економски факултет, Београд, 2005

### 1.4.1. Кано модел

Кано модел је добио назив по професору Нориаки Кано, који је помоћу њега пробао да оцени степен задовољства код корисника на основу неочекиваних компонената услуге. Овај модел се користи како би се утврдиле преференције корисника на основу три сасвим различита облика задовољства у односу на потребе.

Слика 3. Кано модел



Извор: Живковић, Р., Понашање и заштита потрошача у туризму, ФТХМ, Београд, 2012., стр. 161

На основу тога разликују се три димензије и то<sup>13</sup>:

- базичне потребе,
- очекиване потребе, и
- неочекиване потребе.

Базичне или основне потребе заснивају се на карактеристикама производа/услуга које они морају да садрже као подразумевање у односу на корисникова очекивања.

Очекиване потребе односе се на принцип који каже да је задовољство корисника једнако са корисношћу карактеристика производа/услуга.

Неочекиване потребе су, у ствари, компоненте које треба да имају за циљ да позитивно изненаде/одушеве корисника, то су компоненте које уопште није замишљао ни очекивао у датом производу/услуги.

<sup>13</sup> Живковић, Р., Шећковић, С., Истраживање квалитета услуга у туристичким агенцијама, Сингидунум ревија, 2009., Vol., 5., No., 2., стр. 120-129

### 1.4.2. *Servqual* модел

*Servqual* модел има један једини и основни задатак, а то је да прикаже разлике у односу на очекиване и пружене услуге. На основу поменутих разлика долази се до откривања пет могућих јазова (разлика), а све што има већи број јазова, самим тим већа је и разлика између очекиване и пружене услуге.

## 1.5. Релација између сатисфакције и лојалности корисника

Сатисфакција представља битан услов за лојалност корисника, но ипак није један једини. Јачина задовољства, односно сатисфакције корисника, то јест, јачина те реакције створиће разлику између мањег или већег процента лојалних потрошача. Спроведена истраживања показују да од 45% до 85% корисника који изјављују да их производи/услуге компаније чине задовољним, већ у наредној куповини показују одлучност да их промене другом марком.<sup>14</sup>

На пример, да се приликом мерења сатисфакције корисника код две компаније дође до истих резултата, као у случају да је 85% корисника задовољно пруженим производом/услугом, онда би пројекција задовољства корисника у тим компанијама изгледала овако:

- а) једна компанија имала би 55% потпуно задовољних, 20% веома задовољних и 10% задовољних корисника;
- б) друга компанија имала би 10% потпуно задовољних, 25% веома задовољних и 50% задовољних корисника.

Из наведеног случаја може се доћи до закључка да друга компанија има 90% својих корисника који нису задовољни целокупним системом елемената понуде коју оно пружа.<sup>15</sup>

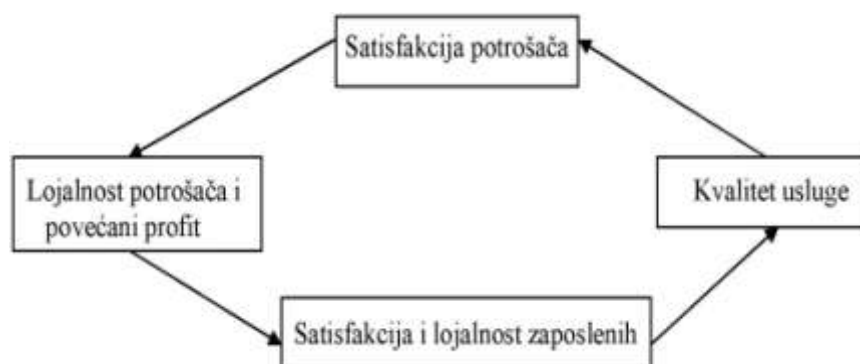
Битне погодности које доноси лојалан корисник за било коју услужну компанију су:

- 1) поново се одлучује на куповину исте марке;
- 2) не исказује велику осетљивост на промену цене;
- 3) мањи су трошкови његовог задржавања, него привлачења нових корисника;
- 4) преноси даље позитивну усмену пропаганду;
- 5) не мења компанију ни у ситуацији када она пролази кроз тежак период;
- 6) расположен је за сарадњу;
- 7) занимају га и остале услуге компаније; и
- 8) расположен је за комуникацију са компанијом.

<sup>14</sup> Милисављевић, М., Маричић, Б., Глигоријевић, М., Основи маркетинга, Економски факултет, Београд, 2005., стр. 48

<sup>15</sup> Вељковић, С., Маркетинг услуга, Економски факултет, Београд, 2006., стр. 186

Слика 4. Однос квалитета услуге, сатисфакције и лојалности



Извор: Вељковић, С., Маркетинг услуга, Економски факултет, Београд, 2006., стр. 200

Лојалност корисника базира се на понављању куповине и тежњи ка производу/услугу на трајној основи и тако доводи до стабилности пословања и добити компаније у дужем временском року.<sup>16</sup>

Због тога, главни задатак сваког предузећа је да константно пружа квалитетне производе/услуге, што има утицаја на дугорочно задовољство (сатисфакцију) корисника, које представља основни предуслов комплетне лојалности. Лојалност корисника аутоматски доводи до повећања добити, а све то има огроман утицај на задовољство и лојалност радника у услужној компанији.

Свака компанија тежи потпуно лојалном кориснику, јер он уједно представља њену највећу снагу/вредност. Управо из наведеног разлога, дошло се до развијања многих видова и начина подстицаја за лојалне кориснике. За разлику од стандардних начина унапређења продаје, другачији су по томе што се стално примењују (у одређеном времену) и односе се само на ограничени број одабраних корисника. Ови начини, који помажу повећање продаје, називају се програми лојалности. Они не представљају никакву посебну формулу или концепт, већ представљају један свеобухватан развојни процес односа у дужем временском периоду.

Компанија има две основне користи од задовољства корисника купљеним производом/услугом, а то су: повећава лојалност корисника и шири добру усмену рекламу за производ/услугу. Увећање лојалности резултира много већим бројем поновљених куповина једног истог производа/услуге, од стране корисника који су тај производ/услугу раније већ куповали.

Брига радне организације о разноврсним прохтевима, жалбама и идејама корисника, може довести до повећања задовољства и лојалности њених корисника и на тај начин је може издвојити од конкуренције. Резултати једног од истраживања показују да ће компанија успети да увећа своју добит од 25% до 85%, у случају да број незадовољних корисника умањи само за 5%.

<sup>16</sup> Живковић, Р., Понашање и заштита потрошача у туризму, Универзитет Сингидунум, ФТХМ, Београд, 2012., стр. 166

Задовољство корисника доводи до увећања лојалности, што даље води ка поновљеној куповини и доброј реакцији, а уједно доводи до мањег броја жалби/приговора. Управо на овај начин задовољство корисника директно утиче на умањење расхода и увећање добити компаније.

До умањења расхода долази из следећих разлога:

- 1) мањи је трошак задржавања постојећих, него привлачења нових корисника (1:5),
- 2) веће задовољство корисника доводи до мањег броја рекламација,
- 3) задовољни корисници узрокују већу добит компаније.

## 2. БАЊЕ СРБИЈЕ

### 2.1. Списак бања у Србији

У Србији постоји око 40 бања, које су део туристичке понуде здравственог туризма са различитим садржајима и третманима.

У Србији постоје следеће бање:<sup>17</sup>

- |                       |                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 1. Бечеј              | 12. Звоначка          | 23. Обреновачка Бања  |
| 2. Богutowачка        | 13. Јошаничка         | 24. Овчар Бања        |
| 3. Брестовачка        | 14. Јунаковић Бања    | 25. Паланачки Кисељак |
| 4. Бујановачка        | 15. Бања Кањижа       | 26. Прибојска Бања    |
| 5. Буковичка          | 16. Ковиљача          | 27. Прилички Кисељак  |
| 6. Вољавча            | 17. Куршумлијска      | 28. Пролом Бања       |
| 7. Врдник             | 18. Луковска          | 29. Рибарска Бања     |
| 8. Врњачка Бања       | 19. Матарушка         | 30. Русанда           |
| 9. Врујци             | 20. Нишка             | 31. Селтерс бања      |
| 10. Гамзиградска      | 21. Нови Сланкамен    | 32. Сијаринска Бања   |
| 11. Бања Горња Трепча | 22. Новопазарска Бања | 33. Сокобања          |

### 2.2. Бањске зоне Србије

Извори минералне, термоминералне, гасне и радиоактивне воде најчешће се јављају на теренима изграђеним од старих стена и просторима у којима је некада била жива вулканска активност. Ових извора највише има на саставу планинских падина и дна котлина, у речним долинама, и на местима мањих и већих раседа Земљине коре.

---

<sup>17</sup> Милојковић, Д., М., Развој здравственог и wellness туризма у бањама Србије, Универзитет у Нишу, ПМФ, Мастер рад, 2013, стр. 36

Већи број термоминералних извора који су концентрисани на једном мањем простору образују бањску зону. На Балканском полуострву највише бањских зона има у Србији.

На територији Србије издвајају се следеће бањске зоне:<sup>18</sup>

- војвођанска;
- шумадијска;
- западноморавска;
- копаоничко-јастребачка;
- новопазарско-прибојска;
- јужноморавска;
- источносрбијанска;
- западосрбијанска и
- косовска.

У војвођанску бањску зону убрајају се следеће бање: Кањижа, Врдник, Русанда, Сланкамен и Јунаковић. У групу бања које припадају шумадијској бањској зони спадају: Буковичка, Младеновачка Бања, Паланачки Кисељак, Савинац и Кораћица. Западноморавску бањску зону чине: Врњачка, Матарушка Бања, Горња Трепча, Овчар, Витановачка, Сирчанска Бања и Слатина. Бање које чине новопазарско-прибојску бањску зону су: Прибојска, Новопазарска, Рајчиновића Бања и Прилички Кисељак. Јужноморавској бањској зони припадају следеће бање: Нишка, Врањска, Бујановачка и Сијаринска Бања. Бање које улазе у састав источносрбијанске бањске зоне су: Сокобања, Јошаница, Гамзиградска, Брестовачка и Звоначка Бања. Западосрбијанску бањску зону формирају следеће бање: Ковиљача, Бадања, Врујци и Радовашница. Пећка Бања или Илица и Клокот бања чине косовску бањску зону.

### 2.3. Подела бања Србије према температури минералних вода

Минералним водама сматрају се оне воде које у једном литру садрже више од једног грама растворених минералних материја. У случају да та количина прелази педесет грама у једном литру, минералне воде се тада сврставају у растворе. На основу дуготрајног искуства и детаљних истраживања, дошло се до сазнања да минералне воде, као и раствори, поседују одређена лековита дејства на одређена обољења и повреде на човечијем организму, па се из тог разлога зову лековите воде. У лековите воде се убрајају и оне воде које садрже мање од једног грама по литру растворених минералних материја, али се одликују повишеним садржајем гасова. Воде које имају такве одлике, називају се гасним водама.

Минералне воде, раствори, гасне и радиоактивне воде, које потичу из већих дубина унутрашњости земље, често имају повишену температуру, те их због тога називамо термоминералним водама.

---

<sup>18</sup> Марковић, Ј., Бање Југославије, Туристичка штампа, Београд, 1987

Према температури минералне воде деле се на хладне или акротопогене и топле или акрототерме. Хладне се употребљавају као стоне воде за пиће. У балнеотерапији употребљавају се за лечење болести органа за варење и мокраћних канала. Топле воде примењују се у терапији оних болести и повреда код којих је потребна повишена температура ( где се примењују третмани купања, орошавања, облога и испирања).

Топле минералне воде деле се на три групе и то:

- хипотермалне,
- хомеотермалне и
- хипертермалне.

Хладне минералне воде имају температуру погодну за пиће, која се креће испод 20°C. Оне често садрже повећану количину угљен-диоксида који им даје кисео укус и пенушав изглед. Неке од ових вода се флаширају ( као што су: „Књаз Милош“, „Хеба“, „Карађорђе“, „Врњци“, „Пролом“, „Минаква“ итд.) и употребљавају као стоне минералне воде или као основа за справљење многих безалкохолних пића. Хладних минералних вода има на изворима у: Врњачкој Бањи, Буковичкој Бањи, Паланачком Кисељаку, Приличком кисељаку, Клокот, Бујановачкој, Пролом, Младеновачкој Бањи и другим бањама. Хладне воде погодне су за лечење болести органа за варење, мокраћних путева и бубрега.

Хипотермалне минералне воде су оне воде чија се температура креће између 20 и 34°C. У нашој земљи има много оваквих извора, а најзначајнији се налазе у Сокобањи, Бањи Ковиљачи, Клокот Бањи, Обреновцу и другим местима. Ова вода погодује лечењу коже, мишића, костију, органа за варење и поремећаја крвног притиска. За терапијске сврхе углавном се не морају расхлађивати, а ни догревати и због те своје особине, у дужем временском периоду, оне задржавају своје основне хемијске особине релативно непромењене.

Хомеотермалне или хомотермалне лековите воде су оне воде чија се температура креће у распону од 34 до 38°C, што је уједно и најприближније температури човечијег тела. Због те своје особине ове воде имају широку примену у балнеотерапији, под којом се подразумева бањско лечење природним факторима. Извора хомеотермалне воде највише има у Нишкој Бањи, Брестовачкој Бањи, Луковској Бањи, Прибојској и Овчар Бањи, као и у другим бањама. Ове воде користе се за лечење разних болести и повреда, посебно реуматизма, повреда костију и мишића.

Хипертермалне бањске воде су оне воде чија је температура изнад 38°C. Наше познате бање са изворима и бушотинама хипертермалне воде су: Гамзиградска Бања (40°C), Брестовачка Бања (42°C), Куршумлијска Бања (од 45 до 55°C), Новопазарска Бања (50°C), Бања Кањижа (57°C), Сијаринска Бања (78°C) и Јошаничка Бања (78°C). Најпознатија бања по хипертермалној води у нашој земљи је Врањска Бања. Вода једног извора у овој бањи има температуру од чак 92°C.

