

UNIVERZITET SINGIDUNUM



DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

**Studijski program: Poslovni sistemi u turizmu i
hotelijerstvu**

MASTER RAD

**Wellness i spa turizam u Srbiji - finansijska analiza hotela
“Premier Aqua”**

Mentor:
prof. dr Tijana Radojević

Student:
Jasna Salihović 405223/2015

Beograd, 2017.

Sadržaj

Uvod	4
<i>Predmet i značaj istraživanja</i>	4
<i>Ciljevi istraživanja</i>	4
<i>Hipotetički okvir istraživanja</i>	4
<i>Metodi istraživanja</i>	5
<i>Društveni i naučni značaj rada</i>	5
<i>Struktura rada</i>	5
1. Koncept wellness-a	7
1.1. <i>Organizacija i promocija wellness turizma</i>	12
1.2. <i>Uticaj društvenih medija i internet promocije na poslovanje hotela i reklamiranje wellness i spa turizma</i>	15
2. Tipovi spa centara	18
2.1. <i>Club Spa</i>	18
2.2. <i>Cruise Ship Spa</i>	19
2.3. <i>Day Spa</i>	19
2.4. <i>Destination Spa</i>	20
2.5. <i>Medical Spa</i>	20
2.6. <i>Mineral Springs Spa</i>	21
2.7. <i>Resort Hotel Spa</i>	21
3. Najčešća ponuda spa i wellness programa	23
3.1. <i>Saune</i>	23
3.2. <i>Masaže</i>	24
3.3. <i>Slana soba</i>	26
3.4. <i>Kneipp terapija</i>	28
3.5. <i>Fitness, sportski programi i programi animacije</i>	29
4. Sličnosti i razlike spa i wellness turizma	30
4.1. <i>Hoteli kao prostorni okvir realizacije spa i wellness programa</i>	30
4.2. <i>Značenja termina spa i wellness</i>	31
4.3. <i>Hotelijerstvo kao materijalna osnova spa i wellness turizma</i>	33
4.4. <i>Standardi specijalizacije spa i wellness hotela</i>	36
5. Tržišni potencijali wellness turizma u Vojvodini	38
5.1. <i>Dostignuti stepen razvoja wellness turizma u svetu</i>	40
5.2. <i>Pregled tržišnih potencijala wellness turizma u Vojvodini</i>	41
5.3. <i>Resursna osnova wellness turizma Vojvodine</i>	42
5.4. <i>Destinacije wellness turizma u Vojvodini</i>	44

6. Finansijska analiza preduzeća.....	46
6.1. Analiza bilansa stanja	46
6.2. Analiza bilansa uspeha.....	48
6.3. Predmet finansijske analize	48
6.4. Ciljevi finansijske analize preduzeća	49
7. Finansijska analiza hotela „Premier Aqua“	50
7.1. Hotel „Premier Aqua“	50
7.2. Komentar horizontalne analize bilansa stanja i uspeha hotela „Premier Aqua“	55
7.3. Komentar vertikalne analize bilansa stanja i uspeha hotela „Premier Aqua“	58
7.4. Likvidnost hotela	63
7.5. Pokazatelji poslovne aktivnosti u hotelu	65
7.6. Pokazatelji finansijske strukture hotela.....	66
7.7. Pokazatelji rentabilnosti hotela	67
Zaključak	69
Literatura	71

Uvod

Savremeni trendovi u zdravstvenom turizmu su proteklih godina iznedrili i oblikovali pojam wellness, koji je danas, kao integralna grana modernog turizma u procvatu. Veliki porast tražnje za wellness-om verovatno je nastao, prema zaključku Globalnog spa samita (Global Spa Summit and SRI International) iz 2010. godine, zbog činjenice da je napredak nauke i medicine doveo do boljeg očuvanja tela, fizičkog zdravlja i kondicije, dok se na polju mentalnog, emotivnog i psihološkog zdravlja nije toliko napredovalo.

Predmet i značaj istraživanja

Predmet ovog rada je opis i analiza wellness i spa turizma. Malobrojna dostupna istraživanja ukazuju na to, da oni koji odlaze na odmor ovog tipa traže ne samo promenu lokacije i fizičko ozdravljenje, već i put ka većoj samosvesnosti, relaksaciji i zadovoljstvu. Wellness možemo posmatrati kao stanje zdravlja koje podrazumeva harmoniju tela, uma i duha. Wellness turisti se osećaju veoma odgovornim za svoje zdravstveno stanje, pa njihov životni stil, kao fundamentalne elemente, uključuje fizičku aktivnost, zdravu ishranu, relaksaciju, meditaciju, kozmetičku negu, povećanu mentalnu aktivnost, edukaciju i socijalne kontakte.

Ciljevi istraživanja

Naučni cilj istraživanja je naučni opis prednosti koje donosi wellness i spa turizam kao novi vid i oblik zdravstvenog turizma u promociji turističkih proizvoda i usluga.

Društveni cilj istraživanja predstavlja analiza potencijala, prednosti i nedostataka wellness i spa turizma.

Hipotetički okvir istraživanja

Glavna hipoteza rada je: Razvojem turizma došlo je do novih oblika razvoja zdravstvenog turizma koji utiču na bolju i razvijeniju ponudu turističkih i hotelijerskih preduzeća.

Pored glavne, ima i tri posebne hipoteze:

H 1. Wellness i spa turizam su sve popularniji vid zdravstvenog turizma

H 2. Savremeni način života uticao je na potrebu bolje relaksacije ljudi, a wellness i spa turizam ispunjavaju ove uslove.

H 3. Wellness i spa mogu doprineti svim aspektima zdravlja turista.

Metodi istraživanja

Za potrebe istraživačkog projekta korišćene su neke od osnovnih metoda i tehnika, koje su prikladne istraživanju marketinških procesa, kao što su metoda analize, specijalizacije, dedukcije, sinteze, konkretizacije i dr. Smatramo, da na osnovu ovih metoda je moguće ostvarenje naučnog i društvenog cilja projekta. Nijedna konkretna metoda nema prednost u istraživanju, tako da se može reći da je pristup istraživanja integrativan i sintetički.

Primena naučnih metoda u procesu naučnih saznanja zasniva se na planiranim postupcima i orijentaciji istraživanja - induktivnog i deduktivnog karaktera. Preciznost predmeta istraživanja usloviće kriterijume primene metoda i tehnika za prikupljanje podataka.

U pisanju rada korišćeni su sekundarni izvori podataka sa sajtova svetskih organizacija koje se bave turističkom privredom, naučni radovi i udžbenici koji pokrivaju ovu tematiku.

Društveni i naučni značaj rada

Društveni značaj rada se ogleda u analizi i prepoznavanju wellness i spa kao ključnog resursa za rast i razvoj zdravstvenog turizma. Sve veći razvoj turizma je uslovio pojavu wellness i spa koji poslednjih godina dobijaju na značaju. Tome ide u prilog i činjenica da današnji turisti imaju sve veća očekivanja od turističke i hotelske ponude.

Naučni doprinos rada se ogleda u njegovoj analizi mesta i značaja wellness i spa turizma u ukupnoj turističkoj privredi.

Struktura rada

Polazeći od postavljenih hipoteza i ciljeva istraživanja proistekla je i odgovarajuća struktura rada.

U uvodnom delu izneli smo predmet i polazište istraživanja, ukazali na njihov značaj i aktuelnost, ustanovili opšti cilj, postavili hipoteze, izneli metode istraživanja i opisali strukturu rada.

U prvom delu rada opisali smo i analizirali koncept, organizaciju i promociju wellness turizma.

Drugi deo rada objašnjava spa turizam i tipove spa centara.

Treći deo rada bavi se najčešćom ponudom koja se nudi turistima u okviru usluga iz wellness i spa turizma.

Četvrti deo rada objašnjava sličnosti i razlike između wellness i spa turizma.

Peti deo rada analizira tržišne potencijale za razvoj wellness turizma u Vojvodini. Vojvodinu smo analizirali upravo iz razloga što analizirani hotel u ovom rada se nalazi geografski u Vojvodini.

Šesti deo rada objašnjava i opisuje finansijsku analizu, dok poslednji, sedmi deo rada vrši finansijsku analizu hotela »Premier Aqua«.

1. Koncept wellness-a

Današnji koncept wellness-a razvio je američki doktor Halbert Dunn 1959. godine. On je analizirao posebno stanje zdravlja koje podrazumeva osećaj dobrostanja. Dunn je nazvao ovo stanje ličnog zadovoljstva „high-level wellness". Inače, wellness je engleska reč koja je došla iz Amerike sastavljena iz well-being (dobro se osećati) i fitness (biti u formi).

U SAD je dr Bil Hetler (Bill Hettler), jedan od lidera pokreta, osnovao 1977. Nacionalni wellness institut (National Wellness Institute - NWI), kao vodeću organizacija na polju wellness-a. Definicija wellness-a NWI je: „Wellness je aktivan proces kroz koji ljudi postanu svesniji svoga bića, donoseći odluke unapred, za uspešniju egzistenciju."¹

Nacionalni wellness institut podržava pozitivan i optimističan stav i holistički i izbalansirani pristup životu. Razvijen je model od šest dimenzija koji se fokusira na fizički, duhovni, intelektualni, emotivni, društveni i profesionalan aspekt života.²

Fizički aspekt razmatra potrebu za redovnom fizičkom aktivnošću. Fizičko razvijanje ohrabruje prihvatanje zdravih režima ishrane, a obeshrabruje loše navike. Optimalan wellness se dostiže kroz kombinaciju vežbi i dobrih navika u ishrani. Dobar fizički izgled i osećaj blagostanja često dovode do psihološke prednosti i naglašenog samopouzdanja, samokontrole i odlučnosti. Duhovni aspekt razmatra našu potragu za značenjem i svrhom ljudskog postojanja i opstanka. Intelektualni aspekt govori o kreativnim i stimulativnim mentalnim aktivnostima individue koja proširuje svoje znanje i veštine i razmenjuje svoja iskustva sa drugima. Emotivan aspekt podrazumeva sposobnost da se upravlja osećanjima i ponašanjem, uključujući realnu procenu granica individue, razvoja autonomije i sposobnosti da se upravlja stresom. Svest i prihvatanje širokog spektra osećanja o sebi i drugima, esencijalni su deo wellness-a. Socijalni, odnosno društveni aspekt naglašava međuzavisnost između čoveka i prirode i ohrabruje doprinos svakog pojedinca okolini i zajednici. Profesionalni aspekt daje značaj ličnoj satisfakciji koju osoba doživljava kroz posao.³

¹ Đuričić, R.M., Đuričić, Z., Đuričić, M.M. (2010) *Integrisani marketing menadžment sistem u zdravstvenom turizmu*, IR-MIR, Užice, str. 67

² Belić, B. (2006) *Banjski turizam*, Turistička organizacija Vojvodine, Novi Sad, str. 20

³ Hrabovski-Tomić, E. (2007) *Destinacije zdravstvenog turizma*, Prometej, Novi Sad, str. 57

Ukratko wellness putovanja mogu doprineti svim aspektima zdravlja, ukoliko uzmemo u obzir fizičku i mentalnu dobrobit odmora i relaksacije, socijalni aspekt mešanja sa drugim turistima i lokalnim stanovništvom i intelektualnu stimulaciju koja dolazi saznavanjem o novim mestima.

Dr Muler (Dr Mueller) i dr Kaufman od 2000. godine pokušavaju da udruže različita razumevanja pojma wellness u Severnoj Americi i Evropi. Oni ističu da wellness predstavlja stanje zdravlja koje karakteriše: harmonija tela, uma i duha, odgovornost prema samom sebi, fizička aktivnost, briga o lepoti, zdrava ishrana, relaksiranje, meditacija, mentalna aktivnost, obrazovanje, kao i osećanje za okolinu i društvene veze. Sve nabrojano, kako tvrde ova dva naučnika, su osnovni elementi wellness-a.⁴

Wellness je, prema tome, kompleksan koncept koji inkorporira i balansira elemente životnog stila, kao što su: fizičko, mentalno i duhovno blagostanje, odnos individue sa samom sobom, drugima i okruženjem, sreća, kvalitet života, holistička praksa i duhovna uverenja. Navode se, u skladu sa tim, sedam dimenzija wellness-a: socijalna, fizička, emotivna, intelektualna, ekološka, spiritualna i okupaciona.

Adams navodi da je wellness multi-dimenzionalan, sveobuhvatan, ali isto tako i individualan, što ukazuje da je wellness pre psihološko, nego fizičko stanje. Kao takav, podrazumeva kontinuirane promene i zahteva samoodgovornost.

Wellness može označavati različite aktivnosti, koje se upražnjavaju u vremenu koje su klijenti izdvojili za sebe izvan svakodnevice opterećene stresom da bi zadovoljavali potrebe tela i duše. Pored telesnih i duhovnih aktivnosti, neophodno je potrebno da uravnotežena ishrana i opuštanje budu u punoj meri zastupljeni. Treba pretpostaviti da wellness žele isključivo „zdravi“ ljudi, sa prevencijom kao primarnim ciljem i motivom očuvanja ili poboljšanja sopstvenog zdravlja.⁵

Smit i Keli (Smith, Kelly) zaključuju: „Wellness je put, a ne destinacija!“ što znači da je to put ka samoosvešćivanju i samozadovoljstvu. I zaista, jedno od ključnih tema koje proizilaze

⁴ Isailović, G., Matić, B. (2010) *Wellness u Srbiji*, Happy fitness studio, Beograd, str. 78

⁵ Mačejka, M. (1992) *Menadžment zdravstvenog turizma Srbije*, Menadžment i menadžment zdrave hrane, Beograd, str. 67

iz wellness turizma jeste da put ka wellness-u biva mnogo bitniji od same destinacije. Destinacija wellness turizma je često alternativni prostor gde osoba može da se upusti u samoanalizu bez stresa i ometanja kod kuće.

Na osnovu svega iznetog, može se reći da se pod wellness turizmom podrazumeva putovanja čiji je osnovni cilj ostvarivanje ravnoteže i harmonije mentalnih, emocionalnih, fizičkih i duhovnih vrednosti čoveka. Ovo shvatanje uključuje ono što Amerikanci zovu zdravlje uma i tela, pri čemu se ističe da um pomaže u kontroli zdravlja pojedinca.⁶

U počecima preventivno-medicinskog pokreta pedesetih godina 20. veka u SAD-u, ovom pojmu je stalno rasla popularnost, na početku u stručnim krugovima, a zatim i u javnosti. Ljudi, čije su primarne potrebe (tzv. „deficitarne potrebe“) psihološkog, materijalnog i socijalnog karaktera kao što su hrana, piće, stanovanje, socijalni kontakti itd. pokriveni, okreću se drugim vrednostima i motivima takozvanim „potrebama povećanja“ društvenog priznanja i samoostvarenja.

Danas je u prvom redu reč o individualnim vrednostima i motivima, koje i žene i muškarci smatraju izuzetno važnim, a koji se ukratko mogu svesti pod sledeće vrednosti:

- izgledati dobro,
- osećati se dobro,
- biti fit,
- živeti zdravo.⁷

Wellness turizam se tretira, kako je to opšte prihvaćeno, kao podkategorija zdravstvenog turizma. Muler i Lanc Kaufman definišu Wellness turizam kao skup svih odnosa i fenomena koji proizilaze iz putovanja i boravka ljudi čije je glavni motiv očuvanje i poboljšanje zdravlja. Klijenti, odnosno wellness turisti, zahtevaju temeljan paket usluga koji sadrži profesionalno znanje, fitness, kozmetičku negu, zdravu ishranu ili dijetu, relaksaciju ili meditaciju, fizičku i mentalnu aktivnost ili edukaciju.

⁶ Milićević, S. (2013) *Zdravstveni turizam*, Megatrend revija, Beograd, str. 105

⁷ Milićević, S. (2015) *Od tradicionalni banjskih lečilišta do destinacija zdravstvenog turizma*, Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja, str. 67

Postoje tri oblika zdravstvenog turizma i oni se mogu podeliti na lečilišni kurativni i wellness. Usluge koje se pružaju kod ovakvih tipova zdravstvenog turizma su različite za svaki od tih segmenata. U lečilišnom su to medicinske usluge, u drugom segmentu su to različiti terapijski tretmani, dok su u trećem to različite fizičke i mentalne aktivnosti, različite relaksacione vežbe, programi ishrane vođeni na osnovu nauke o ishrani, kao i zabava. Neki autori definišu wellness kao „čin života okrenut ka optimalnom zdravlju i well being-u u kom se telo, um i duh integrišu od osobe zarad ispunjenijeg života unutar ljudske i prirodne zajednice”.⁸

Možemo reći da je koncept zdravlja, odnosno blagostanja i sreće objedinjen u wellness-u, pa iako se ova dva termina značajno razlikuju, oba su obuhvaćene terminom wellness-a.⁹

Muler i Kaufman u časopisu za marketing odmora „Journal of Vacation Marketing“ kažu da je wellness turizam zbir svih odnosa i pojava koji su nastali na putovanju i boravku ljudi čiji je glavni motiv da očuvaju i unaprede svoje zdravlje. Ili, drugim rečima, ovaj oblik turizma znači boravak u hotelima koji pružaju odgovarajuća stručna znanja za zadovoljenje individualnih zdravstvenih potreba. Kako bi se ispunili zahtevi turista potrebno je ponuditi obiman paket usluga koji čini fitnes oprema za poboljšanje fizičke sprema i lepote tela, zdrava ishrana sa posebnim dijetetskim režimima prilagođenim svakom stanju metabolizma, relaksacija i meditacija, kao i niz mentalnih aktivnosti i obrazovanja.

U svojoj knjizi „Zdravlje i Wellness turizam“ koja je izdata 2009. god, Smit i Pucko (Puczek) navode da je turistička industrija prepoznala sve veću potrebu za razvojem wellness tržišta i jasno diferencirala proizvode koji su neophodni. Oni idu u detalje i definišu veći broj sub-segmenta wellness turističkog tržišta, uključujući spa, odnosno banjski turizam, turizam na moru, holistički turizam koji zastupa holistički, potpun pristup ljudskom zdravlju uzimajući u obzir da je ljudski organizam celina, koja funkcioniše po principu skladnog uzajamnog rada svih njegovih delova, zatim joga i meditacija, kao i duhovni turizam.¹⁰

Za razvitak wellness turizma je neophodno obezbediti i smeštajne kapacitete, prateću opremu

⁸ Pandžić, A. (2008) *Banje, klimatska mesta, spa & wellness centri : zdravstveni turizam*, Admiral books, Beograd, str. 88

⁹ Paunović, S., Paunović, S., Kosanović, R. (2015) *Razvoj zdravstvenog turizma kao potencijalni izvor prihoda zdravstvenih ustanova Srbije*, Zdravstvena zaštita, Beograd, str. 99

¹⁰ Rakić, M., Rakić, B. (2012) *Marketinške odluke u banjskom turizmu*, Turističko poslovanje, Beograd, str. 53

i edukovano osoblje koje će moći da obezbedi taj cilj. Najširi prostor za razvoj wellness-a pruža zdravstveno-turistička ponuda, jer već poseduje određene objekte, sadržaje i stručno osoblje za pružanje wellness usluga. Međutim, osim banja i drugih prirodnih lečilišta, sadržaje wellness-a mogu razvijati i drugi turistički centri i objekti koji su u funkciji zdravlja, zabave, opuštanja i drugih sličnih aktivnosti.

Najveći broj wellness i spa programa se zasniva na prirodnom potencijalu, obzirom da sama prirodna sredina umanjuje stres i pomaže opuštanju čoveka. Pored prirodnih i atraktivnih ambijenata (planine, banje, reke, more i sl.), za razvoj wellness turizma koriste se objekti u zatvorenom i na otvorenom prostoru sportsko-rekreativne namene, uređeni prostori za profilaktične sadržaje (masaže, hidromasaže, saune i sl.), kao i uređeni prostori za medicinske usluge (dijagnostika, terapija i sl.) itd.¹¹

Većina wellness turista je već aktivna, pre putovanja, u nekom od oblika aktivnosti wellness-a (joga, meditacija, masaža...), pa takvu praksu nastavljaju i na odmoru. Nasuprot njima, obično oni koji nisu često upražnjavali wellness u svom okruženju, žele da se više upuste u wellness aktivnosti na odmoru, pa sa tom praksom nastavljaju i kasnije. Stoga može da se kaže da i kratak put u wellness turizam može imati dugotrajniji pozitivan efekat na životne navike jedne osobe.¹²

Korisnici spa usluga u cilju lepote, najčešće očekuju pozitivne efekte wellness-a u smislu poboljšanja svog izgleda. Briga o telu kroz ulepšavanje i uživanje, pomaže socijalizaciji, uliva samopoštovanje, dovodi do relaksacije i oslobađanja od stresa. Sportsko-rekreativni korisnici pretežno su fokusirani na poboljšanje zdravlja, izlečenje i oporavak. Oni kroz vežbanje i fitnes vrše detoksikaciju organizma, a pojačana fizička aktivnost omogućava i bolji san. Za razliku od korisnika usluga za ulepšavanje za ovu grupu korisnika su karakteristični posebni režimi ishrane.

