

TRADICIONALNE I DIGITALNE KOMUNIKACIJE U PROMOCIJI BANJSKIH DESTINACIJA SRBIJE - III provera

By Melita Jovanovic Tončev

DOKTORSKE STUDIJE

MENADŽMENT U TURIZMU

**TRADICIONALNE I DIGITALNE KOMUNIKACIJE U
PROMOCIJI BANJSKIH DESTINACIJA SRBIJE**

Mentor
Prof. dr Verka Jovanović

Student: Melita Jovanovic Tončev
Broj indeksa: 2012/455035

Beograd, 2017.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Sadržaj

I PROMENE U BANJSKIM DESTINACIJAMA POD UTICAJEM GLOBALNIH TURISTIČKIH T	
OKOVA	16
Globalni turistički trendovi	16
Zdravstveni, medicinski i <i>wellness</i> turizam	16
Banjski turizam	18
Istorijat razvoja banjskog turizma u Evropi	20
Globalni trendovi u razvoju banjskog turizma	21
Standardizacija banjskih usluga	24
II BANJSKI TURIZAM U SRBIJI	26
Banjski turizam	26
Prirodni i antropogeni resursi za razvoj banjskog turizma	27
Vrnjačka Banja	27
Mataruška Banja	28
Sokobanja	29
Bukovička Banja	30
73 Banja Koviljača	30
Atomska Banja Gornja Trepča	31
Prolom Banja	31
Vranjska Banja	32
Ljudski resursi za razvoj banjskog turizma	33
Istorijat razvoja banjskog turizma u Srbiji	34
Analiza ranijih istraživanja potencijala za razvoj banjskog turizma Srbije	36
Analiza internih i eksternih uslova poslovanja banja Srbije	39
PEST analiza eksternih uslova poslovanja banja Srbije	39
Analiza internih uslova poslovanja banja Srbije	40
Kvantitativna analiza učešća analiziranih banja u turizmu Srbije	48
Pozicioniranje banjskog turizma	53
Uporedna analiza banja Srbije i odabranih evropskih banja	55
III OSOBINE I VIDOVI MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA U BANJAMA SRBIJE	61
Promocija i instrumenti promociionog miksa	62

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Oglašavanje kao instrument promocije banja Srbije	63
Odnosi s javnošću.....	65
Unapređenje prodaje kao oblik promocije.....	66
Tradicionalni i digitalni oblici komuniciranja	68
Osobine tradicionalnih komunikacija.....	68
Osobine digitalnih komunikacija.....	73
Komparativna analiza promocija banja Srbije na društvenim mrežama 2015. i 2017. godine	78
Analiza ranijih istraživanja uticaja sredstava komuniciranja na turiste prilikom donošenja odluka o putovanju	83
Kriterijumi izbora između tradicionalnih i digitalnih komunikacija marketinga.....	86
Izbor komunikacija u zavisnosti od proizvoda / usluge	87
Izbor komunikacija u zavisnosti od životnog ciklusa proizvoda/ usluge	91
Izbor komunikacija u zavisnosti od životnog ciklusa destinacije	92
Izbor komunikacija u zavisnosti od osobina ciljnog tržišta	94
Izbor komunikacija u zavisnosti od osobina medija.....	96
IV ANALIZA WEB SAJTOVA I UPOTREBE GEOGRAFSKO – INFORMACIONOG SISTEMA U BANJAMA SRBIJE	98
Analiza internet prezentacija banja Srbije.....	98
Analiza strukture web sajtova banja Srbije	98
Analiza tehničkih karakteristika web prezentacija.....	109
Dodatne mogućnosti web sajtova za promociju banjskih destinacija	114
Geografsko-informacioni sistem u banjama Srbije.....	115
Analiza upotrebe Geografsko-informacionog sistema u banjama Srbije	116
Dodatne mogućnosti upotrebe GIS-a u promociji Banja Srbije	123
V ANALIZA UPOTREBE SREDSTAVA KOMUNIKACIJA U PROMOCIJI BANJA SRBIJE.....	124
TURISTIČKA TRAŽNJA: Analiza uticaja komunikacija na turiste pri donošenju odluke o poseti banjske destinacije.....	124
Rezultati istraživanja	124
Predlozi unapređenja marketinških komunikacija u banjama Srbije	132
TURISTIČKA PONUDA: Analiza upotrebe komunikacija u banjama Srbije od strane kreatora marketing sadržaja.....	134
Rezultati istraživanja	134
Predlozi unapređenja upotrebe marketinških komunikacija u banjama Srbije na strani ponude	141

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

VI ANALIZA UTICAJA TRADICIONALNIH I DIGITALNIH KOMUNIKACIJA NA DONOŠENJE ODLUKE O POSETI BANJSKIH DESTINACIJA	143
Rezultati istraživanja	144
Ocena statističkih parametara	145
Ispitivanje korelacije između demografskih karakteristika ispitanika i svrhe posete	151
Korelacija između starosne strukture i svrhe posete	152
Testiranje postavljenih hipoteza primenom Spearmanovog testa korelacije	152
Analiza uticaja digitalnih i tradicionalnih komunikacija na donošenje odluke o poseti banja	159
Analiza podataka o uticaju tradicionalnih komunikacija na donošenje odluke o poseti destinacije.....	160
Analiza podataka o uticaju digitalnih komunikacija na donošenje odluke o poseti banjske destinacije.....	161
DISKUSIJA REZULTATA I ZAKLJUČAK	164
PRILOG	172
LITERATURA	186

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

APSTRAKT

Banje u Republici Srbiji predstavljaju značajan turistički proizvod, koji je atraktivan za turiste na domaćem i međunarodnom turističkom tržištu. Ovaj oblik turizma prate konstantne promene. Visoka sofisticiranost zahteva turista, želja za rekreacijom i relaksacijom u banjama Srbije ukazuje na neophodnost prilagođavanje nosilaca turističke ponude u cilju zauzimanja konkurentne pozicije. Jedan od načina da postanu prepoznatljive i konkurentne na turističkom tržištu jeste primena odgovarajuće kombinacije sredstava komunikacije sa potencijalnom turistima. Pored rastućih zahteva, turistička tražnja za banjskim uslugama je poprilično fizički udaljena tako da je neophodno istu informisati o sadržajima i uslugama banja u Srbiji.

Primena savremene informacione tehnologije u promociji ponude banjskog turizma omogućila je značajne koristi za turiste i nosioce turističke ponude. Kreatori marketing aktivnosti u banjama Srbije ostvaruju koristi u vidu jednostavnijeg, ekonomičnijeg i sadržajnijeg kontakta sa potencijalnim turistima. Sa aspekta turista, koristi od informacione tehnologije ogledaju se u jednostavnijem informisanju o ponudi banja kao i u mogućnosti deljenja slika i drugih sadržaja o banji, u kojoj su boravili.

Predmet istraživanja u ovom radu predstavljaju tradicionalna i digitalna sredstva komunikacije i njihova upotreba u promociji banja Srbije kao i zastupljenost istih kao izvor informacija prilikom donošenja odluke o poseti određenoj banji. Istraživanje web prezentacija izabranih banjskih destinacija pokazalo je da sve banje imaju web sajt, ali da ne koriste sve prednosti ovog načina oglašavanja. Analiza upotrebe društvenih mreža poput *Facebooka*, *Twittera*, *Instagrama*, *Pinteresta*, *Google+*, ukazala je postojanje nepravilnosti u korišćenju istih. Kreatori komunikacije sa potencijalnim turistima putem društvenih mreža, ne uvažavaju značaj redovnog ažuriranja informacija i sadržaja. Istraživanje uticaja tradicionalnih i digitalnih komunikacija na odluku o poseti banjskoj destinaciji je sprovedeno kako bi se postavljena hipoteza o neophodnosti optimalne kombinacije tradicionalnih i digitalnih komunikacija prilikom targetiranja potencijalnih posetilaca banja Srbije, dokazala ili odbacila. Rezultati istraživanja su pokazali da se turisti pretežno odlučuju za posetu banja Srbije posredstvom informacija, koje dobijaju putem televizije i na osnovu preporuke prijatelja. Sa aspekta digitalnih sredstava komunikacije, turisti kao izvor informacija koriste Facebook i web prezentacije. Za uspešan razvoj turizma u banjama Srbije, neophodno je da nosioci marketing aktivnosti koriste adekvatnu kombinaciju tradicionalnih i digitalnih sredstava komunikacije.

Ključne reči: Banje Srbije, promocija, tradicionalna sredstva komunikacije, digitalna sredstva komunikacije.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

ABSTRACT

Spas in the Republic of Serbia represent a significant touristic product, which is attractive for tourist in the domestic and international market alike. This form of tourism is constantly changing in it's offer to the tourists as in the tourist's need. The high amount of sophistication in the tourists' demand in touristic offer and a desire for recreation and relaxation in the spas of Serbia points out a necessity of adjustment of holders of the touristic offer with a goal of overtaking the competitor's position. One of the ways for them becoming recognizable and competitive on the tourist market is to apply a certain combination of communications means on potential tourists. Regardless of the growing interest, the touristic need of spa services is physically far away from them so it is necessary to give them information about the services and contents of spas in Serbia.

The appliance of modern information technology in promotion of the offer of spa tourism made possible a significant benefit for tourists and the holders of the touristic offer. The creators of marketing activities in the spas of Serbia achieve benefits in the sense of the simplest, most economic and most containing contact with potential tourists. From the tourists' point of view, the benefits of the Informational technology are seen in the simple informing of the offers of spas and in sharing pictures and other content about the spa in which they have stayed.

The subject of this research are the traditional and digital means of communication and their use in promotion of spas in Serbia as the use of those as a source of information in the process of making the decision of visiting a certain spa. Research of web presentation of chosen spa destinations showed that all spas have a web site, but that they do not use the full potential and benefits of this way of promotion. Analysis of use of social media like *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, *Google +*, showed the presence of irregularities in using them. The creators of communication with potential tourists through social media, not appreciating the importance of updating of information and content on a regular basis. Research of influence of traditional and digital means of communication on the decision of visiting a spa destination was made in the goal of making a hypothesis on the necessity of optimal combination of traditional and digital means of communication while targeting potential visitors of Spas in Serbia, proven or rejected. The results showed that tourists usually opt for possession of spas in Serbia through the information they receive through television and based on recommendations from friends. From the aspect of digital media, for tourists as a source of information used by Facebook and the web presentation. For the successful development of tourism in Serbian spas, it is essential that holders of marketing activities using the appropriate combination of traditional and digital means of communication.

Key words: Serbian spas, promotion, traditional means of communication, digital means of communication

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

UVOD

Globalizacija turističkog tržišta i promene u shvatanju banjskih destinacija kao isključivo zdravstvenih centara, usloveli su potrebu promene pristupa destinacijskog menadžmenta banja Srbije marketing miksu i promociji kao njegovom instrumentu. Ogromno prirodno bogatstvo kojim raspolažu nije dovoljno za razvoj banjskog turizma, privlačenje turista i promovisanje banjskih destinacija na evropskom tržištu.

Neadekvatno formulisan turistički proizvod, nedostatak jasne vizije i misije banjskih centara, nerešeni imovinsko-pravni odnosi sa fondom za Penzijsko - invalidsko osiguranje, Republičkim fondom za zdravstveno osiguranje, predstavljaju probleme čijem rešavanju teži destinacijski menadžment, kao i nosioci marketing aktivnosti banja Srbije. Neophodno je prepoznati potrebu za restrukturiranjem i promenom vlasničke strukture banjskih destinacija što bi se odrazilo na privlačenje stranih investicija čime bi se ubrzao proces razvoja i modernizacije banjske ponude (Berber et al., 2010). Ukoliko žele da postignu marketinšku vidljivost i prepoznatljivost, neophodno je da kreatori politike marketinga u banjama formulišu jasnu strategiju razvoja, naprave precizan plan marketinga i nastupa na tržištu, kao i da obogate proizvod koji čini banjsku ponudu. Takođe je potrebno napraviti jasnu razliku u ponudi zdravstvenih i *wellness* usluga, koja će podrazumevati i fizičku odvojenost pacijenata sa zdravstvenim problemima od turista koji su došli u potrazi za autentičnim doživljajima, holističkim pristupom životu, ishrani i odnosu prema telu.

Srbija, kao banjska destinacija, ne može da računa na masovni turizam sa inostranog tržišta, ali zato može iskoristiti svoje prednosti i ponuditi proizvod koji će se zasnivati na lekovitosti prirodnog bogatstva kojim raspolaže i na očuvanim prirodnim i kulturnim resursima i inovativnim programima koji promovišu zdravlje. Marketing strategija koja će se primenjivati mora voditi računa o promenama koje su nastupile kod savremenog turista (više slobodnog vremena, veći broj kraćih odmora u toku godine, izbegavanje masovnog turizma, želja za autentičnim iskustvom, težnja ka odlasku u eko-sredine, drugačiji odnos prema telu, zdravlju, svakodnevnom stresu na poslu i drugim).

Osim dobro osmišljenog proizvoda koji će ponuditi potencijalnim turistima (koji neće podrazumevati samo zdravstvene usluge, već i ponudu kulturnog turizma u smislu poseta manastirima, kulturno-istorijskim spomenicima, predstavljanje lokalnih domaćih radinosti, gastronomskih specijaliteta, proizvoda planinskog turizma, izletnički turizam), kreatori aktivnosti marketinga moraju dobro osmisliti marketing strategiju i napraviti optimalnu kombinaciju oblika promociionog miksa. U tom pogledu na raspolaganju su im kako tradicionalne, tako i digitalne komunikacije marketinga.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Predmet istraživanja

Predmet istraživanja su tradicionalne i digitalne komunikacije u turističkom marketingu, njihov odnos, primena i mogućnosti koje one nude u simultanom korišćenju. U širem smislu istraživanje će se odnositi na istraživanje vidova i sredstava marketinških komunikacija u banjskim turističkim destinacijama Srbije.

U širem smislu predmet istraživanja pripada teoriji i praksi savremenog marketinga, a uže posmatrano, neophodnim marketing aktivnostima i komunikacijama kao delu svih marketinških aktivnosti turističke destinacije. Složenost predmeta istraživanja se ogleda u tome što su digitalne komunikacije nov koncept i imaju svoje specifičnosti primene u turizmu, sa posebnim aspektom na banjski turizam. Predmet istraživanja se odnosi na mogućnosti korišćenja tradicionalnih i novih vidova marketinga u sferi turističke ponude i turističke tražnje.

Cilj rada

Ciljevog rada je da ukaže na karakteristike i prednosti koje nudi kombinacija tradicionalnih i digitalnih komunikacija prilikom donošenja odluke o poseti banjskoj destinaciji što može doprineti razvoju i popularisanju banjskog turizma u Srbiji. Analiza upotrebe tradicionalnih i digitalnih komunikacija u banjama Srbije ima kako naučni, tako i društveni cilj.

Naučni cilj je da se dokaže prednost upotrebe kako tradicionalnih, tako i savremenih digitalnih sredstava komunikacija da bi se postigla vidljivost banjskih mesta u Srbiji, koja doprinosi donošenju odluka o poseti banjskim turističkim destinacijama.

Društveni cilj je nastojanje da se doprinese savremenom i efikasnijem poslovanju destinacijskog menadžmenta i da se ukaže na mogućnosti korišćenja novih vidova komunikacija i razvoja promotivnog miksa namenjenog privlačenju većeg broja turista, što utiče na poboljšanje ukupnog poslovanja u oblasti turizma.

Hipoteze istraživanja

U istraživanje u ovom radu se polazi sa osnovnom hipotezom:

H0: Umesto izbora između tradicionalnih i digitalnih komunikacija marketinga, optimalno rešenje je njihova kombinacija koja doprinosi donošenju odluke o poseti banjskih turističkih destinacija imajući u vidu različitost demografske strukture putnika (starosna, obrazovna, dohodovna).

Ova hipoteza će biti operacionalizovana putem sledećih posebnih hipoteza:

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

H1: Tradicionalne komunikacije doprinose donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

Druga posebna hipoteza glasi:

H2: Digitalne komunikacije doprinose donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

Treća posebna hipoteza koja će se ispitati u ovom radu se može definisati na sledeći način:

H3: Umesto izbora između tradicionalnih i digitalnih komunikacija marketinga, optimalno rešenje je njihova kombinacija kako bi se doprinelo donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

U zavisnosti od rezultata istraživanja posebne i pojedinačne hipoteze će biti prihvaćene ili odbačene. Na osnovu toga će se doneti zaključak da li je optimalno rešenje koje doprinosi donošenju odluke o poseti banjskih destinacija kombinacija tradicionalnih i digitalnih komunikacija.

Razrada hipoteza istraživanja

Osnovna hipoteza: **Umesto izbora između tradicionalnih i digitalnih komunikacija marketinga, optimalno rešenje je njihova kombinacija koja doprinosi donošenju odluke o poseti banjskih turističkih destinacija imajući u vidu različitost demografske strukture putnika (starosna, obrazovna, dohodovna),** će biti operacionalizovana putem sledećih posebnih hipoteza:

H1: Tradicionalne komunikacije doprinose donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

Navedena posebna hipoteza H1 biće operacionalizovana, odnosno proverena putem sledećih posebnih hipoteza H1 (a), H1 (b), H1 (c), H1 (d), H1 (e):

H1 (a): Oglašavanje putem televizije doprinosi donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

Nezavisno od toga da li se neka turistička destinacija promoviše putem spota, reklama, sponzorisanih emisija, gostovanja ili rijaliti emisija, televizija ima značajan uticaj na turiste prilikom odluke o poseti određene destinacije.

H1 (b): Oglašavanje putem radija doprinosi donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

Putem sponzorisanih emisija, gostovanja, oglašavanja na radiju, turistički akteri mogu koristiti ovo sredstvo promocije u svrhu popularizovanja banjske destinacije (Hanić et al., 2012, str. 791-796).

H1(c): Oglašavanje putem novina doprinosi donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

H1(d): Oglašavanje putem časopisa doprinosi donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Prednosti ovog vida oglašavanja su prikaz informacija koje se mogu ponovo proučiti i proveriti ukoliko to turista želi. Ovaj vid oglašavanja ima za posledicu lojalne konzumente i omogućava bolju targetiranost i segmentaciju. (Hanić et al., 2012, str. 791-796).