## 2.4. Подела минералних вода на основу хемијских својстава

Минералне, термалне, термоминералне, гасне и радиоактивне воде, на основу хемијских својстава, од којих највише и зависи њихова примена у балнеотерапији, али и коришћење у друге сврхе, Марко Леко (1853-1932) сврстао је у 10 класа и више поткласа. Са извесним допунама, ова класификација се и дан-данас уважава. Класификација изгледа овако:

1. Хладне воде (акротопеге) имају температуру нижу од 20°C, али је она виша од средње годишње температуре ваздуха у околини. Температура и хемијски састав су им стабилни, а суви остатак незнатан.
2. Топле воде (акрототерме) обухватају хипотерме, хомеотерме и хипертерме. Садрже мање од 1 g/l сувог остатка и угљен-диоксида.
3. Киселе воде имају суви остатак испод, а угљен диоксид изнад 1 g/l. Хладне киселе воде су погодне и за флаширање.
4. Алкалне воде имају више од 1 g/l растворених минералних материја, међу којима доминирају хидрокарбонати. Јављају се у кристалистим и магматским стенама. Оне могу бити хладне и топле.
5. Земно-алкалне воде садрже више од 1 g/l растворених хидрокарбоната и јоне земно-алкалних метала калцијума и магнезијума. Ако имају повећан садржај угљен-диоксида, онда се називају земно-алкални кисељаци.
6. Слане или муријатичне воде садрже више од 1 g/l растворене кухињске соли. Ако имају повећан садржај угљен-диоксида, онда се називају муријатични кисељаци. Воде са повећаним садржајем јода и брома, такође спадају у ову групу вода. Прве се називају јодне, а друге бромне воде и честа су појава у нашим бањама.
7. Горке воде су познате по повећаном садржају натријум-сулфата и магнезијум сулфата. Јављају се на теренима изграђеним од шкриљаца и магматских стена. Ове воде су у већини случајева хладне.
8. Гвожђевите воде имају мање од 1 g/l сувог остатка у коме се истичу јони двовалентног и тровалентног гвожђа. У зависности од разних комбинација феро и фери јона, ове воде даље се деле на четири поткласе.
9. Сумпоровите воде препознају се по повећаном садржају сумпорводоника, који им даје врло непријатан мирис. Ове воде се јављају у нафтоносним теренима и наслагама тресета, а могу бити и хладне и топле.
10. Радиоактивне воде су оне воде које садрже соли радијума и продуката његовог природног распадања (гас радон). Има их на теренима изграђеним од кристалистих стена, а могу бити хладне, топле и често доста минерализоване.<sup>19</sup>

Многе, или готово све, врсте минералних, термалних и термоминералних вода постоје у нашој земљи и представљају њену изузетну, али још увек недовољно искоришћену вредност.

Хладних и топлих алкалних вода има у Буковичкој, Сијаринској и Богутовачкој Бањи, као и у Клокоту и Кањижи. Алкалне и земноалкалне воде има у Врњачкој и

---

<sup>19</sup> Марковић, Ј., Термоминералне воде Југославије, Зборник радова Географског института ПМФ, свеска 26, Београд, 1979

Луковској Бањи, Илици код Пећи и Паланачком Кисељаку. Алкално-муријатичних вода има у Селтерсу код Младеновца, Приличком Кисељаку и Обреновачком купатилу, али има је и у Врањској Бањи и Бањи Ковиљачи. Муријатична вода појављује се у Сланкамену, а муријатично-карбонатна у Бањи Русанда и у Старом Бечеју. Гвожђевитих вода има у бушотинама Ковиљаче, Буковичке, Брестовачке, Врањске и Сијаринске Бање. Сумпоровитим водама богате су следеће бање: Ковиљача, Матарушка, Рибарска и Врањска Бања. Повећаном радиоактивношћу одликују се неки од извора у Нишкој, Прибојској, Звоначкој Бањи, Сокобањи и Горњој Трепчи. А повећаним садржајем јода истичу се Новосадско јодно купатило, Сланкамен, Стари Бечеј, Јунаковића Бања и Пригревица.

## 2.5. Хидрогеолошка реонизација лековитих вода Србије

За формирање лежишта минералних вода значајне су многе природне предиспозиције, те су због тога могуће и различите класификације ових вода. Најсавременију класификацију ових вода наводи професор Будимир Филиповић у својој књизи *„Минералне, термалне и термоминералне воде Србије“*. Овај аутор истиче да *„Имајући у виду основне теоретске захтеве, с једне стране, као и сложеност и разноврсност геолошке грађе територије Србије, затим, постојеће структурно-геолошке, геоморфолошке, хидрогеолошке, физичко-географске и друге услове од значаја за формирање минералних вода, издвојићемо и овог пута следеће хидрогеолошке реоне, за које сматрамо, у односу на поменуте услове, да представљају одређене целине, између којих, када су у питању минералне воде, могу да се уоче одређене законитости у формирању, појављивању, односно у распрострањењу минералних вода.“*<sup>20</sup> То су следећи рејони, издвојени редоследом од истока ка западу:

1. рејон Дакијског базена,
2. рејон Карпато-балканида,
3. рејон Српског кристаластог језгра,
4. шумадијско-копаоничко-косовски рејон,
5. рејон Динарида Западне Србије, и
6. рејон Панонског басена“.

Рејон Дакијског басена је мале површине и захвата простор између доњег тока Тимока и Дунава низводно од Кладова, то јест, Дунавски кључ и део Неготинске или Тимочке крајине. Овде су минералне воде пронађене на дубини од 1.000 метара, приликом истраживања терена за нафту и гас код Корбова, Рткова, Велике Врбице и Вајуге. Воде које су пронађене на овим просторима одликују се повећаном минерализацијом и натријум-хлоридног су типа.

<sup>20</sup> Филиповић, Б., Минералне, термалне и термоминералне воде Србије, Рударско-геолошки факултет, Београд, 2003

<sup>21</sup> Драгишић, В., Општа хидрологија, Рударско-геолошки факултет, Универзитет у Београду, Београд, 1997

<sup>22</sup> Филиповић, Б., Минералне, термалне и термоминералне воде Србије, Рударско-геолошки факултет, Београд, 2003

Рејон Карпато-балканида захвата простране делове Источне Србије од Дунава на северу до Власинског језера на југу. Од границе Србије према Бугарској на истоку и полако се приближава на раздаљину од 10 до 20 километара до Велике и Јужне Мораве на западу. Овај терен је изграђан од моћних наслага мезозојских кречњака. Овде има извора велике издашности, чија се вода одликује знатном количином хидро-карбоната. Постоје и извори чија је вода сложеног хемијског састава условљеног појавом магматских стена, као и они који се одликују повећаном природном радиоактивношћу.

Рејон Српског кристалоног језгра обухвата шири простор долине Велике и Јужне Мораве са обе њихове стране. На истоку је ограничен Карпато-балканидима, а на западу Шумадијом и Косовом. У њему постоје три различита дела у којима су формиране минералне воде. У једном делу се истичу метаморфити (мермер и кварцити) у којима је вода повећане минерализације и значајног садржаја слободног угљен-диоксида. У другом делу су тектонски спуштени басени и ровови испуњени млађим наносима у којима је вода артерског типа. Трећи део је представљен хладним минералним водама збијеног типа, а то су издани у алувијалним равнинама постојећих речних токова.

Шумадијско-копаоничко-косовски рејон пружа се од Саве и Дунава на северу до границе Србије са Македонијом на југу. На истоку се граничи са Српским кристалоног језгром, а на западу са унутрашњим Динаридима. Због великог пространства на ком се овај рејон простира минералне, термалне и термоминералне воде у њему су веома разноврсне, са доминацијом алкалних и угљо-киселих вода, температуре између 14°C и 19°C. Поред наведених, истичу се и друга лежишта са водом чија је температура од 20°C до 35°C, али има и хипертермалних извора међу којима се високом температуром истичу они у Луковској (64°C) и Јошаничкој Бањи (78,5°C).

Рејон Динарида Западне Србије обухвата десно приобаље Дрине, Мачву, изворишне делове слива Западне Мораве и простор према граници Србије са Црном Гором, Албанијом и Македонијом на западу, југозападу и југу. Велики број истражених локација на овом терену указује на разноврсност воде у овом подручју. Извори и бушотине дају воду различите минерализације, најчешће мање од један грам у литру, а хемијске реакције мање од 5,9 до 8,4 степена. У хемијском погледу то су хидрокарбонатне, хидрокарбонатно-сулфатне, калцијум-магнезијумске и хидрокарбонатно-хлоридне воде.

Рејон Панонског басена просторно се подудара са Војводином у нашој земљи, а захвата и делове Румуније и Мађарске. Подземне минералне воде на овом подручју су артерског типа и јављају се већ на дубини од 300 метара. „Природних појава, изданака на површини терена, скоро да нема, а велики број појава, откривен израдом бушотина и бунара веће и мање дубине, потврђују претходно изнету констатацију. Откривању многих, до данас нових појава, минералних вода знатно су допринели истраживања бушења за нафту и гас, као и реализовани пројекти истраживања геотермалне енергије у овом рејону у последњих 20-ак година. У наредном периоду, свакако, треба очекивати откривање нових појава, пошто је евидентно да за то постоје реалне претпоставке, на основу наглашене потенцијалности овог рејона“.<sup>23</sup>

---

<sup>23</sup> Филиповић, Б., Минералне, термалне и термоминералне воде Србије, Рударско-геолошки факултет, Београд, 2003

### 3. О РИБАРСКОЈ БАЊИ

#### 3.1. Историја Рибарске Бање

Воде топлих и минералних извора Рибарске Бање свакако су одговарале праисторијском човеку, о чему сведоче остаци културе у селима: Бољевац, Рибаре и Срндаље. У доба Римљана, на данашњем тлу Рибарске Бање, налазило се утврђење римских војника.<sup>24</sup>

Своју праву експанзију Рибарска Бања је доживела у време Немањића. Наиме, у дванаестом веку, Рибарску Бању, заправо Загрлату жупу на Јужној Морави, добио је за обележавање пунолетства Стефан Немања. Загрлата жупа почиње од изворишта Бањске и Бољевачке речице (ове речице састају се на почетку села Рибаре и даље теку под заједничким именом Рибарска река), а завршава се на левој обали Јужне Мораве, недалеко од села Ђунис. Загрлата жупа била је насељена власима сточарима скоро до краја XV века (1480).

У околини Рибарске Бање запамћена је прича да су слушкиње кнегиње Милице, жене кнеза Лазара Хребелановића, врло често и радо биле гошће бањских извора. Приповеда се да је и она сама често користила бањску воду и њено благотворно дејство.

Још кажу да је у овим топлим водама и нека дворска дама „у тешкој болести нашла лека“. За велики број лепотица у околним селима верује се да дугују своју лепоту води са бањских извора.

Прва хемијска анализа воде у Рибарској Бањи урађена је 1834. године по ослобођењу од Турака, у хемијској лабораторији Медицинског факултета у Бечу. Анализу на самим извориштима извршио је Сигмунд Август Волфанг Хердер, а у државној лабораторији урађена је следећа хемијска анализа 1846. године у Београду.

После ослобађања Рибарска Бања је реновирана 1835. године да се у њој може окупати. Потом је реновирана 1848. и 1849. године, на иницијативу крушевачког окружног начелника Радована Петровића – Ракице и др Љубомира Радивојевића.

У сезони 1850. године у Рибарској Бањи је боравио кнез Александар Карађорђевић, у друштву Илије Гарашанина, министра унутрашњих послова и војводе Стевана Петровића – Книћанина. Краљ Александар I Обреновић је боравио у Рибарској Бањи 1896. године са мајком Наталијом. Првих година XX века, краљица Драга Обреновић тражила је лек за свој стерилитет. Од тада до данас сачувана је када у непромењеном облику (само што је реновирана и обновљена), која је за њу направљена.

Међу владарима, највернији посетилац и пацијент Рибарске Бање био је краљ Петар I Карађорђевић, који је свечано отворио Бању 1904. године. Он је сваке године од почетка двадесетог века (1904), па све до смрти (1921), (осим за време окупације у Првом светском рату) тражио и налазио лека својој костобољи. Краљ Петар је Рибарској Бањи поклатио

---

<sup>24</sup> Југовић, М., Рибарска Бања, Специјална болница за плућне болести, физикалну медицину и рехабилитацију Рибарска Бања, Багдала, Крушевац, 1974

70-80 хектара шуме и имања. У знак захвалности мештани су за њега направили специјалне степенице, које су дупло краће од нормалних, јер је краљ боловао од реуме и имао смањену покретљивост зглобова, а волео је да се шета. Сваки пут када је долазио становао је на првом спрату виле „Србија“, а као војник није био присталица луксуза и раскоши, имао је скромну собу, која је била опремљена само дрвеним креветом, а поред тога у њој су се налазиле још и две столице и један сто. На овом месту, 25. маја 1913. године краљ Петар је потписао Декларацију о присаједињењу Косова и Метохије Краљевини Србији.<sup>25</sup> У част краљу, у Бањи је подигнут и бронзани споменик у природној величини, рад академског вајара Чедомира Ристића.

За поправку турског купатила 1852. године доведени су мајстори из Турске који су подизали многе амаме у својој царевини. Плоче за под од мрамора довожене су из Студенице.

Рибарска Бања се по својој лековитости налази на самом врху међу другим српским бањама. Пошто је 1835. године Хердер урадио прву стручну оцену воде, том приликом је записао: *„ова вода богатством сумпора све остале у Србији богатством надвисује; и зато врло лековита биће за исцељење многи болести дејствително послужити може“*.

Рибарска Бања је имала свог лекара још у сезони 1847. године. Сталног „лекара на води“, по наређењу санитетског одељења, Рибарска Бања је добила од 1854. године.

Пред Српско-турски рат 1876. године Бања у сезони има: доктора медицине, полицијску власт, која чува ред између гостију и помаже доктору приликом спровођења санитетских мера, надзорника Бање, собу за доктора, за полицијску власт, за надзорника и још дванаест соба за становање болесника у државном власништву и више приватних станова.

У извештају из 1869. године пише бањски лекар: од реуматизма у мишићима и зглобовима лечило се 233 лица и било је успешно лечење код 233 лица...

У току Српско-турског рата све што је до тада стицано нестало је 17. октобра 1876. године. Турци су Рибарску Бању спалили и порушили, једино су старо купатило оставили. После завршеног рата, 1878. године, у Рибарској Бањи морало се градити све изнова.

Рибарска Бања је прва покренула и добила Правилник да почне наплаћивати кур-таксу (1879. године 20 пара динарски), и још Правилник о дужностима и правима надзиратеља Рибарске Бање. Кур-такса и поменути Правилник нису успели дуго да се примењују. Укинута су, али 17 месеци након тога Скупштина Србије усвојила је *„Закон о уређењу санитетске струке и чувању народног здравља (30. марта 1881. године)“*. Овим законом први пут је одређено место и улога топлих и минералних вода у санитету Србије.

У време проглашења Србије Краљевином (1882) у Рибарској Бањи се користе два од три извора. Први извор је хладна сумпорача од 13 степени, која се употребљава за пиће, а други извор је врућа сумпорача од 30 степени, која се употребљава за купање. Млака сумпорача од 24 степени се не употребљава.

1883. године, Бања је добила зграду за рад и становање администрације. Исте године проширено је купатило за 28 када од бетона. Половина ових када поплочано је

<sup>25</sup> Југовић, М., Рибарска Бања, Специјална болница за плућне болести, физикалну медицину и рехабилитацију Рибарска Бања, Багдала, Крушевац, 1974

порцеланским плочицама 1898. године. Старо купатило добило је коначни облик 1908. године, када су четири засебна објекта добила заједничку фасаду, а у данашње време је претворено у савремени Wellnes центар, с тим што је задржало своју аутентичност.

О лековитости Рибарске Бање, пишу Народној Скупштини Србије из Ниша 25. маја 1883. године: *„од свију бања у Србији најбоља је бања Рибарска у срезу и у округу крушевачком, тако су оценили сви лекари који су испитивали саставни део минералних честица и дејство њено, и најбоље ће посведочити они који су на итакама и на покровцима донесивати били а после су здрави својим кућама одишли. Ово је познато многим од садашњих народних посланика који су долазили бањи Рибарској“.*

Коначни архитектонски изглед Рибарска Бања је добила од 1904. до 1911. године када је завршена изградња виле „Херцеговина“. Вила „Србија“ завршена је 1904. године (други спрат ове виле изграђен је у сезони 1906. године). Остале виле изграђене су следећим редоследом: „Босна“ 1905. године, „Далмација“, „Славонија“ и „Стара Србија“ (данас позната као вила „Хрватска“) завршене су 1906. године и те исте године почеле су да се користе. „Црна Гора“, „Срем“ и „Македонија“ завршене су и коришћене у 1907. години, када је завршен темељ за вилу „Херцеговина“, али због регулације Бањске речице, изнад које се налази ова вила, завршена је тек у пролеће 1911. године, и одмах „предата гостима на коришћење“.