Posetioci duhovnih utočišta naglašavaju značaj wellness-a u postizanju duhovnog napretka, osećaja samoostvarenosti i postizanju samosvesti. Oni ovaj vid turizma doživljavaju kao beg od svakodnevnice radi ostvarenja stanja blagostanja i pronalaženju mira i spokoja.

¹¹ Spasojević, M., Šušić, V. (2011) *Savremene tendencije u razvoju zdravstvenog turizma u svetui Srbiji*, Teme, Beograd, str. 112

¹² Stanković, S.M., Jovanović, V., Tasković, D. (2005) *Banjski turizam Srbije*, Centar za kulturu “Vuk Karadžić”, Loznica, str. 107

1.1. Organizacija i promocija wellness turizma

Upravljanje objektima zdravstvenog i wellness turizma je veoma kompleksno. Neophodno je održavati i čuvati prirodno okruženje u kome se objekat nalazi i brinuti o zaposlenima i specifičnim zdravstvenim uslugama koje pružaju. Nakon pozicioniranja objekta na tržištu, najvažnije je održavanja visokog nivoa kvaliteta usluga i profesionalizma zaposlenih, kako bi se ispunila izuzetno visoka očekivanja klijenata.

Još 1998. godine Devervil (DeVierville), član Upravnog odbora Međunarodnog udruženja banja (International Spa Association) i direktor Alamo Plaza Spa u Menger hotelu u San Antoniju (San Antonio), dao je preporuke šta sve spa i wellness centar mora imati da bi bio uspešan:

- higijenu na visokom nivou,
- usluge obučenog osoblja,
- jedinstvene atrakcije: prijatnu okolinu, posebnu, zdravu mineralnu vodu, zanimljivu lokaciju i moderan objekat sa svom potrebnom pratećom opremom.

Planiranje i razvoj spa koje je tada predložio Devervil predviđaju da spa i wellness objekti moraju da slede viziju i misiju koju su usvojili o svom razvoju i postavljene ciljeve i strategije.

Kategorije i dimenzije koje su neraskidivi deo spa i wellness-a i koje treba najviše da budu inkorporirani u njen razvoj su:

- priroda, okruženje i ekologija;
- medicina, psihologija;
- tehnologija, naučna istraživanja;
- ekonomija, finansije, menadžment;
- planiranje, arhitektura, izgradnja;
- socijalna medicina, gastronomija;
- umetnost, istorija, književnost;
- duhovnost, mistika, religija.¹³

¹³ Viktorova, J., Muhi, B., Stanković, J. (2016) *Uloga Wellness sadržaja u podizanju konkurentnosti Vojvodine kao turističke organizacije*, Sport i biznis, Novi Sad, str. 59

Konačno, kada sve sumiramo, neophodne stavke koje svaki moderan spa i wellness centar treba da ponudi su:

1. prirodni terapijski agensi (voda i/ili blato koji terapijski deluju zahvaljujući temperaturi i mineralima);
2. zdravu i raznovrsnu hranu i mogućnost primene dijetetskog režima prema individualnim potrebama klijenata (pravilnu upotrebu hrane i pića);
3. program vežbi i pokreta;
4. masaže;
5. psihička podrška;
6. prijatna okolina - prostor i klima;
7. kulturni aspekti;
8. menadžment i obučeno osoblje;
9. obrazac zdravog životnog ritma, stila i navika.¹⁴

Segmentacija tržišta prema namerama putnika i motivaciji takođe dozvoljava diferencijaciju između pravog wellness turiste koji posećuje spa lečilište sa namerom da aktivno učestvuje u programu zdravih aktivnosti (kao što su vežbe, promene navika u ishrani, joga, meditacija ili masaže) i turista koji sve svoje slobodno vreme provodi ležeći na plaži pijući koktele, a samo jednom tokom boravka koristi usluge wellness-a (npr. masaže). Promocijom wellness i spa tretmana povećava se i mogućnost njihove šire primene.

Spa i wellness udruženja mogu da obezbede veću snagu i moć wellness turizma. Ona mogu da igraju važnu ulogu u edukaciji i praćenju novih trendova na ovom polju svih onih koji pružaju usluge, a takođe mogu i da obezbede akreditaciju ustanova, poboljšanje standarda kvaliteta i da utiču na marketing, približavajući svoje usluge klijentima.

U većini zemalja promotivni materijali značajno utiču na povećanje usluga kako wellness, tako i medicinskog turizma. Za ovu turističku ponudu je značajna promocija modernih lečilišta, koja poseduju sve kvalitete i imaju mogućnost pružanja različitih wellness i medicinskih usluga.

¹⁴ Živanović, S. (2015) *Oblici i trendovi zdravstvenog turizma*, Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja, str. 112

Primeru radi, mesečni online magazin koji izlazi redovno pod nazivom „Putovanje u wellness" (Travel to Wellness) već više od deset godina postoji. Ovaj magazin se profesionalno bavi wellness putovanjima i tržištem, jednom rečju wellness životnim stilom. Tu se može pročitati da je osnovni cilj wellness putovanja postizanje ili održavanje maksimalnog zdravlja i smisao za dobrobit. Radi se, naime, o otkrivanju novih načina da se promoviše zdraviji, manje stresan način života i da se pronade ravnoteža u životu čoveka. Putovanje uvek počinje sa namerom. Ovo putovanje na putu za wellness i spa tretmane može da obuhvati, zdravu ishranu i spoljne fitnes aktivnosti, kao što su: planinarenje, biciklizam, hodanje, joga, kupanje u bazenima, sve vrste skijanja i snouborda. Takođe obuhvata i obrazovne programe koji uče kako uključiti zdrave navike u svakodnevni život. Vrlo često se klijenti odlučuju za wellness tretmane tokom vikenda koji opuštaju, osvežavaju, revitalizuju i obnavljaju i telo i dušu. Wellness putovanje je pauza od saobraćajnih gužvi, stresnog posla i druženja sa laptopom. Ono nudi opuštajuće uživanje u aromatičnom bilju, masažama, vodi, zalascima sunca i prirodi.

U svojoj online prezentaciji, na sajtu Vodič wellness turizma (Wellness Tourism Guidebook), dr Prem Jagyasi (Prem Jagyasi) još 2006. godine upozorava da će turista ostati u određenoj destinaciji, samo ako mu se obezbede različite zdravstveno-promotivne fizičke aktivnosti, metode opuštanja i zdrava, ukusna hrana u sveobuhvatnom paketu, zato što putnik putuje ciljano zbog poboljšanja i održanja dobrog zdravlja i blagostanja.¹⁵

Nekoliko periodičnih publikacija, koje se fokusiraju posebno na temama vezanim za wellness turizam, razvijeno je u poslednjih nekoliko godina. Jedna od njih je „Medicinski i wellness turizam" (Medical & Wellness Tourism - MWT) koji tvrdi da je prva nezavisna biznis mesečna publikacija sa ciljem promovisanja brzo rastuće industrije medicinskog i wellness turizma i davanja informacija o tome. Ova publikacija se u velikoj meri fokusira na banjama, a u manjoj meri na termalnim izvorima, jogi, meditaciji i drugim srodnim delatnostima.

Medicinsko turističko udruženje (Medical Tourism Association) je osnovalo Zdravstveno turistički magazin (Health Tourism Magazin) jula 2009. godine. Ova publikacija se fokusira na zdravlje, wellness, alternativna i medicinska wellness pitanja. Tu možemo da nađemo objašnjenje da je medicinska wellness industrija kombinacija medicinskog, naučnog aspekta i

¹⁵ Belić, B. (2006) *Banjski turizam*, Turistička organizacija Vojvodine, Novi Sad, str. 24

preventivnog holističkog pristupa. Sa globalizacijom i hibridizacijom prakse, medicinska wellness industrija ulazi u novi milenijum i pruža usluge savremenim potrebama klijenata. Wellness, sa svim svojim aspektima, stavlja akcenat na sveukupno poboljšanje kvaliteta života pojedinca koji usklađuje sve elemente tela i duše u životnom okruženju. Prema podacima Svetske zdravstvene organizacije, do 2020. god. uzrok prvih pet najprisutnijih bolesti kod ljudi biće stres. Spa i wellness usluge su, kod sve većeg broja korisnika, prepoznate kao metode prevencije protiv stresa i bolesti. U skladu sa tim, klijenti koji dolaze na masažu, relaksaciju i odmor, imaju prvenstveno motiv prevencije pojave stresom uzrokovanih bolesti i potragu za tim uslugama žele brzo da završe.

1.2. Uticaj društvenih medija i internet promocije na poslovanje hotela i reklamiranje wellness i spa turizma

Društvene mreže predstavljaju interaktivan odnos među korisnicima, nevezano da li se radi o pojedincima ili kompanijama, koji dele informacije, slike i ideje sa drugima. Predstavljaju generator novog oblika komuniciranja koji vodi umrežavanju velikog broja korisnika i boljoj informisanosti. Bez sumnje, društvene mreže predstavljaju budućnost globalne komunikacije. Društvene mreže su veoma značajno sredstvo za analizu ponašanja turista, njihovog mišljenja i zadovoljstva. Obzirom na neopipljivost turističkih usluga, turisti je neophodno da dobije potrebne informacije kako bi doneo pravu odluku u pogledu putovanja. Savremeni putnici imaju više poverenja u mišljenje drugih putnika koje izražavaju putem društvenih mreža nego u zvaničnu reklamu.¹⁶

Facebook ima posebno veliki uticaj na potrošače širom sveta, naročito u turizmu. Sprovedeno istraživanje iz 2012. godine je pokazalo da 76% putnika objavljuje svoje slike sa putovanja na društvenim mrežama dok 40% njih ostavlja komentare o svom iskustvu sa putovanja. Preko 90% potrošača iz celog sveta se izjasnilo da veruje preporukama svojih prijatelja (WOM), a svega 48% putnika koji su koristili društvene mreže da naprave svoj plan putovanja, su i ostvarili svoj zacrtani plan. Iz toga jasno možemo zaključiti koliko je važno biti prisutan na društvenim mrežama, prepoznatljiv i interaktivan u odnosu sa globalnom zajednicom, bez obzira da li se radi o hotelu, destinaciji ili nekom drugom nosiocu turističke

¹⁶ Živković, R., Gajić, J., Brdar I. (2014) *The impact of social media on Tourism*, The first International Conference SINTEZA,,The impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide, Singdunum University, Belgrade, str. 38

ponude.¹⁷

Oktobra 2012. godine je sprovedeno online istraživanje među 4600 učesnika iz SAD-a, Evrope (EMEA) i Azije i Pacifika (APAC), koji spadaju u korisnike društvenih mreža a koji su putovali turistički u prethodnih 12 meseci ili planiraju da putuju u narednih 12 meseci. Ovo interesantno istraživanje je ukazalo na uticaj društvenih mreža u pogledu donošenja odluke o putovanju, obzirom da se 44% ispitanika snažno složilo da je donelo odluku o izboru destinacije na osnovu preporuka sa putničkih blogova. Nakon blogova, 37% ispitanika je navelo putničke forume, zatim 27% Facebook, 24% Youtube/Vimeo i 22% Pinterest. Od ispitanika koji su aktivni na društvenim mrežama, preko 50% njih je izjavilo da bi preuzelo neku od mobilnih aplikacija za putovanje, pre početka putovanja. Najpopularnija mobilna aplikacija tokom putovanja je Google Maps. Istraživanje je takođe pokazalo da će ispitanici najverovatnije ostaviti komentare o svom iskustvu vezane za kupovinu, lokalne restorane, muzeje i galerije ali i razne aktivnosti u prirodi. Najpopularnija aktivnost tokom i nakon odmora je „šerovanje“ fotografija, video zapisa i komentara među korisnicima društvenih mreža. Na osnovu svega možemo zaključiti da aktivnosti na društvenim mrežama pružaju turističkoj industriji pravi uvid u svet turista.

Društvene mreže su prepoznate kao veoma važan alat za prilagođavanje potrebama turista i ostvarenje konkurentske prednosti putem marketinga. Turistička ponuda mora da bude u stalnoj vezi sa tražnjom, neophodno je uspostaviti interaktivnu komunikaciju putem svih kanala i ohrabriti turiste da govore o svom pozitivnom iskustvu i preporuče proizvod ili doživljaj putem društvenih mreža u stvarnom vremenu, drugim potencijalnim korisnicima. To bi imalo snažan i pozitivan uticaj na turizam.¹⁸

Važni koraci koje treba imati na umu kada se koriste društveni mediji su:

1. Pre ulaska u svet društvenih medija, preduzeća moraju znati šta žele, a šta ne žele da postignu. Zato je potrebna strategija u vezi stvaranja sadržaja društvenih medija. Postoji mnogo alata društvenih medija koji se mogu koristiti, a preduzeće mora da odluči koji najviše odgovaraju njihovim ciljevima. Blog je često najlakši alat za početak, i za postavljanje čvrste

¹⁷ Živković, R., Gajić, J., Brdar I. (2014) *The impact of social media on Tourism*, The first International Conference SINTEZA, „The impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide, Singdunum University, Belgrade, str. 759

¹⁸ Živković, R., Gajić, J., Brdar I. (2014) *The impact of social media on Tourism*, „The impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide, Singdunum University, Belgrade, str. 760

strategije za korišćenje.

2. Jedna od najvažnijih stvari pri korišćenju društvenih medija je stav. Ciljna publika će prihvatiti da sadržaj preduzeća na društvenim medijima nije uvek vrhunski sve dok je to preduzeće društveno, razgovara sa ljudima i adekvatno se ponaša. Dokle god preduzeće dodaje vrednost razgovorima, i sluša više nego što priča, ciljna publika preduzeća će biti srećna.

3. Ako preduzeće nije aktivno i ne učestvuje u diskusijama, onda nema razloga za otvaranje naloga na servisima društvenih medija.

4. Preduzeće kreira dobru volju kroz slušanje i pomaganje drugima, a nakon toga je vreme za akciju i ubiranje povraćaja od uloženog kapitala. Preduzeće treba da zapamti da koristi društvene medije za svoje dobro, da bi dobilo nešto zauzvrat.

5. Društveni mediji su odličan alat za marketing. Upotrebom kvalifikovanih zaposlenih za upravljanje prisustvom preduzeća na društvenim medijima, mogu se postići značajni benefiti. Takođe, ako se upotreba društvenih medija ne sprovodi adekvatno, to može izazvati suprotan efekat.

Merenje efikasnosti upotrebe društvenih medija u poslovne svrhe i rezultati do kojih dođemo, predstavljaju ključ za razumevanje gde smo pogrešili u strategiji i kako da usmerimo dalje marketing aktivnosti. Ironično, veoma često se ovaj zadatak zanemaruje ili odbacuje kao nemoguć. Istina, merenje koristi upotrebe društvenih medija u poslovne svrhe se ne odnosi na klasičnu finansijsku vrednost, već se fokusira na odnose i ljudsko ponašanje, što se teško može kvantifikovati, ali je uz primenu dobro kreiranog metričkog sistema analize podataka, apsolutno moguće izmeriti učinak. Ne samo da je moguće, već je danas neophodno kontinuirano pratiti naše učešće na društvenim mrežama, analizirati podatke do kojih dolazimo, meriti rezultate i u skladu sa njima planirati dalje marketing aktivnosti.

2. Tipovi spa centara

Međunarodno spa udruženje (International Spa Assitiation - ISPA) 2010. godine definiše spa kao mesta posvećena poboljšanju sveopšteg blagostanja kroz različite profesionalne usluge koje podstiču obnavljanje uma, tela i duha. U zavisnosti od toga šta su ciljevi boravka u banji i šta klijenti traže u banjskom iskustvu, ISPA je navela primarne vrste banja i usluga koje se mogu očekivati i koje se nude. Na primer, ako zdravstveni turista želi odmor od više dana koji uključuje smeštaj i druge usluge, trebalo bi da razmisli o krstarenju brodom, odlasku u hotel/zdravstveno odmaralište ili banju. Međutim, ako samo želi jedinstvenu uslugu, npr. masaže, dnevni spa će sasvim odgovarati.¹⁹

2.1. Club Spa

Ovakva vrsta spa centara obično se planira u mestima gde postoji potreba da se stvore objekti koji pružaju aktivnosti slobodnog vremena ili fitnesa za potrebe lokalnog stanovništva. Primarna svrha je fitnes, a nudi se i niz profesionalnih spa usluga. Ovaj intenzivni fitness spa omogućuje fitness ljubiteljima da postignu formu „do maksimuma”-„Top of Form” u minimalnom vremenu. Gosti posećuju ovakve spa centre na nivou dnevnog boravka ili na nekoliko sati.

Slika 1. Izgled Club spa



Izvor: <http://www.luxuryhotelexperts.com> (pregledano, 24.04.2017.)

¹⁹ Paunović, S., Paunović, S., Kosanović, R. (2015) *Razvoj zdravstvenog turizma kao potencijalni izvor prihoda zdravstvenih ustanova Srbije*, Zdravstvena zaštita, Beograd, str. 58

Uglavnom ne postoji mogućnost smeštaja i ponuda paketa usluga nije previše raznolika. Gosti pretežno dolaze da se rekreiraju, a medicinske usluge se ne pružaju. Osnovna ponuda uključuje više bazena, različite vrste sauna i masaže; delovi za relaksaciju i odmor često su odvojeni od delova za zabavu i porodične aktivnosti. Među turistima, ova vrsta spa centara je izuzetno popularna.

2.2. Cruise Ship Spa

Spa centar na tzv. kruzerima ima u ponudi profesionalno vođene spa usluge, fitnes i wellness komponente, kao i dijetalni spa jelovnik. Obično klijenti koriste ovu vrstu usluga na putovanjima većim prekookeanskim brodovima, koja traju više dana.

Slika 2. Cruise Ship Spa



Izvor: <http://www.cruisecritic.com> (pregledano, 24.04.2017.)

2.3. Day Spa

Day spa centar nudi razne profesionalno usluge spa klijentima na nivou dnevnog korišćenja centra. Gostima se pružaju tretmani uz korišćenje profesionalnih proizvoda u zasebnim sobama, koje reflektuju čistu, umirujuću atmosferu i zadovoljavajuće saznanje da se na tom mestu brine o klijentima. Omogućava im se upotreba tuševa i zasebnih svlačionica, bade-mantila i sl. U ponudi su razne vrste usluga, počev od hidroterapija, masaža, fitnes, sauna, a nude se i tretmani salonskog tipa poput frizera i kozmetičkih usluga pedikira, manikira i sl.

Takođe, unutar objekta se mogu prodavati različiti asortimani povezanih proizvoda (kozmetički proizvodi, sportska oprema i dr.). Od izuzetnog su značaja atmosfera, kvalitet, usluge, čistoća i profesionalizam, koji zajedno doprinose jedinstvenom iskustvu koje klijent dobija.

2.4. Destination Spa

Osnovni cilj ove vrste spa centra je da pruži klijentima mogućnost izbora u stvaranju zdravog životnog stila. Korisnici spa usluga se motivišu ka učenju i usvajanju zdravih životnih navika kroz spa usluge, fitnes, odnosno aktivnosti za podizanje fizičke kondicije, obrazovne programe, opuštanje u - wellness-u, zdravu ishranu i specifična interesovanja. Ova transformacija životnog stila se može postići obezbeđivanjem sveobuhvatnog programa uz duži boravak u destinacijama koji uključuje profesionalne usluge. Gosti na ovakvim mestima mogu ostati od nekoliko dana do nekoliko nedelja, stoga, svi elementi turističkih paketa moraju biti integrisani ka istom cilju.²⁰

Destination Spa je mesto gde ceo objekat karakterišu različiti elementi wellness ponude. Obično je u ponudi all inclusive spa terapija ili wellness programi, tj. svi elementi koje odmora daju dimenziju zdravlja. Među zaposlenima je medicinsko osoblje, različiti terapeuti koji rade masaže, ili druge tretmane lica i tela, kao i fitnes instruktori.