H1(e): *Word of mouth marketing*, odnosno preporuka prijatelja i preporuka lekara doprinose donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

Komunikacija od usta do usta (*Word of mouth communication*) predstavlja jedan od najstarijih i najefikasnijih načina obaveštavanja turista u celokupnom procesu traženja i izbora destinacije koju žele posetiti. Razlozi početka komunikacije i prenošenja iskustva od turista do turista se nalaze u činjenici da su turisti oduvek želeli da podeli svoje kako pozitivno, a još više i negativno iskustvo sa ostalim potencijalnim turistima kako bi ih upozorili na lošu uslugu ili neodgovarajuću turističku infrastrukturu. Važan razlog uspostavljanja komunikacije od usta do usta je i smanjenje rizika od neizvesnih poseta i međusobna briga turista (prijatelji, rođaci, poznanici, kolege) (Stanković & Đukić, 2014).

H2: Digitalne komunikacije doprinose donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

Navedena H2 hipoteza će biti proverena putem sledećih H2 (a), H2 (b), H2 (c), H2 (d) pojedinačnih hipoteza:

H2(a): Promocija destinacije putem web sajta doprinosi donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

Postavci navedene hipoteze H2(a) doprinelo je shvatanje McCabe koji smatra da „oglašavački sadržaj World wide weba raste neverovatnom brzinom postajući najvažnija snaga marketing komunikacija zahvatajući sve sektore, a posebno turističku i hotelijersku industriju” (McCabe, 2009).

Spa korisnici, najčešće korisnici resort spa i destinacijskog spa, koriste Internet za dobijanje spa informacija ili informacija o cenama. Izradom lako dostupnih informacija i obezbeđivanjem boravka za turiste u skladu sa tehnološkim napretkom, spa destinacije mogu postići komparativnu prednost u odnosu na konkurente (Okech, 2014, str. 67-77).

Sledeća pretpostavka koja je proverena putem postavljanja hipoteze H2 (b) ističe značaj digitalnih komunikacija u oglašavanju i donošenju odluke o poseti određenoj destinaciji. Dakle, naredna pojedinačna hipoteza glasi:

H2(b): Promocija destinacije putem banera doprinosi donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

H2(c): Digitalni *word of mouth marketing* doprinosi marketinškoj prepoznatljivosti destinacija i donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

Susan Sweeney ističe da viralni marketing koji se najčešće naziva i *word-of-mouth marketing* je veoma efikasan sa vrlo niskim troškovima način promocije turističkog proizvoda ili usluge putem Interneta. Slično virusu koji se pojavljuje u ljudskom organizmu, viralni marketing se umnožava propagirajući sam sebe. Na destinacijskom menadžmentu je da učini da viralni marketing koji je postao veoma značajan u svetu promocije učini što dostupnijim turističkim operaterima kako bi veoma lako obavestili turiste o destinaciji i turističkoj ponudi (Sweeney, 2008, str. 85).

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

H2(d): Kombinacijom oglašavanja putem društvenih mreža *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* i *Pinterest* doprinosi se marketinskoj prepoznatljivosti destinacija i donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

Rastući značaj uloge društvenih mreža se odražava u činjenici da su kompanije sposobne da komuniciraju sa potrošačima, kao i da ohrabruju njihovu međusobnu komunikaciju. Najvažnija je ta interakcija između potrošača, jer potrošači više veruju informacijama koje prime putem društvenih mreža nego putem tradicionalnih sredstava komuniciranja kroz promocioni miks. Zahvaljujući činjenici da se društvene mreže veoma često ažuriraju, da one imaju mnoštvo linkova koji dalje ohrabruju komunikaciju putem Interneta, kao i da društvene mreže poput *Facebooka*, *MySpace*, *Youtube*, *Flickr*, *TripAdvisor* i dr. dozvoljavaju korisnicima deljenje, postovanje komentara, fotografija, video zapisa, stvaranje brendinga i imidža destinacije koji utiču na proces donošenja odluke o poseti destinaciji ne sme biti zanemaren značaj i potencijal društvenih mreža (Bulut et al., 2012, str. 157-174).

Na osnovu razmatranja Susan Sweeney postavljena je X3 hipoteza. U svom radu autorka navodi „*online* promotivna strategija nikada ne treba da ima apsolutnu dominaciju nad *offline* strategijom, jer je veoma važno integrisati online i *offline* strategiju. Vodeći *online* kampanju neophodno je razmotriti i mogućnosti *offline*” (Sweeney, 2008, str. 248).

H3: Umesto izbora između tradicionalnih i digitalnih komunikacija marketinga, optimalno rešenje je njihova kombinacija kako bi se doprinelo donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

Kako bi u potpunosti bile iskorišćene pogodnosti tradicionalnih i digitalnih komunikacija, potrebno je turiste obaveštavati putem manjih oglasa preko medija koji zahtevaju visoke troškove oglašavanja, a zatim ih usmeravati za dobijanje dodatnih informacija na elektronsku poštu, društvene mreže, web stranice, jer oni imaju niže troškove. na taj način je moguće ostvariti sinergiju u obaveštavanju turista uz smanjenje troškova a povećanje efikasnosti oglašavanja (Stanković & Đukić, 2014).

Metode istraživanja

U istraživanju su korišćene osnovne, opšte - naučne i metode i tehnike prikupljanja podataka, kao i analitičke i sintetičke metode. Od opšte - naučnih: hipotetičko-deduktivna metoda, komparativna metodu i statistička. Od metoda i tehnika prikupljanja podataka biće primenjene statistička metoda i analiza sadržaja primarnih i sekundarnih izvora.

U radu će biti korišćena deduktivna metoda sa ciljem da se, polazeći od opštih saznanja o komunikacijama marketinga, objasne problemi sa kojima se suočava destinacijski menadžment banja Srbije. Prilikom analize tradicionalnih i digitalnih komunikacija marketinga korišćen je metod teoretske analize putem proučavanja objavljenih radova iz domaće i strane literature. Preciznijem definisanju korišćenih termina doprinele su mnogobrojne monografske publikacije, stručni radovi kao i veliki broj udžbenika u kojima je analizirana navedena tematika.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Prikupljanje informacija sa web stranica odabranih osam banja, omogućilo je analizu primarnih podataka o strukturi, sadržaju, ažuriranosti sajtova i mogućnostima koje one nude korisniku. Metod komparacije je korišćen prilikom upoređivanja web sajtova banja, kao i prilikom uporedne analize resursa i ponude banja u okruženju (Karlove Vari, Terme Čatež i Eržebet banje). Statistički metod je korišćen za prikupljanje i statističku obradu podataka u cilju utvrđivanja broja posetilaca i broja noćenja u banjama Srbije. Statistički testovi (Kolmogor - Smirnov i *Shapiro - Wilk* su korišćeni za procenu normalnosti rasporeda prikupljenih podataka. Na osnovu rezultata tih testova je doneta odluka o upotrebi neparametarskih testova (*Spearmanov* test korelacije, *Mann-Whitneyev* i *Kruskal-Wallisov* test) za ocenu međuzavisnosti između definisanih varijabli.

Metoda sinteze je iskorišćena u svrhu donošenja zaključaka o izboru tradicionalnih i digitalnih komunikacija marketinga. Dijalektičkom metodom je sagledana međusobna zavisnost i povezanost istraživanih pojava, a sintetička i verifikaciona metoda su poslužile za proveru hipoteza od kojih se pošlo u istraživanju.

Struktura rada

Na osnovu definisanog predmeta i ciljeva istraživanja, doktorska disertacija pod nazivom „Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije” je strukturirana od uvoda, šest povezanih celina, diskusije rezultata i zaključka. U okviru njih biće predstavljen teorijski okvir kojim se objašnjavaju banjska mesta kao turističke destinacije i komunikacije kao instrumenti i sredstva promocije, kao i istraživanja sprovedena u svrhu prihvatanja ili odbacivanja postavljenih hipoteza.

U prvom poglavlju rada pod nazivom „**Promene u banjskim destinacijama pod uticajem globalnih turističkih tokova**” biće razmatrane promene u turističkim tokovima pod uticajem globalizacije. Promenena nivou ponude i tražnje, su imale za rezultat i promene u shvatanju banja i karakteristika turista koji ih posećuju. Usled stresnog i urbanog načina života, sve je više turista mlađe starosne dobi, srednje i više obrazovne i dohodovne strukture koji utočište i beg od svakodnevnog ubrzanog života pronalaze u banjskim destinacijama. Osnovni motiv posećenosti banjskih destinacija predstavlja uživanje u blagodetima i lekovitom svojstvu termo-mineralnih voda, blata, gasa i ekološki čistoj, zdravoj sredini. Savremeni turista ne posećuje banjska mesta isključivo u potrazi za lečilišnim tretmanima. Brinući o zdravlju i celokupnom balansu duha i tela, on želi da u banji uživa i u *wellness* i *wellbeing* tretmanima, koji predstavljaju koncept koji je razviodoktor *Halber Dunn* 1959. godine.

U ovom delu će biti predstavljene i osnovne osobine i vidovi zdravstvenog, medicinskog i *wellness* turizma, banja, banjskog turističkog proizvoda, kao i banjskog turizma. Biće objašnjeno etimološko poreklo termina spa, prikazani počeci korišćenja mineralne vode u lečilišne svrhe. Istorijat banjskog turizma u Evropi će biti predstavljen počevši od drevnog shvatanja lekovitosti mineralne vode i izvorišta proglašavanim svetim mestima do savremenih *wellness* i spa centara. U prvom poglavlju ovog rada će biti navedene vrste banjskih centara

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

od *Day spa*, *Resort spa* pa sve do *Mineral Spring spa*. Banje u Evropi, a i u Srbiji, po svojim karakteristikama su najpribližnije *Mineral Spring spa* vrsti banjskih centara po klasifikaciji koju je ESPA utvrdila. Takođe će deo ovog poglavlja biti posvećen objašnjenju neophodnosti standardizacije pod uticajem globalizacije. Naime, savremeni sofisticirani turista želi da u svakoj banjskoj destinaciji bude uslužen uslugom standardnih osobina i kvaliteta. Neophodno je da kreatori banjske ponude shvate značaj standardizacije medicinske opreme, terapijskih i lečilišnih tretmana, hrane i ostalih usluga. Tek kada je standardizovana, banjska ponuda može biti obogaćena proizvodima karakterističnim za lokalnu kulturu, tradiciju, veru i običaje.

U drugom poglavlju ovog rada pod nazivom „**Banjski turizam u Srbiji**” biće terminološki usklađen pojam banja na osnovu definicija Zakona o banjskom turizmu Republike Srbije, kao i analizirani resursi kojima raspolažu banje Srbije za razvoj ovog vida turizma. Bogatstvo prirodnih, antropogenih i kvalitetno obučeni ljudski resurs može omogućiti da banje Srbije postanu turistički značajne destinacije. Banjski turistički proizvod, obogaćen ponudom komplementarnih vidova turizma, može ponuditi savremenom turisti aktivan odmor.

U sledećem delu ovog poglavlja biće prikazan istorijat razvoja banjskog turizma u Srbiji. Biće prikazan razvojni put banjskog turizma i njegovih učesnika počevši od naroda koji su živeli u Vizantijskom i Rimskom carstvu i koristili mineralne termalne vode u lekovite svrhe pa sve do savremenog čoveka koji bežeći od stresa urbanog života svoju oazu zdravlja i relaksacije pronalazi u banjskim destinacijama. Svi oni shvataju lekovitost mineralnih voda imogućnosti koje im stoje na raspolaganju prilikom uživanja u integrisanom banjskom proizvodu.

Takođe će biti prikazan pregled objavljenih radova i stručne literature u 20. i 21. veku. Počevši od radova objavljenih u periodu od 1900-1930. godine u kome je opisano prirodno bogatstvo banjskih mesta, preko radova iz 70-tih godina 20. veka u kojima su najviše isticana hidrogeološka istraživanja i projekti i elaborati objavljeni u tom periodu, pa sve do savremenih istraživanja mogućnosti obogaćivanja i osavremenjivanja banjskog turističkog proizvoda komplementarnim i *wellness* proizvodima uz proučavanje mogućnosti razvoja na principima održivosti.

Pozicija ³⁸ banja Srbije u turizmu Srbije, broj dolazaka i noćenja u banjama u odnosu na ukupan broj dolazaka i noćenja turista biće analizirani u sledećem delu ovog poglavlja. Takođe će biti izvršena analiza prednosti, nedostataka, šansi i opasnosti u razvoju banjskih destinacija, odnosno SWOT analiza. Uporedna analiza sa evropskim banjama (Karlove Vari, Eržebet Banja i Terme Čatež) ukazaće na resurse koji postoje u ovim banjama, uticaj države na razvoj ovog vida turizma u datim destinacijama, kao i ponudu koju nude svojim turistima. Date banje su analizirane, jer predstavljaju neke od konkurenata banja Srbije.

U trećem poglavlju ovog rada pod nazivom „**Osobine i vidovi marketinških komunikacija u promociji banja Srbije**” rada biće analizirana promocija, kao instrument marketing miksa koja se primenjuje u analiziranim banjama. Ispitaće se vrste sredstava putem kojih se banje Srbije oglašavaju, kao i oblici unapređenja prodaje poput sajmovi, nagradnih igara, sponzorstava koje banje koriste kako bi privukle što veći broj posetilaca u svoju destinaciju. Promocijne tehnike će biti prikazane putem tehnika masovnih i direktnih komunikacija.

U sledećem delu ovog poglavlja analiziraće se osnove tradicionalnih komunikacija marketinga, njihovih osobina kao i osnovnih sredstava koja se koriste, njihove prednosti i

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

nedostaci. Razvoj i upotreba Interneta doprineo je da se marketing zasniva na bazama podataka, na dvosmernoj komunikaciji kao i na isporučivanju dodatne vrednosti potrošačima. Tradicionalni marketing, koji je bio namenjen masovnom tržištu, zamenjen je personalizovanim marketingom u kome potrošač inicira komunikaciju tražeći informacije neophodne za donošenje odluke o destinaciji koju će posetiti. U zavisnosti od životnog ciklusa proizvoda koji se nudi, životnog ciklusa destinacije koja se promovise, karakteristika potencijalnih turista, zavisi i da li će biti odabrane tradicionalne ili digitalne komunikacije marketinga. Pažljivom analizom prednosti i mogućnosti jednih i drugih moguće je napraviti njihov balansiran odnos koji bi bio svrsishodno upotrebljen za promociju i strategijski pristup razvoju banjskog turizma Srbije. Digitalne komunikacije marketinga imaju i svoje specifičnosti kada je reč o njihovoj upotrebi kao sredstva promocije u cilju razvoja turističke destinacije. Nepoznavanje i nedovoljna upotreba su ocene koje se mogu izneti ukoliko se analizira upotreba digitalnih komunikacija marketinga u dosadašnjem razvoju banjskog turizma Srbije.

Četvrto poglavlje ovog rada pod nazivom „**Analiza web sajtova i upotrebe Geografsko-informacionog sistema u banjama Srbije**” sadrži istraživanje čiji cilj je bila analiza upotrebe web sajta i digitalnih sredstava komunikacije na osnovu primarnih podataka odabranih banja Srbije. Analiza je izvršena u banjama koje imaju značajno tržišno učešće kako po broju posetilaca, tako i po prihodu ostvarenom od turizma. Analizom web sajtova je utvrđen procenat banja koje na svom sajtu imaju mogućnosti brze pretrage, čitanje sadržaja na nekom od stranih jezika, kao i raznih linkova uz pomoć kojih se ostvaruje povezivanje sa subjektima koji nude sličnu ponudu ili sa nekim drugim banjama. Mnogi sajtovi nude i različite vidžete koji tu uslugu dobijaju od nekih drugih sajtova (sat, vremenska prognoza, kalendar). Postojanje banera i *pop up* i *pop-under* je uobičajeno, ali ponekad može zaseniti sadržaj koji se želeo plasirati putem sajta o banjskoj destinaciji.

U drugom delu ovog poglavlja biće istražene mogućnosti koje nudi Geografsko-informacioni sistem (GIS). Njegova upotreba i značaj prilikom analize, skladištenja i obrade velikog broja podataka biće takođe objašnjena u ovom delu rada. Analizirane banje, njihova lokacija, objekti u neposrednom okruženju i njihova funkcija su deo interaktivnih *Google* mapa.

Postojeće mape sadrže osnovne GIS principe među kojima su dominantni principi vizuelizacije i integracije podataka bitnih za turističko pozicioniranje banjskih destinacija. Analizom će se utvrditi koliko destinacijski menadžment banja koristi prednosti ovog sistema prilikom prikazivanja turističkog mesta. Pretraživanjem sajta destinacije koji nudi opciju prikaza tačno određenog puta kao i udaljenost u kilometrima, turista dobija precizniju informaciju, kao i pomoć u odlučivanju i planiranju svog putovanja. To će usloviti da se potencijalni turista odluči za posetu destinaciji koja na svom sajtu nudi mogućnosti, jer mu je na taj način omogućen geografski prikaz i uvid u karakteristike saobraćajne infrastrukture koju može očekivati na svom putovanju. Upotreba *Google* mapa i satelita omogućava i fizički prikaz proizvoda koji se nudi, tako da se korišćenjem savremenih sredstava tehnologije i Interneta omogućava turistima da vide destinaciju i hotel za koji bi mogli da se odluče. Savremeni turista koji ne odlazi u banje isključivo zbog korišćenja lečilišnog proizvoda, već svoju posetu želi da upotpuni posetom nekom kulturnom dobru, korišćenjem opcije *Pronađi u*

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

blizini steći će u uvid u kulturno-istorijske spomenike, hotele, restorane i ostale znamenitosti koje može posetiti u okolini destinacije koju posećuje.

Osim prikazanih mogućnosti upotrebe *Google* mapa, nosiocima marketing aktivnosti stoji na raspolaganju još mnoštvo opcija. Jedna od njih je geografski prikaz oblikovanog novog, integrisanog turističkog proizvoda koji bi se sastojao od posete više banja i manastira u blizini. Ponuda ovakvog proizvoda je posebno značajna za tržišni segment koji banje ne posećuje isključivo u zdravstvene svrhe. Ciljni segment ovako formirane ponude bi mogli biti i mladi turisti u potrazi za zabavom na vodi, ali i duhovnih vrednosti. Prevoz ovih putnika bi se vršio od Beograda malim avionima tipa *Cesna* ili *Pajper*. Tada bi na *Google* mapi mogla da bude prikazana udaljenost aerodroma na koji bi sletao mali avion od Beograda, kao i udaljenost pojedinih banja od malog aerodroma.

