



Master studijski program
Poslovni sistemi u turizmu i hotelijerstvu



Tema: Satisfakcija korisnika kvalitetom *spa&wellness*
centara u hotelima sa 5 zvezdica u Beogradu
- **Master rad** -

Mentor:

Prof. dr Svetlana Stanišić Stojić

Student:

Ivana Kostić 405105

Beograd, 2016.

Univerzitet Singidunum

Master program – Poslovni sistemi u turizmu i hotelijerstvu
Beograd, Danijelova 32

Kandidat: Ivana Kostić

Broj indeksa: 405105

Tema: Satisfakcija korisnika kvalitetom *spa&wellness* centara u hotelima sa 5 zvezdica u Beogradu

Datum odobrenja master rada:

Beograd, __.__.____.

Mentor

Prof. dr Svetlana Stanišić Stojić

Dekan

Prof. dr Slobodan Čerović

Sadržaj

Sadržaj.....	3
Uvod.....	4
Metodologija.....	6
1. Uloga zdravstvenog turizma u razvoju <i>wellness</i> centara.....	9
1.1. <i>Wellness</i> turizam	11
1.2. Razvojni put <i>Wellnessa</i>	13
1.3. Definisanje pojma <i>Wellness</i>	17
1.4. Prihodi od <i>wellness-a</i>	18
2. Prvi <i>wellness</i> centar u svetu	20
2.1. <i>Wellness</i> centri u Evropi	25
2.2. <i>Wellness</i> centri u Americi	28
3. <i>Spa</i> centri	32
4. <i>Wellness</i> centri u Srbiji	34
4.1. Hoteli sa 5 zvezdica	37
4.2. Hoteli sa 5 zvezdica u Srbiji i njihovi <i>spa&wellness</i> centri	39
4.3. Gosti hotela sa 5 zvezdica u Beogradu.....	43
5. Broj i ponuda <i>spa&wellness</i> centara hotela visoke kategorije u Beogradu.....	46
5.1. Analiza opremljenosti i sadržaja <i>spa</i> centra hotela <i>Square nine -Sisley</i>	48
5.2. Analiza opremljenosti i sadržaja <i>spa</i> centra hotela <i>Hyatt Regency</i> Beograd - <i>Olympus</i>	51
5.3. Analiza opremljenosti i sadržaja <i>spa</i> centra hotela <i>Metropol palace - Limegrove</i>	58
5.4. Uporedna analiza zadovoljstva korisnika <i>spa</i> centrima <i>Olympus, Sisley i</i> <i>Limegrove</i>	62
6. Kvalitet kao osnov u <i>wellness</i> ponudi.....	64
7. <i>Spa&wellness</i> centri i društvene mreže	68
Zaključak	74
Literatura.....	77

Uvod

Zdravstveni turizam poslednjih godina sve više dobija na značaju. Tražnja za ovom vrstom turizma je sve veća. Sam termin zdravstveni turizam često se meša sa terminom medicinski turizam, ali razlika je velika. Zdravstveni turizam se deli na dve oblasti a to su:

1. Medicinski turizam
2. *Wellness* turizam.

Wellness je izraz koji se može čuti svakodnevno. Iako je bio prisutan od davnina, u raznim civilizacijama, na različite načine, poslednjih dvadeset godina broji preko 100 miliona aktivnih korisnika *wellness&spa* centara. On predstavlja način života za ljude koji ga praktikuju. Podrazumeva zdraviju ishranu, vežbanje i izgradnju zdravih životnih navika. Jedan od *wellness* principa je postići balans tela, uma i duha.

Wellness turizam se širi ogromnom brzinom. Možemo slobodno reći da postavlja nove granice u svetu turizma. *Wellness* turizam čine zdravi ljudi koji putuju zbog očuvanja i poboljšanja zdravstvenog stanja. Ljudi su od davnina putovali kako bi poboljšali zdravlje, što govori da *wellness* turizam postoji dugi niz vekova. Poslednjih dvadeset godina potražnja za *wellness* uslugama je sve veća, što je dovelo do otvaranja velikog broja *wellness&spa* centara svuda u svetu.

Spa centar je samo deo velikog *wellness* sistema. Spa centri se najčešće bave rehabilitacijom i regeneracijom tela uz korišćenje tretmana sa vodom. To može biti plivanje, hidromasaže, tropske kiše, parno kupatilo i sl. Postoje različite vrste spa centara kao što su *day spa*, *hotel spa*, *resort spa*, *residential spa*, *club spa*, *medical spa* itd. U radu je dat detaljniji opis usluga koje pruža svaki od njih.

Wellness tržište broji preko 100 miliona aktivnih korisnika, vredno preko 494 milijarde dolara u 2013 godini uz ostvaren rast od 12,7% u odnosu na 2012 godinu.¹ Evropa je vodeće *wellness* tržište u svetu, broj *wellness&spa* centara raste iz godine u godinu. Dok, tržište Severne i Južne Amerike nije doživelo takav rast, ipak je u porastu. Uticaj svetske ekonomske krize umanjio je broj izgrađenih spa centara od 2008.

Kvalitet je ključna komponenta vrednosti usluge, a veoma je bitan element diferenciranja proizvoda na tržištu i lojalnosti turiste prema destinaciji tj. hotelu. U hotelijerstvu rangiranje kvaliteta izraženo je kroz kategorisanje hotelskih objekata. U okviru istog lanca hotela je zagarantovan isti kvalitet usluge, bez obzira što hoteli nisu u istoj zemlji. *Eurospa* i *wellness stars* su organizacije koje se bave implementacijom standarda i sistema kvaliteta u *wellness&spa* centrima. Njihov logo u *wellness&spa* centru pruža gostu garanciju kvaliteta i osećaj sigurnosti i poverenja.

¹ *Global wellness institute, The Global wellness tourism economy 2013, str. V*

Hoteli sa 5 zvezdica predstavljaju oličenje luksuza, prestiža i kvalitetne usluge. Arhitektura i ambijent u ovakvim objektima moraju biti u skladu, a sirovine korišćene u izgradnji moraju biti najboljeg kvaliteta. Dobijanje 5 zvezdica postiže se prvo razvrstavanjem objekta, pa zatim utvrđivanjem opštih i posebnih minimalnih uslova.

Broj i vrsta hotelskih objekata u Srbiji menja se iz godine u godinu. Prema najnovijim podacima Ministarstva za turizam, telekomunikacije i trgovinu iz maja 2016. godine ukupan broj kategorisanih objekata je 363, sa 18077 smeštajnih jedinica. Ovaj broj raste iz godine u godinu.²

Hotela sa 5 zvezdica na teritoriji Srbije trenutno ima 8, od kojih je 3 u Beogradu.³ A svi ostali se nalaze na razdaljini najvećoj od oko 100km od Beograda i aerodroma. Svi ovi hoteli poseduju *spa&wellness* centar. S obzirom na razvijenost poslovnog turizma u Beogradu, najčešći gosti ovih hotela jesu upravo poslovni putnici, a motiv njihovog putovanja potiče iz profesionalnih razloga. Bez obzira na ovu činjenicu, oni uvek rado koriste dodatne sadržaje hotela, kao što je *spa&wellness* centar.

U Beogradu *spa&wellness* centar poseduje 25 hotela sa 4 i 5 zvezdica od trenutno 49 hotela tih kategorizacija.⁴ Međutim, ponuda tih centara varira i nemaju svi bazen, đakuzi ili neki od očekivanih elemenata, kada čujemo pojam *spa&wellness* centar.

Lokacija, sadržaj, oprema, vrsta i broj usluga, ambijent i dizajn, higijena, radno vreme i funkcionalnost *spa&wellness* centara u hotelima sa 5 zvezdica u Beogradu detaljno je pojedinačno obrađena na hotelima *Hyatt Regency Beograd*, *Square Nine*, *Metropol Palace*. Uređenost i opremljenost ovih centara parira svim svetskim standardima kako arhitekture, dizajna tako i kvaliteta usluga. Ovi hoteli nude veliki broj usluga od masaža, tretmana tela i lica do posebno osmišljenih individualnih ili grupnih paketa. Sve usluge pružaju stručna lica, fizioterapeuti, fitness instruktori i dr. Razlike između ova tri *spa* centra predstavlja njihov način stvaranja jedinstvene, drugačije ponude u želji da daju nešto novo i diferenciraju se na konkurentskom tržištu.

Kvalitet usluga i zadovoljstvo korisnika ova tri *spa&wellness* centra je na visokom nivou, vodećem u Srbiji. Vodi se računa o svakom pojedinačnom gostu, poštuje njegovo vreme i izlazi u susret svakoj želji. Pored savremene opreme i sadržaja, profesionalnost zaposlenih je ono što najviše utiče na zadovoljstvo gostiju u ova tri *spa&wellness* centra.

Informacioni sistemi i njihov razvoj dali su mogućnost razvoja i unapređenja hotelskih operacija i komunikacije sa gostima. Istraživanja pokazuju da prvi i osnovni način informisanja pre putovanja, o hotelu i destinaciji, jeste korišćenje *web*-sajta. Sva tri navedena hotela u istraživačkom delu rada imaju svoj sajt i prisutni su na društvenim mrežama. *Spa&wellness* centar „*Limegrove*“ i „*Olympus*“

²Kategorisani objekt i- Republika Srbija maj 2016., Ministarstvo Republike Srbije za trgovinu, turizma i telekomunikacije.

³ Isto

⁴ Isto

imaju i zasebne *web*-sajtove koji služe u promociji *spa* centra i stvaranja, posebnog nezavisnog *spa* brenda.

Metodologija

“Metodologija je pisana nauka.”
Umberto Eko

U ovom radu definisani su predmet, cilj, metode i hipoteze.

Predmet istraživanja

Ovim istraživanja obuhvaćeni su opšti pokazatelji razvoja *wellness* turizma, *spa* centara, sa kratkim osvrtom na *wellness* tržište u Americi, Evropi i Srbiji, kao i kvalitet usluge koji nude *wellness&spa* centri. U radu su opisane drevne tehnike i preteče *wellness* koncepta, prvi *wellness* i neki od najboljih *spa* centara danas kao i motivi za putovanjem i razlozi posete *wellness&spa* centra. Obuhvaćene su i opšte karakteristike hotela sa 5 zvezdica i struktura njihovih gostiju. Ukupna ponuda *spa&wellness* centara u Srbiji u hotelima sa 4 i 5 zvezdica. Predmet istraživačkog dela rada jeste detaljna analiza i komparacija lokacije, sadržaja, opreme, funkcionalnosti, usluge, higijene *spa&wellness* centara hotela sa 5 zvezdica u Beogradu. Kao i uporedna analiza zadovoljstva korisnika uslugom i ponudom ovih *spa&wellnes* centara. Obuhvaćen je i način i učestalost korišćenja savremenih informacionih sistema i društvenih mreža u svakodnevnom poslovanju.

Ciljevi istraživanja

Ovim radom je urađena analiza razvoja *wellness* centara u svetu i njihov uticaj na globalnom ekonomskom nivou. Cilj je pojasniti termine zdravstveni, *wellness* i medicinski turizam kao i njihovu međusobnu razliku i podelu. Cilj rada je i sagledavanje razlika i sličnosti u *wellness* tretmanima nekad i sad. Cilj je utvrditi motive za posetu *wellness&spa* centrima. Cilj je i prikaz razvoja jednog dela tražnje i prilagođavanja ponude na *wellness* tržištu.

Cilj ovog istraživanja je naučni opis nekih od osnovnih elemenata hotelskog proizvoda, kao što su lokacija, sadržaj i usluge *spa&wellness* centara u hotelima sa 5 zvezdica u Beogradu. Cilj je i istraživanje zadovoljstva korisnika *spa&wellness*

centrima na tržištu Beograda u hotelima visoke kategorije i njihovu trenutnu poziciju u odnosu na druge hotele.

Metodologija istraživanja

Ovo istraživanje po opštosti je pojedinačno. Po svojstvu je empirijsko-teorijsko. U ovom radu su korišćene sledeće metode: istorijska, deskriptivna, komparativna.

Istorijska metoda korišćena je za pregled razvoja *wellness* pojma i centara kroz vekove pa do danas. Kao i za pregled razvoja hotela u Srbiji i Beogradu, broj dolazaka i noćenja stranih i domaćih turista u Beogradu. Kao i kratki osvrt na hotele *Hyatt Regency*, *Metropol Palace* i *Square Nine* njihov početak i razvoj do danas. Ova metoda korišćena je i za usmeravanje podataka iz prošlosti za potrebe sadašnje analize.

Deskriptivnom metodom opisan je način rada *wellness* centara, usluge koje se pružaju, kao i bitnost kvaliteta u radu i vođenju ovih centara. Opisan je način rada i dizajn *spa&wellness* centara hotela visoke kategorije u Srbiji posebno i detaljnije u Beogradu sa osvrtom samo na *spa&wellness* centre hotela sa 5 zvezdica.

Komparativna i statistička metoda su korišćene za poređenje poslovanja *wellness&spa* centara kako u svetu, Evropi, Americi tako i u Srbiji, kao i razlike u shvatanju pojma *wellness* u različitim zemljama.

Komparativna i statistička metoda su korišćene i za poređenje broja noćenja turista u Beogradu. Broja hotela sa različitim brojem zvezdica, broja smeštajnih jedinica, soba, aprtmana i ležajeva.

Komparativnom metodom utvrđene su razlike i sličnosti između hotelskih objekata *Hyatt Regency*, *Square Nine*, *Metropol Palace* i njihovih *spa&wellness* centara centara, usluga koje nude i aktivnosti na društvenim mrežama.

Hipoteze

Generalna hipoteza: Sadržaj, opremljenost i kvalitet usluge *spa&wellness* centara hotela sa 5 zvezdica *Square Nine*, *Hyatt Regency* i *Metropol Palace* su prema mišljenju i zadovoljstvu korisnika najbolji od svih hotela sa 5 zvezdica u Srbiji.

H1: Razvoj *wellness* centara u svetu raste, kao i broj *wellness* turista donoseći sve veće prihode.

H2: Evropa je vodeće *wellness* tržište u svetu.

H3: Razvoj *spa&wellness* centara u Srbiji ne prati rast u evropskim zemljama.

H4: Najveći broj hotela sa 5 zvezdica u Srbiji, se nalazi u Beogradu.

H5: Svi hoteli sa 5 zvezdica u Beogradu imaju *spa&wellness* centar.

H6: Marketing odeljenja hotela *Hyatt Regency*, *Square Nine* i *Metropol Palace* su svakodnevno aktivni na društvenim mrežama.

Ovim radom želimo da testiramo navedene hipoteze.

1. Uloga zdravstvenog turizma u razvoju *wellness* centara

Turizam je oblast, koja je posle trgovine, imala najviše uticaja na globalizaciju sveta. Činjenica koja se ispoljava kroz veliki ali i rastući značaj turizma za globalnu ekonomiju. Turizam se može posmatrati sa više aspekata, kao što su ekonomski, sociološki, psihološki, kulturni, politički i drugi. Turizam je oduvek bio usko povezan sa relaksacijom, regeneracijom, edukacijom a u novije vreme je još veći naglasak i na mentalni i duhovni deo, ne samo na fizički.

Razlozi za putovanjima su mnogobrojni, porodični, poslovni, ekološki itd., ali jedan od najstarijih razloga je upravo zdravstveni. Ljudi su postali svesni činjenice da očuvanje zdravlja ima višestruke efekte. Svetska zdravstvena organizacija je 1948. godine definisala zdravlje: "Zdravlje nije samo odsustvo bolesti, već psihičko, fizičko i društveno blagostanje".

Zdravstveni turizam je takav oblik zdravstvenog turizma koji se preduzima u cilju promovisanja, stabilizovanja, i po mogućnosti vraćanja fizičkog i mentalnog dobrostanja uz pomoć (korišćenje) prirodnih lekovitih faktora, zdravstvenih usluga, sportsko-rekreativnih i *wellness* sadržaja, podrazumevajući pri tome, da ljudi koji to čine nemaju permanentan boravak na toj lokaciji.⁵

Tabela 1.1.
Zdravstveni turizam se deli na medicinski i *wellness* turizam.

Medicinski turizam	<i>Wellness</i> turizam
Medicinski turizam čine ljudi koji putuju na destinaciju zbog lečenja određene bolesti, podvrgavanja medicinskom tretmanu, operativnom zahvatu npr. plastičnoj operaciji, potrebom za stomatološkim uslugama i dr. I ljudi koji su u potrazi za jeftinijim medicinskim tretmanima, kvalitetnijim negó u zemlji stalnog boravka.	<i>Wellness</i> turizam čine osobe koje su zdrave, a koje putuju u drugo mesto radi očuvanja i poboljšanja sopstvenog zdravlja.

Izvor: *Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?, Global Spa Summit 2011.*

Po *Van Spielen-u* zdravstveni turizam sadrži pet komponenti:

- Sunce i zabavne aktivnosti
- Pronalaženje odgovarajućih aktivnosti (avanture, sportski turizam, biciklizam, pešačenje itd.)

⁵ E. Hrabovski Tomić, Destinacije zdravstvenog turizma, Prometej, Novi Sad, 2009., str.17

- Putovanje iz zdravstvenih razloga npr. odlazak na more ili u drugu klimatsku zonu
- Put zbog sauna, masaža, plivanja i drugih aktivnosti *spa* centra
- Medicinski tretman.⁶

Drugi autori smatraju da na zdravstvena putovanja idu: lica koja putuju radi lekarskog pregleda i utvrđivanja dijagnoze, radi kraćeg ili dužeg lečenja, lica koja su u pratnji bolesnika, lica koja putuju na kontrolni pregled, lica koja putuju zbog medicinske rehabilitacije.

Po *Cohenu* razlikujemo više vrsta turista: pravi turista, lečeni turista, medicinski turista, pacijent na odmoru, pravi pacijent. On naglašava da medicinski turista putuje u drugu zemlju radi lečenja, često u kombinaciji sa godišnjim odmorom.⁷

Bookman i *Bookman* dele usluge medicinskog turizma na 3 grupe:

- Invazivne procedure
- Dijagnostika
- Usluge *lifestyle* medicinskog turizma (koje se odnose i na *wellness*, redukciju stresa, smanjenje telesne težine, podmlađivanje).⁸

Tabela br. 1.2.

Najsveobuhvatniji koncept zdravstvenog turizma dali su Smith i Puczko:

Fizičko lečenje	Tretmani lepote	Relaksacija Odmor	Dokolica Zabava	Ravnoteža u životu/radu	Psihol-oški	Spiri-tualni
Medicinske banje/kupatila	Putovanje zbog kozmetičke hirurgije	Spa i kupatila za uživanje	Spa rizorti sa "funny waters"	Holistički centri	Holistički centri	Mesta za meditaciju
<i>Moffetta</i>	Hotelski i dnevni spa	<i>Wellness</i> hoteli	Sportski i fitness odmori	<i>Wellness</i> "radionice" za menadžere i profesionalce	"Radionice" <i>Hoffmann</i> , psiho-drama	<i>Yoga</i> centri
Putovanje zbog operacije		Centri za talasoterapiju				Hodočašća
Mesta za rehabilitaciju						

Izvor: *Smith M. & Puczko L., Health and Wellness tourism, Butterworth-Heinemann, 2009.*

⁶ Smith M. & Puczko L., *Health and Wellness tourism*, Butterworth-Heinemann, Elsevier, 2009., str. 4

⁷ Erik Cohen, Ph.D. George S. Wise Professor of Sociology (Emeritus), Department of Sociology and Anthropology, The Hebrew University of Jerusalem, Medical tourism in Thailand, e-journal, 2008. str 25.

⁸ Milica Z.Bookman, Karla R. Bookman, *Medical tourism in developing countries*, Palgrave Macmillian, 2007., str 48

Nor i sur (2015) definisali su tri ključne dimenzije kvaliteta usluga medicinskog turizma: kvalitet medicinskog osoblja, kvalitet pratnih usluga i kvalitet administrativnih usluga.⁹ U smislu kvaliteta usluge u zdravstvenom turizmu kroz istraživanja Markovic i sur (2014), Wang (2012) u medicinskom turizmu, Bhat i Quadir (2013) izdvajaju kao ključni faktor sigurnost. Sigurnost je u mnogim istraživanjima osnov upravljanja kvalitetom usluga u zdravstvenom turizmu.

1.1. *Wellness* turizam

Veoma je teško definisati *wellness* u jednoj rečenici, jer je sveobuhvatan. Po Smith i Kelly "*Wellness* je put, a ne destinacija"¹⁰. Po Dunn-u *wellness* je zdravstveno stanje koje uzima u obzir celokupno stanje čoveka uključujući telo, um i duh. *Wellness* integriše veliki broj različitih komponenti, koje utiču na poboljšanje kvaliteta života.