Lokacija objekta često je udaljena od ostalih mesta u okruženju, tako da je celokupan boravak klijenata obično orijentisan unutar kompleksa. S obzirom na tu činjenicu, menadžment hotela često mora da organizuje zabavu gostiju u hotelu, kako bi se što kvalitetnije ispunilo slobodno vreme tokom dana.

2.5. Medical Spa

Medical spa su mesta koja rade pod stalnim nadzorom medicinskog osoblja u okviru samog objekta i podrazumevaju stalno prisustvo lekara i zdravstvenog osoblja sve vreme tokom boravka klijenta u ustanovi. Primarna im je uloga, dakle, pružanje kompletne zdravstvene i wellness usluge pod nadzorom profesionalnog osoblja u ambijentu koji objedinjuje spa usluge sa konvencionalnim i posebnim medicinskim tretmanima i terapijama.

²⁰ Rakić, M., Rakić, B. (2012) *Marketinške odluke u banjskom turizmu*, Turističko poslovanje, Beograd, str. 112

Slika 3. Izgled Medical spa



Izvor: <https://womens.holy-cross.com> (pregledano, 24.04.2017.)

Evropsko spa udruženje ističe popularnost medicinskih spa centara naročito u zapadnoj, istočnoj i centralnoj Evropi. Međutim, takva mesta imaju velike probleme na tržištu zdravstvenog turizma, obzirom da su smeštajne jedinice najčešće bolnice ili stacionari, manje privlačni gostima koji nemaju izražene zdravstvene probleme, pa su zato manje konkurentni na tržištu. Medical spa centri su najčešće zavisni od državnog sektora i socijalnog zdravstvenog osiguranja. Mnogi takvi objekti su sagrađeni pre pedesetak godina i bili su u funkciji bolnica.

2.6. Mineral Springs Spa

Mineral Springs Spa ima u svojoj ponudi prirodne mineralne ili termalne izvore, kao i razne vrste peloida i morsku vodu koji se koriste u sklopu hidroterapijskih tretmana. Ova vrsta spa centra je najtipičnija za evropski spa i wellness sektor.²¹

2.7. Resort Hotel Spa

Internacionalno spa udruženje (International Spa Association - ISPA), prilikom navođenja tipova spa centara, ističe da korisnici spa usluga veoma često ne razlikuju pojmove

²¹ Spasojević, M., Šušić, V. (2011) *Savremene tendencije u razvoju zdravstvenog turizma u svetui Srbiji*, Teme, Beograd, str. 69

destination spa i resort spa. Razlika je ipak značajna, jer resort spa centri ne moraju u potpunosti biti posvećeni wellness filozofiji i zdravlju. Oni u sklopu ponude hotela imaju i programe za relaksaciju i opuštanje gostiju najčešće kroz profesionalne spa usluge, fitnes i wellness komponente sa spa jelovnikom, kao i programe za osmišljavanje aktivnosti slobodnog vremena. Generalno posmatrano, takva mesta su prvenstveno namenjena posetiocima koji su na poslovnom putovanju ili godišnjem odmoru i osnovni cilj im je da uživaju u slobodnom vremenu. Ovakvu vrstu usluge može da koristi i domicilno stanovništvo u formi day spa tretmana. Shodno tome, atmosfera na mestima ovog tipa je većim delom posvećena zabavi i razonodi nego medicinskim aktivnostima.

Wellness, medicinski i spa hoteli, najčešće imaju dva koncepta wellness turizma, odnosno dve vrste organizacije aktivnosti i programa, kao i lokacije samog objekta. Prva mogućnost je da ceo objekat i svi sadržaji imaju za cilj poboljšanje zdravlja gosta. To su najčešće destinacije, odnosno poznata banjska mesta (destination spa i medical spa) sa pravim wellness hotelima koji su isključivo opredeljeni za ovaj segment turista. Druga opcija je da se u okviru već postojećih hotela nadograđuju medicinski sadržaji. Tada je to wellness koncept na nivou pojedinačnih objekata/hotela (Resort Hotel Spa). To su hoteli sa wellness komponentom koji poseduju wellness sadržaje kao prateće sadržaje kako bi zadovoljili i taj segment želje i tražnje turista. Često u takvim hotelima mogu da se koriste posteljine i dušeci od prirodnih, ekoloških i ne-alergijskih materijala, a nudi se i sezonsko voće i mini barovi u sobama koji ne sadrže alkoholna pića, kao i obroci napravljeni u duhu tradicije lokalnog kraja.

Postoje i tzv. istorijska spa mesta, koja su nastala stotinama godina unazad na mestima gde se verovalo da postoje mineralne vode lekovitih dejstava. Mnoge od njih danas se suočavaju sa raznim problemima i stoga ne mogu izaći u susret velikom broju posetilaca. Restauracija i renoviranje tih objekata je pod zaštitom država u kojima se nalaze, usled čega je uvođenje novih sadržaja za pružanje usluga slobodnog vremena veoma ograničeno.²²

²² Stanković, S.M., Jovanović, V., Tasković, D. (2005) *Banjski turizam Srbije*, Centar za kulturu “Vuk Karadžić”, Loznica, str. 55

3. Najčešća ponuda spa i wellness programa

Spa i wellness centri teže da budu što autentičniji u pružanju svojih usluga, uz protokole koji variraju od mesta do mesta. Gosti najčešće biraju spa centre na osnovu usluga koje pružaju.²³ Pored masaža, tretmana tela i lica, u svojoj ponudi hoteli nude i bazene koji mogu biti u zatvorenom, ili i na otvorenom prostoru. Negde postoje i tzv. Vodeni parkovi (Aqua park), na otvorenom ili u zatvorenom prostoru, sa različitim vrstama tobogana, bazena sa veštačkim talasima ili topovima i mnogim interesantnim vodenim tuševima, gde se koristi voda u vidu kiše ili pod pritiskom.

Bazeni su obično različitih veličina i temperatura vode od hladne, do one temperature 40°C i mogu se popularno nazivati Turska banja (38°C) ili Bazeni za odmaranje (36°C). U ponudi su obično i đakuzi hidromasažne kade različitih veličina, oblika i temperatura vode, kao i razne vrste sauna.

3.1. Saune

U današnje vreme, skoro wellness centar danas ima saunu. Sauna predstavlja malu prostoriju u okviru hotela. Ona služi za suvo i vlažno zagrevanje tela.²⁴

Postoje četiri vrste sauna:

- suve,
- polusuve,
- parne,
- infracrvene.²⁵

²³ Viktorova, J., Muhi, B., Stanković, J. (2016) *Uloga Wellness sadržaja u podizanju konkurentnosti Vojvodine kao turističke organizacije*, Sport i biznis, Novi Sad, str. 57

²⁴ Belić, B. (2006) *Banjski turizam*, Turistička organizacija Vojvodine, Novi Sad, str. 39

²⁵ Isailović, G., Matić, B. (2010) *Wellness u Srbiji*, Happy fitness studio, Beograd, str. 122

Slika 4. Izgled saune u hotelu



Izvor: <http://www.hotel-amelia.com> (pregledano, 24.04.2017.)

3.2. Masaže

U ponudi mogu da budu opšti i parcijalni tretmani, kao i trend tretmani lica. Obično se bira manuelna masaža, ali u ponudi mogu biti i specijalni aparati za masažu, kao što je stolica za masažu kičmenog stuba i masažer za potkolenice, kao vid parcijalne masaže. Specijalni tretmani, Vichy tretmani, se izdvajaju kao ekskluzivitet nekih centara.²⁶

U ponudi wellness centara su različite vrste masaža, koje se promovišu na veoma popularan i privlačan način kako bi osvojile dobrom reklamom što više klijenata. Tako, na primer, u ponudi mogu biti:

- Aromatherapy masaža,
- Relaks masaža,
- Sportska masaža,
- Sportska masaža sa „stretchingom“ tj. istezanjem,
- Terapeutska masaža,
- Limfna drenaža,
- Masaža vulkanskim kamenjem,
- Refleksologija,
- Shadiva of India Ayurveda tretman,
- Kraljevska masaža,

²⁶ Maćejka, M. (1992) *Menadžment zdravstvenog turizma Srbije*, Menadžment i menadžment zdrave hrane, Beograd, str. 37

- Masaža lica, skalpa i vrata,
- Masaža stopala,
- Anticelulit masaža,
- Masaža celog tela za parove i
- Balanise tretman.²⁷

U ponudi wellness centara su i mnogi tretmani lica, koji obogaćuju ponudu i nude mnoge tretmane za podmlađivanje. Ovde su navedeni samo neki od njih, na način kako se promovišu i reklamiraju u različitim spa centrima, sa ciljem da dobrom reklamom privuku klijente.

U nekim spa i wellness centrima nude mnoge različite spa Vichy tretmane koji su osmišljeni tako da prikazuju ekskluzivnost i jedinstvenu ponudu samog centra.²⁸

Često se nude i parcijalni tretmani, koji se promovišu tako da zainteresuju klijente, kako bi se odlučili za neku od usluga:

- spa tretman za stopala traje obično 30 minuta i uklanja tragove iscrpljenosti. Koristi mnoge u vodi rastvorene mediteranske začine koji doprinose osećaju svežine i lakom koraćanju „kao po oblacima" i
- spa tretman za šake traje obično 30 minuta. Koriste se rastvoreni ekstrakti mediteranskog voća.²⁹

Ponuda se razlikuje u mnogim spa i wellness centrima. Negde se nude spa tretmani za lice i uklanjanje bora, za negu područja oko očiju, za dubinsku hidraciju i otklanjanje prvih znakova starosti. Insistira se na zdravlju i lepoti kože i anti-age terapiji. Za povećanje tonusa i čvrstine kože lica koriste se tretmani sa kavijarom, kolagenom, elastinom, visokim koncentracijama vitamina B₂, C i polisaharida, kao i DNA polipeptidom. Posebno se tretira koža sa flekama, aknama, crvenilom i kapilarima. Koristi se tretman sa propolisom i ekstraktima aloja vere za umirenje nadražene kože. Normalnoj koži se vraća sjaj, blistavost i mladalački, zategnutiji izgled.

²⁷ Milićević, S. (2013) *Zdravstveni turizam*, Megatrend revija, Beograd, str. 46

²⁸ Pandžić, A. (2008) *Banje, klimatska mesta, spa & wellness centri : zdravstveni turizam*, Admiral books, Beograd, str. 66

²⁹ Paunović, S., Paunović, S., Kosanović, R. (2015) *Razvoj zdravstvenog turizma kao potencijalni izvor prihoda zdravstvenih ustanova Srbije*, Zdravstvena zaštita, Beograd, str. 105

Nude se i mnogi tretmani za telo kao što su anticelulit tretmani koji stimulišu izbacivanje masnoće i suvišne vode iz organizma i regulišu metabolizam. Koriste se i tretmani za hidraciju i regeneraciju kože tela sa papajom i ananasom, koji usporavaju starenje. Neki od anti-age tretmana tela koriste egzotično voće, kao što je mango, pomažu zatezanju kože i vraćaju joj sjaj. Starijoj isušenoj koži i koži oštećenoj od sunca, kroz tretman za duboku hidraciju vraća se turgor i svežina. Tretmani sa lekovitim blatom detoksikuju telo, stimulišu cirkulaciju i na taj način opuštaju mišiće, zglobove i otklanjaju bolove.

U svakom spa i wellness centru se daju informacije, saveti i obaveštenja o ponašanju, oblačenju, vremenu rada i sl. Insistira se na održavanju prijatne, opuštenе atmosfere i zato se zabranjuju bučni razgovori, trčanje, skakanje i uznemiravanje ostalih korisnika. Obično se čuje tiha, opuštajuća muzika, koja uz prigušenu svetlost, prijatne boje i svetlosne efekte doprinosi relaksirajućoj atmosferi.

3.3. Slana soba

U mnogim wellness i spa centrima danas postoje slane sobe. Slana soba je specifično konstruisana prostorija koja liči na pećini jer je obložena kamenom soli. Mirna ambijentalna muzika, udobne stolice ili ležaljke, doprinose da atmosfera bude opuštajuća i relaksirajuća.

Rusija je značajno razvila haloterapiju, jer su prve slane sobe počele da se upotrebljavaju 80-tih godina prošlog veka. U Sant Petersburgu je korišćen prvi slani generator aerosola 1990. god. Mana mu je bila što nije mogao da dozira količinu slanog rastvora. Ali, već za narednih pet godina inovativne medicinske tehnologije su iznedrile kontrolisanu haloterapiju, odnosno uspeli su da doziraju slane jedinice rastvorene u aerosolu. To je dovelo da veće efikasnosti i sigurnosti procedure. Danas u Rusiji postoji na hiljade kontrolisanih slanih soba na klinikama, medicinskim ustanovama, rehabilitacionim i spa centrima.³⁰

Ustanovljeno je da čestice aerosola koje su veličine do 5 mikrona, imaju visoku sposobnost prodora do krajnjeg dela respiratornog trakta. Kod usitnjavanja u halogeneratoru, zbog jakog mehaničkog uticaja, čestice soli primaju negativni naboj i visoku energiju na površini. Stalnim mlevenjem kamene soli u toku tretmana i uduvavanjem mikročestica soli postiže se znatno veća koncentracija korisnih negativnih jona nego u prirodnim uslovima.

³⁰ Rakić, M., Rakić, B. (2012) *Marketinške odluke u banjskom turizmu*, Turističko poslovanje, Beograd, str. 111

Suvi slani aerosol olakšava izbacivanje i razvodnjavanje sekreta, stimuliše cilijsni aparat sluznice i smanjuje viskozitet sekreta (mukokinetički efekat) i poboljšava ekspektoraciju (iskašljavanje). Takođe ima i baktericidno (uništava bakterije i gljivice), antizapaljensko i antialergijsko dejstvo. Izaziva bronhodilataciju (širi disajne puteve) smanjujući otok sluzokože koja oblaže disajne puteve, čime se oni proširuju, što odmah olakšava disanje. Omogućava normalan prolaz sluzi, lakšu i bržu evakuaciju sekreta iz sinusa i disajnih organa i eliminaciju ostataka sluzi kroz prirodan proces.

Kod dečijih infekcija ušiju popravljaju odnos vazdušnog pritiska sa obe strane bubne opne do normalizacije. Na taj način smanjuje otok sluznice (antiedematozan efekat na mukozi Eustahijeve tube) čime je omogućena bolja drenaža zapaljenskog sekreta, kao i aeracija srednjeg uha.³¹

Haloterapija se preporučuje:

- bolesnima - radi lečenja,
- zdravima - kao moćan preventivni tretman koji podstiče imuni sistem, naročito respiratornih organa.
- sportistima - radi povećanja fizičkih sposobnosti i izdržljivosti, ali i nakon treninga radi efikasnijeg (bržeg i lakšeg) opuštanja mišićne mase.³²

Preporučeni broj terapija je 10-18 u zavisnosti od bolesti koja se tretira. Vreme trajanja terapije za odrasle je 40 minuta, a za decu 25 minuta.

Slana terapija se u slanim sobama obično kombinuje sa komplementarnim terapijama bojama, zvukom i refleksoterapijom koje dodatno relaksiraju i uravnotežuju psihoemotivno stanje čoveka smanjujući stres, tenziju i bol, čime ubrzavaju ozdravljenje organizma. Terapija boja postaje sve poznatija i prihvaćenija. Obično se koriste žuta, narandžasta, roze i crvena boja. Svaka od ovih boja ima različite terapijske efekte:

- žuta - ojačava nervni sistem i varenje, optimizuje raspoloženje;
- narandžasta - boja uspeha i dinamike, poboljšava koncentraciju, aktivira imunitet, antidepresant je, stimulativna, topla boja;

³¹ Stanković, S.M., Jovanović, V., Tasković, D. (2005) *Banjski turizam Srbije*, Centar za kulturu “Vuk Karadžić”, Loznica, str. 69

³² Viktorova, J., Muhi, B., Stanković, J. (2016) *Uloga Wellness sadržaja u podizanju konkurentnosti Vojvodine kao turističke organizacije*, Sport i biznis, Novi Sad, str. 55

- roze - boja nežnosti, bezbednosti i ljubavi; smanjuje unutrašnju tenziju, iscrpljenost, stimuliše nežnost i sprečava agresivnost;
- crvena - snažna topla boja, boja kretanja, energije i vruće emocije; deluje kao pokretač energije i aktivnosti.³³

U svetu danas postoje mnogobrojne klinike za haloterapiju u Sjedinjenim Američkim Državama, Kanadi, Engleskoj, Švajcarskoj, Italiji, Austriji, Nemačkoj, Finskoj, Rusiji, Belorusiji, Ukrajini, Mađarskoj, Rumuniji, Sloveniji, od kojih su neke uključene u sistem zdravstvenog osiguranja tih zemalja.

3.4. Kneipp terapija

Poseban oblik hidroterapije, odnosno terapije vodom, koja je razvijena od strane bavarskog sveštenika Sebastijana Kneipa (Sebastian Kneipp, 1821-1897.) se po njemu naziva Kneip (Kneipp) terapija. Danas, još uvek predstavlja holistički pristup u oblasti lečenja prirodnim metodama i oblasti savremene preventivne medicine. Široko se praktikuje u banjama i wellness centrima širom Evrope. Taj tretman je obično poznat kao „Kneipping” ili „Kneipp Cure”. Začetnik ovog oblika terapije je rekao: „Priroda nas je velikodušno obezbedila sa svim što nam je potrebno da ostanemo u dobrom zdravlju.”

Princip Kneip terapije se zasniva na toplim i hladnim tuševima, ispiranju, kupkama i oblogama od različitih prirodnih sastojaka. U nekim wellness centrima koriste plitke kade sa toplom i hladnom vodom, koje su postavljene tako da se naslanjaju jedna na drugu. Klijent hoda, naizmenično ulazeći iz tople (oko 38 °C) u hladnu (oko 15 °C) kadu, a tretman traje od 3 do 5 minuta. Međusobni uticaj tople i hladne vode na kožu širi arterije, stimuliše protok krvi i metabolički sistem i jača imuni sistem. Preporučuje se za primenu kod problema sa perifernim krvotokom, kod degenerativnog reumatizma, kardiovaskularnih bolesti, problema sa sistemom za varenje i imunim sistemom.³⁴

³³ Živanović, S. (2015) *Oblici i trendovi zdravstvenog turizma*, Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja, str. 59

³⁴ Belić, B. (2006) *Banjski turizam*, Turistička organizacija Vojvodine, Novi Sad, str. 105

Slika 5. Kneipp terapija



Izvor: <http://www.suprazdravlje.hr/> (pregledano, 24.04.2017.)

3.5. Fitnes, sportski programi i programi animacije

Posebna podgrupa wellness turizma je fitnes koji za isključivi cilj ima poboljšanje opšteg stanja organizma i prevenciju, održavanje kondicije i mišićnog tonusa.³⁵ U okviru fitnesa forsiraju se posebni programi: smanjenje telesne mase, aerobni treninzi, joga, pilates, vežbanje na raznim vrstama sprava, bodibilding, razne vrste rekreacije. Centri za ovu vrstu održavanja i prevenciju zdravlja u Evropi i Americi pojavili su se sedamdesetih godina prošlog veka, a kod nas krajem osamdesetih.³⁶

Često su u ponudi i stolovi za stoni tenis i stolovi za bilijar. Za ljubitelje tenisa, moderni centri nude i teniske terene sa profesionalnom podlogom, kao i multifunkcionalne sportske terene uz mogućnost iznajmljivanja kompletne opreme.³⁷

³⁵ Maćejka, M. (1992) *Menadžment zdravstvenog turizma Srbije*, Menadžment i menadžment zdrave hrane, Beograd, str. 69

³⁶ Belić, B. (2006) *Banjski turizam*, Turistička organizacija Vojvodine, Novi Sad, str. 89

³⁷ Milićević, S. (2013) *Zdravstveni turizam*, Megatrend revija, Beograd, str. 79

4. Sličnosti i razlike spa i wellness turizma

Neraskidivo povezan sa wellness tretmanima je i spa tretman, koji je, kako smo već rekli, latinska skraćenica za: S = salud, sanum P = per, A = aqua, ili „Zdravlje kroz vodu”. U Nemačkoj je to oznaka za „Kur” koja ne znači samo kuru, nego seriju tretmana koji uključuju kupanje, pijenje vode, masaže, vežbe, blatna kupatila itd.