Peto poglavlje ovog rada pod nazivom „**Analiza upotrebe sredstava komunikacija u promociji banja Srbije**” obuhvata analizu podataka dobijenih primarnim istraživanjima upotrebe tradicionalnih i digitalnih sredstava promocije. Najpre je sprovedeno istraživanje koje je pokušalo da da odgovor na pitanja koja sredstva promocije su uticala na posetioce banjskih destinacija prilikom izbora iste. Takođe je istraženo i šta predstavlja za analizirane ispitanike pojam banja, šta oni očekuju od boravka u banjskoj destinaciji, kao i njihovo mišljenje šta bi trebalo promeniti u ponudi turističkog proizvoda spa destinacija. Sledeće istraživanje je vođeno pronalaskom odgovora na sledeća pitanja i podaci su prikupljeni slanjem upitnika na email adrese 30 specijalnih bolnica i 20 lokalnih turističkih organizacija koje u svojoj ponudi imaju banjski proizvod:

- 1) Koji su to osnovni instrumenti promociionog miksa putem kojih se banjske destinacije promovišu?
- 2) Da li banjske destinacije u Srbiji promovišu svoje proizvode putem web prezentacija?
- 3) Ukoliko se promovišu putem Interneta, ko i kada im je kreirao web prezentaciju?
- 4) Koliko često ažuriraju podatke na svom sajtu?

Izborom tradicionalnih ili digitalnih komunikacija marketinga, u zavisnosti od proizvoda koji promovišu, ciljne grupe ili razvoja destinacije, nosioci marketing aktivnosti odlučuju o najboljoj mogućoj kombinaciji instrumenata promociionog miksa koji mogu postići željeni efekat u smislu efektivne i efikasne komunikacije sa potencijalnim turistima. Optimalna kombinacija ovih instrumenata imaće sinergetski efekat i preneće jasnu i konciznu poruku ciljnom tržištu.

Šesto poglavlje ovog rada pod nazivom „**Analiza uticaja tradicionalnih i digitalnih komunikacija na donošenje odluke o poseti banjske destinacije**” sadrži pitanje koliko televizija, časopisi i novine doprinose promociji i donošenju odluke o poseti banjskim destinacijama. Takođe će se istražiti i uticaj *word of mouth* marketinga, odnosno preporuke prijatelja i lekara na proces donošenja odluke o poseti destinaciji. Jedno od pitanja na koje će se pokušati dobiti odgovor je i uloga web prezentacija i banera na donošenje odluke o poseti određenoj destinaciji. Koliko društvene mreže poput *Facebooka*, *Twittera*, *Pinteresta* i *Instagrama* utiču na donošenje odluke o poseti destinaciji je sledeće pitanje koje će biti istraženo.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

U istraživanju je učestvovalo 300 ispitanika koji su odgovarali na pitanja prikazana u prilogu 3. Njihovi odgovori su analizirani korišćenjem SPSS softvera za analizu podataka. Nakon razvoja hipoteza pristupiće se primeni neparametarskih testova: *Kruskal-Wallis testa*, *Mann-Whitney testa* i *Spearmanovog koeficijenta korelacije*. Uz uvažavanje ograničenja koja nameće ovakva vrsta istraživanja biće izvedeni zaključci o uticaju tradicionalnih i digitalnih komunikacija na donošenje odluke o poseti banjskim destinacijama, odnosno biće prihvaćene ili odbačene postavljene hipoteze.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

I PROMENE U BANJSKIM DESTINACIJAMA POD UTICAJEM GLOBALNIH TURISTIČKIH TOKOVA

Globalni turistički trendovi

Globalizacija, kao fenomen i proces kraja 20. i početka 21. veka, zadire u sve oblasti i segmente ljudskog društva. Paralelno sa globalizacijom ekonomije na svetskom nivou dolazi i do globalizacije industrije turizma (Nedeljković et al, 2013). Promene na strani turističke tražnje, u smislu pojave savremenog turista u potrazi za autentičnim iskustvom i doživljajem, dinamičnost, povećano kretanje ljudi, pojava Interneta i porast životnog standarda uslovili su da sve veći broj ljudi može sebi da priušti odmor i putovanja, uticali su na brisanje granica između zemalja i posmatranje sveta kao globalne destinacije (Nedeljković et al., 2013). Navedene promene su uslovile da destinacijski menadžment oblikuje ponudu svojih proizvoda na način koji bi zadovoljio novonastalu tražnju.

Izbor određenog turističkog proizvoda i ponašanje turista prilikom korišćenja istog, više nije uslovljeno zemljom porekla, već navikama i karakternim osobinama osobe koja putuje. Na globalnom turističkom tržištu dolazi do polarizacije u ponašanju: različite potrebe želje, stil života i finansijska moć uslovljavaju razlike među konzumentima turističkih usluga, a standardizacija i unifikacija određenih proizvoda uslovljavaju približavanje ukusa i slične oblike ponašanja potrošača.

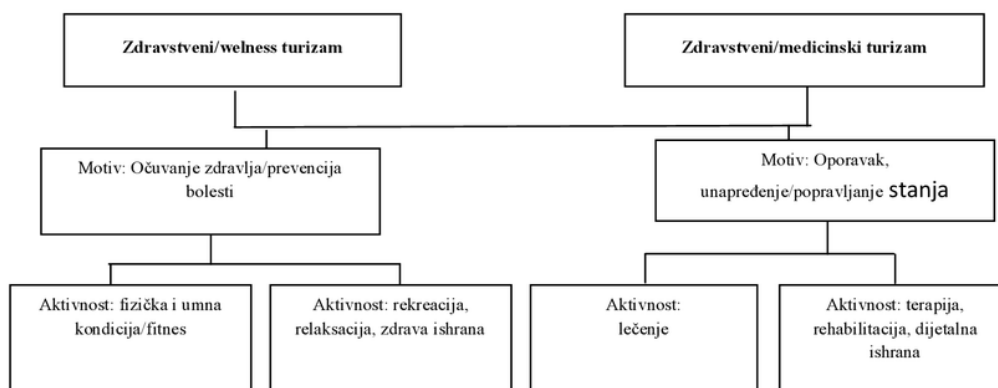
Odluku o odlasku u određenu destinaciju turista donosi na osnovu više kriterijuma. Želeći da istovremeno zadovolji više svojih potreba i želja, on se odlučuje za proizvod koji će mu obebediti odmor, rekreaciju, lečenje, zabavu, boravak u prirodi, kupovinu, obilazak istorijskih spomenika i ostalih kulturnih dobara. Ispitivanjem globalnih trendova dolazi se do zaključka da povećana svesnost o neophodnosti zdravstvene kulture uslovljava porast turističke tražnje za proizvodima i uslugama koji mogu poslužiti očuvanju kvaliteta života i zdravlja. Tendencije u zdravstvu razvijenih kapitalističkih zemalja okrenute su ka prevenciji od brojnih bolesti i očuvanju zdravlja, što je veoma značajno za ostvarivanje konkurentnosti turističkih destinacija.

Zdravstveni, medicinski i *wellness* turizam

Organizujući putovanja čiji je osnovni motiv lečenje, medicinski tretman ili prevencija zdravlja celokupnog organizma, turista postaje učesnik zdravstvenog turizma. Ovaj vid turizma ima svoja dva podtipa: medicinski i *wellness* turizam.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Slika 1: Podtipovi zdravstvenog turizma: medicinski i wellness



Izvor: Jovanović, V. (2015). *Tematski turizam*, Univerzitet Singidunum, Beograd, str. 43.

Putovanje turista u određenu destinaciju radi lečenja, poboljšanja zdravlja ili preduzimanja nekih specijalnih tretmana predstavlja osnovu i zdravstvenog i medicinskog turizma. Kako bi bila napravljena jasna razlika između ova dva pojma, zdravstveni turizam će biti određen kao putovanje radi lečenja, ali i prevencije zdravlja. Medicinski turizam podrazumeva ponudu turističkih proizvoda sa elementima hirurgije i terapije. Ono što je zajedničko medicinskom i zdravstvenom turizmu je to da je veoma važno da se sprovede u adekvatnim uslovima pod kontrolom obučanih medicinskih kadrova (Jovanović, 2015). Veoma sličnu definiciju zdravstvenog turizma dao je i Kušen koji je istakao da je veoma važno uspostaviti ravnotežu i poboljšanje celokupnog zdravstvenog stanja, a što se može postići upotrebom prirodnih lekovitih faktora pod nadzorom stručnog kvalifikovanog osoblja i po propisanim procedurama (Kušen, 2011). Dok su države iz okruženja Srbije prepoznale mogućnosti za razvoj medicinskog turizma, Srbiji, osim neadekvatno formulisanih osnovnih instrumenata marketing miksa, pre svega proizvoda i promocije, nedostaju i agencije koje bi privlačile strane državljane i organizovale njihov boravak. Do sada su korisnici medicinskih usluga bili uglavnom srpski državljani na privremenom radu u inostranstvu tokom posete u letnjim mesecima, kao i stanovnici bivših jugoslovenskih republika i ruski državljani. Najznačajnija je potražnja je za stomatološkim uslugama, ortopedske i kardiovaskularne medicine, korektivnim plastičnim operacijama i rehabilitacionim uslugama u srpskim banjskim centrima (Milićević et al., 2013).

Uzimajući u obzir da na turističkom tržištu postoji strana tražnje koju čine turisti, zdravstveni turizam iz njihove perspektive može biti definisan kao putovanje u cilju uspostavljanja, održavanja ili obnavljanja uravnoteženog stanja tela i uma (Carrera & Bridges, 2006). Iz perspektive destinacijskog menadžmenta, odnosno sa strane ponude, u pitanju su putovanja u izabranu destinaciju koja bi trebalo da posetiocima obezbedi medicinsku opremu i lečilišnu i wellness uslugu (Goodrich & Goodrich, 1987).

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Medicinski i zdravstveni turizam su oblasti koje su poslednjih godina najviše istraživane kako u turističkim, tako i u medicinskim studijama (Balaban & Marano, 2010). *Wellness* turizam takođe sve više dobija na značaju buđenjem svesti ljudi o neophodnosti zdravog načina života, ishrane, boravka na čistom vazduhu i želji za uspostavljanjem fizičke i duhovne ravnoteže. Značaj medicinskog i *wellness* turizma, kao vidova zdravstvenog turizma rapidno raste. Prema nekim autorima (Smith i Puczko, 2009), medicinski turizam je turizam koji podrazumeva odlazak u destinacije van stalnog mesta boravka turiste i upotrebu usluga koje mogu rehabilitovati, izlečiti ili oporaviti ljudski organizam. *Wellness* turizam podrazumeva putovanje u cilju održanja ili uspostavljanja ili zdravstvenog stanja upotrebom prirodnih resursa destinacije i proizvoda komplementarnog turizma.

Polazeći od definicije koju je dao Kušen i u kojoj ističe značaj lekovitih faktora (vode, vazduha, blata), može se terminološki odrediti spa ili banjski turizam kao oblik zdravstvenog turizma koji ima dugogodišnju tradiciju na ovim prostorima i koji se razvija u blizini nalazišta mineralnih voda i u klimatskim mestima za koja je važno da postoji odgovarajuća klima sa pogodnim dejstvom na ljudski organizam (Spasojević & Šušić, 2011). Veoma sličnu definiciju, u kojoj se naglašava značaj mineralnih izvora i klime kao povoljnih prirodnih faktora, dalo je i Međunarodno udruženje turističkih organizacija još 1973. godine.

Za razliku od navedenih definicija, Zečević navodi tri forme zdravstvenog turizma: lečilišni, kurativni i *wellness* (Zečević, 2004). Pomenuti autor je zdravstveni turizam podelio na lečilišni koji znači lečenje i oporavak i kurativni koji predstavlja rehabilitaciju (Zečević, 2004).

Pojedine usluge i aktivnosti navedenih vidova zdravstvenog turizma se prepliću, tako da je nemoguće povući jasnu granicu između njih. Ukoliko je prioritetni motiv putovanja održanje zdravlja i uspostavljanje ravnoteže duha i tela, može se govoriti o *wellness* turizmu. Lečilišni, ali i preventivni pristup zdravlju upotrebom toplih mineralnih izvora je osnovna karakteristika organizovanja putovanja koja bi mogla biti definisana kao spa ili banjski turizam.

Banjski turizam

Težeći poboljšanju i očuvanju zdravlja, stanovnici stare Grčke su odlazili na tačno određena mesta koja su zbog bujne vegetacije i izvora mineralnih voda, po njihovom mišljenju, imala čudotvorno dejstvo. Pomenute lokacije su proglašavane za svetišta boga Asklepija (Rabotić, 2014) i one su na posetioce imale veoma jak terapijski efekat (Kesar & Rimac, 2011). Tokom vremena tu su izgrađene prve terme. Poslednjih decenija se za terme koristi termin spa koji je zahvaljujući globalizaciji, postao široko prihvaćen.

Na osnovu različitosti turističke ponude, tretmana i usluga, u zavisnosti od mineralnog sastava vode kojom raspolažu, banje se mogu različito klasifikovati. Međutim, zajednička karakteristika svih banjskih proizvoda je težnja za poboljšanjem zdravlja i dobrog fizičkog i mentalnog stanja.

U prošlosti su najčešći posetioци banja bili bolesnici i njihovi pratioci, tako da su atmosfera i ambijent u banjama bili više lečilišni. Uprkos tvrdnjama pojedinih autora da su banjska mesta

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

doživela svoj procvat krajem 16. veka, prava epoha banjskog turizma počinje u 18. veku (Rabotić, 2012).

Promene turističkog tržišta su uticale da tradicionalne banje dožive značajnu transformaciju. Prvobitna lečilišna funkcija ovih destinacija biva zamenjena uslugama koje će posetiocima omogućiti sadržajan odmor, relaksaciju, opuštanje, prevenciju bolesti, održanje psiho - fizičke kondicije i razonodu. Savremeni banjski turizam sve više dobija osobenosti medicinskog *wellness* i običnog *wellness* turizma. Banje modernog doba ne podsećaju na sumorne i izolovane sanatorijume ili bolničke komplekse, već su to turistička mesta sa prijatnim i brižljivo uređenim ambijentom, adekvatnom arhitekturom, hotelima visokih kategorija koji posetiocu nude raznovrsne i zanimljive sadržaje (Rabotić, 2012).

Posetioci banjskih destinacija nisu samo bolesni i stari ljudi koji koriste isključivo lečilišne kapacitete destinacije, već su i posetioci koji žele da uživaju u prirodnom ambijentu, da se posvete sebi i svom psiho-fizičkom oporavku i koji sve više koriste dodatne sadržaje i obogaćen banjski proizvod. Ova populacija zahteva drugačiji sistem komunikacije adekvatan njihovom profilu i očekivanjima, kao i drugačiju strukturu i ponudu banjskog proizvoda. Ovoj grupi bi trebalo ponuditi aktivni odmor, ture u prirodi, kombinovane sa širokim spektrom spa i *wellness* tretmana, zdravom ishranom i fizičkom aktivnošću (Wozniak – Holecka et al., 2017).

Povećanje broja pripadnika srednje društvene klase i savremena potreba čoveka za odmorom, antistres aktivnostima i sticanje iskustva prilikom posete drugim kulturama i tradicijama, nastavili su da povećavaju broj posetilaca turističke industrije koja je prevazišla glavne industrijske grane kao što su proizvodnja, finansijski sektor i nekretnine. Istovremeno, globalne promene u demografskoj strukturi stanovništva, životni stil i zdravstveni trendovi ukazali su na mogućnosti *wellnessa* u unapređenju zdravlja i smanjenju zdravstvenih troškova (Kazandzhieva, 2014).

Do promene banjske ponude dolazi zahvaljujući sledećim faktorima (*push* faktori):

- Država uskraćuje novčanu pomoć,
- Promena fokusa delatnosti banja sa lečenja starih ka modernom pristupu boravka turista svih starosnih grupa
- Konkurencija destinacija iz okruženja koje se razvile *wellness* ponudu,
- Težnja ka kraćim odmorima.

Faktori koji su takodje usloveli promenu (*pull* faktori) su:

- Svesnost značaja prevencije zdravlja u odnosu na lečenje bolesti,
- Sve veća zaineresevanost za alternativne načine lečenja bolesti,
- Težnja ka dužem i kvalitetnijem načinu života,
- Pronalaženje alternative stresnom načinu života,
- Holistički pristup zdravlju tela, duše i uma,
- Bekstvo od opsednutosti i zavisnosti od novih tehnologija i konzumerizma,
- Težnja turista ka pripadanju određenim grupama i zajedništvu,
- Ponuda jeftinih letova ka mestima koja se nalaze u blizini banjskih destinacija (Živković, 2012).

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Navedeni faktori uslovlili su evoluciju ovih mesta, od svetišta i mesta za lečenje ranjenih vojnika do modernih centara opremljenih najsavremenijom opremom i ponudom hotela namenjenih savremenom turisti koji uz tretmane mineralnom vodom želi i relaksirajući sadržaj kojim će upotpuniti svog odmor. Putovanja do banja su bila organizovana još u davna vremena, a promenu sadržaja i namene su uslovlili pomenuti *pull* i *push* faktori.

Istorijat razvoja banjskog turizma u Evropi

Mnogi naučnici smatraju da termin banja potiče još iz perioda Rimskog carstva. Naime, umorni legionari iscrpljeni dugim i zastrašujućim borbama tražili su termalna vrela koja bi im pomogla u viđanju zadobijenih rana. Mesta na kojima je izvirala lekovita voda oni su nazivali *Aquae*, a terapije koje su preduzimali na tim lečilištima *Sanus per aquam* u značenju lečenje vodom, odnosno vodom do zdravlja. Smatra se da je naziv spa akronim izraza *Sanus Per Aquam*. Termin spa se najčešće koristi na engleskom govornom području. Za nemačko područje je karakterističan termin kurort u značenju mesto za lek. Francuski ekvivalent ovom nazivu je let bains, dok Italijani i Španci koriste naziv *bano* (Hsieh, 2014). Kod nas se koristi termin banja, mada ona kod većine posetilaca asocira na nesavremene socijalne centre za rehabilitaciju i lečenje starih i obolelih. Poslednjih godina sve češće je u upotrebi i termin spa. Tragajući za dodatnim izvorima lekovite vode, na teritoriji današnje Belgije, Rimljani podižu grad (100 g.n.e) i daju mu naziv *Aqua Spadanae*. U 14. veku, ovo mesto postaje stecište ljudi u potrazi za zdravljem putem lekovite vode. Ono tada dobija naziv *Espa* (*Spaw*), što na valonskom znači izvor ili fontana. Danas je ovaj grad veoma poznato banjsko lečilište Spa. Organizovanje putovanja do lekovitih mineralnih izvora preduzimala su se još u praistoriji. Verujući u isceliteljsku moć vode, ljudi su još u Vavilonu, Indiji, Persiji, Egiptu, Grčkoj, Rimu, učestvovali u različitim ritualima kupanja koja su prečišćavala i uspostavljala balans duha i tela. Dokumenti, koji svedoče o korišćenju isceliteljske sposobnosti ove vode, pronađeni su u Kini i datiraju iz perioda oko 1000 godina pre n.e (Jovanović, 2015). Međutim, smatra se da su najstariji podaci koji postoje iz 1700 g.pre n.e.

