UNIVERZITET SINGIDUNUM
DEPARTMAN ZA POSTDIPLOMSKE STUDIJE

MASTER RAD

MOGUĆNOSTI ZA BRENDIRANJE TURISTIČKE DESTINACIJE VRDNIK

Mentor:
Prof. dr Radmila Živković

Kandidat:
Ines Sinko
Br.indeksa: 405045/2016

Beograd, 2017.

SADRŽAJ:

UVOD....3
Metodologija istraživanja....4
Predmet istraživanja....4
Ciljevi istraživanja....4
Hipoteze istraživanja....4
Metode istraživanja....4
Struktura rada....5
1. Brendiranje u turizmu....7
1.1. Pojam i suština brenda....7
1.2. Brend kao element vrednosti u turizmu....9
2. Osnove brendiranja turističke destinacije....12
2.1. Koncept brenda destinacije....13
2.2. Pozicioniranje turističke destinacije....14
2.3. Brendiranje turističke destinacije....15
2.3.1. Strateška uloga destinacijskog brenda....15
2.3.2. Izazovi i koristi efektnog brendiranja destinacije....17
2.3.3. Ključni faktori uspeha turističke destinacije....18
2.3.4. Proces izgradnje brenda turističke destinacije....19
2.3.5. Razvijanje identiteta i provera brenda turističke destinacije....21
2.4. Menadžment reputacije turističkog mesta....22
3. Izazovi brendiranja turističke destinacije....25
3.1. Evolucija e- turizma i brediranje turističkih destinacija u eri društvenih medija....25
3.2. On- line reputacija u turizmu i hotelijerstvu....28
3.3. Izazovi brendiranja i upravljanje e- brendingom u online prostoru....30
4. Zdravsteni i banjski turizam....32
4.1. Specifičnosti zdravstvenog turizma....32
4.2. Specifičnosti banjskog turizma....36
4.3. Karakteristike banjskog turizma u Evropi....39
4.4. Termalne banje u Srbiji....40
4.5. Osnovne karakteriste banje (diferenciranje banje u odnosu na konkurenciju)....42

4.6. Wellness i spa turizam kao model izgradnje imidža i pozicioniranja turističke destinacije 43
5. Brendiranje turističke destinacije Vrdnik 46
5.1. Turistička destinacija Vrdnik 46
5.1.1. Nacionalni park Fruška Gora 46
5.1.2. Banja Vrdnik i termo- mineralna voda 47
5.1.3. Klimatski uslovi, biljni i životinjski svet 49
5.1.4. Kulturno istorijsko nasleđe (antropogene turističke vrednosti) 51
5.1.5. Smeštajni kapaciteti 53
5.1.6. Zdravstvene i wellness program banje Vrdnik 55
5.2. Identifikacija ključnih tržišnih segmenata i istraživanje potrošača 57
5.3. SWOT analiza turističke destinacije Vrdnik 58
5.4. Angažovanje zainteresovanih strana u građenju brenda destinacije- Lokalna vlast kao nosilac 61
5.5. Analiza konkurencije 62
5.6. Građenje brenda destinacije Vrdnik 62
6. Istraživanje percepcije posetioca o turističkoj destinaciji Vrdnik 65
6.1. Metodologija istraživanja 65
6.1.1. Cilj istraživanja 65
6.1.2. Hipoteze istraživanja 65
6.2. Rezultati istraživanja 65
6.3. Ograničenja i mogući pravci daljeg istraživanja 80
ZAKLJUČAK 82
LITERATURA 84
Prilog 87

UVOD

Prva dekada 21. veka može se nazvati "decenijom turbulentnih poremećaja na turističkom". (Morgan, 2015, str. 19) koja je započela napadom na SAD 11. septembra 2001. godine, a završila se usred ekonomske i finansnijske krize krajem 2007. godine koja je prouzrokovala veliku recesiju privrede. Takođe, u prvoj deceniji ovog veka izbio je rat u Islamskim državama, pojavili su se razarajuće prirodne katastrofe i ekološke katastrofe izazvane delovanjem ljudi, kojih ima toliko mnogo da ne bismo mogli sve da ih navedemo. Nakon kraha tržišta nekretnina i berzi širom sveta potrošači su postali veoma nepoverljivi, a porast nezaposlenosti je evidentna i u ekonomski razvijenim zemljama sveta. Kako je stopa razvoja turizma u tesnoj vezi sa privrednim razvojem, očekivanja su bila da će naredne godine biti veoma teške za sektor turizam. Kritike su zasnovana na stavu da je ovo vreme, zapravo vreme nagle tranzicije, koja bi lako mogla da se pokaže kao višegeneracijski period ekonomskih i društvenih promena, tokom kojih pojedinci i mesta, tj. destinacije moraju da pronađu nove načine življenja i poslovanja.

Turističke destinacije se nadmeću da privuku posetioce, stanovnike i poslovne kompanije. One destinacije koje imaju pozitivnu reputaciju lakše privlače pažnju, ljude, poslove i novac i one za razliku od ostalih destinacija lakše obezbeđuju izvore prihoda i kadrove- *dobra reputacija destinacije izgrađuje svoju konkurentnost i utvrđuje je kao destinaciju koju treba posetiti*.

Osnovna karakteristika turističkog tržišta jesu stalne promene koje podrazumevaju kontinuirano i brzo prilagođavanje turističke privrede tim promenama. Ponuda turističkih usluga i proizvoda, tj. turistička preduzeća moraju neprekidno da prati potrebe, želje i zahteve turista modernog doba kojih odlikuje visoka mobilnost i dinamičnost, kao i sofisticiranost. Stalna inovacija proizvoda, potraga za novim iskustvima i doživljajima, briga za sopstveno zdravlje, postali su novi standardi i tržišne činjenice, bez kojih je danas gotovo nemoguće učestvovati na svetkoj turističkom tržištu. Tražnja za uslugama savremenog zdravstvenog turizma ima trend rasta na svetskom turističkom tržištu. Odnos u kome destinacija prilagodi i pozicionira svoj proizvod konkretnim segmentima tražnje, predstavlja početak njenog uspeha na tržištu. (Milićevi, 2015, str. 11)

Postoje različita mišljenja oko definisanja pojma i vrsta zdravstvenog turizma. Preteča današnje Svetske Turističke Organizacije (UNWTO), Međunarodna Unija Turističkih Organizacija, definisala je zdravstveni turizam kao „zdravstvene ustanove koji koriste prirodne resurse zemlje, a posebno mineralne vode i klime u zdravstvene svrhe". Međutim, ova definicija je nepotpuna jer izdvaja samo mineralne izvore i klimu, odnosno ne obuhvata kompletan prirodno lekoviti faktor, koji je sastavni deo zdravstvenog turizma, a koji podrazumeva morsku vodu, sunce, mineralna blata i druge prirodno lekovite faktore. (Milićević, 2015, str. 11)

Metodologija istraživanja

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja master rada jeste brendiranje turističke destinacije i mogućnosti brendiranja turističke destinacije Vrdnik, sa posebnim akcentom na banju Vrdnik. Posebna važnost u radu pridaje se brendu destinacije i zdravstvenom turizmu, sa fokusom na wellness i spa turizam. Akcenat u radu stavlja se na važnost brenda turstičke destinacije, brenda banje Vrdnik. U radu se analizira turistička destinacija Vrdnik, osnovne karakteristike mesta kako bi se došlo do saznanja kako se gradi brend turističke destiancije. Kao dobra osnova za izvođenje zaključaka u vezi mogućnosti za brendiranje destinacije Vrdnik, poslužiće rezultati istraživanja stavova turista koji su posetili mesto Vrdnik o važnosti osnovnih karakteristika destinacije, kao i njihovog ukupnog zadovoljsta i doživljaja u destinacija.

Osnovno pitanje koje pokreće istraživanje jeste da li pozitivna reputacija nekog mesta izgrađuje njegovu konkurentnost i utvđuje je kao destinaciju koju treba posetiti. Odgovori na ova pitanja daće se u radu.

Ciljevi istraživanja

Cilj istaživanja rada jeste utvrditi da li pozitivna reputacija i pozicioniranost turističke destinacije Vrdnik utiče pozitivno na izbor turista koji je posećuju. Shodno navedenom cilju, rezultati istraživanja treba da odgovore, kakva je pozicija Vrdnika u svesti turista i posetioca.

Hipoteze istraživanja

Generalna hipoteza ovog istraživanja je sledeća:

H0: U percepciji korisnika usluga u banji Vrdnik termalna voda u najvećoj meri oblikuje doživljaj brenda.

Iz osnovne hipoteze istraživanja razvijene su sledeće pomoćne hipoteze:

H1: Brend je obećanje i njime se uspostavlja vrsta doživljaja koji turista može da očekuje od turističke destinacije.

H2: Brend je obećanje unutar uma potrošača

H3: Destinacija Vrdnik ima relativno dobru reputaciju u Srbiji.

H4: Korisnici usluga u banji Vrdnik su zadovoljni kvalitetom zdravstvenih usluga.

Metode istraživanja

Shodno opredeljenom predmetu i cilju istraživanja, kao i definisanim hipotezama, u radu će se primeniti sledeći metodi istraživanja:

- **metod analize i sinteze** - ovim putem izvršiće se analiza uloge brendiranja u turizmu sa posebnim akcentom na brendiranje turističkih destinacija u cilju izgradnje pozitivnog imidža i visoke reputacije turističkog mesta;
- **metod indukcije i dedukcije** - proučavanjem opštih i posebnih saznanja donosiće se zaključci o bitnim karakteristikama brendiranja destinacije i postupku izgradnje brenda turističke destinacije;
- **analiza sadržaja** - primena ovog metoda omogućiće uvid u rezultate dosadašnjih istraživanja iz oblasti destinacijskog menadžmenta i njegovog uticaja na pozicioniranje turističke destinacije.
- **metod ispitivanja**- korišćena tehnika je standardizovano pismeno ispitivanje- anketa. Ispitivanjem, informacije se dobijaju putem odgovora ispitivanih lica (turista) o razlogu i učestalosti njihovog dolaska, kao i upoznatosti turiste sa brendom destinacije. Turisti destinacije Vrdnik popunjavaju anketni upitnik. Ukupan broj postavljenih pitanja je 20.

Struktura rada

Master rad pored uvodnih i zaključnih razmatranja ukupno ima šest poglavlja. U prvom poglavlju analizira se pojma i suština brenda, kao i analiza brenda kao element vrednosti u turizmu. Navodi se da brendovi značajno utiču na kreiranje vrednosti za turiste. Osnovne vrednosti koje brendovi destinacija kreiraju za turiste jesu: prepoznatljivost ponude; jasna predstava o koristima (vrednostima) i iskustvu koje mogu da dobiju u toku boravka i/ili korišćenja usluga; jasno sagledavanje diferentnih vrednosti neke od alternativa u smislu jasnog uočavanja konkurentskih karakteristika; kao i imidž. Brendovi imaju veliki uticaj i na donošenje konačne odluke o izboru destinacije.

U drugom poglavlju master rada razmatra se značaj i uloga brendiranja u turističke destinacije. Analizira se koncept Brenda destinacije, pozicioniranje turističke destinacije, kao i proces brendiranja turističke destinacije. U okviru ovog podnaslova analizira se strateška uloga destinacijskog brenda, izazovi i koristi efektnog brendiranja destinacije, ključni faktori uspeha turističke destinacije, kao i razvijanje identiteta i provera brenda turističke destinacije. U poslednjem podnaslovu ovog poglavlja analizira se uloga i značaj menadžmenta reputacije turističkog mesta.

U trećem poglavlju analiziraju se izazovi brendiranja turističke destinacije. U okviru ovog poglavlja analizira se evolucija e- turizma i se podnaslovi i brendiranje turističkih destinacija u eri društvenih medija, kao i upravljanje e- brendingom u online prostoru.

U četvrtom poglavlju analizira se zdravstveni i banjski turizam. Navode se osnovne specifičnosti zdravstvenog (medicinskog i wellness) turizma kao i specifičnosti banjskog

(medicinskog i wellness) turizma. Takođe, analizira se karakteristike banjskog turizma u Evropi, kao i banje u Srbiji. Drugo poglavlje posvećeno je brendiranju banja i značaju wellness i spa turizma kao modela u izgradnji imidža i pozicioniranju turističke destinacije.

Peto poglavlja posvećeno je brendiranju turističke destinacije Vrdnik. Analizira se turistička destinacija Vrdnik i navodi se osnovne karakteristike turističke destinacije Vrdnik. Na kraju ovog poglavlja navodi se piramidalni prikaz procesa građenja brenda destinacije Vrdnik.

Poslednje šesto poglavlje posvećeno je istraživanju. Cilj istraživanja je ispitati ko su turisti koji dolaze u destinaciju Vrdnik, da li su oni prvi put u destinaciji i koji je razlog njihove posete, da li oni u Vrdnik dolaze rade lečenja, uživanja u banji, boravka u prirodi, rekreacije, ili nekih drugih razloga.

1. Brendiranje u turizmu

Definisanje pojma turizam predstavlja izazov zbog svoje kompleksne prirode. Turizam je uslužna delatnost kod koje se proces proizvodnje i potrošnje odvijaju istovremeno. (Helgason & Sigurðarson, 2012, p. 5) U stručnoj literature turističko tržište se definiše kao tržište posebne vrste, odnosno tržište "sui generis" (tržište posebne vrste). Turističko tržište se određuje kao odnos između ponude i tražnje u oblati proizvoda i usluga koji služe za podmirenje turističkih potreba na određenom prostoru. (Popesku, 2013, str. 9)

Turizam kao delatnost beleži ogroman rast nakon II Svetskog rata usled rasta životnog standard stanovništva. Obim razvoja turizma kao globalna aktivnost uočljiv je iz podataka UNWTO. Prema podacima Svetske tursističke organizacije (World Tourism Organization-UNWTO) 2015. godine u međunarodnim putovanjima bilo je 1186 miliona učesnika, dok je devizni priliv ostvaren od turizma iznosi 1260 milijarde USD. (Popesku, 2016, str. 3) Poređenjem navedenih podataka sa podacima iz 1950. godine (kada je bilo 25,3 miliona učesnika u međunarodnim turističkim putivanjima uz prihod od 2 milijarde USD), podacima iz 1980. godine (278 miliona učesnika u međunarodnim turističkim putivanjima i ostaverenog prometa od 104 milijarde USD) i podacima iz 2000. godine (kada je bilo 674 miliona učesnika u međunarodnim turističkim putovanjima uz prihod od 495 milijarde USD). (Popesku, 2016, str. 3) Sve navedeno upućuje na sveopšti zaključak da navedeni trendovi rasta turističkih kretanja i prometa ukazuju na prerastanje turizma u masovnu pojavu.

Na internet portalu UNWTO generalni sekretar Ujedinjenih nacija, Antonio Guteres u svom saopštenju za medije naveo je sledeće: (www.media.unwto.org, 01.03.2017.): "Svaki dan, više od tri miliona turista prelazi međunarodne granice. Svake godine, skoro 1,2 milijarde ljudi putuju u inostranstvo. Turizam je postao stub ekonomije, pasoš za prosperitet, kao i transformaciona sila za unapređenje miliona života. Svet može i mora iskoristiti moć turizma."

Značaj turizma u savremenom svetu je velik. Posebna važnost se pridaje turističkim destinacijama i njihovom razvoju. (Popesku, 2016, str. 28) Turistička destinacija je jedan od osnovnih elemenata razvoja turizma i trurističkih kretanja uopšte. (Čerović, 2009, str. 172) Turistička destinacija je mesto koga čini skup različitih komponenti (atraktivnosti, turističkih objekata i usluga na datoj) koje zajedničkim delovanjem obezbeđuju zadovoljenje potreba turista. Turističku destinaciju biraju turisti kako bi je posetili. To je područje sa različitim prirodnim svojstvima, karakteristikama ili atraktivnostima koje privlače nelokalne posetioce-turiste i izletnike. (Popesku, 2016, str. 28)

U prvom poglavlju master rada analiziraće se značaj i suština brenda. Navešće se osnovne karakteristike brenda u turizmu.

1.1. Pojam i suština brenda

Moderno vreme sa sobom nosi i moderne termine, a termin brend je jedan od najpopularnijih. Sve više se koristi u svakodnevnom govoru, a čini se da je dominantan i kod poslovne javnosti, tj. privrednika. Sama zvučnost reči i činjenica da dolazi iz nekih razvijenijih

ekonomija verovatno je doprinela tome. Reč *brand* se prevodi kao žig, trgovački žig, zaštitni znak, marka (proizvoda). U isto vreme reč *mark* se prevodi kao znak, oznaka, obeležje i sl. (Veljković, 2010, str. 4)

Brend je obećanje koje se daje potrošaču, sastavljeno iz skupa svojstava proizvoda za njega relevantnih, da prilikom kupovine proizvoda zadovolji svoje potrebe. Brend je uspešna kombinacija osobina: proizvoda, koristi za potrošača (potrebe i želje) vrednosti (veza potrošača i proizvoda).

Brend je ideja unutar uma potrošača. To je ono što oni (potrošači) misle; to se dešava u trenutku, podsvesno; i oni su sigurni u to šta doživljavaju. (Getman, 2012, p.10).

Brend je ono što potrošaču „pada na pamet“ svaki put kad vidi proizvod, bio to ukus, miris, dodir ili bilo koji doživljaj pri pomisli na neki brend. Stvaranjem brenda kompanija stvara razliku svoje ponude od konkurentske. Cilj je identifikacija proizvoda od strane potrošača. Ona se postiže stvaranjem (Šapić, 2004, str. 12): svesti o njemu (brend awareness) i slike o brendu (brend image).

Širok spektar različitih pojavnih oblika brendiranja su (Veljković, 2010, str. 16-17):

- fizička dobra,
- usluge,
- maloprodavci i distributeri, uključujuci kreiranje sopstvenih trgovinskih marki,
- proizvođači,
- on- line proizvodi i usluge,
- osobe i organizacije,
- sport, umetnost i zabava,
- države i razne geografske lokacije,
- ideje i akcije itd.

Na osnovu navedenog proističe da se brendirati može gotovo sve. Kada je reč o snažnim brending kampanjama, poput onih koje imaju kompanija Google, Facebook ili Apple, koji su na Forbsovoj listi rangirani kao kompanije sa navećom zaradom, šalju ubedljivu poruku da su svoj marketing usredsredili isključivo na osvajanje srca i umova potrošača. Kada je reč o hotelskoj industriji Forbes- ova lista 10 najvrednijih svetskih brendova luksuznih hotela bila je sledeća:

Tabela 1. *Top 10 najvrednijih brendova hotela u 2016. godini*

Rang 2016	**Naziv hotela**
1.	The Peninsula
2.	Four Seasons Hotels & Resorts
3.	Taj Hotels & Resorts
4.	Belmond
5.	Ritz- Carlton
6.	Fairmont
7.	Rosewood
8.	Park Hyatt

9.	Aman Resorts
10.	Mandarin Oriental

Izvor: https://www.forbes.com/pictures/ehkj45ehmdk/taj-hotels-resorts/#18406fd01c71, 26.03.2017.

U savremenim uslovima poslovanja, brend dobija na značaju u svim delatnostima pa i u turizmu. U lancu vrednosti u turizmu postoji više nivoa brendiranja. U literaturi se razgraničavaju brendovi koji se odnose na (Đorđević & Zečević, 2015, str. 119):

- destinacije;
- nosioce turističke ponude u destinacijama (hoteli, restorani, kazina i dr,);
- prevoznike i
- posrednike u kanalima marketinga (turoperatore i turističke agencije).

Različiti pobrojani nivoi brendova su povezani i međuzavisni. Pored činjenice da postoji povezanost izmedu svih nivoa brendova, međuzavisnost je posebno izražena kod brenda destinacija i nosilaca ponude u destinaciji. Brendovi značajno utiču na kreiranje vrednosti u turizmu te se u narednom poglavlju upravo posebna pažnja posvećuje navedenom.

1.2. Brend kao element vrednosti u turizmu

Brendovi značajno utiču na kreiranje vrednosti za turiste. Osnovne vrednosti koje brendovi destinacija kreiraju za turiste su (Đorđević & Zečević, 2015, str. 119):

- prepoznatljivost ponude (koja može da se tretira i kao prepoznatljivost aktera ili destinacije);
- jasna predstava o koristima (vrednostima) i iskustvu koje mogu da dobiju u toku boravka i/ili korišćenja usluga;
- jasno sagledavanje diferentnih vrednosti neke od alternativa u smislu jasnog uočavanja konkurentskih karakteristika i
- imidž.

Brendovi imaju veliki uticaj i na donošenje konačne odluke o izboru destinacije i rezervacijama usluga konkretnog aktera u lancu vrednosti (npr. izbor hotela ili restorana u destinaciji, izbor paketa turističke usluge određenog turoperatera i sl.). Najznačajniji izvori vrednosti za turiste koji se kreiraju na osnovu brendova su (Đorđević & Zečević, 2015, str. 120):

1) garancija kvaliteta. Ako se ima u vidu odvojenost ponude i tražnje, ali i nemogućnost probnog konzumiranja proizvoda u turizmu, potreba za brendovima je izraženija. Garancija kvaliteta u turizmu može da se definiše kao stepen sigurnosti turista, tj. kao svođenje rizika na minimum, gde bi očekivanja turista u pogledu kvaliteta usluga i iskustva koje će dobiti u toku putovanja imala visoku verovatnoću potvrđivanja;

2) smanjenje napora i troškova vezanih za procenu alternativa. Intenzivni razvoj turističke industrije uticao je na povećanje ponude. Broj turističkih destinacija, kao i broj aktera na strani ponude koji mogu da zadovolje iste ili slične potrebe sve je veći. Imajući u vidu da turističke ponude same po sebi nisu u dovoljnoj meri diferencirane u odnosu na

konkurentske, turistima je pri informisanju u cilju izbora prave alternative potrebno dosta vremena i energije. Izbor i opredeljenje za brendirane destinacije ili aktere umanjuje potrebe za dodatnim informacijama;

3) razlikovanje vrednosti koje nude različite alternative. S obzirom na to da se poslednjih godina značajno povećao broj destinacija i nosilaca turističkih ponuda, turisti imaju potrebu da jasno prepoznaju prednosti različitih alternativa. Potreba za preciznim sagledavanjem diferentnih karakteristika proizlazi iz različitih prohteva i težnje za maksimiranjem koristi za uložena žrtvovanja. Destinacija poput Ibice i Santorini brendirana su kao mesta za mlade, mada i među njima postoji značajna razlika. Ibica je mesto koje omogućava bogat i sadržajan provod prevashodno namenjen mladima, dok je Sorento romantično mesto namenjeno mladim parovima kojima je potrebnija intima. Brendovi ove dve destinacije omogućavaju jasnu procenu alternativa na osnovu sagledanih koristi;

4) garancija da će celovito iskustvo u toku putovanja ostati u trajnom sećanju. Turistička putovanja povezana su sa potrebom doživljaja pozitivnih iskustava koja turisti žele da sačuvaju u trajnom sećanju. Ta potreba postojala je i pre nastanka turizma kao masovna društveno- ekonomska pojava. Kao i nekada, turisti i foto- aparatom i kamerom žele da zabeleže i sačuvaju najlepša iskustva sa putovanja. Brend pruža turistima veću sigurnost da će potreba biti adekvatnije zadovoljena i da određena destinacija nudi iskustva koja će dugo da traju; i

5) emocionalne koristi koje brendovi pružaju razlikuju se u odnosu na racionalne koristi koje su navedene. Emocionalne koristi su najznačajnije komponente vrednosti u modernom turizmu. Brendiranje je inovativno i efikasno sredstvo koje menadžeri koriste u uspostavljanju emocionalne veze sa potrošačima. (Morgan et al, 2004, p.76) Odlazak na određene destinacije i korišćenje određenih vrsta usluga stvar su osećaja, ličnog prestiža kao i potvrde sopstvenog imidža i socijalnog statusa, na koje, svakako, brendovi imaju značajan uticaj.

Kada je reč o emocionalnoj koristi, ako se osvrnemo na celokupnu privrednu aktivnost tokom prethodnih decenija, postalo više nego jasno da se svet preusmerava od privrede čiju okosnicu predstavlja industrija, u kojoj glavnu ulogu igraju mašine, ka privredi čiju okosnicu predstavljaju ljudi i koja težište stavlja na potrošača. Tokom poslednjih pedeset godina ekonomska baza preorjentisala se sa proizvodnje na potrošnju. Ona se izmestila iz oblasti racionalnog u oblast želje: s objektivnog na subjektivno - u sferu psihologije. (Cobe, 2006, str. 1)

Jednostavne ideje doživele su metamorfozu i prerasle u šire koncepte usmerene ka potrošaču: na primer, kompjuteri su od „tehnološke opreme" postali „stil života". Avioni se danas češće dovode u vezu s „putničkim organizacijama" - koje zahvaljujući svojim programima za sakupljanje bonusa mogu na razne načine da nam učine život kvalitetnijim - nego sa saobraćajnim sredstvima. Hrana više ne podrazumeva kuvanje i kućne obaveze, nego projektovanje stila života i „čulna iskustva".

Dalje, nadovezaćemo se na emocionalno brendiranje koje podrazumeva stvaranje direktnog kontakta sa potrošačirna. Očekivanja potrošača su takva da ih njihovi brendovi „poznaju", kao i da imaju dobro razumevanje njihovih potrebe i njihovu kulturnu orijentaciju.

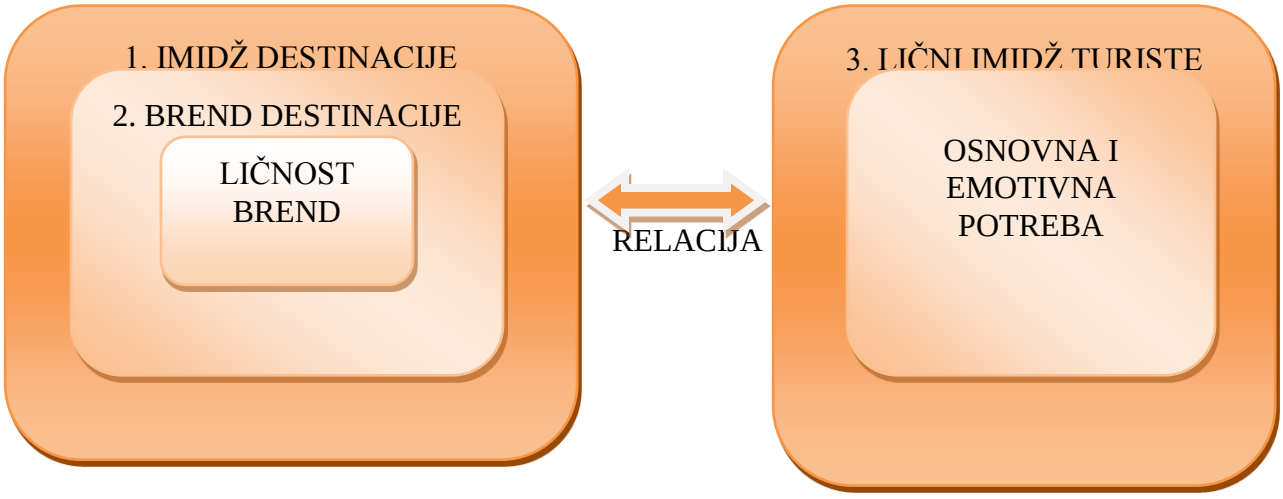
To je do sad najveći izazov, posebno kada se ima u vidu sve složenije tržište na kojem otkrivamo potrošače čije se vrednosti razlikuju, isto kao i poreklo, ali i aspiracije. (Cobe, 2006, str. 5)

U razumevanju suština brenda dva koncepta se smatraju ključnim za razumevanje brenda (Mariani et al, 2014, p. 18-19): *identitet brenda* i *imidž brenda*. Identitet brenda je skup svih osnovnih karakteristika brenda iz perspektive organizacije, dok je imidž brenda način kako relevantni akteri- kupci sagledavaju brend. Osim toga, istraživanja pokazuju da različiti akteri mogu imati različite percepcije iste marke.

Ova ideja brenda može da se primeni u industriji turizma. Uloga brend u sektoru usluga kao što je i turizma može se posmatrati kao odnos između potrošača i samog brenda. Fokus je na reciprocitetu, međusobne razmene i ispunjenje obećanja. Koncipiran brend u sektoru usluga definiše ga kao rezultat odnosa između (1) potrošača i zainteresovanih strana, (2) organizacije, i (3) zaposlenih radnika. Ovaj odnos dovodi do stvaranja uslužnog susreta gde su sve zainteresovane strane sastaju na tržištu i oni su zajedno odgovorni u formiranju usluga.

Brendovi turističkih destinacija imaju poseban značaj i specifičnost u kreiranju vrednosti za korisnike turističkih usluga. Na slici 1 prikazani su odnosi između koristi koje pružaju brendovi i suštine brendiranja turističkih destinacija.

Slika 1. *Odnos veze korisnika turističkih usluga i brendova turističkih destinacija*



Izvor: Đorđević A., Zečević B., (2015) *Kreiranje vrednosti u turizmu*, Ekonomski fakultet, Centar za izdavačku delatnost, Beograd, str. 121

Dva odvojena kvadrata na slici 1 prikazuju osnovne karakteristike brenda turističkih destinacija. U prvom kvadratu nalaze se tri elementa koja sačinjavaju suštinu brenda turističkih destinacija (Đorđević & Zečević, 2015, str. 122):

1. *ličnost brenda (brand personality)* koji se odnosi na isticanje atributa na osnovu kojih je destinacija prepoznatljiva na tržištu. Ličnost brenda destinacije postoji ukoliko

turisti mogu jasno da sagledaju osnovne atribute, kao i prednosti jedne destinacije u odnosu na druge. Destinacija ima izgrađenu ličnost brenda ukoliko on emituje jasnu sliku o destinaciji, ali to ne podrazumeva prepoznatljivost brenda na širem tržištu, već samo prepoznatljivost od strane segmenta turista koji preferiraju proizvode koje destinacija nudi. U domen izgradnje ličnosti brenda spada i definisanje imena, logotipa, marke i drugih grafičkih elemenata koji skupa čine destinaciju prepoznatijivom i različitom u odnosu na konkurentske. Destinacija može da bude brendirana kao zagarantovanog mesto dobrog provoda kao što sun a primer destinacije Mikonos, Amsterdam, Ibica i ostale slične destinacije, kao romatična mesta kao što je Sorento, bogata kulturnim nasleđem, kao što su Pariz, Rim, Atina, Kairo i sl., puna avanturističkih doživljaja kao što je na primer Kolorado.

2. *brendiranje destinacije* podrazumeva povezivanje različitih elemenata vrednosti koje postoje u destinaciji u jedinstvenu celinu. Da bi se izgradio brend destinacije i kreirale različite koristi za turiste, potrebno je da se objedine elementi vrednosti različitih nosilaca turističke ponude, prirodnih i kulturno- istorijskih karakteristika, kako bi destinacija bila prepoznadjiva na tržištu, garantovala kvalitet i nudila nezaboravno iskustvo turistima;
3. *imidž destinacije* je deo brenda koji sadrži elemente ličnosti brenda i brendiranja destinacije. Imidž turističke destinacije može se podeliti na organski, indukovani i autonomni imidž. Organski imidž se stvara pod uticajem informacija stečenih na osnovu ličnog iskustva. Indukovani imidž nastaje pod delovanjem spoljnjih iskustava za pojedince, najčešće raznih promotivnih aktivnosti, dok autonomni imidž počiva na medijima ili tzv. popularnoj kulturi (film i dokumentarne emisije) i veoma je značajan jer može da brzo izmeni imidž destinacije kod turiste. Turistički imidž je bitan činilac prilikom donošenja odluke o turističkom putovanju, a mora bit ii u saglasnosti sa motivima potencijalnog potrošača- turiste. (Popesku, 2016, str. 217-219) Pozitivan turistički imidž omogućava da privučeni turisti po dolasku spoznaju i neke druge aspekte destinacije, njen kulturni, ekonomski ili politički pejzaž. Stoga, u pravu su svi oni koji veruju da turistički imidž ima značaj koji prevazilazi okvire turizma. (Rabotić, 2015, str. 45) Izgradnja imidža destinacije je kritični faktor uspešnog brendiranja kao okvira za izgradnju jedinstvenog iskustva i jedne od osnovnih koristi kojima brend komunicira na tržištu. Svi elementi u procesu brendiranja objedinjuju se u jedinstvenu celinu. Tako sve aktivnosti koje postoje u destinaciji, kulturno- istorijsko nasleđe, arhitektonsko uređenje destinacije i integrisane marketinške komunikacije moraju da budu povezane i sinhronizovane kako bi se kreirao jedinstveni imidž. On je osnova izgradnje prepoznatljivosti destinacije po jedinstvenom iskustvu, kvalitetu, emocionalnim koristima i razlikovanju u odnosu na druge destinacije na širem tržištu. (Đorđević & Zečević, 2015, str. 122)

2. Osnove brendiranja turističke destinacije

Da li destinacije zaista dobijaju reputaciju koje zaslužuju? Ne uvek. Neverovatno je teško ubediti ljude da promene njihovo mišljenje o mestima i njihove predstave da li je negde atraktivno mesto za život, rad, učenje, odmor ili čak putovanje. Simon Anholtov Index brenda

nacija koji procenjuje percepciju 50 ili više zemalja, sugeriše da je nacionalna reputacija izuzetno stabilna i da pokazuje veoma malo nestabilnosti. Jedina značajna promena otkako je Index pokrenut je skok u popularnosti SAD nakon izbora Baraka Obame u novembru 2008. godine i kolaps reputacije Danske među muslimanima nakon „crtanog incidenta“ 2006. godine. (Morgan et al, 2011, p. 1) Danas u 2017.godini Švetksa je zemlja sa najboljim rangom u pogledu sigurnosti, zdravlja, kulture, nauke i tehnilogije, prosperiteta zemlje, klimatskih uslova. (http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx, 01.03.2017.)