Spa, uopšteno gledano, je definisao Devervil, 1998. godine, kao „socijalni aspekt za korišćenje vode u terapeutske svrhe” ili kako drugi autori kažu „prirodni prostor i mesto sa perspektivom u vremenu” ili „prostor sa ciljem, kroz planiranje, ka cilju”.³⁸

Za razliku od spa turizma, wellness turizam nije sezonskog karaktera i njegova ponuda se ne odnosi samo na turiste, već i na potrebe lokalnog stanovništva. Na osnovu brojnih programa i sadržaja wellness-a, može se reći da je kreiranje ovog novog oblika turističke ponude upućeno prema klijentima većih platežnih sposobnosti.³⁹ Država kao nosilac zdravstvenih troškovau u SAD-u, otkrila je još sedamdesetih godina prošlog veka koncept wellness-a kao provereno sredstvo za smanjenje troškova za zdravstvo, dok je privatno preduzetništvo brzo otkrilo veliki ekonomski potencijal koji se nalazi u wellness-u.⁴⁰

4.1. Hoteli kao prostorni okvir realizacije spa i wellness programa

Praksa savremenog turizma i hotelijerstva nametnula je teoriji potrebu da razreši određene terminološke dileme u značenju izraza kao što su zdravstveni turizam, banjski turizam, medicinski turizam, wellness turizam, a shodno tome i da bliže definiše specijalizovane vidove smeštajne ponude koji njima odgovaraju. Klasični teorijski pristup teritorijalno, resursno i motivski determinisanom banjskom turizmu sa izrazito dominantnom lečilišnom funkcijom, pa samim tim i njegovom čestom poistovećivanju sa zdravstvenim turizmom, prevaziđen je. Danas se glavni kritrijumi diferenciranja napred navedenih oblika turizma vezuju za preovlađujuće motive poseta. Znači, ključ je u potrošaču, turisti čije je opredeljenje za određenu turističku destinaciju, lokalitet i konkretan objekat, rezultat spleta psiholoških situacija u određenim društveno-ekonomskim okolnostima. Od ove činjenice se mora poći u

³⁸ Hrabovski-Tomić, E. (2007) *Destinacije zdravstvenog turizma*, Prometej, Novi Sad, str. 23

³⁹ Pandžić, A. (2008) *Banje, klimatska mesta, spa & wellness centri : zdravstveni turizam*, Admiral books, Beograd, str. 73

⁴⁰ Isailović, G., Matić, B. (2010) *Wellness u Srbiji*, Happy fitness studio, Beograd, str. 79

tržišnom pozicioniranju turističkih destinacija koje u razvoju pomenutih oblika turizma vide svoje konkurentske prednosti.⁴¹

Savremeni banjski turizam izlazi iz uobičajenih lečilišnih okvira, prepuštajući dominaciju medicinskom i zdravstvenom turizmu. Razvoj medicinskog i zdravstvenog turizma kreće se u pravcu specijalizacije materijalne osnove, odnosno objekata sa odgovarajućom tehničko-tehnološkim i organizaciono-kadrovskim pogodnostima za pružanje kvalitetnih lečilišnih usluga. Banjski turizam se, s druge strane, sve više okreće ka modernom wellness konceptu koji se često povezuje sa balneo agensima, pa otuda i najčešći izraz „spa i wellness“ koji je prepoznatljiv na tržištu turističkih i hotelskih usluga.⁴²

4.2. Značenja termina spa i wellness

Termin spa potiče od latinskog izraza sanitas per aquas, što u prevodu znači „vodom do zdravlja“. Za ovaj izraz se takođe vezuje i latinski glagol spagere, što znači raspršiti, posuti, navlažiti. Dakle, termin je latinskog porekla i vezuje se za lečilišna svojstva voda. Treba pomenuti i valonsku reč espa, što znači fontana, odnosno česma. u Belgiji je u 14. veku u mestu pod nazivom Spa otkriven izvor termalne vode, blagotvoran po zdravlje. Vremenom je korišćenje termalnih izvora u lečilišne svrhe postajalo sve popularnije, što je rezultiralo priznavanjem od strane oficijelne medicine. U 19. veku banjski turizam doživljava procvat u Evropi. Uz osnovni motiv dolaska, odnosno korišćenje lekovitih svojstava termalnih voda, banjska mesta poprimaju karakterističnu turističku fizionomiju, čemu posebno doprinose hoteli, često luksuzni, glamurozni, na ekskluzivnim lokacijama. Danas termin spa podrazumeva šire značenje od termina banja, kako se često prevodi. Izraz spa tretman označava određeni oblik balneoterapije, odnosno korišćenje termomineralnih voda u terapijske svrhe.⁴³

Spa tretmani se ubrajaju među najstarije oblike alternativne, odnosno komplementarne medicine. Svrha spa tretmana nije više samo lečenje, već i održavanje zdravlja. O tome svedoči i definicija Međunarodne spa asocijacije, koja naglašava aspekt poboljšanja kvaliteta života obnavljanjem uma, tela i duha, uz pomoć raznih profesionalnih servisa. U osnovi spa

⁴¹ Mačejka, M. (1992) *Menadžment zdravstvenog turizma Srbije*, Menadžment i menadžment zdrave hrane, Beograd, str. 30

⁴² Milićević, S. (2013) *Zdravstveni turizam*, Megatrend revija, Beograd, str. 89

⁴³ Milićević, S. (2015) *Od tradicionalni banjskih lečilišta do destinacija zdravstvenog turizma*, Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja, str. 99

tretmana i dalje se nalazi voda kao ključni balneoagens, ali je primetna transformacija tradicionalnog banjskog turizma sa dominantnom lečilišnom funkcijom u moderan spa turizam koji kompleksno pristupa ljudskom zdravlju, ne samo sa stanovišta lečenja, već pre svega sa stanovišta održanja i unapređenja stanja tela i duha. U tom kontekstu nameće se poređenje sa terminom wellness.

Termin wellness uvodi u upotrebu američki lekar Halbert Dun početkom 60-tih godina prošlog veka. Objašnjava ga kao integralni metod funkcionisanja usmeren na maksimiziranje svih potencijala individue u okruženju u kome se nalazi. Znači, pojam wellness se ne odnosi samo na dobro zdravstveno stanje, već i na čitav jedan pravac koji označava odnos prema zdravlju i funkcionisanju čoveka u okruženju. Wellness je praktična potvrda definicije zdravlja, date od strane Svetske zdravstvene organizacije (WHO), iz 1948. godine, po kojoj zdravlje nije samo odsustvo bolesti, već i stanje potpunog fizičkog, mentalnog i socijalnog blagostanja. Wellness prerasta u stil života, u filozofiju, u pokret kome se priklanja sve veći broj ljudi, posebno krajem 20. i početkom 21. veka. Opredeljenje za wellness u današnje vreme označava preuzimanje odgovornosti za kvalitet sopstvenog života, uključujući, pre svega, upravljanje stresom koji je posledica izazova savremenog društva.⁴⁴

Optimizacija ljudskih potencijala u okruženju ostvaruje se harmonizacijom više različitih aspekata wellness-a: fizičkog, profesionalnog, duhovnog, intelektualnog, društvenog i emocionalnog. Fizički aspekt wellness-a se odnosi na fizičko zdravlje - balans između rada i odmora, načina ishrane i fizičke aktivnosti i usmeren je na optimizaciju fizičke kondicije u skladu sa polom i starošću. Profesionalni aspekt wellness-a se odnosi na zadovoljstvo poslom, mogućnost ispoljavanja stručnih potencijala, odnos sa kolegama, nadređenima i podređenima, prevazilaženje zamora. Duhovni aspekt wellness-a se odnosi na razumevanje i prihvatanje sopstvene duhovnosti, kulture i tradicije, uz istovremeno poštovanje različitosti. To podrazumeva toleranciju prema drugim religijama, kulturama i običajima, kao i sposobnost i želju za uspostavljanjem konstruktivne interkulture komunikacije. Intelektualni aspekt wellness-a se odnosi na intelektualni razvoj pojedinca shvaćen kao doživotni proces nadgradnje samostalnog, kreativnog i kritičnog mišljenja u procesu stvaranja i realizacije novih ideja, savladavanja životnih prepreka i rešavanja problema. Društveni aspekt wellness-a se odnosi na promovisanje zdravog života u okruženju, kao i na iznalaženje optimalnih načina za provođenje slobodnog vremena određenih socijalnih grupa. Emocionalni aspekt

⁴⁴ Pandžić, A. (2008) *Banje, klimatska mesta, spa & wellness centri : zdravstveni turizam*, Admiral books, Beograd, str. 91

wellness-a se odnosi na sposobnost realnog sagledavanja i upravljanja sopstvenim emocijama, prepoznavanje uticaja emocija na sopstveno i ponašanje drugih. Ovaj aspekt wellness-a teži ka samospoznaji i prihvatanju osnovnih etičkih principa, kao što su poverenje, iskrenost, poštenje, poštovanje drugih.⁴⁵

Iz izloženih stavova proizilazi delimično preklapanje pojmova i wellness. Ipak, može se zaključiti da je wellness širi pojam, s obzirom na kompleksnost i različite dimenzije njegovog značenja. Smatra se da je spa važan segment wellness-a i da se prevashodno odnosi na njegovu fizičku dimenziju koja predstavlja osnov za uspostavljanje ravnoteže sa ostalim navedenim aspektima.⁴⁶

4.3. Hotelijerstvo kao materijalna osnova spa i wellness turizma

Koreni egzistencije savremenih oblika spa i wellness turizma leže u antičkim civilizacijama gde su se pre više hiljada godina upražnjavali tretmani lekovitim termomineralnim vodama. O tome svedoče do danas očuvani ostaci antičkih termi. Već pomenuti razvoj banjskog turizma kroz istoriju ne može se zamisliti bez odgovarajuće materijalne osnove, odnosno hotelijerstva. Izdvajanje pojedinih tipova hotela predstavlja rezultat prilagođavanja hotelijerstva diferenciranju pojedinih oblika turizma. Za ranu fazu tipizacije hotela karakterističan je ključni uticaj lokacionog faktora. Lokacioni faktor u velikoj meri opredeljuje delovanje ostalih (motiv posete, asortiman usluga, način pružanja usluga, kategorije potrošača /starosne, ekonomske, društvene/ i dr.).⁴⁷

U pogledu projektovanja i karakteristika gradnje banjskog tipa hotela ističe se potreba za dobrim funkcionalnim rasporedom, izbegavanjem nepotrebnih denivelacija, stepenika i „praznih hodova“, zbog zdravstvenog stanja najvećeg broja korisnika. Opremljenost banjskog hotela dodatnim sadržajima (prodaja štampe i ostale trgovačke robe, biblioteka, lične usluge) uslovljena je ograničenim mogućnostima kretanja dela gostiju. Iz istog razloga se pažnja obraća na projektovanje i opremanje zajedničkih prostorija za goste (TV saloni, prostorije za društvene igre i sl.). S druge strane, shodno činjenici da su šetnja i boravak na čistom vazduhu često sastavna komponenta lečilišno-rehabilitacionog tretmana, neposredno

⁴⁵ Paunović, S., Paunović, S., Kosanović, R. (2015) *Razvoj zdravstvenog turizma kao potencijalni izvor prihoda zdravstvenih ustanova Srbije*, Zdravstvena zaštita, Beograd, str. 106

⁴⁶ Popesku, J. (2013) *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univeritet Singidunum, Beograd, str. 154

⁴⁷ Rakić, M., Rakić, B. (2012) *Marketinške odluke u banjskom turizmu*, Turističko poslovanje, Beograd, str. 87

prostorno okruženje banjskog hotela se na odgovarajući način uređuje. Misli se, pre svega, na parkovske površine sa šetatališnim stazama i klupama za odmor.⁴⁸

Banjski turizam se može smatrati osnovnim i najstarijim oblikom zdravstvenog turizma. Klasičan pristup zdravstvenom turizmu zasnovan je na lečilišnoj funkciji koja dominira u banjskim turističkim mestima. S tim u skladu, klasičan banjski hotel je, u stvari, varijanta lečilišnog hotela. Međutim, s obzirom na kompleksan pristup zdravlju, koji izlazi iz domena aktivnosti usmerenih na eliminisanje bolesti, šire se pristupa i značenju zdravstvenog turizma. Prema izvodima iz stručne literature, zdravstveni tretman koji podrazumeva lečenje i razne medicinske intervencije korektivnog karaktera), samo je jedna komponenta zdravstvenog turizma. Ovaj oblik turizma uključuje sve oblike kretanja kojima je prioritetni motiv zdravlje, dakle ne samo njegovo dostizanje, već i očuvanje i unapređenje, ali i ostale oblike kretanja gde se kao prioritetni motiv pojavljuje upražnjavanje kupališnih, sportsko-rekreativnih i zabavnih aktivnosti koje povoljno utiču na ljudsko zdravlje.⁴⁹

Shodno pristupu zdravlju kao sinergiji fizičkog i mentalnog zdravlja, iz obuhvata zdravstvenog turizma ne bi trebalo isključiti kulturni turizam, imajući u vidu pozitivne efekte njegove sazajne, umetničke i intelektualne dimenzije na mentalno zdravlje. Dakle, turizam po sebi, bez obzira na preovlađujući motiv putovanja, uključuje sadržaje koji su korisni za zdravlje.

Trendovi budućeg razvoja selektivnih oblika turizma nameću hotelijerstvu procese sve uže specijalizacije u smislu ponude odgovarajućih programskih paketa. Istaknuto je već da wellness obeležava stil života savremenog turističkog potrošača. S tim u skladu, wellness turizam postaje dominantan oblik turizma. Cilj wellness turizma je neprestana težnja ka optimizaciji kvaliteta života, harmonizacijom fizičkih, duhovnih, emocionalnih i intelektualnih komponenti ličnosti. Komponente wellness turizma sadržane su i u ostalim oblicima turističkih kretanja. Ovaj stav upravo potvrđuje praksa hotelijerskog poslovanja. Hotelijerstvo se specijalizovanim programskim sadržajima prilagođava različitim tržišnim segmentima, nudeći ih i kao komplementarni oblik obogaćenja primarnih sadržaja (kongresi,

⁴⁸ Spasojević, M., Šušić, V. (2011) *Savremene tendencije u razvoju zdravstvenog turizma u svetui Srbiji*, Teme, Beograd, str. 102

⁴⁹ Stanković, S.M., Jovanović, V., Tasković, D. (2005) *Banjski turizam Srbije*, Centar za kulturu “Vuk Karadžić”, Loznica, str. 48

stručni skupovi, biznis, edukacija, ostale manifestacije).⁵⁰

Razvoj wellness turizma prevashodno je uslovljen specijalizacijom hotelijerstva. U objektima hotelijerstva obezbeđuju se tehničko-tehnološki i organizaciono-kadrovski uslovi za pružanje profesionalnih usluga zdravstveno-relaksacionog karaktera. Tako su nastali wellness hoteli. Wellness hotel dakle predstavlja specijalizovani tip hotela namenjen onim kategorijama korisnika koji zagovaraju zdrav način života. Radi se o unapređenju zdravlja korisnika, pre svega putem upražnjavanja različitih zdravstvenih tretmana koji se preduzimaju zahvaljujući adekvatnoj opremi i profesionalnom angažovanju stručnog personala. Najznačajniju komponentu ponude ovih hotela predstavljaju wellness centri koji, u zavisnosti od opreme, mogu nuditi najrazličitije vrste usluga - razne tretmane - kupke, masaže, fitness programe i dr. „Wellness“ se odnosi na fizičku aktivnost vezanu za oblikovanje tela i smatra se jednom od važnih komponenti „wellness“-a.⁵¹

Često se wellness tretmani povezuju sa prirodnim lekovitim faktorima, odnosno balneo resursima. Savremeni tipovi banjskih hotela u stvari su tzv. „spa & wellness“ hoteli koje često nazivaju i „spa & wellness resorts“. Ovaj izraz ukazuje na kombinaciju tri tipa hotela - pod uticajem isprepletanog delovanja tri grupe faktora (lokacija, motiv posete, kategorija potrošača) banjskog, odmarališnog i wellness. Iako su najčešći „spa & wellness“ hoteli, primena savremenih tehnologija u domenu opremanja hotelskih wellness centara ne uslovljava lokaciju u krugu delovanja balneofaktora. S tim u vezi, wellness stil života se proširuje i na osnovne ugostiteljske usluge, zdravu hranu, ali i odgovarajuće standarde hotelske sobe. Bazna ponuda tzv. „wellness hotelskih soba“ podrazumeva ergonomski dizajniran ležaj u skladu sa fiziologijom čoveka tokom sna, uključujući i antialergijske materijale, garantovano svež planinski vazduh u sobi, najzdraviju moguću vodu za piće i tuširanje. U specifičan wellness paket mogu biti uključene i druge pogodnosti za korisnike, kao što su flaširana voda, specijalne maske za spavanje koje je moguće kupiti i poneti sa sobom. Moguće je i povezivanje sport i wellness hotela u adekvatan pojavni oblik na tržištu - „sport & wellness“, što je i logično, s obzirom da su kategorije potrošača okrenute sportu i zdravom životu, kompatibilne.⁵²

⁵⁰ Viktorova, J., Muhi, B., Stanković, J. (2016) *Uloga Wellness sadržaja u podizanju konkurentnosti Vojvodine kao turističke organizacije*, Sport i biznis, Novi Sad, str. 107

⁵¹ Živanović, S. (2015) *Oblici i trendovi zdravstvenog turizma*, Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja, str. 87

⁵² Belić, B. (2006) *Banjski turizam*, Turistička organizacija Vojvodine, Novi Sad, str. 113

4.4. Standardi specijalizacije spa i wellness hotela

Ako standardizaciju shvatimo kao proces ustanovljavanja i primene određenih standarda, onda kategorizacija u hotelijerstvu predstavlja konkretan vid standardizacije, pri tome se utvrđuju obavezni minimalni standardi kategorizacije za određene vrste i kategorije ugostiteljskih objekata. Domen standardizacije u hotelijerstvu je veoma širok. Pod pretpostavkom ispunjenosti određenih kriterijuma kategorizacije, dodatna standardizacija, usmerena na obezbeđenje uslova za pružanje posebnih vrsta usluga, dovodi do specijalizacije hotela.⁵³

Propisi o kategorizaciji hotela u zemljama regiona, pa i u Srbiji, predviđaju mogućnost specijalizacije hotela u više tipova, uključujući i spa i wellness. Prema Pravilniku o razvrstavanju, kategorizaciji i posebnim standardima ugostiteljskih objekata iz skupine hoteli, predviđeno je čak 13 specijalizacija za prethodno kategorizane hotele. Za zdravstveno orijentisane hotele ponuđene su tri specijalizovane varijante: „Health & Fitness“, „Spa“ (Toplice) i „Wellness“. Za svaku od navedenih varijanti propisani su posebni standardi. Iako dolazi do preklapanja pojedinih standarda, suština je u obezbeđenju odgovarajućih uslova za pružanje konkretnih usluga u adekvatno opremljenim prostorima, od strane stručnog osoblja, tokom odedenog radnog vremena. Prema Pravilniku o minimalnim uslovima i kategorizaciji ugostiteljskih objekata Crne Gore takođe je predviđeno 13 specijalizacija za hotele, među kojima su dve iz domena spa i wellness-a: Wellness/Spa hotel i Zdravstveni hotel - Banjski hotel. Za specijalizovani tip Wellness/Spa hotel definisani su obavezni i preporučeni standardi. U obavezne standarde se, između ostalog, ubrajaju: posebni zdravstveni programi i paketi, licencirani terapeuti i estetičari, izbor vegetarijanskih dijeta, dežurni licencirani nutricionista, razne vrste masaža, fitnes prostorija sa sertifikovanim trenerima, posebna oprema za kardio-program, lični fitnes trening, relaksacioni trening i dr. Za specijalizovani tip Zdravstveni hotel - Banjski hotel takođe su definisani obavezni i preporučeni standardi. U obavezne standarde se, između ostalog, ubrajaju: posebni rehabilitacioni programi, posebni programi lečenja, termalno-medicinske kupke i tretmani blatom i vodom, programi smanjenja stresa, licencirano medicinsko osoblje i terapeuti, medicinske konsultacije i nadzor, programi redukovanja telesne težine i dr.⁵⁴ Srbija se poslednja uključila u proces specijalizacije hotela sa aspekta pravne regulative. Praksa pokazuje da ovi tipovi hotela u Srbiji integrišu ponudu

⁵³ Đuričić, R.M., Đuričić, Z., Đuričić, M.M. (2010) *Integrirani marketing menadžment sistem u zdravstvenom turizmu*, IR-MIR, Užice, str. 109

⁵⁴ Hrabovski-Tomić, E. (2007) *Destinacije zdravstvenog turizma*, Prometej, Novi Sad, str. 77

banjskih i ostalih zdravstveno orijentisanih hotela. Uočljiv je dosta uopšten standard koji se odnosi na obezbeđenost posebnih zdravstvenih programa i paketa, bez posebnog preciziranja njihovih sadržaja. To znači da balneotretmani nisu obavezni. Standardima specijalizacije za Spa-wellness hotel u Srbiji ustanovljena je lokaciona nezavisnost ovog tipa objekta, što znači da se ne povezuje nužno sa lokacijom u banjskim turističkim mestima. Na taj način ostavljene su šire mogućnosti specijalizacije u ovom domenu.