Antički narodi su vodu povezivali sa magijskim i ritualnim obredima. Vavilonci su ustanovili kupanje u toploj i hladnoj vodi, kao i u rekama. Oni su te obrede posvećivali bogu Ea (*Crebbin-Bailey et al., 2004*). Hebrejska religija je takođe smatrala da mnoge bolesti izazivaju demoni koji su kazna za neki počinjeni greh. Pročišćenjem kupanjem u vodi postiže se oslobađanje od demona i bolesti. Indijska religija je vodu poistovećivala sa boginjom Varunom i smatrala da su tretmani vodom pogodni za mnoge bolesti (*Crebbin-Bailey et al., 2004*).

Tradiciju i rituale kupanja u Evropi su osmislili Grci organizujući kupanja ratnika hladnom vodom. Stavovi Grka prema lekovitoj vodi su se menjali tokom vremena. Za vreme Perikla u 5. veku pre n.e. smatralo se da voda ima moć da leči zahvaljujući svojim fizičkim osobinama. Hipokrit je preporučivao kupanje u toploj i hladnoj vodi, ali i upozoravao na negativne efekte previše hladne ili vrela vode. Kako bi održali svoju snagu i kondiciju, Spartanci su se svakodnevno kupali u hladnim vodama.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Nastavljajući tradiciju Grka, Rimljani su prihvatili ritual kupanja i ustanovili ih kao centar svog društvenog života. Rimska kupatila su sadržala frigidarium (bazen sa veoma hladnom vodom), tepidarium (bazen sa toplijom vodom) i caldarium (vruće kupatilo). U rimskim javnim kupatilima postojale su odvojene prostorije za muškarce i žene (Crebbin-Baily et al., 2004). Primer veoma dobro očuvanog rimskog kupatila nalazi se u gradu Bath u Engleskoj, gde su Rimljani ritual kupanja i izgradnju kupatila preneli i u ove oblasti.

Srednji vek predstavlja mračno doba za kupanje i lečenje upotrebom isceliteljskih sposobnosti vode. U periodu od 1000-1400. godine jedino je medicinska škola u Salernu u Italiji sledila Hipokratovu tradiciju i koristila hladnu vodu. Osim pomenute škole, poneki arapski lekar je preporučivao kupanje u hladnoj vodi. U toku ovog perioda počela su da se razvijaju mesta sa toplom vodom u Centralnoj Evropi.

Period renesanse u 16. veku predstavlja obnovu i vraćanje pravim vrednostima u svim oblastima ljudskog života, pa i u medicini, ohrabrujući lekare da preporučuju balneologiju u svrhu obnove narušenog zdravlja. Tokom ovog perioda objavljuje se knjiga *De Termis* od Andrea Baccia iz Venecije 1571. godine i Tomassa Guinta 1553. godine knjiga *De Balneis*. U svojoj knjizi Guinti nabraja više od 200 izvora u Evropi među kojima je najpoznatiji sulfatni izvor u Badenu (Crebbin-Bailey, 2004). U Francuskoj se u ovom periodu koriste topli i hladni lekoviti izvori. Topli se koriste u svrhu kupanja i ispijanja vode, dok se hladni upotrebljavaju isključivo za piće.

U 16. veku na teritoriji Jorkšira dolazi do izgradnje prvog banjskog lečilišta u Engleskoj pod nazivom *Harrogate Tewit well*. Zahvaljujući poznatom doktoru tog doba dr *Timothy Brightu*, ovo mesto dobija naziv *The English Spaw*. Na taj način termin spa počinje da se sve češće upotrebljava u engleskom jeziku. Prema englesko-oksfordskom rečniku, iz 1626. godine, ovaj termin se upotrebljava u smislu medicinski bunar, da bi se od 1777. godine naziv spa odnosio na mesto ili odmorište sa mineralnim izvorima vode (Crebbin-Bailey, 2004).

U toku 19. i 20. veka banjska lečilišta postaju sve popularnija zahvaljujući preporukama lekara za korišćenje u svrhu lečenja reumatoloških bolesti (Van Tubergen & Van der Linden, 2002). Banjska lečilišta svoju pravu renesansu doživljavaju u 21. veku kada postaju stecista ljudi koji imaju drugačiji odnos prema svom telu, zdravlju i odmoru. Težeći da uspostave narušeni balans uma i tela uslovljen modernim tempom života, savremeni, sofisticirani turista u banjskim destinacijama pronalazi mesta na kome će mu profesionalna usluga omogućiti holistički pristup zdravlju i ishrani, kao i uspostavljanje duhovnog zadovoljstva.

Globalni trendovi u razvoju banjskog turizma

Uprkos globalizaciji i težnji uspostavljanja određenih standarda u banjskim destinacijama, svetski trendovi nisu paralelni niti sinhronizovani. Tokom godina dolazilo je do promene kako demografske strukture posetilaca, tako i do smene popularnosti određenih banjskih destinacija. McNeil i Ragins (2005) smatraju da su posleratnu *baby boom* generaciju zamenili članovi generacije X i Y. Uprkos ustaljenom mišljenju da su žene češći korisnici usluga ovog

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

vida turizma, prema podacima ISPA iz 2007. godine, 40% muškaraca u Australiji, Austriji, Nemačkoj, Japanu, Singapuru, Španiji i Tajlandu odlazi na mesta bogata mineralnom vodom i koristi usluge tih banjskih centara. Do promene u demografskoj strukturi posetilaca došlo je usled promene u načinu i tempu života. Savremen, brz, stresan životni stil uslovio je da sve češći posetioци banjskih destinacija budu zaposleni muškarci i žene srednjih godina čiji je osnovni cilj boravka prevencija zdravlja i stres menadžment (Furrer, 2010). Takođe, mlada populacija u ovim destinacijama pronalazi zabavu i razonodu na velikim vodenim površinama.

Dakle, sve veći broj ljudi različite starosne strukture pokušava da pronađe svoje utočište od svakodnevnog stresa. Banje više ne predstavljaju luksuz u koji odlaze samo bogati, već potrebu celokupne populacije u potrazi za zdravljem i *well beingom*. Nasuprot tome, u svetu raste i broj luksuznih firmiranih banjskih destinacija kao što je Armani spa u Tokiju, Versace na Zlatnoj obali Australije i nekoliko Bulgari destinacija u Milanu i Baliju (Panchal, 2012). Osnovni cilj brendiranih i nebrendiranih destinacija je pružanje usluge koja će doprineti blagostanju celokupnog organizma. Jasno je da veliki broj zemalja (posebno iz Istočne Evrope, kao što je Mađarska) težište sa tradicionalne medicinske ponude sve više pomera ka obogaćenim i fleksibilnim tretmanima namenjenim zdravlju, prevenciji bolesti, fitnessu i lepoti (Cooper et al., 1995).

Težeći autentičnom, prirodnom, anti-stresnom iskustvu na odmoru, turista 21. veka sve češće posećuje banjske destinacije. One su najčešće skoncentrisane u Aziji i Evropi, gde je i ova industrija najrazvijenija. Zemlje koje se po broju banjskih mesta nalaze među prvih deset ostvaruju oko 85% prihoda i poseduju oko 88% spa turističke infrastrukture (Thermal-Mineral Spring Economy Research Report, Global Wellness Institute, str.6).

Prema podacima prikazanim u tabeli 1, može se zaključiti da, posmatrano po regionima, najveći broj banjske infrastrukture se nalazi u Azijsko-Pacifičkoj oblasti (20298) uz ostvaren prihod od 26.27 milijardi dolara, dok je najmanje u saharskom delu Afrike 35 uz prihod od 0,05 milijardi dolara.

Tabela 1: Termalno-Mineralna infrastruktura po regionima, 2013.

	Broj destinacija	Prihodi (u milijardama dolara)
Azijsko-Pacifička oblast	20298	26.75
Evropa	5035	21.65
Latinska Amerika i Karibi	961	0.87
Severna Amerika	203	0.49
Srednji Istok, Severna Afrika	315	0.23
Sub-saharska Afrika	35	0.05
Total	26 847	50.04

Izvor: Thermal Mineral Spring Report, dostupno na: www.globalwellnesssummit.com.

Bogatstvom termo-mineralnih izvora mogu se pohvaliti azijske i evropske države, koje zahvaljujući svom geomorfološkom sastavu i izdašnosti mineralnih voda se nalaze među prvih 25 u svetu, kao evropska zemlja se nalazi na 25. mestu sa 58 spa destinacija što predstavlja 17 598 manje od Japan koji ima najveću banjsku ponudu. Istovremeno prihod od

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

ove industrije je u Kini veći za više od 3 milijardi dolara nego u Japanu koji je prvoplasirani po broju destinacija. Banjske destinacije koje se nalaze u okruženju i koje bi mogle biti smatrane konkurentima banjama u Srbiji ostvaruju sledeće prihode od ovog vida turizma: u Mađarskoj u kojoj je zabeleženo 531 destinacija i ostvaren je prihod u iznosu od 691 milijardi dolara. U 84 češke banjske destinacije je zabeležen prihod od 686 milijardi dolara. U Rumuniji koja ima 70 banja, prihod je iznosio 295 milijardi dolara, dok je u Slovačkoj ostvaren prihod od 365 milijardi dolara. (Thermal-Mineral Spring Report, dostupno na: www.globalwellnesssummit.com.)

Evropska banjska industrija je najskoncentrisanija u Istočnoj Evropi i Baltičkim državama. Najpoznatija destinacija banjskog turizma u Nemačkoj je Baden-Baden. u Italiji su vodeći banjski turistički centri Montecatini, Siena, Rimini i Alabano. Evian i Vichy su veoma poznate banjske destinacije u Francuskoj. U Sloveniji su najpoznatiji centri Čatež, Zreče, Laško, Radenci, Rogaška (Rabatić, 2012). Dok je u britanskim banjama akcenat na uživanju, evropske kontinentalne banje su specijalizovane za medicinske tretmane (Klick & Stratmann, 2008).

Ne oslanjajući se samo na tradiciju, mnoge evropske banjske destinacije su svoju ponudu osavremenile, a infrastrukturu prilagodile savremenom turisti obezbeđujući mu moderne *wellness* usluge i holistički pristup lečenju i zdravlju celokupnog organizma. Evropske banjske destinacije više nisu mesta u koja se putuje u potrazi za lečilišnim tretmanima, već naprotiv, u težnji ka relaksacionim tretmanima koji će uticati na psiho-fizički oporavak organizma.

Tabela 2: Deset najpoznatijih termalno-mineralnih tržišta u Evropi

	Broj destinacija	Prihod (u američkim milijardama)
Nemačka	1 265	7, 520.0
Rusija	776	3, 688.5
Italija	756	1, 742.7
Austrija	124	928.8
Turska	196	862.4
Mađarska	531	691.3
Češka	84	686.4
Španija	165	672.8
Francuska	175	665.5
Poljska	72	576

Izvor: Thermal-Mineral Spring Report, dostupno na: www.globalwellnesssummit.com.

Kao što je i prikazano u tabeli 2, najveću ponudu na tržištu termalno-mineralnih izvora ima Nemačka (1265) koja prednjači ispred Rusije i Italije (776 i 756). Najveće prihode od banjske industrije ostvaruje Nemačka 7 520 milijardi američkih dolara, što predstavlja dvostruko više od prihoda koji ostvaruje Rusija kao drugoplasirana zemlja (3,688.5).

Kako bi se promovisao banjski turizam u svetu, 1989. godine je u SAD osnovana Međunarodna asocijacija banja (*International Spa Association* - ISPA). Na nivou evropskih zemalja, formirano je evropsko udruženje ESPA (*European Spa Association*) 1995. godine.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Reč je o neprofitnoj organizaciji koja ima za cilj promociju „banja i balneologije u Evropi, kao i vođenje računa kako bi prirodna bogatstva zasnovana na mineralnoj vodi, pejzažu i klimi, bila dostupna što većem broju posetilaca” (www.europeanspaa.eu).

Standardizacija banjskih usluga

Globalizacija turističkog tržišta i mobilnost turista usloveli su formulisanje banjske ponude koja će podjednako kvalitetno zadovoljiti tražnju turista u bilo kom banjskom centru. Dobro osmišljen uslužni proces, standardizovane uslužne procedur e i adekvatna obučenost kadrova mogu unaprediti kvalitet banjske usluge, generisati pozitivne emocije turista i omogućiti zadovoljavajuće iskustvo za posetioce (Lo et al., 2015). Kako bi bila obezbeđena uniformnost banjskih usluga, što bi omogućilo i praćenje kvaliteta istih, Evropska asocijacija banja je ustanovila sertifikat koji se dodeljuje banjskim destinacijama ukoliko su zadovoljile unapred definisane kriterijume. Ovaj dokument predstavlja i garant kvaliteta usluge.

Postojanje dva tipa zdravstvenog turizma: medicinskog i *wellness*, iziskivalo je uvođenje dva pečata koja bi potvrdila kvalitet Eurospa med i Eurospa *wellness*. Sertifikat kvaliteta dodeljuje Evropska asocijacija banja (ESPA) na osnovu izveštaja komisije sastavljene od tri člana eksperta. Pisana izjava koja potvrđuje dostignut nivo kvaliteta se izdaje na tri godine uz neophodnu kontrolu na svakih 18 meseci.

EUROPESPA med pečat garantuje da menadžment destinacije koja ga poseduje obezbeđuje svojim posetiocima propisane uslove u pogledu infrastrukture, terapija, higijene i lekova. Posebno su naglašeni uslovi boravka pacijenata u prostorijama za kupanje, bazenima, kadama, kupatilima (Jovanović, 2015).

Značaj ustanovljenog sertifikata ogleda se u pomoći budućim posetiocima prilikom izbora mesta putovanja, jer je on svojevrsni garant usluge koju mogu očekivati. Takođe, pečat kvaliteta je pokazatelj i poslovnim partnerima (turoperatorima i osiguravajućim društvima) da je određena destinacija dostigla ustanovljene kriterijume kvaliteta poslovanja.

Međutim, prema podacima Svetske turističke organizacije (*Tourism Vision 2020*), osnovne karakteristike turističke industrije 21. veka su globalizacija i lokalizacija. Prateći navedene trendove banjske destinacije nastoje da korisnicima omoguće standardizovan proizvod uz postizanje komparativne prednosti obogaćivanjem proizvodima svojstvenim lokalnoj kulturi i tradiciji. Unifikacija i diversifikacija prisutni su i u banjskim destinacijama, kao mestima koje savremeni turista sve češće bira za odmor, relaksaciju, u težnji da primeni holistički pristup zdravlju i uspostavljanju ravnoteže uma i tela.

Kulturna dobra takođe mogu biti sastavni deo banjskog proizvoda i mogu obogatiti banjsku ponudu pružanjem posetiocima novih doživljaja i saznanja. Promovisanjem obilazaka istorijskih spomenika, arheoloških nalazišta, manastira i posetama kulturnim manifestacijama i događajima, turistički akteri mogu u banje Srbije privući i turiste koji nisu zainteresovani isključivo za lečenje ili rehabilitaciju (Jovanović Tončev & Podovac, 2014).

Najznačajnije manifestacije koje se organizuju u banjama kako bi doprinele očuvanju lokalne kulture i nacionalnog identiteta su prikazane u tabeli 3 .

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Tabela 3: Značajnije manifestacije za očuvanje nacionalnog identiteta analiziranih banja Srbije.

Naziv banje	Naziv manifestacije
Vrnjačka Banja	- Zlatne niti - Dani arheološkog filma - Dani pčelarstva - Festival filmskog scenarija - Kad lipe cvetaju - Razigrano proleće - Na Desankin dan - Međunarodni festival klasične muzike
SokoBanja	- Bašta otvorenog srca - Svetosavske svečanosti - Pozdrav proleću - Oštra čuka 1074 - Susret numizmatičara i kolekcionara - Prvomajski uranak - Jutro nad Ozrenom - Noć muzeja - Smotra pionirskog folklora - Banjsko kulturo leto - Basket turnir - Sabor folklora - Maraton želja - Umetnička kolonija Sokograd
Vranjska Banja	- Dani karanfila - Sabor za 2. avgust
Gornja Trepča	- Susret planinara Srbije - Letnji dani kulture - Šumadijska kraljica - Dan zdravlja
Mataruška Banja	- Dani jorgovana - Festival narodnog stvaralaštva dece Srbije
Niška Banja	- Pihtijada
Prolom Banja	- Vidovdanski dani - Likovna kolonija Bele crkve
Bukovička Banja	- Šumadijski opanak

83

Izvor: Sopstvena analiza na osnovu: www.atomskaBanjagornjatrepca.rs, www.topsrbija.com, www.vranjskaBanja.co.rs, www.soko-Banja.org, www.vrnjačkaBanja.co.rs, www.mataruškaBanja.net, www.Banja-koviljača.com, www.radonnb.co.rs.

Dakle, ogromno bogatstvo koje se nalazi u blizini banjskih destinacija Srbije u vidu arheoloških nalazišta, zgrada, slika, skulptura, kovanica i rukopisa, spomenika, nematerijalnog kulturnog bogatstva i nasleđa iz oružanih sukoba, trebalo bi biti iskorišćeno u svrhu oblikovanja integrisanog proizvoda koji bi uz standardizaciju upoznao turiste sa jedinstvenom srpskom kulturom i etno nasledem (Jovanović Tončev et al., 2015).

II BANJSKI TURIZAM U SRBIJI

Banjski turizam

Turizam, kao sektor sa značajnim uticajem na ostale sektore ekonomije, može biti od velike važnosti za regionalni razvoj (Stankov et al., 2017). U Srbiji, koja raspolaže ogromnim potencijalom za razvoj banjskog turizma, ovaj vid turizma može biti pokretač turističkog razvoja.