Danas postoji 265 zemalja u svetu (zajedno sa više teritorija i drugih administrativnih oblasti) i približno 3400 velikih gradova. I svaka dostižna turistička destinacija- od Albanije do Zimbabvea- želi da unapredi, preokrene, prilagodi ili na neki način upravlja svojim međunarodnim imidžom. (Morgan et al, 2004, p. 1)

U prilog prethodno navedenom moguće je nadovezati se na istraživanja koja se sprovode od strane Bloom Consulting- Country Brand Ranking a odnose se na brendiranje zemlje, regiona i gradova. Bloom Counsulting sa sedištem u Madridu svake godine objavljuje rang 180 zemalja sveta. (Bloom Consulting- Country Brand Ranking, 2014-2015, p. 1)

Brendiranje destinacije destinacije, države, regiona ili gradova je važno. Ciljevi brendiranja proistekli iz zapažanja Bloom Counsulting-a zasnovani su na: povećanju izvoza; privlačenje investicija; privlačanju i atkraktivno turizma; privlačenju talenata; kao i povećanju važnosti i promocije destinacije.

2.1. Koncept brenda destinacije

Brendiranje je najmoćnije marketing oružje dostupno savremenim marketarima destinacija u odnosu na turiste koji sve više traže ispunjavanje životnog stila i iskustva u odnosu na prepoznavanje diferenciranosti u više opipljivim elementima destinacije proizvoda kao što su smeštaj i atrakcija. Veliki broj destinacija ima izvanredna odmarališta od pet zvezdica kao i atrakcije, svaka zemlja poseduje jedinstvenu kulturu, pejzaž i nasleđe, svako mesto sebe opisuje da ima najdruželjubiviji narod, a visoki standardi korisničkih usluga i objekata su očekivani. Kao rezultat toga, potreba destinacija da kreiraju jedinstven identitet- kako bi se diferencirale od konkurencije- važnija je nego ikada. Zaista, to je postalo osnovno za opstanak u globalnom konkurentnom tržištu na kojem dominira mali broj vodećih destinacija koje privlače preko dve trećine svetskog turističkog tržišta. (Morgan et al, 2004, p. 60)

Svi uspešni brendovi imaju socijalnu, emocionalnu i vrednost identiteta za korisnike: oni imaju ličnosti i poboljšavaju percipiranu korisnost, poželjnost i kvalitet proizvoda (Kotler & Gertner, 2002, p. 250). Kada potrošači prave izbore u vezi sa proizvodima, uključujući i destinacije, oni stvaraju izraze životnog stila jer se kupujući emocionalno vezuju. Izbor destinacije odmora je postala značajan pokazatelj životnog stila za današnje potrošače a mesta u kojima biraju da provedu njihov sve stišnjeniji odmor i teško stečeni prihod moraju biti emocionalno privlačna, sa visokom konverzacionom i poznatom vrednosti. Borba za potrošače na današnjem tržištu destinacija će se voditi ne samo preko cena nego preko srca i misli potrošača, a time su se destinacije preselile na prostor ranije rezervisan za potrošačke brendove.

Brendovi su bili koncipirani na četiri ključna načina, kao (Morgan et al, 2004, p. 61):

1. kao kominikaciona sredstva;

2. percepcijski entiteti;
3. pojačivači vrednosti; i
4. odnosi.

Uopšteno govoreći, u marketinškom smislu brend je jedinstvena kombinacija osobina proizvoda i dodatih vrednosti, kako funkcionalnih tako i nefunkcionalnih. Prednost brenda je obezbeđena kroz komunikaciju koja naglašava specifične prednosti proizvoda, što kulminira ukupnim utiskom superiornijeg brenda. Imidž proizvoda se stvara u umu potrošača, a kako je pozicioniran je krucijalno za njegov konačan uspeh.

2.2. Pozicioniranje turističke destinacije

Teorija pozicioniranja zasniva se na tri osnovne pretpostavke: *prvo*, danas su potrošači prezasićeni informacijama i komunikacijama, *drugo*, naša svest izgradila je odbrambeni mehanizam u odnosu na informativni metež i *treće*, jedini način za snalaženje u tom metežu jesu pojednostavljene i fokusirane poruke. (Genov, 2013, str. 164) Na osnovu tih pretpostavki tvorci koncepta (Trout & Reis, 1972, p. 35) uveli su pojam pozicioniranja. Oni su smatrali da je pozicija proizvoda/ usluge određena skupom tehnoloških i psiholoških vrednosti koje su ugrađene u konkretni proizvod/ uslugu. Dakle, neophodno je učiniti više od samog stvaranja dobrog proizvoda - mora se veoma pažljivo pozicionirati proizvod u svest potrošača.

Pozicioniranje, kao što i sam naziv implicira, je zasnovano na pronalaženju odgovarajuće pozicije u svesti grupe potrošača ili na određenom tržišnom segment, tako da će oni razmišljati o proizvodu ili usluzi na "pravi" željeni način. (Keller, 2012, p.79)

Kada je reč o pozicioniranju turističke destinacije početni izvor informacija jeste situaciona analiza. Dakle, potrebno je da se izvrši analiza samog okruženja i resursa destinacije. (Jovičić, 2011, str. 183) Prvo, neopdhodno je da se identifikuju sve prednosti i nedostaci turističke destinacije u odnosu na tržanju odabranih ciljnih tržišta. Nakon toga pristupa se SWOT analizi destinacije, na osnovu koje se dolazi do saznanja o šansama i pretnjama iz okruženja, kao i snagama i mogućnostima destinacije. Swot analiza uključuje sve podatke dobijene iz situacione analize. Početna faza zasnovana je utvrđivanju trenutne pozicije turističke destinacije, kao i njenih glavnih konkurenata. Ovde se utvđuje dimenzija razlikovanja konkurentskih destinacija kroz analizu ko su turisti (njihov profil) konkurentke destinacije, percepcije i preferencije potrošača, njihovih stavova, navika. Takođe, potrebno je istražiti i tržišne trendove, učešće konkurencije na tržištu i sl. Pored navedenog važnim se smatra izvršiti i analizu resursa destinacije, odnosno čime sve raspolaže posmatrana destinacija i da li i u kojoj meri koristi raspoložive resurse. Navedene informacije pružaju jasnu sliku turističke destinacije i predstavlja osnov za sprovođenje procesa pozicioniranja. (Popesku, 2016, str. 206)

U procesu pozicioniranja posebna važnost pridaje se segmentaciji potencijalnih tržišta i izboru odgovorajućih ciljnih tržišta, nakon toga pristupa se definisanju strategije pozicioniranja na ciljnim tržištima, odnosno donosi se odluka o željenoj poziciji- kako će potencijalni turisti videti ponuđeni proizvod (turističku destinaciju) u odnosu na konkurentski proizvod.

U cilju efikasnog pozicioniranja destinacije na tržištu neophodno je sprovesti proces pozicioniranja koji čine sledeći koraci (Popesku, 2016, str. 208):

1) Odrediti kombinaciju karakteristika koje su poželjne kod ciljne grupe potencijalnih turista;
2) Odrediti trenutnu poziciju destinacije u odnosu na tražnju i ponudu konkurentskih destinacija;
3) Analizirati trenutnu poziciju i odrediti željenu poziciju;
4) Odlučiti se za odgovorajući nivo strateških aktivnosti koje su neophodne za postizanje željene pozicije;
5) Odabrati strategiju pozicioniranja ili repozicioniranja.

Pored navedenih koraka u pozicioniranju turističke destinacije važnim se smatra za navesti i elemente pozicioniranja turističke destinacije, a oni su: ime destinacije, simbol i pozicijski slogan.

Ime turističke destinacije- ono čini suštinu brenda. Ime je nemoguće ili veoma teško menjati i kao takvo ono predstavlja konstantu o kojoj već postoje razvijene asocijacije. (Popesku, 2016, str. 215)

Simbol turističke destinacije- može pomoći identifikaciji proizoda/ destinacije i održavati ličnost proizvoda/brenda. Kao simbol turističkih destinacija mogu biti vizuelni simboli, kao što je u Parizu Ajfelova kula, Big Ben u Londonu ili kao što su egipatske pramide u Kairu. U slučaju da destinacija nema svoj simbol, ona u tom slučaju može da koristiti *logo*.

Slogan turističke destinacije- u onsnovi predstavlja suštinu izjave o pozicioniranju. Slogani su opcioni deo elementa destinacije jer se nekad dešava da je veoma teško naći slogan koji u potpunosti oslikava jednu destinaciji. Primer slogana koji se veže za grad Njujork je "I love New York".

2.3. Brendiranje turističke destinacije

Brend destinacije se definiše kao jedinstvena kombinacija karakteristika proizvoda i dodatnih vrednosti, bilo opipljivih ili neopipljivih. Brend nije samo marka (logo ili prepoznatljiv simbol), već iskustvo i imidž koje upravlja vrednosnim sistemom i pozicioniranjem. Ukratko, brend je OBECANJE! Njime se uspostavlja vrsta doživljaja koji turista može da očekuje od turističke destinacije. (Genov, 2013, str. 172)

2.3.1. Strateška uloga destinacijskog brenda

Turističke destinacije žive ili umiru na snazi svog brenda! Imidž i jačina destinacijskog brenda često mogu biti odlučujući faktori za klijente u izboru između konkurentskih destinacija. Važnost destinacijskog brendiranja ne treba potceniti i on postaje sve važniji usled sledećih trendova (Genov, 2013, str. 171):

1) kvalitet i autentičnost su postali glavni elementi u donošenju odluke o odmoru i percepciji destinacije, i
2) avantura, maštovitost i zadovoljstvo su postali više značajni u percepciji odmora.
3) odmarališno tržište je postal više modno orijentisano i modni brendovi i destinacije su glavne tačke u determinisanju statusa odmora.

Nadmetanje za turiste na konkurentnom tržištu turističkih destinacija se više vodi u glavama i emocijama turista nego sa samim fizičkim odlikama i cenama. Destinacijski brend signalizira i komunicira sa konkurentskim pozicioniranjem. Od destinacijskog menadžmenta organizacije (DMO) se zahteva da upravlja imidžom destinacije, tako da efektno brendiranje može postati izuzetno vredno i moćno oruđe u njihovim rukama. Imidž turističke destinacije (države, regije ili grada) izgrađuju se na sledeći način (Morgan et al, 2015, str. 41):

1) Turističku promotivnu aktivnost, kao i iskustva ljudi tokom prve turističke ili poslovne posete nekoj zemlji. To stvara najviše interesovanja za brendiranje države ili regije, budući da turistički aranžmani uglavnom imaju najveći budžet i najkompetentnije marketinške stručnjake.
2) Svoje proizvode koje izvoze i usluge koje imaju ulogu moćnih ambasadora za predstavljanje svake zemlje i regije, ali samo onda kada je mesto porekla eksplicitno navedeno.
3) Političke odluke regionalne vlasti, bez obzira na to da li je reč o spoljnoj politici, koja ima direktan uticaj na destinaciju, ili o lokalnoj politici koja se navodi u međunarodnim medijima. Diplomatija je tradicionalno primarni pravac kojim se takve odluke prenose u spoljni svet, mada raste i bliskost između onih koji donose političke odluke i međunarodnih medija.
4) Za poslovni svet, način na koji jedna regija ili zemlja podnosi zahtev za lokalne investicije, angažovanje inostranih „talenata", kao i širenje stranih kompanija u zemlji i regionu.
5) Posredstvom kulturnih razmena i aktivnosti: svetska turneja nacionalne opere, radovi nekog slavnog autora ili državni sportski tim.
6) Samo stanovništvo države: profesionalni lideri, medijske i sportske zvezde, kao i stanovnici u celini; način na koji se ponašaju kada su u inostranstvu i kako se ponašaju prema posetiocima u svojoj zemlji.

Osnovna teza o menadžmentu identiteta i reputacije jednezemlje, regije ili mesta jeste da ukoliko neko ima ispravnu, jasnu, uverljivu ideju o tome kakvo je to mesto, za šta se to mesto zalaže i ako postoji pokušaj u da se koordiniraju investicije, aktivnosti, ponašanja i komunikacije između svih šest prethodno navedenih tačaka, na taj način da one zajedno osnažuju poruku koju se želiti preneti, onda postoji dobra šansa da se izgradi i održi snažna i pozitivvna domaća reputacija destinacije koja će doneti dugoročnu dobit izvoznicima, uvoznicima i vladi, sektoru kulture, turizma, imigracije i svim drugim akterima u međunarodnim odnosima. (Morgan et al, 2015, str. 42)

Dakle, efektivni destinacijski brendovi su oni koji imaju stvarnu vrednost, npr. visoko su poštovani i viđeni od strane ciljanih klijenata, pošteno reflektuju suštinske vrednosti i adekvatno ih diferenciraju od konkurencije. Posledično, DMO širom sveta troše značajne sume novca na brend konsultante u pokušaju da daju svojoj destinaciji konkurentski proboj u ovoj oblasti. (Genov, 2013, str. 172)

Brend je odgovor na simbol imena onog stanja koje proizvod/usluga jeste i šta može da ponudi; i to ga razlikuje od konkurenata. Stav klijenta prema brendu može biti baziran na "emotivnim" i/ili „razumnim" osećanjima. Brend nije logo niti pano, koji predstavlja samo spoljni vizuelni izraz brenda. (Genov, 2013, str. 172)

Brendiranje destinacija može biti izuzetno složeno jer uključuje više različitih dobavljača proizvoda/usluge, npr. transport, atrakcije, prodavnice, restorani, smeštaj itd. Ovi dobavljači mogu privući ili ciljati različite segmente potrošača. Izazov za DMO, kao destinacijskog turističkog brend menadžera je da spoji zajedno različite elemente destinacije u značajni brend i da konzistentno komunicira putem brenda sa potrosačima. Ovde se može navesti da grad Trebinje poseban akcenat stavlja na ciljnu grupu turista verskog turizma, gradskog turizma, ekoturista i sl.

2.3.2. Izazovi i koristi efektnog brendiranja destinacije

Oni koji su odgovorni za marketing turističkih destinacija danas se suočavaju sa velikim izazovima. To je veoma teško okruženje za rad. Poverenje korisnika je krhko, a veći deo privredno razvijenih zemalja sveta preživeo je propast tržišta, recesiju, i ekonomsku nesigurnost, dok pretnje političkoj stabilnosti, miru i prirodnoj sredini predstavljaju svetski problem. U takvom okruženju, Destinacijske menadžment organizacije (angl. Destination Management Organization- DMO) se suočavaju s ozbiljnim izazovima a njihovi troškovi, relevantnost i efikasnost se u velikoj meri nadgledaju. Dakle, važno je naglastiti da reputacija destinacije potiče od resursa, ali isto tako da korisnik oblikuje brend i medije i da DMO nemaju kontrolu nad proizvodom, imidžom, pričom, medijima ili porukom. U prilog ovom može se navesti da je moguće razlikovati čak devet ključnih izazova u menadžmentu brendiranja turističke destinacije, od kojih svaki sadrži prepreke i prilike za ta odredišta: etiku, liderstvo, partnerstvo, autentičnost, estetiku, ton, digitalnu revoluciju, procenu i planiranje scenarija. (Morgan, 2015, str. 91)

Reputacija područja postoji bez obzira na ono šta njena DMO čini, zajednice destinacije, njeni akteri i lideri, mogu i dalje imati viziju o tome kako žele da vide destinaciju, i kako bi želeli da je vide drugi. Upravljanje brendom može omogućiti ključnim akterima destinacije da ostvare ovu viziju, istaknu razlike i obezbede konkurentni identitet. U tom smislu, DMO su odgovorne za menadžment i odgovorno upravljanje.

Menadžeri za brend destinacije i DMO rukovodioci opsednuti su krucijalnim izazovima, opsegom i veličinom do koje za njih oni mogu biti zastrašujući. Ovi izazovi uključuju potrebu za kontrolom nad autentičnošću i estetikom destinacije, na kulturološki senzitivan i etički način, koji pruža ovlašćenja lokalnim zajednicama i angažuje relevantne stanovnike, izbegava eksploatacijske kampanje za brendiranje koje stvaraju stereotipe od određenih zajednica, i obezbeđuje da brend kao destinacija bude postavljen na putanju održivog razvoja. Međutim, oni koji su odgovorni za kontrolu reputacije brenda destinacije, moraju da se suoče s izazovima koje nosi današnji savremeni svet, koji se brzo i radikalno menja. (Morgan, 2015, str. 92)

Ako se osvrnemo na koristi efektnog brendiranja destinacije, navodi se da su one sledeće (Genov, 2013, str. 172-173):

Upoznatost sa destinacijom. Uzbudljiv brend može ubediti turiste da upoznaju destinaciju i dodaju je na „šoping listu“. Takođe, dobar brend privlači pažnju medija, koji povećavaju vrednost i prepoznatljivost destinacije.

Lojalnost klijenata. Prvi i osnovni zadatak brendiranja je uspostavljanje lajalnog odnosa sa klijentima. Kada se turisti prepoznaju u vrednosti destinacijaj opipljivim i emocionalnim faktorima oni i sami postaju vredni promoteri i ambasadori destinacije.

Komercijalna vrednost. U trenutku kada se uspostavi brend jedne destinacije on postaje izuzetno vredan generator turista.

Baza sa koje koordiniše privatni sektor. Dobar i vizionarski izrađen brend može postati instrument koordinacije privatnog sektora. On povezuje sve delatnosti iz iste porodice poslova i stavlja ih pod svoj identitet i poistovećuje ih sa svojim vrednostima.

Izgradnja imidža većeg od turističkog. Veliki brend može poslužiti i kao žig prepoznatljivosti i kvaliteta za ostale industrije i proizvode, posebno za izvozna dobra.

2.3.3. Ključni faktori uspeha turističke destinacije

Uspešan destinacijski brend predstavlja veoma važno sredstvo bilo koje destinacije, ali njen uspeh će u najvećoj meri zavisiti od sledećih ključnih faktora (Genov, 2013, str. 173):

Kredibilitet. Brend klijentu obećava određenu vrednost i doživljaj i tako automatski stvara očekivanja. Ovakvo očekivanje se mora ispuniti ako destinacija ima nameru da zadrži pozitivan imidž. Bez lažnih obećanja. Jedno od zlatnih pravila brendiranja je nikada ne obećavati previše niti ispunjavati premalo. Kreiranje brenda se mora prvo ispitati da bi se obezbedio kvalitet i doslednost u ispunjavanju datih obećanja.

Diferencijacija. Destinacije po svaku cenu treba da izbegnu “ja takođe“ klopku. Brend bi trebalo da odiše originalnošću, a ni po koju cenu da kopira druge uspešne brendove i strategije.

Sprovođenje snažnih ideja. Destinacijski brendovi će zaista biti uspešni ako se vrednosti destinacije prenesu tako da snažno govore same za sebe na tržištu.

Rezonovanje sa klijentom. Na kraju, čak i nagrađivani brend neće biti zaista uspešan ukoliko ne govori klijentu, ohrabrujući ga da tu destinaciju i poseti.

U cilju boljeg objašnjenja navedenog navešće se primer brendiranja Njujorka i slogana “I love New York”. Kako navodi (Genov, 2013, str. 173) „Volim Njujork“ je oživljavanje turizma u Njujorku nakon 11. septembra. Brend „Volim Njujork“ je bio jedan od najjačih, trajućih regionalnih, ako ne i svetskih, brendova koji je trajao duže od 30 godina. Dizajn je jedan od najprepoznatljivijih simbola jednog grada na svetu. Ovaj brend je probudio mnoge emocije i

dobio novo značenje nakon tragedije svetskog trgovinskog centra. Dozvolio je građanima Njujorka da počastvuju svoje heroje, preživele i nastradale i da demonstriraju svoj ponos prema gradu, a za svet da izrazi svoje saosećanje i solidarnost. Prepoznavši snagu ovog simbola guverner Pataki je samo tri nedelje nakon napada najavio multimilionsku kampanju „Volim Njujork“, koja se pokazala kao ključna za oživljavanje kako gradske ekonomije i industrije, tako i uništenog turizma.

2.3.4. Proces izgradnje brenda turističke destinacije

Brend je sve ono, opipljivo i neopipljivo, što se prilikom pomisli na proizvod stvara u svesti potrošača. Ta dodatna vrednost proizvodu je ono na čemu insistiraju kreatori brenda. Prilikom izgradnje brenda dodeljujemo mu osobine za koje se misli da će na najbolji način reprezentovati njegova svojstva i sa kojima će obezbediti ubedljivost. Osobine mogu činiti brend realnim ili iluzijom, racionalnim ili emocionalnim, opipljivim ili neopipljivim. (Šapić, 2004, str. 12)

Posedovanje snažnog i prepoznatljivog brenda je važno za svaku organizaciju, bez obzira na njenu delatnost. Zbog visoke stope neuspeha novih brendova, u svim segmentima poslovanja, organizacije traže „čarobnu formulu“. Čarobna formula ne postoji, međutim iskustva uspešnih brend menadžera ukazuju da je za izgradnju brenda važno posedovati seldeće osobine:

Proizvod- da bi brend bio uspešan na tržištu, iza njega mora postojati kvalitetan proizvod. To je proizvod koji svojim osobinama odgovara potrebama i zahtevima potrošača. Kompanija za svaki proizvod mora imati definisani ciljni segment kojem je taj proizvod namenjen.
Istraživanja- istraživanja tržišta su jako značajna za dobro pozicioniranje brenda. Istraživanjem moraju biti obuhvaćeni potrošači, konkurenti, dobavljači i dr. Na osnovu rezultata istraživanja može se steći kompletna slika o stanju na tržištu, i preduzeti odgovarajuće akcije.
Ciljanost- uspešno definisanje ciljne publike je od vitalnog značaja za brend.
Integracija- sve marketing poruke koje upućuje kompanija moraju biti integrisane. Integrisane marketing komunikacije su jako značajne kako se potrošačima ne bi slale nekonzistentne poruke.
Odnosi- uspešni proizvodi i brendovi imaju čvrste veze i odnose sa svojim potrošačima.
Konzistentnost- uspešni brendovi su oni koji su dosledni u porukama koje šalju potrošačima. (Davis, 2008)

U savremenoj marketing teorija navodi se da proces gradnje treba biti usmeren ka ostvarivanju sledećih pet koraka:

Slika 2. *Koraci u izgradnji brenda*



Izvor: Kotler, F., Ferč, V., (2006) *B2B brend menadžment*, Asee Books, Novi Sad, str. 174

Kada je reč o procesu izgradnje brende turističke destinacije ono je zasnovano na sledećem fazama (Morgan et al, 2004, p. 68):

Prva faza u procesu gradnje brenda destinacije važno je da se uspostave glavne vrednosti destinacije i njenog brenda, a one bi trebalo da budu trajne, relevantne, komunikativne i da se ističu za potencijalne turiste (slika 2). Ovo bi trebalo da uzme u obzir koliko je savremen i relevantan brend za današnjeg turistu u poređenju sa njegovim ključnim konkurentima. Na primer, kada je odeljenje za razvoj ekonomije Oregona počelo oživljavanje brenda Oregona sredinom 90-tih godina prošlog veka, pokrenulo je seriju istraživačkih projekata koje je istražilo lokalne biznise, regionalne ekonomiste, druge američke države sa sličnim programima i prethodne posetioce, kao i posetioce koji nikad nisu bili u državi (Curtis, 2001, p. 76). Ovaj proces pomogao je brend menadžerima Oregona da izgrade vrednost brenda i da ga istaknu među postojećim i potencijalnim potrošačima.

Slika 3. *Pet faza u izgradnji brenda destinacije*



Izvor: Morgan, N., Pritchard A., Pride, R. (2004) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Elsevier, Oxford, p.68

Kada se ovo istraživanje tržišta završi, sledeća faza je da se razvije identitet brenda. Od primarnog značaja u ovoj fazi su koncepti piramide koristi brenda i brend arhitekture. Jednom kada su uspostavljene osnovne vrednosti brenda, one bi trebalo da podupru i prožmu svaku komponentu identiteta brenda, od fotografije, boje, tipografije tako da se vrednosti brenda kohezivno saopštavaju. Smernice za vođenje brend dizajn stila, koje obezbeđuju doslednost poruke i pristupa, takođe trebaju da ojačaju vrednosti brenda. Vizija (koja mora biti zajednička i prihvaćena od svih ključnih aktera i potencijalnih potrošača) bi trebalo da bude jasno izražena u osnovnim vrednostima brenda, koje su dosledno pojačane kroz proizvod i u svim marketinškim komunikacijama, svako izvođenje u svim medijima doprinosi održavanju prisutnosti brenda. Da bi bila uspešna u stvaranju emocionalnog vezivanja, brend destinacija treba da bude: verodostojna, u mogućnosti da se isporuči, različita, da prenosi snažne ideje, da oduševljava zainteresovane strane i partnere, da se glasno čuje među potrošačima.

2.3.5. Razvijanje identiteta i provera brenda turističke destinacije

Razvijanje identiteta turističke destinacije uglavnom se prepušta agencijama za promociju koje na veoma kreativan način i kroz niz promotivnim aktivnosti podstiču razvoj brenda destinacije. Problem koje se može javiti prilikom brendiranje destinacije jeste upravo problem sa određivanjem strategije. U prilog navedenom problemu na slici 3 prezentovana je piramida brenda destinacije koja se osdnosi na proces izgrdnje imidža destinacije. Navedeno je ukupno šest važnih nivoa u procesu razvoja imidža destincije, gde se u podnožju piramide nalaze krucijalna pitanja vezana za opipljive, neopipljive i objektivne karakteristike destinacije koje privlače turiste, da bi se pitanja kretala ka emocionalnim stanjima koje turisti doživljavaju posetom destinaciji. (Genov, 2013, str. 175)

Slika 4. *Piramida brenda turističke destinacije*



Izvor: Morgan, N., Pritchard A., Pride, R. (2004) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Elsevier, Oxford.

Kontrola brenda- pristup imidžu i jačini Brenda- kritična je za pozicioniranje destinacije u smislu koji će odgovoriti ciljanim segmentimn. Kako se „vrednost" destinacijskog brenda oslanja na potrošače- na primer „potrošači" su ti koji određuju koji je brend relativno dobar, loš, jak, slab itd. Kontrola brenda postavlja pitanja potrošačima kako bi se utvrdili njihovi stavovi. Moguće je razlikovati nekoliko ključnih pitanja koja su potrebna DMO za istraživanje (Genov, 2013, str. 175-176):

1. Da li su ljudi svesni destinacije?
2. Da li razumeju šta destinacija ima da ponudi?
3. Da li su pozitivni u pogledu destincije?
4. Mogu li diferencirati destinaciju od konkurencije?
5. Da li brend ima integritet, tj. da li isporučuje ono što obećava?
6. Da li je brend jak u onim tržištima ili tržišnim segmentima koje DMO želi da privuče?

Kada DMO jednom shvati kako je destinacijski brend posmatran na tržištu, moguće je razmotriti da li je neophodno „re- brendiranje". Ako je tako, većina DMO unajmljuje eksperte da pomognu razvoju njihove brending strategije, posvećujući posebnu pažnju potrebama ciljnih tržišnih segmenata koji proizilaze iz segmentacijskog procesa.

2.4. Menadžment reputacije turističkog mesta

Prva dekada 21. veka može se nazvati "decenijom turbulentnih poremećaja na turističkom". (Morgan, 2015, str. 19) koja je započela napadom na SAD 11. septembra 2001. godine, a završila se usred ekonomske i finansnijske krize krajem 2007. godine koja je prouzrokovala veliku recesiju privrede. Takođe, u prvoj deceniji ovog veka izbio je rat u Islamskim državama, pojavili su se razarajuće prirodne katastrofe i ekološke katastrofe

izazvane delovanjem ljudi, kojih ima toliko mnogo da ne bismo mogli sve da ih navedemo. Nakon kraha tržišta nekretnina i berzi širom sveta potrošači su postali veoma nepoverljivi, a porast nezaposlenosti je evidentna i u ekonomski razvijenim zemljama sveta. Kako je stopa razvoja turizma u tesnoj vezi sa privrednim razvojem, očekivanja su bila da će naredne godine biti veoma teške za sektor turizam. Kritike su zasnovana na stavu da je ovo vreme, zapravo vreme nagle tranzicije, koja bi lako mogla da se pokaže kao višegeneracijski period ekonomskih i društvenih promena, tokom kojih pojedinci i mesta, tj. destinacije moraju da pronađu nove načine življenja i poslovanja.

Turističke destinacije se nadmeću da privuku posetioce, stanovnike i poslovne kompanije. One destinacije koje imaju pozitivnu reputaciju lakše privlače pažnju, ljude, poslove i novac i one za razliku od ostalih destinacija lakše obezbeđuju izvore prihoda i kadrove- *dobra reputacija destinacije izgrađuje svoju konkurentnost i utvrđuje je kao destinaciju koju treba posetiti*. To znači da mesta koja teže da izgrade ili zadrže stabilnu reputaciju moraju da primene holistički pristup svom brendu, koji obuhvata turizam, ekonomski razvoj i duh mesta- pri čemu svaki činilac pokreće sporna pitanja o autentičnosti brenda, upravljanju, autorstvu, mogućnostima izvodljivosti, prezentaciji narativa i estetici.

Razvoj turističkih destinacija, marketing i menadžment reputacije mesta, uzajamno su povezani i u kompleksnom su odnosu, ali odnosi između brenda, imidža, reputacije i identiteta, kao i kreativnih i konkurentskih odnosa destinacija, nisu pravilno prihvaćeni. Ovde je moguće postaviti pitanje šta se zapravo podrazumeva pod destinacijom. Termin "destinacija" ukazuje na to da je turistička destinacija mešavina usluga prirodnog, društvenog i kulturnog miljea, kao i da se može nalaziti na raznovrsnim geopolitičkim nivoima. Turistička destinacija je geografska regija koju posetioci doživljavaju kao jedinstveni entitet, sa sopstvenim političkim i zakonskim okvirima u oblasti turističkog marketinga i planiranja. (Morgan, 2015, str. 20) Mesto postaje destinacija zahvaljujući diskursu i slikama koje se mogu naći u turističkim promotivnim materijalima.

Mesta se nadmeću kako bi privukla posetioce, stanovnike i poslovne kompanije. Njihova reputacija ili brend izuzetno su značajni za uspeh u tom nadmetanju. Mesta koja važe za stabilne i dinamične brendove lakše privlače poslovne ponude i talente, privredne stručnjake.