Wellness turizam po Mulleru i Kaufmann-u spada u podkategoriju zdravstvenog turizma.¹¹ Oni su definisali *wellness* turizam na sledeći način (2000):

"*Wellness* turizam je skup svih odnosa i fenomena koji proizilaze iz putovanja i boravka ljudi čiji je glavni motiv očuvanje i poboljšanje njihovog zdravlja. Oni zahtevaju temeljan paket usluga koji sadrži profesionalno znanje, *fitness*, kozmetičku negu, zdravu ishranu ili dijetu, relaksaciju ili meditaciju, fizičku i mentalnu aktivnost ili edukaciju".¹²

Po Adamsu *Wellness* ima sledeće glavne principe:

- *Wellness* je multidimenzionalan
- *Wellness* praksa i istraživanje treba da se orijentiše na pronalaženje razloga za dobrobit radije nego da pronalazi razloge bolesti
- *Wellness* princip je održavanje balansa
- *Wellness* je relativan, subjektivan ili može se posmatrati iz sopstvene percepcije¹³

⁹T. Madžar, T. Lazibat, & J. Mikulić, "Merenje kvaliteta usluga u zdravstvenom turizmu" 2016, Poslovna izvrsnost 10(1) 187-201, str. 197

¹⁰ M. Smith, C. Kelly, *Wellnes Tourism*, Tourism Recreation Research, 2006., str 4

¹¹ Mueller, H.; Lanz Kaufmann, E. (2001): *Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry* Quelle: Journal of Vacation Marketing, str 3

¹² Isto

¹³ Smith M.& Puczko L., *Health and Wellness Tourism*, BH, 2009, str.54

Američki Nacionalni *Wellness* Institut (NWI) 2007. definiše *wellness* na sledeći način: “To je aktivan proces kroz koji ljudi postaju svesni i prave izbore ka uspešnijem opstanku”. Nacionalni *Wellness* Institut razvio je vrlo poznati *wellness* točak od 6 dimenzija:¹⁴

- **Socijalna** dimenzija podrazumeva doprinos zajednici, promoviše zdrav način življenja, očuvanje prirode. Zatim ukazuje koliko je bitno da se neguju dobri odnosi sa ljudima u okolini.
- **Profesionalna** ukazuje na odnos i stav prema poslu. To je osećaj lične satisfakcije, koju pojedinac oseća kroz posao.
- **Duhovna dimenzija** je pronalaženje odgovora na pitanje, koja je svrha ljudskog postojanja. Put ka *wellnessu* se odnosi i na osećanja sumnje, straha, razočaranja, ali i osećanja zadovoljstva i sreće.
- **Fizička dimenzija** ukazuje na važnost zdrave ishrane i vežbanja. Izbegavanje alkohola, cigareta, konzumiranje droge. Zdravo i fit telo direktno utiče na samopouzdanje, samokontrolu, odlučnost.
- **Intelektualna dimenzija** se odnosi na kreativnost i stimulaciju mentalnih aktivnosti, koji se postižu stalnim učenjem i širenjem znanja.
- **Emocionalna dimenzija** podrazumeva koliko je čovek zadovoljan sobom i svojim životom. Kao i njegova mogućnost upravljanja osećanjima, ponašanjem i stresom. Podržava optimističan stav u životu.

Slika br. 1.1.1.



Izvor: www.nationalwellness.org

¹⁴ www.nationalwellness.org pristupljeno sajtu april 2015.

1.2. Razvojni put *Wellnessa*¹⁵

Wellness poslednjih godina sve više dobija na značaju, iako osnova potiče iz daleke prošlosti. Indija, Kina, Rimsko carstvo, Egipćani svi su na svoj kulturološki i civilizacijski način doprineli *wellness* razvoju kakav danas poznajemo. Religija, spiritualnost ili čiste fizičke potrebe čoveka za zdravljem i blagostanjem razvijale su kroz vekove kupališta, saune, zdraviji način ishrane, masaže, fizičku aktivnost, energetske tehnike.

Preteče *wellness-a* se mogu pronaći u sledećim drevnim tehnikama:

Ajurveda je jedna od najstarijih tehnika o isceljenju. Nastala je pre 3000-5000 godina. Termin ajurveda potiče iz sanskritskih reči *aius* što znači život ili životni vek i *veda* – znanje, može se prevesti kao znanje o celokupnom opsegu života. Znanje i o zdravlju “*svasta*” koje prevedeno sa sanskrita znači - celina. Ajurveda podrazumeva savršeno zdravlje, stanje potpunog duhovnog, mentalnog, telesnog, socijalnog blagostanja. Zasniva na dva glavna teksta – Čarak Samhiti i Sušrut Samhiti. Ajurveda je deo Veda – Indijskih svetih knjiga. Grane Ajurvede su: interna medicina, pedijatrija, psihijatrija, otorinolaringologija i oftamologija, hirurgija, toksikologija, gerijatrija, eugenika i afrodizijaci. Poslednje 4 decenije urađeno je više od 600 istraživanja o različitim modalitetima ajurvede na Univerzitetima Harvard, Jejl, MIT-u, Stanford-u, UCLA u SAD, Ruskoj akademiji medicinskih nauka, i brojnim drugim istraživačkim institucijama. Ajurvedski tretmani dovode doše u ravnotežu, i na taj način pomažu celokupnom zdravlju organizma.¹⁶

Ajurveda je priznata od strane Ministarstva zdravlja Republike Srbije, a svrstana je u kategoriju tradicionalne (komplementarne i alternativne) medicine u grupi – **Metoda dijagnostike i lečenja**. U tu grupu spadaju i akupunktura, kineska tradicionalna medicina, kvantna medicina, makrobiotika, homeopatija i dr. Druga grupa se vodi pod nazivom – **Metode rehabilitacije** (za unapređenje zdravlja) i tu spadaju reiki, aromaterapija, porodični raspored, duhovna energetska medicina i dr. Tradicionalna medicina u Srbiji regulisana je Zakonom o zdravstvenoj zaštiti i “Pravilnikom o bližim uslovima, načinu i postupku obavljanja metoda i postupaka tradicionalne medicine.”¹⁷

¹⁵ Prilagođeno Smith M.& Puczko L., Health and Wellness Tourism, BH, 2009, str. 24-27.

¹⁶ www.zdravlje.gov.rs, Republika Srbija, Ministarstvo zdravlja, pristupljeno sajtu u maju 2015.

¹⁷ www.zdravlje.gov.rs, Republika Srbija, Ministarstvo zdravlja, pristupljeno sajtu u maju 2015.

Holistički pristup star oko 4000 godina, vodi poreklo iz Azije. Potiče od Grčke reč *Holos* – sav. Uzima u obzir celinu, a ne samo pojedine delove, prihvata nedeljivost psihičkog i fizičkog tela i teži uspostavljanju balansa. Jedno od najstarijih medicinskih dela na svetu potiče iz Kine iz perioda 2300-2500 g.p.n.e. to je knjiga pod nazivom "Interna medicina Žutog cara" (Huang Di Nei Jing), objavljena za vreme vladavine dinastije Han, sadrži prve teorije o strukturi ljudskog tela, metodama dijagnostike, prevencije i lečenja oboljenja. Osnovne oblasti kineske tradicionalne medicine su : lečenje biljem, akupunktura, tuina (masaža), vežbe (či-gong, tai-či-čuan) i ishrana. ¹⁸Principi na kojima se zasniva holistički sistem lečenja, igraju veliku ulogu u današnjem razvoju *wellnessa*.

Japan je u VIII veku imao prve *onsens centre* tj. banje, gde su korišćene tople termalne vode, zdrava ishrana, zen bašte. Najpoznatija banja u Japanu je Hakone, u blizini planine Fuji.¹⁹ Reiki energetska tehnika, dolazi iz Japana.

Na teritoriji **Starog Egipta**, kao i na Asirskim slikama, Vavilonskim reljefima pronađena su kupališta u vladarskim palatama. Iako se ne zna kako su ona zaista funkcionisala, dokazano je da su postojala i u to vreme. Zapanjujuće otkriće su i kupališta na Knososu i Faistosu, koja su imala izgrađen sistem za snabdevanje vodom. Egipćani koji važe za veoma razvijenu civilizaciju svog doba čak 3100 godina pre nove ere su koristili i znali za lekovite efekte vode i biljaka. U kasnijem periodu 1400 godina pre ove ere koristili su kozmetiku, parfeme, farbu za kosu, ulja za kožu.

Tursko doba i Otomansko carstvo je izgradilo hamame, oni su nastali kao mešavina dve kulture rimske i vizantijske. Prve hamame izgradili su Turci Seldžuci u njihovom carstvu u Anadoliji. Reč *hammam* potiče iz arapskog jezika i znači toplota, vrućina. U hamamima se voda zagreva kroz poseban sistem cevi, dok su "kaplica" kupatila izgrađena na termomineralnim izvorima vode. Sadrže brojne prostorije, prva služi za pripremu i presvlačenje, zatim se ulazi u "hararet" sa velikim mermernim kamenom na sredini i nišama sa lavaboima sa strane. To je najtolpija prostorija od 35-45°C, a vlažnost je stoprocentna. Neko vreme se leži na mermernom kamenu gde se telo znoji, opušta i ubijaju se mnoge bakterije, posle toga se dobije tretman ribanja tela, pa posebna masaža sapunicom i onda detaljno pranje. Posle čega se ide u prostoriju koja je hladna i služi za relaksaciju. Ceo sistem kupanja ide redosledom: vrelo, mlako, hladno, suvo. ²⁰Islamska tradicija je odvajala muškarce i žene u odvojene prostorije ili su koristile iste prostorije ali u različito vreme.

Najveće izgrađeno kupatilo u **Rimskom carstvu** nalazi se u Rimu Karakaline terme. Prostiralo se na 14ha sa stadionima, vrtovima, zelenim površinama, vrlo luksuzno, a moglo je da primi odjednom 3200 ljudi. Za vreme Rimskog carstva

¹⁸ Isto

¹⁹ www.onsenexpress.com, pristupljeno sajtu u aprilu 2015.

²⁰ www.turisticsvet.com pristupljeno sajtu u aprilu 2015.

izgrađeno je 900 kupatila. Rimljani su nam u nasleđe ostavili banje Vishi (*Aquae Calidae*), Eks na Provans (*Aquae Sextiae*), Bat u Velikoj Britaniji (*Aquae Sulis*), Visbaden (*Aquae Mattiacae*).

Centar javnog života su bile Rimske terme, razgovori o raznim temama, upravo su se tu vodili. To su bila mesta za opuštanje, druženje, uživanje, kupanje dostupni ženama, deci, robovima, slobodnim ljudima, vojnicima. Iako je ulaz imao cenu, terme su mogli da priušte i siromašniji.

Prostorije u Rimskim termama :

- Prostorije za komunikaciju
- Odeljenje za ostavljanje garderobe
- *Apoditerium* – nezagrevana prostorija na ulazu u kupatilo
- *Tepidarium* – prostorija sa zagrejanim vazduhom
- *Caldarium* – kupatila sa vrućom vodom, ona ide iza tepidarijuma koja služi za vruće kupanje
- *Frigidarium* – kupatila sa hladnom vodom, za hladno kupanje
- *Sudatorium* – prostorija za preznojavanje(sauna)
- *Unctorium* – odeljenje za masažu
- *Latrina* – toalet
- *Prefurnium* - ložište²¹

Grčka je u VI veku gradila kupatila. To su bili bazeni u kojima su se svi kupali. Grčki “Bog medicine” Asklepije kome su se ljudi molili za isceljenje, a u okolini njegovih hramova ljudi su se kupali i lečili, spavali i odmarali u hramu. Najpoznatiji hram je bio u Epidaurusu (Peloponez).

More, vođeni elementi, morski vazduh, mediteranska ishrana su sredstva za poboljšanje zdravlja koje su neki narodi prepoznali i uveliko koriste. U Turskoj su to kupatila, koja takođe postoje i u Andaluziji u Španiji, zatim Skandinavski narodi imaju načine za poboljšanje sveopšteg stanja, kao što su Nordijsko trčanje, skijanje, plivanje u jezeru čak i u zimskim mesecima. A u Finskoj skoro svako u kući ima saunu. Pored odmora, rekreacije, relaksacije u sve većoj upotrebi je i meditacija kao i joga. Takve tehnike su u Aziji sastavni deo svakodnevnog života.

²¹ www.arh.bg.ac.rs - pristupljeno sajtu u aprilu 2015.

Slika 1.2.1.
Razvoj *wellness-a*



Izvor: Smith M.& Puczko L., *Health and Wellness Tourism*, Butterworth-Heinemann, Elsevier, 2009.

Dalji razvoj preteča *wellness-a* odnosi se na homeopatiju koju je razvio Nemački fizičar *Christian Hahneman* 1790. godine, ona se zasniva na teoriji: korišćenja prirodnih supstanci pa telo leči samo sebe. 1890.-ih *Daniel David Palmer* je razvio Kiropraktiku. *Sebastian Kneipp*, Nemački sveštenik razvio je poseban vid lečenja 1860.-ih. Kombinuje terapiju vodom, hladnom i termalnom, sa biljkama, vežbama i ishranom i duhovnom praksom. Sebastian Han mu je bio jedan od uzora za rad. Izdao je knjigu "Moja vodena terapija" 1886. godine. A mnogi doktori su pratili njegov rad, pa je i osnovao "Društvo doktora pristalica *Kneipp-a*".

"*New York Times*" je 2010. objavio zanimljiv članak u kome poredi upotrebu termina *wellness* iz 1979. godine kada je *Dan Rather* u "60 minuta naglasio": "*Wellness*, reč koju ne možete čuti svakog dana" i 2010. godine "*Wellnes* je reč koju Amerikanci mogu čuti svakog dana". Ta činjenica se danas proširila na ceo svet, što

govori o ekspanziji ovog pojma. U 21 veku *wellness* je dotakao sve sfere života. Hronične bolesti, gojaznost, rak kao i mnogi drugi zdravstveni problemi, se polako sa lečenja prebacuju na preventivu i promenjen način života. Klasična medicina iziskuje mnogo novca za lečenje, koji nažalost ne mogu svi bolesnici da priušte, a mnoge zemlje nemaju dobro razvijen zdravstveno socijalni program.

Mnoge od ovih tehnika se i danas koriste u *wellness&spa* centrima širom sveta. Tradicionalna medicina u smislu očuvanja i poboljšanja zdravlja, kao i relaksacije je veoma popularna u *wellness &spa* centrima.

1.3. Definisanje pojma *Wellness*

Iako je još uvek nov pojam modernog doba, znanje o harmoničnom i celovitom načinu života je veoma staro i koristile su ga i drevne civilizacije. Sam termin vuče koren iz Amerike i Evrope u 19 veku. A na popularnosti je dobio pedesetih godina 20. veka.

1959. godine američki doktor *Halbert L. Dunn* objavio je seriju kratkih prezentacija, pod nazivom "*High-level wellness*". *Halbert Dunn* je u svom radu koristio ideje i informacije *Abraham Maslow*, *Hans Selye*, *Carl Rogers*, *Gordon Allport*, *Eric Fromm*, *S. I. Hayakawa* i *Sydney Jourard*. Iako objava nije bila previše popularizovana u početku, *Don Ardell* je u kasnijim godinama, od 1970. godine, koristio i preporučivao njegove knjige kao osnovu u *wellness* oblasti. *Don Ardell*, *John Travis*, *Bill Hettler* se smatraju osnivačima *wellness* teorije. U periodu od 1980.-2000. godine *wellness* je postao sve priznatiji, a počeli su da ga uvažavaju i u svetu medicine, akademski radnici i svi ljudi širom sveta.

Po *Wolfgang-u Nahrstedt* pojam *wellness* potiče od reči:

- *well-being* (sreća, dobrobit, zdravlje, unutrašnje bogatstvo)
- *fit-ness* (fizička kondicija)

Dunn-ova definicija *wellnesa* koja važi za najpotpuniju glasi: „Metod funkcionisanja koji je orijentisan ka maksimalnom razvoju potencijala koje je pojedinac sposoban da ostvari.“²²

²² Dunn, H. L. , High-level Wellness for man and society, in: American Journal of Public Health 49, 1959. (6), 786-792

U različitim zemljama zbog kulture, istorije i jezika je različito i shvatanje pojma *wellness*. *Wellness* je postao kulturni trend današnjice, jer je savremeni način života i poslovanja doveo do porasta nivoa stresa u društvu.

1.4. Prihodi od *wellness-a*

Turizam svake godine donosi ogroman prihod, a pri tom je i u daljem porastu. Njegov uticaj na globalizaciju sveta je veoma značajan, a pored toga ima ogroman uticaj i na globalnu ekonomiju, sa preko 1159 milijardi dolara prihoda u 2013. godini.²³ Pored sociološkog, kulturnog, psihološkog, političkog, ekonomski razlozi su ipak na prvom mestu za ogromno ulaganje u turizam. U svetskoj ekonomiji, turizam je na značajnom na četvrtom mestu.

Prihodi su rezultat redovnog poslovanja preduzeća i ostvaruju se na tržištu prodajom proizvoda i usluga. Bez ostvarenog prihoda, preduzeća na tržištu ne mogu da opstanu. To je ujedno i glavni pokazatelj efikasnosti poslovanja. Prihodi u hotelskoj delatnosti se sastoje od soba (smeštaja), prihoda od hrane (jela) i pića, kao i od sporednih prihoda.²⁴

U 2013. godini svetski prihod od zdravstvenog turizma iznosio je 213 milijardi dolara. Promet raste iz godine u godinu od oko 25%.²⁵

²³ J. Popesku, Turističko tržište, Poslovni sistemi u turizmu i hotelijerstvu, 2014., str. 2

²⁴ S. Čerović, V. Spasić, Ekonomsko-Finansijska analiza poslovanja preduzeća u hotelijerstvu i turizmu, Univerzitet Singidunum, 2014., str. 46

²⁵ www.wellnessklaster.rs pristupljeno sajtu u aprilu 2015.

Slika 1.4.1.

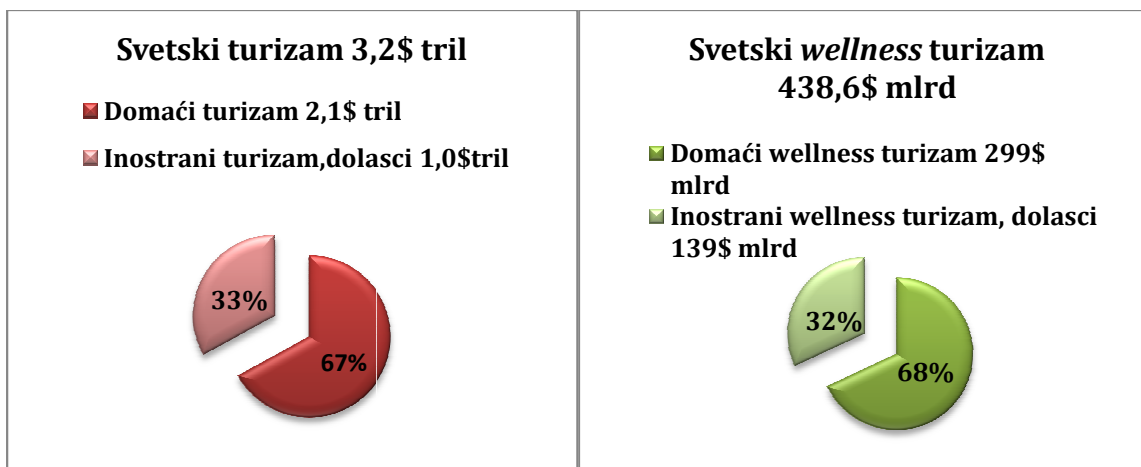


Izvor: *Global Wellness Institute, Global Spa & Wellness Economy Monitor 2014. str. I*

Svetska *wellness* industrija predstavlja 6% svih putovanja u svetu, 524,4 miliona putovanja. Čini 1,8% svetskog bruto domaćeg proizvoda. Ukupna potrošnja kroz *wellness* turizam iznosi 438,6 milijardi dolara. vredi 3,4 triliona dolara. Predviđanja su da će dostići rast od 9% godišnje do 2017 godine. U poređenju sa turizmom, rast bi bi veći za oko 50%.²⁶

²⁶ The Global wellness tourism economy 2013, Global wellness institute, str. VI

Slika br. 1.4.2.



Izvor: *Global wellness institute, The Global wellness tourism economy 2013, str. VI*

2. Prvi *wellness* centar u svetu

Prvi *wellness* centar otvoren je 1975. godine Americi, *Mill Valley* u Kaliforniji i otvorio ga je Dr. *John Travis*, pod nazivom *Wellness Resource Center*. On je svoj rad u *wellness* oblasti bazirao na knjigama Dr. *Halberta Dunn*-a i *Abrahama Maslow*-a. Svoj život je posvetio misiji da umesto da leči bolesne, želi da se ljudi osećaju dobro i budu zdravi. Tako je razvio program koji podrazumeva promenu načina života, samoodgovornost i obuhvata harmonizaciju tela, uma, duha. Njegova knjiga *Wellness Workbook* koja je objavljena 1977. godine, korišćena je u školama i na univerzitetima preko 30 godina. Naglašava da je u životu pored preventive, koja je jako važna, potrebno pronaći balans, a to je kontinuirani proces.

Wellness centar je objekat koji sadrži sve elemente za *wellness* način života, zdravu ishranu, telesnu i duhovnu aktivnost. *Wellness* centri se otvaraju pored mora, na planinama, u okviru banjskih centara gde klima, a i prirodni faktori utiču na poboljšanje zdravlja. Zatim u gradskim centrima, gde se uglavnom nalaze u sklopu hotela.