Kao što kategorizacija garantuje minimalan obavezan kvalitet za određeni rang, tako i specijalizacija garantuje ispunjenost propisanih standarda za pružanje izabranih vrsta usluga koje se često promovišu u formi specijalizovanih paketa. Ispunjenost ovih standarda potvrđuje i odgovarajuća tabla sa oznakom specijalizacije, koja se postavlja uz oznaku kategorizacije. Na taj način se potencijalnim korisnicima jasno stavlja do znanja kakav kvalitet usluga mogu da očekuju.⁵⁵

⁵⁵ Maćejka, M. (1992) *Menadžment zdravstvenog turizma Srbije*, Menadžment i menadžment zdrave hrane, Beograd, str. 89

5. Tržišni potencijali wellness turizma u Vojvodini

Kada se na popularnom veb-sajtu Google zatraže informacije na osnovu ključne reči „wellness turizam“, dobije se preko deset miliona internet adresa. Evidentno je da je reč o veoma popularnom predmetu interesovanja i učestalom pojmu pretraživanja internet korisnika Wellness turizam predstavlja jedan od najpopularnijih selektivnih oblika turizma koji je primio globalne razmere i koji se nalazi u ponudi gotovo svih turističkih destinacija u svetu.

Sam pojam wellnessa prvi put se pominje u SAD-u, 1959. godine u knjizi „High LEVEL Wellness“ čiji je autor dr. Halbert L. Dunn. Wellness je tada predstavljen u kontekstu složenice nastale od pojmova well-being (dobrostanje) i fitness (biti u formi), a podrazumevao je osećaj dobrostanja čoveka koje se postiže kroz jedinstvo tela, duše i uma. Dunn se danas smatra začetnikom tzv. wellness movementa, nastalog tokom 60-ih godina prošlog veka, koji je prerastao u savremenu globalnu filozofiju utkanu u svakodnevni život i potrebe sve većeg broja svetske populacije. Izraz „wellness“ danas predstavlja instituciju i pokret, vezanu za telo i duh čoveka, a istovremeno se sve više vezuje za mnoga područja ljudskog delovanja, među kojima su turizam, medicina, nutricionizam, sport, arhitektura, dizajn, itd.⁵⁶

Wellness je danas prerastao u životni stil modernog sveta, što predstavlja reakciju na ubrzani tempo života, sve prisutniji stres, nepravilan način ishrane, ophođenje prema sebi i sl. Glavna uloga wellnessa je briga o zdravlju tj. održavanje tela i duha zdravim ostvarivanjem dobre kondicije, fizičke i mentalne relaksacije i očuvanjem unutrašnjeg, duševnog mira. Upravo iz razloga što u središte stavljaju zdravlje čoveka kao prvobitni cilj, wellness programi su postali važni elementi i u sklopu zdravstvenog turizma. Tendencija današnjeg wellness pokreta nije okrenuta samo ka zdravim ljudima već teži da ovaj koncept bude dostupan svima - i bolesnima, i osobama sa invaliditetom, pa čak i deci, trudnicama i najstarijima.⁵⁷ Danas se mišljenja oko definisanja pojma wellnessa drastično razlikuju i dopunjuju. Myers, Sweeney i Witmer daju jednu od najpotpunijih definicija, gde wellness opisuju kao „način života okrenut ka optimalnom zdravlju i well-beingu u kom se telo, um i duh integrišu od osobe zarad ispunjenijeg života unutar ljudske i prirodne zajednice“.

⁵⁶ Milićević, S. (2013) *Zdravstveni turizam*, Megatrend revija, Beograd, str. 105

⁵⁷ Milićević, S. (2015) *Od tradicionalni banjskih lečilišta do destinacija zdravstvenog turizma*, Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja, str. 89

Široko zastupljen koncept samog pojma wellnessa bazira se na četiri osnovna elementa, odnosno aktivnosti i podrazumeva:

1. fizičku aktivnost,
2. duhovnu aktivnost,
3. ličnu relaksaciju i
4. zdravu i organsku ishranu.⁵⁸

Tokom poslednje decenije, kao peti element javljaju se i programi lepote, odnosno nege lica i tela kao standardna komponenta wellnessa.

Wellness turizam predstavlja jedan od najstarijih oblika turizma, ako se u obzir uzme njegova primena i popularnost kod drevnih civilizacija poput starih Egipćana, Grka i Rimljana. Međutim, najraniji oblici težnje za well-beingom (dobrostanjem) ispoljavaju se u dalekim azijskim krajevima pre 6000 godina u vidu životne potrage za duhovnom prosvetenošću kroz razvijanje gotovo svih osnovnih elemenata wellnessa. Evropski kontekst wellnessa javlja se u XVIII i XIX veku, ali više u funkciji zdravstvenog turizma (poseta morskim predelima i banjama zbog poboljšanja zdravstvenog stanja) nego izvornog wellnessa.

Na savremenom međunarodnom tržištu potreba ljudi usmerena ka usvajanju filozofije wellnessa intenzivno se manifestovala tek u protekle tri decenije, pa se može zaključiti da su ova putovanja dobila masovni karakter tokom 80-ih godina prošlog veka. Wellness se danas smatra jednim od najrazvijenijih i najtraženijih parcijalnih turističkih proizvoda u svetu. Ovakav trend tražnje se pojavio u skladu sa turističkim potrebama i motivima usmerenim na opuštanje ljudi, oslobađanje od stresa i unapređenje zdravlja kroz niz aktivnosti koje nude wellness destinacije i odredišta. Prema sprovedenim istraživanjima u Americi od Američke medicinske asocijacije (The American Medical Association) čak 80% bolesti koje tretira medicina zasnovane su na pojačanom stresu kod ljudi. Prevencija i sprečavanje pojave stresa se, po mišljenju brojnih stručnjaka, može postići kroz različite wellness i spa programe.⁵⁹

Potražnja za wellnessom u turizmu je znatno porasla i pod uticajem je snažne promocije brojnih wellness centara, holističkih odmarališta i banja na destinacijama širom sveta. Turisti

⁵⁸ Pandžić, A. (2008) *Banje, klimatska mesta, spa & wellness centri : zdravstveni turizam*, Admiral books, Beograd, str. 91

⁵⁹ Paunović, S., Paunović, S., Kosanović, R. (2015) *Razvoj zdravstvenog turizma kao potencijalni izvor prihoda zdravstvenih ustanova Srbije*, Zdravstvena zaštita, Beograd, str. 93

sn najpre prihvatili wellness sadržaje na putovanjima gde su im plasirani kao dodatni sadržaji usluge hotela i destinacija na kojima su boravili. Vremenom se javlja želja za češćom upotrebom wellness aktivnosti, što je omogućila pojava mnogih wellness centara u domicilnom okruženju ljudi, pa je i tražnja za wellness proizvodima konstantna tokom cele godine. Bavljenje jogom i meditacijom, pravilna ishrana i pravilno disanje, postizanje emocionalne stabilnosti i oslobađanje od stresa su početni trendovi tražnje za wellness proizvodima. Reč je dakle o individualnim vrednostima i motivima koji se ukratko mogu svesti na sledeće:

- izgledati dobro;
- osećati se dobro;
- biti fit;
- živeti zdravo.⁶⁰

5.1. Dostignuti stepen razvoja wellness turizma u svetu

Ekonomista, Paul Zane Pilzer u svojoj knjizi „The Wellness Revolution“ je predvideo da će wellness postati industrija od trilion dolara u svetu. Na Globalnom Spa Samitu održanom u Turskoj 2010. godine, predstavljena je prva globalna studija wellness tržišta, čiji rezultati potvrđuju ovu prognozu podatkom da je wellness industrija dosegla cifru od nekoliko stotina miiijardi US \$ na godišnjem nivou.

Da je ovo jedan od segmenata koji najbrže rastu na međunarodnom turističkom tržištu ukazuje i statistika koja implicira da tržište wellness turizma u ovom trenutku ostvaruje prihod od preko 100 milijardi US \$ i da u svetu postoji skoro 300 miliona aktivnih wellness korisnika. Broj novootvorenih wellness i spa centara u svetu rapidno raste iz godine u godinu, a broj specijalizovanih turističkih agencija koje nude isključivo wellness programe je u periodu od 2003. do 2006. godine udvostručen.⁶¹

Gotovo da nema zemlje ili destinacije u svetu koja u većoj ili manjoj meri ne razvija wellness u svojoj ponudi. Strateški okvir većine destinacija predviđa ovakve sadržaje namenjene turistima i lokalnom stanovništvu, a brojne asocijacije na regionalnom nivou podstiču stvaranje klastera i drugih vidova umrežavanja wellness privrede sa ciljem ostvarivanja bolje

⁶⁰ Rakić, M., Rakić, B. (2012) *Marketinške odluke u banjском turizmu*, Turističko poslovanje, Beograd, str. 71

⁶¹ Spasojević, M., Šušić, V. (2011) *Savremene tendencije u razvoju zdravstvenog turizma u svetui Srbiji*, Teme, Beograd, str. 55

konkurentnosti i podizanja standarda kvaliteta.

5.2. Pregled tržišnih potencijala wellness turizma u Vojvodini

Polazeći od želje da se turistička ponuda Vojvodine prilagodi aktuelnostima na međunarodnom turističkom tržištu, može se reći da wellness turizam predstavlja nužnost u turističkoj ponudi regije. Uzevši u obzir njegove povoljne efekte na brojne međunarodne turističke destinacije i činjenicu da su ga sve zemlje iz neposrednog konkurentskog okruženja Vojvodine zvanično uvrstile u svoje ponude, zaključuje se da je formiranje i plasiranje ovakvih proizvoda neophodno sprovesti u najkraćem mogućem roku. Pojam wellnessa u Vojvodini još uvek nije široko popularizovan, ali je evidentno da se elementi tržišta ovog segmenta poslednjih godina polako naziru. Krucijalnu ulogu u prvim koracima aktiviranja wellness ponude ima najpre lokalno stanovništvo Vojvodine, koje svojim težnjama i tzv. modernim lifestyle pretenzijama ohrabrujuće utiče na otvaranje sve većeg broja wellness centara.⁶²

Današnji wellness centri raspoređeni su širom Vojvodine i predstavljaju uporišta svih ljudi koji žele da unaprede kvalitet života, uspostave ravnotežu „tela i uma“ i upražnjavaju sportske aktivnosti. Za razliku od ostalih regiona u Srbiji, može se konstatovati da je tržište wellness turizma u Vojvodini znatno manjih dimenzija, ali i da se njegovo sazrevanje odvija paralelno sa sve većim potrebama potražnje za ovim tipom usluga.⁶³

Na teritoriji Vojvodine posluje na desetine gradskih wellness centara od kojih je većina sastavni deo ponude gradskih hotela. Takođe, wellness ponuda je dodatno ispoljena u banjama Vojvodine gde se uspešno plasira u kontekstu zdravstvenog turizma. Sve veći broj turističkih agencija koje imaju receptivni karakter poslovanja promoviše i distribuira ponudu wellnessa kako domaćim, tako i inostranim turistima, a povoljni paket aranžmani koji podrazumevaju wellness vikend u Vojvodini predstavljaju mogućnost zarade i za turističke agencije i za banje i hotele koji ih nude i razvijaju.

⁶² Stanković, S.M., Jovanović, V., Tasković, D. (2005) *Banjski turizam Srbije*, Centar za kulturu “Vuk Karadžić”, Loznica, str. 78

⁶³ Viktorova, J., Muhi, B., Stanković, J. (2016) *Uloga Wellness sadržaja u podizanju konkurentnosti Vojvodine kao turističke organizacije*, Sport i biznis, Novi Sad, str. 91

U pogledu statističkih praćenja turističkog prometa wellness turizma Vojvodine i ostvarenih prihoda od ovog segmenta potrošača još uvek nema pouzdanih izvora. Ipak, pojedina istraživanja tržišta, za potrebe gore pomenute Strategije, ukazuju da su wellness usluge veoma povoljne za unapređenje produktivnosti hotelijerskog biznisa jedne destinacije i da takođe pozitivno utiču na stvaranje opšteg utiska o kvalitetu i konkurentnosti ponude. Najveći doprinos wellnessa hotelijerskom biznisu ogleda se u tome što znatno produžava sezonski karakter poslovanja i ostvaruje prihode tokom cele godine uz znatne mogućnosti popunjavanja smeštajnih kapaciteta.

5.3. Resursna osnova wellness turizma Vojvodine

Analizi resursa Vojvodine kao turističke destinacije potrebno je pristupiti krajnje objektivno i realno. To podrazumeva uvažavanje kako jakih tako i slabih tačaka ove destinacije. Shodno tome i uzevši u obzir uzlazni trend ponude i potražnje za wellness proizvodima, nameće se utisak da je turističko tržište Vojvodine u fazi razvoja i ekspanzije. Ono je najpre namenjeno domaćim turistima, ali sa visokom tendencijom izlaska i na inostrano tržište.

U pogledu raspoloživih resursa za potencijalni razvoj wellness turizma na regionalnom nivou, Vojvodina ima povoljnu osnovu. Ona se ogleda u dobrom geografsko-saobraćajnom položaju, visokom stepenu razvijenosti prirodnih faktora (termomineralni izvori, lekovita blata, prirodno okruženje, podzemne vode) i ostalim prepoznatljivim antropogenim vrednostima, koje dodatno mogu da obogate osnovni nivo ponude wellness turizma.⁶⁴

Geografsko-saobraćajni položaj Banjsko-lečilišni centri Vojvodine, kao potencijalni primarni nosioci ponude wellness turizma, imaju relativno povoljan položaj u odnosu na puteve više kategorije koji su od nacionalnog i internacionalnog značaja (raskršće koridora 10 i koridora 7). Neposredna blizina puta E-75, blizina aerodroma „Nikola Tesla“ u Beogradu, dobra povezanost sa glavnim gradom Vojvodine i Beogradom i opšta pozicija regiona koji se graniči na severu sa Mađarskom, na istoku sa Rumunijom i na zapadu sa Hrvatskom, mogu da predstavljaju značajne prednosti, koje su neophodne za lakši protok turista u regiji.⁶⁵

⁶⁴ Živanović, S. (2015) *Oblici i trendovi zdravstvenog turizma*, Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja, str. 106

⁶⁵ Stanković, S.M., Jovanović, V., Tasković, D. (2005) *Banjski turizam Srbije*, Centar za kulturu “Vuk Karadžić”, Loznica, str. 134

Karakteristike prirodnih resursa - Prirodna razvijenost opšteg ambijenta Vojvodine kao destinacije odlikuje se Panonskom ravnicom iz koje se izdižu Vršacke planine i visoravan Fruška gora sa nacionalnim parkom. Takođe, blizina prirodnog rezervata Deliblatska peščara, popularno nazvanog „evropskom Saharom“, je još jedna od povoljnosti ukoliko se uzme u obzir da ovaj predeo ima dobre predispozicije da postane jedna od najpopularnijih destinacija u regionu. Kako je resurs vode poželjan za wellness turizam, u tom pogledu potrebno je istaći da se pored razvijenih rečnih tokova Dunava i Tise, Vojvodina odlikuje izuzetnim bogatstvom podzemnih voda tj. termomineralnim izvorima, lekovitim blatom (peloid), izvorima pijaće vode i arterskim vodama.⁶⁶

Danas se termomineralne vode koriste u osam banja Vojvodine a to su: Banja „Kanjiža“, Banja „Rusanda“, Banja „Melenci“, Banja „Junaković“, Banja „Termal“ Vrdnik, Jodna banja u Bečeju, Temerinska banja, Bezdanska banja i Banja Slankamen. Takođe, nešto manje su u upotrebi Jodna banja u Novom Sadu i Jermenovci koji ne poseduju resurs termalno mineralne vode, već radioaktivnog blata.

Pored lekovitih svojstava voda, izuzetno je zastupljena upotreba lekovitog blata - peloida, koje se upotrebljava kao termo-terapeutska procedura, samostalno ili u kombinaciji sa drugim balneoterapeutskim činiocima, medikamentima i fizikalnom terapijom u programima prevencije, lečenja i medicinske rehabilitacije.

Antropogene karakteristike - Činjenica da na teritoriji Vojvodine žive 24 nacije govori o njenoj multietničnosti, koja se znatno odrazila na kulturu ovog podneblja. Ovo predstavlja određenu prednost i u turističkom smislu, jer brojni spomenici kulture, gastronomija i umetnost, mogu biti atraktivni za sve turiste koji borave na destinaciji. Među najznačajnije kulturno-istorijske resurse u Vojvodini spadaju brojni fruškogorski manastiri, dvorci i letnjikovci mađarskih, srpskih i nemačkih veleposednika iz XVIII i XIX veka, Petrovaradinska tvrđava iz vremena Marije Terezije, tematske manifestacije kao što su „Dani vina“ u Sremskim Karlovcima, „EXIT“ muzički festival i sl.⁶⁷

⁶⁶ Viktorova, J., Muhi, B., Stanković, J. (2016) *Uloga Wellness sadržaja u podizanju konkurentnosti Vojvodine kao turističke organizacije*, Sport i biznis, Novi Sad, str. 125

⁶⁷ Živanović, S. (2015) *Oblici i trendovi zdravstvenog turizma*, Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja, str. 69

5.4. Destinacije wellness turizma u Vojvodini

Polazeći od teorijskog određivanja pojma turističke destinacije koje je dao Gunn, ističući da je turistička destinacija kompleks različitih rekreativnih i društvenih sadržaja koji se nalaze u jednom lokalitetu, može se zaključiti da se wellness usluge na teritoriji Vojvodine pružaju u dva tipa destinacija:

1. banjskim destinacijama (u nekim banjama Vojvodine),
2. urbanim wellness destinacijama (u većim gradovima Vojvodine).⁶⁸

Banjske destinacije - Banje Vojvodine su do nedavno bile nosioci ponude isključivo zdravstvenog turizma, u koje je veliki broj ljudi odlazio na programe rehabilitacije, propisane terapije i lečenja raznih oboljenja. Ovo je znatno uticalo na sporu komercijalizaciju samih banjskih mesta, ostvarivanje mogućih prihoda od turizma i dalje unapređenje ponude.

Za banjsko-lečilišne centre u Vojvodini karakteristično je da u većini imaju karakter bolničkih institucija tj. specijalnih bolnica ili rehabilitacionih centara. Lekovitost termomineralnih voda i peloida se uglavnom eksploatiše u medicinske svrhe, a kadar koji je zaposlen u centrima je visokokvalifikovano medicinsko osoblje. Od osam banja koje dominiraju na tržištu Vojvodine, samo Banja Kanjiža i Banja Palić u svojoj neposrednoj okolini mogu da ponude brojne receptivne smeštajne jedinice koje bi mogle da odgovaraju turističkoj poseti.

Evidentno je da zdravstveni turizam, kakav se do sada realizovao u pomenutim banjama, nije mogao da osigura znatan profit samim banjskim mestima. Infrastruktura koja karakteriše takvu ponudu odlikuje se pretežno državnim vlasništvom, niskim stepenom dodatnih ulaganja, znatnom „potrošenošću“ postojećih kapaciteta smeštaja i prostorija za rekreaciju i nedostatkom pratećih, dodatnih sadržaja (ponuda restorana, trim staze, fitness centara i sl.)⁶⁹

Iako Vojvodina raspolaže sa 12 banjskih mesta koja se temelje na bogatstvu prirodnih lekovitih faktora, potrebno je naglasiti da nisu sve u komercijalnoj upotrebi. Najpoznatije banje u Vojvodini su: banja Kanjiža, banja Vrdnik, banja Palić, Banja funaković, banja

⁶⁸ Stanković, S.M., Jovanović, V., Tasković, D. (2005) *Banjski turizam Srbije*, Centar za kulturu “Vuk Karadžić”, Loznica, str. 59

⁶⁹ Viktorova, J., Muhi, B., Stanković, J. (2016) *Uloga Wellness sadržaja u podizanju konkurentnosti Vojvodine kao turističke organizacije*, Sport i biznis, Novi Sad, str. 100

Rusanda i banja Stari Slankamen.