Snažan brend ima pozitivnu „reputaciju". Kada je reč o mestu kao brendu, ukoliko mesto ima pozitivnu reputaciju, taj brend je moćan posrednik između kultura, zajednica i ljudi i što je njegova reputacija snažnija lakše će se nadmetati u privlačenju pažnje, sredstava, ljudi, poslova i novca. Pozitivna reputacija mesta povećava njegovu konkurentnost i njegova se vrednost akumulira. Na taj način, destinacija kao pozitivni brend ili njen konkurentni identitet koji privlači specifične segmente tržišta, utvrđuje svoj položaj kao mesto koje vredi posetiti. Za svaku destinaciju, bez obzira na njenu veličinu, snažan brend je od posebnog značaja u borbi za uvećanje njene vrednosti, održivosti i konkurentne prednosti. Razvoj snažnog brenda zahteva maksimalni napor i posvećenost, ali ukoliko oni koji su zaduženi za taj posao mogu da usklade rad advertajzing agencija, izvoznika, kreatora politike i kulturnih institucija, u skladu sa dugoročnom strategijom odgovornog upravljanja, onda mogu izgraditi realnu sliku o svrsi i viziji brenda.

Strateški pristupi brendiranju destinacije prvi put su na nacionalnom nivou primenjeni u zemljama kao što su Španija i Australija, ili regija Hongkonga. Kasnije je veliki broj zemalja, regiona i gradova, kao što su Sijetl, Las Vegas i Pitsburg u SAD, radi efikasnijeg nadmetanja, prihvatili tu strategiju kako bi kreirali strateški okvir za donošenje odluka i, u nekim slučajevima, povećali kredibilitet među svojim interesnim grupama.

Danas, mnoge destinacije brendiranje mesta smatraju najsnažnijim oružjem protiv konkurencije. Takođe, u današnje vreme koje je zavisno od finansiranja, DMO se suočavaju s ozbiljnim izazovima- posebno nakon digitalne revolucije- tako da su njeni troškovi, relevantnost i finansijska isplativost postale predmet temeljnog proučavanja. Kada je o DMO reč, činjenica je da se reputacija mesta kreira na osnovu mnoštva izvora pri čemu je marketing turizma samo jedan od njih. Pored toga što ne poseduju određenu destinaciju, DMO ne mogu da kontrolišu narative o mestu ili njegov imidž. Osim toga, u svetu dezintermedijacije u kojem živimo i u kojem dominiraju društveni mediji, potrošač je taj koji sve češće oblikuje brendove i medije, dok DMO nije u mogućnosti da kontroliše određeni proizvod već samo može da se pretvara da kontroliše predstavljanje proizvoda i da razmišlja o egzistenciji umesto o kampanjama.

Međutim, iako reputacija mesta postoji bez obzira na delatnost DMO, mesto i dalje može da razvija viziju na koji način želi da bude prihvaćeno i prepoznatljivo, dok menadžment brenda može da pomogne akterima, da mesto učine drugačijim i obezbedi mu konkurentni identitet. Shodno tome, DMO ima manju odgovornost za „menadžment" ali veću za „odgovorno upravljanje" reputacijom destinacija. (Morgan, 2015, str. 22)

3. Izazovi brendiranja turističke destinacije

3.1. Evolucija e- turizma i brediranje turističkih destinacija u eri društvenih medija

Revolucija informacionih i komunikacionih tehnologija (ICT) je već imala duboke implikacije na turistički sektor. Ceo sistem informacionih i komunikacionih tehnologija (ICT) se veoma brzo širi kroz turističku industiju i nijedan učesnik ne može izbeći ICT uticaje. (Mariani et al, 2014, p. 17) Profesor Barjaktarović naglašava (Barjaktarović, 2013, str. 240) da uspešnost strategijskog prilagođavanja savremenim trendovima u turizmu i hotelijerstvu je nemoguće sagledati bez upotrebe internet koji postaje glavni kanal komunikacije i prodaje u turizmu.

Sugeriše se da e- turizam odražava digitalizaciju svih procesa i lanaca vrednosti u turizmu , putovanjima i ugostiteljskoj industriji. Na taktičkom nivou, to uključuje elektronsku trgovinu i primenu ICT za maksimiziranje efikasnosti i efektivnosti turističke organizacije. Na strateškom nivou, e-turizam uvodi revoluciju u svim poslovnim procesima, u čitav lanac vrednosti kao i strateke odnose turističkih organizacija sa svim njihovim akterima.

Koncept e-turizma obuhvata sve poslovne funkcije (e- trgovina i e marketing, e finansije i e-računovodstvo, e-HRM, e-nabavke, e- proizvodnja) kao što je e- strategija, e-planiranje i e-menadžment za sve sektore turističke industrije, uključujući turizam, putovanje, transport, ugostiteljstvo, upravu, posrednike i organizacije javnog sektora (Egger & Buhalis, 2008). Stoga e- turizam povezuju tri karakterističke discipline - poslovni mendžment, informacioni sistemi i menadžment, i turizam.

ICT imaju značajan uticaj na turističku industriju zato što primoravaju ovaj sektor da se preispita način na koji organizuje sopstveni biznis, vrednosti i norme ponašanja i način na koji edukuje svoju radnu snagu. Zapravo, putovanja i turizam je polje gde je pametna upotreba tehnologija uvek igrala ključnu ulogu. Istorijski je moguće da se opiše putanja tehnološke evolucije u ovoj oblasti: od razvoja CRS sistema sedamdesetih godina prošlog veka, preko globalnih distributivnih sistema (GDS – 1980te) do pojave interneta (1990te godine) i društvenih mreža (2005. godine), turistički menadžeri su uvek bili suočeni sa narastajućim razvojem koji je pomagao i nekako transformisao celu turističku industriju. (Mariani et al, 2014, p. 18) Internet, koji može biti viđen kao poslednja tehnološka evolucija na ovom polju, omogućuje putnicima da pristupe pouzdanim i tačnim informacijama kao i da rezervišu u deliću vremena, gde konvencionalne metode zahtevaju troškove i neugodnosti. To pruža pristup transparentnim informacijama i destinacijama lakim za poređenje, paketima odmora, putovanjima, smeštaju i uslugama smeštaja, kao i njihovim cenama u realnom vremenu i dostupnosti.

U početku, informacije dostupne na internetu su bile haotične i slabe strukture, uglavnom zbog nezrelosti ICT i manjka bilo kakvog tipa standardizacije. Nadalje, industrija nije bila pripremljena da prihvati promene zahtevane od menadžmenta za 24/7 pristupnom tačkom iz celog sveta (npr. website) i 24/7 svetskim prodajnim centrom (npr. stranica za rezervacije) najviše zbog niske spremnosti na promene i problemima odnosa ljudskih resursa Pretraga informacija, definisana kao mogućnost lociranja tačne i relevantne informacije o putovanju i turizmu u takozvanom online turističkom domenu je porasla kao istraživačka disciplina. Online turistički domen, definisan kao kolekcija linkova, imena domena i web

stranica koje sadrže tekstove, slike i audio/video fajlove koji se odnose na putovanja i turizam (Xiang et al, 2008, p. 140), odnosi se na količinu sajtova koji su dostupni u vezi sa datom destinacijom, a što se odnosi na turističku industriju.

Konceptualizacija online turističkog domena se zasniva na četiri različite perspective (Mariani et al, 2014, p. 18):

(1) perspektiva turističke industrije koja obuhvata sastav turističkog domena u smislu snabdevanja na internetu;

(2) perspektiva simboličkog predstavljanja koja se fokusira na prezentaciji turističkih proizvoda i povezanih iskustava koje pruža industrija;

(3) perspektiva ponašanja na putovanju uključuje aktivnosti i sisteme podrške na različitim nivoima iskustva putovanja; i

(4) perspektiva pretrage putnih informacija naglašava informacije tražene da se podrže iskustva putovanja. (Xiang et al, 2008, p. 141) je isticao da je samo mali deo stranica indeksiranih u pretraživaču Google.com zaista pristupačno za korisnike. Među ovim stranicama veliki broj sajtova (duplikata domena) dominira rezultatima. Internet korisnici koriste pretraživače kao prolaz ka online informaciji i oni oblikuju način na koji online putnici i turistički dobavljači koriste internet.

Uspon Web 2.0 i društvenih medija omogućio je razvoj UGC (korisnik generiše sadržaj). Iako neki autori kritikuju Web 2.0 i društvene medije (na primer model nejednakog učešća po kojem stvarni veliki saradnici društvenih medija su 1% ukupnih korisnika) zahvaljujući UGC, Web 2.0 i društveni mediji su imali značajan uticaj na domen putovanja i turizma. Ovo se pojavilo preko portala kao što su tripadvisor.com, društvenih mreža kao što je facebook.com i twitter.com, sajtova za deljenje multimedijalnog sadržaja kao što je panoramio.com, youtube.com i instagram.com i blogova. Ovo stvara dostupni sadržaj koji povećava nivo dostupnih informacija na globalnom nivou i pruža veliki izvor informacija o raznim turističkim destinacijama.

Društveni mediji mogu biti generalno shvaćeni kao aplikacije na internetu koje zaokružuju medijske utiske kreirane od strane potrošača na osnovu njihovog iskustva stečenog o određenim turističkim destinacijama, obično informišući preko relevantnih iskustava, i arhivirajući i deleći online radi lakog pristupa drugih potrošača. (Blackshaw, 2006).

Društveni mediji su važni jer pomažu da se širi eWoM (electronic-word-of-mouth). Društveni mediji su kreirali da korisnici počinju da se uključuju u ove platforme deleći lična iskustva u formi: teksta, slika i videa. Deljeni sadržaj od strane korisnika se reflektuje na mešavinu činjenica i mišljenja, utisaka i osećanja, iskustava i čak i glasina o datoj turističkoj destinaciji.

Web 2.0 i društveni mediji osnažuju potrošače i transformišu globalnu mrežu u društveno okruženje. Web 2.0 je popularan društveni medij koji igra ključnu ulogu kao izvor informacija za putnike, u kontekstu većeg broja pretraga putnika u vezi sa putovanjima i posetama određenim turističkim destinacijama (Hays et al, 2013, p.220).

Društveni mediji predstavljaju značajan deo rezultata pretraga i stoga tradicionalni pružaoci informacija u vezi sa informacijama o turističkim destinacijama će morati da obezbede da se uključe društveni mediji u njihov online marketing. Uspešne turističke organizacije koje zastupaju datu turističku destinaciju će morati brzo da identifikuju potrebe potrošača i da komuniciraju sa potencijalnim klijentima pomoću online, sveobuhvatnim, personalizovanim i ažurnim komunikacionim medijima radi dizajna proizvoda koji zadovoljava turističku tražnju. Društveni mediji postaju posebni alati marketinga destinacija za turističke organizacije pomoću kojih one utiču na glavna tržišta. Što je još važnije, UGC daje jasnu kvalifikaciju za organizacije i omogućuje potrošačima da navedu svoju stranu priče. Društvene mreže nude inovativne načine za razvoj strategije upravljanja odnosa sa kupcima. Angažman sa kupcima može imati direktan uticaj na kredibilitet kompanije, uticaj kompanije i reputaciju od usta-do-usta (word of mouth). (Mariani et al, 2014, p. 18-19)

Društvene platforme pojednostavljuju proces povezivanja sa potrošačima i istovremeno stvaraju teškim za kontrolisanje imidža i reputacije organizacija. Konačno, računarstvo postaje mobilno, pametni telefoni takođe menjaju način na koji ljudi dolaze u dodir sa informacijama. Razvoj pametnih telefona vodi do stvaranja objedinjenog uređaja spajajući telefon, asistenta ličnih podataka, i drugih funkcija kao što su video i foto kamera, muzički plejeri u integrisanu mobilnu kompjutersku platformu. Porast korišćenja Iphone-a, smart telefona sa platformom androida i Blackberries-a omogućuje korisnicima da pristupe internetu preko 4G i takođe pružaju niz aplikacija kako bi se maksimizirala njihova korisnost pre-tokom-nakon iskustva putovanja i posete destinaciji.

Sa naprednim bežičnim mrežama, širenjem besplatnog wi-fi, smanjenim troškovima rominga, rastom broja telefona sa punim pristupom internetu, pametnih telefona i tableta, putnici su već u mogućnosti da pristupe informacijama bilo gde, u bilo koje vreme sa različitih uređaja koji omogućuju interakciju kroz putovanja. Što je još važnije, pametni telefoni su odgovorni za stvaranje sadržaja kako putnici veoma lako dele njihovo iskustvo putovanja sa destinacije preko brojnih platformi društvenih medija i dokumentuju njihovo putovanje sa fotografijama i video zapisima dok su u živoj interakciji sa prijateljima.

Poslednjih godina SoLoMo (Social – Location – Mobile) i SoCoMo (Social – Context-Mobile) marketing se pojavio kao novi trend. SoCoMo se odnosi na više mobilno- orjentisanu verziju interakcije društvenih medija i marketinga. SoCoMo se razvio kao rezultat rastuće popularnosti pametnih telefona i tableta, iskoristivši lokaciju i kontekst informacija da pruži personalizovane informacije i usluge (Xiang & Tussyadiah, 2014, p. 180). To pruža veću lokalnu preciznost za rezultate pretrage pretraživača nego što je to dostupno preko PC integrisane tehnologije geografske lokacije. GPS tehnologija integrisana u mobilne uređaje pruža tačnije geografske rezultate nego pristup „IP mapiranja“ (neophodan za kućne ili kancelarijske personalne računare). Kada pretraživači počnu da uključuju sve više i više lokalnih i kontekstualnih rezultata u njihovom listingu rezultata, oni potvrđuju veličinu lokalnog tržišta na internetu. Ovde je relevantno napomenuti da u cilju da imaju tačne lokalne rezultate, oni trebaju tačne informacije u vezi sa lokalnim poslovima. Razvoj društvenih medija baziranih na lokaciji kao što je foursquare.com ili facebook.com dodatno će podržati razvoj SoLoMo i SoCoMo.

3.2. On- line reputacija u turizmu i hotelijerstvu

Prilikom definisanja pojma reputacija neophodno je poći od pet ključnih atributa, a oni su (Mariani et al, 2014, p. 22):

(1) reputacija se zasniva na percepciji;
(2) reputacija je ukupna percepcija svih aktera; i
(3) reputacija je komparativna.
Pored ova tri atributa, postoje i dva dodatna, a oni su:
(4) reputacija može biti pozitivna ili negativna, i
(5) reputacija može biti stabilna i trajna (konstantna).

Zajedno, ovih pet atributa mogu dovesti do sveobuhvatne definicije pojma reputacije koja je sve više usmerena ka on- line perspektivi.

Krećući se ka web perspektivi i socijalnim medijima, potrošači su sada u mogućnosti da komentarišu i dele utiske sa svojih i tuđih putovanja. Društveni mediji omogućavaju dinamičan povratni sistem koji povezuje putovanja i turističke ponudu i tržnju. Potrpšači, tj. turisti mogu da ostavljaju komentare i razmatraju iskustva i turistička industrija može da inovira, poboljša i da pruži uvek bolju uslugu.

Ono što je jasno jeste da internet omogućava dvosmernu komunikaciju tako da je omogućeno deljenje mišljenje širokog spektra tema o raznim turističkim destinacijama. Ovo utiče na doživljaj turističke destinacije zainteresovanih strana, te se na taj način stvara on-line ugled posmatrane destinacije. On- line reputacija, bila ona dobra ili loša, se širi preko interneta, zahvaljujući uticajnim i veoma dobro povezanim čvorovima u okviru društvene mreže.

On- line reputaciju je moguće osmisliti na osnovu tri glavne perspektive (Mariani et al, 2014, p. 23):

Društvena web perspektiva: Dolazak Web2.0 društevnog medija radikalno je promenila način interakcije između putnika, kao i način komunikacije između turističke organizacije koja zastupa destinaciju i putnika. Identitet, slika ali pre svega ugled turističke destinacije je ono o čemu se stalno diskutuje. Menadžeri u turizmu veoma dobro shvataju i znaju da ciljnoj publici nije moguće više da se gura samo jedna, dobro dizajnirana i veoma ubedljiva marketinška poruku kako bi se ostvarili marketinški i komunikacioni ciljevi. Pre svaga, neophodno je da se dinamički sarađuje sa ciljnim on- line grupama, tj. da se konstantno komunicira, slaša i diskutuje, i da se sadržaj marketinških poruka stalno plasira potencijalnim klijentima, tj. putnicima.

Perspektiva web pretraživača: Značaj pretraživača kao glavnih puteva za pristup on-line sadržajima je priznata od strane naučnika i stručnjaka. Ljudi koriste pretraživače kako bi oni pronašli razne informacije koje ih interesuju na internetu, verujući rezultatima pretrage oni ih biraju među predloženim linkovima. U tom smislu, web pretraživač treba smatrati relevantnim za proučavanje on- line reputacije. Pretraživači skupljaju sajtove i njihove sadržaje i filtriraju relevantne informacije za krajnje korisnike. Korisnici mogu efikasno da izaberu sajtove na osnovu zadate ključne reči. U listingu pretraživača uključeni su i društveni

medijski sadržaji, čime se posvećuje pažnja diskutovanju krajnjeg korisnika o određenoj turističkoj destinaciji i turističkom doživaljaju.

Perspektive strane ponude i tražnje: Izvorne granice između proizvođača sadržaja i sadržaja potrošači nisu više važi u areni društvenih medija. Potrošači su transformisani iz pasivnih prijemnika do aktivnih aktera u procesu komunikacije. Njihova uloga se može opisati kao "prosumers": proizvođača i potrošača sadržaja, koji aktivno procesuiraju on-line informacije i kreiraju multimedijalne sadržaje. Ovaj sadržaj je dostupan na mreži, zahvaljujući društvenim medijima. Potencijalni putnik veoma lako može doći do date lokacije (turističke destiancije), zahvaljujući pretraživačima koji sačinjavaju željeni prolaz za pristup web informacijama. Zbog toga je neophodno stalo pratiti prisutnost turističkih organizacija, koje zastupaju i promovišu turističke destinacije na internet mreži, kako bi se razumeli šta turisti kažu o njima, njihovim proizvodima, uslugama ili njihova iskustva. Internet, koji dovode do stvaranja onlajn reputacije određene turističke destinacije, odražavaju tenzije između turističke organizacije (strana ponude koja komunicira o brendu, proizvodi/ usluge i iskustva) i korisnici (tražnja- koji doživljavaju proizvode i usluge od organiazcija). Moderni menadžeri moraju da razumeju potencijal društvenih medija i pretraživača i da shvate da je to jedan od osnovnih načina komunikacije današnjih savremenih putnika kao sredstava komunikacije (npr. marketinška komunikacija) i kao sredstvo za slušanje (tj. marketinga analiza) i dinamički interakciju sa aktivnim putnicima / turistima u cilju stvaranja turističkog doživljaja na internet.

Nakon navođenja perspektiva on- line reputacije, važnim se smatra navesti i osnovne karakteristike upravljanja on- line reputacijom. U današnjem savremenom poslovnom svetu turističke organizacije se suočavaju sa raznim izazovima i mogućnosti koje su predstavljene posredstvom Web 2.0 i društvenih medija, koji mogu da utiču on- line reputaciju i brend organizacije.

Istraživači i praktičari treba da shvate da je najvažnije pitanje u vezi sa društvenim medijima i brendiranjem jeste da se pažljivo slušaju komentare putnika/ turista, da se oni klasifikuju, i biti veoma responizav po pitanju brzine odgovora na njihova postavljena pitanja. Nedavna dešavanja ukazuju na to da se društveni mediji kad vid komunikacije veoma brzo razvijaju i da su društveni mediji zapravo prioritet svake turističke organiazcije. Društveni mediji nisu više "lepo ih je imati" u okviru internet strategije poslovanja, već oni postaju nužnost i potreba svake organizacije. Društveni mediji su od suštinskog značaja jer oni doprinose oblikovanju on- line reputacije organiazcije i utiču na konkurentnost organizacije. Oni su kritični za dijalog između organizacija i njihovih aktera, uključujući putnike.

Postoje tri ključne lekcije koje turističke organiazcije treba da nauče kako bi bile efikasne i kako bi stvorile i održale pozitivnu on- line reputaciju (Mariani et al, 2014, p. 25):

Slušajte i angažujte: Budite uvek svesni ko su bili vaši prošli i sadašnji i ko su budući turisti (i takođe zainteresovane strane) koji su diskutovali o turističkoj destinaciji. Društveni mediji utiču na širenje emocionalne informacije na internet. Turisti su izloženi i zvaničnim i nezavaničnim informacijama. Menadžeri moraju da prate on- line razgovore o njihovoj turističkoj destinaciji i da se angažuju u publikovanju pravih poruka i informacija i da uspostave relevantan kanale komunikacije i plasiraju pozitivne i korisne poruke na tržište. Ova lekcija je od ključnog značaja za razumevanje on- line reputacije.

Objavite priče pune emocija: Interakcija sa korisnicima treba da se zasniva na emotivnom pripovedanje. Društveni mediji transformišu internet kada on postaje topao i mesto gde korisnici vole da se virtuelno sastaju, razgovaraju, razmenjuju iskustva. Priče pune emocija predstavljaju jedan od mogućih komunikativnih strategije za podsticanje on- line reputaciju što dovodi do stvarnog pozitivnog iskustva i susreta kada putnici međusobno prenose svoje nezaboravne doživljaje bili oni pozitivni ili negativni.

Kreiranje ličnog iskustva: Napišite kratka lična iskustva i doživljaj turističe destinacije.

3.3. Izazovi brendiranja i upravljanje e- brendingom u online prostoru

Jedan od ključnih izazova za svakog menadžera u budućnosti će biti da oblikuje e-brending online prostor gde se perspektiva društvene mreže, perspektiva pretraživanja i perspektiva ponude i tražnje destinacije ukrštaju i kreiraju online reputaciju. Kao što je moguće utvrditi iz literature, postoji online turistički domen dostupan preko pretraživača. Popunjen je zvaničnim sajtovima (na primer sajtovi firmi, novine i sajtovi magazina) i sajtovima društvenih medija (na primer virtuelne zajednice, blogovi, umrežavanje, i sajtovi za deljenje sadržaja). Zvanične veb stranice, kreirane od samih firmi nose pozitivne ili bar neutralne argumente da podrže brend ili firmu, dok društveni mediji, pisani od strane krajnjih potrošača nose emotivne argument. (Mariani et al, 2014, p. 33)

Internet igra ključnu ulogu u omogućavanju i posredovanju u interakciji između potrošača i dobavljača turističke industrije. Strana tražnje i strana ponude treba da vide internet arenu kao mesto diskusije gde se dinamički posreduje između predloženih atributa brenda i percipirane reputacije, u cilju da se izgradi zajedničko razumevanje brenda i njegove reputacije. Stoga je moguće da se konceptualizuje e-brending online prostor kao kolekcija veb sajtova (tradicionalnih veb sajtova i sajtova društvenih medija) dostupnih preko veb interfejsa (pretraživača) koji emituju niz informacija u vezi sa datom organizacijom ili o datom brendu.

Informacija je više emocionalna na sajtovima društvenih medija, dok oni podržavaju UGC (korisnički generisan sadržaj) slobodno pisan od strane krajnjih potrošača koji pišu i razmatraju proizvode i usluge. Informacije su više činjenične na kompanijskim veb sajtovima jer ti sajtovi nose zvanične informacije u vezi sa organizacijom i brendom (Inversini et al, 2009, p. 225). Tenzija između (1) zvaničnih informacija sa strane ponude koje sadrže zvanične tvrdnje organizacije i time projektuju na mrežu karakteristike/ reputaciju brenda i (2) UGC sa strane tražnje koji sadrži emocionalne sudove o proizvodima i uslugama generiše takozvanu online reputaciju organizacije/ brenda.

E- brending online prostor odražava tenziju između strane ponude (koja kreira brend i njegovu reputaciju) i strane tražnje (koja percipira osobine i ugled brenda) u definisanju brenda i njegove reputacije. Ove dimenzije su korisne da se konceptualizuje kako online reputacija deluje zajedno u e-brending online prostoru, kreirajući novo okruženje za marketere da grade i dinamično upravljaju reputacijom brenda organizacije za putovanja i turizam. Društvena veb perspektiva igra ključnu ulogu u e-branding online prostoru.

Zvanični veb sajtovi (to jest Web 1.0 sajtovi– kompanijski veb sajtovi, novine i sajtovi magazina) su bliski strani ponude: oni su zapravo kontrolisani od strane ponude koja odlučuje o stvarnim sadržajima koji će biti objavljeni. Zvanične destinacije veb sajtova, na primer, šire na mreži zvanične sadržaje kreirane destinacijom: sadržaj je pisan na pozitivan ili neutralan način. Sajtovi rezervacija i meta- pretraživači su u središtu slike jer mogu da nose institucionalni sadržaj i UGC. Na primer, u Booking.com, ne samo da hotelijeri mogu da ubace njihov sadržaj (na primer slike soba, opis hotela) nego takođe korisnici mogu da doprinesu sa svojim online kritikama. Virtualne zajednice, blogovi, mreže, sajtovi sa kritičkim osvrtom i sajtovi sa deljenjem sadržaja su bliski strani tražnje zato što krajnji korisnici kontrolišu sadržaje. Na sajtovima društvenih medija i potrošači i organizacije generišu sadržaj, koji je javan i u otvorenoj interakciji. Turističke destinacije mogu da razviju njihovu facebook stranicu ili twitter stream, koji je otvoren za diskusiju i interakciji sa svojim akterima.

Perspektiva veb pretraživanja je neophodna da bi se razumela ova slika jer pretraživači zapravo dozvoljavaju korisnicima da pristupe ovim online prostorima. Pretraživači su najčešće korišćeni da pristupe online informacijama sa različitih uređaja (na primer personalni računar, laptop, mobilni telefoni i tableti). Oni omogućuju da se pristupi i zvaničnim putničkim i turističkim sajtovima i društvenim medijima. Društveni mediji su postali veoma laki za pretraživanje dobijajući značaja u listinzima rezultata.

Konačno, e- brending online prostor odražava tenziju između strane ponude (to jest organiazcija turizma i putovanja) i strane tražnje (putničkih i turističkih kupaca). Strana ponude ubacuje u e-brending online prostor identitet brenda kroz online kanale na koje može da utiče (na primer zvanični veb sajtovi, novine, magazini i tako dalje). Strana tražnje ima mogućnost razmatranja i komentarisanja ispunjenja obećanja zahvaljujući društvenim medijima. Stoga strana tražnje može eksplicitno da komentariše nastupe na strani ponude, tako informišući osobe sličnih interesovanja o ispunjavanju (ili neispunjavanju) obećanja brenda preporučujući ili obeshrabrujući takva iskustva. Ovako se co-creation (poslovna strategija zasnovana na iskustvu kupca i interaktivnim odnosima) pojavljuje na tržištu kako bi dovela zahteve tražnje prema proizvodnom procesu.

Razumevanje online reputacije u turističkoj industriji pomaže da se razume kompleksnost e-branding online prostora. Upravljanje online reputacijom industrije usluga zahteva da se bude transparentan i interaktivan. Dobavljači sada mogu da prihvate mogućnosti i da se suoče sa izazovima da bi izgradili njihovu online reputaciju i konkurentnost zajedno sa njihovom klijentelom. (Mariani et al, 2014, p. 35-36)

4. Zdravsteni i banjski turizam

4.1. Specifičnosti zdravstvenog turizma

Zdravlje je jedan od glavnih motiva kretanja turista. (Jovanović, 2015, str. 41) Krajem sedamdesetih godina prošlog veka zdravstveni turizma se definisao kao putovanje zbog upotrebe mineralne vode i klime sa osnonvim ciljem poboljšanja zdravlja. (Jovanović, 2015, str. 41) U prvoj deceniji 21. veka dolazi do rasta potreba turista za zdravstvenim turizmom, zdravstveni servisi nudi razne specijalizovane hiruške zahvate, dentalnu i kozmetičku hirurgiju i sl. U cilju što bržeg oporavka turistu su na raspolaganju razni wellness tretmani, kao što su na primer masaže, čime se postiže opuštajuće i relaksirajuće stanje kod turiste. Sve prethodno navedeno uticalo je na to da se definicija zdravstenog turizma razlikuje u odnosu na njeno koncipiranje iz prošlog veka, te je danas zdravstveni turizam moguće definisati na sledeći način: Zdravstveni turizam je turističko putovanje na izabrana mesta u cilju poboljšanja zdravlja ili oporavka koje se postiže upotrebom specijalih tretmana, hiruškim zahvatima, lečenjem, terapijom, rehabilitacijom. (Jovanović, 2015, str. 41)

U prilog navedenom moguće je navesti podatak da je ubrzani razvoj turizma drugoj polovini 20. i početkom 21. veka, praćen promenama i trendovima na savremenom turističkom tržištu, što je doprinelo tome da zdravstveni turizam izađe iz početnih okvira i sve više obuhvati i druge usluge u vezi zdravlja: spa&wellness usluge, fitnes, masaže, kozmetičke tretmane, dijetalne tretmane, psihoterapije, antistres terapije, itd., ali i složene medicinske usluge, tj. razne operativne zahvate i stomatološke intervencije u specijalizovanim zdravstvenim ustanovama. (Milićević, 2015, str. 11)

Savremeni zdravstveni turizma je moguće definisati kao "vrsta turizma koji se obavlja na datoj lokaciji u cilju stabilizovanja opšteg fizičkog i mentalnog stanja korišćenjem zdravstvenih usluga, sportsko rekreativnih i wellness sadržaja i prirodnih lekovitih faktora, podrazumevajući pri tom da turisti koji to čine nemaju stalan boravak na toj lokaciji". (Milićević, 2015, str. 12)

Zdravstveni turizma se dosta često koristi u istom značenju i kao medicinski turizam. Međutim, postoji značajna razlika između medicinskog i zdravstvenog turizma. Medicinski turizma uključuje hirurgiju i terapiju, dok se zdravstveni turizam odnosi na razne oblike aktivnosti kako u lečenju, tako i u prevenciju ljudskog zdravlja. (Jovanović, 2015, str. 43)

Zdravstveni turizam Smith i Puczko dele na dve vrste (Smith & Puczko, 2009, p. 7) *medicinski* i *wellness*. Slika 5 prezentuje vrste zdravstvenog turizma i zdravstvenih ustanova.

Slika 5. *Struktura zdravstvenog turizma*

<table>
<tr><th colspan="5">VRSTE ZDRAVSTVENOG TURIZMA</th></tr>
<tr><th colspan="2">Wellness</th><th colspan="3">Medicinski</th></tr>
<tr><td>Holistički</td><td>Opuštanje i rekreacija</td><td>Medicinski wellness</td><td>Medicinski (terapeutski)</td><td>Medicinski (hiruški)</td></tr>
<tr><td>Duhovni</td><td>Tretmani lepote</td><td>Terapeutska rekreacija</td><td>Rehabilitacija (bolest)</td><td>Plastična hirurgija</td></tr>
<tr><td>Joga i meditacija</td><td>Sport i fitness</td><td>Rehabilitacija (stil života)</td><td>Lečenje i poravak</td><td>Stomatologija</td></tr>
<tr><td>Wellnes novog doba</td><td>Nega</td><td>Wellness za previše zaposlene</td><td></td><td>Operacije</td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2">Nutricionistički i Detoks programi</td><td></td></tr>
<tr><td colspan="2"></td><td colspan="2">Talaso terapija</td><td></td></tr>
<tr><th colspan="5">VRSTE ZDRAVSTVENIH USTANOVA</th></tr>
<tr><td>Lečilišta</td><td colspan="3">Banje</td><td>Bolnice i klinike</td></tr>
<tr><td>Ašrami</td><td colspan="4">Hoteli i odmarališta (rizorti)</td></tr>
<tr><td>Festivali</td><td>Centri za opuštanje</td><td colspan="3"></td></tr>
<tr><td colspan="3">Krstarenje</td><td colspan="2"></td></tr>
</table>

Izvor: Smith, M., Puczko, L., (2009) *Health and Wellness Tourism*, Elsevier, Oxford, p.7

Wellness predstavlja potpuno psihofizičko opuštanje na bazi prijatnih stimulacija svih čula, radi regeneracije organizma u celini, regulacije metabolizma i relaksacije. Wellness pruža potpunu dobrobit organizmu: zdravlje, vitalnost, harmoniju, lepotu, smirenost i označava optimalno stanje osećanja zadovoljstva u ravnoteži uma, tela i duha. To je sveobuhvatan koncept zdravlja (zdravog kretanja, ishrane, opuštanja, savladavanja stresa, nege, do osećanja zadovoljstva i spiritualnosti). (Milićević, 2015, str. 20)

Wellness kombinuje šest različitih dimenzija života u kvalitetan način života. Te dimenzije su: socijalni, profesionalni, duhovni, fizički, intelektualni i emocionalni aspect. (Smith & Puczko, 2009, p.57) Na slici 6 dat je prikaz šest dimenzija wellness-a.