До Првог светског рата изграђене су скоро све важније бањске зграде. У периоду трајања Другог светског рата Бања није радила, а њена обнова извршена је 1946. године.<sup>26</sup> У следеће три године она је била балнеолошко, а 1949. године постала је климатско лечилиште. Од 1952. године интензивније се радило и водило рачуна о реновирању и прилагођавању лечилишта новој намени. Поред нових лечилишних и смештајних објеката, уређени су још и скверови, биоскопска дворана и летња башта. У уској бањској котлиници нема више грађевинског земљишта, јер је расположиви простор (непун хектар) сасвим попуњен, нарочито у доњем делу лечилишта. 1959. године подигнута је једна стамбена зграда са 12 станова, а у периоду 1965-1968. године још две са по десет станова, који су били предвиђени за становање бањских лекара.

До маја 1912. године Рибарска Бања имала је: пекару, шталу, две гостионице (једну у кур-салону и „Вењак“ на брду Самар изнад саме Бање), бакалницу, продавницу текстила, фризерницу, обућарску радњу, парфимерију „Гуслар“ и посластичарницу.

Тек 1967. године отворено је Одељење за физикалну медицину и рехабилитацију које је касније прерасло у модеран Завод за лечење и рехабилитацију оболелих од ортопедских, коштанозглобних и дегенеративних обољења „Рибарска Бања“. Рибарска Бања данас представља модеран центар за лечење обољења локомоторног апарата, реуматских и неуролошких обољења. Поред тога, Бања је погодна и за породичан одмор и рекреацију.

Сада ово лечиште носи назив Специјална болница Рибарска Бања, и у њој ради 20 лекара специјалиста физикалне медицине. Болница је опремљена савременим апаратима за физикалну медицину и медицинску рехабилитацију, па се у њој примењују најсавременије методе лечења пацијената, укључујући масаже у купатилима и саунама са геотермалном водом.

<sup>26</sup> Лазић, Л., Кошић, К., Туристичка географија, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад, 2004

Од 2009. године, након склапања уговора о сарадњи, Специјална болница Рибарска Бања је постала наставно-научна база београдског Медицинског факултета.

### 3.2. Географски положај Рибарске Бање

Рибарска Бања се налази 200 километара јужно од српске престонице, града Београда и припада Расинском округу. Рибарска Бања је позиционирана у централном делу Србије на североисточним обронцима планине Велики Јастребац, у клисурастом делу Рибарске реке, која се ту формира као Бањска река, између висоравни Самар (560 м) и виса Јечмиште (661 м). Окружена је густом храстовом и буковом шумом са свежим и чистим ваздухом, па се с правом може назвати и ваздушном бањом.

Од Крушевца је удаљена свега 34 километра, а од Ниша 60 километара. Повезана је железничком пругом код Ђуниса и аутопутем Београд-Ниш код Ђуниса и Делиграда. Рибарска Бања се налази надомак села Рибара, по коме је и названо насеље.<sup>27</sup>

Позиција Рибарске Бање везана је за југозападни део простране Алексиначке котлине и непосредне близине туристичке зоне Малог Јастрепца-Купињак (946 м), те између наведених предела и Сталаћко-Ђунишког транзитног сектора, у опсегу свих утицајних термално невалоризованих простора, Рибарска Бања на тлу северног подручја Јужног поморавља истиче се интеррегионалним термалногеографским размештајем.<sup>28</sup>

Координате Рибарске Бање су 43°25'36" северне географске ширине и 21°30'35" источне географске дужине, на надморској висини од 540 метара.<sup>29</sup> У Бањи се издвајају њен горњи и доњи део. Мањи део насеља смештен је у самом подножију оголелог узвишења Самар.

#### 3.2.1. Положај према главним туристичким правцима

Захваљујући близини Крушевца од ког је деле 34 километара и исто толико од Алексинца, те 27 километара од Ражња, Рибарска Бања има повољан географски положај.

Од најближе железничке станице у селу Ђунис, удаљена је 22 километара и тиме је повезана са градом Ниш. Бања је повезана директном аутобуском линијом са Београдом, са два поласка дневно, и у вишедневној је аутобуској вези са Крушевцем.<sup>30</sup> За туризам у Рибарској Бањи је значајан и аеродром који се налази у Нишу, познат као „Цар Константин“.

Рибарска Бања је, осим Крушевца и Ниша, прилично удаљена од великих привредних центара, гушће насељених простора и већих градова, што се може уочити на табели 1. Релативно мала раздаљина Ниша и Крушевца одговара Рибарској Бањи, јер ови градови привлаче највећи број туриста који посећују Бању, а остали су из целе Србије и

<sup>27</sup> Мађејка, М., Клима и њен здравствени значај у бањама Србије, Београд: Српско географско друштво, 2003

<sup>28</sup> Мађејка, М., Клима бања у Србији, Српско географско друштво, Београд, 1985

<sup>29</sup> Белиј, М., Здравствено-туристичка функција у развоју Рибарске Бање, Српско географско друштво, Глобус 32, Београд, 2007., стр. 219-230

<sup>30</sup> Ромелић, Ј., Туристичке регије Србије, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад, 2008

они углавном долазе ради задовољења својих терапијских потреба, док је најмањи део туриста из иностранства. Током летњих месеци уочава се повећање броја туриста у Бањи.

Табела 1. Удаљеност Рибарске Бање од важнијих извора туристичке тражње

| Град       | Удаљеност у километрима |
|------------|-------------------------|
| Нови сад   | 290                     |
| Београд    | 200                     |
| Ниш        | 60                      |
| Софија     | 215                     |
| Крагујевац | 131                     |
| Крушевац   | 34                      |
| Краљево    | 91                      |
| Скопље     | 239                     |
| Пирот      | 129                     |
| Приштина   | 145                     |
| Врање      | 148                     |
| Солун      | 440                     |
| Прокупље   | 46                      |

Извор: Ивић, М., Туристички потенцијали Рибарске Бање, Универзитет У Нишу, ПМФ, Мастер рад, Ниш, 2012

У зони од 100 километара удаљености налазе се, пре свега, Крушевац, Ниш, Прокупље и Краљево. Потенцијал Рибарске Бање је у томе што се налази у ужој излетничкој и викенд зони Крушевца и Прокупља. У граду као што је Крушевац, где лагано почиње економски опоравак, навике становништва за излетничким и викенд активностима су све веће. У другу групу туристичких праваца удаљених до 300 километара, налазе се сви остали градови који су наведени у табели сем Солуна, који је удаљен 440 километара од Рибарске Бање. Сви ови градови који су сврстани у другу групу по удаљености од Рибарске Бање, сем градова на Космету, представљају потенцијалне изворе туристичке тражње.

Међу овим градовима посебно место, свакако, заузима Крушевац, јер је он најближи, па самим тим у њему би се требало поради на приближавању његовог становништва Рибарској Бањи. Поред Крушевца, значајну улогу у будућности могу имати и туристи који су у транзиту.

### 3.3. ПРИРОДНИ РЕСУРСИ РИБАРСКЕ БАЊЕ

#### 3.3.1. Вода

Топле воде Рибарске Бање припадају „*разбијеном изворишту сложене издани*“<sup>31</sup> које су раније саме извирале. Након бушења неки природни извори су потпуно пресушили. Преостало је шест извора са којих је вода сакупљена помоћу каптажа. Истраживања бањске воде сежу дуги низ година уназад, а прве битније податке објавио је *Lindenmajer* давне 1865. године. Исте године Бању је посетио и Јосиф Панчић у друштву лицејаца описујући „*мноштво извора*“ и предпостављајући да ће се количина воде „*целисходно вођеним пословима знатно умножити*“. Температура бањске воде се креће од 38-41,5°C, што је сврстава у групу хомеотерми. Поред тога у Бањи постоји и по један извор са температуром воде од 28°C, односно 16°C. Ова вода по свом саставу је „*ниско минерализована, сумпоровита, хидрокарбонатна, SO<sub>4</sub>-Na типа*“.<sup>32</sup> Поред топле, Рибарска Бања има и квалитетну пијаћу воду чија температура се креће од 16-17°C. За време истраживачких радова (1961-1981) неки од извора су изгубили воду, али су направљене три нове бушотине чија дубина варира од 100-300 метара дубине и експлатациони бунар капацитета од 25 литара у секунди, са водом од 28°C. Са бушотином од 850 метара добијена је нова количина воде, капацитета 12 литара у секунди од 44°C.<sup>33</sup> Најзад, на дубини од 1545 метара добијена је нова количина воде чија се температура креће до максималних 55°C.

Вода Рибарске Бање је и алголошки испитана. Овом приликом је истражен део минералне воде главног минералног извора. Вода овог извора припада категорији сумпоровитих хомеотерми, слабог сланичног карактера.<sup>34,35</sup>

У термоминералној води главног минералног извора константоване су алге из раздела *Cyanophyta*, *Bacillariophyta* и *Chlorophyta*. На основу квалитативног и релативног квантитативног састава алги, ова терма означена је као D-терма, а ближе је одређена као *Phormidium*-тип.<sup>36</sup>

Бистра сумпоровита вода Рибарске Бања највише садржи: натријум сулфата, натријум силиката, натријум карбоната, као и магнезијум карбоната, сумпорну и хлорну киселину, мало гвожђа и алуминијума.<sup>37</sup>

Лечење бањском водом обавља се купањем и пићем. Хладна вода користи се за испирање, док се термоминерална користи приликом лечења реуматизма, парализа,

<sup>31</sup> Костић, М., Рибарска Бања-прилог проучавања функционалног развитка и преображаја, Зборник радова Географског института „Јован Цвијић“, САНУ, 31., 1979., стр. 85-115

<sup>32</sup> Протић, Д., Минералне и термалне воде Србије, У посебна издања Геоинститута, 17., Београд, 1995., стр. 55-58

<sup>33</sup> Маћејка, М., Клима и њен здравствени значај у бањама Србије, Српско географско друштво, Београд, 2003

<sup>34</sup> Годић, В., Радић, М., Бање Србије, Удружење здравствених установа НР Србије, Београд, 1963

<sup>35</sup> Марковић, Ђ., Ј., Бање Југославије, Туристичка штампа, Београд, 1980

<sup>36</sup> Блаженчић, Ј., Цвијан, М., Алге у минералним водама Рибарске, Брестовачке и Јошаничке Бање, Биосистематика, Vol. 6., No. 2., Београд, 1980

<sup>37</sup> Костић, М., Рибарска Бања, Земља и људи, 1980

хроничног катара (бронхитиса), обољења унутрашњих органа, кожних екцема, дијабетеса, повишеног крвног притиска (хипертензије), гојазности. Нежељена дејства се јављају код срчаних мана, малаксалости, склеротичности, трудноће итд.

### 3.3.2. Клима

Рибарска Бања има делимично висок положај, окружују је падине Јастрепца, па се одликује субпланинском климом. Карактеристике субпланинске климе су мала количина падавина у току године, где су падавине највеће у мају, а најмање у фебруару. Летње падавине утичу на смањење топлоте, а заједно са ветром, доносе освежење у најтоплијим деловима дана.

Ова бања је окружена бројним храстовим и буковим шумама. Ове шуме су обновљене крајем деветнаестог века (1894), јер су до тада комплетно искрчене. Оне сежу до самих грађевинских објеката, а у централном делу се налази парк.

Бања је препознатљива и као место са повољним ваздухом, а не само као извориште лековите сумпораче. Лекар В. Димитријевић истиче да је у Рибарској Бањи „*ваздух вазда толико чист, свеж и пријатан, каквог ни у једној нашој бањи нема*“.<sup>38</sup> Томе доприноси сам положај Бање и њено окружење.

Просечна температура ваздуха на годишњем нивоу износи 9,5°C, а количина падавина се креће од 700-800 mm по метру квадратном. Највећи део ових падавина је током маја и октобра.

Бања поседује највећу годишњу релативну влажност ваздуха од свих бањских места у Србији (80%). Узрок велике релативне влажности је како ниска средња температура ваздуха, тако и знатна пошумљеност непосредне околине Бање.<sup>39</sup>

### 3.3.3. Земљиште

Земљишни терен Рибарске Бање састављен је од нискометаморфисних шкриљаца Јастрепца, који су измешани са лискунастим гнајсом. Према добијеним резултатима након истраживачких радова на горњем делу нађени су хлоридски шкриљци (спилита и габрова) доњокредне старости. Слој горњег наноса је у бушотинском подручију области 4 дебљине око 125 метара, а у области 5 дебљине око 207 метара. Са једне стране Бање налазе се наслаге „*горњокредног флиша*“, а са друге стране настављају се „*метаморфити српског кристаластог језгра*“.<sup>40</sup> Занимљива је и чињеница да се на простору Јастрепца налази подручије богато златом. Са овог подручија од давнина је вршена експлатација ове

<sup>38</sup> Ивић, М., Туристички потенцијали Рибарске Бање, Универзитет у Нишу, ПМФ, Мастер рад, Ниш, 2012

<sup>39</sup> Ибид, 2012

<sup>40</sup> Петровић, Д., Минералне и термалне воде Србије, У посебна издања Геоинститута, 17, Београд, 1995., стр. 55-58

племените и скупоцене руде. Количина од 2,8 g/m<sup>3</sup> злата у наносима, вађена је недалеко од Рибарске Бање у Рибарској реци.<sup>41</sup>

Бања је смештена на северном делу подножија Јастрепца. Велики значај за ово подручје имају јастребачки и вукањски расед, на чијим просторима се налазе сви термални и минерални извори. Њен простор је брдско-планинског карактера и погодује развоју више врста туризма.

### 3.3.4. Стазе за пешачење

У свом блиском окружењу на падинама Јастрепца, које су испуњене шумом и пропланцима, Рибарска Бања нема већи број уређених стаза за пешачење, што представља њену велику мањкавост у погледу атрактивности и привлачности за туристе, који би, осим уживања у бањским водама и терапијама, могли своје време проводити на чистом ваздуху и у нетакнутој природи.

У околини Бање постоји само једна стаза која је уређена за пешечење и која се зове „Стаза здравља“, а дугачка је 1.200 метара.<sup>42</sup>

Бања у својој близини има два уређена пута, којима се може пешачити, јер се користе само за потребе Бање. Један од путева води од центра Бање, па узбрдо до врха изнад Бање, који се назива Самар. На том узвишењу налази се споменик народном хероју Велизару Станковићу Корчагину, који је за време народноослободилачке борбе 13. фебруара 1942. изгубио живот. Други пут повезује центар Рибарске Бање са етно воденицом, која се налази у селу Срндаље и удаљена је од Бање свега 1.800 метара, али је овај пут у нешто лошијем стању.

Оба ова пута су делимично окружена крошњама храстове и букове шуме, које стварају хладовину и пружају могућност туристима да шетају и уживају у природним лепотама овог подјастребачког краја.