Urbane wellness destinacije (ponuda većih gradova) - Wellness ponuda u većim gradovima Vojvodine predstavlja takode jedan od relativno novijih trendova koji se, za sada, uspešno razvija. Naime, gradovi poput Novog Sada, Subotice, Zrenjanina, Vršca, Sombora, Kikinde mogli bi da se posmatraju kao mikrotržišta koji uvođenjem wellnessa mogu znatno da unaprede kvalitet ukupne turističke ponude grada. Wellness centri u ovim gradovima su privatne vlasničke strukture, a posluju samostalno ili u sklopu razvijenijih gradskih hotela. Usluge ovakvih wellness centara nisu u svim hotelima namenjene isključivo gostima, već po principu članstva ili jednodnevne posete okupljaju i veliki broj lokalnog stanovništva.⁷⁰

Na teritoriji Vojvodine trenutno posluje nekoliko desetina gradskih wellness centara od kojih se većina nalazi u Subotici i Paliću, zatim u Novom Sadu, Vršcu, itd. Po osnovnoj tipologiji wellness proizvoda, ovakav vid ponude se svrstava u Day Spa kategoriju jer nudi profesionalne spa usluge na dnevnoj bazi ili Club Spa, ukoliko uključuje i mogućnost mesečnog, kvartalnog ili godišnjeg članstva.

⁷⁰ Stanković, S.M., Jovanović, V., Tasković, D. (2005) *Banjski turizam Srbije*, Centar za kulturu “Vuk Karadžić”, Loznica, str. 83

6. Finansijska analiza preduzeća

6.1. Analiza bilansa stanja

Bilans stanja predstavlja pregled imovine, obaveza i kapitala na određeni dan. Njegova struktura ukazuje na finansijski položaj, snagu i nezavisnost preduzeća. Ima statički karakter jer strukturu imovine i njene izvore prikazuje na dan bilansiranja, a kako je neophodno pratiti promene u strukturi sredstava i izvora sredstava u kraćim vremenskim intervalima, sastavlja se kvartalno, mesečno, sedmično, u nekim slučajevima, čak, i dnevno.⁷¹

Struktura sredstava predstavlja aktivu i ona ukazuje na koji način su sredstva uložna, dok pasiva odnosno struktura izvora finansiranja ukazuje na njegovu finansijsku strukturu. Osnovni cilj sastavljanja bilansa stanja je da preduzeće utvrdi imovinsku strukturu preduzeća.⁷²

Aktiva preduzeća se deli na stalnu i obrtnu imovinu. U stalnu imovinu spadaju materijalna i nematerijalna ulaganja i dugoročni finansijski plasmani. Obrtnu imovinu čine zalihe, potraživanja koja mogu biti dugoročna i kratkoročna, dati avansi i gotovina. Pasiva preduzeća se deli na sopstvene i pozajmljene izvore.⁷³

Forme za prikazivanja bilansa stanja mogu biti:

1. horizontalni tabelarni pregled i
2. vertikalni tabelarni pregled.⁷⁴

Prema MRS 1, preduzeće samo odlučuje da li će posmatrati u bilansu stanja odvojeno obrtna i stalna sredstva i kratkoročne i dugoročne obaveze. Ukoliko se, pak, na to odluči, sredstva i obaveze će klasifikovati prema principu opšte likvidnosti. Na ovaj način, preduzeće obelodanjuje za svako sredstvo i obavezu iznos koji će biti naplaćen, odnosno izmiren u periodu dužem od dvanaest meseci.

⁷¹ Petrović, Z. (2012) *Računovodstvo*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 40

⁷² Knežević, G. (2009) *Analiza finansijskih izveštaja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 11

⁷³ Knežević, G. (2009) *Analiza finansijskih izveštaja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 12

⁷⁴ Petrović, Z. (2012) *Računovodstvo*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 41

Sam MRS 1 ne propisuje redosled i format po kojem bi pozicije trebalo da budu strukturirane. Uspostavljanje odgovarajućeg redosleda bilansnih pozicija je i u funkciji potreba finansijske analize. Opšte je prihvaćeno pravilo da se pozicije aktive svrstavaju prema principu rastuće ili opadajuće likvidnosti, a pasive prema principu rastuće ili opadajuće dospelosti. Poredak rastuće likvidnosti pretpostavlja da se pozicije grupišu od najnelikvidnijih (stalna sredstva) ka najlikvidnijim (gotovina). Opadajuća likvidnost pretpostavlja obrnuti redosled. Prema principu rastuće dospelosti, pozicije pasive se raspoređuju od izvora imovine koji najsporije dospevaju (sopstveni kapital) ka onima koji imaju kraće rokove dospeća i onima kojima je rok dospeća istekao. Obrnuti redosled važi za opadajuću dospelost.

Uzimajući u obzir pravila finansiranja, podrazumeva se da rastućoj likvidnosti u aktivni odgovara rastuća dospelost u pasivi, i obrnuto. I teorija i praksa dokazuju da oba principa pružaju istu iskaznu moć. Različit je redosled analitičkih ispitivanja.

Struktura i sadržina bilansa stanja je utvrđena Pravilnikom o sadržini i formi obrazaca finansijskih izveštaja za privredna društva, zadruge, druga pravna lica i preduzetnike.

Tabela 1. Forma i sadržina bilansa stanja pripremljenog za analizu

AKTIVA	PASIVA
I Obrtna imovina	I Kratkoročne obaveze
1. Gotovina	1. Tekuće obaveze
2. Tekuća potraživanja	a) Dobavljači
a) Kupci	b) Ostale tekuće obaveze
b) Ostala tekuća potraživanja	c) Pasivna vremenska razgraničenja
c) Aktivna vremenska razgraničenja	2. Kratkoročne finansijske obaveze
3. Kratkoročna finansijska ulaganja	II Dugoročna rezervisanja i obaveze
4. Zalihe	1. Dugoročna rezervisanja
a) Materijal	2. Dugoročni krediti
b) Nedovršena proizvodnja	3. Ostale dugoročne obaveze
c) Gotovi proizvodi	III Sopstveni kapital
č) Roba	1. Osnovni kapital
II Stalna imovina	2. Emisiona premija
1. Nematerijalna ulaganja	3. Rezerve

2. Osnovna sredstva	4. Revalorizacija rezerve
3. Dugoročna finansijska ulaganja	5. Neraspoređena dobit
III Poslovna imovina (I + II)	6. Gubitak
IV Gubitak	
Poslovna aktiva	Poslovna pasiva

Izvor: Petrović, Z. (2012) *Računovodstvo*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 42

Neophodno je naglasiti da se bilansna pozicija neuplaćeni upisani kapital, koja se klasifikuje u stalna sredstva, može podvesti pod kratkoročna potraživanja, ukoliko je rok predviđen za njegovu uplatu kraći od godinu dana. Takođe, vanposlovna aktiva i pasiva se ne uključuju u predmet analize jer su predmet analize poslovna imovina i njeni izvori.

6.2. Analiza bilansa uspeha

Bilans uspeha predstavlja finansijski izveštaj u kome su prikazani ostvareni prihodi i rashodi u toku jedne poslovne godine. On se radi s ciljem da se utvrdi da li je preduzeće poslovalo sa dobitkom (prihodi veći od rashoda) ili gubitkom (rashodi veći od prihoda).⁷⁵

Prihodi predstavljaju pozitivan tok vrednosti, dok se za rashode smatra da su negativan tok vrednosti.⁷⁶

6.3. Predmet finansijske analize

Analiza finansijskog poslovanja (finansijska analiza) je sastavni deo kompleksne poslovne analize preduzeća.

Predmet finansijske analize, kao sastavnog dela kompleksne poslovne analize preduzeća, treba da bude posmatranje, ispitivanje, ocenjivanje i prognoziranje svih onih poslovnih procesa i situacija u preduzeću, koji spadaju u nadležnost finansijske funkcije preduzeća. Ona se i naziva finansijskom analizom, zato što analizira kompleksno dejstvo finansijske funkcije.⁷⁷

Analiza mora da se vrši stručno. primenom kvantitativnih i kvalitativnih metoda ispitivanja,

⁷⁵ Knežević, G. (2009) *Analiza finansijskih izveštaja*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 16

⁷⁶ Petrović, Z. (2012) *Računovodstvo*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 43

⁷⁷ Stevanović, N., Malinić, D. (2004) *Upravljačko računovodstvo*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 234

jer se na osnovu ove analize postavlja dijagnoza finansijskog stanja preduzeća, na osnovu koje se formulišu kratkoročne i dugoročne finansijske prognoze, kao deo kompleksne poslovne prognoze, jer je "zdrava" finansijska situacija polazna osnova za sve poslovne ("fizičke") aktivnosti preduzeća.

6.4. Ciljevi finansijske analize preduzeća

Iz bilansnih podataka, sa svojstvom potpunog brojčanog obuhvata stanja i uspeha preduzeća, postoji jedan posebn "svet" odnosa uzročnosti, zakonitosti u ponašanju. Ko potpunije taj svet otkrije, njime ovlada i sintetizovanjem dođe do boljih zaključaka, taj će uspešnije odlučivati, planirati i kontrolisati aktivnosti preduzeća i svoje odnose s preduzećem (investitorske, kreditorske, sindikalne, poslovno partnerske itd.). Upravo u tome je opšta potreba za analizom godišnjih računa preduzeća. Korisnici finansijskih izveštaja preduzeća tu potrebu konkretizuju postavljanjem svojih analitičkih ciljeva.⁷⁸

Pod konkretizovanjem analitičkih ciljeva preduzeća, podrazumeva se: ispitivanje uslova finansijskog ekvilibrijuma preduzeća i merenja rentabiliteta uložених sredstava predstavljaju opšte ciljeve finansijske analize. Pri tome, bliže određivanje pomenutih ciljeva uslovljeno je interesima ispitivača odnosno korisnika finansijske analize, što znači da su oni različiti, zavisno od toga da li je korisnik analize samo preduzeće -interni ciljevi ili se interesenti nalaze izvan preduzeća, takozvana treća lica - eksterni ciljevi.⁷⁹

⁷⁸ Žarkić Joksimović, N. (2008) *Upravljačko računovodstvo: računovodstvo za menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd, str. 134

⁷⁹ Stevanović, N., Malinić, D. (2004) *Upravljačko računovodstvo*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 236

7. Finansijska analiza hotela „Premier Aqua“

7.1. Hotel „Premier Aqua“

Hotel „Premier Aqua“ je smešten na idealnoj poziciji. Nalazi se između Beograda i Novog Sada, na izvoru tople termalne vode u banji Vrdnik. Hotel poseduje moderan spa centar, otvorene i zatvorene bazene, kongresnu salu, restoran i bogato opremljene sobe i apartmane. Hotel Premier Aqua predstavlja idealan spoj prirodnih lepota i mira Fruške gore sa najsavremenijom tehnologijom i komforom hotela visoke kategorije koji bogatstvom svojih sadržaja može zadovoljiti i najprobirljivijeg gosta.⁸⁰

Slika 6. Spoljašnji izgled hotela



Izvor: <http://www.hotelpremieraqua.com> ((pregledano 26.02.2017.))

Tabela 2. Horizontalna analiza bilansa stanja hotela „Premier Aqua“

Bilans stanja sa stanjem na dan 31.12.2015. godine				
Naziv pozicije	iznosi u 000 dinara			
	2014.	2015.	promena	promena %
STALNA IMOVINA	2015996	2115830	99834	4,95
NEMATERIJALNA IMOVINA	1769	1200	-569	-32,16
Koncesije, patenti, licence, robne i uslužne marke, softver i ostala prava	1769	1200	-569	-32,16
NEKRETNOSTI, POSTROJENJA,	1966641	2070837	104196	5,3

⁸⁰ <http://www.hotelpremieraqua.com> ((pregledano 26.02.2017.))

OPREMA				
Zemljište	45792	71365	25573	55,85
Građevinski objekti	1280779	1545111	264332	20,64
Postrojenja i oprema	197696	195280	-2416	-1,22
Ostale nekretnine, postrojenja i oprema	3093	4159	106625,63	25,63
Nekretnine, postrojenja i oprema u pripremi	429348	249254	-180094	-72,25
Avansi za nekretnine, postrojenja i opremu	9933	5668	-4265	-42,94
DUGOROČNI FINANSIJSKI PLASMANI	47586	43793	-3793	-7,97
Učešća u kapitalu pridruženih pravnih lica i zajedničkim poduhvatima	747	747	0	0
Učešća u kapitalu ostalih pravnih lica i druge hartije od vrednosti raspoložive na prodaju	17	17	0	0
Dugoročni plasmani u zemlji		43029	43029	-
Dugoročni plasmani u inostranstvu		266	266	-
Ostali dugoročni finansijski plasmani		46551	46551	-
ODLOŽENA PORESKA SREDSTVA	7506	15777	8271	110,19
OBRтна IMOVINA	321683	372077	50394	15,66
ZALIHE	215286	174162	-41124	-19,10
Materijal, rezervni delovi, alat i sitni inventar	71448	47143	-24305	-34,02
Nedovršena proizvodnja i nedovršene usluge	42020	39905	-2115	-5,03
Gotovi proizvodi	68809	72620	3811	5,54
Roba	465	608	143	30,75
Plaćeni avansi za zalihe i usluge	32544	13886	-18658	-57,33
POTRAŽIVANJA PO OSNOVU PRODAJE	30076	47763	17687	58,81

1. Kupci u zemlji	29474	47331	17857	45,23
2. Kupci u inostranstvu	602	432	-170	-28,24
DRUGA POTRAŽIVANJA	1035	1035	0	0
KRA TKOROČNI FINANSIJSKI PLASMANI	6206	5433	-773	-12,45
Ostali kratkoročni finansijski plasmani	6206	5433	-773	-12,45
GOTOVINSKI EKVIVALENTI I GOTOVINA	6045	26027	19982	330,55
POREZ NA DODATU VREDNOST	37941		- 37941	- 100
AKTIVNA VREMENSKA RAZGRANIČENJA	24406	117657	93251	382,08
UKUPNA AKTIVA	2345185	2503684	158499	6,76
VANBILANSNA AKTIVA	1067846	606024	-461822	-43,25
KAPITAL	1259777	1365182	105405	8,37
OSNOVNI KAPITAL	4123	64350	60227	1460
1. Udeli društava sa ograničenom odgovornošću	4123	64350	60227	1460
REZERVE	48238	52160	3922	8,13
REVALORIZACIONE REZERVE PO OSNOVU REVALORIZACIJE NEMATERIJALNE IMOVINE, NEKRETNINA, POSTROJENJA I OPREME	279829	279829	0	0
NEREALIZOVANI GUBICI PO OSNOVU HARTIJA OD VREDNOSTI I DRUGIH KOMPONENTI OSTALOG SVEOBUHVAATNOG REZULTATA	85784	85784	0	0
NERASPOREĐENI DOBITAK	1013371	1054633	41262	4,07
Neraspoređeni dobitak ranijih godina	922520	1009620	87100	9,44
Neraspoređeni dobitak tekuće godine	90851	45013	- 45838	- 50,45
DUGOROČNA REZERVISANJA	136352	351281	214929	157,63

I OBAVEZE				
DUGOROČNA REZERVISANJA	52827	3599	-49228	-93,19
Rezervisanja za troškove u garantnom roku	49265		-49265	-100
Rezervisanja za naknade i druge beneficije zaposlenih	3562	3599	37	1,04
DUGOROČNE OBAVEZE	83525	347682	264157	316,26
Dugoročni krediti i zajmovi u zemlji	67288	338821	271533	403,54
Obaveze po osnovu finansijskog lizinga	16237	8861	-7376	-45,43
KRATKOROČNE OBAVEZE	949056	787221	-161835	-17,05
1. Kratkoročne finansijske obaveze	233080	130220	-102860	-44,13
2. Primljeni avansi, depoziti i kaucije	454082	474902	20820	4,59
3. Obaveze iz poslovanja	239094	140931	-98163	-41,05
4. Ostale kratkoročne finansijske obaveze	15330	35904	20574	134,21
5. Obaveze po osnovu poreza na dodatu vrednost		2154	2154	-
6. Obaveze za ostale poreze, doprinose i druge dažbine	2451	2213	-238	-9,710
7. Pasivna vremenska razgraničenja	5019	897	-4122	-82,13
UKUPNA PASIVA	2345185	2503684	158499	6,760
VANBILANSNA PASIVA	1067846	606024	-461822	-43,25

Izvor: <http://www.apr.gov.rs> (pregledano 10.02.2017.)

Tabela 3. Horizontalna analiza bilansa uspeha hotela „Premier Aqua“

Naziv pozicije	iznosi u 000 dinara			
	2014.	2015.	promena	promena u %
POSLOVNI PRIHODI	717214	598393	-118821	-16,57
Prihodi od prodaje robe	10614	4525	-6089	- 57,37
Prihodi od prodaje proizvoda i usluga	560615	672511	111896	19,96
Prihodi od premija, subvencija, dotacija, donacija i sl.	1200	1100	-100	- 8,33

Drugi poslovni prihodi	32889	32153	-736	-2,24
POSLOVNI RASHODI	562903	530799	-32104	-5,7
1. Nabavna vrednost prodate robe	10101	4085	-6016	-59,56
2. Prihodi od aktiviranja učinaka i robe	489		-489	-100
3. Povećanje vrednosti zaliha nedovršenih i gotovih proizvoda i nedovršenih usluga		1696	1696	-
4. Smanjenje vrednosti zaliha nedovršenih i gotovih proizvoda i nedovršenih usluga	6581		-6581	-100
5. Troškovi materijala	63568	94105	30537	48,04
6. Troškovi goriva i energije	34993	38027	3034	8,67
7. Troškovi zarada, naknada zarada i ostali lični rashodi	123819	123792	-27	-0,02
8. Troškovi proizvodnih usluga	165426	141285	-24141	-14,59
9. Troškovi amortizacije i rezervisanja	84153	92247	8094	9,62
10. Troškovi dugoročnih rezervisanja	32764	206	-32558	-99,37
11. Nematerijalni troškovi	41987	38748	-3239	-7,71
POSLOVNI DOBITAK	154311	67594	-86717	-56,19
POSLOVNI GUBITAK				
FINANSIJSKI PRIHODI	4797	7502	2705	56,39
FINANSIJSKI RASHODI	125058	60339	-64719	-51,75
GUBITAK IZ FINANSIRANJA	117556	55542	-62014	-52,75
OSTALI PRIHODI	26241	37143	10902	41,54
OSTALI RASHODI	8774	3914	-4860	-55,39
DOBITAK IZ REDOVNOG POSLOVANJA PRE OPOREZIVANJA	55508	43806	-11702	-21,08
DOBITAK PRE OPOREZIVANJA	55508	43806	-11702	-21,08
PORESKI RASHODI PERIODA	8454	7063	-1391	-16,45

NETO DOBITAK	31338	8270	-23068	-73,61
--------------	-------	------	--------	--------

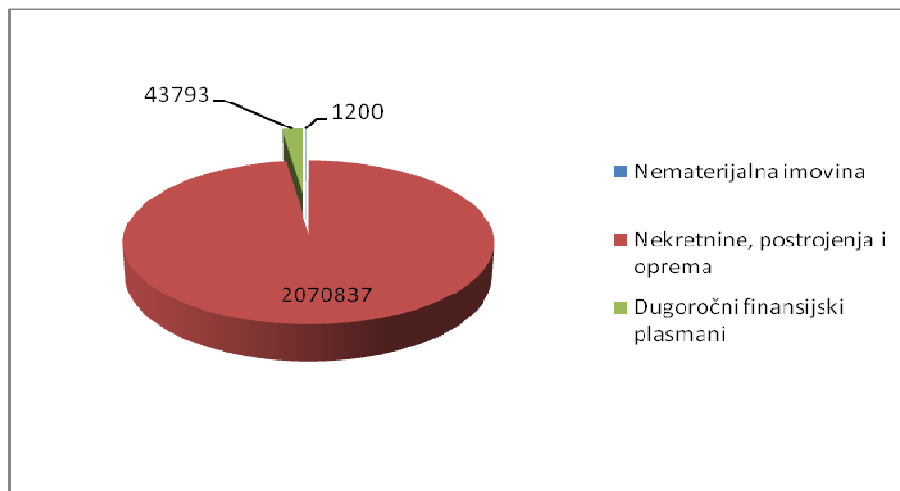
Izvor: <http://www.apr.gov.rs> (pregledano 10.02.2017.)

7.2. Komentar horizontalne analize bilansa stanja i uspeha hotela „Premier Aqua“

U 2015. godini došlo je do povećanja ukupne aktive za 6,76 %. Horizontalna analiza bilansa stanja hotela „Premier Aqua“ pokazuje da je u 2015. godini došlo do povećanja stalne imovine za 4,95 % u odnosu na 2014. godinu. Obrtna imovina je uvećana za 15,66 % u 2015. u odnosu na 2014. godinu. Odložena poreska sredstva su uvećana za 110,19 %.