Slika 6. *Dimenzije wellness-a*



Izvor: Smith, M., Puczko, L., (2009) *Health and Wellness Tourism*, Elsevier, Oxford, p.7

Opis dimenzija wellness-a (Milićević, 2015, str. 20):

1) Socijalni aspekt podstiče doprinose okruženju i društvu, jer ako ide putem wellnessa, čovek postaje sve svesniji svoje važnosti u društvenom životu okruženja i uticaja koji ima na prirodno okruženje.

2) *Profesionalni aspekt* podstiče ličnu satisfakciju i obogaćuje život čoveka kroz rad. Profesionalni aspekt omogućava da čovek, svoje talente i veštine realizuje kroz rad koji mu je važan, i za koji će biti novčano nagrađen.

3) *Duhovni aspekt* prepoznaje ljudsku potragu za značenjem i svrhom ljudskog postojanja. Takođe uključuje razvoj poštovanja prema samom životu i silama koje postoje u univerzumu. Kroz put spiritualnog wellnessa čovek može osetiti sumnju, očaj, strah, razočarenje, kao i naizmenična osećanja zadovoljstva, sreće, radosti.

4) *Fizički aspekt* podstiče učenje o zdravoj ishrani i dijetama, lošem uticaju duvana, narkotika i prekomernog konzumiranja alkohola. Optimalni swellness dostiže se kroz kombinaciju fizičke vežbe i zdravih navika u jelu.

5) *Intelektualni aspekt* prepoznaje kreativne, stimulativne mentalne aktivnosti. Osoba treba da proširuje svoja znanja i veštine uz otkrivanje načina kako da ih podeli sa drugima. Putem intelektualnog wellnessa, čovek istražuje teme efikasnog rešavanja problema, kao ličnih interesovanja.

6) *Emocionalni aspekt* podrazumeva sposobnost kontrolisanja osećanja i ponašanja u skladu sa tim osećanjima. Uz emotivni wellness put, čovek će moći da izrazi svoja osećanja slobodno i da efikasno upravlja njima.

Dakle, ovim se može steći uvid u to šta je cilj wellness-a (očuvanje zdravlja ljudi), te se sa pravom može trvditi da wellness turizam ima veliki doprinos u očuvanju ljudskog potencijala i znatnog smanjenja dražavnih i pojedinačnih troškova u zdravstvu. (Jovanović, 2015, str. 60)

Medicinski turizam definiše se kao putovanje u destinacije sa ciljem podvrgavanja medicinskim tretmanima, kao što su operacije ili druge specijalističke intervencije. Medicinski turizam može imati dve glavne forme: terapijsku i hiruršku. Postoji jasna razlika između ove dve. Hirurška podrazumeva određene operacije, odnosno lečenje uz primenu tradicinalne „zapadne“ medicine, dok terapijska znači lečenje uz primenu prirodno lekovitih faktora.“ (Milićević, 2015, str. 27)

Zdravstveni turizam danas podrazumeva pružanje raznih usluga koje mogu da se kreću u rasponu od operativnih zahvata na Tajlandu ili estetske hirurgije u švajcarskim klinikama (medicinski turizam), preko plaćenih terapeutskih tretmana (od socijalnog osiguranja) u termalnim objektima i banjama širom Evrope (tradicionalni lečilišni, tj. banjski turizam), pa sve do raznovrsne wellness ponude u banjama radi podmlađivanja ili putovanja u Rišikeš u Indiju radi duhovnog uzdizanja (wellness turizam), čime se koncentrišu različiti motivi pod okriljem istih ciljeva.

Poslednjih godina je mnogo istraživano na temu zdravstvenog turizma, ali je očigledno da jedinstven koncept zdravstvenog turizma ne postoji i da je vrlo teško postići konsenzus u vezi njega. (Milićević, 2015, str. 12) Teško je upotrebiti ovaj naziv zbog toga što se koncept zdravstvenog turizma razlikuje se od regiona do regiona, od zemlje do zemlje. Za razliku od Zapadne Evrope, gde je akcenat na preventivi, mentalnom fizičkom zdravlju u termalnim banjama, u Centralnoj i Istočnoj Evropi naglasak je na fizičkom zdravlju. (Smith & Puczko, 2009, p.7-8)

U tabeli 2 prezentovane su razlike u konceptu zdravstvenog turizma u regionima Evrope.

Tabela 2. *Razlike u konceptu zdravstvenog turizma u Evropi*

Zapadna Evropa	Severna Evropa	Centralna i istočna Evropa	Južna Evropa
• Preventiva • Naglasak na mentalnom, kao i fizičkom zdravlju • Životni stil zasnovan na pristupu "zdravlje i wellness" • Komplementarno i alternativno (bez lekova) lečenje raste • Termalne banje; nude relaksaciju i kozmetičke tretmane • Wellness hoteli • Holistički centri	• Turizam zasnovan na prirodnim pejzažima: fjordovi, jezera, šume • Aktivna rekreacija u prirodi (npr. nordijsko hodanje) • Zdrava hrana na bazi sveže ribe, raži, ovsa i bobičastog voća • Saune • Tretmani hladnom vodom (npr. u jezerima) • Geotermalna • hidroterapija • Protestantska jednostavnost	• Naglasak na fizičkom zdravlju • Ograničeno znanje o wellness načinu života • Konvencionalno lečenje preovladava: od strane lekara ili kupovinom lekova u apoteci • Spa&wellness hoteli Klinike • Banje obično nude medicinske tretmane uz nadzor praktičara	• Turizam na primorju • Pasivno opuštanje, sunčanje kupanje • Zdrava hrana na bazi maslinovog ulja, svežeg voća i povrća • Sunčeva svetlost • Tretmani morskom vodom • -Termalne banje • Holistički pristup • Katolička duhovnost

Izvor: Milićević, S. (2015) *Od tradicionalnih banjskih lečilišta do destinacije zdravstevnog turizma*, Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja, str. 59

Talasoterapija je popularna u Grčkoj i Francuskoj (Smith & Puczko, 2009, p. 89), holistički centri u Velikoj Britaniji, Holandiji i Nemačkoj, „slane pećine i sobe" u Poljskoj, tretmani hladnom vodom u jezerima (Lake Wellness) u Finskoj, hidroterapija na Islandu, lečenje bazirano na termo-mineralnim vodama u Mađarskoj, itd.

4.2. Specifičnosti banjskog turizma

Banje (eng. spa) su zasnovane na zdravlju i blagostanju čoveka kao celine. Gledano kroz istoriju banje su postojale u svim drevnim kulturama sveta. Banje ili kako ih savremeno društvo naziva termin- "spa", vodi poreklo latinske skraćenice „sanum per aquam" (prevod sa latinskog je „putem vode do zdravlja", ili „lečenje vodom"). Banje su bile mesta gde su ljudi pronalazili fizičko i duhovno izlečenje. Verovanje je bilo da su to mesta gde se može „obnoviti" srce i duh, podmladiti um, osvežiti telo i regenerisati duša. (Živanović, 2015, str. 164)

Banje se mogu naširoko razlikovati u odnosu na ono što one nude, ali svrha boravka svakog turiste u banji jeste težnja poboljšanja zdravlja i blagostanja. Većina banja ima neku

vrstu tretmana na bazi vode. Međutim, postoje razlike između mineralnih, termalnih i lekovitih voda (Smith & Puczko, 2009, p. 86):

- Mineralne vode: količina rastvorenog mineralnog sadržaja je minimum 500 mg / l ili 1000 mg/ l ,
- Termalne vode: prirodne vode koji imaju najmanje 30 °C ili 32 °C na izvoru (ovo može da varira od zemlje do zemlje) , i
- Lekovite vode: Lekoviti efekti zasnovani su na dokazima.

Termo- mineralne vode korišćene su za lečenje još u praistoriji. To su bila mesta na kojima su se odvijali specifični rituali i religijski obredi na kojima su ljudi kupanjem, pijenjem vode, kao i korišćenjem obloga od blata dolazili do ozdravljenja. Međutim, primena prirodnih resursa u cilju zdravlja postala je nedovoljna. Tako je čovek morao da krene u potragu za drugim načinima lečenja i prevencije. Na tom putu nastale su Banje- zdravstveni centri kao mesta na kojima se razvijala svest i potreba za održavanjem, prevencijom i negom zdravstvenog stanja. (Milićević, 2015, str. 16)

Danas se zdravstveno- turistički proizvod u svakom evropskom banjskom centru definiše kao sklop tradicionalnih balneoterapijskih, talasoterapijskih i/ili klimatoterapijskih metoda u kombinaciji sa savremenim medicinskim procedurama u cilju lečenja, rehabilitacije i prevencije zdravstvenog stanja koja nastaju na osnovu "sedećeg" načina života i rada, loših prehrambenih navika i života u stresnoj i ekološki ugroženoj, radnoj i životnoj sredini.

Usled velikih promena u zahtevima posetilaca u poslednjih 20-tak godina veliki broj banja preorijentisao se sa klasičnih banjskih sadržaja na turističko rekretivne sadržaje i preventivne oblike medicine, odnosno elemente wellnessa, koji su postali bitan ili čak i najbitniji deo ponude. Banje tako nisu više samo lečilišta, rehabilitacioni centri, nego savremene destinacije zdravstvenog turizma, u koje dolaze i zdravi ljudi sa motivom preventivne brige za zdravlje, koji se žele odmoriti, počistiti (detoks), rekreirati (plivanje u bazenima, moru, jezerima, šetnja, veslanje i sl.), smršati, prestati pušiti, baviti se sportskim aktivnostima, uživati u druženju, kulturnim ambijentima i događajima, otkrivanju gastronomskih specijaliteta i sl. Da bi banje opstale na, izuzetno konkurentnom i turbulentnom, turističkom tržištu, takva preorijentacija je bila nužna. Banje, dakle moraju kroz osnovnu banjsku ponudu i dodatne raznovrsne atrakcije, obezbediti nezaboravan pozitivni efekat kod potrošača, koji će ostati urezan u njegovoj svesti (pozicionirati se u svesti potrošača).

Prema tome dobar banjski centar/destinacija zdravstvenog turizma treba da obuhvata: regularnu zdravstvenu ustanovu i/ili onu koja primenjuje alternativnu medicinu uz stručno osoblje, raznovrsne terapije i tretmane lekovitom vodom, blatom ili drugim prirodno lekovitim faktorom, adekvatne prostorije za te namene, otvorene i zatvorene bazene, tretmane lepote, razne masaže, gostoprimsto visokog nivoa, arhitekturu u skladu sa modelom banjskog centra, prirodni ambijent sa uređenim zelenim površinama, u mirnom okruženju bez saobraćaja, buke i zagađenja, specijalizovane restorane, sportsko- rekreativnu i kulturno-zabavnu ponudu i druge zanimljivosti za slobodno vreme gostiju, kako bi na taj način boravak i turističko iskustvo u destinaciji bili što prijatniji.

Međunarodna asocijacija banja definisala je sedam vrsta spa / wellness kapaciteta (Jovanović, 2015, str. 67; Smith & Puczko, 2009, p. 86; Živanović, 2015, str. 170):

1. Club Spa,
2. Cruise Ship Spa,
3. DaySpa,
4. Destination Spa,
5. Medical Spa,
6. Mineral Springs Spa,
7. Resort Hotel Spa.

Club Spa- primarna svrha je fitnes, a nudi se i niz profesionalnih spa usluga. Ovaj intenzivni fitness spa omogućuje fitnes ljubiteljima da postignu formu „do maksimuma"- „Tor of Form" u minimalnom vremenu. Posete gostiju u club spa centrima zasnovane su na dnevnom boravku ili boravku na svega nekoliko sati.

Cruise Ship Spa- spa centar na tzv. kruzerima u svojoj ponudi ima profesionalne spa usluge. Obično klijenti koriste ovu vrstu usluga na putovanjima većim preko- okeanskim brodovima, koja traju više dana.

Day Spa- nudi razne profesionalno usluge spa klijentima na dnevnom nivou. Gostima se pružaju tretmani u zasebnim sobama koje imaju čistu, umirujuću atmosferu i zadovoljavajuće saznanje da se na tom mestu brine o klijentima.

Destination Spa. Generalni cilj jeste pružanje gostima mogućnost izbora u stvaranju zdravog životnog stila. Korisnici spa usluga se motivišu ka usvajanju zdravog načina života i navika kroz spa usluge, fitnes, odnosno aktivnosti za podizanje fizičke kondicije, obrazovne programe, opuštanje u wellness- u, zdravu ishranu i specifična interesovanja.

Medical spa su centri koja imaju stalan nadzorom nad medicinskim osobljem u okviru samog objekta i podrazumevaju stalno prisustvo lekara i zdravstvenog osoblja sve vreme tokom boravka klijenta u ustanovi.

Mineral Springs Spa u svojoj ponudi ima termo- mineralne 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.

Resort Hotel Spa- je spa koji je u sklopu hotela ili resorta.

S obzirom da u banjama stoje ravnopravno: medicina i terapija, priroda i kultura, kretanje i opuštanje, kao i komunikacija i doživljaj, vrlo je jasna njihova prednost trasiranju novih puteva razvoja velnes turizma u odnosu na druge destinacije. Banje Evrope, kao kompetentni centri sveobuhvatnih ponuda, prepoznale su značaj velnesa i sve više se prilagođavaju tom novom trendu na strani tražnje.

Integracija tradicionalnog banjskog turizma ca drugim vrstama turizma, koristi većina evropskih banjskih centara. Banjska lečilišta koja su prihvatila takvu tendenciju i proširila sopstvenu ponudu mnogobrojnim dodatnim uslugama progresivno su napredovala na

turističkom tržištu, a to se pre svega odnosi i na tradicionalno konkurentne zemlje kao što su Francuska, Mađarska, Češka, Slovenija, Nemačka, Austrija, Italija. (Milićević, 2012, str. 23)

Dakle, kako bi zadovoljile zahteve savremenih turista, banje Evrope, danas destinacije zdravstvenog turizma, nude integralni turistički proizvod izuzetno dinamičnog rasta koji obuhvata raznovrsnu ponudu zdravstvenog turizma, wellnessa, medicine, programa, lepote, fitnesa, itd, u kombinaciji sa kvalitetnim smeštajem, gastro ponudom, sportskim, zabavnim i kulturnim aktivnostima koje upotpunjuju turistički boravak.

4.3. Karakteristike banjskog turizma u Evropi

Od trenutka kada je srž banjskih struktura predstavljao "lekar" i "kupatilo" stiglo se do strukturisanja aktivnosti modernih banja u skladu sa kriterijumima veće fleksibilnosti i uz različite druge stručne profile koje treba organizovati i njima upravljati. Banje su postale industrija za proizvode i usluge namenjene zdravlju i opštem psiho- fizičkom blagostanju ljudi, sa linijom proizvoda strukturisanim prema vrsti klijentele (Milićević, 2012, str. 23):

- Uz tradicionalne terapije razvile su se, čak i prevagnule, aktivnosti wellnessa, rehabilitacije, kozmetičkih banjskih tretmana i psihofizičke relaksacije;
- Paralelno se razvila i nova kultura smeštaja sa uticajem na koncept banjskog objekta i banjske sredine, kao i na organizaciju mreže usluga po potrebama klijenata;
- Stručnost profila banjskih i velnes kadrova i odgovarajuće obrazovanje menadžera predstavljaju esencijalni uslov za kvalitet ponude.

Trendovi rasta banjskog turizma u svetu i Evropi u 2015. godini bili su (The Global Wellness Economy Monitor, 2017):

- Spa turizam beleži turističku potrošnju od 77,6 milijardi USD u ukupno 121.695 banja širom sveta
- Prosečan godišnji rast prihoda u spa turizmu od 2013. godine iznosio je 2,3%
- Spa turizam direktno doprinosi zapošljavanju 2,1 miliona ljudi širom sveta,
- Najviše spa turista je iz SAD, Nemačke, Japana, Francuske i Austrije.
- Ukupan broj spa centara u Evropi bio je 37.420 banja sa ostvarenim prometom od 27,5 milijardi $US.

Dinamični rast banjskog turizma se registruje u svim evropskim zemljama. Evropa raspolaže velikim brojem rasprostranjenih banja sa brojnim, raznovrsnim sadržajima posebnim programima sa različitom dužinom trajanja, namenjenim različitim korisnicima. Sam koncept zdravstvenog turizma razlikuje se od regiona do regiona zemlje do zemlje. Za razliku od Zapadne Evrope, gde je akcenat na preventivi, mentalnom fizičkom zdravlju u termalnim banjama, u Centralnoj i Istočnoj Evropi naglasak je na fizičkom zdravlju (u banjama preovladava konvencionalno lečenje). U južnoj Evropi zastupljeni su tretmani na bazi morske

vode i turizam zasnovan na primorju sunčevoj svetlosti, dok Severna Evropa banjski turizam zasniva na prirodnim pejzažima (fjordovi, jezera, šume), aktivnoj rekreaciji u prirodi (nordijsko hodanje) i tretmani hladnom vodom u jezerima. (Smith & Puczko, 2009, p. 6)

Banjski turizam u Evropi u početnim fazama svog razvoja prevashodno je bio vezan za korišćenje lekovitih termo-mineralnih voda, i na toj osnovi su se razvijale mnoge poznate evropske banje u Italiji, Mađarskoj, Češkoj, itd. Dugo godina banjski turizam je bio luksuz za privilegovane klase ljudi. Termalna kupatila u banjama, predstavljala su centralnu atrakciju za posetioce. Kasnije su se gradili dodatni atraktivni sadržaji, kao što su kazina, galerije, koncertne sale, hipodromi, i u novije vreme, bogati sportsko-rekreativni sadržaji.

Evropske banje su uspele uspešno da integrišu svoje tradicionalne vrednosti sa zahtevima savremene turističke klijantele. Evolucijom banjskog turizma, banje su postale savremene destinacije zdravstvenog turizma: turisti nisu vezani samo za banjsko lečenje, već i za relaksacione, sportsko-rekreativne i kulturno-zabavne sadržaje. Ovakva praksa je karakteristična za većinu evropskih banjskih centara. U turističkoj ponudi evropskih banja sve su zastupljeniji i kongresni sadržaji, koji se kombinuju sa ponudom zdravstvenog turizma.

Ključne novine u ponudi ovih banja tokom poslednjih godina, vezan je i za tržišni nastup i animiranje mlađe klijentele kroz wellness ponudu. Ova vrsta turizma podrazumeva kraće boravke sa raznovrsnom ponudom: fizička i duhovna aktivnost, zdrava ishrana, lična relaksacija, razne masaže, estetski tretmani, smanjenje telesne težine, odvikavanje od pušenja, itd. (Jovičić & Ivanović, 2006, str. 68)

Koncept strogo specijalizovanih banjskih lečilišta je najvećim delom prevaziđen. Dolazak u banje (više kraćih boravaka godišnje) radi poboljšanja ukupnog zdravlja, sve više potiskuje tradicionalne, duge zdravstvene tretmane. Važna karakteristika u razvoju Evropskog banjskog turizma odnosi na integrisanje tradicionalnog banjskog turizma sa drugim oblicima turizma (wellness, raznovrsni sportsko-rekreativni i kulturno-zabavni sadržaji, kongresni turizam, itd.)

4.4. Termalne banje u Srbiji

Banjski turizma u Srbiji ima veoma dugu tradiciju. U Srbiji postoji više od 1000 izvorišta hladne i tople mineralne vode, kao i veliko bogatstvo prirodnog mineralnog gasa i lekovitog blata. U preko 53 termalna lokaliteta banjske terapije prilagođene su lečenju širokog spektra zdravstvenih smetnji ili oboljenja. Osim banja bogatih lekovitim vodama, Srbija raspolaže i vazdušnim banjama, koje su zahvaljujući povoljnim klimatskim uslovima i geografskom položaju, proglašene za klimatska lečilišta. (Milićević, 2015, str. 103)

Banjski turizam Srbije prevashodno je vezan za tradicionalni lečilišni turizam, koji podrazumeva preventivu, kurativu ili rehabilitaciju primenom prirodno- lekovitih faktora u kombinaciji sa savremenom medicinom. Tradicionalne banjske terapije sprovode se u zdravstvenim ustanovama, odnosno. „Specijalnim bolnicama za prevenciju, lečenje i rehabilitaciju" u svim oblastima medicine koje su deo zdravstvenog sistema Srbije. Banje u Srbiji moguće je podeliti u dve osnovne kategorije:

Banje u Srbiji dele se u dve osnovne kategorije (Milićević, 2015, str. 105):

1. *Banje- bolnice*, koje primaju bolesnike čije troškove pokriva socijalno osiguranje. Te su bolnice u nadležnosti zdravstvenih vlasti, pa iako mogu primati pojedince sa ličnim plaćanjem, nisu tržišno i turistički orjentisane.
2. *Turističke banje* koje, osim lečenja i rehabilitacije, nude i druge oblike obnavljanja i održavanja dobrog zdravlja i psihofizičke sposobnosti čoveka termo-mineralnom vodom, morskom vodom, vazduhom, lekovitim blatom. Ovi tretmani oblikovani su kao turističke usluge i nude se na turističkom tržištu.

Osnov banjskog lečenja u banjama Srbije čine termalne i mineralne vode. Indikacije u banjama Srbije su: reumatizam, neurološka oboljenja, oboljenja kardiovaskularnog sistema, gastroenterološka oboljenje, ginekološka oboljenja, poremećaji metabolizma, kožna oboljenja, respiratorne bolesti.

Na prostoru Srbije postoje sledeće termo- mineralne banje (Informator banjskih i klimatskih mesta):

1) Brestovačka banja (10 izvora termo- mineralne vode temperature od 32-42 ^{0}C)

2) Bujanovačka banja (termo- mineralne temperature 43 ^{0}C)

3) Bukovička banja (4 izvora hladne mineralne vode i termalni izvor od 25 ^{0}C, wellness centar)

4) Vranjska banja (najtolija mineralna voda u Evropi temperature 92-94 ^{0}C)

5) Vrnjačka banja (banja koja ima 4 mineralnih izvora i termalna voda temperature 36,5 ^{0}C)

6) Banja Vrujci (termalni izvor temperature 28 ^{0}C)

7) Banja Vrdnik (termalna i vazdušna banja, termo- mineralni izvor temperature 32,5 ^{0}C)

8) Gamzigradska banja (termo- mineralni izvor temperature 43 ^{0}C)

9)Atomska banja- Gornja trepča (voda bogata makro i mikrohemijskim elementima sa temperatom od 28-30 ^{0}C)

10) Jošaninička banja (banja ima 5 mineralnih izvora, temperature vode je preko 30 ^{0}C)

11) Banja Junaković (geotermalna voda temperature 50 ^{0}C)

12) Banja Kanjiža (termo- mineralna voda temperature 51-72 ^{0}C)

13) Banja Koviljača (mineralna voda i sumporno blato)

14) Lukovska banja (velik broj mineralnih izvora temperature 28 ^{0}C i 69 ^{0}C)

15) Mataruška banja (termo- mineralna voda temperature na izvoru od 48-52 ^{0}C)

16) Niška banja (termo-mineralna voda, wellness i spa centar)

17) Novopazarska banja (termo- mineralni izvor temperature 12-52 ^{0}C)

18) Ovčar banja (termalna banja temperature od 35-38 ^{0}C)

19) Palanački kiseljak (4 izvora mineralne vode temperature 56 ^{0}C)

20) Prolom banja (lekovita Prolom voda temperature od 29-31,5 ^{0}C)

21) Pribojska banja (više termo- mineralnih izvora temperature 37 ^{0}C)

22) Ribarska banja (6 izvora mineralne vode temperature od 38- 42 ^{0}C, wellness i spa centar)

23) Banja Rusanda (termalna voda temperature 32 ^{0}C)

24) Selters banja (termalna voda temperature 50 ^{0}C)

25) Sijarinska banja (18 izvora mineralne vode temperature od 32-72 ^{0}C)

26) Soko banja (termo- mineralni izvor temperature 28-45,5 ^{0}C, lečenje plućnih bolesti, wellness centar)

27) Stari Slankamen (izvor minerane vode od 18,4 ^{0}C)

Na osnovu prethodnog navođenja da se zaključiti da Srbija ima velik broj termo-mineralnih banja i da u narednom periodu u razvoj banjskog kapaciteta akcenat treba staviti na razvoj wellness- a u banjama (pozitivni primeri su: Sokobanja, Vrnjačka banja, Niška banja, Bukovička banja, Banja Vrdnik, Ribarkska banja, Ovčar banja) (Jovanović, 2015, str. 84) kako bi se privukli ne samo bolesni tristi već i oni kojima je cilj dolaska opuštanje i prevencija zdravlja.

4.5. Osnovne karakteriste banje (diferenciranje banje u odnosu na konkurenciju)

Brendiranja banje je koncept koji se odnosi na uspostavljanje odnosa između posetioca, tj.turiste i njegovog ličnog doživaljaja u banji. Izgled banje je ono što ostavlja prvi snažan utisak na koji se nadovezuje glasovna komunikacija osoblja koji pomaže gostima, bilo oko prevoza, smešaja ili infomacija. Cilj je da gost lepo oseća i da ima osećaj dobrodošlice. Osnovne karakteristike banje koje predstavljaju sredstvo afirmacije među konkurencijom su: koncept, lokacija, objekti, dizajn, osoblje, proizvodi i tretmani. (Jovanović, 2015, str. 75)

Koncept se odnosi na stvaranje banjskog identiteta koji se odnosi na osnovne karakteristike lokacije, kulturno nasleđe, prirodu vlasnika i prirodu gosta. Realizacija banjskog koncepta najpre se može videti u imenu i oznakama kao što je na primer logo. (Jovanović, 2015, str. 75)

Lokacija kao deo banjskog brenda utiče na vrstu gostiju. Ukoliko lokacija ima autentičnu lokalnu kulturu upravo će privući one goste kojima to važno koliko i ostali sadžaji i tretmani koje banja poseduje. (Jovanović, 2015, str. 75)

Objekti kao deo banjskog brenda projektuju se funkcionalno kako bi doprineli opuštanju i uživanju gosta boravkom u banji. Bazeni za kupanje su osnovni elementi banjskih objekata. Termo- mineralna voda je osnov na kome se vrši grđenje brenda kako banje, tako i samog objekta. (Jovanović, 2015, str. 75)

Dizajn. Upotreba vrsta materijala kao što je na primer drvo ili kamen jesu forme koje upotpunjuju brend banje. Svaki dizajnirani element ne mora da ima funkcionanu originalnost već može vizuelno da doprinosi snazi brenda. (Jovanović, 2015, str. 75)

Osoblje. Zaposleni u banji, kao i servisni protokoli za koje se zaposleni posebno obučavaju jesu veoma značajan element banjskog brenda. Tako na primer evropske banje su prepoznatljive po wellness centrima u kojima je zaposelno stručno zdravstveno osoblje, dok je Tajland specifičan po tajlandskim masažerima i terapeutima. (Jovanović, 2015, str. 76)

Ritual i procedure su veoma snažne komponente koje upotpunjuju i poboljšavaju brend banje. Na primer, Azijske banje specifične su po posebnim gestovima kao što su na primer aromatični čajevi ili cvetne latice u vodi pre nego što sam tretman počne.

Izbor proizvoda u mnogim banjama ima veću ulogu u brendiranju i jačanju identiteta brenda nego njegovo samo stvaranje. Većina banja u svojoj ponudi ima više programskih linija čime one maksimiziraju maloprodaju. (Jovanović, 2015, str. 76) Banje danas nude velik broj tehnika i usluga inspirisanih i istočnom i zapadnom zdravstvenom tradicijom, širok spektar ugostiteljskih usluga, sportsko- rekreativnih i kulturno- zabavnih sadržaja, dakle one imaju ponudu koja može ispuniti različite ljudske potrebe i očekivanja. (Milićević, 2015, str. 72)

Banjski tretmani su jedinstvene banjske usluge bilo da su u medicinskom centru ili banjskom hotelu. Originanost banjskih tretmana se postiže sadržajima koji proističu iz lokalne tradicije koji se svrstavaju u autentična iskustva, uz nove sadržaje koji doprinose svestranoj prevenciji, očuvanju zdravlja pre nego lečenju obolelih. (Jovanović, 2015, str. 76) Savremeni banjski tretmani su znatno raznovrsniji. Koriste se blagotvorna dejstva termo- mineralnih voda koje prijaju duhu i telu. To su plivanje, hidromasaža, dubinska hidratacija, talasoterapija, negovanje lice i tela i ostali mnogobrojni tretmani.

4.6. Wellness i spa turizam kao model izgradnje imidža i pozicioniranja turističke destinacije

Cilj postojanja i poslovanja svakog spa i wellness centara jeste autentičnost u pružanju svojih usluga. Gosti najčešće biraju spa i wellness centre na osnovu usluga koje pružaju. Uobičajeni spa i wellness programi se koriste za relaksaciju, podmlađivanje kože i tela, za regeneraciju kože, otklanjanje stresa, poboljšanje imuniteta, smanjenje kilograma i povećanje energije.

Najčešće usluge koje spa centri imaju u ponudi, mogu se svrstati na sledeće oblasti (Živanović, 2015, str. 174): masaže, azijski tretmani tela, hidroterapije, tretmani tela i lica, tretmani lica: duboko čišćenje lica, programi protiv starenja kože, tertmani kiseonikom, fitness, salonski tretmani, medicinski i energetski tretmani.

Spa centri uglavnom obuhvataju ponudu raznih tipova bazena. Bazeni mogu biti u zatvorenom, ili i na otvorenom prostoru. Negde postojoje 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 temperature 40 ^{0}C. U ponudi su obično i đakuzi hidromasažne kade različitih veličina, oblika i temperatura vode, kao i razne vrste sauna. (Živanović, 2015, str. 175)

Nakon što su navedeni osnovni elementi ponude wellness i spa centra važno je ukazati i to da svi ovu elementi ponude koriste u promociji i brendiranju banje. Elementi ponude utiču na uspešnot u pozicioniranju i brendiranju banje. Što je veća ponuda i kvalitet usluga, objekata i sadržaja banje to je i veća šansa u dobrom pozicioniranju i brendiranju banje.

Analiziraće se primer Švajcarske, kao države koja ima izvrsne uslove za sve vrste zdravstvenog turizma, a posebno wellness i spa. Švajcarska je zemlja koja ima uzuzetne prirodne uslove, predivan pejzaž, visok kvalitet usluge, dobar imidž, ekskluzivnost, prateće usluge i atrakcije sa izuzetno visokim cenama. (Smith & Puczko, 2009, p. 215)

Osnovni brend je "total nature", odnosno ukupna priroda što se odnosi na svež planinski vazduh, prirodu, mir idilične pejzaže. Elementi ponude koji utiču na uspešno pozicioniranje i brendiranje banja u Švajcarskoj su (Smith & Puczko, 2009, p. 215):

1. **Desinacija zdravlja**:
    a. *Udahni i uživaj*- nije dovoljna samo zdrava ishrana: koža zahteva posebnu negu, tretmani sa Dalekog istoka i orijentalni tretmani i tehnike pomoću lekovitog domaćeg bilja.
    b. *Zemlja i zdravlje*- jedinstvo netaknute prirode i povoljne klime
    c. *Garancija kvaliteta*- "Alpine wellness" za zdravlje i lepotu uključuje regionalnu kuhinju, biljni tretmani i građevine i material karakteristično za lokalno podnevlje.
    d. *Planinske oaze i sunce*- Spa sa hamamima na visokim vrhovima Alpi, uz mediteranski vazduh i bujne prirodne lepote.
2. **Wellness**:
    a. *Visok nivo zadovoljstva i sreće*- priroda je najbolji wellness i oaza je svega lepog u pratnji sa hotelskim sadržajem: tople i mirišljave kupke i masaže.
    b. Slogan: "Neki to vole hladno"- wellness u hotelu
    c. Slogan: "Neki to vole vruće"- 1001 način za uticaj na prirodu, zdrav život i zdravlje, kao što su na primer izazovni sportovi.
    d. Slogan: "Neki to vole zeleno"- golf i gurmanska kuhinja
3. **Private Spa**:
    a. *Relaks*- Prijatno iskustvo i uživanje uz tretmane i programe iz celog sveta

b. *Slogan "Svo vreme ovog sveta"*- senzualan ambijent i osećaj da je svo vreme ovoga sveta stalo.
c. *Regionalni specijaliteti*- unutrašnje blagostanje koje dolazi kroz uravnoteženu ishranu.