Иначе, на самом Јастрепцу има неколико планинарских стаза које су уређене и које воде до различитих врхова и локалитета, као што су: Страцимир, Мечије стене, Змајевац, Поглед, Беле стене, Мазнице, Ђулица, Мајорове чесме, Две сестрице, Долина бреза, Градац и др. Њихова надморска висина креће се од 800, па све до 1491 метар, што уједно чини и највиши врх планине Јастребац.<sup>43</sup>

---

<sup>41</sup> Вујановић, В., Теофиловић, М., Златоносно подручје региона Прокупља, Гласник Природњачког музеја, А-32, 1977., стр. 27-31

<sup>42</sup> Јовановић, Ј., М., Рибарска Бања, СБ Рибарска Бања, Галаксија, Ниш, 2014., стр. 94

<sup>43</sup> Југовић, М., Рибарска Бања, Специјална болница за плућне болести, физикалну медицину и рехабилитацију Рибарска Бања, Багдала, Крушевац, 1974

### 3.3.5. Излетишта у Рибарској Бањи

Окружење Рибарске Бање познато је по бројним манастирима и црквама, које поред богатог историјског и архитектонског значаја имају и велику улогу у верском животу становништва у данашње време.

На Мојсињским планинама, такозваној Мојсињској Светој Гори (овај назив носи због великог броја светиња које се налазе у овим планинама), смештен је драгуљ српске духовности и историје – манастир Светог Романа. По Милојку Веселиновићу, овај манастир потиче из прве деценије X века и сведок је многих историјских догађаја. У порти овог манастира налази се надгробна плоча, где је био сахрањен Николај Николајевић Рајевски, после погибије на Горњем Адровцу 20. августа 1876. године у Српско-турском рату, као добровољац генерала Чарњајева. Касније је Рајевски инспирисао Лава Толстоја да створи лик грофа Вронског у роману „Ана Карењина“. У овом манастиру се налази и гроб Светог Романа, за који се сматра да има исцелитељске моћи.

Манастир Покрова Пресвете Богородице налази се на потезу Марковина у атару села Ђунис, 18 километара источно од Крушевца. Црква је изграђена крајем XIX века (сматра се да је изграђена 1896. године), након што се Пресвета Богородица јавила болесној девојчици. Првобитна богомоља више пута је рушена и обнављана. Нова црква подигнута је у периоду од 1977. до 1982. године, одмах поред првобитне мале црквице. Манастир је богато живописан фрескама, са срећеним извором и пространим портом, и баш такав какав је данас, убраја се у најпосећеније манастире овог краја.

На десној обали реке Расине, у селу Наупаре код Крушевца, налази се манастир Наупара са црквом која је посвећена Богородици. Манастир потиче из осме деценије XIV века и према легенди, ову цркву је подигао деспот Стефан. Приликом изградње Лазарице, деспот Стефан је за своју цркву бирао и узимао најбоље камење. Када је кнез Лазар видео већ готову лепу цркву, узвикнуо је „шта ти НА УМ ПАДЕ“. Према другој легенди на овом месту је закопана ризница кнеза Лазара, непосредно пред одлазак на Косово. Тим поводом је кнез рекао: „Ко се врати са Косова, нек су му НА УМ ПАРЕ које смо овде закопали“. Отуда и потиче назив Наупара. Највећа уметничка вредност наупарског манастира огледа се у две розете, које се налазе на западној фасади, а оне представљају неке од најлепших творевина Моравске градитељске школе.

Поред наведених манастира, ту се још налазе и следећи локалитети:

1. у селу Црни Као налази се налазиште старчевачке и винчанске културе, познатије под називом Црнокалачка бара;
2. у селу Град Сталаћ налази се Кула Тодора од Сталаћа, на темељима античког утврђења;
3. Археолошки парк у Крушевцу
4. на три километара од Трстеника налази се манастир Љубостиња, задужбина кнегиње Милице;
5. недалеко од Александровца налази се манастир Дренча у истоименом селу;
6. у селу Велуће смештен је манастир Велуће;
7. на четири километра западно од Велућа смештена је црква Руденица у истоименом селу;
8. на Горњем Адровцу налази се црква Рајевска;

9. на Варваринском пољу налази се споменик грофу Орурку (јунаку из боја на истоименом пољу 1810. године);
10. недалеко од Варварина на Каленићкој реци налази се Милетина воденица (која још увек меље жито);
11. у Делиграду је сачувана основна школа у којој се налазио главни штаб генерала Чарњејева 1876. године, као и болница руског Црвеног крста, итд.

### 3.3.6. Манифестације у Рибарској Бањи

У Бањи се организују бројне спортске, културне и гастрономске манифестације. Неке од тих манифестација су: Културно лето, бициклистичка трка, сплаварење Јужном Моравом, хајка на вука, ликовна колонија итд.

#### *Културно лето*

Културно лето Рибарске Бање представља најзначајнији и највећи културни догађај у целом Расинском округу. Културно лето је низ дешавања која се одржавају од маја до октобра. Ова манифестација привлачи веома велики број учесника, из наше земље и из иностранства и преко 60000 посетилаца.<sup>44</sup> У оквиру Културног лета посетиоци могу видети бројне фолклорне групе, позоришне представе, али и пропатити промоције књига, као и разне перформансе које изводе уметници у част и на задовољство гостију. Посебан доживљај представљају дани иностраних култура које Рибарска Бања организује. До сада су своју богату културу и традицију представили: Мексико, Малезија, Русија, Француска, Грчка и многе друге земље.

#### *Турнир у малом фудбалу*

Ноћни турнир у организацији Рибарске Бање један је од највећих турнира ове врсте. Сваке године окупља преко 30 репрезентација Србије у малом фудбалу. Наградни фонд турнира износи преко 15.000 евра и из године у годину се повећава. Поред победника турнира (најбоље екипе), награде добијају и најбољи играч, најбољи голман, најбољи стрелац, фер-плеј екипа, као и посетиоци који учествују у квизу, који садржи питања о Бањи.

#### *Сплаварење Јужном Моравом*

Сплаварење Јужном Моравом представља још један вид рекреације који гостима пружа Рибарска Бања. У току сплаварења туристи прелазе из брзака у меандре Рибарске реке, обезбеђена им је храна и водичи који говоре о бројним знаменитостима овог краја и легендама о преко 70 сакралних објеката у Мојсињским планинама, кроз које се сплавари, на деоници од Ђуниса до Сталаћа. Због нетакнуте природе и физичке активности, сплаварење поред забавне, има и здравствену функцију.

#### *Верски туризам*

Надомак Рибарске Бање постоји већи број светих места (манастира и цркава), које поред свог историјског и архитектонског значаја имају и велику духовну улогу у верском

<sup>44</sup> [www.ribarskabanja.rs/index.php/turizam/kulturno-let](http://www.ribarskabanja.rs/index.php/turizam/kulturno-let)

животу. У Мојсињским планинама, у окружењу храстове и букове шуме, налази се прави драгуљ српске духовности и историје – манастир Светог Романа. Манастир је изграђен у IX веку и сведочи о времену које је за нама. Недалеко одатле налази се манастир Покрова Пресвете Богородице, на локацији где се, по легенди, појавила Богородица. Овај манастир представља место највећег ходочашћа у Србији.

### ***Хајка на вука***

Хајка на вука је једна од највећих ловних манифестација у Србији. Већ традиционално се организује у фебруару под покровитељством Рибарске Бање и Ловачког удружења Крушевац. Ова манифестација се изводи на обронцима шумовитог Јастрепца и увек привлачи велики број учесника. На хајци је присутно преко 300 ловаца и од тога најмање 100 ловаца из иностранства. Сваке године ова манифестација привлачи све већи број учесника.

### ***Етно фестивал***

Традиционални етно фестивал из године у годину прикупља велики број учесника и још већи број посетилаца. На фестивалу се могу срести разна удружења или пак појединци који негују старе занате, музику или припремају јела по старим традиционалним рецептима. Поред тога, одржавају се ревије етно моде, као и концерти фолклорних и певачких група.

### ***Бицикличка трка***

Сваког пролећа одржава се већ препознатљива брдска трка, у свим узрастима, у част краља Петра I Карађорђевића, на којој учествују професионални бициклисти из целе земље, па и из иностранства.

### ***Ликовна колонија***

Специјална болница Рибарска Бања велики је покровитељ многих културних манифестација, па тако и Ликовне колоније. Ликовна колонија „Јесен Рибарске Бање“ траје већ 20 година и окупља признате уметнике из земље и света, који сваке јесени у Бањи стварају нова дела.

### ***Сеоски туризам***

Поред многих других садржаја, гостима Рибарске Бање понуђена је могућност да упознају сеоско гостопримство. У понуди сеоског туризма укључени су: здрава храна, чист ваздух и незагађена средина, разне активности у природи, као и дешавања карактеристична за руралну средину.

## 4. ЛЕЧЕЊЕ У РИБАРСКОЈ БАЊИ

Рибарска Бања данас важи за један савремен центар за рехабилитацију пацијената са коштаним обољењима, проблемима и повредама. Поред своје примерне медицинске сврхе, Рибарска Бања пружа велике могућности и за породични одмор, опуштање, спорт и рекреацију.<sup>45</sup>

Рибарска Бања, као своју базну и основну функцију, обавља специјализовану, стационарну и амбулантно поликлиничку рехабилитацију како оболелих, тако и повређених, од разних ортопедских, коштано-зглобних, као и дегенеративних болести. Такође, у њој је могуће лечење болести и повреда на централном и периферном нервном систему, као и периферних васкуларних обољења и повреда.

У Рибарској Бањи се нарочито лече:

1. стања после коштаних прелома, као и стања после оперативних захвата на костима и зглобовима,
2. свих облика реуматизма (запаљиви, дегенеративни и ванзглобни),
3. дискусхернија и постоперативна стања на кичменом стубу,
4. преоперативне припреме за ортопедско-хирушке захвате,
5. контрактуре зглобова различите етиологије,
6. деформације кичменог стуба (урођене и стечене),
7. стања после контузија, дисторзија и луксација зглобова,
8. посттрауматске и постоперативне парезе и парализе нерава,
9. цереброваскуларни инзулт и његове последице и
10. превенција инвалидности.<sup>46</sup>

### 4.1. Понуда здравствених третмана у Рибарској Бањи

О сваком госту или пацијенту Рибарске бање брину специјализовани тимови којима руководе искусни лекари специјалисти - физијатри и терапеути. Поред тога, ова установа има одличну дугогодишњу сарадњу са уваженим и признатим институтима и клиничким центрима наше земље. Ова установа сарађује и са Медицинским факултетом у Београду.

Рибарска Бања у свом саставу има најсавременију опрему за физикалну медицину и рехабилитацију. Третмани и терапије корисника бањских услуга, обављају се помоћу:

- хидро терапије,
- светлосне (фото) терапије,
- магнетне терапије,
- кинези терапије,
- термо терапије,
- електро терапије,

<sup>45</sup> Југовић, М., Рибарска Бања, Специјална болница за плућне болести, физикалну медицину и рехабилитацију Рибарска Бања, Багдала, Крушевац, 1974

<sup>46</sup> Јовановић, Р., М., Рибарска Бања, СБ Рибарска Бања, Галаксија, Ниш, 2014., стр. 72-73

- ултразвучне терапије и
- радне терапије.<sup>47</sup>

### ***Хидро терапија***

Хидро терапија се изводи помоћу лековите сумпорно-термалне воде температуре од 35°C у два затворена базена и хидро-масажним „хабард“ кадама. У хидро блоку користе се још и хидро галванска, као и ђакузи када. Један базен је полуолимпијски са каскадним дном димензија 24 x 12 метара, са дубином од 0,4 до 1,5 метара у шест разичитих нивоа, а други је са подизним дном димензија 12 x 6 метара.<sup>48</sup>

### ***Светлосна (фото) терапија***

Код ове врсте терапије користи се светлост различитих фреквенција, у облику ласера, инфрацрвених и цептер лампи. Светлост има био-стимулативно дејство и користи се у форми аналгетског и спазмолитичког типа, за зарастање рана и декубита.

### ***Магнето терапија***

Магнето терапија спроводи се путем примене електромагнетног поља, и то нискофреквентног магнетног поља и високофреквентног магнетног поља. Ова врста терапије смањује отоке, запаљење и бол, убрзава зарастање рана, срастање коштаних прелома и регенерацију ткива код повреда.

### ***Кинези терапија***

Кинези терапија или терапија покретом изводи се кроз индивидуални рад или кроз групну терапију. Ова терапија се изводи уз помоћ терапеута кроз спровођење специфичних облика вежби и покрета прилагођених сваком појединцу посебно у складу са његовим стањем. Кинези терапија се препоручује код различитих стања после оперативних захвата и неуролошких лезија.

### ***Термо терапија***

Термо терапија се изводи у облику парафино терапије и пелоидно или пак, како се другачије назива, блатне терапије. Ова терапија је припремна за кинези терапију, јер топлота ствара већу покретљивост и еластичност ткива и мишића. Код блатне терапије посебно благотворно дејство имају и лековити минерали и вода од којих се прави блато за терапију.

### ***Електро терапија***

Електро терапија је поступак пропуштања струје кроз ткиво и благотворно утиче на метаболизам свих структура меких ткива, нервног и коштаног система. Према врсти струје и начину примене могу се разликовати више врста електро терапија. У Рибарској Бањи примењују се следеће врсте електро терапије, и то:

- ✓ галванска струја,
- ✓ дијадинамична струја,

<sup>47</sup> [www.ribarskabanja.rs/index.php/medicina](http://www.ribarskabanja.rs/index.php/medicina)

<sup>48</sup> Јовановић, Р., М., Рибарска Бања, СБ Рибарска Бања, Галаксија, Ниш 2014., стр. 78-79

- ✓ интерферентне струје,
- ✓ електро стимулација,
- ✓ хоризонтална терапија у форми SCAN и аналгетски за акутне и хроничне болове.

### ***Ултразвучна терапија***

Ултразвук, као механички талас велике фреквенције и мале таласне дужине, налази честу примену у разним гранама медицине. У рехабилитацији, ултразвук се користи за: механичку масажу меких ткива, разбијање калцификата у периферним зглобовима, смањење спазма, повећање функционалности и покретљивости.

### ***Радна терапија***

Радна терапија се изводи индивидуално, а ређе уз помоћ терапеута, користе се разна помагала у облику свакодневних оруђа која се срећу у животу ради повећања покретљивости у зглобовима и враћања функција појединих сегмената. Радна терапија се обавља у облику окупационе и функционалне радне терапије.

Поред наведених терапија у Бањи се још користе и остеодензитометрија и ЕМНГ. Остеодензитометрија је дијагностичка процедура којом се мери густина коштане масе и уједно помаже у дијагностиковању остеопорозе. ЕМНГ или електромионеурографија је електрофизиолошка дијагностичка процедура и користи се за испитивање болести мишића и нерава.

Рибарска Бања је такође опремљена и кабинетом за ултразвучну дијагностику абдомена и крвних судова.