Hotelijeri su se u potpunosti prilagodili tražnji na tržištu i stvorili paletu *wellness* usluga u okviru svojih objekata. Luksuzni hoteli su uvrstili u svoju uslugu sve spa, zdravstvene i kozmetičke tretmane, sportske objekte, masaže, programe rehabilitacije itd.

Da bi hotel mogao da nudi *wellness&spa* usluge potrebno je da raspolaže raznovrsnim kapacitetima za (Walter A.,str.302): ²⁷

- Razvijanje i podizanje fizičko-zdravstvenog nivoa kondicije, snage i opšteg zdravlja;
- Centre, sale i prostorije za vežbanje i održavanje lepote tela i duha (bazene, đakuzije, saune, tople kupke, sobe i stolove za masažu);
- Grupne i personalizovane usluge, frizere, kozmetičare, pedikire, manikire;
- Obezbeđenu posebnu dijetalnu, vegeterijansku ishranu;
- Posebnu garderobu, pribor i opremu i dr.

Ovde ćemo navesti neke *wellness&spa* centre iz sveta koji su osvojili nagrade iz oblasti *wellness* turizma. Na *Professional World Spa&Wellness* dodeli nagrada u Londonu u februaru 2015. godine dodeljene su nagrade za najbolje Hotelske *Spa&Wellness* centre, najbolje rizort *Spa&Wellness* centre i najbolje *Spa&Wellness* destinacije sveta:

- za Severnu i Južnu Ameriku izabrani su:
 - *Well&Being at Willow Stream Spa, Fairmont Scottsdale Princess*, Arizona, SAD kao najbolji rezidencijalni spa.

Slika br. 2.1.



Izvor: www.fairmont.com

- Na teritoriji Azije i Australije izabrani su:
 - *Kempinski The Spa at Siam Kempinski Hotel* u Bankoku dobio je nagradu najbolji hotelski spa.

²⁷ S. Čerović, Projektovanje i izgradnja hotela, Univerzitet Singidunum, 2013., str.253

- *Spa My Blend by Clarins* u Valei privatno ostrvo, Maldivi dobio je nagradu za najbolji rizort spa.

Slika br.2.2.



Izvor: www.kempinski.com; www.leroyalmonceau.com

- Na teritoriji Afrike i Bliskog Istoka nagrade su dobili:
 - *The Spa at The Oyster Box*, Durban u Severnoj Africi najbolji hotelski spa.
 - *Remède Spa at the St. Regis* u Abu Dabiju, UAE najbolji hotelski spa.
 - *Banyan Tree Spa Al Wadi, Ras al-Khaimah*, UAE najbolji rizort spa.,

Slika br. 2.3.



Izvor: www.oysterboxhotel.com;

Slika br. 2.4.



Izvor: www.remedespaabudhabi.com

Slika br. 2.5.



Izvor: www.banyantreespa.com

➤ Istočna Evropa:

- *Luciano Spa at the Luciano Hotel, Kazan, Rusija* najbolji hotelski spa.
- *Richmond Nua Wellness-Spa, Sakarya, Turska* najbolji rizort spa.

Slika br. 2.6.



Izvor: www.luciano.ru

Slika br.2.7.



Izvor: www.richmondnua.com

➤ Zapadna Evropa i Skandinavija:

- *The Dolder Grand Spa* u Cirihi, Švajcarska, za najbolji hotelski spa godine.
- *Lefay Spa at Lefay Resort & Spa*, jezero Garda, Italija, najbolji spa rizort.
- *Lanserhof Tegernsee, Marienstein*, Nemačka za najbolju spa destinaciju.

Slika br. 2.8.



Izvor: www.thedoldergrand.com; www.lefayresorts.com; www.lanserhof.com;

2.1. *Wellness* centri u Evropi

Turizam u Evropskoj Uniji učestvuje sa 10% u bruto društvenom proizvodu Unije i u tom sektoru je zaposleno oko 24 miliona ljudi. Niko ne želi da izostane iz te trke u kojoj svako, zavisno od svoje inicijative, nalazi neki autohton argument, ukoliko mu priroda nije podarila nešto posebno.

Turističko tržište se određuje kao “sui generis” odnosno tržište posebne vrste. U procesu funkcionisanja i odnosu među konstitutivnim elementima (ponuda i tražnja, usluge i roba kao predmet razmene, i cena) javljaju se određene osobenosti po kojima se razlikuje od drugih. Definicija turističkog tržišta je sledeća “Turističko tržište je skup odnosa ponude i tražnje u sferi usluga i dobara koji služe za podmiirenje turističkih potreba na određenom prostoru, odnosno skup odnosa ponude i tražnje koji nastaje pod uticajem turističkih kretanja”.²⁸

Tabela br.2.1.1.

Top 10 spa tržišta u Evropi 2013.

	Broj spa centara	Spa prihodi	Spa zaposlenje
Nemačka	5,575	5.973,8\$	126.481
Francuska	3,556	3.117,6\$	70.232
Rusija	2,728	2.909,1\$	101.373
Italija	2,679	2.756,0\$	61.398
Velika Britanija	2,964	2.512,0\$	52.908
Španija	2,432	2.144,9\$	45.381
Austrija	1,200	1.648,0\$	29.507
Švajcarska	684	1.138,6\$	17.925
Poljska	979	719,0\$	17.460
Norveška	707	606,1\$	11.690

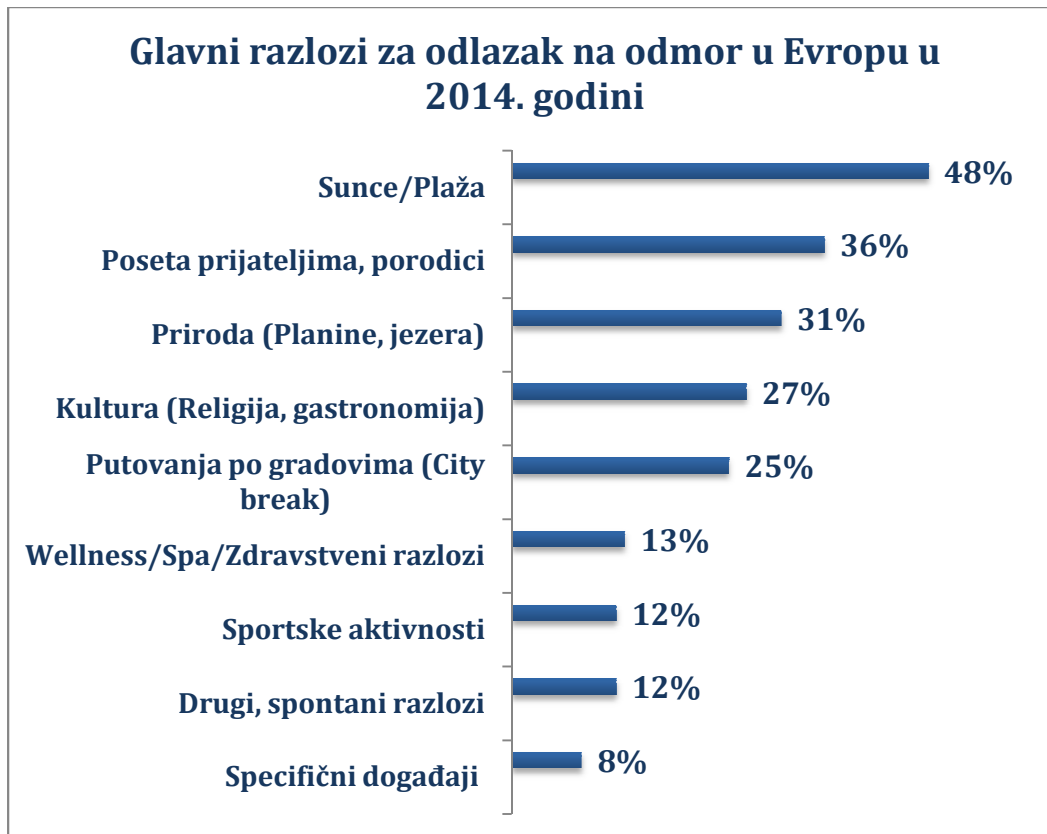
Izvor: Global Wellness Institute, Global Spa&Wellness Economy Monitor, 2014., str. 26

²⁸ J. Popesku, Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, 2013., str. 9

Različiti su faktori zašto u nekim zemljama ima više posetilaca a u nekim manje. Svrha posete stranih turista Evropi prvenstveno je vezan za odmor 59,3%, poslovne i profesionalne obaveze 22,7%, posetu prijateljima, zdravstvene potrebe, religiozni motivi i ostali razlozi 23,4%.²⁹

Po najnovijim istraživanjima *European Commission* za 2014. godinu razlozi za putovanje po Evropi su sledeći:³⁰

Tabela br. 2.1.2.



Izvor: EU; European Commission; January 2015, statista.com

Danas u Evropi postoji impozantan broj spa centara koji važe za vrlo značajne ekonomske centre, jer učestvuju sa visokim procentom u bruto domaćem proizvodu Evropske zajednice.³¹ Glavni ciljevi Evropske Spa Asocijacije jesu da promovišu banje, *wellness* i spa centre u Evropi i da postanu dostupni što većem

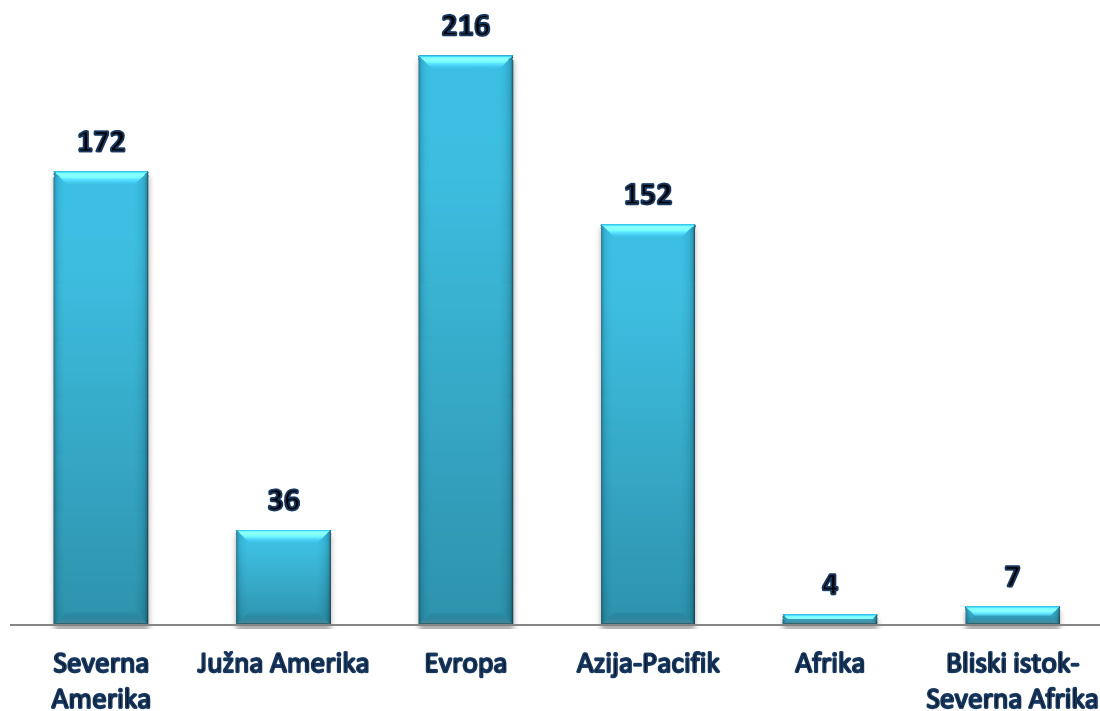
²⁹ Unković, S., Zečević, B., *Ekonomika turizma*, Centar za izdavačku delatnost ekonomskog fakulteta, Beograd, 2008. str. 265.

³⁰ European Commission; January 2015, statista.com, pristupljeno sajtu u maju 2015.

³¹ www.europeanspas.eu pristupljeno sajtu u aprilu 2015.

broju ljudi. Bolja saradnja nacionalnih i regionalnih udruženja i privatnika u velikoj meri bi poboljšala rad i iskoristljivost mineralnih voda, izvora, prirodnih resursa.

Tabela br. 2.1.3.
Wellness turizam po regionima u 2013. godini.
Broj *wellness* putovanja u milionima



Izvor: *Global Wellness Institute, Global Spa&Wellness Economy Monitor*, 2014., str VI

Evropa ostaje na vodećem mestu u *wellness* tržištu u 2013. godini, kao što možemo da vidimo u tabeli br. 2.1.3. Značajan porast u *wellness* putovanjima doživelo je tržište Azije i Pacifika u porastu od 32 miliona u odnosu na 2012. godinu. Po nekim istraživanjima *wellness* turista utroši značajniju sumu novca u odnosu na običnog turista. Pa tako u domaćem *wellness* turizmu potroši 159% više novca od običnog turista, a u inostranstvu potroši 59% više novca.

Razvoj spa centara u Evropi u direktnoj je vezi sa kilometrima dugom morskom obalom i termalnim izvorima. Talasoterapija - lečenje morskom vodom, klimom i morskim elementima je veoma popularna, a u Francuskoj vlada finansira boravke u takvim centrima jer je dokazano da ljudi posle boravka u njima ne moraju da koriste usluge javnog zdravlja narednih 6 meseci. Na taj način vlada napravi znatne uštede u budžetu. Talasoterapija obuhvata kupke i obloge s algama, vruće

kupke s morskom vodom, inhalacije, umotavanje u morske trave. Pored talasoterapije centri nude i aromaterapiju, akupunkturu, osteopatiju, refleksologiju, ajurvedske tretmane i drugo. U svetu postoji preko 100 talasoterapijskih centara, a najviše ih ima u Evropi.

2.2. *Wellness* centri u Americi

Početak razvoja *wellness&spa* centara u Americi, povezan je sa kolonijalizacijom Evropljana. Među prvima je otvoren *White Sulphur Springs, Saratoga Springs, Arkansas Hot Springs, Calistoga, French Lick i Desert Hot Springs*. Broj turista se vraćao iz godine u godinu, pa su pored tretmana vodom i kupanja počele da se razvijaju i mnoge druge usluge. *White Sulphur* u Zapadnoj Virdžiniji razvio se u rizort pod nazivom *Greebrier* i uveo u svoju ponudu golf, jahanje konja, zdravu ishranu. To je jedan od prvih primera kako su se u Americi razvijali rizorti pored toplih mineralnih izvora vode. Sredinom 20 veka interesovanje za mineralnim vodama je opalo, a golf je nastavio da se razvija, pa su se vlasnici prilagodili tražnji. *Greebrier* je posle rata pretvoren u vojnu bolnicu. Izum antibiotika i drugih lekova smanjio je ulogu lečenja u spa centrima, ali je i dalje važio za mesto odmora van mesta stalnog boravka. U kasnijim godinama sa problemima gojaznosti u svetu, ljudi su počeli da se vraćaju spa centrima u cilju smanjenja telesne težine i menjanju načina u ishrani.

Još jedan uspešan spa centar otvorili su *Deborah i Edmond Szekely* 1940. pod nazivom *Rancho la Puerta* u Meksiku. To je bio prvi moderniji destinacijski *wellness&spa* centar koji je nudio *fitness* tela i uma, meditacije, organsku vegeterijansku ishranu i bio je veoma posećen i poznat kao „raj za zdravlje“. *Deborah Szekely* je 1959. otvorila *The Golden Spa* u Kaliforniji uz sličan i proširen program usluga.

Baby boomers generacija stvorila je ogromnu potražnju za proizvodima ili uslugama koji će im pomoći da žive duže, izgledaju lepše, budu zdraviji. To je automatski dovelo do širenja, razvoja i ekspanzije spa centara širom Amerike. Danas je taj trend uživanja u spa centrima preuzet od strane generacije X, njihove dece.³²

Američko tržište od 2007. do 2013. godine doživelo je blaži rast iz oblasti *wellnessa* u odnosu na Evropu. Ali i pored te činjenice, na teritoriji Amerike

³² M. Cohen, G. Bodeker, *Understanding the global spa-spa management*, Butterworth-Heinemann, 2008., str. 26

zaposleno je preko 90.000 ljudi u *spa* industriji. Izgrađeno je preko 5900 uglavnom *day/club spa* centara, *residential spa* centri su građeni u manjoj meri, više su bili rekonstruisani i obnovljeni.

Tabela br. 2.2.1.

Spa tržište u Severnoj Americi 2013.

	<i>Broj spa centara</i>	<i>Spa prihodi (milion)</i>	<i>Spa zaposlenje</i>
SAD	22.852	16.254,4\$	354.610
Kanada	3.658	2.043,4\$	42.771

Izvor: Global Wellness Institute, Global Spa&Wellness Economy Monitor, 2014., str. 29

Tabela br. 2.2.2.

Spa tržište u Južnoj Americi 2013.

	<i>Broj spa centara</i>	<i>Spa prihodi(milion)</i>	<i>Spa zaposlenje</i>
Meksiko	2.765	1.364,5\$	44.839
Brazil	1.325	623,0\$	17.350
Argentina	1.803	560,4\$	22.958
Kolumbija	527	311,0\$	8.293
Kosta Rika	249	267,2\$	5.784
Venecuela	228	161,5\$	3.557
Čile	238	150,1\$	3.726
Jamajka	140	102,3\$	2.603
Urugvaj	110	98,8\$	2.878
Dominikanska Republika	190	96,1\$	3.010

Izvor: Global Wellness Institute, Global Spa&Wellness Economy Monitor, 2014., str. 29

U Južnoj Americi je došlo do značajnog rasta u *spa* industriji, izgrađeno je 3500 *spa* centara od 2007. godine i duplirao se broj zaposlenih. U Meksiku i na Karibima dominiraju hotelski i resort *spa* centri.

Velika potražnja za *wellness* uslugama dovela je do specijalizacije turističkih agencija. *Spafinder* Američka agencija jedna je od začetnica ovakvog vida poslovanja - specijalizovana agencija za *wellness&spa* centre, posluje preko 30 godina. Postala je jedna od najvećih kompanija sa holističkim pristupom o nezi tela, poslovanje se odvija uz moto „osećajte se dobro, živite dobro 365 dana u godini“. ³³ *Spafinder*

³³ www.spafinder.com pristupljeno sajtu u aprilu 2015.

agencija je dobitnik nagrade za najbolji sajt iz oblasti *wellnessa*, koji su joj dodelili *The New York Times*, *Forbs.com* i *USA Today*.

Za top spa brendove *Spafinder* agencija je proglasila:

- ***Jiva Spas – Taj Group***, zasnovani na Indijskom principu lečenja, ***Jiva*** znači životna sila.

Slika br. 2.2.1.



Izvor: www.spafinder.com

- ***The Canyon Ranch***, sa mnogobrojnim rizortima u Majamiju, Las Vegasu, Arizoni. Na njihovom jeziku poslovanja *SPA* znači *Special Personalized Adventure*.

Slika br. 2.2.2.



Izvor: www.spafinder.com

-
- ***Champneys iz Velike Britanije.***

Slika br.2.2.3.



Izvor: www.spafinder.com

- ***Mandarin Oriental iz Hong Konga.***

Slika br.2.2.4.



Izvor: www.spafinder.com

- ***Marriott International***

Slika br. 2.2.5.



Izvor: www.spafinder.com

- ***The Ritz Carlton Spa***

Slika br.2.2.6.



Izvor: www.spafinder.com

Prema istraživanju *ISPA* iz 2007 u svetu postoji 100 miliona turista koji aktivno posećuju spa centre. Starosne dobi od 30-49 godina, većinu čine žene. Žene u SAD dominiraju na ovom tržištu sa preko 70%, dok je u Japanu isti broj i muškaraca i žena koji posećuju spa centre. Najviše posećuju masaže, manikir, kozmetičke tretmane, dok muškarci više koriste saune, teretanu i masaže. U Japanu postoji još jedna razlika, refleksologija je popularnija od odlaska na pedikir i manikir. U Kanadi i Americi pored efekta oslobađanja od stresa, ljudi u poslednje vreme najčešće posećuju *spa* i da bi bili malo sami.

Hotelska industrija SAD je danas jedna od najjačih na svetu, broj soba i smeštajnih jedinica premašuje mnoga druga tržišta. Ovakav uspeh zagarantovan je visokim standardima kvaliteta.

3. *Spa* centri

Spa potiče od reči *salus per aquam* što znači vodom do zdravlja, međutim naziv spa se jedno vreme povezivao i sa istoimenim gradićem u Belgiji, koji je bogat termalnim vodama. ISPA (Internacionalna *Spa* Asocijacija) je 2007. godine definisala spa kao: "Mesta posvećena poboljšanju sveopšteg blagostanja kroz raznolikost profesionalnih usluga koje ohrabruju obnavljanje tela, uma i duha".³⁴ Spa je vrlo važan deo *wellness* turizma, ali *wellness* obuhvata mnogo više elemenata od spa

³⁴ International Spa Association, www.experienceispa.com, pristupljeno sajtu u aprilu 2015.

centra. ³⁵Iako skoro svaki spa u svetu nosi otisak određene kulture, verovanja i vrednosti, spa centari se većinom bave relaksacijom, rehabilitacijom, regeneracijom tela uz najčešće korišćenje tretmana sa vodom. Lekovite vode se po svom svojstvu dele na: mineralne vode su one vode koje koje sadrže minimum 500 ili 1000mg/l rastvorenih minerala (alkalne, gvožđevite, jodne, sumporovite, murijatične itd); termalne vode (hipotermalne 20-34°C, homeotermalne 34-38°C, hipertermalne više od 38°C); lekovite vode koje leče razne vrste oboljenja, ali mora da se dokaže da je tako.