Najveće povećanje u okviru stalne imovine je imala bilansa stavka zemljište za 55,85 % (sa 45792 u 2014. godini na 71365 u 2015. godine). Ostale stavke u okviru stalne imovine su imale pad u 2015. godine u odnosu na 2014. godinu: nematerijalna ulaganja 32,16 %, nekretnine, postrojenja i oprema u pripremi 72,25 % što je ujedno najveći pad u okviru stalne imovine, avansi za nekretnine, postrojenja i opremu 42,94 % i dugoročni finansijski plasmani za 7,97 %.

Grafikon 1. Struktura stalne imovine u aktivi bilansa stanja u 2015. godini

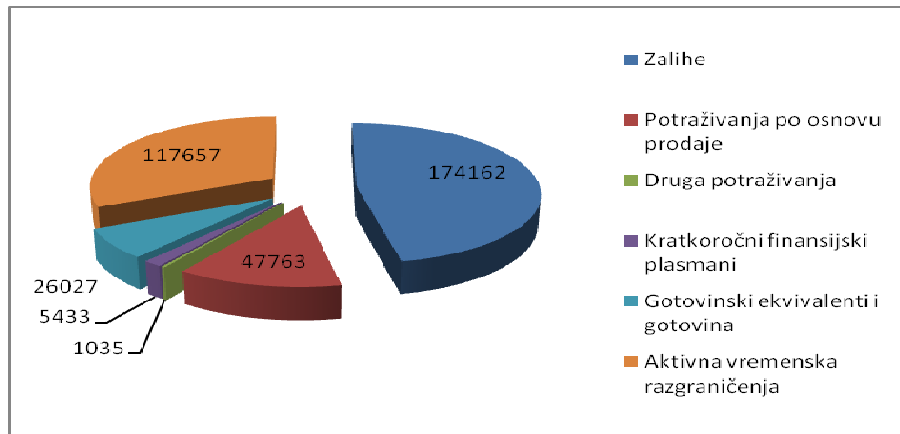


Izvor: <http://www.apr.gov.rs> (pregledano 10.02.2012.)

Što se tiče obrtne imovine, najveći rast se desio kod aktivnih vremenskih razgraničenja za 382,08 % i gotovine koja je uvećana za 382,08 %. Povećanje su imale i sledeće bilansne stavke: potraživanja po osnovu prodaje 58,81 %, i roba 30,75 %. Sledeće bilansne stavke su imale smanjenje u 2015. godini u odnosu na 2014. godinu: porez na dodatu vrednost 100 %, plaćeni avansi za zalihe i usluge 57,33 %, zalihe 19,10 % i kratkoročni finansijski plasmani

12,45 %.

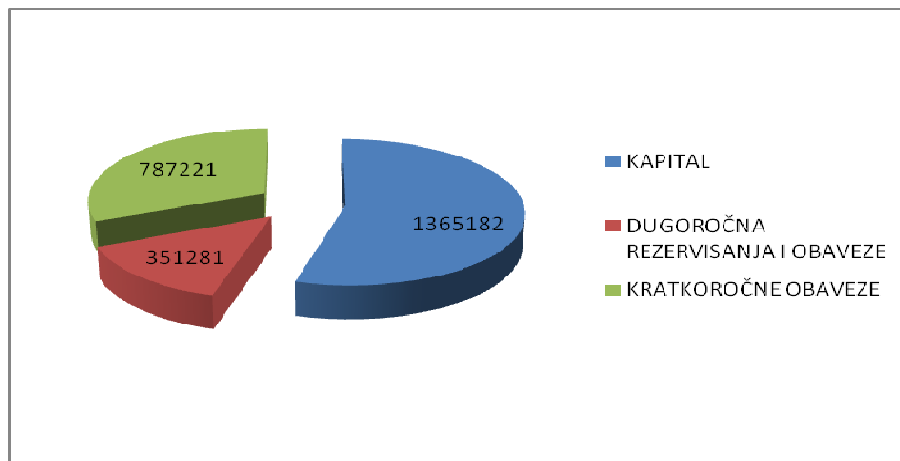
Grafikon 2. Struktura obrtne imovine u strukturi aktive bilansa stanja u 2015. godini



Izvor: <http://www.apr.gov.rs> (pregledano 10.02.2017.)

Što se tiče pasive bilansa stanja, kapital je uvećan za 8,37 %, dugoročna rezervisanja i obaveze su uvećane za 157,63 %, a kratkoročne obaveze su smanjene za 17,05 %. Najveća povećanja u pasivi bilansa stanja su sledeća: Dugoročna rezervisanja i obaveze 157,63%, Ostale kratkoročne finansijske obaveze 134,21 %, dugoročne obaveze 316,26 %, osnovni kapital 1460 %. Najveća smanjenja u 2015. godini godini su se desila u sledećim bilansnim stavkama: dugoročna rezervisanja 93,19 %, neraspoređeni dobitak tekuće godine 50,45 %, obaveze po osnovu finansijskog lizinga 45,43 % i kratkoročne finansijske obaveze 44,13 %.

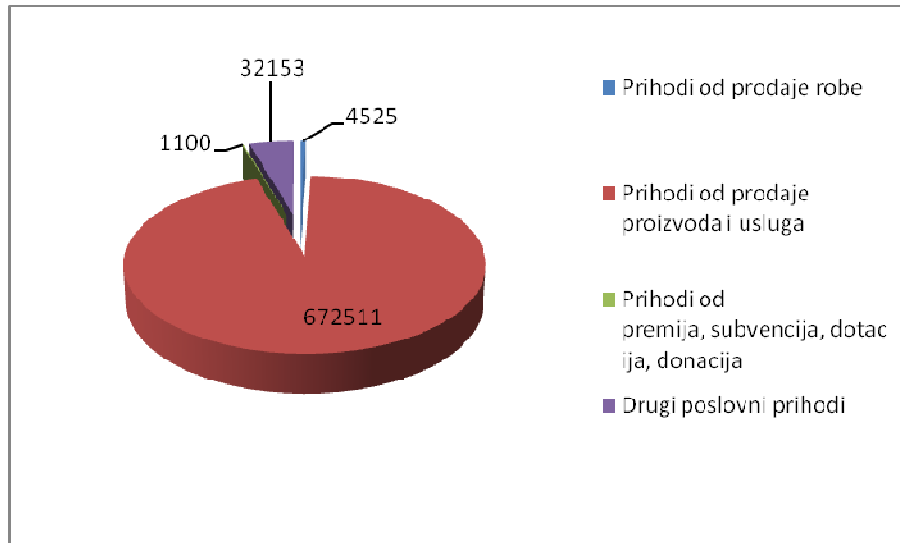
Grafikon 3. Struktura pasive u bilansu stanja u 2015. godini



Izvor: <http://www.apr.gov.rs> (pregledano 10.02.2017.)

Horizontalna analiza bilansa uspeha hotela pokazuje da su poslovni prihodi smanjeni u 2015. godini za 16,57 % u odnosu na 2014. godinu. Prihodi od prodaje robe su smanjeni za 57,37 %, prihodi od prodaje proizvoda i usluga su uvećani za 19,96 %, Prihodi od premija, subvencija, dotacija, donacija su smanjeni za 8,33 % i drugi poslovni prihodi su smanjeni za 2,24 %.

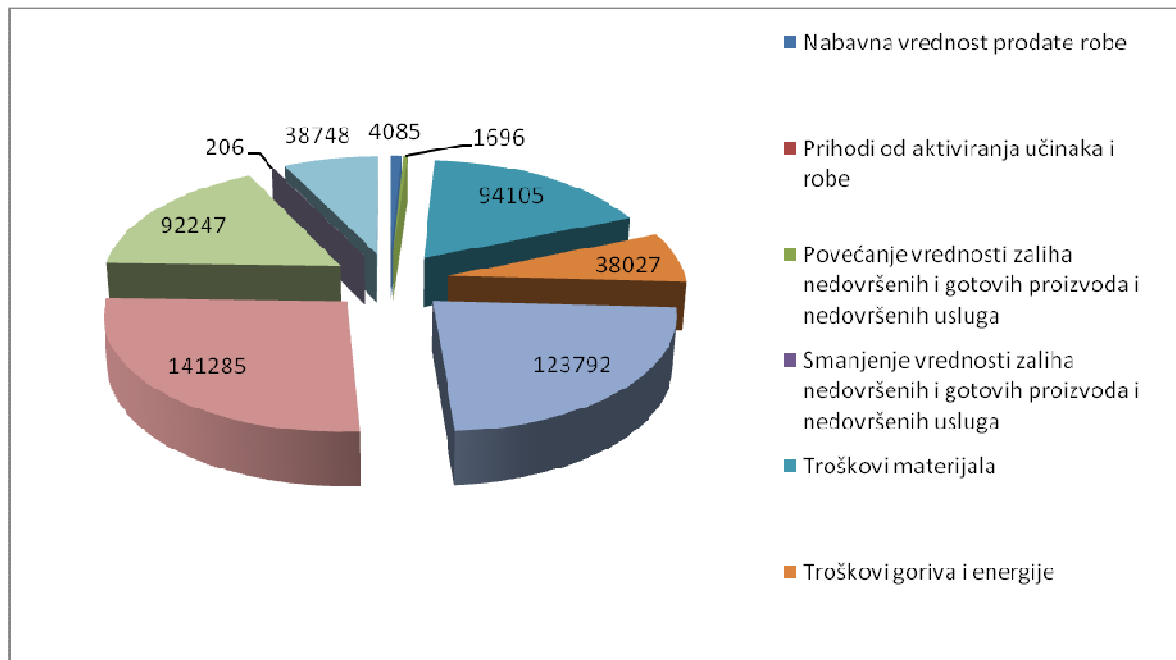
Grafikon 3. Struktura poslovnih prihoda u bilansu uspeha za 2015. godinu



Izvor: <http://www.apr.gov.rs> (pregledano 10.02.2017.)

Poslovni rashodi su u 2015. godini smanjeni za 5,7%. Nabavna vrednost prodate robe je smanjena za 59,56 %, Prihodi od aktiviranja učinaka i robe su smanjeni za 100 %, Smanjenje vrednosti zaliha nedovršenih i gotovih proizvoda i nedovršenih usluga je smanjeno za 100 %, Troškovi materijala su uvećani za 48,04 %, Troškovi goriva i energije su uvećani za 8,67 %, Troškovi zarada, naknada zarada i ostali lični rashodi su smanjeni za 0,02 %, Troškovi proizvodnih usluga su smanjeni za 14,59 %, Troškovi amortizacije i rezervisanja su uvećani za 9,62 %, Troškovi dugoročnih rezervisanja su smanjeni za 99,37 % i Nematerijalni troškovi su smanjeni za 7,71 %.

Grafikon 4. Struktura poslovnih rashoda u bilansu uspeha za 2015. godinu

Izvor: <http://www.apr.gov.rs> (pregledano 10.02.2017.)

Hotel je u 2015. godini poslovao sa dobitkom od 67594, ali je u odnosu na 2014. godinu to značilo pad od 56,19 %. Finansijski prihodi su uvećani za 56,39 %, dok su finansijski rashodi smanjeni za 51,75 %. Ostali prihodi su uvećani za 41,54 %, a ostali rashodi su smanjeni za 55,39 %. Hotel je u 2015. godini poslovao sa neto dobitkom od 8270, što predstavlja umanjeње od 73,61 % u odnosu na 2014. godinu.

7.3. Komentar vertikalne analize bilansa stanja i uspeha hotela „Premier Aqua“

Tabela 4. Vertikalna analiza bilansa stanja hotela „Premier Aqua“

Bilans stanja sa stanjem na dan 31.12.2015. godine				
Naziv pozicije	iznosi u 000 dinara			
	2014.	u %	2015.	u %
STALNA IMOVINA	2015996	85,96 %	2115830	84,51 %
NEMATERIJALNA IMOVINA	1769	0,08	1200	0,048
Koncesije, patenti, licence, robne i uslužne marke, softver i ostala prava	1769	0,08	1200	0,048
NEKRETNOSTI, POSTROJENJA,	1966641	83,85	2070837	82,71

OPREMA				
Zemljište	45792	3,4	71365	2,85
Građevinski objekti	1280779	54,61	1545111	61,71
Postrojenja i oprema	197696	8,43	195280	7,80
Ostale nekretnine, postrojenja i oprema	3093	0,13	4159	0,17
Nekretnine, postrojenja i oprema u pripremi	429348	18,3	249254	9,95
Avansi za nekretnine, postrojenja i opremu	9933	0,42	5668	0,23
DUGOROČNI FINANSIJSKI PLASMANI	47586	2,03	43793	1,75
Učešća u kapitalu pridruženih pravnih lica i zajedničkim poduhvatima	747	0,03	747	0,03
Učešća u kapitalu ostalih pravnih lica i druge hartije od vrednosti raspoložive na prodaju	17	0	17	0
Dugoročni plasmani u zemlji			43029	1,72
Dugoročni plasmani u inostranstvu			266	0,01
Ostali dugoročni finansijski plasmani			46551	1,86
ODLOŽENA PORESKA SREDSTVA	7506	0,33 %	15777	0,63 %
OBRтна IMOVINA	321683	13,71 %	372077	14,86 %
ZALIHE	215286	9,18	174162	6,96
Materijal, rezervni delovi, alat i sitni inventar	71448	3,04	47143	1,88
Nedovršena proizvodnja i nedovršene usluge	42020	1,79	39905	1,59
Gotovi proizvodi	68809	2,93	72620	2,9
Roba	465	0,02	608	0,02
Plaćeni avansi za zalihe i usluge	32544	1,39	13886	0,55
POTRAŽIVANJA PO OSNOVU PRODAJE	30076	1,28	47763	1,9

1. Kupci u zemlji	29474	1,26	47331	1,89
2. Kupci u inostranstvu	602	0,02	432	0,017
DRUGA POTRAŽIVANJA	1035	0,044	1035	0,04
KRATKOROČNI FINANSIJSKI PLASMANI	6206	0,26	5433	0,22
Ostali kratkoročni finansijski plasmani	6206	0,26	5433	0,22
GOTOVINSKI EKVIVALENTI I GOTOVINA	6045	0,26	26027	1,04
POREZ NA DODATU VREDNOST	37941	1,61		
AKTIVNA VREMENSKA RAZGRANIČENJA	24406	1,04	117657	4,7
UKUPNA AKTIVA	2345185	100 %	2503684	100 %
VANBILANSNA AKTIVA	1067846	45,53	606024	24,2
KAPITAL	1259777	53,72 %	1365182	54,53 %
OSNOVNI KAPITAL	4123	0,17	64350	2,57
1. Udeli društava sa ograničenom odgovornošću	4123	0,17	64350	2,57
REZERVE	48238	2,06	52160	2,08
REVALORIZACIONE REZERVE PO OSNOVU REVALORIZACIJE NEMATERIJALNE IMOVINE, NEKRETNINA, POSTROJENJA I OPREME	279829	11,93	279829	11,18
NEREALIZOVANI GUBICI PO OSNOVU HARTIJA OD VREDNOSTI I DRUGIH KOMPONENTI OSTALOG SVEOBUHVAATNOG REZULTATA	85784	3,66	85784	3,42
NERASPOREĐENI DOBITAK	1013371	43,21	1054633	42,12
Neraspoređeni dobitak ranijih godina	922520	39,33	1009620	40,32
Neraspoređeni dobitak tekuće godine	90851	3,87	45013	1,80
DUGOROČNA REZERVISANJA I OBAVEZE	136352	5,81 %	351281	14,03 %

DUGOROČNA REZERVISANJA	52827	2,25	3599	0,14
Rezervisanja za troškove u garantnom roku	49265	2,1		
Rezervisanja za naknade i druge beneficije zaposlenih	3562	0,15	3599	0,14
DUGOROČNE OBAVEZE	83525	3,56	347682	13,89
Dugoročni krediti i zajmovi u zemlji	67288	2,87	338821	13,53
Oboveze po osnovu finansijskog lizinga	16237	0,69	8861	0,35
KRATKOROČNE OBAVEZE	949056	40,47%	787221	31,44 %
1. Kratkoročne finansijske obaveze	233080	9,94	130220	5,2
2. Primljeni avansi, depoziti i kaucije	454082	19,36	474902	18,97
3. Obaveze iz poslovanja	239094	10,19	140931	5,63
4. Ostale kratkoročne finansijske obaveze	15330	0,65	35904	1,43
5. Obaveze po osnovu poreza na dodatu vrednost			2154	0,09
6. Obaveze za ostale poreze, doprinosi i druge dažbine	2213	0,09	2213	0,09
7. Pasivna vremenska razgraničenja	897	0,04	897	0,035
UKUPNA PASIVA	2345185	100 %	2503684	100 %
VANBILANSNA PASIVA	1067846	45,53	606024	24,2

Izvor: <http://www.apr.gov.rs> (pregledano 10.02.2017.)

Tabela 5. Vertikalna analiza bilansa uspeha hotela „Premier Aqua“

Naziv pozicije	iznosi u 000 dinara			
	2014.	u %	2015.	u %
POSLOVNI PRIHODI	717214	100 %	598393	100 %
Prihodi od prodaje robe	10614	1,48	4525	0,75
Prihodi od prodaje proizvoda i usluga	560615	78,16	672511	112,39
Prihodi od premija, subvencija, dotacija, donacija i sl.	1200	0,17	1100	0,18
Drugi poslovni prihodi	32889	4,58	32153	5,37

POSLOVNI RASHODI	562903	78,48 %	530799	88,70 %
1. Nabavna vrednost prodate robe	10101	1,41	4085	0,68
2. Prihodi od aktiviranja učinaka i robe	489	0,07		
3. Povećanje vrednosti zaliha nedovršenih i gotovih proizvoda i nedovršenih usluga			1696	0,28
4. Smanjenje vrednosti zaliha nedovršenih i gotovih proizvoda i nedovršenih usluga	6581	0,92		
5. Troškovi materijala	63568	8,86	94105	15,73
6. Troškovi goriva i energije	34993	4,88	38027	6,35
7. Troškovi zarada, naknada zarada i ostali lični rashodi	123819	17,26	123792	20,68
8. Troškovi proizvodnih usluga	165426	23,06	141285	23,61
9. Troškovi amortizacije i rezervisanja	84153	11,73	92247	15,41
10. Troškovi dugoročnih rezervisanja	32764	4,57	206	0,034
11. Nematerijalni troškovi	41987	5,85	38748	5,47
POSLOVNI DOBITAK	154311	21,52 %	67594	11,30%
POSLOVNI GUBITAK				
FINANSIJSKI PRIHODI	4797	0,67	7502	1,25
FINANSIJSKI RASHODI	125058	17,44	60339	10,08
GUBITAK IZ FINANSIRANJA	117556	16,39	55542	9,28
OSTALI PRIHODI	26241	3,71	37143	6,2
OSTALI RASHODI	8774	1,22	3914	0,65
DOBITAK IZ REDOVNOG POSLOVANJA PRE OPOREZIVANJA	55508	7,74	43806	7,32
DOBITAK PRE OPOREZIVANJA	55508	7,74	43806	7,32
PORESKI RASHODI PERIODA	8454	1,18	7063	1,48
NETO DOBITAK	31338	4,37	8270	1,38

Izvor: <http://www.apr.gov.rs> (pregledano 10.02.2017.)

Vertikalna analiza bilansa stanja pokazuje da su stalna sredstva predstavljala 84,51 % ukupne aktive u 2015. godini, a obrtna imovina učestvuje sa 14,86 %. Odložena poreska sredstva učestvuju sa 0,63 %.

Najvažnije stavke u bilansu stanja hotela u 2015. su građevinski objekti sa procentualnim udelom od 61,71 %, postrojenja i oprema sa 7,80 %, Nekretnine, postojenja i oprema u pripremi sa 9,95 % i zalihsa 6,96 %. Što se tiče pasive bilansa stanja, kapital je u 2015. godine učestvovao sa 54,53 %, dugoročna rezervisanja i obaveze sa 14,03 % i kratkoročne obaveze sa 31,44 %.

Vertikalna analiza bilansa uspeha hotela pokazuje da u 2015. godini poslovni rashodi učestvuju sa 88,70 %, a poslovni dobitak sa 11,30 % u ukupnim poslovnim prihodima u 2015. godini. Najveći udeo poslovnih prihoda su prihodi od prodaje proizvoda i usluga. Što se tiče poslovnih rashoda, najveći udeo zauzimaju troškovi proizvodnih usluga sa 23,61 % i troškovi zarada, naknada zarada i ostali lični rashodi sa 2068 % udela u ukupnim poslovnim rashodima. Troškovi materijala procentualno učestvuju u ukupnim poslovnim rashodima sa 20,68 %.