4. **Desing spa**:
    a. *Zadržati lep izgled*- dobar razlog da se dođe u Švajcarsku
    b. *Mlad, lep i fit*- osećaj mladosti i lepote kroz velik broj tretmana koji dušu i telo čine mladim.
    c. *Novi svet blagostanja*
5. **Day spa**:
    a. *Poslovno zadovoljstvo* (kombinacija posla i ličnog zadovoljstva)
    b. Banja kao kratka pauza ("Apine wellness")
    c. Banja nakon obavljene kupovine (produžiti kupovinu uz wellness zadovoljstvo).

Navedeni elementi jesu dobra osnova, odnosno putokaz kako banje u Srbiji mogu uspešno da se razvijaju, pozicioniraju i razviju svoj prepoznatljiv imidž i brend.

5. Brendiranje turističke destinacije Vrdnik

5.1. Turistička destinacija Vrdnik

Turistička destinacija Vrdnik ima veoma povoljan geografski položaj. Nalazi se na samo 25 km od Novog Sada i 60 km od Beograda. Vrdnik je u blizini gradova Ruma, Sremska Mitrovica, Nova i Stara Pazova, Inđija. Uz povoljan geografski položaj i dobru saobraćajnu povezanost, uvažavajući blizinu nekoliko desetina gradskih naselja u kojima se formira turistička potreba. Pre nego što je u Vrdniku pronađena termalna voda, ono je bilo industrijsko mesto, u kojem je otvoren prvi rudnik u Evropi.

U turističke vrednosti Vrdnika ubrajaju se termomineralna voda, povoljni klimatski uslovi, biljni i životinjski svet okruženja i postojeći antropogeni objekti koji su značajni za obogaćivanje sadržaja turističkog boravka i fizionomiju pejsaža.

Susticanje više turističkih vrednosti različitih vrsta na malom prostoru, znači mogućnost razvoja više vrsta turizma, bogatstvo sadržaja, celogodišnje poslovanje, zapošljavanje radne snage i ostvarivanje dobrih ekonomskih i društveno- korisnih efekata. Na primeru Vrdnika, sve to treba posmatrati komplementarno sa Nacionalnim parkom Fruška gora, naseljima u neposrednoj okolini, kulturno-istorijskim spomenicima, ljudima i događajima. (Stanković, 2013, str. 35)

Vrdnik, jedan od najstarijih srednjovekovnih gradova u Vojvodini, razvio se u središnjem delu Srema na južnim, brežuljkastim obroncima (podgorini) Fruške gore zauzevši, s te strane, centralne delove panonske ostrvske planine, raščlanjene na tom području amfiteatralnog oblika brojnim potocima, dolovima, vrtačama i depresijama u lesu, zavučen nekim stambenim celinama i pojedinim kućama pod samu šumu (rudarske kolonije, vikend zona) i, sa svojim kućama "u bregu" i "strmim" ulicama, raštrkan na zatalasanom međurečju na nadmorskoj visini od 181-260 m, zahvaćen senkama najviših vrhova (čotova) fruškogorskog masiva. Ali, njegovu složenu strukturu i nepravilnu osnovu, njegovu atraktivnost odredili su, s jedne strane, "dispozicija terena" i s druge strane, ni sa čim u Vojvodini uporediva- rudarska naselja, celine koje su kao raširena krila odstupile, i lokacijama i izgledom, iz manje- više kompaktne linearne anglomeracije glavne ulice Sela i, izmaknute pod šumom, zaživele gotovo kao samostalna (formalna) naselja. (Marković, 2014., str. 26)

U narednom delu teksta biće navedeno sa čime sve raspolaže turistička destinacija Vrdnik i po čemu se ona izdvaja od drugih destinacija. Navešće se kratka istorija destinacije, kroz prikaz antropogenih vrednosti ovog mesta, navešeće se da li je sadržaj dostupan turistima. Pored analize povoljnih klimatskih uslova mesta i bogatstva biljnog i životinjskog sveta doćiće se do saznanja šta je to i koje su to vrednosti koje su najprivlačnije turistima. Da li to termalna voda, bogatstvo prirode ili možda nešto drugo. Sve prethosno navedeno ima veliku važnost pri upešnom građenju brenda destinacije.

5.1.1. Nacionalni park Fruška Gora

Destinacija Vrdnik nalazi se u turističkom parku Fruška Gora. Pre navođenje osnovnih

odlika ovog nacionalanog parka navešće se kratka istorija razvoja parkova u svetu. Koncept "park" je onaj koji je čvrsto uspostavljen u zapadnoj civilizaciji. Grci i Rimljani su se sretali u određenim otvorenim prostorima (*agorae*) dok u srednjem veku evropsko plemstvo koristi svoje privatne zemlje kao lovne rezervate. Sa vrlo malo nemodifikovanih otvorenih prostora koji su ostali u Britaniji od XIX veka, parkovi su priznati zbog njihove uloge u obezbeđivanju mogućnosti rekreacije u prirodi na otvorenom. Da bi se prilagodilo tražnji, plemstvo je počelo da daje u zakup otvoren prostor za letnju i zimsku rekreaciju svih klasa u britanskom društvu. Prvi nacionalni park na svetu je nastao u Jeloustounu 1872. godine. Parkovi i zaštićena područja imaju određenu mistiku za putnike koji su zainteresovani za neke najbolje reprezentativne prirodne regione ili zemlje. Poseta parkovima može da se poveća zbog vrednosti njihove oznake kao takvih. Jednostavno rečeno: parkovi i zaštićena područja su često generisali mnogo više rekreativnog korišćenja samo zato što su prepoznati kao parkovi. (Fennel, 2008, p. 111) Pre svega, park je podešen da spreči eksploataciju divljih životinja i životne sredine u cilju rekreacije i na kraju kao sredstvo naučnih istraživanja.

Nacionalni parkovi su široko vođeni sa dvojnom svrhom zaštite reprezentativnih prirodnih područja i podsticanja javnog razumevanja, poštovanja i uživanja. Istorijski gledano, ideal očuvanja u parkovima nije u potpunosti razvijen ili istaknut. Međutim, kako sistem zaštićenih područja nastavlja da raste filozofija upravljanja parkovima je postala bolje integrisana, prepoznajući da parkovi ne postoje kao ekološka ostrva nego moraju da se upravljaju prema životnoj sredini i unutar i van njihovih granica.

Osnovni zadatak Javnog preduzeća Nacionalni park Fruška gora su zaštita i unapređenje prirodnih vrednosti planine, gazdovanje šumskim kompleksima, zaštita i gajenje lovne divljači, unapređenje biološke raznovrsnosti, naučna istraživanja, razvoj kulturnih i obrazovnih aktivnosti, prezentacija Nacionalnog parka, sanacija i revitalizacija ugroženih lokaliteta, razvoj turizma i rekreacije. Posebna atraktivnost na Fruškoj gori jeste Fruškogorski marathon koji je održava svake godine krajem aprila.

Slika 7. *Simbol Fruškogorskog maratona i šumskih staza*



Izvor: http://www.termal-vrdnik.com/banja/vrdnik/, 03.05.2017.

5.1.2. Banja Vrdnik i termo- mineralna voda

Vrdnik je naselje i turistički lokalitet sa statusom banje. Prema Prostornom planu Srbije iz 1996. godine banja Vrdnik je svrstana u odredišta trećeg stepena, zajedno sa banjom Rusanda, Slankamenom i Palićem sa teritorije Vojvodine. (Stanković, 2013, str. 36)

Turistička ponuda Vrdnika specifična je po termalnoj vodi i to je izdvaja u odnosu na druge destinacije. Značaj termo- mineralne vode je velik. Gledano kroz istoriju termalna voda koristila za lečenje još u doba praistorije. To su bila mesta na kojima su se odvijali specifični rituali i religijski obredi na kojima su ljudi kupanjem, pijenjem vode, kao i korišćenjem obloga od blata dolazili do ozdravljenja. Međutim, primena prirodnih resursa u cilju zdravlja postala je nedovoljna. Tako je čovek morao da krene u potragu za drugim načinima lečenja i prevencije. Na tom putu nastale su banje- zdravstveni centri kao mesta na kojima se razvijala svest i potreba za održavanjem, prevencijom i negom zdravstvenog stanja. (Milićević, 2012., str. 23)

Zdravstveno- turistički proizvod je u svakom evropskom banjskom centru definisan kao sklop tradicionalnih balneoterapijskih (kupanje u termo- mineralnoj vodi), talasoterapijskih i/ili klimatoterapijskih postupaka u kombinaciji sa modernim medicinskim postupcima namenjenim lečenju, rehabilitaciji i zdravstvenoj prevenciji stanja koja nastaju na osnovu sedećeg načina života i rada, loših prehrambenih navika i života u stresnoj i ekološki ugroženoj, radnoj i životnoj sredini.

Usled velikih promena u zahtevima posetilaca u poslednjih 20- tak godina veliki broj banja preorijentisao se sa klasičnih banjskih sadržaja na turističko rekretivne sadržaje i preventivne oblike medicine, odnosno elemente wellnessa, koji su postali bitan ili čak i najbitniji deo ponude. U prilog navedenom dodaje se da prioritet u daljem razvoju banjskog turizma u Vrdniku jeste upravo na prethodno navedenim zapažanjima. Banje tako nisu više samo lečilišta, rehabilitacioni centri, nego savremene destinacije zdravstvenog turizma, u koje dolaze i zdravi ljudi sa motivom preventivne brige za zdravlje, koji se žele odmoriti, počistiti (detoks), rekreirati (plivanje u termalnom bazenu, šetnja, planinarenje i sl.), baviti se sportskim aktivnostima, uživati u druženju, kulturnim ambijentima i događajima, otkrivanju gastronomskih specijaliteta i sl. Kako bi banje opstale na, izuzetno konkurentnom i turbulentnom, turističkom tržištu, takva preorijentacija je bila nužna. Banja Vrdnik mora da kroz osnovnu banjsku ponudu i dodatne raznovrsne atrakcije, obezbediti nezaboravan pozitivni efekat kod turiste koji će ostati urezan u njegovoj svesti (pozicionirati se u svesti potrošača).

Dobar banjski centar/ destinacija zdravstvenog turizma, kao što je Banja Vrdnik, obuhvata: regularnu zdravstvenu ustanovu- Specijalna bolnica za rehabilitaciju Vrdnik koje pruža raznovrsne terapije i tretmani lekovitom vodom, blatom ili drugim prirodno lekovitim faktorom, raspolaže adekvatnim prostorijama za te namene, otvoreni i zatvoreni bazen i ostala raznovrsna ponuda rehabilitacionog centra. Takođe, banja u svom sastavu raspolaže sa dva hotela "Termal" i "Premier Aqua" koji imaju ponudu wellness i spa programa, kao što su tretmani lepote, razne vrste masaža, i sl. Prirodni ambijent banje je uređen zelenim površinama, u mirnom okruženju bez saobraćaja, buke i zagađenja, ima specijalizovane restorane, sportsko- rekreativnu i kulturno-zabavnu ponudu i druge zanimljivosti za slobodno vreme gostiju, što utiče na pozitivan doživljaj tokom boravka turiste u banji Vrdnik. (Hrabovski Tomić, 2007, str. 58)

Kao zaključak ovog izlaganja navodi se da termo- mineralna voda predstavlja i u buduće će predstavljati osnovnu turističku vrednost Vrdnika, jer je omogućila formiranje banje i služi za punjenje bazena za rekreaciju i terapiju i na različite načine se koristi u Specijalnoj bolnici za rehabilitaciju. Kao prirodni lekoviti faktor, od značaja je kao dopunsko sredstvo za lečenje, rehabilitaciju i rekreaciju. (Stanković, 2013, str. 40)

5.1.3. Klimatski uslovi, biljni i životinjski svet

Vrdnik se nalazi na prostoru umereno- kontinentalne klime panonskog tipa, koja se odlikuje umereno toplim i suvim letima, umereno hladnim i snegovitim zimama, jasno izraženim prelaznim godišnjim dobima. Jesenji meseci su nešto topliji i suvlji od prolećnih i pogodniji za turistička kretanja i prijatan boravak u Vrdniku i njegovoj planinskoj okolini. Ponekad, nakon kratkih i vlažnih perioda, nastane toplo, sunčano i prijatno vreme, poznato u narodu kao miholjsko leto, period koji može da se iskoristi za kratke odmore kada se uživa u prirodi i turističkom sadražju Vrdnika.

Srednje temperature vazduha u Vrdniku, iskazane po godišnjim dobima (zima 0,4°S, proleće 10,8°S, leto21,1°S, jesen 11,8°S) (Stanković, 2013, str. 57) dočaravaju pravu umereno- kontinentalnu klimu malih visina, prostrane Vojvođanske ravnice, sa nešto više pozitivnih vrednosti u Vrdniku, koji je sa severa lepo zaklonjen dugačkim i šumskim pokrivačem dobro obraslim vencem Fruške gore. Razlika temperature vauduha između jeseni i proleća je 1°S, a između leta i zime 20,7°S. Srednja godišnja temperatura vazduha u Vrdniku je 11° S. (Stanković, 2013, str. 57)

Obojena žutim, braon i purpurno crvenim tonovima listopadne vegetanije i bogata plodovima, jesen je kontrasna proleću, koje nagoveste bokori visibaba na Fruškoj gori, a zatim rascvetale kajsije, breskve, višnje u trešnje, dočaravajući beskrajan behar i takvu lepotu pejsaža, kakvu je na svojim platnima mogao da dočara samo velnki slikar Sava Šumanović (1896-1942), koji je iz obližnjeg Šida, lepote Fruške Gore proneo nadaleko i naširoko.

Nacionalni park Fruška Gora ima veoma bogat biljni i životinjski svet. Od ukupno 3.562 vrste viših biljaka, registrovanih na teritoriji Srbije, 1.454 vrste, ili 41 % su pronađene na Fruškoj gori. Od ukupnog broja biljnih vrsta koje su u Srbiji zakonom zapggićene, 70 raste na Fruškoj gori. Od posebiog značaja je veliki broj vrsta orhideja, koje biolozi svrstavaju u vrste međunarodnog značaja od interesa za očuvanje biološke raznovrsnosti, očuvanje biodiverziteta. Među fruškogorskim orhidejama 17 vrsta je zakonom zaštićeno i ima status prirodnih retkosti. (Stanković, 2013, str. 60)

Od posebnog značaja za izgled planine, a samim tim i za turizam, su prostrani šumski kompleksi Fruške gore, koji iako vremenom izmenjeni i ponegde degradirani, daju osnovni izgled prostoru i izvor su čovečanstvu sve potrebnijeg kiseonika.

U mestu Vrdnik mogu se izdvojiti određeni lokaliteti kao što su Lazin vir, vidikovac Zmajevac na kome se može videti panorama Vrdnika i Srema.

Slika 8. *Lazin vir*



Izvor: http://rs.worldmapz.com/photo/3400_en.htm, 05.05.2017.

Lazin vir najveći je vodopad na Fruškoj Gori (5,2 m) koji tokom letnjih meseci presuši, dok se zimi može posetiti i uživati u njegovoj lepoti. Lazin vir smeštej je duboko u šimi, priroda je impozantna, a turisti mogu da uživaju u prirodi sedeći na klupama koje su napravili Vrdnički planinari.

Slika 9. *Vidokovac Zmajevac*



Izvor: http://www.termal-vrdnik.com/banja/vrdnik/#iLightbox[gallery_image_2]/3, 02.05.2017.

Važno je naglasiti da unutar naselja Vrdnik ima lepo uređenih dvorišta i okućnica sa cvetnim alejama i visokim stablima samonikle vegetacije. Postoje i dva uređena parka. Sve to doprinosi lepoti pejzaža i blagotvornosti klime, što je od značaja za turizam, rehabilitaciju i rekreaciju.

Prijatna klima i termomineralna voda osnova su kvaliteta zdravstvenih, terapijskih, preventivnih i posthospitalnih procedura, jer se odvijaju u prostoru prijatne umereno-kontinentalne klime sa naglašenom čistoćom i svežinom vazduha.

U vezi sa raznovrsnošću biljnog sveta, specifičnostima gergrafskog položaja i klimatskim uslovima, na Fruškoj gori se razvio bujan i raznovrstan životinjski svet koji doprinosi sveukupnom prirodnom bogatstvu prostora i mora se na najbolji mogući način štititi, obogaćivati, unapređivati i osmišljeno ljubiteljima lovnog turizma prezentirati. (Stanković, 2013, str. 40)

5.1.4. Kulturno istorijsko nasleđe (antropogene turističke vrednosti)

Manastir Sremska Ravanica

Manastir Sremska Ravanica prema nekim predanjima nastao je u drugoj polovini XVI veka. Manastir je teško stradao za vreme Prvog i Drugog svetskog rata. Uništene su brojne freske i odnete mnoge dragocenosti iz manastirske riznice. Ovde je dugo čuvan vez monahinje Jefimije- Pohvala knezu Lazaru, koji se sada nalazi u Muzeju srpske pravoslavne crkve u Beogradu.

Danas manastir Sremska Ravanica posećuju pojedinci, porodice i učesnici različitih ekskurzija. Ragledanje manastirskog kompdeksa i boravak u crkvi doprinose obogaćivanju sadržaja boravka u Vrdniku. Postojale su ideje da se manastirski konak koristi kao dečje letovalište sa istraživačkom stanicom mladih biologa, koji bi proučavali Frušku goru. Zbog izuzetnog istorijskog i kulturnog značaja manastir Sremska Ravanica je zakonom zaštićen od 1949. godine kao kulturno dobro. (Stanković, 2013, str. 70)

Slika 10. *Manastir Sremska Ravanica*



Izvor: http://www.uprava.vojvodina.gov.rs/SEKRETARIJATI-V/web-APV-cinjenice/web-manastiri/VRDNIK-RAVANICA.htm, 02.05.2017.

U Vrdniku postoji crkva posvećena svetom Jovanu Krstitelju, sagrađena 1770. godine- Ikonostas je rezbarsko delo zografa Marka Vujatovića iz 1814. godine, a ikonostas slikara Georgija Bakalovića iz 1825. godine. Status kulturnog dobra crkva u Vrdniku je dobila 1978. godine.

Vrdnička kula simbol destinacije Vrdnik

Vrdnička kula jedna je od najstarijih građevina u Vojvodini čije se postojanje u nama dostupnoj istoriografiji prvi put registruje 1315. godine. Ova građevina na putu između Posavine i Podunavlja u odbrambenom pojasu ugarske države podignuta je po svemu sudeći još u drugoj polovini XIII veka i samim tim jedno je od najstarijih romanskih utvrđenja u ovom delu Evrope. (Marković, 2014., str. 36) Danas je Vrdnička kula jedan od simbola Vrdnika.

Slika 11. *Vrdnička kula*



Izvor: http://www.termal-vrdnik.com/banja/vrdnik/, 03.05.2017.

Vrdnička kula kao simbol ovog mesta postala je turistička atrakcija. Na putu za Vrdničku kulu nalazi se istoimeno etno naselje kao i staza zdravlja. Veoma zahtevna staza koja svakog turistu vodi na vrh brda na kom se nalazi ova impozantna kula. Prostor oko kule nije uređen. Planirano je sređivaje i postavljanje klupa kako bi turisti imali mogućnost kratkog predaha pre nego što produže svoju dalju šetnju.

Slika 12. *Staza zdravlja*



Izvor: http://www.termal-vrdnik.com/banja/vrdnik/, 03.05.2017.

Pored analiziranih antropogenih turističkih vrednosti naselja Vrdnik mogu se izdvojiti još i kuća pesnikinje Milice Stojadinović Srpkinje, Činovnički red u kom su nekad živeli

vlasnici rudnika, kao i obližnji manastiri na Fruškoj Gori, poput Male Remete, manastira Hopovo kod Iriga, Grgetek koji su važni za razvoj verskog turizma.

5.1.5. Smeštajni kapaciteti

U turističkoj destinaciji Vrdnik nalaze se dva hotela, hoteli "Termal" i "Premir Aqua", Specijalna bolnica za rehabilitaciju u sastavu hotela "Termal", etno naselje "Vrdnička kula", kao i velik broj privatnog smeštaja.

Hotel "Termal"

Hotel "Termal" u banji Vrdnik posluje već četiri decenije. Sagrađen je na izvorištu lekovite termalne vode, Specijalna bolnica za rehabilitaciju Termal, pored prirodnog ambijenta i komfornog smeštaja nudi mogućnost oporavka uz adekvatne medicinske usluge.

Hotel raspolaže otvorenim i zatvorenim bazenima, kongresnom salom, restoranom i različitom tipovima smeštaja. (www.termal-vrdnik.com) Raspolaže sa 260 ležajeva sa raznolikom ponudom jednokrevetnih, dvokrevetnih, trokrevetnih i lux soba čime hotel pruža maksimalan komfor u prijatnom ambijentu.

Hotel pruža i niz drugih usluga, a one su (www.termal-vrdnik.com): kongresni centar, restoran, lobby bar, usluge masaža, otvoreni i zatvoreni bazeni, fitnes centar, sauna i tepidarijum.

Slika 13. *Hotel „Termal"*



Izvor: http://www.termal-vrdnik.com/banja/galerija/, 03.05.2017.

Pošto potrošače karakterišu stalne promene ukusa i izbora, svaki hotel, pa tako i hotel "Termal" nezavisno od veličine, nastoji da prilagodi svoju ponudu izmenjenim okolnostima. (Đuričin et al, 2009., str. 80) Ključ uspeha svakog hotela je u inovacijama, nečemu novom, nečemu što će ga diferencirati u odnosu na konkurenciju. Neophodno je da hotel konstantno unapređuje i razvija nove i savremene usluga za svoje goste. Stoga je razumevanje gostiju,

njihovih stremljenja, želja, ciljeva, navika, karakteristika, situacija potrošnje i mnogo toga drugog, jako bitno za kreiranje i davanje uspešne i kvalitetne usluge.

U budućem priodu akcenat treba staviti na privlačenju stranih i gostiju iz regiona. To svakako znači da je neophodno kreiranje adekvatnog brenda i njegovo komuniciranje, kao i kontinuirano stvaranje atraktivnih i konkurentnih zdravstveno-turističkih proizvoda/paketa.

Problem predstavlja i oštra konkurencija banjske pobude u Srbiji te je potrebno uložite velike napore kako bi se banja tržišno pozicionirala.

Najveća konkurencija hotelu "Termal" je novosagrađeni hotel sa pet zvezdica "Premier Aqua" i koji se ukratko opisuje u narednom delu teksta

1) Hotel "Premier Aqua"

Hotel "Premier Aqua" je otvoren je 2012. godine. Hotel pored usluga smeštaja, pruža medicinske usluge i wellnes i spa usluge. U sastavu hotela nalazi se restoran i sportski kompleks u okviru koga se nalaze sportski tereni za tenis, košarku, mini fudbar i odbojku. Hotel je svoje poslovanje bazirao na kongresnom i banjskom turizmu.

Slika 14. *Hotel "Premier Aqua"*



Izvor: http://www.hotelpremieraqua.com/galerija.html, 04.05.2017.

3) Etno naselje "Vrdnička kula"

Etno naselje "Vrdnička kula" nalazi se u blizini Vrdničke kule po kojem je i dobilo naziv. Gradnja ovog naselja započeta je 2014. godine i još uvek traje. Površina kompleksa je 3 hektara u čijem sastavu se nalazi crka, restoran, bungalovi u etno stilu i etno hotel. Etno kompleks se proširuje u skladu sa zahtevima potrošača. U planu je izgradnja dodatnih sadržaja poput wellness centra i zabavnog parka za decu. Etno naselje je "Stazom zdravlja" povezan sa hotelom "Premier Aqua".

Slika 15. *Etno naselje "Vrdnikča kula"*



Izvor: http://www.etnoselo-vk.rs/galerija.html, 04.05.2017.

4) Specijalna bolnica za rehabilitaciju- nalazi se u skopu hotela "Termal". U Specijalnoj bolnici za rehabilitaciju primenjuju se brojne vrste klasičnih i savremenih terapijskih postupaka u zavisnosti od bolesti, stanja bolesnika i medicinskih nalaza. Ističu se: hidroterapija, kineziterapija, elekgroterapija, terapija laserom, magnetoterapija, fototerapija, krioterapija, parafinska terapija, akupunktura, dolorklast radna terapija, ultrazvučna dijagnostika, merenje gustine kostiju i dr. (Stanković, 2013, str. 45)

5) Apartmani, sobe i etno kuće- u mestu Vrdnik postoji velik broj apartmana i soba koji su u vlasništvu uglavnom stanovnika Vrdnika. Obzirom da broj turista iz godine u godinu raste (broj noćenja turista u periodu januar-jun 2016. godine bio je 42.666 što je za 81% više u odnosu na isti period u 2015. godini[1]) postojaće potreba za izgradnjom novih smeštajnih kapaciteta i tu se upravo nalazi šansa lokalnog stanovništva da se uključi u dalji razvoj destinacije kroz izgradnju novih apartmana, soba i etno kuća.

5.1.6. Zdravstvene i wellness program banje Vrdnik

Zdravstveni program u banji Vrdnik zaista je velik. Uslužna ponuda uključuje sledeće (http://www.termal-vrdnik.com/banja/indikacije/):

1) Uslugu dijagnostike (dijagnostički ultrazvuk mekotkivnih strukovnih zglobova, mišićai nerava)

2) Laboratorijske usluge (KKS, UREA, glukoza i ostale slične usluge)

3) Lečenje reumatoloških obolenja

4) Lečenje neuroloških oboljenje

5) Lečenje ortopedskih oboljenja

[1] Turistički promet u Republici Srbiji u period januar-jun 2016. godine, http://www.serbia.travel/vesti/Turisticki-promet-u-Republici-Srbiji-u-periodu-januar-jun-2016-godine.n-5342.523.html, 02.06.2017.

6) Sportska medicina

Specifičnost medicinskih usluga ubanji Vrdnik je upravo to što su one zasnovane na korišćenju termalne vode. Termalna voda koja je bogata sledećim hemijskim jedinjenjima: natrijumom, kalijumom, kalcijumom, magnezijom, gvožđem i manganom.

Slika 16. *Termalni bazen*



Izvor: http://www.termal-vrdnik.com/banja/termalna-voda/, 20.05.2017.

Terapije mogu pomogu pomoći u oporavku bolesnika, kao i to da bolensik/ gost u hotelu Termal povrati svoje psihofizičko stanje, odličnu formu i izgled. Terapije koje pruža specijalna bolnica su sledeće (http://www.termal-vrdnik.com/banja/terapije/, 20.05.2017.): hidroterapija. Proces hidroterapije u "Specijalnoj bolnici za rehabilitaciju Termal" prezentovan je na slici 17.

Slika 17. *Hidroterapija*



Izvor: http://www.termal-vrdnik.com/banja/terapije/, 20.05.2017.

Pored hidroterapije u ponudi se nalaze i termoterapije, zatim i elektroterapije, kineziterapija, usluge akupunkture.

Slika 18. *Elektroterapija u "Specijanoj bolnici za rehabilitaciju"*



Izvor: http://www.termal-vrdnik.com/banja/terapije/#iLightbox[gallery_image_2]/9, 20.05.2017.

Spa i wellness program banje Vrdnik, pored skromne ponude u hotelu "Termal" uglavnom je orijentisan na novi hotel "Premier Aqua". Ponuda je zaista velika, kao što su na primer masaže, nega lica i tela. Sadržaj je sledeći: Slana soba, relax zona, vichy tuševi, parno kupatilo, parno kupatilo, infra red sauna, bio sauna i finska sauna.

Slika 19. *Finska sauna u hotelu "Premier Aqua"*



Izvor: http://www.hotelpremieraqua.com/wellness.html, 23.05.2017.

5.2. Identifikacija ključnih tržišnih segmenata i istraživanje potrošača

Turisti u destinaciju Vrdnik uglavnom dolaze zbog posete banji, obilaska manastira ili uživanja u prirodi. Ovim se zaključuje da je ključni tržišni segment turisti koji uživaju u banjskom i zdravstvenom turizmu, ekoturizmu i verskom turizmu.

Dakle, kako bi destinacija uspešno gradila svoj brend neophodno je razvoj usmeriti u pravcu razumevanja potreba sadašnjih i budućih turista, utvrditi šta oni vole, a šta ne. Prioritetni cilj turističke organizacije Vrdnik i turističkih preduzeća jeste zadovoljenje potreba turista u skladu sa njihovim očekivanjima.

Generalno posmatrano banja Vrdnik bi trebalo da bude tržišno orijentisana, tako da je potrebno shvatanje postojećih i ciljnih gostiju. Polazna osnova je određivanje profila gostiju. Na profil postojećih gostiju banje utiče ponuda banje, imidž banje i mesta. Ako želi da promeni strukturu gostiju, banja treba da promeni ponudu i/ili imidž ili da se preusmeri na druge goste. Svakako da slabom ponudom banje ne mogu da se orijentišu ka luksuznom segmentu - klijentima veće kupovne moći.

Uopšteno gledano u banjskom turizmu, pa tako i u banji Vrdnik, ciljni tržišni segmenti su: individualni gosti i grupe (porodice, poslovna i druga udruženja). Kvalitet ponude utiče na dalju podelu ka gostima manje i veće kupovne moći. Pored toga, banja Vrdnik može da bude usmerena kako na domaće tako i na inostrane goste.

Ciljne grupe gostiju banje Vrdnik mogle bi da budu na primer:

- zdrave i zaposlene osobe izložene stresu kojima je potreban odmor i rekreacija,
- gosti koji brinu o svom zdravlju i kojima je stalo do zdravog načina života,
- poslovni ljudi koji idu na seminare,
- sportisti koji dolaze na pripreme,
- učenici i studenti koji dolaze na ekskurzije i/ili takmičenja,
- bogati (elita) koji traže luksuznu i jedinstvenu ponudu,
- siromašni koji često dobijaju mogućnost odlaska u banju putem programa socijalne pomoći,
- penzioneri,
- domaći gosti,
- inostrani gosti itd.

Banja Vrdnik može da izabere jednu ili više ciljnih grupa gostiju. Za svaku ciljnu grupu gostiju potrebna je različita strategija pozicioniranja.

5.3. SWOT analiza turističke destinacije Vrdnik

SWOT analiza je komponenta strategijskog razmišljanja koja zahteva stvaranje niza strategijskih alternativa, odnosno izbor budućih strategija koje će se slediti, dati unutrašnje snage (u analiziranom slučaju potencijala razvoja turizma i izgradnja brenda turističke destinacije Vrdnik) i slabosti i njegove spoljne mogućnosti i pretnje.

Poređenje prednosti, slabosti, mogućnosti i pretnji se naziva SWOT analizom. (Hill & Jones, 2011, p. 10) Jedna od osnovnih tehnika za analizu uslova u kojima se nalaze destinacije je SWOT analiza. Naziv SWOT analize je nastao iz prvih slova reči koji opisuju njenu

analizu, a to su: Strengths (snage); Weaknesses (slabosti); Opportunities (šanse); i Threats (pretnje).

Kako bi se jasnije približile i navele mogućnosti u daljem razvoju Vrdnika naredni prikaz jeste SWOT analiza turističke destinacije Vrdnik.