Pojava spa centara i lečenje vodom prvi put se javlja pre 1700 g.p.n.e. A najstariji dokazi o lekovitim dejstvima kupanja nalaze se pored reke Indus. Od Grčke civilizacije, preko Persijske, Hebrejske voda i kupanje su se koristili na razne načine za poboljšanje zdravlja i snage. U to vreme medicina nije bila razvijena, pa su korišćeni svi mineralni izvori i lekovitost morske vode za oporavak i rehabilitaciju.

Vrste spa centara koji se mogu naći kod nas i u svetu:

- **Beauty spa** ili kozmetički saloni rade tretmane kože, manikir, pedikir, pilinge, tretmane za podmlađivanje, hidroterapije i drugo.
- **City spa** su vrlo funkcionalni i mogu se naći u velikim zgradama, tržnim centrima i koriste se kao beg od gradske gužve i svakodnevnih problema.
- **Club spa**, koji se u osnovi odnosi na *fitness*, ali i na široku ponudu usluge zasnovanu na dnevnoj bazi tretmana uz profesionalno vođstvo (*fitness* instruktori, fizioterapeuti itd.)
- **Cruise ship spa**, napravljen na brodu za kružna putovanja i podrazumeva kompletnu *spa&wellness* ponudu.
- **Day spa** koncept je zasnovan na pružanju usluga na dnevnoj bazi, čine ga uglavnom usluge masaže, tretmana lica, anticelulit programe, pilinge i dr. *Day spa* centri mogu biti raznih veličina, od malih, sa par prostorija do ogromnih uz bazene i dugačku listu tretmana koje nude.
- **Destination spa** nudi mogućnost promene stila života, poboljšanje zdravlja kroz profesionalne usluge lekara, fizioterapeuta, *fitness* instruktora, propisan poseban jelovnik od strane nutricioniste. Sve usluge su uglavnom personalizovane. A u sklopu ponude je uključen i ekskluzivan smeštaj, na predivnim lokacijama. Jedan od najluksuznijih spa koncepta.
- **Medical spa** se odnosi na zdravstvene i *wellness* usluge, uz lečenje, terapije i tretmane. U ponudi su stomatolozi, plastični hirurzi, dermatolozi,

³⁵ Research report: Global spa summit 2011, Wellness Tourism and Medical Torism: Where do Spas Fit, str. iv

-
- nutricionisti. Ovakvi centri garantuju i smanjenje telesne težine. Narednih godina se očekuje veliki rast tražnje za ovakvim uslugama.
- **Mineral/Thermal spa** su banje, koje imaju termalne, mineralne izvore koji se koriste za kupanje i piće. Lekovitost određenih voda pomaže kod oporavka određenih stanja, tegoba i oštećenja.
 - **Hotel spa** je najčešće za goste koji kratko borave na nekoj destinaciji. Takvi hoteli nude usluge spa centra kako bi lakše privukli goste, i kako bi se bolje pozicionirali na tržištu punom hotela.
 - **Resort spa** podrazumeva veći broj usluga u poređenju sa hotelima. Nude i jahanje, golf, skijanje, ogroman broj različitih i autentičnih tretmana. A sve je u cilju relaksacije i oslobađanja od stresa.
- Ovakvi objekti mogu da imaju celogodišnje ili sezonsko poslovanje, ili da budu specijalizovani za pružanje usluga onim segmentima koji imaju neka posebna interesovanja kao npr. kure za mršavljenje ili gojenje.³⁶
- **Residential spa** se uglavnom gradi u zemljama sa visokim standardom. Luksuzna naselja sa bogatom ponudom za kvalitetaniji kulturni i socijalni život uz dodatne sadržaje osmišljeni su da privuku bogatiju klijentelu ili rade po principu članstva, *loyalty* programa.

4. Wellness centri u Srbiji

Organizacija na teritoriji Srbije koja se bavi promocijom, unapređenjem i razvojem *wellness*, spa i zdravstvenog turizma zove se „Klaster zdravstvenog, velnes i SPA turizma Srbije“. Osnovana je u martu 2012 godine.³⁷ To je nevladina, neprofitna, nestranačka organizacija koja za sad broji 39 članica, preduzeća, iz različitih privrednih sektora, preduzetnike, turističke agencije, obrazovne i naučno-istraživačke institucije, lokalne samouprave itd. Visokostručan kadar, sa specijalizovanim i praktičnim znanjem i iskustvom bori se za ostvarivanje određenih ciljeva i konkurentnosti u ovoj oblasti. U Beogradu u novembru mesecu, održana je VI CEI konferencija pod nazivom „Regionalne šanse i izazovi“. Uz podršku i pomoć fonda za saradnju Centralno-evropske inicijative, i našeg ministarstava spoljnih poslova održavaju se svake godine razni seminari, projekti i razne druge aktivnosti iz ove oblasti. Učestvovali su lideri zdravstvenog i *wellnes&spa* sektora iz

³⁶ Čačić K., Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, 2013., str. 174

³⁷ www.preduzetnickiservis.rs pristupljeno sajtu u aprilu 2015.

10 zemalja: Austrije, Mađarske, Rumunije, Slovenije, Hrvatske, Bugarske, Bosne i Hercegovine, Makedonije, Crne Gore i Srbije.

Austrija je na vodećem mestu sa preko 3,5 miliona *wellness&spa* turista u 2013. godini. Broj spa turista u Srbiji je iznosio 347000 u 2012. godini, prema poslednjim podacima za našu zemlju.³⁸

Spa-Wellness hotel pruža usluge rekreacije i tretmana od strane profesionalno obučenog osoblja i prema standardima Republike Srbije za specijalizaciju hotela treba da sadrži:³⁹

- kapacitete za smeštaj, ishranu, zabavu, sport i rekreaciju, locirani na mestima udaljenim od buke, zaštićeni od saobraćaja,
- uređene prostorije i prostore namenjene zdravlju i *spa&wellness* tretmanima,
- posebni zdravstveni programi i paketi,
- toaleti s tuševima i garderobnim ormarićima uz sportske sadržaje u zatvorenom prostoru, odvojeno za žene i muškarce,
- zelene površine,
- saunu ili tursko kupatilo,
- solarijum,
- prostoriju za opuštanje,
- prostorije za različite tretmane tela,
- bazen za hidromasažu,
- zatvoreni ili otvoreni bazen,
- gimnastička (fitness sala) sa profesionalnim instruktorima i najmanje 5 raznovrsnih fitness sprava,
- posebna kardio-sportska oprema,
- masaža (tradicionalna, istočnjačka),
- usluge manikira i pedikira,
- frizerske usluge,
- bade mantil za svakog gosta,
- licencirani nutricionista,
- pružanje usluga ishrane po posebnim zahtevima gosta.

Pregled najbolje rangiranih spa hotela po kvalitetu u Srbiji, po mišljenju gostiju, uradio je *Trivago* – jedan od najpoznatijih sajtova u pronalaženju odgovarajućeg hotela, po ceni, destinaciji, kategorizaciji. Najvišu ocenu dobio je Hotel Square Nine 89,10 u kategoriji od 5*, Hotel Zira u kategoriji od 4* i Hotel

³⁸ www.wellnessklaster.rs pristupljeno sajtu u aprilu 2015.

³⁹ Pravilnik o standardima za kategorizaciju hotela, Prilog 11:Standardi za specijalizaciju hotela.

Aleksandar iz Niša u kategoriji 3*. Srbija je na svetskoj listi zauzela 16 mesto. U Evropi je na 7. mestu.

Tabela br. 4.1.
Ocene su zabeležene na dan 14.04.2015.
Top Spa hoteli u kategoriji 5* u Srbiji

Hotel	Grad	Ocena (max 100)
<i>Square Nine</i>	Beograd	89,10
<i>Hyatt Regency</i>	Beograd	89,00
<i>Metropol Palace</i>	Beograd	88,00
<i>Premier Prezident</i>	Sremski Karlovci	87,00
<i>Hotel Izvor</i>	Arandjelovac	86,00

Top Spa hoteli u kategoriji 4* u Srbiji

Hotel	Grad	Ocena (max 100)
<i>Hotel Zira</i>	Beograd	89,10
<i>Falkenstainer Hotel</i>	Beograd	89,00
<i>Belgrade Boutique House</i>	Beograd	88,00
<i>Evropa Garni Hotel</i>	Beograd	87,00
<i>Orbis Design Hotel&Spa</i>	Paraćin	86,00

Top Spa hoteli u kategoriji 3* u Srbiji

Hotel	Grad	Ocena (max 100)
<i>Hotel Aleksandar</i>	Niš	81,10
<i>Hotel Dash</i>	Novi Sad	81,00
<i>Tupil Inn Putnik</i>	Beograd	80,00
<i>Hotel Junior</i>	Kopaonik	78,00
<i>Merkur</i>	Vrnjačka banja	78,00

Izvor: www.trivago.com

4.1. Hoteli sa 5 zvezdica

Hotel je ugostiteljski objekat za smeštaj u kome se pružaju usluge smeštaja, ishrane i pića, sa najmanje 10 smeštajnih jedinica. Podvrste hotela su:⁴⁰

- Garni hotel – minimalnog kapaciteta 7 smeštajnih jedinica, u kojima se pružaju usluge noćenja i doručka.
- Apart hotel – minimalnog kapaciteta 7 smeštajnih jedinica, od kojih najmanje 80% čine smeštajne jedinice vrste apartmana.

Hoteli se mogu razvrstati i u zavisnosti od usluga koje pružaju. Razvrstavanje se vrši po posebnim standardima za specijalizaciju hotela. Takvi hoteli su:

- Poslovni hotel – opremljen je tako da ispunjava sve potrebe poslovnih ljudi, od sala za sastanke, seminare, biblioteke do prevodilačkih usluga.
- Kongresni hotel – pruža sve usluge potrebne za kongrese i sajmove, uz svu tehničku opremu.
- Porodični hotel - ovakav tip hotela je posebno dizajniran za porodice sa decom. Smeštajne jedinice se sastoje od dve spavaće sobe. Poseduju svu dečiju dodatnu opremu od krevetca, hranilica i sl. Pružaju usluge čuvanja dece, animacije, zabave, igraonice, pa i posebne menije za decu i bebe.
- Sportski hotel – sadrži kapacitete za smeštaj, ishranu, zabavu i rekreaciju. Poseduju i posebne terene za određene sportove, npr. golf hotel, tenis hotel. Terene na otvorenom i zatvorenom, sa svlačionicama, tuševima itd.
- *Spa-Wellness* hotel – sadrži bazene, saune, solarijume, hidromasažne bazene, personalizovane usluge, posebne jelovnike. Usluge se pružaju od strane profesionalno obučenog osoblja, od instruktora, fizioterapeuta, kozmetičara itd.

Po zakonu o turizmu da bi određeni hotel dobio 5 zvezdica moraju da se ispune određeni uslovi. Prvo se obavlja razvrstavanje objekata, a onda utvrđuju opšti i posebni minimalni uslovi (izgradnja, uređenje i oprema, usluge i od pogodnosti za provođenje slobodnog vremena).⁴¹ Posle određivanja vrste objekta, radi se kategorizacija, koja ima obavezne i fakultativne elemente. Fakultativni elementi se ne ocenjuju prilikom kategorizacije. Već se uzimaju u obzir prilikom sveoukupnog utiska hotela. Hoteli sa 5 zvezdica poseduju luksuznu i ekskluzivnu

⁴⁰Pravilnik o uslovima i načinu obavljanja ugostiteljske delatnosti, načinu pružanja ugostiteljskih usluga, razvrstavanju ugostiteljskih objekata i minimalno tehničkim uslovima za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata, Službeni glasnik RS br 48/2012

⁴¹www.vhs.edu.rs pristupljeno sajtu u februaru 2016.

opremu, koja ostavlja utisak raskoši sa puno stila. U Srbiji u 2016. godini ima 8 hotela sa 5 zvezdica što možemo videti u sledećoj tabeli.

Tabela br. 4.1.
Kategorisani hotelski objekti u Srbiji maj 2016 godine

Kategorija	Broj objekata	Broj smeštajnih jedinica	Broj apartmana	Broja soba	Broj ležajeva
Prva – 5*	8	1.090	169	921	1409
Druga – 4*	65	6.803	843	5.960	10.519
Treća – 3*	77	5.269	494	4.775	8.795
Četvrta – 2*	90	2.992	367	699	5.580
Peta – 1*	18	1.358	42	.1316	2.336

Izvor: Kategorisani objekti- Republika Srbija maj 2016., Ministarstvo Republike Srbije za trgovinu, turizma i telekomunikacije.

Prema poslednjim podacima Ministarstva za trgovinu, turizam i telekomunikacije zvaničan broj kategorisanih hotela u Srbiji u maju 2016. godine je 363, broj smeštajnih jedinica 18077. Ovde su uzeti u obzir svi garni hoteli, apart hoteli, kampovi, turistička naselja, pansioni, moteli. U tabeli br. 4.1. istaknuti su samo hoteli svih kategorija.

Klasifikacijom i kategorizacijom ugostiteljskih objekata unapređuje se poslovanje u zemlji, ako se isto radi i u drugim zemljama uslovi poslovanja se izjednačavaju i time se podstiče globalizacija. Osnovna razlika između hotela različite kategorije, pored tehničkih elemenata (opremljenosti i uređenosti objekata) je u ukupnom kvalitetu usluga koje one obezbeđuju. Postavljeni standardi direktno utiču na kvalitet usluga, a samim tim i na konkurentsku poziciju na tržištu. Donose se gotovo standardizovane cene, sprovodi se bolja i efikasnija promocija i prodaja, upotpunjuje stručnost osoblja standardizovanim načinom rada. Klasifikacijom i kategorizacijom se brine i o zaštiti potrošača, njihovom blagovremenom informisanju o ponudi i na taj način povećavaju uslovi za njihovu

lojalnost. U velikoj meri se olakšava kontrola poslovanja, što dovodi do održavanja kvaliteta usluga ugostiteljskih objekata.⁴²

Kvalitet se određuje dugoročnim programom održavanja i poboljšanja usluga u hotelu i obuhvata sledeće:

- identifikaciju osnovnih determinanti kvaliteta u odnosu na zahteve ciljnih segmenata,
- obezbeđenje zadovoljstva potrošača u odnosu na usluge,
- postizanje kvaliteta i u opipljivim i neopipljivim elementima usluga,
- razvijanje informisanosti klijenata,
- razvijanje kulture kvaliteta usluge u hotelu,
- tehnološko podizanje kvaliteta na bazi uvođenja automatizacije i savremene tehnologije za sve operacije,
- kontinuirano unapređenje kvaliteta usluga.⁴³

Hoteli najviše kategorije predstavljaju sinonim za kvalitet i visoke standarde, koji se prvenstveno postižu klasifikacijom i kategorizacijom. Kategorizacijom se precizira pozicioniranje na tržištu, dok se standardima poboljšava lojalnost gostiju, obezbeđuje zaštita potrošača i postiže adekvatna informisanost kod gostiju.

4.2. Hoteli sa 5 zvezdica u Srbiji i njihovi *spa&wellness* centri

Hoteli sa 5 zvezdica nude luksuzne prostrane sobe, vrhunsku opremu i tehnologiju, poseban i najbolji mogući servis, a najčešće nude i veličanstven pogled na grad. Standardi koji obezbeđuju vrhunski kvalitet opremljenosti i usluge, istovremeno su i osnova za formiranje adekvatnih cena.⁴⁴

Trenutno registrovanih hotela sa 5 zvezdica u Srbiji ima 8. Od tog broja 3 se nalaze u Beogradu. Sva tri hotela poseduju *spa&wellness* centar i prema istraživanju zadovoljstva korisnika nalaze se u prvih pet. Ostalih 5 hotela nalaze se u krugu od 100km od Beograda. Različitih veličina, broja soba, ponude. Svi poseduju *spa&wellness* centar.

⁴² Prilagođeno, Čačić K., Poslovanje hotelskih preduzeća, Univerzitet Singidunum, 2013., str. Od 180-182

⁴³ Radosavljević G., „Kvalitet u funkciji unapređenja“, 34. Nacionalna konferencija o kvalitetu, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije, 2007., str.2

⁴⁴ Prilagođeno, Čačić K., „Poslovanje hotelskih preduzeća“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013., str. 111

Tabela br. 4.2.1.

Od 8 kategorisanih hotela sa 5 zvezdica u Srbiji u Beogradu se nalazi 3.

Red. br.	Naziv objekta	Mesto	Vrsta objekta	Broj apartmana	Broj soba	Broj ležaja
1	Hyatt Regency Beograd	Beograd	Hotel	43	265	371
2	Izvor	Arandjelovac	Hotel	16	149	217
3	Park	Novi Sad	Hotel	5	219	356
4	Square nine	Beograd	Hotel	11	34	49
5	Metropol palace	Beograd	Hotel	33	203	259
6	Premier aqua	Vrdnik	Hotel	9	46	108
7	Prezident	Novi Sad	Hotel	7	34	50
8	Premier Prezident	Sremski Karlovci	Garni hotel	1	17	21

Izvor: Statistički pregled i struktura kategorisanih objekata na području republike Srbije, maj 2016. godine, Ministarstvo Republike Srbije za trgovinu, turizam i telekomunikacije, str. 5.

Hotel "Izvor" se nalazi u Arandjelovcu, ima 5 zvezdica, 16 apartmana, 149 soba, 217 ležajeva. Gosti su ocenili hotel kao odličan.⁴⁵ Hotel pored luksuzno opremljenog *spa&wellness* centra poseduje i *aqua* park. Može se reći da je to jedan od prestižnijih *spa&wellness* centara u Srbiji. Posедуje bazene sa termalnom vodom za odrasle i decu, rimsko kupatilo, bio saunu, finsku suvu saunu, *vichy* masaže, vesele tuševe sa zvučnim i svetlosnim efektima, tepidarijume, relaks sobu sa

⁴⁵ www.tripadvisor.rs pristupljeno sajtu u aprilu 2016. godine

himalajskom solju, rusku banju, sobu za masažu. Za goste hotela korišćenje centra je besplatno.

Slika br.4.2.2.



Izvor: 46

Hotel „Park“ se nalazi u Novom Sadu i ima 5 apartmana, 219 soba, 356 ležajeva. Gosti ocenjuju hotel kao solidan uz komentare da ne odgovara objektu sa 5 zvezdica.⁴⁷ On takođe u svom sastavu poseduje *spa&wellness* centar koji ima zatvoreni bazen sa šankom, saunu, rimsku sobu i đakuzi, salon lepote (manikir, pedikir, tretmani lica za podmlađivanje, tretmane LPG laserom za uklanjanje celulita) sobu za masažu (poseban naglasak stavljaju na Wai Thai- tajlandsku masažu). Fitnes centar je opremljenim različitim spravama za vežbanje, a u ponudi je i rekreativno vežbanje kao što je pilates, *tai-bo*, *aquarobics*, *spinning*, *body forming*.

Hotel „Premier Aqua“ nalazi se u Vrdniku, na izvoru termalne vode, između Beograda i Novog Sada. Hotel ima 9 apartmana, 46 soba, 108 ležajeva. Ocene gostiju

⁴⁶ Master rad, Spasic M., *Spa&Wellness centri u hotelskoj ponudi Srbije kao faktor diferenciranja hotelskih proizvoda i ostvarivanja konkurentske prednosti*, Univerzitet Singidunum, 2013.

⁴⁷ www.tripadvisor.rs pristupljeno sajtu u aprilu 2016

su visoke, uz komentare da je odličan, „5 zvezdica na srpski način“.⁴⁸ U ponudi je i *spa&wellness* „Katarsys“ centar sa otvorenim i zatvorenim bazenom, masaže, nega lica i tela, saunom. Komentari gostiju na sajtu *tripadvisor* su da je hotel odličan.

„Prezident“ hotel nalazi se u Novom Sadu ima 5 zvezdica, 7 apartmana, 34 sobe, 50 ležajeva. Ovaj hotel je ocenjen kao vrlo dobar, sa različitim stepenom zadovoljstva, ali nije dobio ocenu „odličnog“ hotela.⁴⁹ Posедуje *spa&wellness* centar koji nudi zatvoreni i otvoreni bazen, teretanu, masaže, negu lica, noktiju, tela, finsku saunu, đakuzi, tepidarium, solarijum, kapsulu za podmlađivanje.

„Premier Prezident“ hotel nalazi se u Sremskim Karlovcima, ima 5 zvezdica, 1 apartman, 17 soba, 21 ležaj. Hotel ostavlja utisak baroknog dvorca iz 18 veka. Najveći broj posetilaca ga ocenjuje kao odličan. U svom sastavu ima *spa&wellness* centar. Zatvoreni bazen, đakuzi, saunu, masaže, fitnes centar, frizerske usluge.