## **4.2. Wellness/spa центар у Рибарској Бањи**

У Рибарској Бањи постоји модеран *spa* центар, који је изграђен на темељима некадашњег турског амама. Туристи могу користити велики број масажа и третмана на бази лековитог биља, алги, вина, чоколаде, у сланим собама, саунама, ђакузи кадама, фитнесу, отворено-затвореном базену, зеленом бару, као и турском амаму. За љубитеље уметности ту је и амфитеатар за концерте, позоришне представе итд.<sup>49,50</sup>

*Wellness/spa* центар у Рибарској Бањи простире се на површини од преко пет хиљада квадратних метара, распоређених у два нивоа. Централни део овог центра заузима хамам, који је изграђен од оригиналног материјала и по оригиналном концепту. На пример: купола изнад хамама направљена је по оријенталним прописима, са правилно распоређеним отворима, а цигла на куполи потиче из XVI века.

---

<sup>49</sup> [www.ribarskabanja.rs/index.php/spa-centar](http://www.ribarskabanja.rs/index.php/spa-centar)

<sup>50</sup> Јовановић, Р., М., Рибарска Бања, СБ Рибарска Бања, Галаксија, Ниш 2014., стр. 85-94

### 4.3. Понуда *wellness/spa* центра у Рибарској Бањи

На темељима старог турског купатила из XVII века, подигнут је модеран *wellness - spa* центар, који представља спој традиционалног источњачког начина уживања и модерног *wellness* и *spa* концепта.

Понуда овог центра састоји се од:

1. парцијалног програма;
2. масажа и третмана тела;
3. специјалних третмана за негу коже;
4. масажа за парове;
5. пакета за парове;
6. индивидуалних пакета и
7. појединачних услуга.<sup>51</sup>

#### ***Парцијални програм***

У оквир парцијалног програма спадају следећи третмани, и то:

- *ход по облацима*,
- *магични додир*,
- *освежено магично лице*,
- *ботокс магично лице*,
- *кавијар магично лице*,
- радиоталасни лифтинг и
- електростимулација.

*Ход по облацима (walk on the clouds)* – рефлексотерапеутска масажа стопала је третман који обухвата детаљну масажу рефлексних зона на стопалима, која подстиче и хармонизује рад унутрашњих органа и органских система.

*Магични додир (magic touch)* – масажа леђа је третман који кориснику обезбеђује ослобађање од напетости и бола и пружа осећај лакоће и разгибаности.

*Освежено магично лице (magic face refresh)* – представља третман који освежава лице, храни кожу лица и враћа јој сјај отклањајући трагове умора и стреса.

*Ботокс магично лице (magic face botox)* – представља *anti age* програм уз помоћ кога се ублажавају знаци старења и подстиче природна ревитализација и затезање коже.

*Кавијар магично лице (magic face caviar)* – је потпуно природан третман, где се уз помоћ кавијара врши подстицање лица на подмлађивање.

*У добром расположењу (in the good mood)* – антицелулит масажа. Овај третман у свом саставу садржи пилинговање угрожених регија, утрљавање екстрата у кожу на бази

---

<sup>51</sup> [www.ribarskabanja.rs/index.php/spa-centar](http://www.ribarskabanja.rs/index.php/spa-centar)

благотворне алге ламинарије, паковање у облоге од кремастих алги и на крају третмана налази се професионална антицелулит масажа.

Радиоталасни лифтинг је третман који представља најефикаснији нехируршки третман за подмлађивање, а користи се за елиминисање бора и затезање коже.

Елетростимулација – антицелулит програм, представља модерни тренд скидања масних наслага и вишка килограма, као и редуковање целулита.

### ***Масаже и третмани тела***

У ову групу масажа спадају:

- Анти стрес *forever* масажа,
- *Decoste* – ароматерапеутска масажа,
- *Royal massage* – краљевска масажа у 4 руке,
- Олимпија – спортска масажа,
- *The power of vulkano* – снага вулкана – масажа са вулканским камењем,
- *Sweet choco* масажа – масажа са препаратима на бази чоколаде и меда,
- *Big blue* третман – велико плаветнило – третман тела са препаратима на бази алги,
- *Vinergia* – третман са препаратима на бази екстрата црвеног вина,
- *Honey massage* – масажа и лимфна дренажа с медом,
- *Herbal spa* – холистичка масажа са топлим биљним јастучићима,
- *Wellness brend* третман „Рибарска Бања“, и
- Шиаци третман – источњачка вештина хармонизације кретања животне енергије.

### ***Специјални третмани за негу коже***

Овој групацији третмана за негу коже припадају:

- *Choco mask*,
- *Sea mask*,
- *Vine mask*, и
- Млечни пут.

*Choco mask* – додир чоколаде представља пилинг тела са пастом од риже, млека, меда, топле чоколаде и специјална маска на бази *shea butter-a* и чоколаде.

*Sea mask* – додир морских дубина представља пилинг целог тела посебним супстанцама на бази млевених алги или лековитог биља, наношење или утрљавање маске од алги и паковање у посебне фолије.

*Vine mask* – додир са укусом вина представља утрљавање топлих уља на бази вина, пилинг тела са грожђем и завршно паковање тела у маску на бази вина и топле фротире.

*Млечни пут* – богатство млека и житарица представља пилинг тела са топлим јогуртом и житарицама, након чега следи купка са млеком.

### ***Масаже за парове***

У ову групу масажа за парове убрајају се следеће масаже:

- *Together anti-stres forever massage* – заједничка анти-стрес масажа;
- *Travelling together to Ribarska Banja* – заједничко путовање у Рибарску Бању;

- *Together sweet-choco moment* – заједнички чоколадни тренутак;
- *Together sweet-choco dreams* – заједнички чоколадни снови;
- *Together moment of vine* – заједнички вински тренутак;
- *Together grapes sensation* – заједничка грожђана сензација;
- *Together big blue* – заједничко велико плаветнило; и
- *Together rich and beautiful habitate of the deep blue sea* – заједничко богатство и лепоте станишта морских дубина.

### **Пакети за парове**

Овој групи припадају следећи пакети који су намењени паровима:

- *Traveling together to Ribarska Banja*;
- *Together sweet choco moment*;
- *Together sweet choco dreams*;
- *Together moment of vine*;
- *Together grapes sensation*;
- *Together rich and beautiful habitate of the deep blue sea*;
- *Together royal*.

Пакет „*Traveling together to Ribarska Banja*“ састоји се од сауне, боравка у сланој соби, ђакузију за двоје са ароматичним уљима и ароматизованом сољу и масаже по имену пакета.

Пакет „*Together sweet choco moment*“ састоји се од ђакузија за двоје у коме ће испијати топлу чоколаду и бити послужени чоколадом и масаже по имену пакета.

Пакет „*Together sweet choco dreams*“ састоји се од истих елемената као и претходни пакет, само што у овом пакету третман траје нешто дуже.

Пакет „*Together moment of vine*“ састоји се од пливања, релаксације на мозаик креветима, парног купатила, ђакузија за двоје уз испијање црног вина и масаже по имену пакета.

Пакет „*Together grapes sensation*“ састоји се од пливања, релаксације на мозаик креветима, парног купатила, ђакузија и масаже, као и претходни пакет, само што је трајање овог пакета нешто дуже.

Пакет „*Together rich and beautiful habitate of the deep blue sea*“ састоји се од пливања, сауне, боравка у сланој соби, уживања у ђакузију за двоје уз расхлађени шампањац и масаже по имену пакета.

Пакет „*Together royal*“ састоји се од парног купатила, боравка у сланој пећини, уживања у ђакузију за двоје, паковања тела ароматерапеутским уљима, краљевске масаже и масаже по имену пакета.

### **Индивидуални пакети**

Овој групацији припадају следећи пакети:

- *Wellness пакет „Рибарска Бања“*,
- *Краљевски пакет*,

- *Здрава животна средина,*
- *Пакет хармонија,*
- *Дионис пакет,*
- *Magic touch fantasy пакет, и*
- *Енергија излазећег сунца пакет.*

*Wellness пакет „Рибарска Бања“* састоји се од парног купатила или сауне (по жељи госта), боравка у сланој соби, бисерне купке у кади краљице Драге и *Wellness* третмана „Рибарска Бања“.

*Краљевски пакет* састоји се од сауне, слане пећине, бисерне купке краљице Драге, ароматерапијског паковања тела у посебне фолије и краљевске масаже.

*Пакет Здрава животна енергија* састоји се од парног купатила или сауне, боравка у сланој пећини, пливања у базену, одмора на тепидаријуму, бисерне купке краљице Драге, паковања тела у ароматерапеутска уља и рефлексолошке масаже стопала „Ход по облацима“.

*Пакет Хармонија* састоји се од пилинга кремом од алги и коштица кајсија, парног купатила, борава у сланој соби, ђакузија, маске за тело са морским алгама и хербал спа масаже.

*Дионис пакет* састоји се од пливања, релаксације на мозаик креветима, употребе парног купатила, боравка у ђакузију уз испијање црног вина и винергија третмана.

*Magic touch fantasy* пакет састоји се од пливања у хамаму, боравка у сауни, а потом и у сланој соби, па затим и у парном купатилу, а онда за крај масажа по имену пакета.

*Енергија излазећег сунца*, пакет, састоји се од пилинга мирисном сољу, боравка у парном купатилу, паковања у оријенталном крему, боравка у хамаму и шиаци масаже.

### ***Појединачне услуге***

У појединачне услуге убрајају се:

- сауна,
- парно купатило,
- слана соба,
- хидромасажа,
- бисерна када краљице Драге,
- фитнес и
- базен.

## 5. КАРАКТЕРИСТИКЕ РИБАРСКЕ БАЊЕ

### 5.1. *Web* сајт Рибарске Бање – анализа и ажурирање садржаја

Приликом посете званичном сајту Рибарске Бање може се видети следеће:

На почетној страни непрестано се смењују слике Бање и понуђене су опције које се могу одабрати.

Приликом одабира опције „*О Бањи*“, могу се укратко видети основни подаци о њој: њен географски положај, кратка историја и подаци о пословној сарадњи.

Одабиром опције „*Медицина*“ могуће је видети медицинске услуге, као и дијагностичке услуге, које се пружају у Рибарској Бањи, а поред тога за сваку од њих постоји и образложење како се примењује, како делује и све то је илустровано сликама.

Даљим одабиром опције „*Спа центар*“ могу се видети општи подаци о њему и краткометражни промотивни филмови. Потом, ту су разне услуге које се у њему пружају, које су конкретно формулисане са кратким објашњењем. На крају свега тога у оквиру ове опције постоји и важећи ценовник са истакнутим ценама за све услуге које се пружају у *spa* центру.

Следећа опција, под називом „*Туризам*“, посетиоцу сајта пружа информације о манифестацијама у Рибарској Бањи. Укупно има девет манифестација и свака је посебно приказана, то јест, описана и илустрована сликама.

Након туризма следи опција под именом „*Капацитети*“. У оквиру капацитета посетиоцу се пружају информације о смештајним капацитетима, капацитету ресторана, конгресне и семинар сале, о отвореним базенима, кафе бару Видиковац, библиотеци, Уметничкој галерији и спортским теренима. О свим наведеним деловима постоји кратак историјски осврт када су настали, подаци о њиховој опремљености, подаци у вези са капацитетима итд.

Након капацитета долази опција под називом „*Галерија*“, где се могу наћи фотографије Рибарске Бање.

Крајње одредиште је опција под називом „*Контакт*“, где се могу наћи важнији бројеви телефона, као што су следећи контакти: пријемна служба, генерални директор, помоћник директора за финансије, помоћник директора за техничке послове, помоћник директора за медицинске послове, начелник медицинске службе, начелник угоститељства, начелник службе за правне, кадровске и опште послове, шеф маркетинга и службеник за јавне набавке.

Поред свега наведеног, Рибарска Бања има и своју *facebook* страницу.

Но, увидом у *web* сајт Бање, може се видети да су подаци последњи пут обнављани још 2014. године. Питање је да ли су и тада подаци стварно обновљени или су вршене само неке мале корекције. Позивом на телефон или посетом Рибарској Бањи може се видети да су, поред наведених услуга, у међувремену развијене и нове услуге које се

пружају посетиоцима, а које се не налазе у понуди на званичном сајту. Неке од њих су: ултразвучна дијагностика, акупунктура и слично.

На фејсбук страници не могу се наћи потребни подаци о Бањи. Шта више, информације које се на њој пружају тичу се само пар географских и историјских чињеница и препоруке за посету сајта, како би се сазнало нешто више. Увидом у податке, на овој страници је последња вест објављена још 2011. године.

Веома је битно поменути и то да на званичном сајту Рибарске Бање не постоји могућност, то јест, не постоји апликација којом би се могла директним путем извршити резервација смештаја у Бањи.

Из свега претходно наведеног може се доћи до закључка да људи на руководећим местима у Бањи не воде рачуна о својој презентацији на интернету и на друштвеним мрежама, као што не воде рачуна ни о унапређењу сајта увођењем система резервације.

### 5.2. Смештајни капацитети Рибарске Бање

Рибарска Бања данас представља модерно лечилиште, *spa* центар и туристичку дестинацију, која у свом саставу има 510 постеља, од којих је 230 резервисано и стављено на располагање систему здравствених установа Србије, односно, налази се у уговорном односу са Републичким заводом за здравствено осигурање, док се преостали број од 280 лежајева налази на слободном тржишту. Лежајеви су распоређени у једнокреветне, двокреветне, трокреветне и четворокреветне собе, док су за захтевније и пробирљивије госте обезбеђени стандардни и *lux*- апартмани.

Бања у свом саставу има осам вила, у којима је организован смештај, а то су виле: Србија, Босна, Херцеговина, Далмација, Славонија, Хрватска, Црна Гора и вила Поглед, а поред њих ту је и ресторан Војводина. Све виле су изграђене у временском периоду од краја XIX до почетка XX века, осим виле Поглед и ресторана Војводина, чија се изградња одвијала касније, то јест, 1976. године (Поглед), односно 1964. године (Војводина). Данас су све виле реновиране, с тим што су споља задржале оригинални изглед, будући да се налазе под заштитом државе, док је унутрашњост доведена на ниво хотела са три звездице, осим виле Херцеговина чија је унутрашњост доведена на ниво хотела са четири звездице. Свака соба у свом саставу има купатило, мини кухињу и телевизор са кабловском телевизијом.

Капацитети ових вила појединачно, изгледају овако:

1. Вила Србија има 130 лежајева, распоређених у 43 собе;
2. Вила Босна има 75 лежајева, распоређених у 30 соба и 2 апартмана;
3. Вила Херцеговина у свом саставу има 70 лежајева, распоређених у 24 собе, 8 апартмана и 3 студија;
4. Вила Далмација поседује 16 лежајева, у 4 апартмана и 4 собе;
5. Вила Славонија броји 25 лежајева, у 21 соби;
6. Вила Хрватска садржи 19 лежајева, подељених у 15 соба;

7. Вила Црна Гора у свом саставу има 30 лежаја, распоређених у 2 апартмана и 13 соба;
8. Вила Поглед има највећи број лежајева, који броје чак 124, а распоређени су у 10 апартмана и чак 51 соби;
9. поред тога и у склопу ресторана Војводина налази се 10 који су подељени у 5 соба.

Поред смештаја у самој Бањи, веома добро је развијен и приватни смештај, мада још увек има доста простора за унапређење и побољшање. Овај вид смештаја организован је у приватним вилама, пансионома, апартманима и кућама.