7.4. Likvidnost hotela

Pri oceni finansijskog položaja hotela “Premier Aqua” kroz ocenu likvidnosti korišćemo sledeća racia:

- a) **racio opšte (tekuće) likvidnosti** predstavlja odnos obrtnih sredstava i kratkoročnih obaveza. Prema bilansu stanja ovaj racio se izračunava na sledeći način:

$$\text{RACIO OPŠTE LIKVIDNOSTI} = \text{OBRTNA SREDSTVA} / \text{KRATKOROČNE OBAVEZE}$$

Tekući racio pokazuje sa koliko jedinica obrtnih sredstava je pokrivena svaka jedinica obaveza. Predstavlja indikator sigurnosti, kojim su zaštićeni interesi kratkoročnih poverilaca preduzeća.

Poželjan odnos za ovaj pokazatelj je 2:1 u korist obrtnih sredstava. S obzirom da tekući racio zavisi od karakteristika grane kao i od više različitih faktora treba biti oprezan pri tumačenju

ovog odnosa. Neki od faktora koji deluju na opštu racio likvidnost su: veličina i vrsta preduzeća, vremensko vezivanje obrtnih sredstava u pojedinim fazama ciklusa reprodukcije, uslovi kreditiranja od strane dobavljača u odnosu na kreditne uslove koji se daju kupcima, efikasnost naplate potraživanja i drugo. Takođe treba napomenuti da je tekući racio grubo merilo likvidnosti, odnosno da služi za merenje likvidnosti u širem smislu.

-Analiza racia opšte likvidnosti hotela “Premier Aqua”:

$$\text{ROL (2015. godina)} = 372077 / 787221 = 0,47$$

$$\text{ROL (2014. godina)} = 321683 / 949056 = 0,34$$

Ako znamo da odnos obrtnih sredstava prema kratkoročnim obavezama treba da iznosi najmanje 2:1 da bi se obezbedila likvidnost kompanije, može se zaključiti na osnovu dobijenih pokazatelja da je likvidnost hotela “Premier Aqua” nije dovoljno dobra i da je potrebno smanjiti iznos kratkoročnih obaveza kako bi preduzeće moglo da pokriva svoje kratkoročne obaveze.

- b) redukovani racio likvidnosti – brzi racio* predstavlja strožiju meru likvidnosti. Razlika u odnosu na tekući racio je u brojiocu iz kog su izostavljene zalihe. Razlog zbog koga su one izostavljene leži u činjenici da se zalihe smatraju trajno vezanom imovinom iako su obrtna sredstva, odnosno one su najčešće nelikvidne. Drugim rečima, kreditori i drugi poverioci preduzeća ne mogu da dođu do gotovine prodajom zaliha. Brzi racio se dobija na sledeći način:

$$\text{BRZI RACIO} = (\text{OBRтна SREDSTVA} - \text{ZALIHE}) / \text{KRATKOROČNE OBAVEZE}$$

Ovaj pokazatelj je poznat i pod nazivom Acid test. Smatra se da ako je odnos likvidnih sredstava i kratkoročnih obaveza 1:1 da je tekuća likvidnost zadovoljavajuća. Ukoliko je brzi racio manji od 1 postoji opasnost od nelikvidnosti.

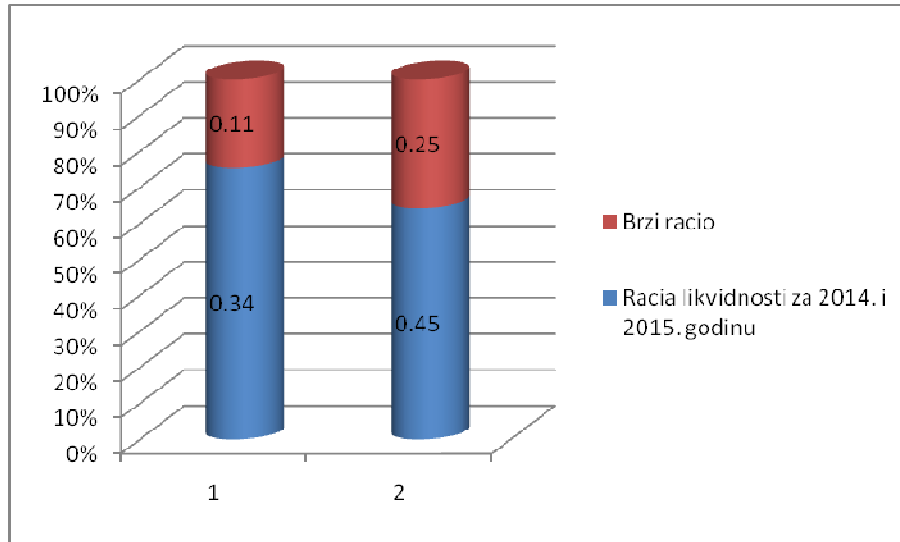
-Analiza redukovanog racia likvidnosti za hotel „Premier Aqua“:

$$\text{ROL (2015. godina)} = (372077 - 174162) / 787221 = 0,25$$

$$\text{ROL (2014. godina)} = (321683 - 215286) / 949056 = 0,11$$

Brzi racio nam ukazuje, kao i tekući racio, da je likvidnost kompanije ugrožena. U prethodnoj godini jedan dinar kratkoročnih obaveza pokriven je sa 3,11 dinara likvidnih sredstava, dok u tekućoj godini kratkoročna sredstva pokrivaju 0,25 dinara likvidna sredstava, što pokazuje da je hotel u nepovoljnoj situaciji po pitanju likvidnosti.

Grafikon 5. Iznosi racia likvidnosti u 2014. i 2015. godini



Izvor: <http://www.apr.gov.rs> (pregledano 10.02.2017.)

7.5. Pokazatelji poslovne aktivnosti u hotelu

Pokazatelji poslovne aktivnosti su pokazatelji brzine obrtanja delova imovine, odnosno njihove transformacije iz jednog oblika u drugi i brzina pretvaranja obaveza u gotovinske izdatke. Ovi pokazatelji nas upućuju na efikasno korišćenje pojedinih delova aktive nekog preduzeća u generisanju prihoda. Za ilustraciju poslovne aktivnosti biće korišćen sledeći pokazatelj:

- *koeficijent obrta kupaca i prosečan period naplate potraživanja* nam pokazuju koliko neko preduzeće efikasno naplaćuje svoja potraživanja. Izračunavaju se na sledeći način:

$$\text{KOEFIKIJENT OBRTA KUPACA} = \frac{\text{PRIHODI OD PRODAJE}}{(\text{POČETNI SALDO KUPACA} + \text{KRAJNJI SALDO KUPACA})/2}$$

Dobijeni koeficijent pokazuje koliko se puta godišnje u proseku naplaćuju potraživanja od kupaca. Kada broj dana u godini 365 podelimo sa koeficijentom obrta kupaca dobijamo prosečan period naplate potraživanja.

$$\text{PROSEČAN PERIOD NAPLATE POTRAŽIVANJA} = 365 / \text{KOEFIKIJENT OBRTA KUPACA}$$

-Analiza koeficijenta obrta kupaca za hotel “Premier Aqua”:

$$\text{KOEFIKIJENT OBRTA KUPACA} = 677036 / ((30076 + 47763) / 2) = 17,39$$

$$\text{PROSEČAN PERIOD NAPLATE POTRAŽIVANJA} = 365 / 17,39 = 21 \text{ dan}$$

Hotel je po pitanju ovih koeficijenata dobar. Prosečan period naplate potraživanja hotela je 21 dan što je dobro.

7.6. Pokazatelji finansijske strukture hotela

Za procenu finansijskog položaja kompanije biće korišćen sledeći pokazatelj:

- *odnos pozajmljenih prema ukupnim izvorima finansiranja (racio zaduženosti)* je različit od kompanije do kompanije i za njega ne postoji jasno određen standard. Ovaj pokazatelj treba porediti sa prethodnim poslovnim godinama ili sa kompanijama iz iste grane u kojoj firma posluje. Izračunava se na sledeći način:

		POZAJMLJENI IZVORI (DUG. I KRAT.
ODNOS POZAJMLJENIH		OBAVEZE)
PREMA	=	
UKUPNIM IZVORIMA		UKUPNA PASIVA
FINANSIRANJA		

-Analiza racia zaduženosti za hotel “Premier Aqua”-

Za 2015. godinu

ODNOS POZAJMLJENIH PREMA UKUPNIM IZV. FINANSIRANJA = $(347682 + 787221) / 2503684 = 0,45$

Za 2014. godinu

ODNOS POZAJMLJENIH PREMA UKUPNIM IZV. FINANSIRANJA = $(83525 + 949056) / 2345185 = 0,44$

Dobijeni rezultati nam govore da je hotel "Premier Aqua" bio zaduženo preduzeće u 2014. godini. Međutim, u 2015. godini situacija se blago pogoršala, jer preduzeće je imalo dugoročnih i kratkoročnih obaveza i koeficijent je porastao sa na 0,44 na 0,45 što znači da su ukupne obaveze imale udeo od 45% u ukupnoj pasivi, što preduzeće čini zaduženim. Ovakvo stanje poveriocima ne garantuje sigurnost u pogledu izmirenja njihovih obaveza. Takođe to znači da je zavisnost od kreditora i dobavljača izuzetno veća u 2015. godini, što se može reći i za 2014. godinu.

7.7. Pokazatelji rentabilnosti hotela

Racio brojevi rentabilnosti se izračunavaju na osnovu međusobnih odnosa pozicija bilansa uspeha i bilansa stanja.

a) **stopa prinosa na poslovna sredstva** (Return on Assets, ROA) pokazuje efikasnost korišćenja ukupno angažovanih sredstava koja se koriste za obavljanje delatnosti. Dobijeni racio broj pokazuje koliko se jedinica prinosa ostvari na svakih 100 jedinica prosečno angažovanih poslovnih sredstava, odnosno izraženo u procentima, stopu ukamaćenja ukupnog kapitala. Izračunava se na sledeći način:

$$\text{ROA} = \text{NETO DOBITAK} / \text{PROSEČNA POSLOVNA AKTIVA}$$

$$\text{PROSEČNA POSLOVNA AKTIVA} = \frac{\text{POSLOVNA SREDSTVA NA POČETKU} + \text{POSLOVNA SREDSTVA NA KRAJU GODINE}}{2}$$

-Analiza stope prinosa na poslovna sredstva hotela "Premier Aqua":

$$\text{ROA} = 8270 / ((2503684 + 2345185) / 2) = 0,003$$

Dobijeni koeficijent znači da na svakih 100 jedinica prosečno angažovane poslovne aktive hotela “Premier Aqua” ostvaruje se 0,003 dinara neto dobitka što je malo i pokazuje nisku profitabilnost hotela.

- b) *stopa prinosa na sopstveni kapital* (Return on Equity, ROE) je indikator zarađivačke sposobnosti sopstvenog kapitala. Dobijena stopa pokazuje koliko se jedinica prinosa neto dobitka ostvari na svakih 100 jedinica angažovanog sopstvenog kapitala. Za izračunavanje stope prinosa na sopstveni kapital biće korišćen dobitak posle oporezivanja i sopstvena ulaganja (sopstveni kapital).

$$\text{ROE} = \text{NETO DOBITAK} / \text{PROSEČNI SOPSTVENI KAPITAL}$$

$$\text{PROSEČNI SOPSTVENI KAPITAL} = \text{SOPSTVENI KAPITAL NA POČETKU} + \text{SOPSTVENI KAPITAL NA KRAJU GODINE} / 2$$

-Analiza stope prinosa na sopstveni kapital za hotel “Premier Aqua”:

$$\text{ROE} = 8270 / ((4123 + 64350) / 2) = 0,24$$

Koeficijent pokazuje da hotel “Premier Aqua” u 2015. godini na 100 dinara sopstvenog kapitala ostvarivao 0,24 dinara neto dobitka što pokazuje da je niska produktivnost i profitabilnost koju donosi poslovanje hotela.

Zaključak

Savremene orijentacije wellness i medicinskog turizma treba da se fokusiraju kako na putničkim karakteristikama i motivacijama za put, tako i na karakteristikama destinacije. Ovaj pristup će povećati fleksibilnost i razvitak oba tržišta. Na primer, u dosadašnjoj praksi, medicinski turizam ima tendenciju da se gotovo isključivo povezuje sa konvencionalnim medicinskim intervencijama (npr. hirurgija). Međutim, sve je veće interesovanje za mnoge zemlje i prihvatanje drugog, alternativnog načina terapije i integracije terapijskih modaliteta. Tako, na primer, medicinskom turisti treba pružiti integrisani paket usluga koji uključuje izvorne, lokalne terapije, spa tretmane i različite vrste masaža i druge tradicionalne načine lečenja tog lokaliteta zavisno od potreba klijenta.

Može se reći da nasuprot popularnoj definiciji spa industrije, medicinski turizam nije samo hirurgija, a wellness turizam nije samo spa. Zna se da je spa važan i neraskidiv deo wellness turizma, ali se isto tako zna da je wellness mnogo više od spa. Međutim, kako smo već naglasili, danas spa tretmani imaju sve veću ulogu i u medicinskom turizmu. Stoga je neophodno potrebno da se utvrdi najprikladnije vreme korišćenje spa, da li pre i/ili posle medicinskih postupaka, za vreme rehabilitacije ili u oporavku.

Oba sektora sve više uključuju različite ponude koje se kreću od „generičkih” odnosno konvencionalnih usluga ili tretmana (npr, hirurška procedura u bolnici, ili osnovni tretman lica u banji) na „lokacijski baziranim” uslugama ili tretmanima koja su neizbrisivo povezani sa lokalnom kulturom i istorijom. Tako, na primer, lečenje u Kini se zasniva na korišćenju kineske tradicionalne medicine i lokalnih sastojaka, a tretmani podmlađivanja, meditacije i joge obično se koriste u autentičnom delu Indije. Ovaj koncept se sve više promovise.

Spa industrija treba da prepozna potrebu da se medicinski i wellness turizam okreću kako internacionalnim turistima, tako i domaćim i interregionalnim (npr, putovanje iz Sjedinjenih Američkih Država za Tajland zbog niže cene ugradnje endoproteze kolena ili putovanje iz Evrope u Indiju zbog meditacije i joge). Tako je Jordan primarna zemlja medicinskog turizma za sve srednje istočne zemlje, gde su medicinske usluge manje dostupne i slabijeg kvaliteta. Indonezija je tržište medicinskog turizma za azijske zemlje. Međutim postoje i drugi primeri, kao što su Mađarska i Kanada, koje su razvile medicinski i wellness turizam dominantno za domaće tržište, a značajno manje je stranih turista.

Wellness postaje preovlađujući životni stil u postindustrijskom društvu 21. veka. Kult zdravlja je važan motivacioni faktor turističkih kretanja, pa se, shodno tome, wellness turizam danas tretira kao globalni mega trend. Osnovna specifičnost wellness turizma ogleda u odsustvu klasičnih, lokaciono determinisanih turističkih atrakcija. Drugim rečima, glavnu atrakciju predstavljaju specijalizovani tretmani, tržišno profilisani u formi posebnih programa i paketa za uspostavljanje, održavanje i unapređenje zdravlja i poboljšanje kvaliteta života. Nema sumnje da su hoteli ključna komponenta razvoja meĉpezz turizma, što potvrđuje činjenica da predstavljaju osnovni prostorno-funkcionalni okvir za reali-zaciju specijalizovanih programa iz ovog domena.

Dakle, specijalizacijom za spa i wellness hoteli postaju turističke atrakcije po sebi. S druge strane, hoteli locirani u turističkim prostorima determinisanim različitim prirodnim i stvorenim resursima, specijalizacijom za spa i wellness pojačavaju atraktivnost ovih prostora i ostvaruju konkurentske prednosti na destinacijskom nivou. Specijalizacija hotela je, za razliku od kategorizacije, fakultativna. To znači da je spa i wellness sadržaje moguće uključivati u ponudu različitih tipova hotela, bez obzira da li nose oznaku specijalizacije, ili ne. Ovi sadržaji su kompatibilni sa drugim vrstama dodatnih sadržaja koji determinišu postojeće tipove hotela.

Spa i Wellness sadržaji se uvode u poslovne, kongresne, resort i druge tipove hotela i imaju status komplementarne ponude. Time doprinose stvaranju bogatog i raznovrsnog – proširenog hotelskog proizvoda, odnosno dodatne vrednosti za goste.

Literatura

1. Barjaktarović, L., Jović, Z., Milojević, M. (2013) *Poslovne finansije*, Univerzitet Singidunum, Beograd
2. Belić, B. (2006) *Banjski turizam*, Turistička organizacija Vojvodine, Novi Sad
3. Čačić, K. (2010) *Poslovanje hotelskih preduzeća*, Univerzitet Singidunum, Beograd
4. Čerović, S. (2009) *Strategijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd
5. Đuričić, R.M., Đuričić, Z., Đuričić, M.M. (2010) *Integrirani marketing menadžment sistem u zdravstvenom turizmu*, IR-MIR, Užice
6. Hrabovski-Tomić, E. (2007) *Destinacije zdravstvenog turizma*, Prometej, Novi Sad
7. Isailović, G., Matić, B. (2010) *Wellness u Srbiji*, Happy fitness studio, Beograd
8. Jeremić, Lj. (2008) *Osnovi finansija*, Univerzitet Singidunum, Beograd
9. Knežević, G. (2009) *Analiza finansijskih izveštaja*, Univerzitet Singidunum, Beograd
10. Maćejka, M. (1992) *Menadžment zdravstvenog turizma Srbije*, Menadžment i menadžment zdrave hrane, Beograd
11. Milićević, B., (2009) *Metodološki pristup oceni finansijskog stanja preduzeća*, Zadužbina Andrejević, Beograd
12. Milićević, S. (2013) *Zdravstveni turizam*, Megatrend revija, Beograd
13. Milićević, S. (2015) *Od tradicionalni banjskih lečilišta do destinacija zdravstvenog turizma*, Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja
14. Pandžić, A. (2008) *Banje, klimatska mesta, spa & wellness centri : zdravstveni turizam*, Admiral books, Beograd
15. Paunović, S., Paunović, S., Kosanović, R. (2015) *Razvoj zdravstvenog turizma kao potencijalni izvor prihoda zdravstvenih ustanova Srbije*, Zdravstvena zaštita , Beograd
16. Petrović, Z. (2012) *Računovodstvo*, Univerzitet Singidunum, Beograd
17. Popesku, J. (2013) *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univeritet Singidunum, Beograd
18. Rakić, M., Rakić, B. (2012) *Marketinške odluke u banjskom turizmu*, Turističko poslovanje, Beograd
19. Spasojević, M., Šušić, V. (2011) *Savremene tendencije u razvoju zdravstvenog turizma u svetui Srbiji*, Teme, Beograd
20. Stanković, S.M., Jovanović, V., Tasković, D. (2005) *Banjski turizam Srbije*, Centar za kulturu “Vuk Karadžić”, Loznica
21. Stevanović, N., Malinić, D. (2004) *Upravljačko računovodstvo*, Ekonomski fakultet, Beograd

22. Unković, S., Zečević, B. (2009) *Ekonomika turizma*, Univerzitet Singidunum, Beograd
23. Viktorova, J., Muhi, B., Stanković, J. (2016) *Uloga Wellness sadržaja u podizanju konkurentnosti Vojvodine kao turističke organizacije*, Sport i biznis, Novi Sad
24. Živanović, S. (2015) *Oblici i trendovi zdravstvenog turizma*, Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja
25. Žarkić Joksimović, N. (2008) *Upravljačko računovodstvo: računovodstvo za menadžment*, Fakultet organizacionih nauka, Beograd
26. Živković, R. (2013) *Ponašanje potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd
27. Živković, R., Gajić, J., Brdar I. (2014) *The impact of social media on Tourism*, The first International Conference SINTEZA,,The impact of the Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide, Singidunum University, Belgrade

Internet izvori:

- <http://www.hotelpremieraqua.com> ((pregledano 26.02.2017.)
- <http://www.apr.gov.rs> (pregledano 10.02.2017.)
- <http://www.luxuryhotelexperts.com> (pregledano, 24.04.2017.)
- <http://www.cruisecritic.com> (pregledano, 24.04.2017.)
- <https://womens.holy-cross.com> (pregledano, 24.04.2017.)
- <http://www.hotel-amelia.com> (pregledano, 24.04.2017.)
- <http://www.suprazdravlje.hr/> (pregledano, 24.04.2017.)