Tabela 3. *SWOT analiza turističke destinacije Vrdnik*

SNAGE	**SLABOSTI**
• Bogat biodiverzitet, Nacionalni park Fruška Gora • Bogato kulturno-istorijsko nasleđe • Termalna voda • Banjsko lečilište • Potencijali za razvoj banjskog turizma, welnes i spa turizma • Povoljni uslovi za povezivanje zdravstvenog i sportskog turuzma • Potencijali za razvoj verskog turizma • Potencijal u razvoju ekoturizma • Potencijal u razvoju seoskog turizma • Razvoj lovnog turizma • Pozitivna demografska kretanja • Povoljan ambijent za investiture • Mogućnost zaposlenja • geografski položaj • Dobra saobraćajna povezanost sa Beogradom i Novim Sadom, kao i ostalim gradovima iz bliže okoline (Ruma, Sremska Mitrovica, Inđija, Šabac)	• Nizak stepen svesti o životnoj sredini • Nedovoljna valorizacija kulturno-prirodne baštite • Neracionalno korišćenje prirodnih resursa • Rast nezaposlenosti usled loše ekonomske situacije • nedostatak kadra sa aspekta kvalifikacija i kvantiteta • nedovoljna inicijativa u turizmu • Neintegrisana ponuda • Nedostatak svesti o važnosti turizma • Kvalitet transportnih usluga • Nepostojanje gradske linije autobusa
ŠANSE	**OPASNOSTI**
• Primena novih znanja i tehnologija • Adekvatna valorizacija postojeće kulturno- istorijske baštine • Škole u prirodi • Edukativni centri i centri istraživačke izuzetnosti • Umetničke i letnje kolonije • Adekvtna i povećana iskorišćenost termalne vode • Povećanje ponude radne snage različitih profesionalnih profila • Angažovanje stručnog kadra (pored turizmologa i drugi neophodan kadar)	• Svi oblici zagađenja životne sredine, • Višestruki pritisci na zaštićeno područja • Odlazak mlade i visokokvalitetne radne snage u druge države • Povećanje nezaposlenosti usled smanjenog obima poslovanja ili pritiska na tržište rada iz drugih opština • Visoka frekvencija saobraćaja tokom letnje sezone • Nedostatak finansijskih sredstava za finansiranje infrastrukturnih projekata

• Ulaganje u razvoj destinacije • Primjena novih znanja i tehnologija • Dalje unapređenje infrastukture destinacije i bliže okoline • Promovisanje Nacionalnog parka Fruška Gora kao turističke destinacije • Razvojenovih trendova u turizmu (seoski turizam, biciklizam, agroturizam...) • Unapređenje rada turističke organiazcije Irig • Digitalizacija sredstava za masovnu komunikaciju • Pronalažnje investitora za ulaganja u infrastrukturu i rast investicione aktivnosti	

Izvor: Prilagođeno prema: Vujadinović, D. Vrdnik, zvuci mesta: Senke prošlosti i svetla budućnosti, http://www.balkankult.org/bk/files/697/en/VRDNIK_PREZENTACIJA1.pdf, 01.05.2017., http://www.pks.rs/sadrzaj/flash/investicionipotencijalisrbije/files/turizamsrp/6turizamsrp.pdf, 01.05.2017.

Korišćenjem koncepta SWOT analize izvršeno je interno i eksterno skeniranje Vrdnika kao turističke destinacije. U tom smislu ova analiza predstavlja usmerenje za uspostavljanje ravnoteže između internih snaga i eksternih mogućnosti. Na osnovu ove analize moguće ja primeniti sledeće tipove strategija: strategija proširenja tržišta, zasnovana na obuhvatanju novih tipova turista modifikovanjem postojećih turističkih proizvoda kao i stvaranjem novih, strategija razvoja tržišta, orijentacija ka novim segmentima tržišta uz zadržavanje postojećih, strategija penetracije tržišta, usmerena ka povećanju udela na tržištu kroz stvaranje diferentne prednosti, strategija poboljšanja kvaliteta turističkog proizvoda, izlazak na nova tržišta (inostrana) sa postojećim proizvodima.

Kako bi turistička ponuda Vrdnika zadovoljila potrebne gostiju čiji su zahtevi sve zahtevniju u pogledu potrošenog novca za određenu uslugu asortiman turističke ponude Vrdnika mora stalno da se proširuje i obogaćuje sa novim sadržajima.

Turistički proizvod Vrdnika, u oblasti vanpansionskih sadržaja, treba da se dopuni i učini znatno privlačnijim za turiste. Koncept marketing aktivnosti koji se već uveliko primenjuje u turistički razvijenim zemljama, predstavlja za to dobru osnovu. Ako uzmemo primer Slovenije i Mađarske čije marketing aktivnost prevazilaze granice domaćina i usmeren je na inostrana tržišta tj. zemlje u regionu, pa često na društvenim mrežama možemo videti sponzorisane stranice koje na srpskom jeziku promovišu banje tih zemalja.

Postoji mogućnost boljeg plasmana verskih i storijskih antropogenih atraktivnosti Vrdnika, kao i prirodnih potencijala destinacije kao posebnih vanpansionskih sadržaja. Na primer: manastiri po Fruškoj Gori kao i određeni lokaliteti u celom nacionalnaom parku mogu,

uz određena poboljšanja, da budu atraktivni parcijalni turistički proizvodi koji proširuju vanpansionske sadržaje.

5.4. Angažovanje zainteresovanih strana u građenju brenda destinacije- Lokalna vlast kao nosilac

U razvoju turističke destinacije Vrdik značajna ulogu ima lokalna vlast. Opština Irig je nosilac izgradnje i rekonstrukcije infrastrukture u naselju i banji Vrdnik.

Lokalna zajednica je mesto gde se odvija svakodnevni život i kontakti bez obzira na socijalno, etnonacionalno i obrazovno stanje. Za razliku od mnogih privrednih delatnosti, turizam zahteva izvornu, očuvanu ili dobro organizovanu i zaštićenu životnu sredinu u kojoj se stiče više atributa privlačnosti, kao osnove za uspešno privređivanje na duži rok.

Zadatak lokalne vlasti, turističke organizacije i ostalih nosilaca razvoja turističke destinacije Vrdnik jeste da permanentno prati njen dalji održiv razvoj. Savremenim zakonodavstvom predviđena je permanentna kontrola stanja životne sredine, što je u nadležnosti republike, pokrajine i lokalne zajednice. Preventivne akcije na planu zaštite i valorizacije za turizam značajnih vrednosti, uvek su bolje i opravdanije od saniranja posledica narušenih ekoloških odnosa na konkretnom prostoru. Kako je moguće da se nekoordiniran i sa prostorom neusklađen turistički promet može javiti kao negativan faktor u odnosu na životnu sredinu, tome se u Vrdniku, kao banjskom mestu, mora posvećivati posebna pažnja. (Stanković, 2013, str. 27) Dakle, lokalna vlast ulaže sve napore kako bi razvoj ove destinacije bio u skladu sa rastućim složenim zahtevima turista, tako i u skladu sa očuvanjem životne sredine, kulturnih i istorijskih vrednosti ovog područja.

Savremena saznanja urbanista i prostornih planera ukazuju da je na primeru banja kao specifičnih turističkih mesta neophodno do detalja uvažavati prirodne osobenosti i antropogeno nasleđe, jer su to resursi od značaja za privredni i društveni razvoj lokalne sredine. Pri planiranju banjskih naselja ne sme se zanemarivati ideja prepoznatljivosti i originalnosti. Neprevaziđeni put ka stvaranju pravih vrednosti još uvek je oslanjanje na tradicionalne elemente organizacije banjskih naselja i arhitekture objekata specifične za određeni region. Većina posetilaca ovakvih prostora očekuju, sa jedne strane svojstvenost i originalnost, a sa druge arhetipsku prepoznatljivost U osnovi različitost ovih prostora je prirodni ambijent koji uvek daje pečat izgrađenom prostoru, dok prostorna (planska) rešenja moraju da omoguće ambijentalno i funkcionalno izdvajanje banjsnog područja u odnosu na okruženje. Sve to se na sasvim zadovoljavajući način u velikoj meri sustiče u Vrdniku. (Stanković, 2013, str. 35)

Lokalna vlast podržala je projekat izgradnje Etno naselja “Vrdnička kula”, kao i izgradnju hotela sa per zvezdica “Premier aqua”. Nosilac izgradnje ovog projekta je preduzeće iz Novog Sada “Promount Group”. Lokalna vlast i zajednica pokazali su apsolutnu podršku i saradnju u izgradnji ovog turističkog kompleksa.

Lokalna vlast obezbedila je neophodnu infrastruktu poput kanalizacione mreže i struje dok je pokrajinska vlast učestvovala u izgradnji puta kroz šumu koji je dalje povezao etno naselje i hotel “Premier Aqua” i “Termal”.

Lokalna vlast u saradnji sa investitorima planira dalji razvoj destinacije Vrdnik kroz realizaciju niza projekata koji bi obogatili sadržaj destinacije, a neki on njih su izgradnja gondole (panoramsko razgledanje Vrdnika), bazena u šumi, welnes i spa centra, rehabilitacionog centra i ostalih sličnih projekata koji bi Vrdnik učenili još privlačniji turistima. (Interni izvor, Uprava hotela "Termal")

5.5. Analiza konkurencije

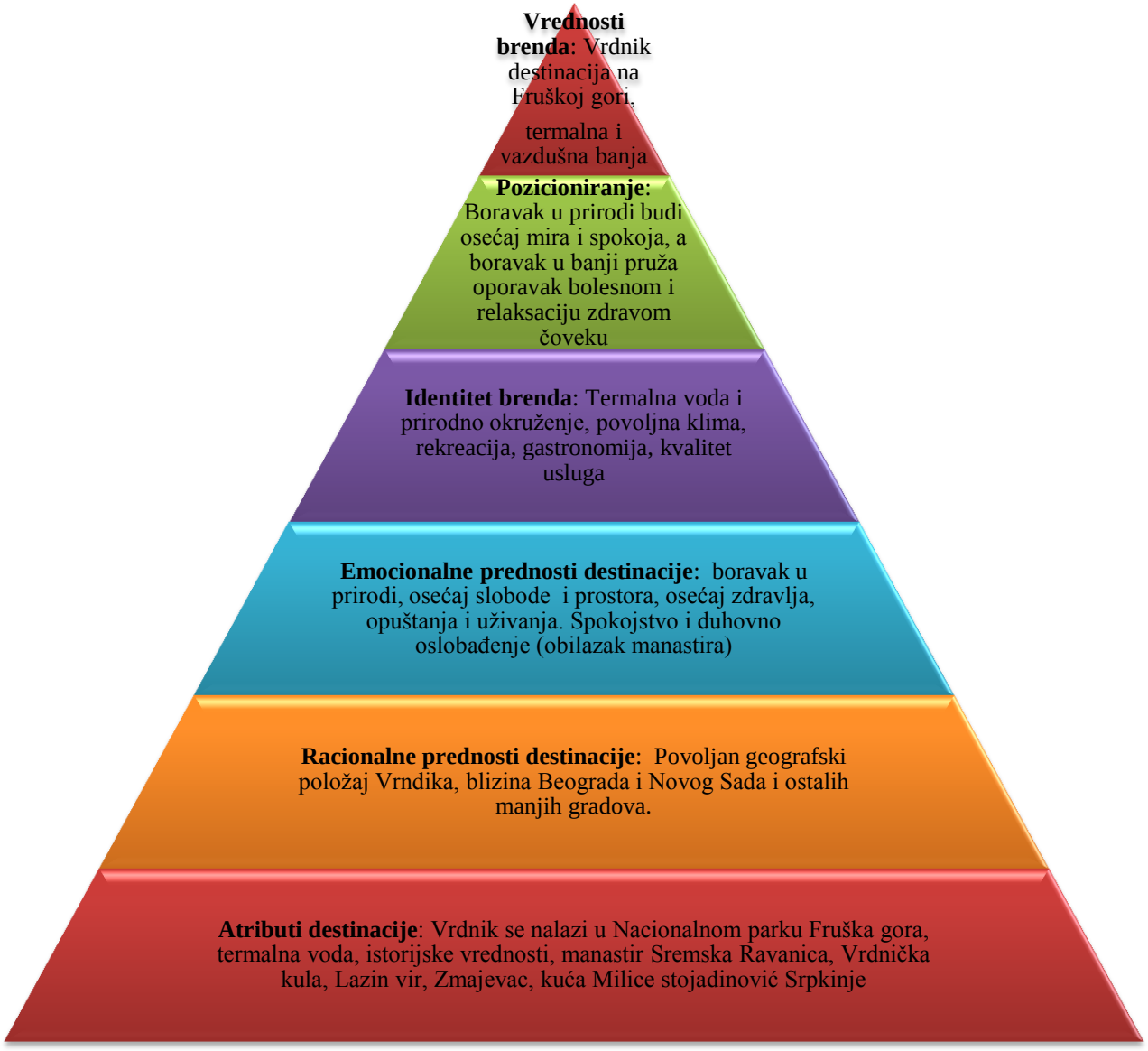
Turisti destinaciju Vrdnik prevashodno posećuju radi njihovog lečenja u banji ili kraćeg odmora kako bi oni uživali u prirodi, poseti manastirima Fruške Gore ili odlasku na bazen koji se nalazi u turističkom kompleksu hotela "Termal".

Turistička destinacija Vrdnik u svojoj bližoj okolini nema izraženu konkurenciju. Na prostoru Srbije najveći konkurenti banji Vrdnik su Soko banja, Prolom banja, Vrnjačka banja i banja Junaković. Kako je termalna voda osnova na kojoj gradi svoj brend i prepoznatljivost destinacije u narednom periodu razvoj destinacije će biti zasnovan na izgradnji novih spa i wellness kapaciteta, što će joj pružiti dobru osnovu da se uspešno diferencira u odnosu na postojeću konkurenciju. Svoj dalji razvoj destinacije baziraće na razvoju banjskih sadržaja na uzoru banja u Mađarskoj, Sloveniji i Češkoj.

5.6. Građenje brenda destinacije Vrdnik

Kako bi se jasnije shvatilo građenje Brenda destinacije po uzoru na istraživanje sprovedeno od Anholt-a navešće se piramidalni prikaz procesa građenja brenda destinacije Vrdnik.

Slika 20. *Piramida građenja brenda turističke destinacije Vrdnik*



Prilagođeno prema: Anholt, S. (2009) Handbook on Tourism Destination Branding, ETC Research Activities, p.91

Na osnovu prikaza slike 9 jasno se vidi kako se gradi brend turističke destinacije Vrdnik. Slika prikazuje piramidu na čijem dnu se nalaze atributi destinacije, tj. da se Vrdnik nalazi u Nacionalnom parku Fruška gora, da je termalna voda jedan od osnovnih atributa destinacije, kao i istorijske vrednosti manastir Sremska Ravanica, Vrdnička kula, kuća Milice Stojadinović Srpkinje. *Racionalne prednosti destinacije* su povoljan geografski položaj Vrdnika, blizina velikih gradova, blizina Beograda i Novog Sada. Treći nivo piramide prikazuje *emocionalne prednosti destinacije*, a one se odnose na boravak u prirodi, osećaj slobode i prostora, osećaj zdravlja, opuštanja i uživanja. Naredni nivo na piramidi je *identitet*

brenda destinacije Vrdnik. Identitet brenda je multidimenzionalna konstrukcija i sastoji se od funkcionalnih i emocionalnih koristi brenda. (Zouganeli et al, 2012, p. 6) Stoga, njegovi sastojci uključuju širok spektar osobina, od klime, komfora, sigurnosti, sporta, rekreacije, razgledanja, gastronomije, trgovačkih objekata, turističke infrastrukture, jednostavnosti komunikacije, arhitekture, kvaliteta usluga, troškova prijateljstva stanovnika, atmosfere destinacije ili raspoloženja, znamenitosti, literature, muzike, jezika, tradicije. Ako se osvrnemo na piramidu građenja brenda destinacije Vrdnik moguće je zaključiti da je identitet brenda destinacije Vrdnik: termalna voda i prirodno okruženje, povoljna klima, rekreacija, gastronnomija i kvalitet usluga. *Pozicioniranje destinacije Vrdnik*: boravak u prirodi budi osećaj mira i spokoja, a boravak u banji pruža oporavak bolesnom i relaksaciju zdravom čoveku. Na vrhu piramide nalazi se *vrednosti brenda* destinacije Vrdnik, a oni su: Vrdnik je destinacija na Fruškoj gori. Vrdnik je termalna i vazdušna banja.

6. Istraživanje percepcije posetioca o turističkoj destinaciji Vrdnik

6.1. Metodologija istraživanja

Cilj istraživanja je ispitivanje stavovi posetilaca turističke destinacije Vrdnik. Za prikupljanje podataka korišćen je metod ispitivanja i nestandardizovan upitnik, specijalno kreiran za dato istraživanje (u prilogu). Anketiranje je sprovedeno putem interneta na društvenoj mreži facebook u okviru facebook grupe hotela „Premier Aqua“. Kreirana su pitanja zatvorenog tipa, ukupno 19. Ispitivanje posetioca izvršeno je u mesecu maju 2017. godine.

6.1.1. Cilj istraživanja

Cilj istraživanje je ispitati ko su turisti koji dolaze u destinaciju Vrdnik, da li su oni prvi put u mestu i koji je razlog njihove posete, da li oni u Vrdnik dolaze rade lečenja, uživanja u banji, boravka u prirodi, rekreacije, ili nekih drugih razloga. Cilj je ustanoviti kakvo su oni iskustvo stekli (pozitivno ili negativno) boravkom u banji, a sve u cilju uspešnog pozicioniranja destinacije i njenog diferenciranja u odnosu na konkurenciju. Generalni cilj je ispitati da li su turisti upoznati sa brendom banje Vrdnik.

6.1.2. Hipoteze istraživanja

U istraživanju brenda banje Vrdnik poći će se od sledeće osnovne hipoteze:

H0: U percipciji korisnika usluga u banji Vrdnik termalna voda u najvećoj meri oblikuje doživljaj brenda.

Iz osnovne hipoteze izvedene su sledeće pomoćne hipoteze:

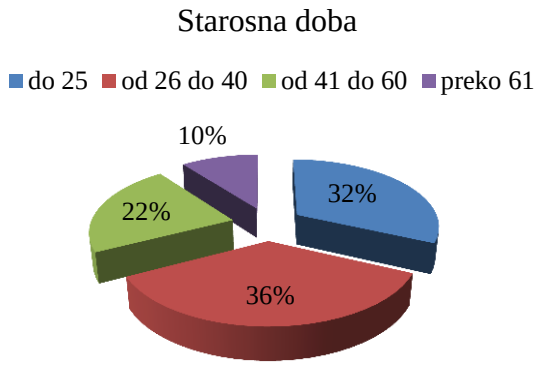
H1: Destinacija Vrdnik ima relativno dobru reputaciju u Srbiji.

H2: Korisnici usluga u banji Vrdnik su zadovoljni kvalitetom zdravstvenih usluga.

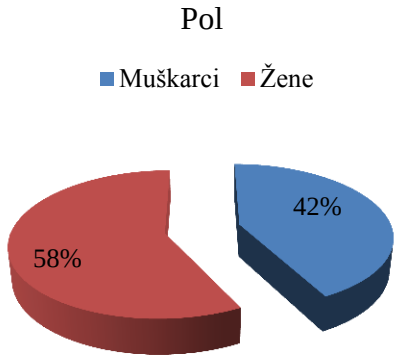
6.2. Rezultati istraživanja

U prvom delu istraživanja koje se odnosi na strukturu uzorka izvršeno je njihovo grupisanje na osnovu godina starosti, pola i obrazovanja. Ukupan broj ispitanika je 135 turista koji su posetili destinaciju Vrdnik. U starosnoj strukturi ispitanika među turistima najveći procenat, 36% njih, je između 26 i 40 godina starosti, a najmanje onih preko 61 godinu, što je prikazano na grafiku 1.

Grafikon 1. *Starosna grupa turista*



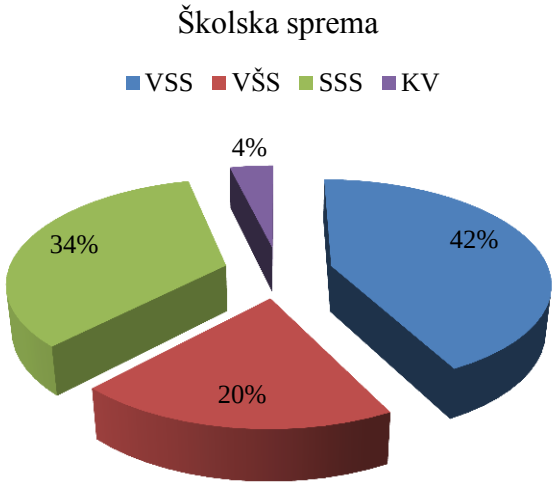
Grafikon 2. *Pol turista*



Kada sagledavamo strukturu uzorka prema polu, veći procenat učešća imaju muškarci kojih je 58%, dok je žena 42%, što se i vidi na grafiku 2.

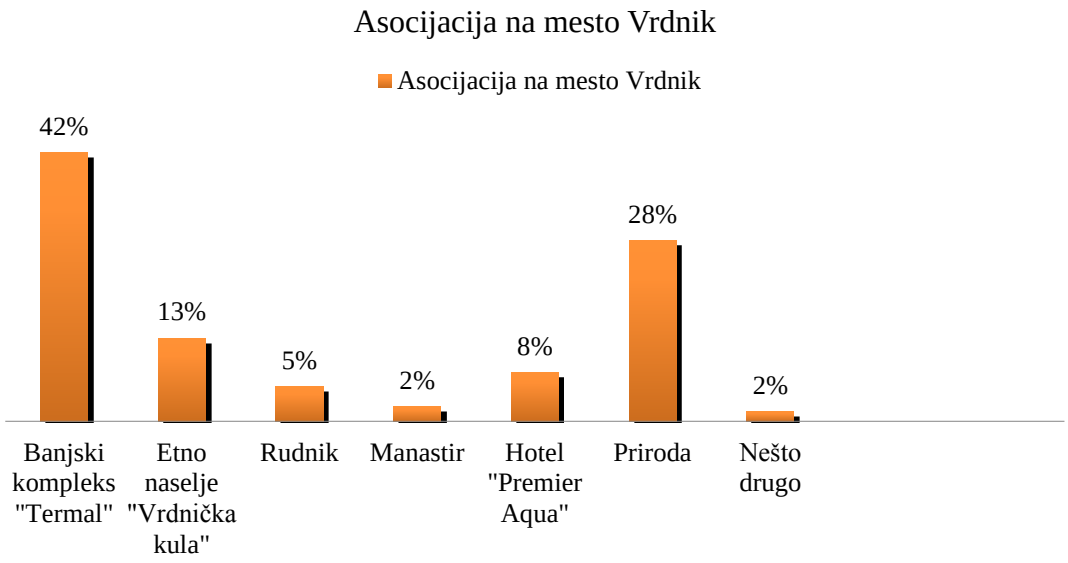
Struktura turista prema njihovom obrazovanju pokazuje da je najviše onih ispitanika sa završenim fakuletom (42%) i srednjom školom (34%), 20% ispitanih radnika je sa završenom višom školom. Ovo pokazuje i grafik 3.

Grafikon 3. *Školska sprema turista*



Sa ciljem da utvrdimo koji atrubiti su asocijacija za Vrdnik, rezultati su prikazani

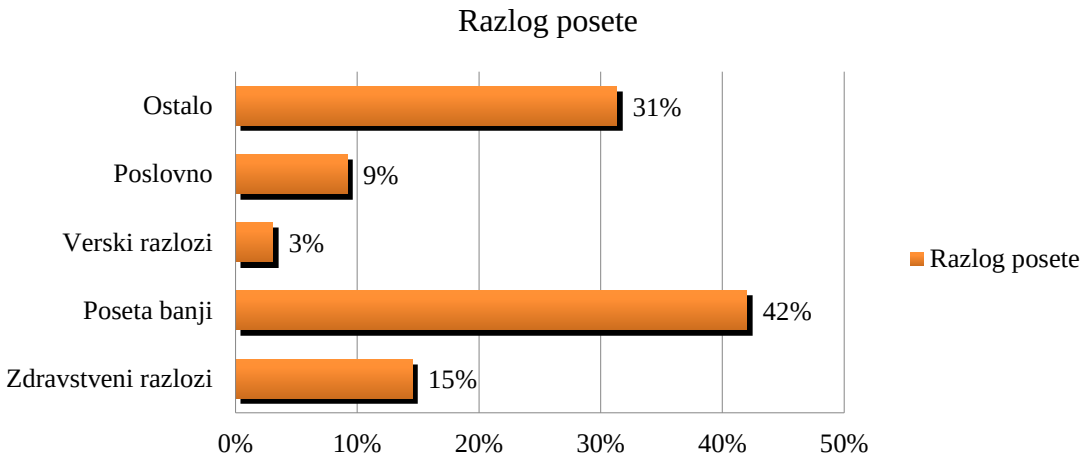
Grafikon 4. *Prva asocijacija turiste na mesto Vrdnik*



Rezultati istraživanja pokazuju da je prva asocijacija (42%) banjski kompleks „Termal“. Udeo od 28% ispitanika pomisli na prirodu, dok svega 13% pomisli na etno naselje „Vrdnička kula“ i 8% na hotel „Premier Aqua“. Najmanjem procenatu ispitanika prva asocijacija na destinaciju Vrdnik je manastir i rudnik.

Rezultati o razlogu posete su prikazani na grafičkom prikazu 5.

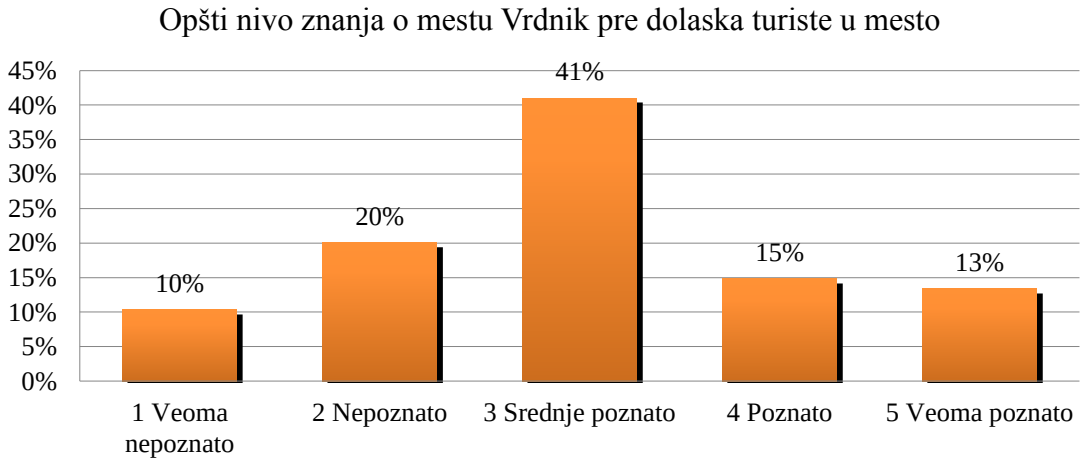
Grafikon 5. *Razlog posete Vrdniku*



Na osnovu rezultata ustanovljeno je da je najveći broj ispitanika Vrdnik posetilo zbog banje (42%), dok je 31% ispitanik Vrdnik posetilo iz ostalih razloga, 15% ispitanika Vrdniku je posetilo iz zdravstvenih razloga. Zbog posla u Vrdnik je došlo 9% ispitanika, a svega 3% ispitanika je došlo iz verskih razloga.

Sledeće pitanje odnosilo se na opšti nivo znanja turiste o destinaciji Vrdnik pre njihovg dolaska što je prezentovano na grafikonu

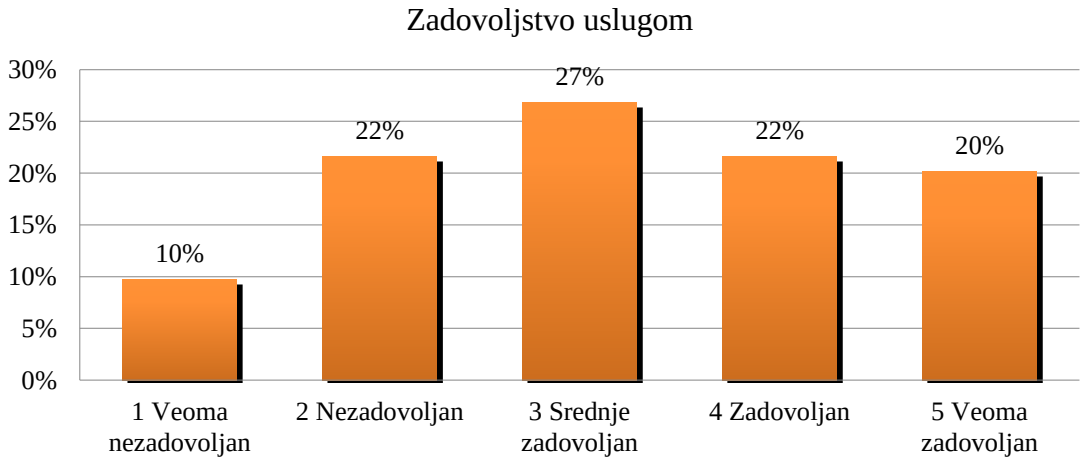
Grafikon 6. *Opšti nivo znanja turiste o mestu Vrdnik pre njegovog dolaska (ocena na skali od 1-5)*



Na osnovu dobijenih rezulata dobijeno je da je opšti nivo znanja turista o mestu Vrdnik pre njihovog dolaska uglavnom bilo srednje poznato (41% ispitanika), 20% ispitanika odgovorio je da im je mesto Vrdnik bilo nepoznato i 10% ispitanika odgovorilo je da im je mesto Vrdnik bilo veoma nepoznato, dok je 15% ispitanika odgovorilo da im je mesto Vrdnik bilo poznata i njih 13% je odgovorilo da im je mesto bilo veoma poznato.

Sa ciljem da utvrdimo zadovoljstvo putovanjem u destinaciju Vrdnik grafik 7 prikazuje rezulate koji se odnose na zadovoljstvo uslugom u destinciji Vrdnik.

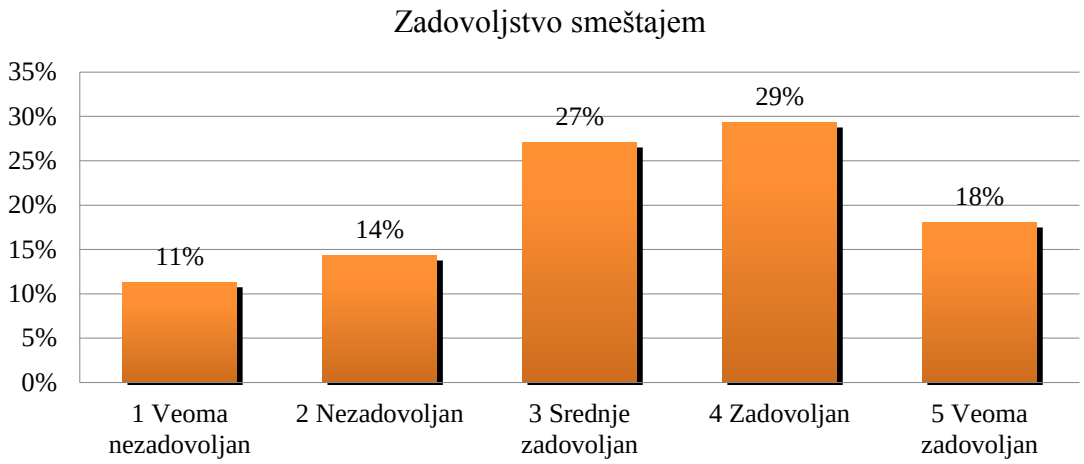
Grafikon 7. *Zadovoljstvo uslugom u destinaciji Vrdnik (ocena na skali od 1-5)*



Dobijeni rezultati pokazuju da od ukupnog broja anketiranih 10% ispitanika je veoma nezadovoljno uslugom, dok je 22% ispitanika nezadovoljno. Najviše je onih anketiranih koji su srednje zadovoljni uslugom (27%), dok je 22% ispitanika zadovoljnih i veoma zadovoljnih anketiranih turista bilo je 20%.

Koliko su ispitanici zadovoljni smeštajem, rezultati su prikazani na grafikonu 8.

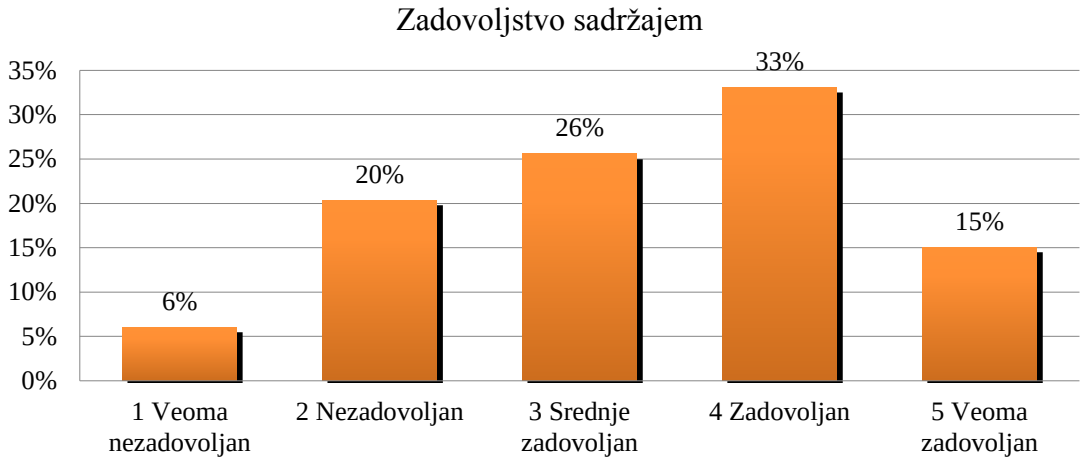
Grafikon 8. *Zadovoljstvo smeštajem u destinaciji Vrdnik (ocena na skali od 1-5)*



Na osnovu dobijenih rezultata o zadovoljstvu putovanjem u destinaciju Vrdnik, prevashodno zadovoljstva smeštajem, došlo se do saznanja da je 11% ispitanika bilo veoma nezadovoljno, dok je 14% njih bilo nezadovoljno. Srednje zadovoljnih ispitanika bilo je 27 %. Dobijeni rezultati prikazuju da je najveći procenat ispitanika odgovorilo (29%) da je zadovoljan smeštajam, dok je 18% ispitanika bilo veoma zadovoljno uslugom smeštaja.