Према подацима који се могу наћи на разним презентацијама смештаја, у Рибарској Бањи има око 200 регистрованих лежајева у приватном власништву. Међутим, пракса, а и статистички подаци Рибарске Бање, који се односе на број пацијената, корисника разних терапија, показују да у приватном смештају има око 300 гостију, па је некад тај број и већи.

Посетиоцима Рибарске Бање на располагању су две ресторан сале за ручавање са укупним капацитетом од 600 места. На њиховом менију увек су присутна три различита јела, као и посна и дијетална јела. У склопу ресторана Војводина ради и централна кухиња чији је дневни капацитет 2.000 obroka. Поред ресторанске сале за ручавање, гостима је на располагању кафе-ресторан, а ту је и етно ресторан – воденица у селу Срндаље, надомак Бање (удаљена је 1.800 метара) са капацитетом од 140 места.<sup>52</sup> У њој се нуде домаћи специјалитети, припремљени по традиционалним рецептима.

С обзиром да је конгресни туризам у експанзији, у Бањи је направљена једна конгресна сала, која је опремљена свим неопходним техничким уређајима, како би несметано могла да се одржавају предавања и презентације. Капацитет ове конгресне сале је 300 места. Поред тога, ту је још и мини кафе бар, као и семинар сала, која је такође потпуно опремљена, са нешто мањим капацитетом, који броји 50 места.

Пажњу посетиоца свакако привлаче и два отворена базена која су модерно уређена, не користе се у терапијској процедури и они се налазе, пре свега, у служби прихвата туриста у летњим месецима. Поред базена смештен је шанк-базен који поседује 40 места у холу и 80 места поред самог базена на отвореном.<sup>53</sup> Посебан доживљај за туристе представља ноћно купање у термалној води на свежем ноћном планинском ваздуху.

Кафе-бар Видиковац смештен је на врху торња, који, у ствари, представља лифтовод. Врх овог торња је проширен, тако да је добијен потребан простор на висини од 42 метра са погледом из птичије перспективе на Рибарску Бању. Капацитет овог објекта је 40 места.<sup>54</sup>

Своје слободно време љубитељи писане речи могу провести у бањској библиотеци, која поседује око 4.300 књига.<sup>55</sup>

Рибарска Бања често учествује у спонзорисању разних културних манифестација, па је чак и сама домаћин неким од њих. Уметничка галерија Рибарске Бање представља

---

<sup>52</sup> Јовановић, Р., М., Рибарска Бања, СБ Рибарска Бања, Галаксија, Ниш, 2014., стр. 99-100

<sup>53</sup> Ибид, стр. 99

<sup>54</sup> Ибид, стр. 99

<sup>55</sup> Ибид, стр. 113

ризницу уметничког блага које је годинама марљиво сакупљано, а приказује спој између етно мотива и авангардне уметности.

Љубитељи спорта могу провести слободно време играјући фудбал, кошарку, одбојку, тенис итд. Терен у свом саставу има и трибину, која је опремљена са око 400 седећих места и погодан је за организовање спортских такмичења и других манифестација.<sup>56</sup>

### 5.3. Туристички промет Рибарске Бање

У табели 2., приказан је туристички промет Рибарске Бање неколико година уназад.

Табела 2. Промет туриста и број ноћења у Рибарској Бањи у периоду од 2007 – 2014. године

| Година | Туристи |        |        | Ноћења  |        |         |
|--------|---------|--------|--------|---------|--------|---------|
|        | Домаћи  | Страни | Укупно | Домаћи  | Страни | Укупно  |
| 2007.  | 12.000  | 100    | 12.100 | 136.000 | 1.000  | 137.000 |
| 2008.  | 14.000  | 96     | 14.096 | 151.000 | 1.000  | 152.000 |
| 2009.  | 14.093  | 108    | 14.201 | 149.972 | 994    | 150.966 |
| 2010.  | 10.712  | 99     | 10.811 | 150.727 | 873    | 151.600 |
| 2011.  | 9.176   | 176    | 9.352  | 134.648 | 1.758  | 136.406 |
| 2012.  | 10.649  | 167    | 10.816 | 205.479 | 501    | 205.980 |
| 2013.  | 15.406  | 1.258  | 16.664 | 106.036 | 6.308  | 112.344 |
| 2014.  | 14.838  | 1.682  | 16.466 | 106.084 | 7.690  | 113.774 |

Извор: Статистички годишњак Србије за период од 2008-2015. године., РЗС, Београд

Као што се може и видети из наведене табеле туристичког промета и броја ноћења туриста, долази се до закључка да има осцилација из године у годину, наизменично се смањује и повећава број туриста и број њихових ноћења. Дobar знак је чињеница да се стално повећава број страних туриста. И поред тога што има наведених осцилација, статистички подаци показују да поново долази до повећања броја туриста, што сугерише да је број посетилаца постао стабилан.

### 5.4. SWOT анализа Рибарске Бање

SWOT анализа је важна зато што компанији пружа могућност да преиспита пословање ради разумевања, како прошлих, тако и садашњих позитивних и негативних исхода, а има за циљ и одређивање могућности за даље напредовање.

<sup>56</sup> Јовановић, Р., М., Рибарска Бања, СБ Рибарска Бања, Галаксија, Ниш, 2014., стр. 93

*SWOT* анализа представља једну од метода и техника које се најчешће користе у стратешком менаџменту. *SWOT* анализа, такође, представља и ефикасан алат за разумевање и доношење одлука у различитим ситуацијама, које се дешавају у раду предузећа. Назив **SWOT анализа** представља скраћеницу од речи на енглеском језику:

*Strengths* – снаге

*Weaknesses* – слабости

*Opportunities* – могућности (шансе, прилике)

*Threats* – претње (опасности)

Најбитнији елементи за добру и квалитетну *SWOT* анализу су:

- 1) у анализу треба да буде укључен што већи број људи;
- 2) анализу треба почети *brejnstorm* сесијом, где сви учесници треба да изнесу своје мишљење без тренутне дискусије;
- 3) анализа треба да буде темељна и да омогући да сви актери у раду компаније и њено окружење буду детаљно размотрени;
- 4) анализа преко дискусије треба да стигне до детаљног плана акције.

*SWOT* анализа се обично употребљава као саставни део стратешког планирања, а фокусира се на унутрашње снаге и слабости и на могућности и претње у спољашњем окружењу.

Помоћу *SWOT* анализе менаџмент може открити следеће:

- 1) шта компанија боље ради од конкуренције;
- 2) шта конкуренција боље ради од компаније;
- 3) да ли се могућности које су присутне користе на најбољи могући начин;
- 4) каква је реакција коју компанија треба да има на спољашње окружење.

Не постоји сврха израде *SWOT* анализе ако се након тога даље ништа не предузме.

На основу свих ових чињеница долази се до питања када се *SWOT* анализа треба примењивати. *SWOT* анализа се увек треба примењивати када долази до промене руководства компаније (организације, предузећа), и у периоду опадања продуктивности у раду и даљем напретку компаније.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> [www.project.tempus.ac.rs](http://www.project.tempus.ac.rs)

Табела 3. представља SWOT анализу Рибарске Бање.

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p style="text-align: center;"><b>СНАГА</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Постојаност Бање</li> <li>2. Термоминерални извори</li> <li>3. Нетакнута природа</li> <li>4. Добри климатски услови</li> <li>5. Културно – историјски споменици</li> <li>6. Домаћа храна и пиће</li> <li>7. Повољне цене услуга</li> <li>8. Добра презентација Бање</li> <li>9. Сарадња са другим пружаоцима туристичких услуга</li> </ol>                                                                      | <p style="text-align: center;"><b>СЛАБОСТ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Лоша упућеност страних туриста о потенцијалима наше земље</li> <li>2. Неадекватна саобраћајна инфраструктура</li> <li>3. Дотрајала медицинска опрема</li> <li>4. Недовољно развијена понуда</li> <li>5. Мали број нових програма</li> <li>6. Недовољно стручно особље</li> <li>7. Недовољна маркетиншка истраживања</li> <li>8. Мањак новчаних средстава за даљи развој</li> </ol> |
| <p style="text-align: center;"><b>ШАНСЕ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Већи број страних туриста</li> <li>2. Већи прилив новчаних средстава од туризма</li> <li>3. Развој селективних облика туризма (конгресни, сеоски, ловни, здравствени)</li> <li>4. Боља координација и већа подршка од стране Удружења бањских и климатских места, ТО Србије и ТО Крушевца</li> <li>5. Помоћ од стране надлежног министарства</li> <li>6. Партнерства са другим привредним субјектима</li> </ol> | <p style="text-align: center;"><b>ПРЕТЊЕ</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Инфлација</li> <li>2. Природне непогоде</li> <li>3. Ратни сукоби</li> </ol>                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |

## 6. ЗАДОВОЉСТВО КОРИСНИКА У РИБАРСКОЈ БАЊИ

Како би се дошло до сазнања о томе да ли су корисници услуга у Рибарској Бањи задовољни пруженим производима и услугама потребно је вршити истраживање о задовољству корисника. С тим у вези, у Бањи се два пута у току године врши истраживање кроз процес анкетирања корисника. Анкета се посебно саставља за сваки услужни сектор, као на пример за: угоститељство, медицинске услуге, *wellness* итд. Свака од анкета састоји се из неколико кратких и прецизних питања, на која треба одговорити заокруживањем понуђених одговора. Време за испуњавање анкете је веома кратко, тако да корисницима не прави проблеме и не ремети планове.

У даљем раду приказане су анкете које су рађене у Рибарској Бањи са резултатима који су добијени у спроводеним истраживањима.

### Анкета о задовољству корисника услугама исхране у Рибарској Бањи

1. Да ли сте задовољни исхраном у ресторану „Војводина“, и како би сте оценили ваш утисак у целини?

| Одговори     |                                   | Задовољан      |                    | Ни задовољан ни незадовољан |                    | Незадовољан    |                    |
|--------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Датум анкете | Укупан број анкетираних корисника | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника              | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % |
| 30.04.2015   | 250                               | 238            | 95,2               | 6                           | 2,4                | 6              | 2,4                |
| 14.09.2015   | 420                               | 378            | 90                 | 30                          | 7,14               | 12             | 2,86               |
| 10.02.2016   | 450                               | 414            | 92                 | 28                          | 6,22               | 8              | 1,78               |
| 15.08.2016   | 220                               | 198            | 90                 | 18                          | 8,18               | 4              | 1,82               |
| Просечно     | 335                               | 307            | 91,8               | 20,5                        | 5,98               | 7,5            | 2,22               |

2. Да ли по вашем мишљењу оброк обимом задовољава ваше потребе?

| Одговори     |                                   | Задовољан      |                    | Ни задовољан ни незадовољан |                    | Незадовољан    |                    |
|--------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Датум анкете | Укупан број анкетираних корисника | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника              | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % |
| 30.04.2015   | 250                               | 233            | 93,2               | 9                           | 3,6                | 8              | 3,2                |
| 14.09.2015   | 420                               | 370            | 88,1               | 20                          | 4,76               | 30             | 7,14               |
| 10.02.2016   | 450                               | 405            | 90                 | 20                          | 4,45               | 25             | 5,55               |
| 15.08.2016   | 220                               | 196            | 89,09              | 15                          | 6,82               | 9              | 4,09               |
| Просечно     | 335                               | 301            | 90,1               | 16                          | 4,9                | 18             | 5                  |

## Задовољство корисника у Рибарској Бањи

### 3. Да ли сте задовољни љубазношћу и услугом особља ресторана?

| Одговори     |                                   | Задовољан      |                    | Ни задовољан ни незадовољан |                    | Незадовољан    |                    |
|--------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Датум анкете | Укупан број анкетираних корисника | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника              | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % |
| 30.04.2015   | 250                               | 235            | 94                 | 0                           | 0                  | 15             | 6                  |
| 14.09.2015   | 420                               | 404            | 96,19              | 0                           | 0                  | 16             | 3,81               |
| 10.02.2016   | 450                               | 428            | 95,11              | 0                           | 0                  | 22             | 4,89               |
| 15.08.2016   | 220                               | 206            | 93,64              | 0                           | 0                  | 14             | 6,36               |
| Просечно     | 335                               | 318,25         | 94,73              | 0                           | 0                  | 16,75          | 5,27               |

### 4. Да ли предуго чекате да будете услужени?

| Одговори     |                                   | Да             |                    | Делимично      |                    | Не             |                    |
|--------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Датум анкете | Укупан број анкетираних корисника | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % |
| 30.04.2015   | 250                               | 238            | 95,2               | 0              | 0                  | 12             | 4,8                |
| 14.09.2015   | 420                               | 390            | 92,86              | 0              | 0                  | 30             | 7,14               |
| 10.02.2016   | 450                               | 414            | 92                 | 0              | 0                  | 36             | 8                  |
| 15.08.2016   | 220                               | 211            | 95,91              | 0              | 0                  | 9              | 4,09               |
| Просечно     | 335                               | 313,25         | 93,99              | 0              | 0                  | 21,75          | 6,01               |

### 5. Да ли је хигијена у ресторану на одговарајућем нивоу?

| Одговори     |                                   | Да             |                    | Делимично      |                    | Не             |                    |
|--------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Датум анкете | Укупан број анкетираних корисника | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % |
| 30.04.2015   | 250                               | 242            | 96,8               | 0              | 0                  | 8              | 3,2                |
| 14.09.2015   | 420                               | 399            | 95                 | 0              | 0                  | 21             | 5                  |
| 10.02.2016   | 450                               | 423            | 94                 | 0              | 0                  | 27             | 6                  |
| 15.08.2016   | 220                               | 208            | 94,55              | 0              | 0                  | 12             | 5,45               |
| Просечно     | 335                               | 318            | 95,09              | 0              | 0                  | 17             | 4,91               |

### 6. Да ли су, по вашем мишљењу, у исхрани равномерно заступљене намирнице?

| Одговори     |                                   | Да             |                    | Делимично      |                    | Недовољно      |                    |
|--------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Датум анкете | Укупан број анкетираних корисника | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % |
| 30.04.2015   | 250                               | 233            | 93,2               | 9              | 3,6                | 8              | 3,2                |
| 14.09.2015   | 420                               | 386            | 91,9               | 21             | 5                  | 13             | 3,1                |
| 10.02.2016   | 450                               | 418            | 92,89              | 17             | 3,78               | 15             | 3,33               |
| 15.08.2016   | 220                               | 200            | 90,9               | 10             | 4,55               | 10             | 4,55               |
| Просечно     | 335                               | 309,25         | 92,22              | 14,25          | 4,23               | 11,5           | 3,55               |

## Задовољство корисника у Рибарској Бањи

### 7. Да ли сте задовољни избором јеловника који нуди ресторан „Војводина“

| Одговори     |                                   | Задовољан      |                    | Ни задовољан ни незадовољан |                    | Незадовољан    |                    |
|--------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Датум анкете | Укупан број анкетираних корисника | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника              | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % |
| 30.04.2015   | 250                               | 235            | 94                 | 8                           | 3,2                | 7              | 2,8                |
| 14.09.2015   | 420                               | 390            | 92,86              | 11                          | 2,62               | 19             | 4,52               |
| 10.02.2016   | 450                               | 427            | 94,89              | 12                          | 2,67               | 11             | 2,44               |
| 15.08.2016   | 220                               | 209            | 95                 | 6                           | 2,73               | 5              | 2,27               |
| Просечно     | 335                               | 315,25         | 94,19              | 9,25                        | 2,80               | 10,5           | 3,01               |

### 8. Да ли квалитет намирница, односно понуђених јела, задовољава ваше критеријуме?

| Одговори     |                                   | Задовољава     |                    | Ни задовољава ни незадовољава |                    | Незадовољава   |                    |
|--------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|-------------------------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Датум анкете | Укупан број анкетираних корисника | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника                | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % |
| 30.04.2015   | 250                               | 230            | 92                 | 14                            | 5,6                | 6              | 2,4                |
| 14.09.2015   | 420                               | 399            | 95                 | 16                            | 3,81               | 5              | 1,19               |
| 10.02.2016   | 450                               | 419            | 93,11              | 23                            | 5,11               | 8              | 1,78               |
| 15.08.2016   | 220                               | 207            | 94,09              | 7                             | 3,18               | 6              | 2,73               |
| Просечно     | 335                               | 313,75         | 93,55              | 15                            | 4,42               | 6,25           | 2,03               |

Након приказаних резултата спроведених истраживања о задовољству корисника исхраном по појединачним питањима долази се до следећег закључка на нивоу целокупне анкете, а то је: од просечног броја укупно анкетираних корисника што чини 335 особа, 311,97 особа или 93,21% су задовољни корисници, 9,38 особа или 2,79% су корисници који су неодлучни, нису ни задовољни, а нису ни незадовољни, и 13,65 особа или 4% су они корисници који се изјашњавају као незадовољним пруженим услугама.