Svi hoteli sa 5 zvezdica u Srbiji poseduju *spa&wellness* centar. Svi hoteli imaju bazen, saune, masaže, fitnes centre hotela uz konstantnu borbu hotelijera da pruže jedinstven „doživljaj“ svakom gostu i na taj način osiguraju njegov povratak. Na *tripadvisor* sajtu ocene za srpske hotela najviše kategorije su različite. *Square Nine* je na vodećem mestu sa najvišom ocenom i najboljim komentarima, uz njega su i *Hyatt Regency* i *Metropol palace*, dok su ostali hoteli dobijali različite komentare u rang od 3-5 zvezdica zadovoljstva korisnika.

Standardizacija je usko povezana sa uvođenjem i realizacijom programa kvaliteta hotelske usluge. Iskustva razvijenih zemalja su pokazala da sprovođenje kompletnog programa kvaliteta u hotelskim objektima ima sledeće efekte:

- povećava se prihod hotela,
- raste finansijski rezultat,
- smanjuju se opšti troškovi za 5-10%,
- smanjuje se odlazak radnika,
- poboljšava se kvalitet i tehnika rukovođenja,
- povećava se zadovoljstvo gostiju i osoblja.⁵⁰

⁴⁸ www.tripadvisor.rs pristupljeno sajtu u aprilu 2016.

⁴⁹ Isto

⁵⁰ Radosavljević G., „Kvalitet u funkciji unapređenja“, 34. Nacionalna konferencija o kvalitetu, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije, 2007., str.4

4.3. Gosti hotela sa 5 zvezdica u Beogradu

Hoteli visoke kategorije se trude da pruže svojim gostima potpuno zadovoljstvo, zbog obostrane dobrobiti i profitabilnosti hotela. Ovakvi hoteli poseduju stručan i visoko obrazovan kadar, moderna organizacijska načela, tehničko i tehnološki moderno uređen ambijent, uz konstantno insistiranje na kvalitetu usluga.⁵¹

Najbrojniji gosti hotela visoke kategorije u Beogradu su upravo poslovni putnici. Njihova očekivanja su sve veća i rastu i u smislu tehnologije, dobre organizacije, smeštaja, usluga hrane i pića. S obzirom da je njihov motiv za putovanjem poslovnog tipa, lokacija hotela je veoma bitna, ali i sadržaj i ponuda samog hotela utiču na odluku o izboru objekta. *Spa&wellness* centri upotpunjuju tu ponudu i čine boravak potpunijim i bogatijim.

Poslovni gosti se prema profesionalnom statusu mogu podeliti na sledeće grupe:

- direktori, vlasnici, slobodna zanimanja,
- srednji menadžment,
- radnici, preradnici, pripravnici,
- samozaposleni, kooperativno zaposleni.

Ljudi putuju iz dva glavna razloga, obaveza i zadovoljstva.⁵² Učesnici u poslovnom turizmu su ljudi koji putuju zbog poslovnih obaveza, ali na tom organizovanom putovanju očekuju kvalitetnu uslugu i sveukupno zadovoljstvo počev od hotela, sobe, usluge, organizacije i sl.

Neki od glavnih motiva za putovanje poslovnih putnika jesu:⁵³

- prodajne aktivnosti,
- obrazovanje,
- korporativni sastanci,
- prezentacije/lansiranje novih proizvoda,
- usluga.

Organizovanje poslovnog turizma donosi veoma uticajne goste u zemlju i znatno poboljšava ekonomsko stanje i utiče na dalji privredni razvoj i generalno poboljšava imidž cele destinacije. Strategija razvoja turizma Republike Srbije

⁵¹ Strucni rad, Božidar Jaković, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, 2013., str. 1

⁵² Jovanović V., „*Tematski turizam*“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2015., str. 30

⁵³ Jovanović V., „*Tematski turizam*“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2015., str. 222

svrstala je kongresni turizam u kategoriju prioriteta, jer ovakav vid turizma može doprineti sveukupnom razvoju privrede Srbije.

Poslovno putovanje traje od 3 do 7 dana, u zavisnosti da li je razlog putovanja poslovni sastanak, ili boravak zbog organizovanih sajmova, skupova, kongresa. Poslovni turista potroši nekoliko puta više novca od običnog turista, pa je samim tim i zainteresovanost zemalja za organizaciju ovakvih skupova sve veća i konkurentnija. Statistika kaže da se ovakav vid turista uglavnom ponovo vraća na istu destinaciju sa porodicom ili prijateljima.

Tabela br. 4.3.1.
Posećenost hotela sa 5 zvezdica u Srbiji 2015. godini

	Ukupno	Strani turisti
Svi hoteli	1.228.849	671.855
Hoteli sa 5 zvezdica	99.454	66.219

Izvor: Statistički godišnjak Republike Srbije, Beograd, 2015., str.346

U tabeli broj 4.3.1. možemo videti odnos i razliku između posećenosti hotela sa 5 zvezdica i svih drugih kategorija. Hoteli sa najviše zvezdica nude najbolji kvalitet proizvoda i usluga po najvišim standardima. Standardi po kojima je izvršena kategorizacija služe za informisanost o hotelu potrošača, kao i njihovu zaštitu. Takođe utiču na stepen konkurentnosti i pozicioniranje na tržištu.

Prema istraživanjima iz ranijih godina prosečan turista u Beogradu nosi sledeće karakteristike:

- više ili visoko obrazovan,
 - dolazi iz grada,
 - dolazi zbog posla, sajmova, sportskih događaja, odmora i razonode,
 - prethodno je više puta boravio na području regije,
 - dolazak u samostalnoj organizaciji, avionom, automobilom,
 - dolazak preko turističke organizacije, preporuke,
 - ostvaruje do 3 noćenja i koristi hostele i hotele,
 - obilazi grad bez vodiča i odlazi na samostalne izlete,
- izuzetno je zadovoljan lepotom prirode i krajolika i gostoljubivošću lokalnog stanovništva.⁵⁴

⁵⁴ Živković R., Gajić J., 2 NA, U. P. U. P. T., & HOTELA, O. Influence of cosumer behavior changed to hotel design., str. 3

Ovakva slika turista u mnogome se zadržala i do danas jer u Beogradu dominira poslovni turizam. Izgradnja sve većeg broja hotela sa velikim brojem soba i tehnički uređenim poslovnim prostorima ubrzava rast ove grane turizma, kao velikog potencijala Beograda, Novog Sada pa čak i Niša. Po novijim istraživanjima najčešća grupa poslovnih turista su uglavnom muškarci godina od 25 do 55, koji govore strane jezike, imaju primanja od preko 100.000\$ godišnje, u toku godine obave i do 23 putovanja, rezervišu smeštaj najčešće preko interneta i preko 50% odsedne u hotelima sa 4 i 5 zvezdica.⁵⁵

Treća grupa istraživanja prosečnog turista u Beogradu kaže da je prosečan turista:

- muškarac mlađi od 35 godina,
- boravi 3 noći,
- potroši 612 eura,
- na smeštaj 366 eura,
- na poklone i suvenire 157 eura,
- na zabavni deo 119 eura.

Daje visoku ocenu za svoje zadovoljstvo boravkom.

Postoji veliki broj tranzitnih turista koji ne ulaze u konačan broj posetilaca i noćenja. Takvi turisti se zadržavaju u Beogradu kraće od 24h i to su najčešće oni koji su krenuli na neku manifestaciju npr. Exit, sabor trubača u Guči ili pristigli u luku Beograd sa raznih strana. Prihodi od tih turista nisu zanemarljivi, i dostižu broj preko 50.000 putnika.

Tabela br. 4.3.2.
Statistički prikaz stranih dolazaka i noćenja od 2010. do 2015. godine

Godina	Ukupno	Domaći	Strani	Beograd
2010	2.000.597	1.317.911	682.681	618.454
2011	2.068.610	1.304.443	764.167	619.674
2012	2.079.643	1.269.676	809.967	660.674
2013	2.192.435	1.270.667	921.768	718.943
2014	2.192.268	1.163.536	1.028.732	753.743
2015	2.437.165	1.304.944	1.132.221	775.521

Izvor: Statistički godišnjak Republike Srbije, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2015., str.345

⁵⁵ Prilagođeno, Jovanović V., „*Tematski turizam*“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2015. Str.221

Tokom 2015. godine u Beogradu je došlo do porasta broja noćenja od 12,9% u odnosu na 2014. godinu, pri čemu je zabeležen porast noćenja stranih turista od 12,7% bilo je 1.247.029 noćenja. Dok su i domaći turisti zabeležili porast 13,4% i 262.175 noćenja. Strani gosti su tokom 2015. godine ostvarili 2.409.680 noćenja u Republici Srbiji, a najviše ih je ostvareno u Beogradu 1.247.029.⁵⁶ Broj gostiju u Beogradu stalno je u porastu. Strani turisti su u najvećem broju iz Crne Gore, Bosne i Hercegovine, Rusije, Slovenije, Makedonije, Bugarske, Grčke, Rumunije, Nemačke itd.

5. Broj i ponuda *spa&wellness* centara hotela visoke kategorije u Beogradu

Beograd je vodeća turistička destinacija u Srbiji. Beograd kao glavni grad i administrativno sedište Srbije, poznat je i kao politički, poslovni, naučni, akademski, kulturni, diplomatski i sportski centar zemlje.⁵⁷

Najveći broj turista čine poslovni putnici. Posećenost raste u periodu od aprila do oktobra, s tim da su jul i avgust slabije posećeni zbog nedostatka atraktivne turističke ponude u tom periodu. Razlika između boravka u Srbiji i boravka u Beogradu je u tome što su boravci u Beogradu kraći i u proseku traju 2,5 dana.

Po *Smithu et al.* (2010) gradski turizam uključuje sledeće aktivnosti: razgledanje (arheologija, arhitektura, istorijski spomenici), muzeji, galerije, odlazak u pozorišta, koncerte, šoping, poseta iz obrazovnih razloga, festivali, događaji, konferencije i poslovni sastanci, poseta prijateljima, kafeterijama, noćnim klubovima.⁵⁸ Dobra strana gradskog turizma je u tome što ne zavisi od klime i sezonske tražnje. Grad se jednako doživljava u svim godišnjim dobima.

Najveći broj turista dolazi u Beograd zbog posla i sajmov 64,0%, sportskih događaja 10,0% i odmora i razonode 8,1%. Najviše ih dolazi u sopstvenoj organizaciji, avionom (53,0%), automobilom 16,9%, dok preko agencije dolazi

⁵⁶ Informacije o turističkom prometu u 2015 godini, Ministarstvo za trgovinu, turizam i telekomunikacije, Beograd, 2015.

⁵⁷ Barjaktarović, D., & Barjaktarović, L. HOTEL LINK 13-14, časopis za teoriju i praksu hotelijerstva, Beograd, 2009, godina VI, str. 867-873 Mogućnosti projektog fiasiranja hotela u Beogradu.

⁵⁸ Jovanović V., „*Tematski turizam*“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2015., str. 98

10,2% i po preporuci 15,0%. Oni odsedaju u hotelima i hostelima i ostvaruju do 3 noćenja.⁵⁹

Motivi posete Beogradu su različiti ali i dalje nisu zbog posete *spa* ili *wellness* centrima. Međutim, gosti uživaju u njima, rado ih koriste i oni upotpunjuju njihovo slobodno vreme u hotelu, utiču na relaksaciju i rekreaciju između sastanaka ili drugih aktivnosti. Oni takođe služe za bolje pozicioniranje hotela na turističkom tržištu Beograda.

Najčešći odabir hotela poslovnih putnika su oni sa 4 i 5 zvezdica, gde većina poseduje *spa* centar, zatim konferencijski centri i moteli. Poslovna politika većine hotela visoke kategorije jeste da *spa&wellness* centar hotela nosi nezavisno ime, koje će se posebno i dodatno reklamirati. Na ovaj način se poslovanje *spa&wellness* centra poboljšava i približava lokalnom stanovništvu.

Trenutno u Beogradu, po poslednjoj kategorizaciji hotelskih objekata iz maja 2016. godine, ima 49 hotela sa 4 zvezdice i 3 hotela sa 5 zvezdica. Hoteli sa 4 i 5 zvezdica u Beogradu, a koji u svom objektu poseduju *spa&wellness* centar su:

1. *Hyatt Regency Beograd*, 5*, *spa&wellness* centar „*Olympus*“,
2. *Square Nine*, 5*, *spa&wellness* centar, „*Sisley*“,
3. *Metropol Palace*, 5*, *spa&wellness* centar „*Limegrove*“,
4. *Hotel Life Design*, 4*, *spa&wellness* centar „*Five elements*“,
5. *Hotel Slavija Lux*, 4*, *spa&wellness* centar, „*Otium*“,
6. *Falkenstainer*, 4*, *spa&wellness* centar, „*Acquapura City SP*“,
7. *Hotel Moskva*, 4*, *spa&wellness* centar „*Eva*“,
8. *Crowne Plaza*, 4*, *spa&wellness* centar „*Saruna*“,
9. *New Belgrade garni hotel*, 4*, *spa&wellness* centar „*Sport complex Vizura*“,
10. *Hotel Prag*, 4*, *spa&wellness* centar „*City wellness*“,
11. *IN hotel*, 4*,
12. *Jump INN*, 4*, u ponudi hotela je obližnji *spa&wellness* centar,
13. *Radisson Blu Old Mill*, 4*,
14. *Courtyard Marriot Belgrade city center*, 4*,
15. *Zepter*, 4*,
16. *Leopold I*, 4*,
17. *Holiday Inn* 4*,
18. *Hotel Bali Paradizo*, 4*,
19. *Hotel City code Spa*, 4*,
20. *Hotel Zira*, 4*,

⁵⁹ Jovanović V., „*Tematski turizam*“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2015. Str.221

-
21. Evropa, 4*,
 22. *Nova city*, 4*,
 23. *Envoy*, 4*,
 24. *Belgrade Art Hotel*, 4*,
 25. Hotel Šumadija, 4*.

Prethodni spisak hotela daje nam uvid da nešto manje od polovine hotela sa 4 i 5 zvezdica u Beogradu ima *spa&wellness* centar. Iako njihova ponuda nije uvek potpuna i ne sadrže svi objekti bazen, i vođeni deo centra, već samo neke delove npr. fitnes ili sobe za masažu. Ponuda *spa&wellness* centara najčešće je sledeća: masaže (relax, sportske, parcijalne i sl.), hidroterapije (balneoterapija, sauna, đakuzi, itd.), tretmani tela (pakovanja nogu, celog tela lekovitim biljem, uljima i sl), tretmani lica (dubinsko čišćenje lica, maske, pilinzi), fitnes (fitnes sprave pilates, joga, aerobik, itd), manikir, pedikir.

5.1. Analiza opremljenosti i sadržaja *spa* centra hotela *Square nine -Sisley*

Hotel Square Nine otvoren je 2006. godine, u samom centru Beograda sa adresom Studentski trg 9, pa je i ime simbolično *Square Nine*. Hotel je uradio brazilski arhitekta Isaja Vinfeld. Njegov opis hotela: „to je savremena građevina koja nosi notu ekstravagantnog stila i prijatne udobnosti“. Hotel je izgrađen na način da se potpuno uklapa u okolinu, bojama, visinom i stilom. Ima 5 zvezdica, 45 soba i apartmana. Najveći i najluksuzniji apartman je predsednički i ima 95m² , ima prostranu terasu od 80 m² koja okružuje ceo apartman, sa panoramskim pogledom na ceo grad.

U kategoriji „Najbolja arhitektura hotela“ *Bloomberg* televizija dodelila je nagradu „Najbolji internacionalni hotel“ hotelu *Square Nine*. A poznati američki časopis *Forbs* uvrstio je *Square Nine* hotel na listu „najbolji novi hoteli na svetu“.

Lobi je urađen u stilu iz 1930-ih i 1940-ih godina prošlog veka, sa velikim brojem antikviteta, unikatnim nameštajem biranim na aukcijama. Ispred ulaza u lift na svakom spratu stoji neki komad nameštaja, koji je antikvitet. U sobama su stolovi urađeni od kumara drveta a u kupatilima ugrađen prirodni kamen.

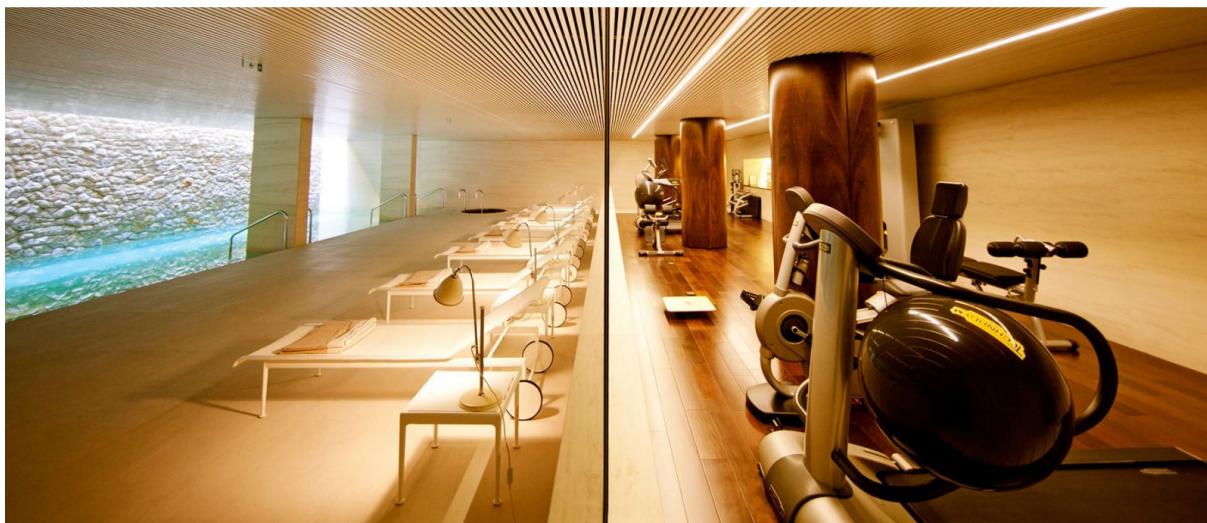
Od prateće usluge u hotelu na raspolaganju su: batler, vožnja od aerodroma do hotela u luksuznom automobilu modela *Mercedes viano*, pakovanje i

raspakivanje prtljaga, a broj zaposlenih u odnosu na broj soba je 2 prema 1. Što doprinosi kvalitetnijoj i bržoj usluzi svakog pojedinačnog gosta. Hotel uspešno posluje od 2011. godine i obogatio je beogradsku ponudu sa hotelima od 5 zvezdica. Najčešći gosti ovog hotela su poslovni putnici, kao i većini luksuznih hotela visoke kategorije.

Hotel poseduje i *spa&wellness* centar *Sisley*, koji važi za jedan od najboljih *spa* centara u Beogradu. Prostire se na 500m², obložen prirodnim kamenom. Poseduje zatvoren bazen dugačak 18m, sa prirodnim osvetljenjem, bez hlora. Japansku ofuro kadu, parno kupatilo i saunu. Radno vreme *spa* centra je od 7-22h. Najmoderniji prostor za fitnes sadrži mašine i opremu marke *Tehnogym*, a svim gostima su na raspolaganju i lični treneri. Dve sobe za masaže, u kojima se rade:

- švedska masaža od 60min,
- *deep tissue*-sportska masaža, 60min,
- zen harmonija masaža, 60min.

Slika br. 5.1.1.





Izvor: www.squarenine.rs

Cene u objektu su visoke i samim tim lokalnom stanovništvu nisu pristupačne. *Spa* centar nudi mogućnost članstva, kojim se ostvaruju određeni benefiti i na taj način menadžeri hotela pokušavaju da privuku lokalno stanovništvo.

Tabela br. 5.1.1.

Godišnja članarina-individualna	2400 €
Polugodišnja-individualna	1400 €
Porodična godišnja članarina	3800 €
Porodična polugodišnja	2400 €
Vikend paketi za dve osobe - godišnji	2800 €
Vikend paketi za dve osobe - polugodišnji	1600 €

Godišnja članarina *spa* centra podrazumeva:

- neograničen pristup celokupnom centru,
- jedna besplatna fito aromatična masaža ,
- jedan besplatan trening sa ličnim trenerom,
- tri propusnice za gosta uz godišnje članstvo, dve propusnice za polugodišnje članstvo,
- 10% popusta u restoranima *The Square i Ebisu*,

-
- besplatan parking.

5.2. Analiza opremljenosti i sadržaja *spa* centra hotela *Hyatt Regency* Beograd - *Olympus*

Hotel *Hyatt* nudi sve ono što se od jednog hotela uglavnom i traži. A to su: hotelske sobe opremljene najnovijom tehnologijom, sigurnost i bezbednost na visokom nivou, poseban sprat i sobe za pušače, ekološka svest, više različitih vrsta restorana, zdrava ishrana, *spa* centar, fitnes centar itd.

Transformacione promene uslovljavaju promene u načinu razmišljanja, odlučivanja i akcije, koje se sada dešavaju u globalnom hotelijerstvu pa tako i u kompaniji *Hyatt*.

Hyatt je međunarodna korporacija, sa velikim brojem brendova, a sam brend *Hyatt* prepoznatljiv je svuda u svetu. Sedište kompanije se nalazi u državi Illinois u Čikagu. Global *Hyatt* trenutno vodi 591 hotel u svetu.