Stepen zadovoljstva sadržajima su prikazani na grafikonu 9.

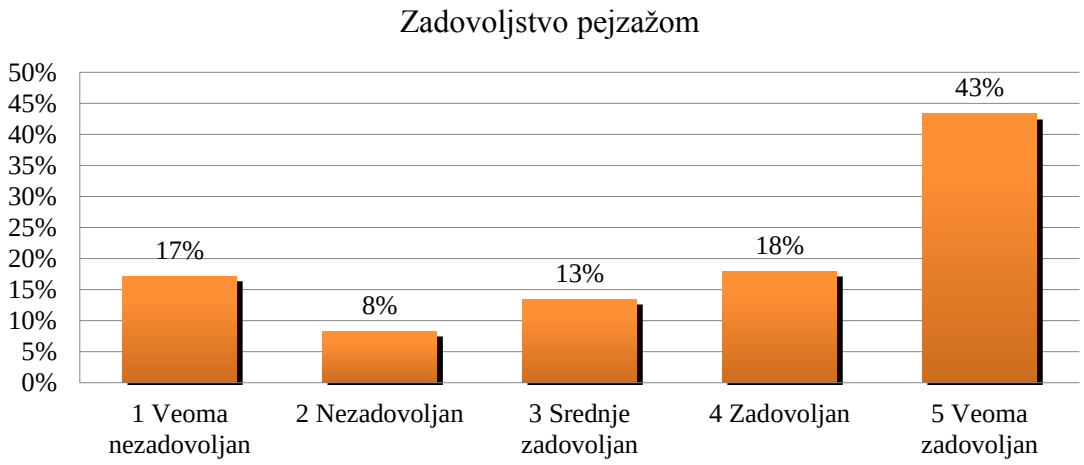
Grafikon 9. *Zadovoljstvo sadržajem u destinaciji Vrdnik (ocena na skali od 1-5)*



Rezultati pokazuju da su anketirani zadovoljni sadržajem u destinaciji njih (33%) i veoma zadovoljni 15%, dok je 26% ispitanika srednje zadovoljno sadržajem u destinciji, 20% je nezadovoljnih i 6% veoma nezadovljnih sadržajem u destinaciji Vrdnik.

Stepen zadovoljstva pejzažom, odnosno prirodnim lepotama Vrdnika prikazano je na grafikonu 10.

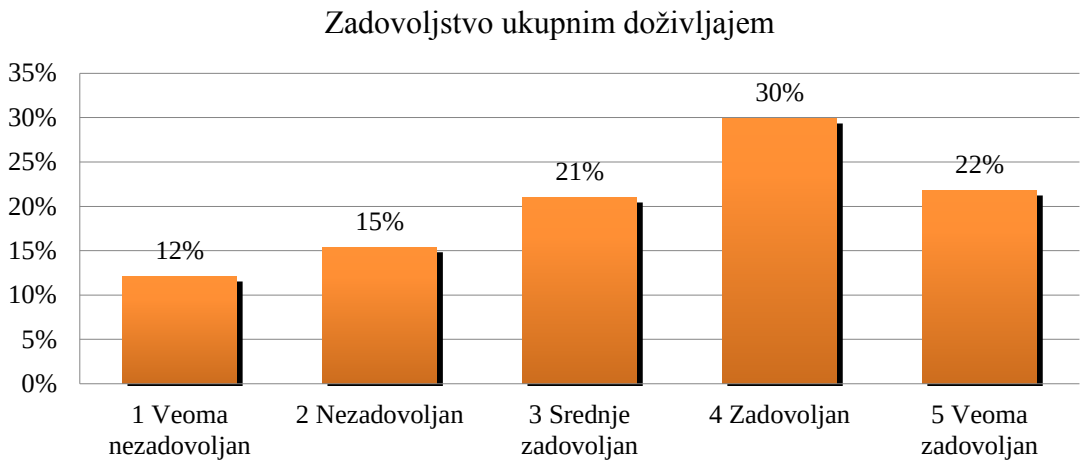
Grafikon 10. *Zadovoljstvo pejzažom/ prirodnim lepotama destinacije Vrdnik (ocena na skali od 1-5)*



Na pitanje da li su turisti zadovoljni pejzažom/ prirodnim lepotama Vrdnika ispitanici (43%) su odgovorili da su veoma zadovoljni prirodnom lepotom Vrdnika, dok je njih 17% odogovorilo da su veoma nezadovoljni pejzažom/ prirodnim lepotama Vrdnika.

Stepen zadovoljstva ukupnim doživljajem Vrdnika kao turističke destinacije prestavljeno je na grafikonu 11.

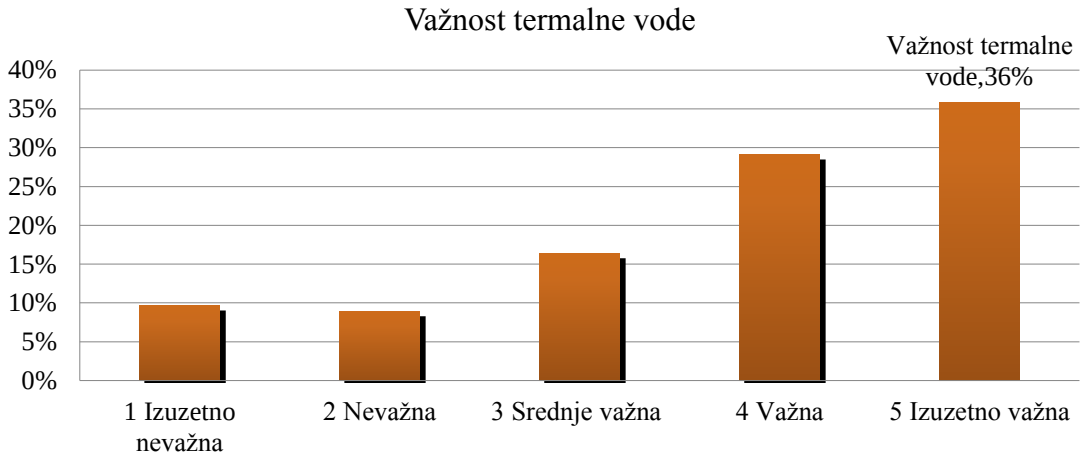
Grafik 11. *Zadovoljstvo ukupnim doživljajem Vrdnika kao turističke destinacije (ocena na skali od 1-5)*



Dobijeni rezultati pokazuju da je 22% ispitanika veoma zadovoljno po pitanju ukupnog doživaljaja destinacijom Vrdnik, 30% ispitanika se izjasnilo da su zadovoljni, dok je 21 % ispitanika odgovorilo da su srednje zadovoljni. Među ispitanicima bilo je 15% nezadovoljnih i 12% veoma nezadovoljnih ukupnim doživaljajem u destinaciji Vrdnik.

Kolika je važnost termalne vode u destinaciji Vrdnik prikazano je na grafikonu 12.

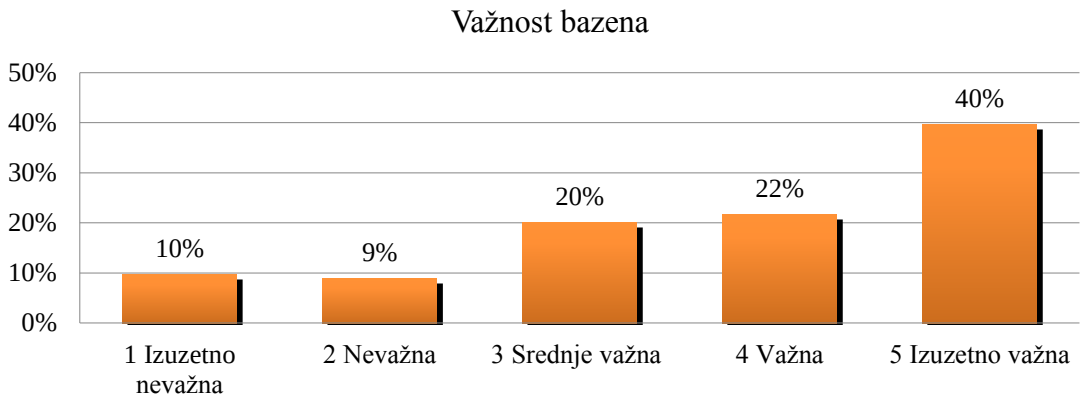
Grafikon 12. *Važnost termalne vode u destinaciji Vrdnik (ocena na skali od 1-5)*



Dobijeni rezultati pokazuju da je ispitanicima termalna izuzetno važna (39%), dok 30% ispitanika smatra da je termalna voda važna, 16% ovaj prirodni resurs smatra srednje važnim, dok se 10% ispitanika izjasnilo da je termalna voda izuzetno nevažna i 9% da je termalna voda nevažna. Na osnovu dobijenih rezultata o važnosti teralne vode potvrđuje se osnovna hipoteza, odnosno "U percipciji korisnika usluga u banji Vrdnik termalna voda u najvećoj meri oblikuje doživljaj brenda.".

Koliko je važan bazen kao karakteristika destinacije prikazano je na grafikonu 13.

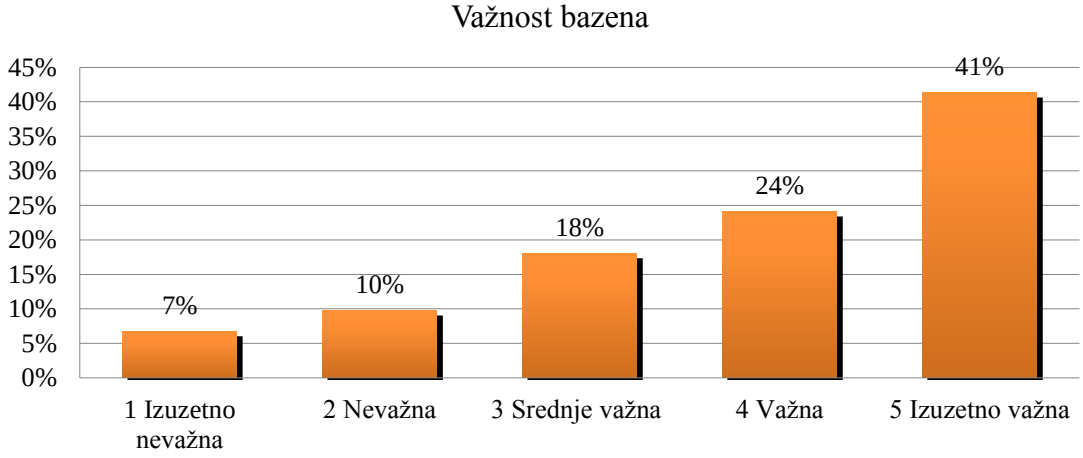
Grafikon 13. *Važnost bazena u destinaciji Vrdnik (ocena na skali od 1-5)*



Rezultati ukazuju da je bazen izuzetno važan (40% ispitanika), 22% ispitanika izjasnilo se da je bazen važan, 20% smatra da je bazen srednje važan, dok je 9% njih odgovorilo da ima je bazen nevažne i 10% ispitanika se izjasnilo da im je bazen izuzetno nevažan.

Koliko su važni klimatski i prirodni uslovi u destinaciji Vrdnik prikazano je na grafikonu 14.

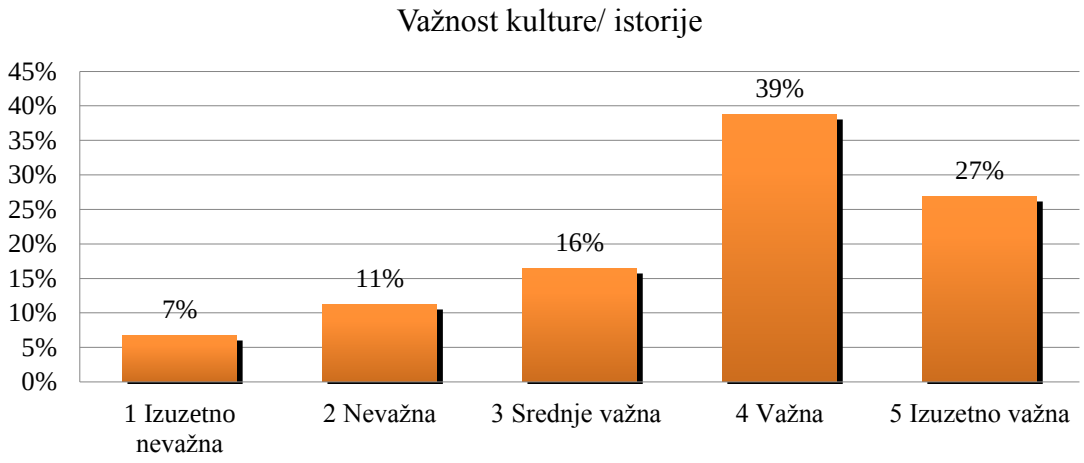
Grafikon 14. *Važnost klime/ prirodnih uslovu u destinaciji Vrdnik (ocena na skali od 1-5)*



Rezultati ukazuju da je ispitanicima klima i prirodni uslovi u destinaciji izuzetno važna (41% ispitanika), dok se 24% ispitanika izjasnilo da je klima važna, dok 18% smatra da je klima srednje važna, 7% ispitanika odgovorilo je da im je klima izuzetno nevažna, dok se njih 10% izjasnilo da im je klima nevažna.

Koliko je važna kultura/ istorija destinacije Vrdnik prikazano je grafikonu 15.

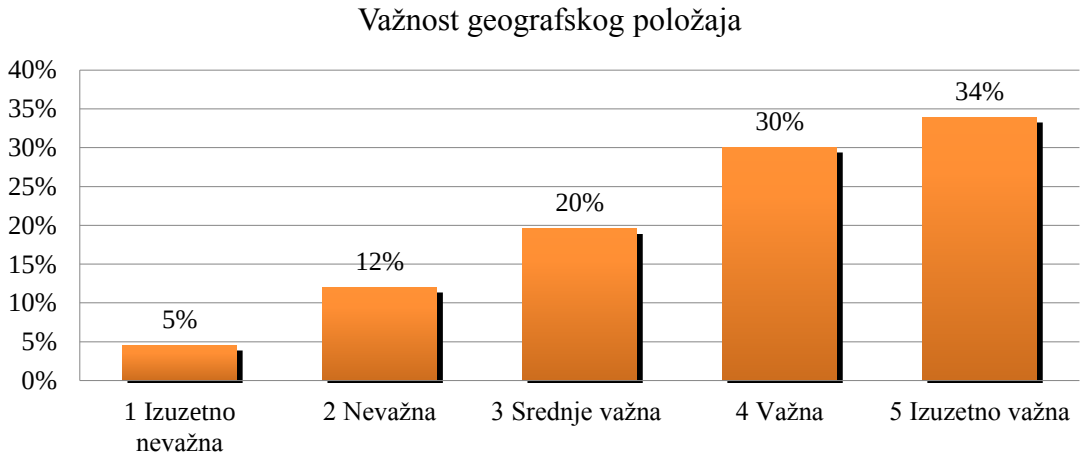
Grafikon 15. *Važnost kulture/ istorije u destinaciji Vrdnik (ocena na skali od 1-5)*



Na osnovu dobijenih rezultata zaključuje se da su kulturne vrednosti mesta važne (39%) i izuzetno važne (27%) za ispitanike. Udeo od 7% smatra da je kultura i istorija detinacije nevažna i 11% ispitanika odgovorilo je da im je kultura i istorija mesta nevažna.

Koliko je važan geografski položaj mesta Vrdnik prikazano je na grafikonu 16.

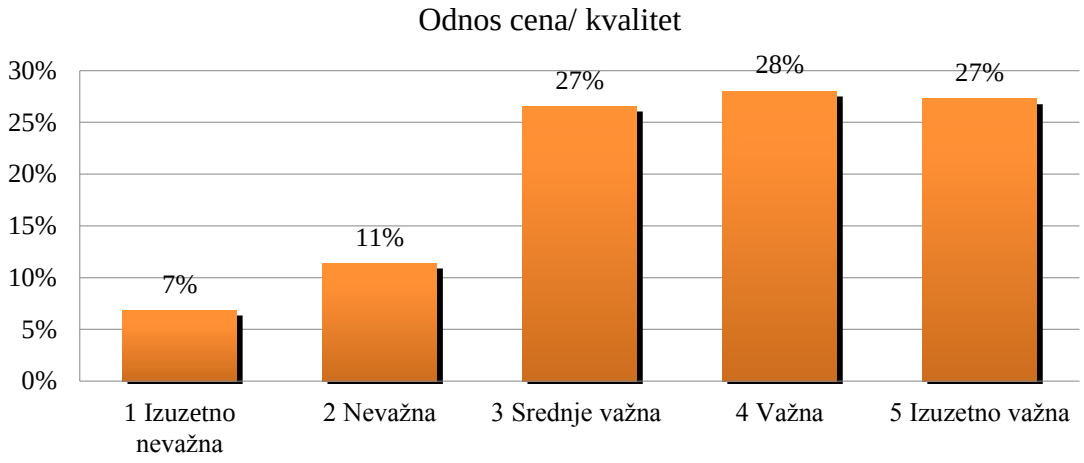
Grafik 16. *Važnost geografskog položaja destinacije Vrdnik (ocena na skali od 1-5)*



Dobijeni rezultati ukazuju da je ispitanicima dobar geografski položaj izuzetno važan (34%), dok je 30% ispitanika odgovorilo da im je geografski položaj važan, 20% smatra da je geografski položaj srednje važan, 12% nevažan i 5% izuzetno nevažan.

Koliko je važan odnos između cene i kvaliteta u destinaciji Vrdnik prikazano je grafikonu 17.

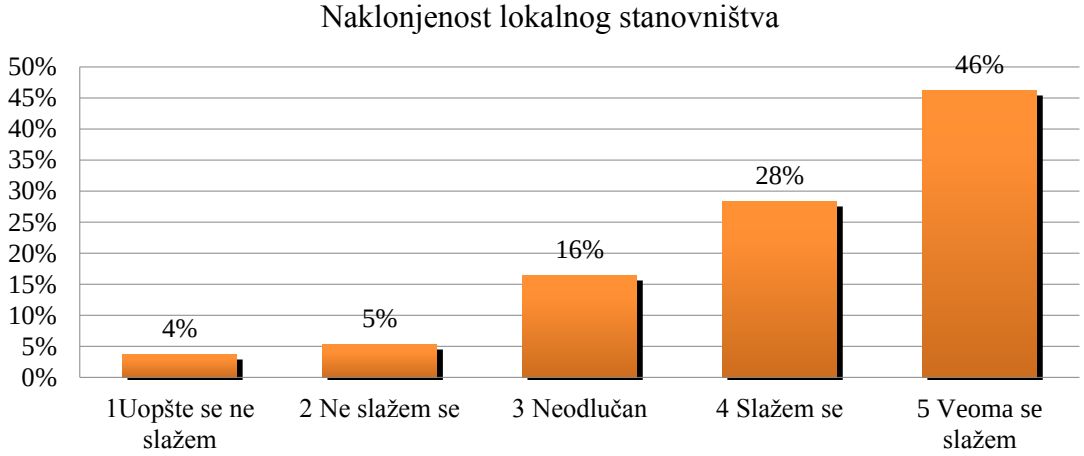
Grafikon 17. *Važnost pokazatelja cena/ kvalitet (ocena na skali od 1-5)*



Rezultati pokazuju da 27% ispitanika smatra da je odnos između cene i kvaliteta izuzetno važan, dok 28% ispitanika smatra da je pokazatelj odnosa cena/ kvalitet važan, 27% ispitanika smatra da je ovaj pokazatelj srednje važan, dok 11% njih smatra da je ovaj pokazatelj nevažan i 7% da je pokazatelj cena/ kvalitet izuzetno nevažan.

Naredni grafikon 18 prikazuje dobijene rezulate naklonjenosti lokalnog stanovništva prema turistima.

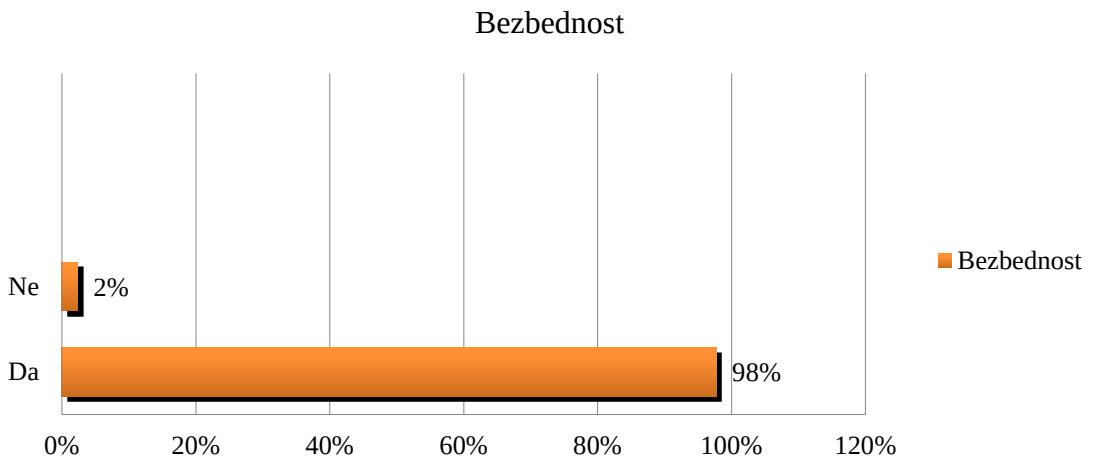
Grafikon 18. *Lokalno stanovništvo destinacije Vrdnik je prijateljski nastrojeno*



Na osnovu dobijenih rezultata ustanovljeno je da se ispitanici veoma slažu (46%) sa tvrdnjom da je lokalno stanovništvo destinacije Vrdnik prijateljski naklonjeno, dok se 28% ispitanika slaže da je lokalno stanovništvo prijateljski nastrojeno. Nodlučnih je 16%, 5% se ne slaže i 4% se uopšte ne slaže sa tvrdnjom da je lokalno stanovništvo prijateljski naklonjeno.

Da li se turisti u destinaciji Vrdnik osećaju bezbedno prikazano je na grafikonu 19.

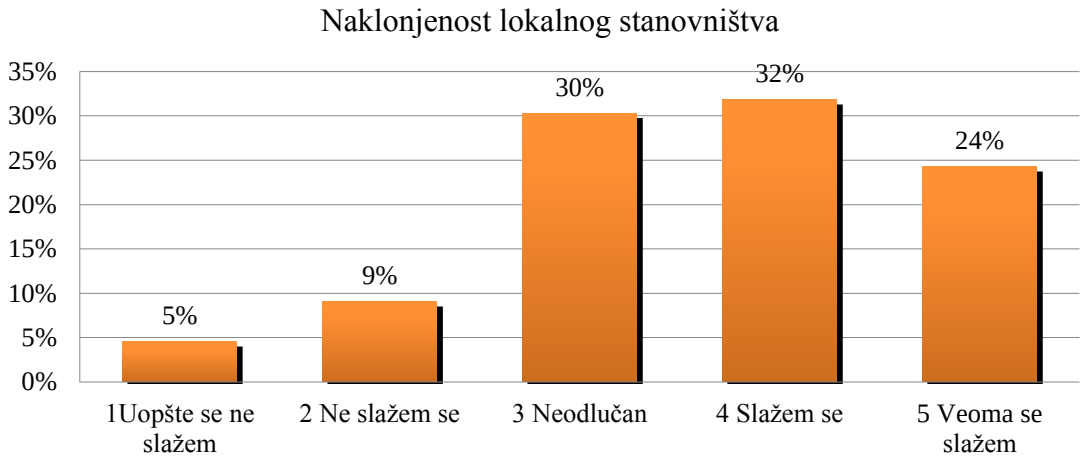
Grafikon 19. *Osećaj bezbednosti u destinaciji Vrdnik*



Dobijeni rezulati pokazuju da se ispitanici osećaju bezbedno u Vrdniku, ukupno njih 128 su odgovorili pozitivno na postavljeno pitanje.

Koliko destinacija ima jedinstvene i raznolike atrakcije prikazano je na grfikonu 20.

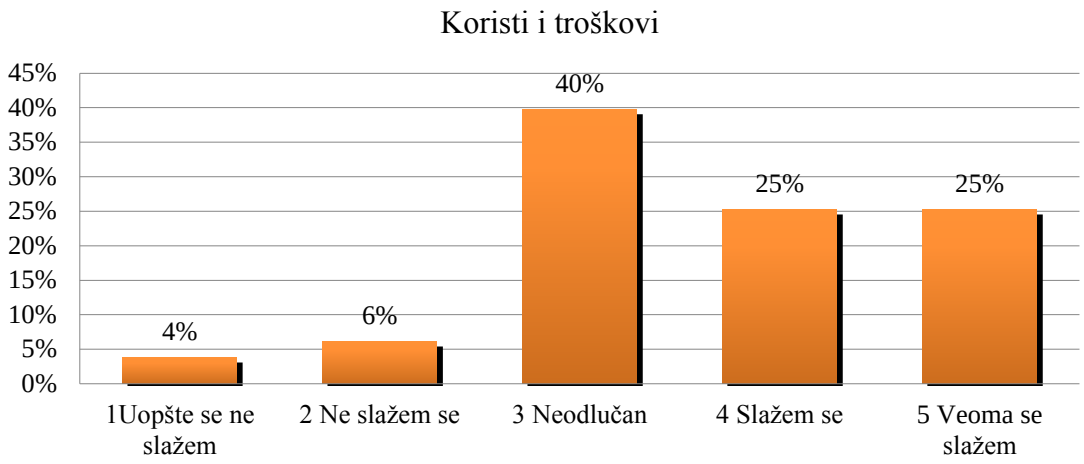
Grafik 20. *Jedinstveni i raznolike atrakcije u Vrdniku (ocena na sklali od 1-5)*



Ispitanici, ukupno njih 32% slažu se da Vrdnik ima jedinstvene i raznolike atrakcije, dok je 30% neodlučno i 24% se izjasnilo da se veoma slažu, 9% se ne slaže, dok 5% se uopšte ne slažu da destinacija Vrdnik ima jedinstvene i raznolike atrakcije.

Odnos između koristi i troškova putovanja i boravka u destinaciji Vrdnik prikazan je na grafikonu 21.

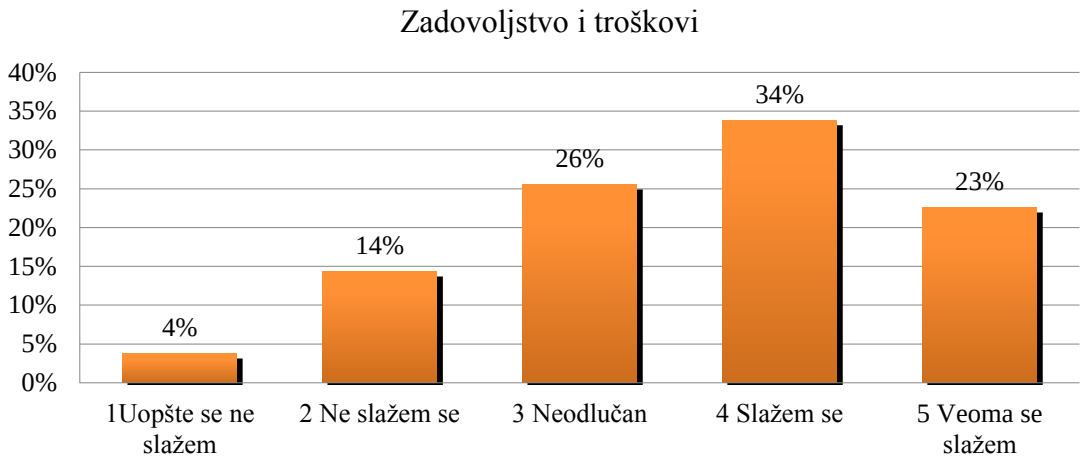
Grafikon 21. *Odnos koristi i troškova (ocena na sklali od 1-5)*



Ispitanici, ukupno njih 40% je neodlučno po pitanju troškova posete destinaciji u odnosu na benefite koje mogu dobiti, po 25% njih se slaže i veoma slaže.

Odnos između zadovoljstva i troškova putovanja i boravka u destinaciji Vrdnik prikazan je na grafikonu 22.

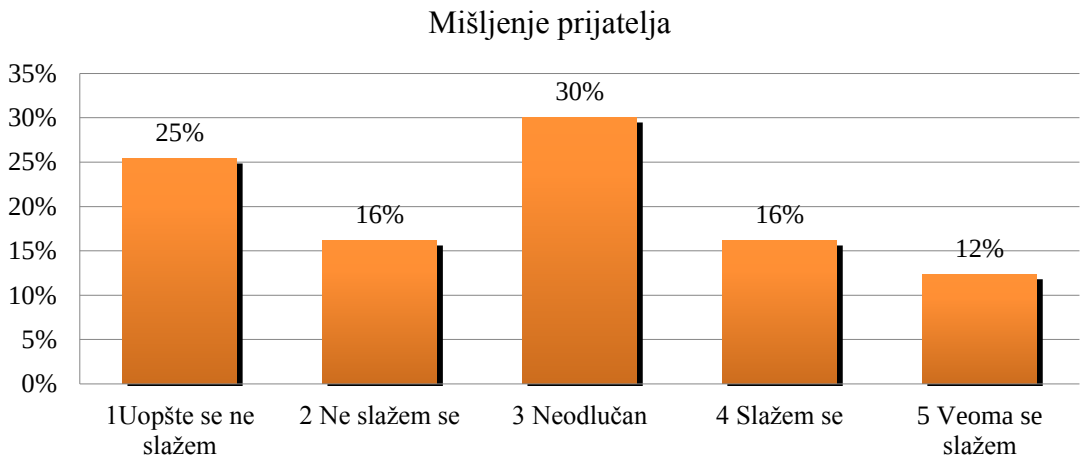
Grafik 22. *Odnos zadovoljstva i troškova putovanja i boravka (ocena na sklali od 1-5)*



Na osnovu dobijenih rezultata ustanovljeno je da se 34% slaže sa tvrdnjom- s obzirom na ono što bih platio/ la za putovanje dobiću mnogo više nego što vredi moj novac, 23% ispitanika se veoma slaže, a 26% je neodlučno. Ne slaže se 14% ispitanika, dok se uopšte ne slaže 4% ispitanika.