### Анкета о задовољству корисника услугама смештаја током боравка у Рибарској Бањи

#### 1. Да ли сте задовољни удобношћу кревета?

| Одговори     |                                   | Веома задовољан |                    | Задовољан      |                    | Ни задовољан ни незадовољан |                    | Незадовољан    |                    |
|--------------|-----------------------------------|-----------------|--------------------|----------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Датум анкете | Укупан број анкетираних корисника | Број корисника  | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника              | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % |
| 25.03.2015   | 280                               | 14              | 5                  | 236            | 84,28              | 18                          | 6,43               | 12             | 4,29               |
| 18.08.2015   | 350                               | 25              | 7,14               | 290            | 82,86              | 22                          | 6,29               | 13             | 3,71               |
| 25.01.2016   | 460                               | 46              | 10                 | 359            | 78,05              | 41                          | 8,91               | 14             | 3,04               |
| 20.07.2016   | 210                               | 12              | 5,71               | 170            | 80,95              | 17                          | 8,1                | 11             | 5,24               |
| Просечно     | 325                               | 24,25           | 6,96               | 263,75         | 81,54              | 24,5                        | 7,43               | 12,5           | 4,07               |

## Задовољство корисника у Рибарској Бањи

### 2. Да ли сте задовољни хигијеном у соби?

| Одговори     |                                   | Веома задовољан |                    | Задовољан      |                    | Ни задовољан ни незадовољан |                    | Незадовољан    |                    |
|--------------|-----------------------------------|-----------------|--------------------|----------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Датум анкете | Укупан број анкетираних корисника | Број корисника  | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника              | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % |
| 25.03.2015   | 280                               | 220             | 78,57              | 45             | 16,07              | 15                          | 5,36               | 0              | 0                  |
| 18.08.2015   | 350                               | 290             | 82,86              | 35             | 10                 | 25                          | 7,14               | 0              | 0                  |
| 25.01.2016   | 460                               | 380             | 82,61              | 55             | 11,96              | 25                          | 5,43               | 0              | 0                  |
| 20.07.2016   | 210                               | 170             | 80,96              | 20             | 9,52               | 20                          | 9,52               | 0              | 0                  |
| Просечно     | 325                               | 265             | 81,25              | 38,75          | 11,89              | 21,25                       | 6,86               | 0              | 0                  |

### 3. Да ли сте задовољни температуром у соби?

| Одговори     |                                   | Веома задовољан |                    | Задовољан      |                    | Ни задовољан ни незадовољан |                    | Незадовољан    |                    |
|--------------|-----------------------------------|-----------------|--------------------|----------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Датум анкете | Укупан број анкетираних корисника | Број корисника  | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника              | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % |
| 25.03.2015   | 280                               | 23              | 8,21               | 208            | 74,29              | 42                          | 15                 | 7              | 2,5                |
| 18.08.2015   | 350                               | 38              | 10,86              | 238            | 68                 | 61                          | 17,43              | 13             | 3,71               |
| 25.01.2016   | 460                               | 52              | 11,3               | 342            | 74,35              | 51                          | 11,09              | 15             | 3,26               |
| 20.07.2016   | 210                               | 19              | 9,05               | 156            | 74,29              | 27                          | 12,85              | 8              | 3,81               |
| Просечно     | 325                               | 33              | 9,86               | 236            | 72,73              | 45,25                       | 14,09              | 10,75          | 3,32               |

### 4. Да ли сте задовољни опремљеношћу собе?

| Одговори     |                                   | Веома задовољан |                    | Задовољан      |                    | Ни задовољан ни незадовољан |                    | Незадовољан    |                    |
|--------------|-----------------------------------|-----------------|--------------------|----------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Датум анкете | Укупан број анкетираних корисника | Број корисника  | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника              | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % |
| 25.03.2015   | 280                               | 59              | 21,07              | 174            | 62,14              | 47                          | 16,79              | 0              | 0                  |
| 18.08.2015   | 350                               | 62              | 17,71              | 243            | 69,43              | 40                          | 11,43              | 5              | 1,43               |
| 25.01.2016   | 460                               | 78              | 16,96              | 316            | 68,69              | 58                          | 12,61              | 8              | 1,74               |
| 20.07.2016   | 210                               | 46              | 21,9               | 135            | 64,29              | 29                          | 13,81              | 0              | 0                  |
| Просечно     | 325                               | 61,25           | 19,41              | 217            | 66,14              | 43,5                        | 13,66              | 3,25           | 0,79               |

### 5. Да ли сте задовољни хигијеном тоалета?

| Одговори     |                                   | Веома задовољан |                    | Задовољан      |                    | Ни задовољан ни незадовољан |                    | Незадовољан    |                    |
|--------------|-----------------------------------|-----------------|--------------------|----------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Датум анкете | Укупан број анкетираних корисника | Број корисника  | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника              | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % |
| 25.03.2015   | 280                               | 63              | 22,5               | 177            | 63,21              | 40                          | 14,29              | 0              | 0                  |
| 18.08.2015   | 350                               | 70              | 20                 | 249            | 71,14              | 31                          | 8,86               | 0              | 0                  |
| 25.01.2016   | 460                               | 92              | 20                 | 325            | 70,65              | 43                          | 9,35               | 0              | 0                  |
| 20.07.2016   | 210                               | 55              | 26,19              | 140            | 66,67              | 15                          | 7,14               | 0              | 0                  |
| Просечно     | 325                               | 70              | 22,17              | 222,75         | 67,92              | 32,25                       | 9,91               | 0              | 0                  |

## Задовољство корисника у Рибарској Бањи

Након приказаних резултата спроведених истраживања о задовољству корисника смештајем у Рибарској Бањи по појединачним питањима долази се до следећег закључка на нивоу целокупне анкете, а то је: од просечног броја укупно анкетираних корисника, што чини 325 особа, њих 90,7, односно 27,93% су веома задовољни пруженим услугама, 195,65 особа, односно 60,4% су задовољни, 33,35 особа, односно 10,39% су неодлучни, а 5,3 особа, односно 1,64% су незадовољни пруженим услугама.

### Анкета о задовољству корисника медицинским услугама у Рибарској Бањи

#### 1. Да ли сте задовољни љубазношћу медицинског особља?

| Одговори     |                                   | Да             |                    | Делимично      |                    | Не             |                    |
|--------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Датум анкете | Укупан број анкетираних корисника | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % |
| 30.06.2015   | 218                               | 185            | 84,86              | 27             | 12,39              | 6              | 2,75               |
| 25.02.2016   | 500                               | 427            | 85,4               | 60             | 12                 | 13             | 2,6                |
| 28.08.2016   | 260                               | 223            | 85,77              | 29             | 11,15              | 8              | 3,08               |
| Просечно     | 326                               | 278,33         | 85,34              | 38,67          | 11,85              | 9              | 2,81               |

#### 2. Да ли сте задовољни временом чекања на медицинске третмане?

| Одговори     |                                   | Да             |                    | Делимично      |                    | Не             |                    |
|--------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Датум анкете | Укупан број анкетираних корисника | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % |
| 30.06.2015   | 218                               | 193            | 88,53              | 18             | 8,26               | 7              | 3,21               |
| 25.02.2016   | 500                               | 439            | 87,8               | 54             | 10,8               | 7              | 1,4                |
| 28.08.2016   | 260                               | 229            | 88,08              | 26             | 10                 | 5              | 1,92               |
| Просечно     | 326                               | 287            | 88,14              | 32,67          | 9,69               | 6,33           | 2,17               |

#### 3. Да ли сте задовољни сестринском негом?

| Одговори     |                                   | Да             |                    | Делимично      |                    | Не             |                    |
|--------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Датум анкете | Укупан број анкетираних корисника | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % |
| 30.06.2015   | 218                               | 196            | 89,91              | 17             | 7,8                | 5              | 2,29               |
| 25.02.2016   | 500                               | 442            | 88,4               | 49             | 9,8                | 9              | 1,8                |
| 28.08.2016   | 260                               | 234            | 90                 | 22             | 8,46               | 4              | 1,54               |
| Просечно     | 326                               | 290,67         | 89,44              | 29,33          | 8,69               | 6              | 1,87               |

## Задовољство корисника у Рибарској Бањи

### 4. Да ли сте задовољни процедуром прегледа код лекара?

| Одговори     |                                   | Да             |                    | Делимично      |                    | Не             |                    |
|--------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Датум анкете | Укупан број анкетираних корисника | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % |
| 30.06.2015   | 218                               | 201            | 92,2               | 13             | 5,96               | 4              | 1,84               |
| 25.02.2016   | 500                               | 459            | 91,8               | 37             | 7,4                | 4              | 0,8                |
| 28.08.2016   | 260                               | 241            | 92,69              | 16             | 6,16               | 3              | 1,15               |
| Просечно     | 326                               | 300,34         | 92,23              | 22             | 6,51               | 3,66           | 1,26               |

### 5. Да ли сте задовољни интересовањем лекара о вашем стања након прегледа?

| Одговори     |                                   | Да             |                    | Делимично      |                    | Не             |                    |
|--------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Датум анкете | Укупан број анкетираних корисника | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % |
| 30.06.2015   | 218                               | 191            | 87,61              | 19             | 8,72               | 8              | 3,67               |
| 25.02.2016   | 500                               | 420            | 84                 | 53             | 10,6               | 27             | 5,4                |
| 28.08.2016   | 260                               | 233            | 89,62              | 21             | 8,08               | 6              | 2,3                |
| Просечно     | 326                               | 281,34         | 87,08              | 31             | 9,13               | 13,66          | 3,79               |

### 6. Да ли сте задовољни терапијом, односно лечењем?

| Одговори     |                                   | Да             |                    | Делимично      |                    | Не             |                    |
|--------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Датум анкете | Укупан број анкетираних корисника | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % |
| 30.06.2015   | 218                               | 179            | 82,11              | 28             | 12,84              | 11             | 5,05               |
| 25.02.2016   | 500                               | 423            | 84,6               | 62             | 12,4               | 15             | 3                  |
| 28.08.2016   | 260                               | 225            | 86,54              | 26             | 10                 | 9              | 3,46               |
| Просечно     | 326                               | 275,67         | 84,42              | 38,67          | 11,75              | 11,66          | 3,83               |

Након приказаних резултата спроведених истраживања о задовољству корисника медицинским услугама по појединачним питањима долази се до следећег закључка на нивоу целокупне анкете, а то је: од просечног броја укупно анкетираних корисника што чини 326 особа, њих 285,56, односно 87,77% су задовољни пруженим услугама, 32,06 или 9,61% су неодлучни, или делимично задовољни, а свега 8,38 или 2,62% су незадовољни пруженим услугама.

## Задовољство корисника у Рибарској Бањи

Анкета о задовољству корисника услугама које пружа *Spa* центар у Рибарској Бањи

### 1. Да ли сте задовољни понудом *Spa* центра?

| Одговори        |                                         | Веома задовољан   |                          | Задовољан         |                          | Ни задовољан ни<br>незадовољан |                          | Незадовољан       |                          |
|-----------------|-----------------------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Датум<br>анкете | Укупан број<br>анкетираних<br>корисника | Број<br>корисника | Број<br>корисника<br>у % | Број<br>корисника | Број<br>корисника<br>у % | Број<br>корисника              | Број<br>корисника<br>у % | Број<br>корисника | Број<br>корисника<br>у % |
| 08.2014         | 1.800                                   | 360               | 20                       | 1.100             | 61,67                    | 270                            | 15                       | 60                | 3,33                     |
| 06.2015         | 2.300                                   | 450               | 19,56                    | 1.628             | 70,78                    | 180                            | 7,83                     | 42                | 1,83                     |
| 03.2016         | 850                                     | 158               | 18,59                    | 618               | 72,70                    | 53                             | 6,24                     | 21                | 2,47                     |
| Просечно        | 1.650                                   | 322,67            | 19,38                    | 1.118,67          | 68,38                    | 167,66                         | 9,69                     | 41                | 2,55                     |

### 2. Да ли сте задовољни услугом у *Spa* центру?

| Одговори        |                                         | Веома задовољан   |                          | Задовољан         |                          | Ни задовољан ни<br>незадовољан |                          | Незадовољан       |                          |
|-----------------|-----------------------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Датум<br>анкете | Укупан број<br>анкетираних<br>корисника | Број<br>корисника | Број<br>корисника<br>у % | Број<br>корисника | Број<br>корисника<br>у % | Број<br>корисника              | Број<br>корисника<br>у % | Број<br>корисника | Број<br>корисника<br>у % |
| 08.2014         | 1.800                                   | 347               | 19,28                    | 1.230             | 68,33                    | 174                            | 9,67                     | 49                | 2,72                     |
| 06.2015         | 2.300                                   | 461               | 20,04                    | 1.639             | 71,27                    | 162                            | 7,04                     | 38                | 1,65                     |
| 03.2016         | 850                                     | 163               | 19,18                    | 627               | 73,76                    | 41                             | 4,82                     | 19                | 2,24                     |
| Просечно        | 1.650                                   | 323,67            | 19,5                     | 1.165,33          | 71,12                    | 125,67                         | 7,18                     | 35,33             | 2,2                      |

### 3. Да ли сте задовољни љубазношћу особља у *Spa* центру?

| Одговори        |                                         | Веома задовољан   |                          | Задовољан         |                          | Ни задовољан ни<br>незадовољан |                          | Незадовољан       |                          |
|-----------------|-----------------------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Датум<br>анкете | Укупан број<br>анкетираних<br>корисника | Број<br>корисника | Број<br>корисника<br>у % | Број<br>корисника | Број<br>корисника<br>у % | Број<br>корисника              | Број<br>корисника<br>у % | Број<br>корисника | Број<br>корисника<br>у % |
| 08.2014         | 1.800                                   | 353               | 19,61                    | 1.273             | 70,72                    | 128                            | 7,11                     | 46                | 2,56                     |
| 06.2015         | 2.300                                   | 481               | 20,91                    | 1.679             | 73                       | 107                            | 4,65                     | 33                | 1,44                     |
| 03.2016         | 850                                     | 175               | 20,59                    | 640               | 75,29                    | 23                             | 2,71                     | 12                | 1,41                     |
| Просечно        | 1.650                                   | 336,33            | 20,37                    | 1.197,33          | 73                       | 86                             | 4,83                     | 30,34             | 1,8                      |

### 4. Да ли сте задовољни целокупном хигијеном у *Spa* центру?

| Одговори        |                                         | Веома задовољан   |                          | Задовољан         |                          | Ни задовољан ни<br>незадовољан |                          | Незадовољан       |                          |
|-----------------|-----------------------------------------|-------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|--------------------------------|--------------------------|-------------------|--------------------------|
| Датум<br>анкете | Укупан број<br>анкетираних<br>корисника | Број<br>корисника | Број<br>корисника<br>у % | Број<br>корисника | Број<br>корисника<br>у % | Број<br>корисника              | Број<br>корисника<br>у % | Број<br>корисника | Број<br>корисника<br>у % |
| 08.2014         | 1.800                                   | 369               | 20,5                     | 1.304             | 72,45                    | 96                             | 5,33                     | 31                | 1,72                     |
| 06.2015         | 2.300                                   | 479               | 20,83                    | 1.748             | 76                       | 59                             | 2,57                     | 14                | 0,6                      |
| 03.2016         | 850                                     | 175               | 20,59                    | 657               | 77,29                    | 11                             | 1,29                     | 7                 | 0,83                     |
| Просечно        | 1.650                                   | 341               | 20,64                    | 1.236,33          | 75,25                    | 55,33                          | 3,06                     | 17,34             | 1,05                     |

## Задовољство корисника у Рибарској Бањи

Након приказаних резултата спроведених истраживања о задовољству корисника услугама у *Spa* центру по појединачним питањима долази се до следећег закључка на нивоу целокупне анкете, а то је: од просечног броја укупно анкетираних корисника што чини 1.650 корисника, њих 330,92, односно 19,97% су веома задовољним пруженим услугама, 1.179,42 корисника, или 71,94% су задовољни, 108,66 корисника, односно 6,19% су неодлучни, и на крају 31, односно 1,9% корисника је назадовољно пруженим услугама.