Shodno Zakonu o banjama objavljenom 1992. godine, u kome se pod banjama podrazumevaju lokaliteti bogati mineralnom vodom, lekovitim blatom, gasom i vazduhom, ³¹že se smatrati da one predstavljaju prirodnu resursnu osnovu za razvoj banjskog turizma. Banja predstavlja prirodno dobro od opšteg interesa, kojim upravlja država, pod uslovima i na način utvrđen ovim zakonom. Zahvaljujući povoljnom geografskom položaju i bogatstvu biodiverziteta kojim su okružene, određene destinacije su proglašene vazдушnim banjama, odnosno klimatskim lečilištima.

Usled različitosti fizičko-hemijskih osobina, a pre svega temperature vode, osam banja koje će biti analizirane u ovom radu pripadaju:

- hladnim mineralnim vodama (do 20°C): Bukovička Banja, Vrnjačka Banja, Banja Koviljača,
- hipoterme (20-34°C): Sokobanja, Bukovička Banja, Banja Koviljača, Gornja Trepča,
- homeoterme (34-38°C): Vrnjačka Banja,
- hiperterme (preko 38°C): Vranjska Banja.

Primetno je da određene destinacije pripadaju i hladno-mineralnim i hipotermalnim vodama. U ovim banjama voda izvire iz više izvora različitih temperature vode. Tako se temperature vode u Bukovičkoj Banji kreću od 13 do 25 °C. Vode u Prolom Banji su temperature od 26 do 31°C. Temperatura voda Banje Koviljače je od 15 do 24 °C. U Mataruškoj Banji je temperature vode od 42 do 51°C, u Vrnjačkoj od 14 do 36,5°C a u Sokobanji od 27 do 53°C, dok je u Gornjoj Trepči 29,8°C. Najtoplija voda u ovom delu Evrope izvire u Vranjskoj Banji i njena temperature je preko 90 °C.

Međutim, razvoj i turistički značaj banja ne zavisi presudno od temperature vode i mineralnog sastava. Brojni prirodni i antropogeni faktori utiču na pozicioniranje banje i sticanje konkurentске prednosti. Zahvaljujući velikom broju banjskih centara i nasleđenom konceptu zdravlja i socijalne zaštite, banjski oblik turizma je veoma čest, ali takode ima i brojne probleme: pogoršanje smeštajnih kapaciteta, neispunjavanje savremenih zahteva, nedovršena privatizacija i nedostatak istraživanja tržišta ka zahtevima korisnika (³⁷šić et al., 2014).

U pogledu mineralnog sastava, najveći broj izvora poznatih banja u Srbiji pripada **sumporovitim** (sadrže sumpor- vodonik) i **alkalnim vodama** (sadrže natrijum - karbonat)

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

(Jović, 2008). Prema hemijskom sastavu rastvorenih mineralnih materija, mineralne vode Republike Srbije se mogu podeliti na :

- Alkalne (Bukovička),
- Alkalne i zemno alkalne (Vrnjačka Banja),
- Alkalno-murijatične (Vranjska Banja),
- Gvoždovite (Vrnjačka Banja, Banja Koviljača),
- Sumporovite (Vranjska Banja),
- Radioaktivne (Sokobanja),
- Prirodna lekovita blata (Dinić, 1986).

Bogatstvo i različitost mineralnog sastava voda banja Srbije ukazuje na široke mogućnosti njihovog uobličavanja u kvalitetan banjski turistički proizvod. Međutim, razvoj banjskog turizma u Srbiji karakteriše potpuna dominacija domaćih turista nad inostranim. Povećanje broja stranih turista i njihovih noćenja mora biti prioritet u daljem razvoju banjskog turizma Srbije. U tu svrhu neophodno je razviti ne samo proizvode medicinskog turizma, već i druge oblike turizma (Glorigijević & Petrović, 2010).

Prirodni i antropogeni resursi za razvoj banjskog turizma

Shvatajući resurse kao prirodna i antropogena dobra koja mogu imati svoju tržišnu valorizaciju i uticati na privredni rast celokupnog geografskog područja (Hrabovski-Tomić & Milićević, 2012), zaključuje se da sadržaj banjskog turističkog proizvoda zavisi od geografske lokacije destinacije, povoljnosti klime, vetrova koji duvaju, bogatstva mineralnih izvora vode, gasa, blata, kao i blizine kulturnih spomenika, arheoloških nalazišta, etnološke baštine destinacije i ostalih komplementarnih proizvoda (Matić, 2012).

U daljem radu će biti analizirani navedeni parametri za osam banja, kao i istorijski razvoj banjskog turizma u datim destinacijama. Biće prikazani potencijali i mogućnosti obogaćivanja osnovnog banjskog proizvoda ponudom nekog drugog komplementarnog vida turizma.

Vrnjačka Banja

Geografski položaj Vrnjačke Banje je veoma povoljan. Nalazi se u centralnoj Srbiji .Okrružena je planinama Kopaonik, Željin, Stolovi. Najbliža planina ovoj banjskoj destinaciji je Goč (Hrabovski-Tomić & Milićević, 2012) Banja se nalazi u kotlini, zaštićena od nepovoljnih vremenskih uslova šumom i pomenutim planinama. Klima je veoma povoljna za razvoj banjskog turizma, jer ne postoje pretopla leta, kao ni zimski mrazevi.

Tradicija lečenja u Vrnjačkoj Banji lekovitom mineralnom vodom seže još u doba Rimljana (II I IV vek). Rimski legionari i romanizovani starosedeooci koji su pripadali aristokratiji, su koristili ove lekovite vode za lečenje i oporavak (Bojović, 2012). O korišćenju ovih izvora još u vreme Rimljana svedoči pronađeni kovani novac koji datira još iz ovog perioda. Najstariji

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

tragovi o postojanju naselja u ovoj oblasti sežu još u doba neolita (Borović-Dimić & Dimić, 2009.).

Novija banjska istorija se veže za 19. vek kada je Pavle Mutavdžić ⁶⁹ formirao Osnovatelno Fundatorsko društvo kiselo-vruće vode u Vrnjcima (www.srbija.travel). U tom periodu posetioци su uglavnom pripadnici buržoazije koja u banji gradi svoje vile. One i danas predstavljaju kulturno-istorijsko nasleđe, koje bi moglo biti dopuna osnovnom banjskom proizvodu. Jedan od najrepresantativnijih građevinskih objekata ovog vremena je letnjikovac generala Jovana Belimarkovića, koji je izgrađen po uzoru na poljske vile Severne Italije (<http://www.vrnjackabanja.co.rs>). Danas se u njemu nalazi Zavičajni muzej u kome se organizuju brojne izložbe i manifestacije.

Vrnjačka Banja je poznata po manifestaciji Vrnjačke kulturne svečanosti, koja se organizuje tokom letnjih meseci i obuhvata program iz oblasti umetnosti, književnosti, muzike, filmskog i pozorišnog stvaralaštva (Jovanović Tončev & Podovac, 2014). Afirmaciji Vrnjačke Banje na međunarodnom turističkom tržištu kao destinaciji za mlade, doprinosi duga tradicija u organizovanju muzičkog festivala Lovefest i Karnevala, koji svake godine privlače veliki broj mladih ljudi iz zemlje i inostranstva.

Značajnu dopunu postojećem banjskom proizvodu, posebno za turiste mlade generacije koja banju ne posećuje u potrazi za proizvodima zdravstvenog turizma, predstavlja planina Goč, koja je pogodna za razvoj sportsko-rekreativnog, omladinskog, izletničkog turizma kao i za sportske aktivnosti tokom zimske sezone (Milićević & Podovac, 2012). Što se tiče smeštajne ponude, Vrnjačka Banja je svrstana u grupu turističkih destinacija Srbije koja poseduje raznovrsnu i kvalitetnu smeštajnu ¹⁶ nudu. Prema podacima lokalne turističke organizacije (<http://www.vrnjackabanja.co.rs>), Vrnjačka Banja raspolaže sa preko 15.000 ležajeva, od kojih se oko 4.500 nalazi u hotelima, pansionima i apartmanima, 850 ležajeva u zdravstvenim institucijama i oko 10.000 u domaćoj radinosti. Kvalitet smeštajne ponude nalazi se u fazi unapređenja usled prodaje i renoviranja postojećih hotelskih objekata, koji se nalaze u sklopu HTP "Fontana" i izgradnje novih objekata sa unapređenom uslugom i sadržajima

Dalji razvoj Vrnjačke Banje kao potencijalno konkurentne destinacije zavisi od sposobnosti destinacijskog menadžmenta da kreira inovativne turističke proizvode koji će privući turiste. Neophodna je uključenost i kontinuirana komunikacija između nosilaca turističke ponude, kako bi kroz saradnju i razmenu informacija definisali i primenili najoptimalniju strategiju za stvaranje sadržajnije turističke ponude (Podovac & Jovanović Tončev, 2015.).

Mataruška Banja

Mineralni izvori Mataruške Banje su otkriveni nakon poplava koje su zadesile ovo područje krajem 19. veka (USAID, 2012.). Banja se nalazi 8 km jugozapadno od Kraljeva. Okružena je planinama Stolovi i Čemerno. Zbog temperature od 42 do 51 °C, ove vode pripadaju grupi hipotermi (Jovićić, 2008.)

Voda je pogodna za lečenje:

- reumatskih oboljenja,

- ginekoloških obolenja
- postraumatskih stanja
- neuroloških obolenja,
- obolenja perifernih krvnih sudov (USAID, 2012.).

Sokobanja

- bronhijalne astme,
- hroničnog bronhitisa,
- reumatizma,
- stanja posle povreda,
- hirurških intervencija (Đukić-Dojčinović, 2001.).

Vegetacija, koju čine šume, pašnjaci, livade, lekovito bilje, branje i skupljanje šumskih plodova pružaju mogućnosti za razvoj specifičnih ali nedovoljno iskorišćenih aktivnosti za obogaćivanje turističkog boravka. Pomenute mogućnosti bi mogle biti i osnovni motiv za pojedine tržišne da posete ovu destinaciju (Radović & Marić, 1997). U Sokobanji se nalaze i vredni kulturno-istorijski spomenici: Sokograd, nalazišta iz antičkog perioda, turska kupatila Amam, manastiri, crkva sv. Preobraženja Gospodnjeg. Pomenuta kulturna dobra takođe mogu biti dopuna turističkom proizvodu Sokobanje.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Bukovička Banja

Bukovička Banja je smeštena u srcu grada Arandelovca. Udaljena je 76 km od Beograda, okružena planinom Bukuljom, na 256 m nadmorske visine (USAID, 2012.). Voda Bukovičke banje pogodna je za lečenje: (USAID, 2012.)

- gastrointestinalnih bolesti,
- oboljenja pankreasa,
- problema respiratornih organa,
- problema lokomotornog sistema.

Knez Miloš I dinastije Obrenović je veoma često posećivao ovu banju. Iz tog razloga se i naziva Kraljevska banja Srbije. U Bukovičkoj Banji izvire voda temperature 13-14°C i ona pripada grupi hladno-mineralnih voda. Osim ovog izvora, postoji i izvor gde izvire voda temperature od 25°C, pa se može svrstati u hipotermalne vode (Jovičić, 2008.).

Dositej Obradović je koristio vodu Bukovičke Banje još 1811. godine u lečilišne svrhe. Knjaz Miloš je uživao koristeći vodu na dvoru za piće. Zahvaljujući njemu je pronađen prvi izvor lekovite vode na ovim prostorima prilikom njegove posete selu Vrbici. To se dešavalo u vreme svetkovine sv. Arhandela po kome grad danas nosi ime. Kao godina nastanka Bukovičke Banje računa se 1836. kada je ureden prostor, izgrađeni objekti, a voda dobila prvo stručno priznanje za lekovitost. Prvi bazen sa hladnom vodom je izgrađen od drveta i zvao se Talpara (daščara). Kupatilo, koje se naziva Đulara je napravljeno krajem 19. veka. Postojalo je dvadeset kada, a voda se grejala đuladima koja su se ubacivala u vodu. Prvo parno kupatilo je izgrađeno 1870. godine (USAID, 2012.). U mineralnoj vodi se kupalo, ali je voda korišćena i za piće. Najznačajniju promenu banja je doživela tridesetih godina 20. veka kada je bila pod upravom Štedionice Dunavske banovine. Danas se destinacijski menadžment trudi da banji povrati stari sjaj i privuče veći broj domaćih i stranih turista obogaćivanjem turističkog proizvoda i boljom i efikasnijom promocijom.

56

Banja Koviljača

Banja Koviljača se nalazi u zapadnom delu Srbije. Okružena je planinom Gučevo i smeštena na 128 m nadmorske visine. Bogata je izvorima sumporovite vode i lekovitim blatom. Veliki broj reka, među kojima je najveća Drina, ulepšava ovaj prirodni ambijent. Iz tog razloga je Banja Koviljača dobila naziv „Podrinjska lepotica” (www.banjeusrbiji.com/Banja-koviljaca). Klimatski faktori ove banje, učinili su da ona bude proglašena vazdušnom banjom, iako se nalazi na maloj geografskoj visini. Lekovita voda Banje Koviljače pripada kategoriji kalcijum-natrijum-hidrokarbonatnih hipotermi. Voda sa sumporovitih izvora, temperature od 19 do 24°C, primenjuje se ili za kupanje ili za inhaliranje. U banji se leče različita oboljenja među kojima i problemi nervnog sistema, ginekološka i reumatska oboljenja, osteoporoza. (www.banjeusrbiji.com/banja-koviljaca).

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

81

Smeštaj u Banji Koviljači moguće je obezbediti u Specijalnoj bolnici za rehabilitaciju Banja Koviljača, u hotelu „Royal spa”, kao i u privatnim hotelima i apartmanima. Iz vremena Ilira, antičkih Rimljana i Turaka postoje ostaci koji svedoče o izgradnji naselja u blizini lekovitih izvora (kao što je naselje Genzis koje datira iz doba Rimljana. (www.banjeusrbiji.com/banja-koviljaca).

Veliki broj naroda koji nije pripadao aristokratiji ili velikodostojnicima otkriva lekovita svojstva ove mineralne vode i posećuje ih tokom srednjeg veka. U putopisima iz 16. veka spominje se Banja Koviljača kao mesto pod nazivom Koviljača bez obeležja da je reč o banji. Početkom 19. veka ovu banju posećuju poznati srpski pisci Vuk Karadžić, Dositej Obradović, kao i vožd Karadorde. Glavni izvor potiče iz vremena Miloša Obrenovića, a prvi objekat za smeštaj gostiju je iz 1858. godine. Za vreme vladavine Mihaila Obrenovića 1867. godine banja je stavljena pod zaštitu države (www.banjeusrbiji.com/banja-koviljaca).

Početkom 20. veka je izgrađeno prvo parno sumporovito kupatilo. Od tada pa do II svetskog rata, Banja Koviljača beleži brz razvoj, gradi se velik broj smeštajnih kapaciteta, dok se postojeći osavremenjavaju. Zbog značaja koji je imala kroz istoriju, Banja Koviljača je jedna od srpskih kraljevskih banja.

Atomska Banja Gornja Trepča

Na osnovu geografskog položaja, Banja Gornja Trepča pripada jugozapadu Šumadije. Udaljena je oko 150 km od Beograda. Okružena je planinama Vujan, Brijuni (Blešić et al., 2009.). U mineralnim vodama ove banje nalaze se mikroelementi koji su poznati po pozitivnom biološkom dejstvu na ljudski organizam. U ovim vodama je prvi put zabeleženo ³⁷šustvo cezijuma. Osim pomenutog elementa, voda sadrži i neke druge retke elemente: rubidijum, stroncijum, litijum, kobalt, vanadijum, titan, uran, radon i radijum. Voda iz banje Gornja Trepča pogodna je za lečenje sledećih bolesti: (Pavlović, 2008.)

- multipleskleroze,
- bolesti gastrointestinalnog trakta,
- oboljenja perifernih krvnih sudova (<http://www.atomskaBanjagornjatrepc.rs>).

Prolom Banja

80

Prolom Banja se nalazi u jugozapadnoj Srbiji pored Prolomske reke. Nadmorska visina od 550 m do 670 m određuje klimu i biodiverzitet ove banjske destinacije. (Centar za razvoj Jablaničkog i Pčinjskog okruga, 2007.) Resursi za razvoj banjskog turizma na ovoj destinaciji potiču iz četiri izvora lekovite vode temperature od 19 do 33 °C (Bojović, 2012.).

Ova relativno mlada banjska destinacija je veoma dobro posećen balneološki centar. (Stanković, 2010.). Lekovita voda Prolom banje koristi se za lečenje:

1. problema bubrega i

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

2. kožnih oboljenja (Stanković, 2010.).

Obogaćivanje osnovnog banjskog proizvoda moguće je postići organizovanjem izleta do Đavolje varoši, Crkve Sv. Preobraženja (izgrađena je 2013. godine), kao i do Crkve Lazarica koja je izgrađena 1890. godine i ispred koje se pričestila vojska kneza Lazara pred odlazak na Kosovo polje. Blizina neolitskog nalazišta Pločnik (28 km je udaljeno od Prolom banje), takođe može upotpuniti banjsku ponudu proizvodima kulturnog turizma (<http://www.prolomBanja.com/izleti.php>).

22

Vranjska Banja

Vranjska Banja se nalazi u južnom delu Srbije, nedaleko od grada Vranja. Spada u grupu Kraljevskih banja Srbije. Ona je jedna od najstarijih banjskih destinacija na prostorima Srbije, sa najtoplijom vodom temperature od 94 do 110°C. Kapacitet vode koja izvire iz deset izvora je 140 l u sekundi. Posедуje ogroman potencijal za korišćenje termalne vode kao geotermalne energije (Grad Vranje, 2009.).

Lekovita voda Vranjske banje može se koristiti za lečenje:

1. svih oblika reumatizma,
2. neuroloških oboljenja,
3. posttraumatskih stanja,
4. bolesti organa za varenje,
5. ginekoloških oboljenja,
6. kožnih oboljenja (<http://www.vranjskabanja.co.rs/>).