Naredni grafikon 23 prikazuje mišljenje prijatelja turiste koji je posetio Vrdnik

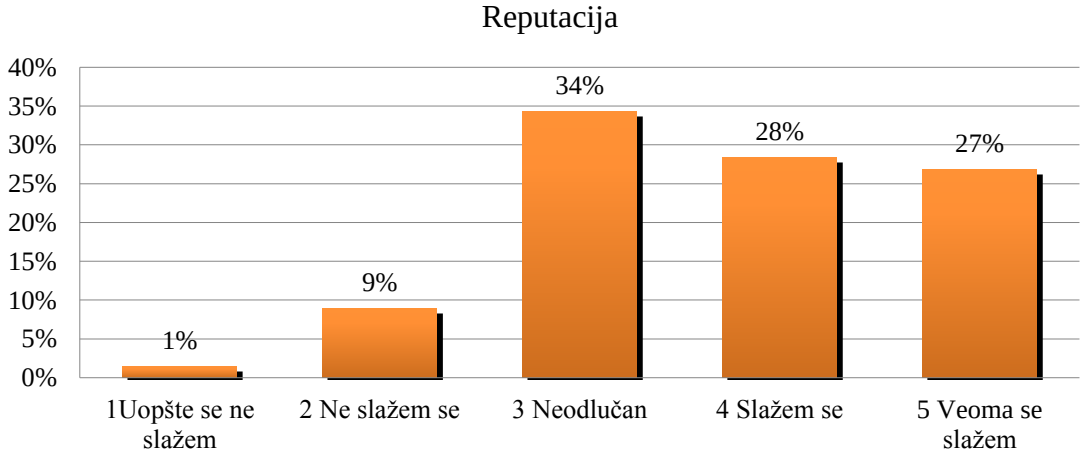
Grafikon 23. *Visoko mišljenje prijatelja turiste koji je posetio destinaciju Vrdnik (ocena na sklali od 1-5)*



Dobijeni rezultati ukazuju da se 25% ispitanika uopše ne slaže, 16% ispitanika se ne slaže i 30% je neodlučno po pitanju visokog mišljenja prijatelja usled posete ispitanika destinaciji Vrdnik. Slaže se 16% ispitanika i 12% ispitanika se veoma slaže sa tim da prijatelji onog ko je posetio mesto Vrdnik imaju visoko mišljlenje o njemu.

Koliko destinacija ima dobru reputaciju prikazano je grafikonu 24.

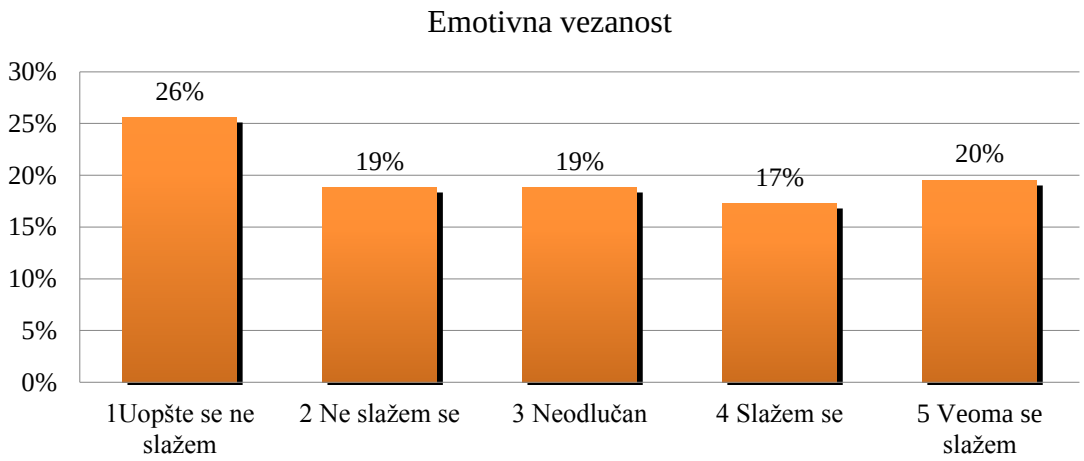
Grafikon 24. *Destinacija Vrdnik ima dobru reputaciju (ocena na sklali od 1-5)*



Kada je u pitanju reputacija destinacije Vrdnik može se, na osnovu dobijenih rezultata, izvesti zaključak da je 34% ispitanika neodlučno, 28% se slaže i 27% se veoma slaže sa tim da Vrdnik ima dobru reputaciju. Ovim se potvrđuje prva pomoćna hipoteza da destinacija Vrdnik ima relativno dobru reputaciju u Srbiji.

Koliko su ispitanici emotivno vezani za destinaciju Vrdnik prikazano je na grafikonu 25.

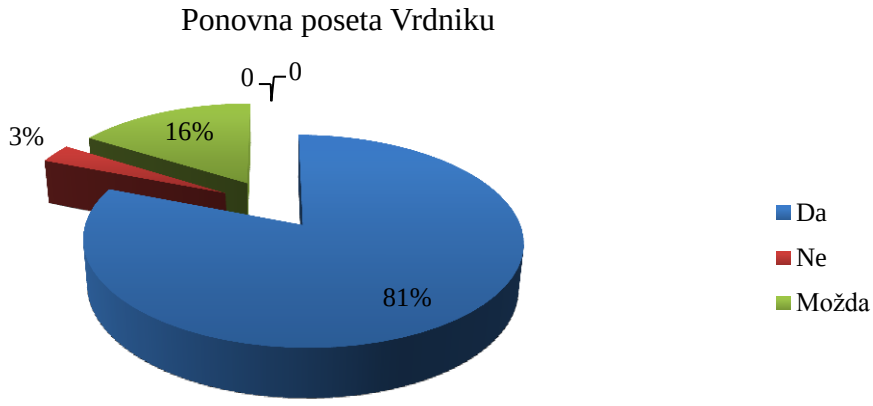
Grafikon 25. *Emotivna veznost za destinaciju Vrdnik (ocena na sklali od 1-5)*



Generalno posmatrano, na osnovu dobijenih rezulatata ispitanici nisu emotivno vezani za destinaciju Vrdnik, udeo od 26% se izjasnilo da se uopšte ne slažu sa tvrdnjom da su emotivno vezani za Vrdnik i 19% njih se ne slaže, dok je 19% neodlučnih.

Koliko turisti ponovo posećuju destinaciju Vrdnik prikazano je na grafikonu 26.

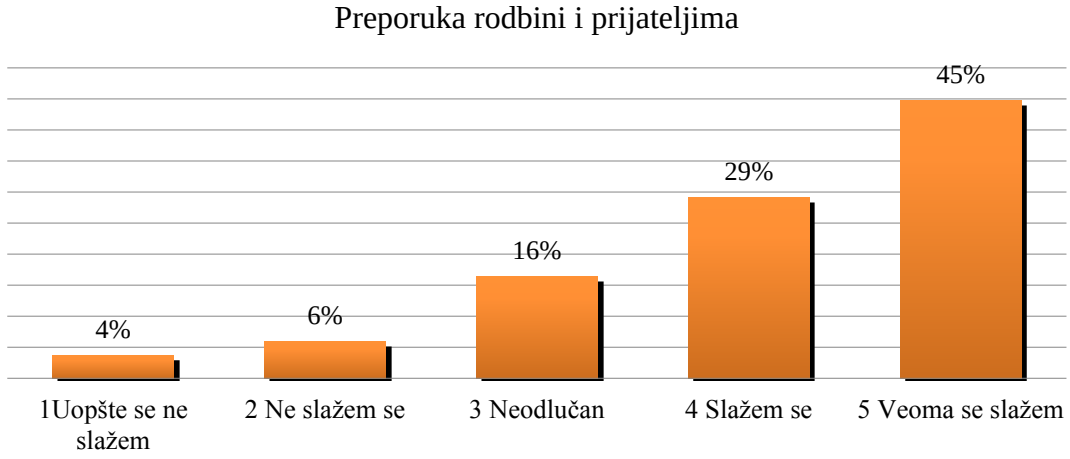
Grafikon 26. *Ponovljena poseta destinaciji Vrdnik*



Rezultati istraživanja pokazuju da bi 81% ispitanika ponovo posetilo destinaciju.

Preporuke destinacije Vrdnik rodbini i prijateljima prikazane su na grafikonu 27.

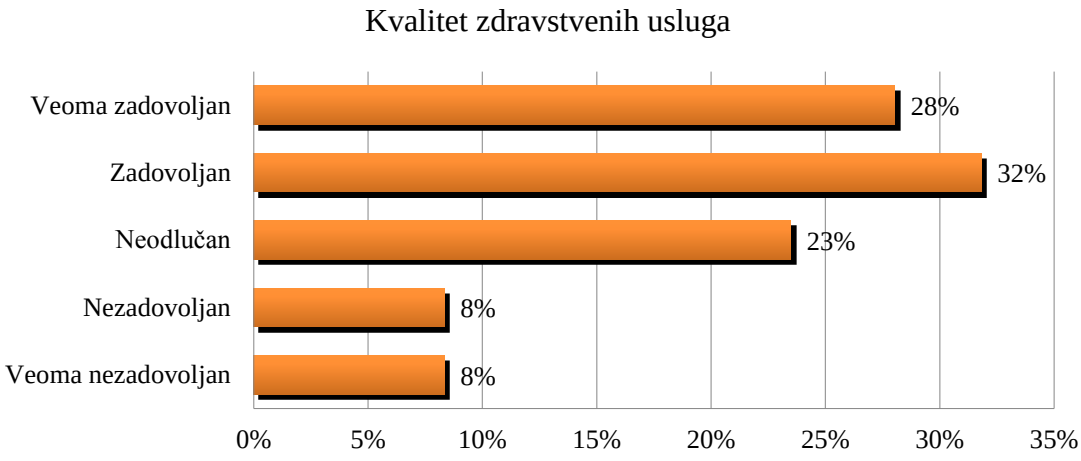
Grafikon 27. *Preporuka destinacije Vrdnik rodbini i prijateljima (ocena na sklali od 1-5)*



Dobijeni rezultati pokazuju da se 45% ispitanika veoma slaže i i 29% ispitanika slaže sa tvrdnjom da bi oni preporučili destinaciju Vrdnik rodbini i prijateljima, dok je 16% ispitanika neodlučno, 6% se ne slaže i 4% se uopšte ne slaže sa tvrdnjom da bi destinaciju Vrdnik preporučili rodbini i prijateljima.

Koliki je nivo kvaliteta zdravstvenih usluga koje pruža banja Vrdnik prikazano je na grafikonu 28.

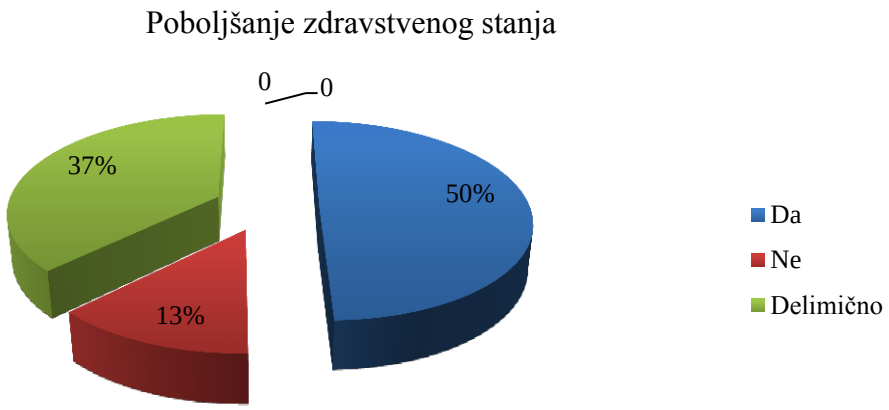
Grafikon 28. *Nivo kvaliteta zdravstvenih usluga koje pruža banja Vrdnik (ocena na skali od 1-5)*



Rezultati pokazuju da je 28% ispitanika veoma zadovoljno i 32% ispitanika zadovoljno kvalitetom zdravstvenih usluga u banji Vrdnik te se ovim potvrđuje druga postavljena hipoteza da su korisnici usluga u banji Vrdnik zadovoljni kvalitetom zdravstvenih usluga. Od ukupnog uzorka 23% ispitanika se izjasnilo da su neodlučni, a po 8% nezadovoljnih i veoma nezadovoljnih.

Koliko je poboljšanje zdravstvenog stanja boravkom u banji Vrdnik prikazano je na grafikonu 29.

Grafikon 29. *Poboljšanje zdravstvenog stanja boravkom u banji Vrdnik*



Dobijeni rezultati pokazuju da je 50% ispitanika imalo poboljšanje zdravstvenog stanja boravkom u banji Vrdnik, dok je njih 37 primetilo delimično poboljšanje zdravlja.

6.3. Ograničenja i mogući pravci daljeg istraživanja

Sprovedenim istraživanjem se ispitivao razlog i učestalost dolaska turista u destinaciju Vrdnik i upoznatost turista sa brendom turističke destinacije Vrdnik. Istraživanje predstavlja produbljivanje postojećih saznanja iz oblasti brenda destinacije, a posebno njegovog uticaja na pozicioniranje destinacije Vrdnik. Ono ističe važnost i značaj sazanja o doživljaju turiste prilikom njegovog boravka u destinaciji.

Međutim treba naglasiti da istraživanje ima određena ograničenja. Pre svega, istraživanje je sprovedeno na malom uzorku, 135 ispitanika, tako da bi buduća istraživanja trebalo vršiti na znatno većem broju ispitanika koje bi uključilo turiste u hotelu "Termal", "Premier Aqua", posetioce etno naselja "Vrdnička kula", kao i turiste koji borave u privatnom smeštaju. Takođe, ovo istraživanje je sprovedeno u relativno kratkom vremenskom periodu, pa bi istraživanja trebalo da se kreću u pravcu povećanja vremenskog perioda, čime bi se sagledao uticaj još nekih drugih faktora.

Ovi rezulati istraživanja mogu da posluže kao osnova u nekim drugim istraživanjima koji su vezani za brendiranje banje Vrdnik, odnosno šta je to što bi banju Vrdnik diferenciralo u odnosu na konkurenciju, da li je to bogatija ponuda wellness i spa programa banje ili nešto drugo. Kao što je već navedeno u tekstu prilikom analize banje Vrdik ono što je potrebno u daljem razvoju banje jeste njen razvoj po uzoru na savremene banje u Evropi kao što su banje u Mađarskoj, Sloveniji, Češkoj.

ZAKLJUČAK

Turizam kao delatnost beleži ogroman rast nakon II Svetskog rata usled rasta životnog standard stanovništva. Obim razvoja turizma kao globalna aktivnost uočljiv je iz podataka UNWTO. Prema podacima Svetske tursističke organizacije 2015. godine u međunarodnim putovanjima bilo je 1186 miliona učesnika, dok je devizni priliv ostvaren od turizma iznosi 1260 milijarde USD. U svetu su pristutni trendovi rasta turističkih kretanja i prometa i sve to ukazuje na prerastanje turizma u masovnu pojavu.

Turizam je postao stub ekonomije, pasoš za prosperitet, kao i transformaciona sila za unapređenje miliona života. Svet može i mora iskoristiti moć turizma.

Značaj turizma u savremenom svetu je velik. Posebna važnost se pridaje turističkim destinacijama i njihovom razvoju. Turistička destinacija je skup različitih komponenata koje zajedničkim delovanjem obezbeđuju zadovoljenje potreba turista. Turistička destinacija je lokacija skupa atraktivnosti i odnosnih turističkih objekata i usluga koje turista ili grupa turista bira da poseti ili koju ponuda odabira da promoviše, odnosno kao područje sa različitim prirodnim svojstvima, karakteristikama ili atraktivnostima koje privlače nelokalne posetioce-turiste i izletnike.

Moderno vreme sa sobom nosi i moderne termine, a termin brend je jedan od najpopularnijih. Brend je obećanje koje se daje potrošaču, sastavljeno iz skupa svojstava proizvoda za njega relevantnih, da prilikom kupovine proizvoda zadovolji svoje potrebe. Brend je uspešna kombinacija osobina: proizvoda, koristi za potrošača (potrebe i želje) vrednosti (veza potrošača i proizvoda).

Brend destinacije se definiše kao jedinstvena kombinacija karakteristika proizvoda i dodatnih vrednosti, bilo opipljivih ili neopipljivih. Brend nije samo marka (logo ili prepoznatljiv simbol), već iskustvo i imidž koje upravlja vrednosnim sistemom i pozicioniranjem. Ukratko, brend je obećanje! Njime se uspostavlja vrsta doživljaja koji turista može da očekuje od turističke destinacije. Prethodno navedenim potvrđuje se i prva pomoćna hipoteza: “Brend je obećanje unutar uma potrošača”.

Važnost destinacijskog brendiranja ne treba potceniti i on postaje sve važniji usled sledećih trendova. U četvrtom poglavlju master rada analizirana je destinacija Vrdnik.

Turistička destinacija Vrdnik ima veoma povoljan geografski položaj jer se nalazi u blizini velikih gradova, nalazi se na samo 25 km od Novog Sada i 60 km od Beograda. Uz povoljan geografski položaj i dobru saobraćajnu povezanost, uvažavajući blizinu nekoliko desetina gradskih naselja u kojima se formira turistička potreba.

U turističke vrednosti Vrdnika ubrajaju se termomineralna voda, povoljni klimatski uslovi, biljni i životinjski svet okruženja i postojeći antropogeni objekti koji su značajni za obogaćivanje sadržaja turističkog boravka i fizionomiju pejsaža.

Susticanje više turističkih vrednosti različitih vrsta na malom prostoru, znači mogućnost razvoja više vrsta turizma, bogatstvo sadržaja, celogodišnje poslovanje, zapošljavanje radne snage i ostvarivanje dobrih ekonomskih i društveno- korisnih efekata. Na primeru Vrdnika, sve to treba posmatrati komplementarno sa Nacionalnim parkom Fruška

gora, naseljima u neposrednoj okolini, kulturno-istorijskim spomenicima, ljudima i događajima.

U turističkoj destinaciji Vrdnik nalaze se dva hotela, hoteli "Termal" i "Premir Aqua", Specijalna bolnica za rehabilitaciju u sastavu hotela "Termal", etno naselje "Vrdnička kula", kao i velik broj privatnog smeštaja.

Vrdnik najviše posećuju domaći turisti, pa u budućem priodu akcenat treba staviti na privlačenju stranih i gostiju iz regiona. Danas kao osnovni problem u privlačenju stranih gostiju nalazi se u menadžmentu banjske destinacije Vrdnik, koji ne ulaže dovoljno u promociju zdravstvenog turizma na međunarodnom turističkom tržištu. To svakako znači da je neophodno kreiranje adekvatnog brenda i njegovo komuniciranje, kao i kontinuirano stvaranje atraktivnih i konkurentnih zdravstveno-turističkih proizvoda/paketa.

Problem predstavlja i oštra konkurencija banjske pobude u Srbiji te je potrebno uložite velike napore kako bi se banja tržišno pozicionirala.

Kako bi turistička ponuda Vrdnika zadovoljila potrebne gostiju čiji su zahtevi sve zahtevniju u pogledu potrošenog novca za određenu uslugu asortiman turističke ponude Vrdnika mora stalno da se proširuje i obogaćuje sa novim sadržajima. Kako bi destinacija uspešno gradila svoj brend neophodno je da svoj dalji razvoj usmeriti u pravcu razumevanja potreba sadašnjih i budućih turista, utvrditi šta oni vole, a šta ne. Prioritetni cilj turističke organizacije Vrdnik i turističkih preduzeća jeste zadovoljenje potreba turista u skladu sa njihovim očekivanjima.

Turisti destinaciju Vrdnik prevashodno posećuju radi njihovog lečenja u banji ili kraćeg odmora kako bi oni uživali u prirodi, poseti manastirima Fruške Gore ili odlasku na bazen koji se nalazi u turističkom kompleksu hotela "Termal".

Turistička destinacija Vrdnik u svojoj bližoj okolini nema izraženu konkurenciju. Na prostoru Srbije najveći konkurenti banji Vrdnik su Soko banja, Prolom banja, Vrnjačka banja i banja Junaković. Kako je termalna voda osnova na kojoj gradi svoj brend i prepoznatljivost destinacije u narednom periodu razvoj destinacije će biti zasnovan na izgradnji novih spa i wellness kapaciteta, što će joj pružiti dobru osnovu da se uspešno diferencira u odnosu na postojeću konkurenciju. Svoj dalji razvoj destinacije baziraće na razvoju banjskih sadržaja na uzoru banja u Mađarskoj, Sloveniji i Češkoj.

LITERATURA

1. Anholt, S. (2009) Handbook on Tourism Destination Branding, ETC Research Activities, Europe.
2. Barjaktarović, D., (2013) *Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
3. Čerović, S. (2009) *Strategijski menadžment u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
4. Curtis, J. (2001) "Branding a state: the evolution of Brand Oregon", *Journal of Vacation Marketing*, Volume 7.
5. Dinnie, K. (2008) *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*, Butterworth, Oxford.
6. Đorđević A., Zečević B., (2015) *Kreiranje vrednosti u turizmu*, Ekonomski fakultet, Centar za izdavačku delatnost, Beograd.
7. Đuričin, D., Janošević, S., Kaličanin, D. (2009) *Menadžment i strategija*, Ekonomski fakultet, Beograd.
8. Egger, R., Buhalis, D., (2008), *e-Tourism Case Studies: Management and Marketing Issues*, London: Butterworth-Heinemann.
9. Genov, G. (2013) *Menadžment turističke destinacije*, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd.
10. Gobe, M., (2006) *Emocionalno brendiranje*, Tipografik plus, Beograd.
11. Hays, S., Page, S., Buhalis, D., (2013) "Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations." *Current Issues in Tourism*, Vol. 16, No. 3.
12. Helgason, A., Sigurðarson, S., (2012) *Branding of destinations*, Reykjavik University
13. Hill, C, Jones, G., (2011) *Essentials of Strategic Management*, University Of Washington.
14. Hrabovski Tomić, E. (2007) "Banje i klimatska mesta Srbije kao destinacije zdravstvenog turizma", *Poslovna ekonomija*, God.1, Br. 1, Univerzitet Educons, Sremska Kamenica.
15. Inversini, A., Cantoni, L., Buhalis, D., (2009) "Destinations Information Competition and Web Reputation." *Information Technology & Tourism*, Vol. 11, No. 3.
16. Jovanović, V. (2015) *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
17. Jovičić, D., (2011) *Menadžment turističkih destinacija*, Geografski fakultet, Beograd.
18. Keller, K. (2012) *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, Pearson, New York.
19. Kotler, F., Ferč, V., (2006) *B2B brend menadžment*, Asee Books, Novi Sad.
20. Kotler, P. and Gertner, D., (2002) "Country as brand, product, and beyond: A place marketing and brand management perspective", *Journal of Brand Management*, Volume 9.
21. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2010) *Marketing for Hospitality and Tourism*, Pearson, New York.

22. Mariani, M., Baggio, R., Buhalis, D., Longhi, C., (2014) *Tourism Management, Marketing, and Development, Volume I: The Importance of Networks and ICTs*, Palgrave Macmillan, New York.
23. Marković, Ž. (2014) *Vrdnik: međunarodna priča*, Futura publikacija, Novi Sad.
24. Milićević, S. (2012) "Specifičnosti upravljanja banjskim turizmom u svetu i u Srbiji", *Megatrend revija*, Vol.9, No. 3. Beograd.
25. Milićević, S. (2015) *Od tradicionalnih banjskih lečilišta do destinacije zdravstevnog turizma*, Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja.
26. Morgan, N., Pričard, A., Prajd, R., (2015) *Destinacija kao brend*, Clio, Beograd.
27. Morgan, N., Pritchard A., Pride, R. (2004) *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Elsevier, Oxford.
28. Morgan, N., Pritchard A., Pride, R. (2011) *Destination Brands: Managing Place Reputation*, Elsevier, Oxford.
29. Popesku, J. (2013) *Marketing u turizmu i hotelijerstvu*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
30. Popesku, J. (2016) *Menadžment turističke destinacije*, Univerzitet Singidunum, Beograd.
31. Rabotić, B., (2015) *Posredovanje u turizmu: oblici, uloge i efekti*, Visoka turistička škola, Beograd.
32. Šapić, D., (2004) *Svi srpski brendovi: izgradnja i razvoj robne marke, brend na Internetu*, Beograd.
33. Sharpley, R., Telfer D. (2002) *Tourism and Development: Concepts and Issues*, Channel View Publications, Clevedon.
34. Smith, M., Puczko, L., (2009) *Health and Wellness Tourism*, Elsevier, Oxford.
35. Stanković, S. (2013) *Banja Vrdnik: turističko- geografska monografija*, Geografski fakutlet, Beograd.
36. Tatoglu, E., Erdal, F., Ozgur, H., Azakli, S. (2002) "Resident Attitudes towards Tourism Impacts: The Case of Kusadasi in Turkey", *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, Vol. 3, No.3
37. Trout, J., Ries, A., (April 1972) *The Positioning Era cometh*, Advertising Age.
38. Veljković, S., (2010) *Brend menadžment u savremenim tržišnim uslovima*, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.
39. Xiang, Z., Tussyadiah, I., (2014) *Information and Communication Technologies in Tourism 2014*, Vienna: Springer Vienna.
40. Xiang, Z., Wober, K., Fesenmaier, D., (2008) "Representation of the Online Tourism Domain in Search Engines." *Journal of Travel Research*, Vol. 47, No.2.
41. Živanović, S. (2015) *Oblici i trendovi zdrvstvenog turizma*, Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja.
42. Živković, R. (2013) *Ponašanje i zaštita potrošača u turizmu*, Univerzitet Singidunum, Beograd.

43. Zouganeli, S., Trihas, N., Antonaki, M., Kladou, S. (2012) "Aspects of sustainability in the destination branding process: a bottom-up approach", *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 21, No. 7.

Internet izvori:

44. Global Brands , Wednesday June 8, 2016, http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/global-brandz-downloads/global/financial-times_brandz-2016-global-top-100_supplement.pdf
45. Getman P., *Launch a brand*, Strategic Brand Positioning is Part 1 of a series of branding intellectual property from MicroArts Creative Agency, https://microarts.com/downloads/MicroArts-Launch-Strategic-Brand-Positioning.pdf,
46. Davis, J., The Face of Change: Social Media's Impact on Beauty Branding, 5. september 2008., http://www.gcimagazine.com/business/marketing/27924924.html
47. http://www.simonanholt.com/Research/research-introduction.aspx
48. Bloom Consulting- Country Brand Ranking, 2014-2015, http://bloom-consulting.com/pdf/rankings/Bloom_Consulting_Country_Brand_Ranking_Tourism.pdf,
49. Blackshaw, P. (2006), The Consumer-Controlled Surveillance Culture, https://www.clickz.com/the-consumer-controlled-surveillance-culture/69332/,
50. https://www.forbes.com/pictures/ehkj45ehmdk/taj-hotels-resorts/#18406fd01c71
51. The Global Wellness Economy Monitor, 2017, https://static1.squarespace.com/static/54306a8ee4b07ea66ea32cc0/t/58862a472994ca37b8416c61/1485187660666/GWI_WellnessEconomyMonitor2017_FINALweb.pdf,
52. Vujadinović, D. Vrdnik, zvuci mesta: Senke prošlosti i svetla budućnosti, http://www.balkankult.org/bk/files/697/en/VRDNIK_PREZENTACIJA1.pdf
53. Informator banjskih i klimatskih mesta, http://www.srbija.travel/upload/documents/brosure/Informator_banjskih_klimatskih_mesta.pdf,
54. http://www.pks.rs/sadrzaj/flash/investicionipotencijalisrbije/files/turizamsrp/6turizamsrp.pdf
55. http://www.termal-vrdnik.com/banja/vrdnik/
56. http://rs.worldmapz.com/photo/3400_en.htm
57. http://www.uprava.vojvodina.gov.rs/SEKRETARIJATI-V/web-APV-cinjenice/web-manastiri/VRDNIK-RAVANICA.htm
58. http://www.termal-vrdnik.com/banja/o-nama/
59. http://www.wellness-spa.rs/termalne-banje-srbije/
60. http://www.hotelpremieraqua.com/galerija.html
61. http://www.etnoselo-vk.rs/galerija.html
62. Turistički promet u Republici Srbiji u period januar-jun 2016. godine, http://www.serbia.travel/vesti/Turisticki-promet-u-Republici-Srbiji-u-periodu-januar-jun-2016-godine.n-5342.523.html

Prilog

Anketa:

<u>Upitnik za ispitivanje turista koji su posetili destinaciju Vrdnik- brendiranjebanje Vrdnik</u>

Pred Vama je upitnik čiji je cilj da se ispita ko su posetioci turističke destinacije Vrdnik i da se utvrdi razlog posete destinaciji. Cilj je takođe utvrditi da li se destinacija Vrdnik uspešno pozicionirala i diferencirala u odnosu na konkurenciju (ostale banje sa termalnom vodom u Srbiji), a sve u cilju uspešnog brendiranja turističke destinacije Vrdnik. Molimo Vas da zaokružite samo jedan odgovor za koji smatrate da Vam najviše odgovara. Upitnik je anoniman, pa Vas molimo da iskreno odgovorite.

Hvala!

1. Kojoj starosnoj grupi pripadate?

☐ Do 25 god ☐ Od 26 do40god ☐Od41 do60god ☐Preko 61 godina

2. Kog ste pola?

☐Muški☐Ženski

3. Koja je Vaš nivo obrazovanja?

☐VSS ☐VŠS ☐SSS ☐KV

4. Kada pomislite na mesto Vrdnik Vaša prva asocijacija je?

☐Banjski kompleks Termal☐Hotel „PremierAqua“

☐Etno naselje „Vrdnička kula“☐Manastir

☐Rudnik ☐Priroda

☐Manastir ☐Nešto drugo

5. Razlog Vaše posete?

☐Zdravstveni razlozi ☐Poseta banji ☐ Uživanje u prirodi i rekreacija

☐Poslovno ☐Verski razlozi ☐ Ostalo

6. Koji je Vaš opšti nivo znanja o mestu Vrdnik pre Vašeg dolaska? (*Molimo Vas da zaokružite odgovor duž skale*)

NepoznatoVeoma poznato
1 – 2 – 3 – 4 – 5

7. Koliko ste zadovoljni sa putovanjem u destinaciju Vrdnik? (*Molimo Vas da zaokružite odgovor duž skale*)

	Izuzetno nezadovoljan/na				Izuzetno zadovoljan/na
Usluga	1	2	3	4	5
Smeštaj	1	2	3	4	5
Sadržaj	1	2	3	4	5
Priroda / pejzaž	1	2	3	4	5
Ukupan doživljaj	1	2	3	4	5

8. Na skali od 1 do 5 ukazana je važnost svake od karakteristika destinacije *(broj 1 ukazuju na najmanje važnu, a broj 5 na najznačajniju*)

	Izuzetno nevažna				Izuzetno važna
Termalnavoda	1	2	3	4	5
Bazen	1	2	3	4	5
Klima (prirodniuslovi)	1	2	3	4	5
Kultura/ Istorija	1	2	3	4	5
Geografskipoložaj	1	2	3	4	5
Odnoscena / kvalitet	1	2	3	4	5

9. Lokalnostanovništvo u destinacijiVrdnikje prijateljskinastrojeno:

Uopšte se ne slažem	Ne slažem se	Neodlučan	Slažem se	Veoma se slažem
1	2	3	4	5

10. Da li se osećate bezbedno u Vrdniku?

a) Da
b) Ne

11. Vrdnik ima jedinstvene i raznolike atrakcije?

Uopšte se ne slažem	Ne slažem se	Neodlučan	Slažem se	Veoma se slažem
1	2	3	4	5

12. Trškovi posete ovoj destinaciju su pogodni u odnosu na benefite koje mogu dobiti.

Uopšte se ne slažem	Ne slažem se	Neodlučan	Slažem se	Veoma se slažem
1	2	3	4	5

13. S obzirom na ono što bih platio/ la za putovanje dobiću mnogo više nego što vredi moj novac.

Uopšte se ne slažem	Ne slažem se	Neodlučan	Slažem se	Veoma se slažem

1	2	3	4	5

14. Moji prijatelji imaju visoko mišljenje o meni zato što sam posetio/ la ovu destinciju.

Uopšte se ne slažem	Ne slažem se	Neodlučan	Slažem se	Veoma se slažem
1	2	3	4	5

15.Ova destinacija ima ima dobro ime i reputaciju.

Uopšte se ne slažem	Ne slažem se	Neodlučan	Slažem se	Veoma se slažem
1	2	3	4	5

16. Ja sam emotivno vezan/ na za destinaciju Vrdnik

Uopšte se ne slažem	Ne slažem se	Neodlučan	Slažem se	Veoma se slažem
1	2	3	4	5

17. Da li biste opet posetili Vrdnik?

a) Da
b) Ne
c) Možda

18. Ja bih destinaciju Vrdnik preporučio/la mojoj rodbini i prijateljima.

Uopšte se ne slažem	Ne slažem se	Neodlučan	Slažem se	Veoma se slažem
1	2	3	4	5

19. Ocenite kvalitet zdravstvenih usluga koje pruža banja Vrdnik *(ocenu izvršite na skali od 1 do 5)*

Veoma zadovoljan	Veoma nezadovoljan
1 – 2 – 3 – 4 – 5	

20. Da li ste primetili poboljšanje Vašeg zdravstvenog stanja boravkom u banji Vrdnik?

a) Da
b) Ne
c) Delimično