Osnivač je *Jay Pritzker*, koji je 1957. godine kupio motel u blizini aerodroma u Los Anđelesu, čiji je tadašnji vlasnik bio *Hyatt Von Dehn*. Kompanija kasnije postaje severnoamerička kompanija za upravljanje i vlasništvo nad hotelima, a 1962. godine prerasta u javnu kompaniju. Kompanija *Hyatt* svoj pečat u hotelijerstvu ostavila je 1962. godine izgradnjom hotela *Hyatt Regency Atlanta*, sa dvadesetospratnim atrijumom sa bujnim drvećem, zelenilom, skulpturama, liftovima od svetlucavog stakla, restoranom na krovu koji se okreće i time je pokrenuta nova era u hotelskoj arhitekturi i načinu pružanja usluga. Prvi međunarodni hotel *Hyatt* kompanija je izgradila u Hong Kongu 1969 godine, a godinu dana ranije 1968. osnovan je *Hyatt International*. Dalji razvoj kompanije tekao je veoma brzo i gradili su se hoteli i na najegzotičnijim destinacijama sveta. Vlasništvo kompanije se 1979. godine ponovo vraća u privatne ruke porodice Pritzkera, a od 2004. godine zove se korporacija *Hyatt* hotela (*Hyatt Hotels Corporation*).⁶⁰

Kompanija se deli na tri velike geografske oblasti upravljanja, tzv. operativne regije:

- Amerika,

⁶⁰Prilagođeno, Interna dokumentacija hotela *Hyatt Regency Beograd*.

-
- Azija i Pacifik,
 - Evropa, Afrika, Jugoistočna Azija.

Hyatt kompanija je izgradila različite vrste brendova i prilagodila sve aktivnosti kompanije kako bi izašla u susret zahtevima tražnje i tržišnim tendencijama. Hyatt brendovi pokrivaju svetsko tržište, oni su:

- *Grand Hyatt* – nalaze se u glavnim gradovima, velikih razmera, kombinuju tradicionalno gostoprimstvo i najsavremeniju tehnologiju, dizajnirani da predvide sve potrebe iskusnih i sofisticiranih putnika.
- *Hyatt Regency* – namenjeni su poslovnim putnicima, smešteni u trgovačkim centrima od međunarodnog značaja.
- *Park Hyatt* – izgrađeni su da ispune očekivanja i visoke standarde gostiju koji žele ličnu pažnju i profesionalnu uslugu visokog kvaliteta. Mali su i diskretni, sa karakteristikom rezidencijalnog stila.
- *Hyatt Resort* – imaju u ponudi širok izbor usluga i zabave u cilju opuštanja, tako da gost ne mora da napušta odmaralište.
- *Andaz* – nude personalizovanu uslugu i predusretljivost, sa posebnim dizajnom i arhitekturom. Sofisticiran život sveden na jednostavnost.
- *Hyatt Summerfield Suites* – izgrađeni su sa više stila, udobnosti, nalik na dom. Imaju kompletno opremljenu kuhinju, a i besplatan kompletan doručak.
- *Hyatt Vacation Club* – odlična lokacija, luksuz.

Kao ocenu stepena globalizacije kompanije uzimamo u obzir učešće broja objekata van matičnog kontinenta u ukupnom broju hotela i koeficijent broja hotela na matičnom i ostalim kontinentima. Vodilja poslovanja kompanije Hyatt danas glasi: *We care for people so they can be their best*. Globalne promene u hotelijerstvu zastupljene su poslednjih meseci. Sa strogih standarda prelazi se na udobniji i komforniji način i poslovanja i upravljanja. Sa visokim naglaskom na brigu o ljudima i isticanje vrednosti kao što su: integritet, empatija, kreativnost, skromnost, zabava.

Hotel *Hyatt Regency* Beograd raspolaže sa 302 sobe i apartmana, na 8 spratova. Tipovi soba su:

- *king room,*
- *twin room,*
- *deluxe king,*
- *club king,*
- *club twin*
- *club Deluxe king,*
- *regency suit king,*
- *regency Executive Suite*

-
- *diplomatski apartman,*
 - *predsednički apartman.*

Sobe imaju sveden dizajn, moderno su opremljene, sa priključkom za brzi internet. Kupatilo je urađeno od mermera sa odvojenom kadom i tuš kabinom. Sedmi i osmi sprat su rezervisani za *Regency club*, a gosti imaju obezbeđen besplatan doručak, popodnevne koktele i usluge privatnog konsijerža. Prosečna kvadratura sobe je 38m², dok predsednički apartman zauzima površinu od 200m², i izdaje se po ceni od 2000 eura za noć. Namenjen je zvaničnicima, političarima, svetskim zvezdama, a i svima drugima.

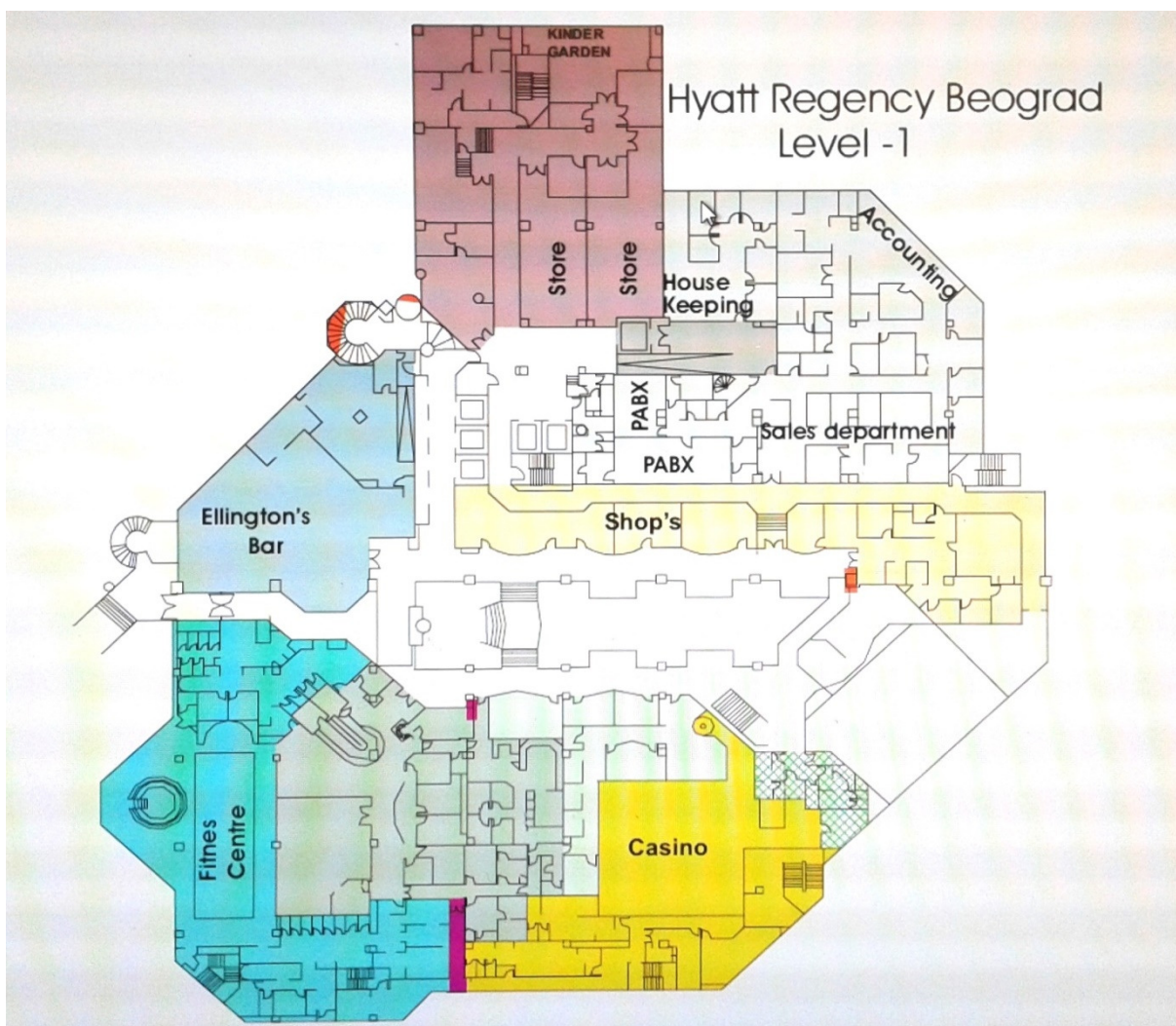
Hyatt Regency Beograd pripada regiji Evropa, Afrika, Jugoistočna Azija. Otvoren je 1990. godine. Nalazi se između Istočne i Zapadne Evrope, na atraktivnoj lokaciji grada, udaljenosti 15 minuta od aerodroma i 5 minuta od centra grada. Većinu gostiju čine individualni poslovni putnici, koji na raspolaganju imaju 4 restorana, veliku dvoranu, 4 manje sale za sastanke, 1 salu za konferenciju, poslovni centar, menjačnicu, butike i prodavnice, usluge pranja, peglanja, hemijskog čišćenja.

Sam rentabilitet poslovanja jednog hotela, kao i uspešno pripremanje i održavanje usluge određeni su sledećim elementima:⁶¹

- Potrošač (gost mora da bude polazište i ishodište svake poslovne operacije hotelskog i restoranskog preduzeća).
- Za potrošača hotel je drugi dom u kojem očekuje sigurnost utočišta, prijatnu
- atmosferu, urednost, toplinu i druge prednosti.
- Razvijanje psihološko(emotivno) - ekonomskih odnosa preduzeća sa njegovim klijentima (objekat treba da je odgovarajuće građen i opremljen).
- Održavanje nivoa kvaliteta usluga (proizvoda).

Slika br. 5.2.1
Donji deo lobija hotela Hyatt Beograd-spa centar *Olympus*

⁶¹ Čerović S., Strategijski menadžment, Univerzitet Singidunum, Beograd 2009., str. 57



Izvor: Interna dokumentacija hotela *Hyatt Regency Beograd*

Klub *Olympus* fitnes centar i *spa* se nalazi u donjem nivou hotela, direktno do njega vode liftovi sa svih spratova. Ulazna vrata i pregradni zid između prijemnog dela i fitnes centra su od stakla i pružaju direktan pogled na opremljenu fitnes zonu. Deo sa recepcijskim pultom je odmah po ulazu u centar, gde se gosti prijavljuju i ostvaruju direktan kontakt sa zaposlenima.

Slika br. 5.2.2



Izvor: <http://hyattregencybeograd.rs/>

Spa&wellness centar obuhvata zatvoreni bazen veličine 17 m x 6.5 m, dubine 1,5 m sa temperaturom od 28 C° đakuzi, parna kupatila, saunu, tuševe za masažu. Radno vreme *spa* centra je od 06-23h. Fitnes centar uz savremenu opremu pruža usluge individualnih treninga uz fitnes instruktore. Muške i ženske svlačionice sa ormarićima, tuš kabinama i toaletima.

Spa i kozmetički tretmani se rade u posebno dizajniranim individualnim sobama, kojih ima 4, sa regulisanom temperaturom, osvetljenjem i muzikom, kako bi upotpunili osećaj opuštenosti, mira i doprineli relaksaciji. Masaže koje nudi ovaj *spa&wellness* centar su:

- glava, vrat i ramena,
- relax masaža,
- švedska masaža,
- sportska masaža,
- aromasoul masaža,
- refleksologija,
- anti-celulit masaža,
- masaža toplim kamenjem,
- relax masaža čokoladom,
- masaža za dvoje,
- četiri ruke, masaža sa dva fizioterapeuta,
- šiacu masaža,,
- thai masaža.

Slika br 5.2.3.



Izvor: www.hyattregencybeograd.rs

Fitnes centar se vidi odmah po ulasku u prijemni deo, okružuju ga stakleni zidovi i ogledala. Opremljen je najnovijim *technogym* spravama, i omogućuje kardio vežbe i vežbe snage. Moguće je zakazati personalne treninge sa profesionalnim fitnes instruktorima.

Manikir, pedikir, parafinsko pakovanje ruku, farbanje obrva i trepavica, depilacija su usluge koje se nude u okviru *beauty* dela *spa* centra.

Tabela br.5.2.1.
Specijalna ponuda u hotelu

Specijalna ponuda Spa centra hotela Hyatt	Trajanje tretmana	Cena(u eurima)
<i>Luxury Beauty Day</i>	180 min	145 €
<i>Men's evolution</i>	120 min	110 €
<i>Wellness sensation</i>	120 min	95 €
<i>Weekend spa package</i>	90 min	65 €

Izvor: www.hyattregencybeograd.rs

Tabela br. 5.2.2.
Cenovnik usluga Spa centra Olympus

Ulaz	Vremenski period	Cena (u eurima)
Dnevna karta za odrasle	1 dan	32€
Dnevna karta za decu	1 dan	16 €(50% popusta)
Radnim danima		
<u>Vikendom</u>		
Odrasli	1 dan	42 €
Deca	1 dan	21 €
Član kluba Olympus	12 meseci	2110 €
Član kluba Olympus	6 meseci	1290 €
Član kluba Olympus	3 meseca	690 €
Član kluba Olympus	1 mesec	220 €

Izvor: Interna dokumentacija

Pored mogućnosti individualnog članstva u klub *Olympus*, postoje i korporativna članstva čija je cena redukovana i snižena, pa tako npr. za godišnju članarinu puna cena je 1700 eura.

Najveći prihod spa centra dolazi od članarina. Trenutni broj članova varira od 200 do 250 ljudi. Članstvo utiče na održivost *spa&wellness* centra. Posećenost gostiju zavisi od okupiranosti hotela, koja varira na dnevnom nivou. Korisnici centra su prezadovoljni čistoćom pre svega, ljubaznošću zaposlenih. Gost je uvek na prvom

mestu i izlazi mu se u susret u svakom smislu, i što se tiče termina, svaki predlog se razmatra i ispunjavaju sve želje koje su u mogućnosti da se ispune.⁶²

Tabela br.5.2.3.

Evidencija posećenosti spa centra *Olympus* hotela *Hyatt Regency* 2015. godine

Mesec	Članovi	Gosti	Prosečna dnevna posećenost
Septembar	1537	1181	47
Oktobar	1844	1116	34
Novembar	1986	942	53

Izvor: Interna dokumentacija hotela *Hyatt Regency* Beograd

Iako je Hyatt već dugo godina prepoznatljiv kao odličan brend i prestižan hotel u Beogradu, sama činjenica da je star 25 godina, ne ide mu u prilog kada se vrši ovakva vrsta poređenja sa drugim *spa&wellness* centrima hotela novijeg datuma, modernijeg načina izgradnje i materijala koji se koristio u tom procesu. Međutim i pored te činjenice on se visoko kotira na listi zadovoljstva korisnika, čak na visokom drugom mestu, odmah posle *spa* centra *Sisley* hotela *Square Nine*.

5.3. Analiza opremljenosti i sadržaja *spa* centra hotela *Metropol palace - Limegrove*

Duga istorija, luksuz i tradicija karakterišu hotel *Metropol Palace* koji je sada deo svetskog lanca *Starwoods Hotels&Resort Worldwide* pod brendom *Luxury collection*. Ova kompanija pod svojim imenom ima preko 1300 objekata u 100 zemalja i oko 188.000 zaposlenih. Glavni brendovi su:

- *St. Regis*,
- *The Luxury collection*,
- *W*,
- *Westin*,

⁶² Intervju: Nevena Stefanović, spa recepcioner hotela *Hyatt Regency* Beograd

-
- *Le Meridien,*
 - *Sheraton,*
 - *Tribute Portfolio*
 - *Four Points,*
 - *Aloft,*
 - *Element,*
 - *Design hotels*

Hotel je izgrađen 1957. godine i mnogo puta restauriran i renoviran iako glavni izgled i karakteristike nisu menjani jer se zgrada i nalazi pod zaštitom "Zavoda za zaštitu spomenika kulture". Ponovo je otvoren 2012. godine, prostire se na površini od 28000 m², 199 soba i 40 apartmana. *Kokari Limited* je vlasnik hotela i radi na razvoju svih jedinstvenih i istorijskih hotela u jugoistočnoj Evropi.

Najveći deo objekta nadograđen je sa dve etaže, kompleks A sa tri nove etaže, a ceo kompleks B je renoviran za potrebe *spa&wellness* centra. Takođe, dograđene su podzemne etaže. Sada poseduje 5 zvezdica, nalazi se u starom delu grada, od aerodroma je udaljen 20 km. Sadrži 236 smeštajnih jedinica, 33 apartmana, 203 sobe. Hotel ima i 9 kongresnih sala. Sve sale imaju najnoviju tehnologiju, *wi-fi*, projektor, *flip-chart*, štampač, projektor, platno i dr. U hotelu je i glavni restoran i dva bara, *lobby bar* i *rooftop bar*. Takođe, poseduje i *spa&wellness* centar.

Limegrove fitnes i *spa* centar hotela *Metropol* prostire se na 1200 m². Radno vreme *spa* centra je od 07-23h. Ponuda centra:

- 25m dug bazen,
- đakuzi,
- sauna,
- parno kupatilo,
- ledena fontana,
- prirodno osvetljenje,
- prirodna ventilacija,
- specijalizovane masaže,
- detoksikacija i antistres,
- tretmani celog tela,
- tretmani lica,
- teretana,
- prodavnicu sportske odeće i kozmetičkih preparata.

Slika br. 5.3.1.



Izvor: <http://metropol.limegrove.rs/en/corporate-packages/>

U spa centru se koriste kozmetički proizvodi marke *LITYA* iz Australije. Ono na čemu se zasniva filozofija *spa* centra *Limegrove* je na povezivanju uma, tela i duha u jedno biće.⁶³ *Spa* centar koristi znanje drevnih Aboridžina o biljkama i kombinuje ih u svojim tretmanima koji se zovu *spa* rituali. Namijenjeni su osvežavanju tela, lica, relaksiranju, revitalizaciji, poboljšanju energije. Koriste se uz kombinaciju morskih algi, morskih soli, biljnih ulja krema. Tretmani mogu da traju od 45 minuta do 3 sata, sa cenama od 35 eura do 140 eura po tretmanu.

Slika br. 5.3.2.



⁶³ www.metropolpalace.rs pristupljeno sajtu u februaru 2016.



Izvor: www.metropolpalace.com

Ono po čemu se ovaj *spa* centar izdvaja jesu masaže inspirisane tradicionalnim tehnikama australijskih Aboridžina, koje služe da balansiraju i obnavljaju energiju tela, opuštaju telo i um.

- *LI'TYA susu dew* – masaža morski sprej, ritmična masaža celog tela,
- *LI'TYA paudi* masaža temena glave i ramena,
- dubinska masaža,
- terapijska masaža,
- švedska masaža,
- aromaterapija masaža,
- šiacu masaža,
- limfna masaža,
- masaža leđa,
- masaža *kodo rocks* sa kamenjem iz severozapadne Australije, koje je ručno rezbareno.,
- masaža za trudnice *marma kodo*, donosi potpuni balans i osećaj lakoće, u toku masaže koristi se posebno pravljeno ulje za negovanje mame i bebe od *macadamia* i *camelia* ulja,
- refleksologija.

Masaže traju od 25-90 minuta uz cenu od 35-75 €.

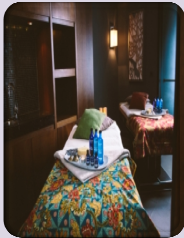
Sledeći u nizu su tretmani za detoksikaciju i mršavljenje, koji se prodaju pojedinačno ili u paketu 5-10 tretmana uz korigovanu cenu. Izvode se uz masažu sa mešavinom različitih ulja, mineralnih soli, zatim se stavlja maska od kra gline koja služi kao diuretik, sredstvo za detoksikaciju i limfnu stimulaciju. Tretman se završava posebno osmišljenom masažom za oblikovanje tela.

Posebno osmišljen tretman koji i nosi naziv *spa* centra je *The Limegrove journey*. Podmlađivanje od glave do pete, počinje sa pilingom celog tela sa morskom solju, zatim se telo natapa mineralima hranljivim blatom, pa aromaterpija uz masažu celog tela i lica, i na kraju čist kiseonik za ishranu kože od glave do pete.

U ponudi su i depilacija svih delova tela u ceni od 5-20 € manikir, pedikir, profesionalno šminkanje.

Ono što izdava ovaj centar jesu i posebno osmišljeni paketi, dati u tabeli br. 5.3.1. Svi imaju različitu ponudu i osmišljeni su za individualne posete, parove i cele grupe ljudi.

Tabela br. 5.3.1.

					
<i>Couple Stay</i> • 2 ulaznice, elemis masaže i ručak za 2 osobe • 150e za dve osobe	<i>Limegrove Experience</i> • Dnevni ulaz, aromaterapija ,manikir ili pedikir, grupni čas, ručak • 110e po osobi	<i>Birthday package</i> • 50% popusta na 2 dnevne ulaznice	<i>Pre-wedding package</i> • relaksacija i priprema za dan venčanja • 110e po osobi	<i>After wedding couples petite ritual</i> • Švedska masaža celog tela • 150e za dve osobe	<i>Hens Package</i> • dnevna ulaznica, bazen, sauna, fitnes, sportska masaža leđa, šampanjac, kanapei • 100e po osobi

5.4. Uporedna analiza zadovoljstva korisnika *spa* centrima *Olympus, Sisley i Limegrove*

Spa&wellness centri ova tri hotela su urađeni u rang u svetskih vodećih *spa* centara. Sadržaj je potpun, s ispunjenim standardima kvaliteta usluga i stručnosti zaposlenog osoblja. Sva tri hotela vode poseban *spa&wellness* marketing, *spa* kao brend. U ponudi imaju vaučere, pakete, članstva na godišnjem i polugodišnjem nivou i naravno dnevne karte, što daje mogućnost korišćenja *spa* centara domaćem stanovništvu, a ne samo gostima hotela.