Turistička valorizacija resursa Vranjske banje koncentriše se na njene prirodne lepote i lekovitost mineralnih izvora. Osnovu za svoj razvoj Vranjska Banja pronalazi u velikoj količini geotermalne vode i energije koja iz nje nastaje, a koja je do sada bila neadekvatno iskorišćena. Osim lečilišnog sektora koji je do sada jedini koristio sve hemijske i toplotne karakteristike vode kojom raspolažu, trebalo bi usmeriti napore ka iskorišćenju vode u svrhu razvoja banjskog turizma. Industrijski kompleks, sektor usluga-ugostiteljstvo, zanatstvo, trgovina, agrikultura - takođe bi trebalo da iskorišćavaju prirodni potencijal geotermi kojim raspolažu (Kostić et al., 2014.).

Što se tiče lokaliteta, koji privlače turiste, može se navesti grad Izom koji potiče iz vizantijskog perioda, arheološko nalazište Markovo kale, staro tursko kupatilo iz XVII veka Izmam, Muzej kuća Bore Stankovića, Pašin konak i Beli most tzv. Most ljubavi (<http://www.vranjskaBanja.co.rs/tekstovi.php5?crypt=WIBeURIRBFc6NTIIYmI0ZmQ%3D>). Smeštajna ponuda je skoncentrisana na bolnicu Ministarstva zdravlja i nekoliko restorana i zdravstvenih objekata.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Ljudski resursi za razvoj banjanskog turizma

Veoma značajan resurs za razvoj turizma predstavljaju i kadrovi. Njihova obučenost, odnos zaposlenih sa visokom i srednjom stručnom spremom je veoma značajan prilikom razmatranja kadrovskog potencijala određene destinacije. Takođe, važno je i analizirati odnos medicinskog i nemedicinskog osoblja. Kao što je i prikazano u tabeli 4 stepen obučenosti kadrova se značajno razlikuje kada se analizira po banjama Srbije.

Tabela 4: Obučenost kadrova u Vranjskoj Banji

	VII stepen	VI stepen	IV Step	Medicina	Nemedicina	Ukupno kadrovi
VranjskaBanja	5	10	30	22	23	45

Izvor: Sopstveno istraživanje

Najveći broj zaposlenih ima Niška Banja 425, Vrnjačka Banja 303, a najmanje zaposlenih radnika ima Atomska Banja 47. Sa VII stepenom obrazovanja najviše ima Niška Banja 74, Vrnjačka 48 i Sokobanja 39, a najmanje, Vranjska Banja 5, Junaković 8, Atomska 9 i Prolom Banja 13 zaposlenih. Obrazovanje VI stepena je najviše zastupljeno u Banji Koviljači 93, Vrnjačkoj Banji 37 i Niškoj 24, a najmanje u Atomskoj Banji 4 i Prolom Banji 8. U Mataruškoj Banji je zaposleno 10 radnika sa VII stepenom obrazovanja (veliki broj lekara specijalista iz oblasti fizikalne medicine, neurologije i interne medicine). Zaposleni fizioterapeuti imaju VI i IV stepen stručne spreme.

Po broju radnika sa IV stepenom obrazovanja prednjače Prolom 200, Vrnjačka 192, Niška 191 i Koviljača 117, dok je na začelju Atomska 16, Vranjska Banja 30. Medicinski kadar najviše ima Niška 227, Vrnjačka 126 i Sokobanja 118 a najmanje Atomska 16, Koviljača 21, Vranjska Banja 22 i Prolom 23. Nemedicinski kadar je najviše zastupljen u Koviljači 210, Niškoj 198, Vrnjačkoj 177 i Prolom 177, a najmanje u Vranjskoj Banji 55 Atomskoj 31 (Matić, 2012), Ispitivanje značaja razvojnih parametara banjanskog turizma, *Zbornik radova IV kongresa banja sa međunarodnim učešćem, Vrnjačka Banja*).

Osnovni motiv posećenosti banja Srbije su termo - mineralni i klimatski faktori. Međutim, prirodne resurse je neophodno integrisati sa razvijenom turističkom infrastrukturom, modernizovanom medicinskom opremom, obučenim kadrovima svih profila. Dopunu osnovnog turističkog proizvoda banja Srbije moguće je ostvariti obogaćivanjem proizvodima komplementarnih vidova turizma. Kulturna dobra, kao resursi za razvoj kulturnog turizma, proizvodi planinskog turizma, etno ponuda, gastro ponuda, izletnički i verski turizam, predstavljaju značajno bogatstvo Srbije na kome bi trebalo bazirati obogaćivanje banjanskog proizvoda.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Istorijat razvoja banjskog turizma u Srbiji

O počecima razvoja banjskog turizma u Srbiji svedoči pronalazak izvora 1924. godine prilikom kaptaže izvora mineralne vode u Vrnjačkoj Banji, kao i izvora koji su otkriveni 1927. godine u Viči u blizini Prokuplja. U blizini ovih izvora su pronađeni novčići koji su se koristili još u vreme Rimskog i Vizantijskog carstva, što potvrđuje da su se još ovi stari narodi okupljali na mestima gde je izvirala lekovita mineralna voda.

U srednjem veku je takođe shvatan značaj i lekovitost mineralnih termalnih voda. Izvori ovih voda su za srednjovekovni narod imali posebnu važnost i zbog isceliteljske sposobnosti vode koja je tu izvirala, proglašavani su za sveta mesta. Korišćenje lekovite vode od strane sveštenstva koje je živelo u obližnjim manastirima je osnovni razlog zbog koga su se objekti izgrađeni pored izvora

mineralnih voda smatrani manastirskim banjama.

Naježda Turaka na prostore Balkanskog poluostrva onemogućila je dalji razvoj banja. Uprkos njihovoj tradiciji kupanja u hamamima, za vreme turske vladavine na prostorima Srbije, razvijane su samo one banje koje su se nalazile u blizini većih gradova. Ostala su zanemarivana i napušтана uprkos ogromnom prirodnom potencijalu i lekovitosti vode koja je tu izvirala. U tom periodu su banje Srbije, na osnovu svoje funkcije, bile podeljene u dve grupe. Jednoj grupi su pripadale banje namenjene rekreaciji i uživanju (Niška Banja, Vrnjačka Banja, Novopazarska Banja, Ovčar Banja), dok je druga grupa banjskih mesta smatrana lečilišnim (Sokobanja, Jošanička Banja, Kuršumlijska Banja, Sijerinska Banja, Palanački Kiseljak, Ribarska Banja). Navedena podela navodi na razmišljanje da se još u tom periodu razmišljalo da banjski proizvod ne mora biti isključivo lečilišnog karaktera i da je namenjen starima i bolesnima, već da može privući i mladu populaciju koja želi razonodu i zabavu.

Nakon oslobođenja od Turske vlasti, a pod patronatom vladara i imućnijih ljudi, dolazi do obnavljanja zapostavljenih i napuštenih izvora lekovite vode i do renoviranja banjskih objekata. Ovaj period u razvoju banjskog turizma u Srbiji je značajan i zbog otkrića novih izvora, ali i zbog naučnog proučavanja i analize fizičkog i hemijskog sastava lekovite vode i njenog dejstva na organizam korisnika banjskih usluga. Tadašnja vlast je značajno intervenisala u oblasti uređenja i organizovanja lekarske službe koja je brinula o posetiocima ovih mesta. Veliki preokret u razvoju banjskih mesta imao je Zakon o uređenju sanitetske struke i očuvanju narodnog zdravlja iz 1881. godine. Na značaju dobijaju još neki prirodni potencijali koji mogu postati resursi za razvoj ovih mesta, jer počinje da se shvata pozitivno dejstvo čistog vazduha na ljudski organizam. Iz tog razloga neka banjska mesta dobijaju epitet klimatska mesta. Vazdušnim banjama su tada proglašene Sokobanja, Lomnička Banja i Banja Koviljača.

U periodu nakon I svetskog rata, zahvaljujući investicijama privatnog kapitala, banje poput Vrnjačke, Banje Koviljače i delimično Bukovičke Banje doživljavaju pravi procvat i dinamičan razvoj. U ovim mestima dolazi do izgradnje prelepih letnjikovaca, parkova, rezidencija, salona, sanatorijuma po uzoru na italijanske i francuske banje. Smatrane nezaobilaznim prestižnim stilom života, banje Srbije postaju veoma posećene. Država je posebno subvencionisala lečenje i boravak određenih segmenata stanovništva, poput ratnih

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

vojnih invalida i učesnika rata, što je dodatno doprinelo da se umanjuje sezonalnost banjskih poseta.

Uprkos sve većem broju posetilaca, nakon II svetskog rata, one su u periodu od 1948-1960. godine korišćene isključivo u lečilišne svrhe, bez uzimanja u razmatranje mogućnosti njihovog razvoja kao turističkih destinacija. Iz navedenog razloga ne dolazi do investiranja i razvoja turističke infrastrukture u ovim mestima.

Tokom sedamdesetih godina, banjske destinacije postaju deo turističke ponude i počinje planska izgradnja turističke suprastrukture. Međutim, u banjama poput Bujanovačke, Rajčinovića Banji, Gornjoj Trepči, Badanji i drugima, usled stihijske i neplanske izgradnje stambenih objekata, dolazi do preobimne urbanizacije i do gubitka karaktera i suštine navedenih banjskih mesta (Milojković, 2013).

Do promene u pristupu razvoju banjskog turizma u Srbiji, dolazi i nakon osnivanja Udruženja banjskih i klimatskih mesta. Cilj ovog udruženja je pomoć destinacijskom menadžmentu banja Srbije prilikom primene strateškog pristupa razvoju i unapređenje banjskog turizma Srbije.

Shvatanjem značaja marketinga i neophodnosti prihvatanja marketing orijentacije u cilju privlačenja većeg broja turista i poboljšanja performansi banjske destinacije, Udruženje banja je formiralo i Komisiju za marketing. Ona je formirana u cilju definisanja specifičnog, prepoznatljivog proizvoda za svaku banjsku destinaciju. Prema Programu rada Komisije za marketing neophodno je jasno izdiferencirati medicinske indikacije lekovite vode i tretmana, izdvojiti jedinstvene vrednosti u ovom domenu, ali i prednosti u odnosu na banje u okruženju u turističkim sadržajima (diferencijacija proizvoda), (Bakić, 2009). Udruženje banja Srbije je od 2003. godine član i Evropskog udruženja banja (ESPA) sa sedištem u Briselu.

Razvoj banjskog turizma Evrope krajem 20. veka i početkom 21. veka karakteriše *wellness* i *wellbeing*, odnosno razvoj i ponuda usluga koje će posetiocima omogućiti brigu o kompletnom zdravlju, ponuditi relaksaciju, obnavljanje uma, duha i tela. U tom cilju banjske destinacije Evrope poseban akcenat stavljaju na razvoj banjskih proizvoda koji će sadržati i *wellness* ponudu.

Ukoliko bi se sledili primeri dobre prakse u okruženju, menadžment banja Srbije bi takode trebalo da prihvati standard *wellnessa*, razvoj privatne inicijative, obrazovanje i obuku osoblja (*Wellbeing Spa Management*), kao i brendiranje destinacije, marketing i prodaju. Potvrda značaja strateškog pristupa u razvoju banjskih destinacija je i usvajanje Strategije razvoja turizma, prema kojoj zdravstveni turizam poseduje značajne resurse za razvoj i da bi u skorijoj budućnosti banje Srbije mogle postati konkurenti banjama u okruženju ukoliko svoju ponudu definišu na način koji bi mogao da zadovolji rastuću međunarodnu tražnju za zdravstvenim tretmanima. U perspektivi daljeg razvoja banjskog turizma Srbije je razvoj segmenata poput *Medical Spa* i *Mineral Spa*, uz obezbeđivanje standardizovane usluge visokog kvaliteta i cenovno konkurentne (www.mtt.gov.rs). Očekuje se da banje Srbije postanu destinacije koje svojim posetiocima pružaju prepoznatljive medicinske i *wellness* usluge sa specifično definisanim turističkim proizvodom.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Analiza ranijih istraživanja potencijala za razvoj banjskog turizma Srbije

Početkom 19. veka, posebna pažnja počinje da se poklanja naučnom ispitivanju fizičkog i hemijskog sastava lekovitih voda. Naime, knjaz Miloš je angažovao geologa barona Herdera u cilju ispitivanja mineralnih voda u Srbiji. Za taj period je karakteristično i propisivanje pravila o održavanju reda na izvoristima mineralnih voda, kao i osnivanje 67 njih društava koja su brinula o razvoju banjskog mesta. Jedno od takvih udruženja je Osnovatelno fundatorsko društvo kiselo-vruće vode, osnovano 1868. godine u Vrnjcima. Proučavanje 119 banjskih lokaliteta sa termo-mineralnim vodama je 1922. godine organizovao hemičar Marko Leko sa svojim saradnicima. Godine 1924. godine smatralo se da postoji 12, dok je uperiod od 1929-1933. godine beleženo 17 banjskih lokaliteta, da bi 1936. godine bilo zabeleženo samo 13 mesta (Leko et al., 1922.).

U cilju ispitivanja hidrogeološkog, geografskog, balneološkog, ekonomskog, ekološkog, etnološkog, gastronomskog potencijala banja Srbije za razvoj banjskog turizma, mnogi naučnici iz različitih naučnih oblasti su istraživali, analizirali i objavljivali svoja dela. Tokom različitih ekonomskih, političkih i društvenih uređenja u Srbiji su objavljivani radovi različitih tematika, ali sa istim ciljem: postizanje vidljivosti banjskih destinacija na srpskom i evropskom turističkom tržištu i privlačenje većeg broja turista i ostvarivanje ekonomskih koristi kako za turističku destinaciju, tako i za domaće stanovništvo.

U periodu od 1900-1930. godine objavljivana su istraživanja sa opisom karakteristika određenih banjskih destinacija, pa je tako Antula 1900. godine u radu koji je objavljen u Zapisniku Srpskog geološkog društva iz Beograda opisao terme Niške Banje. Isti autor je tri godine kasnije objavio rad u kome je opisao osnovne karakteristike Brestovačkih termalnih izvora (Antula, 1903). Grupa autora je 1920. godine objavila rad u kome se navode banje i mesta za letovanje u Kraljevini Srba, Hrvata i Slovenaca. U radu, koji je autor Vidaković objavio 1924. godine opisuju se, osim mesta za kupanje i destinacije u kojima se beleže određeni klimatski uslovi pogodni za zdravlje čoveka. U ovom radu se ističe, pored mineralnih voda i bogatstvo čistog vazduha kojim obiluju određene banjske destinacije u Kraljevini Srba, Hrvata i Slovenaca. Iste godine je grupa autora objavila i rad u kome se opisuju mineralna vrela u Kraljevini Srba, Hrvata i Slovenaca.

Pet godina kasnije je profesor Bajić opisao mineralne i lekovite vode Južne Srbije. Ovo je prvi rad koji se bavi opisom termo-mineralnog potencijala u Srbiji (Bajić, 1929). Godine 1939. je objavljen i rad u kome se opisuju različite karakteristike i potencijali Sokobanje. U ovom radu Sokobanj adobija epitet klimatskog mesta i planinskog letovališta. Posebno se ukazuje na značaj radioaktivne vode i na mogućnosti njene upotrebe u medicinske svrhe.

Period od 1940-1960. godina je karakterističan po objavljivanju naučnih radova koji se bave istraživanjem dejstva mineralnih voda u lečenju bolesti različitih organa. Među radovima koji su objavljeni tih godina su radovi koje je 1948. godine objavila grupa autora i u kome se opisuje dejstvo vrnjačkih mineralnih voda prilikom lečenja bolesti organa varenja. Istom tematikom i opisom dejstva mineralnih voda kod poremećaja i bolesti organa za varenje bavio se i Gostuški 1939. godine. Profesori Godić i Radić su 1957., 1958. i 1960. istraživali uticaj mineralnih voda i mogućnosti lečenja pomoću ovih voda pacijenata obolelih od holereze, jetre

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

i žučnih puteva. Posebno je u njihovim radovima ukazano na ulogu i mesto banjsko-klimatskih lečilišta u sistemu zdravstvene zaštite.

Period od 1970-1990. godine je karakterističan po preduzimanju mnogobrojnih hidrogeoloških istraživanja i projekata. Naučni radovi objavljeni u ovom vremenskom razdoblju su uglavnom elaboratii izveštaji o bušenjima i rezervama termomineralnih voda Srbije. Neki od radova objavljeni u tom periodu su radovi grupe autora koje su 1985. godine napisali izveštaj o hidrogeološkim karakteristikama na bušotini u Vrnjačkoj Banji, kao i elaborat koji je objavljen godinu dana kasnije, a govori o rezervama mineralnih i termomineralnih voda Vrnjačke Banje.

U periodu pre i posle 1980. godine je objavljen veliki broj radova u kojima se opisuju potencijali Ribarske, Vrdničke, Radaljske, Banje Koviljače, Banje Radovašnice. Tokom ovog perioda karakteristično je i ispitivanje potencijala termalnih voda kao resursa geotermalne energije i objavljivanje radova poput istraživanja grupa autora 1975. godine (Milivojević et al., 1975), u kome su ispitivani uslovi i mogućnosti pronalaženja i dobijanja geotermalne energije na području Republike Srbije, ne uključujući SAP Vojvodinu. Godine 1990. je profesor Milivojević sa grupom saradnika istraživao i kapacitete bušotine u Novopazarskoj Banji (Milivojević et al., 1990). Šest godina nakon tih ispitivanja profesor Milivojević je analizirao geotermalne resurse Jugoslavije i njihove potencijale (Milivojević et al., 1996.). Bavio se stepenom istraženosti geotermalnih resursa, kao i mogućnostima njihovog iskorištavanja i daljeg razvoja. Grupa autora (Kostić et al., 2014) bavila iskorišćenošću geotermalne energije Vranjske Banje i došla do zaključka da se u ovoj banji kao jednoj od najtoplijih u Evropi, samo delimično koriste resursi kojima raspolaže i to u lečilišne, balneološke svrhe. Ostale mogućnosti iskorišćenja ovog izvora energije u samom su povoju i neadekvatno se koriste. Istražujući geotermalnu energiju i mogućnosti njene primene autor Andrić je 2015. godine došao do zaključka je u Srbiji konačno počeo da se shvata značaj i velike mogućnosti zamene neobnovljivih izvora obnovljivim izvorima energije, ali i da su i dalje velika ulaganja u fosilna goriva. U radu se takođe iznosi tvrdnja da će zbog niske cene električne energije biti neisplativo ulagati u iskorištavanje geotermalne energije, jer su inicijalna ulaganja veoma visoka.