Анкета о задовољству корисника услугама пријемне службе у Рибарској Бањи

### 1. Да ли сте задовољни процедуром пријема?

| Одговори     |                                   | Задовољан      |                    | Ни задовољан ни незадовољан |                    | Незадовољан    |                    |
|--------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Датум анкете | Укупан број анкетираних корисника | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника              | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % |
| 06.07.2015   | 200                               | 149            | 74,5               | 36                          | 18                 | 15             | 7,5                |
| 02.02.2016   | 459                               | 397            | 80,2               | 67                          | 13,54              | 31             | 6,26               |
| 12.08.2016   | 232                               | 176            | 75,86              | 34                          | 14,66              | 22             | 9,48               |
| Просечно     | 309                               | 240,67         | 76,85              | 45,67                       | 15,4               | 22,66          | 7,75               |

### 2. Да ли сте задовољни брзином обављања потребних административних операција током пријема?

| Одговори     |                                   | Задовољан      |                    | Ни задовољан ни незадовољан |                    | Незадовољан    |                    |
|--------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Датум анкете | Укупан број анкетираних корисника | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника              | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % |
| 06.07.2015   | 200                               | 158            | 79                 | 27                          | 13,5               | 15             | 7,5                |
| 02.02.2016   | 495                               | 390            | 78,79              | 73                          | 14,75              | 32             | 6,46               |
| 12.08.2016   | 232                               | 185            | 79,74              | 37                          | 15,95              | 10             | 4,31               |
| Просечно     | 309                               | 244,34         | 79,18              | 45,66                       | 14,73              | 19             | 6,09               |

### 3. Да ли сте задовољни љубазношћу особља на пријему?

| Одговори     |                                   | Задовољан      |                    | Ни задовољан ни незадовољан |                    | Незадовољан    |                    |
|--------------|-----------------------------------|----------------|--------------------|-----------------------------|--------------------|----------------|--------------------|
| Датум анкете | Укупан број анкетираних корисника | Број корисника | Број корисника у % | Број корисника              | Број корисника у % | Број корисника | Број корисника у % |
| 06.07.2015   | 200                               | 167            | 83,5               | 23                          | 11,5               | 10             | 5                  |
| 02.02.2016   | 495                               | 434            | 87,68              | 49                          | 9,9                | 12             | 2,42               |
| 12.08.2016   | 232                               | 205            | 88,36              | 18                          | 7,76               | 9              | 3,88               |
| Просечно     | 309                               | 268,67         | 86,51              | 30                          | 9,72               | 10,33          | 3,77               |

Након приказаних резултата спроведених истраживања о задовољству корисника услугама пријемне службе Рибарске Бање по појединачним питањима долази се до следећег закључка на ниво целокупне анкете, а то је: од просечног броја укупно анкетираних корисника што чини 309 корисника, укупно 251,23, или 80,85% корисника је задовољно пруженим услугама, 40,44 корисника, односно 13,28% корисника је неодлучно, или делимично задовољно, а 17,33 корисника, или 5,87% је незадовољно пруженим услугама.

После свега горе наведеног, може се на крају извести следећи закључак. Посматрајући све наведене анкете, може се приметити да је у њима у просеку учествовало укупно 589 корисника. Од тог укупног броја 84,32 корисника, или 9,58% је веома задовољно пруженим услугама у Рибарској Бањи. Потом следи 444,77 корисника, односно 78,76% корисника који су се изјаснили као задовољни пруженим и добијеним услугама. Затим следи 44,78 корисника, у процентима изражено 8,45% корисника, који су поприлично неодлучни и чији се утисак налази између задовољног и незадовољног. То су они корисници за које су неопходна мала побољшања квалитета да би могли да се одлуче у позитивном смеру. И на крају, преостаје 15,13 корисника, односно 3,21% њих, који се изјашњавају као незадовољним пруженим и добијеним услугама у Рибарској Бањи.

На крају сумирања свих резултата, може се доћи до закључка да је велики број корисника Рибарске Бање веома задовољан и задовољан пруженим и добијеним услугама. У њиховом збиру (процентуално) то је 88,34%, а број делимично задовољних и незадовољних у збиру износи 11,66%.

## ЗАКЉУЧАК

Пословни успех, то јест, профит сваког предузећа умногоме зависи од задовољства корисника. Како би предузеће што боље пословало и било што успешније, потребно је да има већи број задовољних корисника у односу на конкуренцију. Међутим, није довољно да има само већи број задовољних корисника, већ је потребно да има и већи број лојалних корисника у односу на друге.

Предмет овог рада био је истраживање задовољства корисника у Рибарској Бањи. Чим се помене Рибарска Бања, прва асоцијација на исту је лековита сумпорна вода која помаже у отклањању проблема коштано-зглобног система. Осим наведене асоцијације ту је и чист ваздух планине Јастребац, културно-историјски споменици и слично.

У Рибарској Бањи се континуирано води рачуна о задовољству њених корисника и врши се његово праћење. Праћење се врши обавезним анкетама које се спровode на сваких шест месеци. Анкете се односе на сектор исхране, смештаја, медицинских услуга, *sra* центра и пријемне службе. Ове анкете се састоје од по неколико кратких и прецизних питања са понуђеним одговором и попуњавају се на принципу заокруживања. Маркетинг Бање сматра да анкете нису напорне и да не изискују превише времена.

Из истраживања које је спроведено у овом раду можемо закључити да је задовољство гостију услугом у Рибарској Бањи добро.

На нивоу целокупног истраживања, број корисника задовољних производима и услугама у Бањи износи око 78,76% од укупног броја анкетираних корисника. Постоји чак и један проценат оних који су веома задовољни пруженим услугама и он се креће око 9,58%. Ако бисмо сабрали ова два податка, у збиру они представљају цифру од 88,34%. Но, и у Рибарској Бањи има негативног резултата. То су потрошачи који су неодлучни (8,45%) и они који су изричито незадовољни услугама Бање (3,21%).

Ако би се појединачно посматрала свака од спроведених анкета, резултати би изгледали овако:

- а) У анкети о задовољству корисника исхраном 93,21% њих је задовољно;
- б) У анкети о задовољству корисника смештајем 88,33% њих је задовољно, од чега је чак 27,93% веома задовољних;
- с) У анкети о задовољству корисника медицинским услугама 87,77% њих је задовољно;
- д) У анкети о задовољству корисника услугама *sra* центра 91,91% њих је задовољно, од чега чак 19,97% је веома задовољно; и
- е) У анкети о задовољству корисника услугама пријемне службе 88,34% њих је задовољно, од чега је чак 9,58% веома задовољно.

Менаџмент ове установе мора улагати напоре и стално радити на унапређењу производа и услуга. Он треба да тежи ка сталном повећању квалитета и ка стварању вишка вредности, тако да Рибарска Бања остварује увећање профита.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Белиј, М. (2007): „Здравствено-туристичка функција у развоју Рибарске Бање“, Српско географско друштво, Глобус 32, Београд, стр. 219-230
2. Блаженчић, Ј., Цвијан, М. (1980): „Алге у минералним водама Рибарске, Брестовачке и Јошаничке Бање, Биосистематика, Vol. 6., No. 2., Београд
3. Вељковић, С. (2006): „Маркетинг услуга“, Економски факултет, Београд
4. Вујановић, В., Теофиловић, М. (1977): „Златоносно подручје региона Прокупља“, Гласник природњачког музеја, А-32
5. Вујовић, А., Кривокапић, З., Јовановић, Ј. (2012): „Маркетинг-квалитет-задовољство корисника, 39. Национална конференција о квалитету, Зборник радова, Крагујевац
6. Годић, В., Радић, М. (1963): „Бање Србије“, Удружење здравствених установа НР Србије, Београд
7. Дирекција за урбанизам и изградњу Крушевац, Просторни план града Крушевца за период 2011-2021
8. Драгишић, В. (1997): „Општа хидрологија“, Рударско-геолошки факултет, Универзитет у Београду, Београд
9. Ђорђевић, Ј. (2010): „Сатисфакција потрошача у туризму“, Универзитет Сингидунум, ФТХМ, Дипломски рад, Београд
10. Живковић, Р. (2007): „Понашање и заштита потрошача у туризму“, Универзитет Сингидунум, ФТХМ, Београд
11. Живковић, Р. (2012): „Понашање и заштита потрошача у туризму“, Универзитет Сингидунум, ФТХМ, Београд
12. Живковић, Р., Илић, М. (2008): „Тријада квалитет-сатисфакција-лојалност у туризму“, 35. Национална конференција о квалитету, Зборник радова, Крагујевац
13. Живковић, Р., Шећковић, С. (2009): „Истраживање квалитета услуга у туристичким агенцијама“, Сингидунум ревија, Vol. 5., No. 2
14. Ивић, М. (2012): „Туристички потенцијали Рибарске Бање“, Универзитет у Нишу, ПМФ, Мастер рад, Ниш
15. Јовановић, Ј. (2009): „Е-туризам и сатисфакција потрошача у туризму“, Универзитет Сингидунум, ФТХМ, Мастер рад, Београд
16. Јовановић, Р., М. (2014): „Рибарска Бања“. СБ Рибарска Бања, Галаксија, Ниш
17. Југовић, М. (1974): „Рибарска Бања“, Специјална болница за плућне болести, физикалну медицину и рехабилитацију Рибарска Бања, Багдала, Крушевац
18. Костић, М. (1979): „Рибарска Бања-прилог проучавања функционалног развоја и преображаја“, Зборник радова Географског института „Јован Цвијић“, САНУ, 31
19. Котлер, Ф. (2001): „Управљање маркетингом“, девето издање, Мате д.о., Загреб
20. Лазић, Л., Кошић, К. (2004): „Туристичка географија“, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад
21. Маричић, Б. (2009): „Понашање потрошача“, Економски факултет, Београд
22. Маричић, Б. (2008): „Понашање потрошача“, Савремена администрација, Београд
23. Марковић, Ђ., Ј. (1980): „Бање Југославије“, Туристичка штампа, Београд
24. Марковић, Ј. (1987): „Бање Југославије“, Туристичка штампа, Београд

25. Марковић, Ј. (1979): „Термоминералне воде Југославије“, Зборник радова Географског института ПМФ, свеска 26., Београд
26. Мађејка, М. (1985): „Клима бања уже Србије“, Српско географско друштво, Београд
27. Мађејка, М. (2003): „Клима и њен здравствени значај у бањама Србије“, Српско географско друштво, Београд
28. Милисављевић, М., Маричић, Б., Глигоријевић, М. (2005): „Основи маркетинга“, Економски факултет, Београд
29. Милојковић, Д., М. (2013): „Развој здравственог и *wellness* туризма у бањама Србије“, Универзитет у Нишу, ПМФ, Мастер рад, Ниш
30. Петровић, Д. (1995): „Минералне и термалне воде Србије“, У посебна издања Геоинститута, 17., Београд
31. Протић, Д. (1995): „Минералне и термалне воде Србије“, У посебна издања Геоинститута, 17., Београд
32. Ракић, Б. (2005): „Маркетинг“, Мегатренд универзитет примењених наука, Београд
33. Републички завод за статистику (2011): „Попис становништва, домаћинства и станова у Републици Србији“, Први резултати
34. Ромелић, Ј. (2008): „Туристичке регије Србије“, Универзитет у Новом Саду, Нови Сад
35. Секуловић, Н. (2009): „Квалитет услуга и сатисфакција потрошача“, Универзитет Сингидунум, ФТХМ, Мастер рад, Београд
36. Станковић, М., С. (2009): „Бање Србије“, Завод за уџбенике, Београд
37. Станковић, М., С. (2008): „Туристичка географија“, Завод за уџбенике, Београд
38. Станковић, М., С. (2011): „Туристичка географија за IV разред УТШ, Завод за уџбенике, Београд
39. Статистички годишњак Србије за период од 2008-2015., године, Републички завод за статистику, Београд
40. Филиповић, Б. (2003): „Минералне, термалне и термоминералне воде Србије“, Рударско-геолошки факултет, Београд
41. Цвијан, М. (1987): „Алгеолошка типизација термоминералних вода у СР Србији“, Гласник института за ботанику и ботаничке баште Универзитета у Београду, Београд, Том 21., стр. 69-75
42. Чутовић, М. (2014): „Примена зеолита-клиноптилолита као балнеолошког агенса“, 14 Конкурс физијатара Србије са међународним учешћем, Зборник радова, Суботица
43. Шећковић, С. (2008): „Креирање лојалности потрошача у туристичким агенцијама“, Универзитет Сингидунум, Мастер рад, Београд

#### Интернет извори:

1. SWOT анализа: шта је то и како се примењује  
<http://www.project.tempus.ac.rs/10.07.2016>
2. Туризам у Рибарској Бањи <http://www.ribarskabanja.rs/index.php/turizam/15.06.2016>
3. Медицинске услуге у Рибарској Бањи  
<http://www.ribarskabanja.rs/index.php/medicina/15.06.2016>

4. *Spa* центар у Рибарској Бањи <http://www.ribarskabanja.rs/index.php/spa-centar/> 15.06.2016