Hoteli visoke kategorije pružaju brojne usluge u *spa* centrima, rade na kreativnosti i inovativnosti, zadovoljavaju potrebe i ispunjavaju očekivanja i najzahtevnijih gostiju. Takav pristup poslovanju ih izdvaja na tržištu i utiče na

uspešnost poslovanja. Specifičnost hotelskog proizvoda je u neodvojivosti usluge i fizičkog proizvoda, samim tim uloga zaposlenih u objektu preuzima odlučujući faktor pri oceni nekog *spa* centra ili hotela. Ljudski faktor direktno utiče na način kreiranja i isporuke usluge, stvarajući bliskost ili emotivnu vezu sa gostima, čineći da se osećaju važno i prijatno u tom ambijentu. Njihove veštine, znanja, sposobnosti i ljubaznost su sastvni deo celokupno isporučenog *spa&wellness* proizvoda. Zadovoljstvo korisnika usluga je osnovni cilj svakog ugostitelja.

Statistika kaže da satisfakcija potrošača određenom uslugom ne može tačno biti izmerena, jer se samo 4% nezadovoljnih potrošača žali i da prosečan nezadovoljni potrošač podeli iskustvo sa 9 osoba, dok zadovoljan potrošač o pozitivnom iskustvu obavesti samo 5 do 8 osoba.⁶⁴

Iako nam statistika ne ide u korist, mi ćemo se u ovom radu dalje baviti stepenom zadovoljstva korisnika prema istraživanju koje je obavio *Trivago*. *Trivago* je sajt koji pruža mogućnost pronalaska i rezervacije velikog broja hotela u svetu u kod nas, u svojoj ponudi ima oko 1.000.000 hotela, 250 sajtova za rezervaciju, na 33 jezika, na 55 tržišta. Prema istraživanju sajta *Trivago* hoteli u kategoriji sa 5 zvezdica dobili su sledeće ocene zadovoljstva korisnika njihovim *spa&wellness* centrima.

Tabela br. 5.4.1.
Ocene su zabeležene na dan 14.04.2015.
Top *Spa* hoteli u kategoriji 5 zvezdica u Srbiji

Hotel	Grad	Ocena (max 100)
<i>Square Nine</i>	Beograd	89,10
<i>Hyatt Regency</i>	Beograd	89,00
<i>Metropol Palace</i>	Beograd	88,00
<i>Premier Prezident</i>	Sremski Karlovci	87,00
<i>Hotel Izvor</i>	Arandelovac	86,00

Izvor. www.trivago.com.⁶⁵

U tabeli možemo da vidimo da su prva 3 hotela iz Beograda, i da su dobili visoke ocene svojih korisnika. Zadovoljstvo korisnika uslugama ovih centara je na najvišem nivou, uz najveći broj pohvala, kako infrastrukturne ponude, tretmanima tako i ljubaznošću zaposlenih, njihovom profesionalizmu i stavljanju gosta uvek na prvo mesto.

Sisley Spa centar hotela *Square Nine* dobio je najbolju ocenu po mišljenju korisnika, i istraživanju koje je izvršio *Trivago*. Gosti su prvenstveno prezadovoljni uslugom osoblja, njihovom srdačnošću, trudom da ispune i najmanju sitnicu koju

⁶⁴ Gajić-Arsenijević, T. (2010). Merenje satisfakcije potrošača u hotelijerstvu. *Singidunum Scientific Review/Singidunum Revija*, 7(1).

⁶⁵ Pristupljeno sajtu u septembru 2015. godine

gost zahteva. Ali zadovoljstvo proističe i iz funkcionalnosti i luksuzno opremljenog *spa* centra, sa posebno održavanim bazenom bez hlora i prirodnim materijalima koji utiču na lepotu *spa* centra.

Iako je razlika u cenama znatna, opremljenost, usluge i sadržaj su veoma slične. Svaki *spa&wellness* centar ima neke specifičnosti koje ga odvajaju od prethodna dva. Pa tako „*Limegrove*“ nudi širok spektar paketa usluga, za jednu ili dve osobe, rođendanske pakete, paketi pre venčanja, posle venčanja i sl. „*Sisley*“ *spa* centar se izdvaja po kvalitetu vode u bazenu, ne koristi se hlor. U objektu je prirodan kamen, dizajn i opremljenost *spa* centra nose luksuznu i prefinjenu notu, koja udirektno utiče na sveukupni utisak koji ostavlja kod gosta. Dok treći *spa* centar hotela Hyatt „*Olympus*“ ima široku ponudu različitih vrsta masaža od *relax* do masaža čokoladom, toplim kamenjem, thai masaže, a u ponudi su i profesionalni instruktori fitnesa koji rade individualne treninge na zahtev gostiju.

Možemo zaključiti da je usluga vrlo težak segment za ocenjivanje, jer podrazumeva puno faktora. Posebno je hotelska usluga vrlo specifična jer predstavlja skup opipljivih i neopipljivih delova. *Parasuraman, Zeithaml i Berry* su razvijanjem *SERVQUAL* modela (*service quality*), jasno naglasili da potrošači ocenjuju kvalitet usluge upoređivanjem očekivanja usluga, za koju se očekuje da bude primljena, sa percepcijom usluge koja je stvarno primljena.

6. Kvalitet kao osnov u *wellness* ponudi

Menadžment sistem jedne organizacije uključuje različite sisteme upravljanja, kao što su: menadžment kvaliteta, finansijski menadžment, ekomenadžment, menadžment sistem zdravlja i bezbednosti zaposlenih, menadžment sistem bezbednosti hrane i dr. ⁶⁶ Po *Kreitneru* menadžment je definisan kao: „Proces rada uz pomoć i u saradnju sa drugim ljudima, da bi se efektivno ostvarili organizacioni ciljevi, uz efikasnu upotrebu ograničenih resursa u uslovima promenljivog okruženja“⁶⁷ Menadžment kvaliteta fokusiran je na ostvarivanje opštih ciljeva preduzeća, prvenstveno onih koji se odnose na kvalitet, alokaciju resursa, rast i razvoj preduzeća, poziciju na tržištu, profitabilnost itd.

⁶⁶ D. Barjaktarović, Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, 2013, str. 46

⁶⁷ S. Čerović, Strategijski menadžment u turizmu, Univerzitet Singidunum, 2009, str. 106

„Kvalitet hotelskih usluga (proizvoda) čine njihova svojstva koja obezbeđuju zadovoljenje potreba i očekivanja korisnika tih usluga, pri čemu je korisnik usluge taj koji daje konačan sud o stepenu ostvarenog zadovoljstva“. ⁶⁸

Kriterijumi po kojima gosti ocenjuju kvalitet usluge i boravak u određenom hotelu u mnogome zavisi od interakcije sa zaposlenima i utiska koji ostavljaju, razvoj poverenja kod gostiju i poizdanost da će usluga biti izvršena po dogovoru, to su ključni za zadovoljstvo i eventualni povratak gostiju. Zatim, fizičko okruženje u kome se nalaze, da li je ispunilo njihova očekivanja i materijalizacija usluge.

Wellness hoteli, *Spa* rizorti, turističke organizacije i agencije, davaoci zdravstvenih osiguranja, u cilju boljeg poslovanja trebali bi da obrate posebnu pažnju na sledeće oblasti:

- menadžment kvaliteta,
- ciljni segmenti,
- oblikovanje ponude,
- određivanje cena
- komunikacija
- distribucija,
- kooperacija⁶⁹

Sve ove komponente su neophodne u pružanju besprekornih *wellness* usluga, sa posebnim osvrtnom na menadžment kvaliteta. Kvalitet istovremeno obezbeđuje tržišnu poziciju, povećanje produktivnosti, racionalizaciju troškova i povećanje profita.⁷⁰ Vrhunski kvalitet je neophodan u internacionalnom konkurentskom *wellness* tržištu.

Različiti standardi i usluge koje pružaju *spa* centri mogu biti zbunjujući za turistu. Samo u Nemačkoj postoje razni *wellness* centri koji nemaju previše sličnosti, pa gost ne zna šta da očekuje. A svi nose naziv *wellness*.

⁶⁸ Isto, str. 9

⁶⁹ H. Meller, E. L. Kauffmann, *Wellness Tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry*, *Journal of Vacation Marketing*, 2001, str. 11

⁷⁰ D. Barjaktarović, *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, 2013, str. 46

Slika br. 6.1.



Izvor: *Wellness&Medical Wellness standards, Quality label „Wellness standards“, ENSPA conference, 2012.*

Zato se osnivaju organizacije i kompanije koje se bave standardizacijom kvaliteta i dodelom *wellness* zvezdica. *EuropeSpa* je organizacija koju je osnovao *Dr. Kurt von Storch* 2006. godine u *Wiesbadenu*, njen glavni zadatak je uspostavljanje standarda i sistema kvaliteta koji su priznati svuda u svetu. Na ENSPA Konferenciji aprila 2012. govorilo se o potrebi kategorizacije (zvezdicama) *wellness* objekata „*Wellness stars*“. Postoje različiti kriterijumi za dodelu *wellness* zvezdica za različite objekte kao što su:

- *wellness/Spa* hotele,
- *thermal spa*,
- *medical wellness/Medical spa*,
- *wellness/Spa Resorts*,
- *city wellness*.⁷¹

Neki od glavnih kriterijuma koji se proveravaju su:

- lokacija, oprema, izgled hotela,
- ekologija, zaštita životne sredine,
- kako se stiže iz sobe do spa centra u bademantilu,
- ambijent i dizajn, funkcionalnost spa centra,
- dimenzije i dizajn bazena i saune,
- radno vreme,

⁷¹ Wellness&Medical Wellness standards, Quality label „Wellness standards“, ENSPA conference, 2012.

- higijena,
- *F&B*,
- bezbednost i mnogi drugi.

Svaki objekat koji želi da dobije zvezdice mora da aplicira za dobijanje sertifikata. Popunjavanje „*wellness star*“ upitnik i prolazi kroz njihovu dalju proveru: *mystery* gost, *mystery* poziv, proveru sajta, brošura, reklamnog štampanog materijala. Sertifikat važi 3 godine, pa se obnavlja.

Cilj ovakvih organizacija je implementacija standarda za kvalitet, trening i edukacija zaposlenih u spa centrima, razvijanje osećaja poverenja kod gosta kao i garanciju kvaliteta. A glavni cilj ove vrste kategorizacije *spa&wellness* centra je da privuče nove i zadrži stare goste.

TQM (upravljanje potpunim kvalitetom) u svim procesima i odeljenjima hotela osigurava ostvarenje sledećih ciljeva i to:

- smanjenje zastoja i zakašnjenja,
- smanjenje grešaka,
- smanjenje nepotrebnih zaliha,
- smanjenje nepotrebnih režijskih troškova,
- smanjenje viška zaposlenih,
- timski rad i timski duh.⁷²

U hotelskoj i *spa&wellness* industriji jedan od najvažnijih segmenata za rast i razvoj jeste kvalitet. Da bi se određeni nivo kvaliteta dostigao neophodno je poznavati strukturu, želje i očekivanja gostiju. Hotelijerstvo se zasniva na standardima, a time i njegov uspeh. U Srbiji razvoj standarda i kvaliteta u *wellness&spa* oblasti tek je u razvoju. O tome govori činjenica da *wellness* i *spa* zvezdice još uvek ne poseduju ni najveći, najluksuzniji hotelski objekti. Njihova kategorizacija i standardizacija, podpada pod broj zvezdica koje poseduje hotel, bez dodatnih podataka o opremljenosti, standardima i kvalitetu usluge samih *spa&wellness* centara. Time se dolazi do zaključka da očekivanja gosta lako mogu biti neispunjena.

Hotelski lanac *Ritz-Carlton* izgradio je uslugu vrhunskog kvaliteta kroz propisane standarde kojih se pridržavaju svi zaposleni. Oni su:

Misija - *Ritz-Carlton* hotel je mesto gde je vrhunska udobnost i komfor naših gostiju naša najvažnija misija;

Moto – Mi smo dame i gospoda koja stoje na usluzi damama i gospodi; i

Tri uslužna koraka:

⁷²Radosavljević G., „Kvalitet u funkciji unapređenja“, 34. Nacionalna konferencija o kvalitetu, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije, 2007., str.2

-
1. Topao i iskren pozdrav. Koristiti ime gosta uvek kad je to moguće.
 2. Predvideti i zadovoljiti potrebe gostiju na očekivani način.
 3. Srdačan rastanak. Toplo se pozdraviti sa gostima kada napuštaju hotel. Koristiti ime gosta uvek kada je to moguće.⁷³

7. *Spa&wellness* centri i društvene mreže

Hotelski objekti sve više koriste informacione sisteme u svakodnevnom poslovanju radi lakšeg upravljanja i kontrole sopstvenih kapaciteta. Razvojem informacionih sistema došlo je do unapređenja hotelskih operacija, a najviše promena je izvršeno u shvatanju i implementiranju marketiga pomoću različitih alata.⁷⁴

Najpopularniji mediji su 37% *online travel* forumi, 27% *facebook*, 24% *Youtube/Vimeo* i 22% *pinterest*.⁷⁵ U sledećoj tabeli možemo da vidimo statističke podatke ispitanika u Americi iz 2006.-e godine o najpopularnijim načinima informisanja prilikom organizovanja *spa* putovanja. Još tada je upotreba *web*-sajta bila na prvom mestu. Danas je to osnovni način informisanja prilikom planiranja bilo koje vrste putovanja za većinu stanovništva kako Amerike, tako i Srbije.

⁷³ Čurin M., *Kvalitet u hotelijerstvu, prilog u zborniku Hotelsko poslovanje – projekat Edukacija zaposlenih u turizmu, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga i Univerzitet Singidunum – FTHM, Beograd, 2007., str. 114 i Walker J., op. cit.*

⁷⁴ Njeguš A., *Informacioni sistemi u turističkom poslovanju, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010., str.149*

⁷⁵ Živković R., Gajić J., Muharemović J., *The impact of digital media on tourism and hospitality, monografija: Znanje, obrazovanje, mediji, Faculty of management, Sremski Karlovci, 2013.*

Tabela br. 7.1.

Postavljeno pitanje: Koje izvore informisanja ste koristili prilikom planiranja vaseg *spa* putovanja u poslednje 2 godine?



Izvor: *Identifying the Spa Traveler, Prepared for Canadian tourism commission & the International Spa Association, 2006. str. 32*

Jedan od najrasprostranjenijih i najinteresantnijih fenomena današnjice su društvene mreže na internetu. U pitanju su besplatni *on-line* servisi koji korisnicima omogućavaju raznovrsne vidove komunikacije sa svetom i mogućnost vlastite prezentacije.

Popularnost društvenih mreža poslednjih godina, uticala je na mnoge promene u hotelskom poslovanju i stimulisala ih na aktivnije korišćenje tih mreža, da bi na taj način postala pristupačnija korisnicima, kao i da bi očuvala svoje mesto na konkurentskom tržištu. Sva tri navedena hotela, *Square Nine*, *Hyatt Regency* i *Metropol Palace* imaju otvorene svoje naloge na *Facebook* društvenoj mreži i veliki broj *like*-ova. Navika gostiju da odmah pri ulasku u sobu određenog hotela slikaju krevet, sobu ili neki deo prostora i to odmah objave na internetu stimulisala je hotelijere da obrate pažnju na detalje ili dodaju neke amenitise u sobu, na krevet, kako bi na taj način ostavili bolji utisak na društvenim mrežama i poboljšali reputaciju na internetu.

Facebook je najposećeniji sajt na svetu i najpopularnija društvena mreža, svaki 13 stanovnik koristi ovu mrežu, a 350 miliona pristupa putem mobilnog telefona.⁷⁶

Upotreba interneta, mobilnih telefona, aplikacija i raznih programa omogućuje savremenom turisti da obavi rezervaciju preko mobilnog telefona, pregleda sajt hotela, vidi celokupnu ponudu. Kao i da prati dešavanja u samom hotelu, što dalje razvija jedan interaktivan odnos između gosta i hotela.

Svaki od tri navedena hotela u ovom istraživanju ima svoj sajt na internetu od kojih je jedan deo rezervisan samo za *spa&wellness* centar. Međutim, *spa&wellness* centar *Olympus* i *Limegrove* imaju i odvojene *web*-sajtove samo za *spa* centar, dok hotel *Square Nine* još uvek nema. Svaki *spa* centar ima svoj naziv koji menadžeri hotela žele da prezentuju kao zaseban proizvod i da ga učine dostupnim lokalnom stanovništvu, kao i gostima hotela. Osnovni prihod *spa* centra potiče od članarina, i one utiču na održivost ovog segmenta hotela. Gosti ovog tipa hotela koje smo naveli u istraživanju su najčešće poslovni putnici koji ne dolaze u Beograd da bi koristili usluge *spa* centra, ali ih zato posećuju tokom boravka u hotelu. Gosti su prvenstveno zadovoljni uslugom osoblja koje radi u hotelu, pa onda i ponudom samog *spa&wellness* centra.

Tabela br. 7.2.
Najpopularniji sajtovi društvenih mreža i posetioci *spa* centara

	Populacija		Najčešći korisnici društvenih mreža
	Ponekad koristi	Stalno koristi	Korisnici <i>spa</i> centra
<i>Facebook</i>	82%	68%	80%
<i>Youtube</i>	75%	40%	55%
<i>LinkedIn</i>	42%	16%	30%
<i>Twitter</i>	41%	23%	30%
<i>Pinterest</i>	38%	18%	31%
<i>Instagram</i>	31%	18%	34%

Izvor: ISPA, *Social Media and the Spa-Goer, Consumer Snapshot – Volume V, 2014.*

⁷⁶ Živković R., Gajić J., Muharemović J., The impact of digital media on tourism and hospitalitz, monografija: Znanje, obrazovanje, mediji, Faculty od management, Sremski Karlovci, 2013.

Istraživanje iz tabele br. 7.2. ukazuje na to da iako postoji procentualno veći broj *Facebook* i *YouTube* korisnika koji posećuju *spa* centre, broj zakazanih *spa* tretmana preko Instagrama i Pinteresta je veći. Objavljivanje slike *spa* centra, ili nekih usluga, delova kao i deljenje tih slika dalje znatno utiče na povećanje broja korisnika. Samim tim se dolazi do zaključka da je Instagram jedna od najboljih društvenih mreža za povećanje posećenosti *spa* centara. Značajan podatak u *ISPA* istraživanju je da veći broj muškaraca, nego žena, putem društvenih mreža zakaže *spa* tretman. Sva tri hotela su prisutna na *Instagramu*.

Prema rečima direktora *spa* centra *Mandarian Oriental group* *Jeremy McCarthy*: „privatnost gostiju u *spa* centru mora biti sačuvana, ali s druge strane moramo da im omogućimo da fotografišu i da podele fotografije s drugima“.

TripAdvisor sajt je trenutno najuticajniji sajt u sferi hotelskog poslovanja. Korisnici sajta mogu da razmene svoje iskustvo i daju konkretne informacije o kvalitetu hotelskih usluga. Danas je to poznatije pod nazivom *eWOM*- elektronska komunikacija „od usta do usta“, ili „*worth of mouth*“. Regstruje se 260 miliona poseta na sajtu u toku jednog meseca.⁷⁷

Tabela br. 7.3.