Nakon 2000. godine iz perspektive naučno stručne literature, banje Srbije počinju da se analiziraju kao turističke destinacije i mesta u kojima je moguće osim medicinskog razvijati i *wellness* turizam. Savremenu literaturu, koja se bavi analizom potencijala banjskih mesta za razvoj banjskog turizma, karakterišu istraživanja prirodnih resursa, smeštajnih kapaciteta i ostale turističke infrastructure, kao i razvoj novog banjskog proizvoda koji sledi standarde *wellnessa*. U radu koji je objavljen 2010. godine je analizirano mesto banja Srbije u evropskoj klasifikaciji spa i *wellness* centara. Iste godine su objavljeni radovi grupe autora koji *wellness* posmatraju kao novi megatrend savremenog turizma (Pupavac et al., 2010). Profesor Isailović sa svojim saradnicima razmatra *wellness* kao deo zdravstvenog programa i smatra da bi trebalo definisati i oblikovati jedinstven srpski *wellness* koncept (Isailović, 2010).

U istraživanjima objavljenim poslednjih godina, poseban akcenat stručne javnosti je stavljen na mogućnostima razvoja banjskog turizma na principima održivosti. Obnova Vrnjačke Banje i održivi razvoj turizma je izučavana 2005. godine od strane autora (Marić et al., 2005), koji

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

su došli do zaključka da je neophodno razmatrati i ekonomsku, ekološku i socijalnu komponentu prilikom razvoja određene destinacije. Određeni autori (Ilić et al., 2014) ispituju značaj isključivo ekološke komponente u održivom razvoju banjskog proizvoda. Turizam, razvijajući se uništava resurse koji su osnova njegovog daljeg razvoja. Neophodnost i mogućnosti razvoja turizma Vrnjačke Banje na principima održivosti analizirali su i autori Hrabovski Tomić i Milićević 2012. godine i došle do zaključka da je neophodno sinhronizovano delovanje svih zainteresovanih subjekata uz uključivanje javnog sektora kako bi Vrnjačka Banja kao atraktivna destinacija banjskog turizma mogla apsorbovati sve veći broj gostiju uz implementiranje adekvatnih propisa, politike i izgradnje turističke infrastrukture. Osim toga, da je neophodno uvesti nove standarde i informacione tehnologije u poslovanju, kako bi se na zadovoljavajući način doprinelo ukupnom privrednom i društvenom razvoju destinacije. U radu koji je objavljen iste godine u Zborniku radova sa IV Kongresa banja sa međunarodnim učešćem, autor Todorović razmatrajući mogućnosti formiranja *wellness* proizvoda Bukovičke Banje, ističe značaj oblikovanja autentičnog srpskog proizvoda koji će postati prepoznatljiv na evropskom turističkom tržištu (Todorović, 2012).

Shvatajući značaj diferenciranja banjskog proizvoda u odnosu na proizvode banja iz okruženja, istražuju se mogućnosti njegovog obogaćivanja proizvodima kulturnog, verskog, ruralnog turizma. Neophodnost oblikovanja kompleksnog banjskog proizvoda istaknuta je u radu autora Jovanović Tončev i Podovac, objavljenog 2014. godine. U cilju analize komplementarnih proizvoda kojim bi se obogatio osnovni proizvod, objavljen je 2015. godine rad Vukovića i saradnika u kome se razmatra komplementarnost razvoja ruralnog i banjskog i *wellness* turizma. Slične tematike i predmeta istraživanja su i radovi Marije Belij objavljeni 2011. godine, kao i rad, objavljen 2014. godine, (Podovac, Jovanović Tončev) u kome autori navode mogućnosti integrisanja kulturnih dobara u jedinstven proizvod koje bi banje Srbije ponudile svojim posetiocima.

Značaj komuniciranja u promociji banjskih destinacija je u dosadašnjoj stručnoj literaturi veoma malo istražen. Godine 2014. je objavljen rad (Đorđević, 2014) u kome se ispituje uticaj promocije politike na razvoj turizma u Vrnjačkoj Banji. Takođe je istraženo i dejstvo promocijskog miksa na stavove turista o ovoj destinaciji. Autorka ističe značaj organizovanja manifestacija, poput Vrnjačkog karnevala, Love festa i njihovu promociju putem različitih instrumenata promocijskog miksa za privlačenje turista u banju. Godinu dana kasnije je istražen stepen digitalizacije promocije Sokobanje i Vrnjačke Banje. Osim analize strukturnih karakteristika web prezentacija ovih destinacija, ukazano je na ulogu i značaj prisustva na društvenim mrežama u cilju promocije banja. Autori (Jovanović, Jovanović Tončev) zaključuju da je stepen upotrebe digitalnih komunikacija u promotivnim aktivnostima analiziranih banja nizak, te da bi destinacijski menadžment trebalo da, ukoliko želi da privuče turiste mlađe starosne strukture, razume značaj ovih vidova komuniciranja i da propagandne poruke šalje i putem ovih vidova komuniciranja.

Naučna i stručna javnost se tokom svih ovih godina istraživanja trudila da ukaže na ogromno prirodno bogatstvo kojima raspolažu banje Srbije u vidu lekovite mineralne vode, blata, gasa, klime. Cilj ovih radova je da se ukaže akterima i nosiocima marketing i promocije politike banja Srbije, da uz adekvatno formulisani banjski integrisani proizvod koji bi bio promovisan

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

putem odgovarajućih sredstava promocije, banje Srbije mogu steći komparativne prednosti u odnosu na banje u okruženju i privući veliki broj turista. Razvoj i unapređenje banjškog turizma Srbije može dovesti do ostvarenja značajnih ekonomskih rezultata veoma važnih za privredu Srbije i poboljšanje životnog standarda domaćeg stanovništva.

Analiza internih i eksternih uslova poslovanja banja Srbije

PEST analiza eksternih uslova poslovanja banja Srbije

Analiza uslova pod kojima banje obavljaju svoju delatnost predstavlja veoma bitan element sagledavanja mogućnosti i opasnosti koje se nalaze pred destinacijskim menadžmentom. Zbog uspešnosti poslovanja, nosioci marketing aktivnosti su prinudeni da prate promene u ekonomskim, društvenim, političkim, pravnim, tehnološkim i drugim komponentama okruženja. U tu svrhu ¹⁵ bolje je iskoristiti mogućnosti koje nudi PEST analiza. Naziv ove analize je akronim engleskih reči: Political-legal (političko-pravni okvir), Economics (ekonomski okvir), Social (društveni okvir), Technology (tehnološki okvir) (Ho, 2014.).

Ukoliko se posmatra društveno okruženje u kome banje funkcionišu i analiziraju u pogledu pismenosti, obrazovnog nivoa, vere, načina života, stepena mobilnosti, zaključuje se da se većina banja Srbije nalazi i funkcioniše u okruženju koga karakteriše veoma niska stopa obrazovanja stanovništva i potreba za formiranjem adekvatnog, u smislu obrazovanja kadra, koji bi bio zaposlen u banjama.

U banjama Srbije je, što se tiče veroispovesti, stanovništvo uglavnom srpske veroispovesti sa sve izraženijim trendom prihvatanja pravila i zakonitosti koja nalaže srpska pravoslavna crkva. Domicilno stanovništvo, koje nije napustilo banje, jer je uglavnom reč o nerazvijenim i ruralnim sredinama, još uvek nema dovoljno razvijenu svest da banjški turizam može postati okosnica razvoja turizma i privrede tog kraja. Nasuprot tome, ono što treba naglasiti je da domicilno stanovništvo karakteriše gostoljubivost i domaćinsko prihvatanje turista.

Ukoliko se posmatra politička komponenta mora se naglasiti, da i banje Srbije kao i cela zemlja, funkcionišu u uslovima koje karakterišu neprecizni vladini stavovi prema različitim industrijama i njihovo interesovanje za razvoj turizma, a posebno banjškog. Platforme koje nude vladajuće partije su još uvek nejasne i u moru drugih problema sa kojima se suočava novoizabrana vlast, potencijal i resursi za razvoj banjškog turizma su poprilično marginalizovani.

Propisivanjem osnovnih pravila koja se moraju poštovati i koja su obavezna, pravna komponenta je veoma bitna za funkcionisanje banja. Donošenjem adekvatnog zakona o banjama kojim bi bili propisani uslovi, pravila, principi poslovanja svake banjške destinacije, uveliko bi doprinelo da se uredi način rada i da se doprinese standardizaciji usluga, odnosno banjškog proizvoda koji se nudi i na taj način omogući izlazak na evropsko turističko tržište.

Kako bi se omogućilo ne samo praćenje promena u okruženju već i anticipiranje istih kao i sticanje konkurentskih prednosti, neophodno je pratiti tehnološke promene i iskoristiti

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

moгуćnosti koje nudi novo tehnološki napredno okruženje. Prednosti koje se mogu postići upotrebom savremenih sredstava komunikacije su nebrojene i nažalost nedovoljno iskorišćene u poslovanju banja Srbije. Internet, društvene mreže, *email* i ostala sredstva digitalne tehnologije u saradnji sa klasičnim sredstvima komunikacija marketinga mogu učiniti mnogo za stvaranje marketinške vidljivosti i prepoznatljivosti u svetskim okvirima.

Analiza internih uslova poslovanja banja Srbije

Kako bi u potpunosti bila zadovoljena tražnja ciljnih tržišnih segmenata, neophodno je formirati kompleksniju i sadržajniju banjsku ponudu, odnosno definisati integrisani banjski proizvod. Mogućnosti destinacije da potencijalnim turistima ponudi obogaćeni turistički proizvod zavise kako od prirodnih i antropogenih resursa kojima raspolaže, tako i od političke i ekonomske situacije u državi, kao i od delovanja potencijalnih konkurenata.

SWOT analiza Banja Srbije¹

Tokom šezdesetih i sedamdesetih godina 20. veka, naučnici Univerziteta Stenfo⁶⁶ su analizirali interno i eksterno okruženje u kome kompanije posluju. Postavljajući pitanje *šta je dobro, a šta loše u sadašnjosti*, kao i šta su šanse i opasnosti u budućnosti, postavili su model kojim se analiziraju pozitivni i negativni činioci koji utiču na rezultate poslovanja privrednog subjekta (Antry et, al., 2004.). Primenom SWOT okvira analiziraju se pozitivne i negativne strane unutrašnjeg i spoljašnj⁶⁵ okruženja. Shodno tome, moguće je postaviti šemu SWOT analize na sledeći način, kao što je i prikazano u tabeli 5.

Tabela 5: Šema SWOT analize

	Pozitivni rezultati	Negativni rezultati
Unutrašnje okruženje	Prednosti	Nedostaci
Spoljašnje okruženje ⁶⁴	Prilike (šanse)	Pretnje (opasnosti)

Izvor: Božac, M., G., (2008), SWOT analiza i TOWS matrica-sličnosti i razlike, Dostupno na: www.hrca.hr.

Kako bi na najbolji način bili utvrđeni spoljašnji i unutrašnji činioci koji mogu uticati na budućnost određene destinacije, pomoću SWOT analize moguće je ustanoviti osnovne prirodne i antropogene resurse koji, zbog neadekvatnih spoljašnjih faktora nisu u dosadašnjem

¹SWOT analiza ili TOWS je akronim od p engleskih reči: Strengths, Weakness, Opportunities i Threats ; Čerović, S.,(2009), *Strategijski menadžment u turizmu*, Beograd, Univerzitet Singidunum, str. 226).

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

funkcionisanju destinacija adekvatno iskorišćeni. Analiza će ukazati i na šanse koje se mogu naći pred destinacijom, a koje mogu biti propuštene zbog pretnji iz okruženja.

Vrnjačka Banja

U cilju identifikacije potencijala koji bi mogli postati resursi za dalji razvoj Vrnjačke Banje, analizom prednosti i nedostataka internog i eksternog okruženja, ukazaće se na šanse koje mogu postati glavni generatori razvoja date destinacije, kao i na opasnosti koje ga mogu ugrožavati.

Tabela 6: Analiza karakteristika internog i eksternog okruženja: Vrnjačka Banja

PREDNOSTI	NEDOSTACI
- Povoljan geografski položaj, - Povoljna klima, - Duga tradicija u razvoju banjskog turizma, - Blizina lokacija za razvoj verskog turizma, - Organizovanje različitih manifestacija, - Blizina lokacija za razvoj planinskog turizma.	- Obim i struktura turističkog prometa nepovoljan, - Prosečno zadržavanje gostiju opada, - Mali budžet za promocije aktivnosti, - Nedostatak stručnih kadrova, - Veliki broj neprijavljenih gostiju u privatnom sektoru, - Niska kupovna moć domaćih gostiju, - Nedovoljna iskorišćenost bliskih lokacija, - Nerazvijena saobraćajna infrastruktura.
ŠANSE	OPASNOSTI
- Formiranje prepoznatljive turističke marke, - Izgradnja ogromnih bazena za zabavu i razonodu, - Iskorišćavanje izvora za grejanje u stanovima i školama i vrtićima, - Razvoj kongresnog turizma, - Razvoj sportsko – rekreacionog turizma, - Izgradnja kapaciteta za ekskluzivni smeštaj, - Obrazovanje kadrova, - Razvoj gastronomskog turizma, - Usvajanje strategije očuvanja životne sredine, - Formulisanje integrisanog proizvoda obogaćenog proizvodima eko turizma, ruralnog i kulturnog turizma, - Obogaćivanje turističke ponude rečnim krstarenjem, poslovnim turizmom i MICE turizmom².	- Neadekvatan proces privatizacije - Nedovoljna modernizacija postojećih objekata - Neadekvatna turistička ponuda, - Konkurentnost Banja iz regiona, - Nedovoljna ulaganja u informacionu tehnologiju, - Sezonski karakter, - Neprihvatanje holističkog pristupa marketingu, - Nedovoljna saradnja raznih aktera i činilaca ponude banje.

Izvor: Jovičić, D., Brankov, J., (2009), Turističke atrakcije- ključni elementi turističke resursne osnove, Glasnik srpskog geografskog društva, LXXXIX (1), Beograd, str. 3.

Matić, M., (2012), Ispitivanje značaja razvojnih parametara banjskog turizma, Zbornik radova-IV Kongres Banja međunarodnim učešćem, Vrnjačka Banja, str. 44.

Hrabovski-Tomić, E., Milićević, S., (2012), Razvoj turizma Vrnjačke banje na principima održivog razvoja, 44 te, Niš, str. 759.

43 ://www.vrnjacka-banja.co.rs/.

Bojović, G., (2012), Kopaonik i banje u Podgorini, Srpsko geografsko društvo, Beograd.

²MICE turizam je akronim engleskih reči u značenju: Meetings, Incentives, Conferences, Exhibitions; Štetić, S., (2006), MICE industrija-budućnost razvoja turističke destinacije, *Turizam-savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i astronomiji*, 10, str. 21-24.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

6

Borović-Dimić, J. i Dimić, B. (2003). Vrnjačka Banja na starim razglednicama, Vrnjačka Banja, Zavičajni muzej-Zamak kulture, Kulturni centar Vrnjačka Banja.

www.srbija.trave

6

Rudinčanin, O. i Topalović, O. (2008). Vrnjačka Banja na početku 21. veka, Vrnjačka Banja, Biblioteka Dr Dušan Radić.

Sokobanja

Imajući u vidu da je Sokobanja destinacija koja se po broju posetilaca u poslednjih pet godina nalazi na drugom mestu (posle Vrnjačke Banje), (prema podacima [www. webrzs.stat.gov.rs](http://www.webrzs.stat.gov.rs)), analizirani su interni i eksterni elementi koji utiču na funkcionisanje date destinacije.

Tabela 7: Analiza karakteristika internog i eksternog okruženja: Sokobanja

PREDNOSTI	NEDOSTACI
- Povoljan geografski položaj: kotlina ograničena planinama nadmorske visine do 1600m, - Povoljna klima zbog vazdušnih strujanja, - Bogatstvo termalnih voda, - Blizina planina Ozren, Rtanj i Bukovik, - Blizina izletišta: parkovi, planina Ozren, Lepterijski Sokograd, planina Ozren, planina Rtanj, kupališta.	- Neadekvatni smeštajni kapaciteti, - Nepostojanje marketing strategija i uputstava, - Neadekvatan kadar, - Nedostatak top menadžmenta, - Neshvatanje važnosti banjskog turizma za razvoj celokupnog kraja, - Neizgrađen imidž, - Neformiran brend, - Velika ranjivost na konkurentske pritiske, - Veoma loša i neizgrađena saobraćajna infrastruktura, - Loša kupovna moć stanovništva.
ŠANSE	OPASNOSTI
- Šanse za razvoj savremenog lečilišnog centra, - Pravovremeni odgovor na želje i potrebe mladih kao nove ciljane grupe, - Ponuda šire palete turističkih proizvoda, - Korišćenje mogućnosti za organizovanje izleta, šetnji, biciklističkih izleta, - Korišćenje pogodnih klimatskih faktora za razvoj turizma zasnovanog na vazdušnim pogodnostima	- Velika konkurentnost domaćih i Banja u okruženju, - Neadekvatna privatizacija, - Neadekvatan odgovor države na potrebe destinacije, - Uticaj recesije, - Niska kupovna moć domicilnog stanovništva, - Promena ukusa i potreba turista.

Izvor: USAID, (2012), Program razvoja turizma 2012-2020. Međuopštinsko partnerstvo: Kraljevo, Raška, Vrnjačka Banja, Gornji Milanovac i Čačak.

9

Jovičić, D., (2008), Stanje i perspektive razvoja banjskog turizma u Srbiji, *Glasnik Srpskog geografskog društva*, sveska LXXXVIII, br. 4, Beograd.