Prosečna ocena komentara na portalu *tripadvisor* u okviru različitih hotelskih kategorija, za objekte sa 5 zvezdica ona je sledeća:

Kategorija	Prosečna ocena	Broj komentara	Prosečan broj komentara po hotelu
Prva kategorija - 5*	4,5	434	145

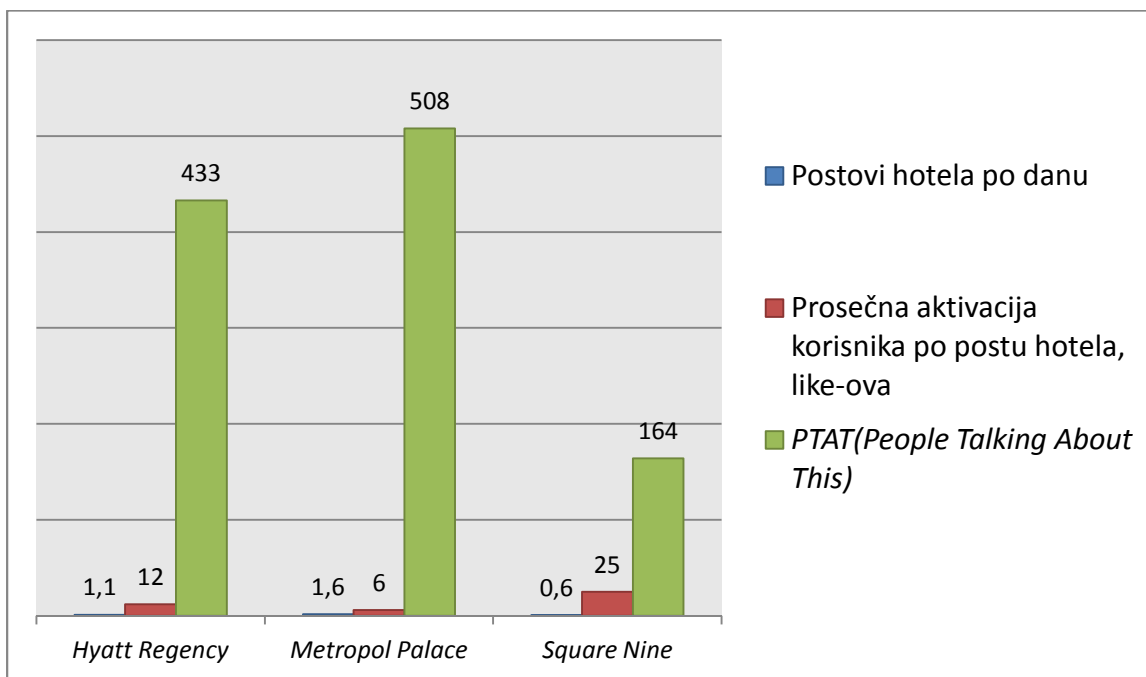
26. Izvor: ⁷⁸

Pomoću besplatnog dostupnog modula *Simply Measured* za analitiku konkurencije na mreži *Facebook*, obrađeno je prvih 10 hotela po broju fanova, u dvonedeljnom periodu od 18. do 31. oktobra 2014. godine (*Simply Measured, 2014.*). Za potrebe ovog rada izdvojena su samo sledeća 3 hotela.

⁷⁷Mašić S., Kosar N., Kalmić L., Kredibilitet recenzija kvaliteta usluge beogradskih hotela na portalu *TripAdvisor*, Univerzitet Singidunum Sintez, Beograd, 2014, str. 732-737

⁷⁸Mašić S., Kosar N., Kalmić L., Kredibilitet recenzija kvaliteta usluga beogradskih hotela na portal *TripAdvisor*, Univerzitet Singidunum Sintez, Beograd, 2014., str. 734

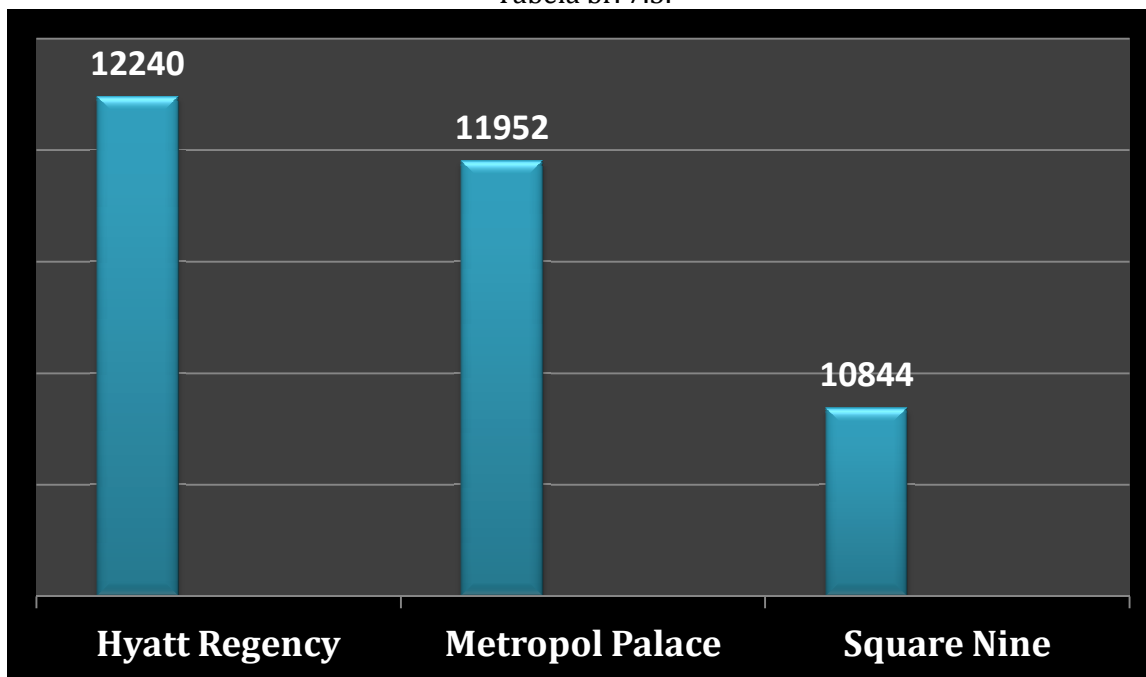
Tabela br. 7.4.

Izvor:⁷⁹

Broj *like*-ova postova koje objavljuju hoteli govori o angažovanosti korisnika te mreže kao i o tome kako sadržaj koji hotel objavljuje bude ocenjen u javnosti. Korišćenje društvenih mreža u marketinške svrhe unapredila je poslovanje mnogih hotela. Opcija *PTAT (People Talking About This)* predstavlja elektronski vid komunikacije među korisnicima, pretpostavka je da što više ljudi priča o stranici odnosno o hotelu, to bolje utiče na hotel i njegovu promociju. U tabeli broj 7.4. data je jasna uporedna analiza sva tri hotela i broja lajkova korisnika, *PTAT* parametra, i broja objava koje su hoteli imali u toku 2 nedelje istraživanja.

⁷⁹Uporedna analiza Facebook fan stranica beogradskih hotela, Simply Measured modul za analitiku konkurencije, od 18. do 31. oktobra 2014.

Tabela br. 7.5.



Izvor: www.facebook.com⁸⁰

Broj fanova za sva tri hotela je veliki, iako njihova aktivnost nije. Ukupan broj fanova za sva tri hotela iznosi 35036.

Marketing prezentacija hotela na internetu je veoma uznapredovala, pruža se veliki broj informacija i slika o objektu i uslugama, mogućnosti on-line rezervacija. Sve informacije vezano za destinaciju i hotel prosečan turista traži na internetu, u zavisnosti od *web*-sajta koji hotel ima zavisi i njegova pozicija na turističkom tržištu, jer direktno utiče na utisak koji ostavlja i funkcionalnost koju pruža svom korisniku u smislu lake rezervacije i brze informisanosti. *Web*-sajt pre svega treba biti lak za korišćenja, uz „dva klika“ do potrebne informacije. On je sastavni deo direktnog marketinga. Može se reći da *web*-sajt danas svom potencijalnom korisniku služi kao neka vrsta „lične karte“ sa svim neophodnim informacijama.

⁸⁰ Pristupljeno sajtu u aprilu 2016. godine

Zaključak

Wellness turizam je novi trend, koji raste neverovatnom brzinom. Njegova potražnja dostigla je vrhunac u Evropi, što možemo da vidimo iz statističkih podataka. U Nemačkoj se očekuje blagi pad rasta, zbog zasićenja *spa* hotelima, dok Rusija širi svoje *wellness i spa* kapacitete i učetvorostručuje prihode. Procene su da će do 2017 godine ostvariti godišnji rast od 13,1%. Razvoj *wellness* turizma, kao i broj novootvorenih *wellness&spa* centara u Srbiji u poslednjih dvadeset godina doživljava konstantan rast. Ali je taj broj u odnosu na zemlje u Evropi veoma mali.

Istraživanjem su potvrđene hipoteze:

Generalna hipoteza: Sadržaj, opremljenost i kvalitet usluge *spa&wellness* centara hotela sa 5 zvezdica *Square Nine*, *Hyatt Regency* i *Metropol Palace* su prema mišljenju i zadovoljstvu korisnika najbolji od svih hotela sa 5 zvezdica u Srbiji.

Istraživanjem je pokazano da su *spa&wellness* centri u hotelima *Hyatt Regency*, *Metropol Palace* i *Square Nine* od strane gostiju dobili najbolje ocene i da su svojim sadržajem, ambijentom i kvalitetnom uslugom ispunili i nadmašili visoka očekivanja gostiju.

Na osnovu obrađene literature i statističkih podataka i detaljne analize *spa* centara ova tri hotela, možemo reći da svi poseduju bazen, saunu, sobe za masaže, tuševe, svlačionice, prirodno osvetljenje, recepciju i prijemni deo. Zatim u ponudi imaju više od 5 vrsta različitih masaža, tretmana tela i lica, usluge manikira, pedikira, depilacije. Svi su opremljeni najsavremenijom opremom, spravama za vežbanje, ekskluzivnim kozmetičkim preparatima. Uređenost i ambijent svakog od ovih centara je u skladu sa temom centra i sadržajem. Deluju relaksirajuće i revitalizujuće na korisnike, od mirisa, boja, zvukova do ljubaznog osoblja i savremene opreme. Zadovoljstvo korisnika se meri najvišom ocenom prvo za *Square Nine*, zatim *Hyatt Regency* pa *Metropol Palace*. Iako hoteli nisu približnih godina starosti, ili renoviranja, opet su na svoje načine svi zadobili veliki broj korisnika i odličnih komentara na sajtovima *trivago*, *tripadvisor*.

H1: Razvoj *wellness* centara u svetu raste, kao i broj *wellness* turista, donoseći sve veće prihode.

Na osnovu obrađene literature i statističkih podataka možemo reći da *wellness* turizam doživljava impresivan rast i da sve više ljudi širom sveta putuje na *wellness* odredišta. Celokupnim istraživanjem dolazimo do zaključka da će *spa&wellness*

centri nastaviti da se razvijaju svuda u svetu, što nam potvrđuje ogromna tražnja za takvom vrstom usluge. Pojaćanja tražnja upotpunila je ponudu na *wellness* tržištu, a samim tim povećala i prihode u svim sektorima poslovanja, što smo i dokazali statističkim podacima. Procenjuje se da je ovo tržište u vrednosti preko 494 milijarde dolara i da donosi sve veći broj turista i prihoda iz godine u godinu.

H2: Evropa je vodeće *wellness* tržište u svetu.

Najveći broj *wellness&spa* centara od 2007 do 2013 izgrađeno je u Evropi. Po statističkim podacima broj *wellness* putovanja iznosio je 216 miliona, što opet dovodi Evropu na vodeće mesto.

H3: Razvoj *spa&wellness* centara u Srbiji ne prati rast u evropskim zemljama.

Wellness tržište u Srbiji je nedovoljno razvijeno. Broj *spa* turista u Srbiji u 2012 godini iznosio je 34700, dok je Austrija bila na vodećem mestu sa 3,5 miliona *wellness&spa* turista.

Hotelska ponuda Beograda raste iz meseca u mesec. Otvaraju se razne vrste i kategorije objekata. Broj hotela sa 5 zvezdica u 2015 godini nije porastao. Gosti koji koriste usluge te kategorije hotela su individualci motivisani da krenu na drugu destinaciju iz profesionalnih razloga. To su gosti visokih očekivanja i srednje do visoke platežne moći. U Beogradu trenutno ima 25 *spa&wellness* centara u hotelima sa 4 i 5 zvezdica. Hoteli ovakvim vidom dodatnog sadržaja pokušavaju da privuku nove i zadrže stare goste.

H4: Najveći broj hotela sa 5 zvezdica u Srbiji, se nalazi u Beogradu.

Istraživanje je pokazalo da trenutno ukupan broj hotel sa 5 zvezdica u Srbiji iznosi 8. Od toga 3 se nalaze u Beogradu, a ostalih 5 na razdaljini do 100 km od Beograda. Razlog za to leži u činjenici da je Beograd regionalni centar, kako u poslovnom, političkom tako i u ekonomskom smislu. Zato je potražnja za ovakvim vidom objekata skoncentrisana na taj region. Takođe, u blizini je aerodrom, saobraćajna veza koja direktno utiče na razvoj turizma u bilo kom regionu.

H5: Svi hoteli sa 5 zvezdica u Beogradu imaju *spa&wellness* centar.

Na osnovu prikupljenih podataka o hotelima u Beogradu, istraživanje je pokazalo da svi imaju *spa&wellness* centar, sa bogatim izborom usluga, odličnom opremom i uređenjem koje ih čini luksuznim i prikladnim objektima visoke kategorije.

H6: Marketing odeljenja hotela *Hyatt Regency*, *Square Nine* i *Metropol Palace* su svakodnevno aktivni na društvenim mrežama.

Istraživanje pokazuje da je popularnost interneta prilikom organizacije puta bila popularna još pre 10 godina u Americi. Danas je ovakva slika svuda u svetu. Informacioni sistema su u potpunosti promenili način poslovanja hotela i turističkih agencija, i olakšali proces rezervacije i komunikacije za korisnike.

Jedan od najposećenijih sajtova na svetu je *Facebook*, koji danas služi kao odličan način promocije mnogih hotela. Međutim istraživanje pokazuje da korisnici društvenih mreža brže rezervišu neku *spa* uslugu prego *Instagrama* ili *Pinteresta*. Deljenje slika i njihova primamljivost u ovom segmentu poslovanja ostvaruju bolje rezultate. Marketing odeljenja i menadžment hotela *Metropol Palace*, *Square Nine* i *Hyatt Regency* su prepoznali potrebu i benefit korišćenja društvenih mreža u promotivne svrhe, što dokazuje njihova svakodnevna aktivnost na tim mrežama. Prema istraživanju trenutno su najaktivniji zaposleni iz hotela *Metropol Palace*, pa *Hyatt Regency* i na kraju *Square Nine*. Dok najbolji odziv korisnika po postu ima *Square Nine*, pa *Hyatt Regency*, *Metropol Palace*.

“*Wellness stars*” dodeljuju organizacije i kompanije koje se bave standardizacijom kvaliteta u *spa&wellness* centrima. Njihov glavni zadatak je uspostavljanje standarda i sistema kvaliteta koji su priznati svuda u svetu. U Srbiji ovakav vid kategorizacije i stadardizacije još uvek nije u upotrebi.

Spa&wellness centri hotela *Square Nine*, *Hyatt Regency*, *Metropol Palace* ulepšavaju i obogaćuju *spa&wellness* ponudu Beograda. Profesionalnost menadžmenta i zaposlenih mogu da posluže kao primer za mnoge menadžere *spa* centara. Ovakvim zadovoljstvom gostiju u segmentu hotelskih *spa* centara možemo samo da privučemo još novih gostiju u našu zemlju i da razvijamo Beograd kao destinaciju za uživanje, relaksaciju i odmor.

Literatura

1. Bareza S., Kalinić M., Tomašević A., „Briga o gostu“, Ministarstvo turizma Hrvatske.
2. Barjaktarović D., „Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
3. Barjaktarović, D., & Barjaktarović, L. HOTEL LINK 13-14, časopis za teoriju i praksu hotelijerstva, Beograd, 2009., godina VI, str. 867-873 Mogućnosti projektnog finansiranja hotela u Beogradu.
4. Čačić K., „Poslovanje hotelskih preduzeća“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
5. Čerović S., „Projektovanje i izgradnja hotela“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
6. Čerović S., „Strategijski menadžment u turizmu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009.
7. Čerović S., Spasić V., „Ekonomsko-Finansijska analiza poslovanja preduzeća u hotelijerstvu i turizmu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2014.
8. Cohen M., G. Bodeker, *Understanding the global spa-spa management*, Butterworth-Heinemann, 2008.
9. Čurin M., *Kvalitet u hotelijerstvu, prilog u zborniku Hotelsko poslovanje – projekat Edukacija zaposlenih u turizmu*, Ministarstvo trgovine, turizma i usluga i Univerzitet Singidunum – FTHM, Beograd, 2007.
10. E. Hrabovski Tomić, „Destinacije zdravstvenog turizma“, Prometej, Novi Sad, 2009.
11. Erik Cohen, Ph.D. George S. Wise Professor of Sociology (Emeritus), Department of Sociology and Anthropology, The Hebrew University of Jerusalem, *Medical tourism in Thailand, e-journal*, 2008.
12. Gajić-Arsenijević, T. (2010). Merenje satisfakcije potrošača u hotelijerstvu. *Singidunum Scientific Review/Singidunum Revija*, 7(1).
13. H. Mueller & E. L. Kaufmann, *Wellness Tourism: Market Analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry*, 2000., *Journal of Vacation Marketing*.
14. Halbert Dunn, *High level wellness for man and society*, 1959., *American Journal of Public Health*.
15. Hendrick-Wong Y., Choong D., *Master card, 2014 Global destination Cities Index*
16. Jovanović V., „Tematski turizam“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2015.
17. Jovanović, V., & Gubin, S. INFORMATIČKA PISMENOST U HOTELSKOJ INDUSTRIJI.
18. Marinković S., Šušić V., Mojić J., „Ekonomске teme“, Ekonomski fakultet u Nišu, 2014.

-
19. Mašić S., Kosar N., Kalmić L., *“Kredibilitet recenzija kvaliteta usluga beogradskih hotela na portal TripAdvisor”*, Univerzitet Singidunum Sinteza, Beograd, 2014.
 20. Milica Z. Bookman, Karla R. Bookman, *Medical tourism in developing countries*, Palgrave Macmillian, 2007.
 21. Njeguš A., *“Informacioni sistemi u turističkom poslovanju”*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010.
 22. Popesku J., *„Marketing u turizmu i hotelijerstvu“*, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013.
 23. Radosavljević G., *„Kvalitet u funkciji unapređenja“*, 34. Nacionalna konferencija o kvalitetu, Asocijacija za kvalitet i standardizaciju Srbije, 2007.
 24. Smith M. & Puczko L., *Health and Wellness tourism*, Butterworth-Heinemann, Elsevier, 2009.
 25. Smith M., C. Kelly, *Wellnes Tourism, Tourism Recreation Research*, 2006.
 26. T. Madžar, T. Lazibat, & J. Mikulić, *“Merenje kvaliteta usluga u zdravstvenom turizmu”* 2016., Poslovna izvrsnost 10(1) 187-201, str. 197
 27. Unković, S., Bojan Z., *„Ekonomika turizma“*, Centar za izdavačku delatnost ekonomskog fakulteta, Beograd, 2008.
 28. Živković R., Gajić J., Muharemović J., *The impact of digital media on tourism and hospitality*, monografija: Znanje, obrazovanje, mediji, Faculty of management, Sremski Karlovci, 2013.
 29. Živković R., Gajić J., 2 NA, U. P. U. P. T., & HOTELA, O. Influence of cosumer behavior changed to hotel design., str. 3
 30. Magistarski rad Lazović T., *“Strategijsko pozicioniranje hotelskog proizvoda Beograda”*, Univerzitet Singidunum, 2010.
 31. Master rad, Bogdanović M., *Trendovi u wellness turizmu*, Univerzitet Singidunum, 2011.
 32. Master rad, Milojković M., *Razvoj zdravstvenog i wellness turizma u banjama Srbije*, Univerzitet Singidunum, 2013.
 33. Master rad, Spasic M., *Spa&Wellness centri u hotelskoj ponudi Srbije kao faktor diferenciranja hotelskoh proizvoda i ostvarivanja konkurentske prednosti*, Univerzitet Singidunum, 2013.
 34. *Global Wellness Institute, Global Spa&Wellness Economy Monitor*, 2014.
 35. *Identifying the Spa Traveler, Prepared for Canadian tourism commission&the International Spa Association*, 2006.
 36. Informacije o turističkom prometu u 2015 godini, Ministarstvo za trgovinu, turizam i telekomunikacije
 37. Pravilnik o uslovima i načinu obavljanja ugostiteljske delatnosti, načinu pružanja ugostiteljskih usluga, razvrstavanju ugostiteljskih objekata i

-
- minimalno tehničkim uslovima za uređenje i opremanje ugostiteljskih objekata, Službeni glasnik RS br 48/2012
38. Statistički godišnjak Republike Srbije, Republički zavod za statistiku, Beograd, 2015.
39. Vodič za investitore grada Beograda 2015, Privredna komora Beograda, 2015.
40. *Wellness Tourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?*, Global Spa Summit 2011, Research report.
41. *Wellness&Medical Wellness standards, Quality label „Wellness standards“, ENSPA conference, 2012.*
42. World Tourism Organization (2014), AM Reports, Volume seven – Global Report on the Meetings Industry, UNWTO, Madrid.

Internet:

1. www.1000lonelyplaces.com
2. www.beograd.rs
3. www.best-european-health-spas.com
4. www.dgt.uns.ac.rs
5. www.europeanspas.eu
6. www.healingguide.org
7. www.hyattregencybeograd.rs
8. www.iccaworld.com
9. www.kempinski.com
10. www.knstrct.com
11. www.lukabeograd.com
12. www.metropolpalace.com
13. www.mypremiumeurope.com
14. www.nationalwellness.org
15. www.planetazdravlja.com
16. www.spafinder.com
17. www.statista.com
18. www.traveler.nationalgeographic.com
19. www.traveltowellness.com
20. www.trivago.com
21. www.wellnessklaster.rs
22. www.wellness-stars.eu
23. www.zdravlje.gov.rs
24. www.putevi-srbije.rs
25. www.squarenine.rs
26. www.tob.rs
27. www.trivago.com

-
28. www.seebtm.com
 29. www.mojgrad.rs
 30. www.tripadvisor.rs
 31. www.booking.com