Atomska Banja Gornja Trepča

Bogatstvo mineralnih voda i povoljan geografski položaj predstavljaju prednosti za razvoj Gornje Trepče kao banjske turističke destinacije. Prilikom analize vodilo se računa o specijalizovanosti destinacije za pružanje usluga zdravstvenog turizma.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Tabela 8: Analiza internih i eksternih karakteristika Atomske Banje Gornja Trepča

PREDNOSTI	NEDOSTACI
- Povoljan geografski položaj: Smeštena 46 u centralnoj Srbiji, u Čačanskoj kotlini, oivičena planinama Vujan i Bukovik, na nadmorskoj visini od 460 metara, - Povoljna klima: Blaga, umereno – kontinentalna, bez većih kolebanja dnevnih i godišnjih, a vazдушna strujanja su umerena sa dovoljno sunčanih dana, - Bogatstvo radio-aktivnih voda, - Blizina planine Rudnik, - Brojnost kulturno – istorijskih spomenika kao i bogate etnološke baštine, - Stalna lekovitost vode je obezbeđena zbog njenog prolaska kroz radioaktivne stene; - Organizacija različitih manifestacija.	- Neadekvatna struktura i nedostatak modernizacije smeštajnih kapaciteta, - Nedostatak adekvatno obrazovanih kadrova, - Neadekvatna saobraćajna infrastruktura, - Loša kupovna moć stanovništva.
ŠANSE	OPASNOSTI
- Novoizgrađeni objekat „Vujan”, - Razvoj veoma savremenih lečilišnih tretmana, - Ulaganja u lovni rezervat, ergelu konja, - Razvoj sportskog turizma, - Razvoj kulturnog i lovnog turizma, - Korišćenje bungalova sa 45 postelja, - Adekvatno opremanje wellness bloka potrebnim aparatima, - Razvoj kongresnog turizma. - Izgradnja kapitalnih objekata u javnom i privatnom sektoru - Popularizacija arheoloških lokacija i njihovo stavljanje u funkciju razvoja turizma.	- Orijentacija na samo zdravstvene tretmane je uska i sama po sebi nosi opasnosti nedovoljne tražnje, - Banje u okruženju takode specijalizovane za lečenje te vrste bolesti mogu postati konkurencija, - Neadekvatni državni zakoni.

Izvor: Blešić, I., Pavlović, Lj., Kalenjuk, B., (2009), Primena modifikovanog Servqual modela u oceni kvaliteta hotelskih usluga na primeru Banje Gornja Trepča, *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, Novi Sad, br. 38.

6 www.atomskabanjagornjatrepc.rs.

Pavlović, S., (2008), Turizam u funkciji razvoja banje Gornja Trepča, *Glasnik Srpskog geografskog društva*, Beograd.

Prolom Banja

Na početku interne analize potrebno je analizirati resurse koje poseduje turistička destinacija, kao i mogućnosti za njihovo iskorišćenje. Ovim se stvara objektivna slika o trenutnoj poziciji i predstavlja osnov za sprovođenje procesa pozicioniranja banjskog proizvoda.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Tabela 9: Analiza internih i eksternih karakteristika Prolom Banje

PREDNOSTI	NEDOSTACI
- Povoljan geografski položaj: Smeštena na jugu Srbije i okružena planinom Radan, - Povoljna klima - Posedovanje prirodne Prolom Vode, - Bogatstvo vode koju odlikuje oligomineralnost, alkalnost i hipotermnost. - Posedovanje blata koje se koristi pomešano sa prolom vodom, - Nasledena baština spomenika različitih kultura.	- Neadekvatno obrazovan kadar, - Nedovoljno korišćenje informacionih tehnologija, - Nedovoljno ulaganje u renoviranje i inoviranje, - Nedovoljna saradnja sa privatnim sektorom, - Nedovoljna saradnja sa regionalnim turističkim organizacijama, - Niska mobilnost radne snage kao i nefleksibilnost zapošljavanja, - Loša saobraćajna infrastruktura.
ŠANSE	OPASNOSTI
- Razviti zdravstveni turizam, - Organizovati izlete do Đavolje varoši koju godišnje poseti i do 60000 ljudi, - Razviti verski turizam do crkve Lazarice, - Razviti <i>wellness</i> turizam: vikendi, saune, dakuzi, biserna kupka, tepidarium-toplo vulkansko kamenje, - Izgraditi mnoštvo spoljašnjih i unutrašnjih bazena, - Iskoristiti mogućnosti za organizovanje turnira u malom fudbalu, košarci, - Organizovati izlete do Lukovske banje, do neolitskog nalazišta Pločnik, - Iskoristiti mogućnosti za razvoj verskog turizma: iskoristiti blizinu crkve iz 12. veka u Kuršumliji, - Iskoristiti mogućnosti organizacije poslovnih susreta: kongresna sala do 140 mesta kao i banket sala do 40 mesta.	- Velika konkurentnost Banja u okruženju sa mnogo širom turističkom ponudom, - Neadekvatna regulativa, - Neprimerena privatizacija, - Promena u strukturi turističke tradicije - Pojava turista koji teži autentičnim doživljajima, uživanju u kulturnim dobrima, putovanjima radi samopotvrđivanja.

Izvor: www.prolombanja.com.

www.prolombanja.com/izleti.php.

Mataruška Banja

Prirodni potencijal, kao i turistička i saobraćajna infrastruktura, obrazovanje kadrova, odnos domicilnog stanovništva prema turizmu, upotreba savremene tehnologije u promociji destinacije su analizirani kako bi se utvrdile šanse i opasnosti ove destinacije.

Tabela 10: Analiza internih i eksternih karakteristika Mataruške Banje

PREDNOSTI	NEDOSTACI
- Povoljan geografski položaj: nalazi se u centralnom delu Srbije, nedaleko od Kraljeva, - Povoljna klima: Umereno – kontinentalna klima, - Posedovanje mnoštva izvora temperature vode od 42 do 51 °C, - Postojanje prirodnog lečilišta Mataruška i Bogutovačka Banja, - Postojanje Zavoda za specijalizovanu rehabilitaciju – Agens, - Blizina manastira Žiđa, Studenica kao i srednjovekovnog grada Maglić.	- Nerazvijena saobraćajna infrastruktura, - Neadekvatno obrazovan kadar, - Nedovoljno razvijena svest domicilnog stanovništva o značaju razvoja banjskog turizma, - Nekorišćenje informacione tehnologije, - Nerazumevanje potreba za marketingom, - Loš tržišni imidž, - Korišćenje zastarele tehnologije i veština, - Nedostatak obrazovanog menadžmenta.
ŠANSE	OPASNOSTI
- Iskorišćenost mogućnosti za razvoj zdravstvenog turizma, - Korišćenje mogućnosti za razvoj sportskog turizma, - Mogućnosti rekreacije radnika,	- Neadekvatna politika države, - Nerešeni imovinsko-pravni odnosi sa Penziono-invalidskim fondom,

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

- Razvoj kongresnog turizma, - Mogućnosti organizovanja dačkih ekskurzija, - Organizovanje šetnji, lova, planinarenje na planinama Stolovi, Čememo i Troglav, - Mogućnosti razvoja religioznog (verskog) turizma,	- Privatizacija bez daljih investicionih Strategija, - Nedovoljna saradnja svih činilaca turističke ponude.
--	--

Izvor: Jovičić, D., (2008), Stanje i perspektive razvoja banjskog turizma u Srbiji, *Glasnik Srpskog geografskog društva*, sveska 111, XVIII, br. 4.

USAID, (2012), Program razvoja turizma 2012-2020, Međuopštinsko partnerstvo: Kraljevo, Raška, Vrnjačka Banja, Gornji Milanovac i Čačak.

Bukovička Banja

Sagledavajući prirodno bogatstvo kojim Bukovička Banja raspolaže, u vidu povoljnog geografskog položaja, obilja mineralnih voda i ostalih resursa za razvoj zdravstvenog i wellness turizma, uz pomoć SWOT analize, ukazaće se na pretnje i šanse iz okruženja koji mogu uticati na formiranje turističke ponude koja može zadovoljiti potrebe savremenog turista.

Tabela 11: SWOT analiza Bukovičke Banje

PREDNOSTI	NEDOSTACI
- Povoljan geografski položaj: Severoistočni deo šumovite planine Bukulja (696 m nadmorske visine), - Povoljna klima: umereno-kontinentalna - Bogatstvo mineralne vode, - Blizina manastira i crkava, - Blizina renoviranog hotela Izvor, - Blizina izletišta.	- Neobrazovan kadar, - Loša saobraćajna i turistička infrastruktura. - Loš standard stanovništva, - Neobrazovano domicilno stanovništvo, - Neodgovarajuća strategija razvoja i brendiranja destinacije, - Problemi u internim operativnim poslovima, - Nerazumevanje značaja marketinga za razvoj i stvaranje vidljivosti destinacije.
ŠANSE	OPASNOSTI
- Razvoj primame turističke ponude a to je lekovita voda, - Razvoj lečilišnih kapaciteta, - Mogućnosti organizovanja izleta,, - Mogućnosti organizovanja konjičkog sporta, - Mogućnosti za razvoj kongresnog turizma. - Proširenje palete turističke ponude privlačenjem mlade populacije.	- Jaka konkurencija u zemlji, - Nespremnost na promene, - Sporo i neadekvatno reagovanje na promene, - Neuspela privatizacija, - Opasnost od sezonskog karaktera posla, - Opasnost od zagađivanja i uništavanja prirodnih resursa, - Nerešeno odlaganje i kanisanje otpadnih voda i smeća.

Izvor: USAID, (2012), Program razvoja turizma 2012-2022, Međuopštinsko partnerstvo: Kraljevo, Raška, Vrnjačka Banja, Gornji Milanovac i Čačak.

Jovičić, D., (2008), Stanje i perspektive razvoja banjskog turizma u Srbiji, *Glasnik Srpskog geografskog društva*, sveska LXXXVIII, br. 4.

Vrnjska Banja

Prirodni potencijali i bogatstvo veoma tople vode, mogu ostati neiskorišćeni ukoliko se objektivno ne sagledaju interne prednosti i ne analiziraju u zavisnosti od šansi i pretnji iz

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

okruženja. Analiza unutrašnjeg i spoljašnjeg okruženja Vranjske Banje je prikazana u tabeli 12.

Tabela 12: Analiza internog i eksternog okruženja Vranjske Banje

PREDNOSTI	NEDOSTACI
- Povoljan geografski položaj: nalazi se na jugu Srbije, 10 km udaljena od Vranja, - Povoljna klima: umereno – kontinentalna klima, smeštena u kotlini i zaštićena od snažnih vetrova, - Bogatstvo 22-jalnih mineralnih voda temperature od 94 do 110 stepeni i po tome se ubraja u banje sa najtoplijom vodom u Evropi, - Blizina manastira, - Blizina Vlasinskog jezera.	- Loša populaciona i starosna struktura kao i tradicija, - Neorganizovan i neobrazovan kadar, - Nerazvijena saobraćajna infrastruktura, - Nedostatak adekvatnog smeštaja, - Slaba informisanost i nedostatak promotivnih aktivnosti, - Slaba obeleženost puteva u regionu, - Bacanje smeća i neuredna okolina, - Nizak nivo prikupljenih taksi od posetilaca koji bi se mogao upotrebiti za razvoj turizma.
ŠANSE	OPASNOSTI
- Organizovanje savremenog lečilišnog centra, - Razvoj zimskog turizma na Besnoj Kobili, - Organizovanje pešačkih i biciklističkih tura, - Organizovanje izleta do Vlasinskog jezera, - Mogućnost razvoja verskog turizma: Sv. Otac Prohor Pčinjski, - Organizovanje izleta do spomen kuće Bore Stankovića, - Organizovanje lečenja posttraumatskih stanja, - Različite mogućnosti organizovanja priprema sportista, - Mogućnost organizovanja tranzitnog turizma, - Razvijanje objekata koji će moći da pružaju usluge tokom svih sezona i koji će biti zastupljeni na svim lokacijama, - Skoncentrisanost na specijalističke tretmane, izgradnja hotela za tranzitne i posetioce koji se kraće zadržavaju, vodene parkove i vodene tobogane, - Adekvatno iskorištavanje brane Prvonek i kao turističke atrakcije i za izgradnju akvatorijuma ispod brane, - Organizovanje lova na divlje svinje zečeve, vukove, - Renoviranje etno kuće - Košanine kuće, - Restauriranje enterijera muzeja u Vranju, - Obnavljanje muzej kuće Bore Stankovića.	- Nerešeni imovinski odnosi, - Jaka konkurencija u regionu, - Neadekvatna i spora privatizacija, - Ne prepoznavanje lokalnog stanovništva turizma kao razvojne šanse, - Neobrazovanost lokalnog stanovništva, - Nizak životni standard, - Nizak životni standard domicilnog stanovništva, - Jaka konkurencija u regionu od strane razvijenijih Banja.

Izvor: Grad Vranje, (2009), Strategija održivog razvoja grada Vranja 2010-2020, Vranje.
www.vranjskabanja.co.rs.

Banja Koviljača

Prirodno bogatstvo ove Podrinjske lepote čini sumporna voda i lekovito blato. Iako se nalazi na nadmorskoj visini od 128 m Banja Koviljača se odlikuje veoma čistim vazduhom koji se takođe može opisati kao prednost ove banjske destinacije. Nedostaci internog okruženja su uglavnom identični kao u ostalim banjskim destinacijama, a podrazumevaju nedostatke strategije razvoja, neadekvatnu saobraćajnu pristupačnost i neizgrađenu turističku infrastrukturu. Šanse predstavljaju oblikovanje kompleksnog turističkog proizvoda, dok su osnovne opasnosti iz okruženja konkurencija ostalih banja, kao i nepovoljna ekonomska situacija u zemlji.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Tabela 13: Analiza internog i eksternog okruženja Banje Koviljača

PREDNOSTI	NEDOSTACI
- Povoljan geografski položaj: nalazi se na zapadu Srbije na 128 m nadmorske visine, - Povoljna klima: Umereno – kontinentalna klima, - Bogatstvo izvora mineralnih sumpornih voda.	- Neorganizovanost i neadekvatno obrazovan kadar, - Nerazvijena saobraćajna infrastruktura, - Slaba informisanost i nedostatak promotivnih aktivnosti, - Slaba obeleženost puteva u regionu, - Nizak nivo prikupljenih taksi od posetilaca koji bi se mogao upotrebiti za razvoj turizma, - Nerešeno pitanje upravljanja razvojem ove banjske destinacije.
ŠANSE	OPASNOSTI
- Organizovanje izletničkog turizma: blizina Soko grada, - Organizovanje sportskih manifestacija, - Organizovanje pešačkih i biciklističkih tura, - Organizovanje izleta džipovima- Džipijada, - Mogućnost razvoja verskog turizma: manastir Tronoša, - Različite mogućnosti organizovanja priprema sportista.	- Neadekvatna obrazovanost lokalnog stanovništva, - Nizak životni standard, - Nizak životni standard domicilnog stanovništva, - Jaka konkurencija u regionu od strane razvijenijih Banja, - Privredna kretanja u Srbiji.

Izvor: www.koviljaca.net.

www.banjeusrbiji.com.

www.banjakoviljaca.info.

SWOT analiza odabranih banja Srbije je ukazala na veliki prirodni potencijal resursa za lečenje kao i kulturno-istorijskih dobara koja mogu postati deo banjske turističke ponude. Blizina reka, planina, verskih i sakralnih objekata pruža banjskom menadžmentu šansu za organizaciju i nekih drugih vidova turizma (planinski, verski, lov, ribolov). Osnovni nedostaci su nerešeni imovinsko-pravni odnosi, neadekvatna saobraćajna i turistička infrastruktura, nedostatak marketing plana, neoblikovan turistički proizvod koji bi privukao i mladju populaciju.

Kako bi unapredili banjsku turističku destinaciju, menadžment banja Srbije bi trebalo da izvrši promene na nivou četiri tradicionalna instrumenta marketing miksa (proizvod, cena, distribucija, promocija), dok bi i ostala četiri (ljudi, pakovanje, programiranje, partnerstvo) (Morrison, 1989.), trebalo inovirati kako bi se marketing miks destinacije što bolje formulisao, privukao potencijalne turiste čije potrebe bi bile zadovoljene uz ostvarenje profita. Proizvod je potrebno obogatiti ponudom kulturnih dobara koja se nalaze u blizini, izgradnjom velikih vodenih površina, sala za konferenciju, staza za šetnju i sportskih terena. Neophodno je i poboljšati plasman turističkog proizvoda kroz kanale prodaje turističkih agencija i turoperatora. Distribucija, odnosno rezervacija i plaćanje usluge putem *online* sredstava predstavlja još jedan vid unapređenja ovog instrumenta marketing miksa. Cena banjskih usluga bi trebalo da se formira, ne samo kao bolnički dan, već i za posetioce koji ne koriste usluge specijalizovanih bolnica, već neke druge spa sadržaje. Promocija banjske turističke ponude bi trebalo da se organizuje putem optimalne kombinacije tradicionalnih i digitalnih komunikacija marketinga, koje bi doprinele razvoju banjskih destinacija i unapređenju turizma Srbije.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Kvantitativna analiza učešća analiziranih banja u turizmu Srbije

Shvatanje značaja banja za razvoj turizma Srbije nisu bili dovoljni za ulaganje značajnijih sredstava u njihov razvoj. Nedostatak stratezijskog pristupa onemogućio je planski razvoj banja. Duga tradicija, koja seže još u doba Rimljana, kazuje koliko davno su lekoviti izvori korišćeni u balneološke svrhe (Stanković & Pavlović, 2005.).

Proučavanje hemijskog sastava voda naših banja pripisuje se Žigmundu Augustu Volfgangu Herderu. Nemački baron je 1834. godine izvršio analizu 12 mineralnih izvora i uporedio ih sa tada poznatim banjama u Evropi (Stanković & Jovanović, 2006.).

Na osnovu Strategije razvoja turizma RS glavni proizvodi Srbije, koje prati i nacionalna statistika, su banje sa klimatskim lečilištima, planine i administrativni centri. Banje Srbije predstavljaju veliki potencijal turizma Srbije. Ulaganjem u njihov razvoj i afirmaciju na evropskom tržištu, izam Srbije bi bio mnogo popularniji među stranim turistima. U tabeli 14 prikazan je broj noćenja turista u banjama Srbije u periodu od 2004. do 2016. godine.

Tabela 14: Broj noćenja turista u periodu od 2004. do 2016. godine

Naziv banje	U*	D	S	U	D	S	U	D	S	U	D	S
		2004.			2005.			2006.			2007.	
Vrnjačka	446856	432018	14838	410679	395439	15240	493603	472021	21582	576672	542017	34655
SokoBanja	378200	376480	1720	371433	369581	1852	323485	321245	2240	408969	402643	6326
Bukovička	38681	38338	343	30875	30625	250	37102	36552	550	44213	41496	2717
Mataruška	83069	80940	2129	88798	86111	2687	100258	97770	2488	90602	87027	3575
Banja Koviljača	159331	137688	21643	156497	135054	21443	210097	187775	22322	177505	159121	18384
Prolom	78757	78692	65	80341	80191	150	76119	76031	88	64178	63614	564
Atomska	78641	76736	1905	76421	73413	3008	82182	79190	2992	83269	78069	5200
Vranjska	36053	32936	3117	33336	30708	2628	32422	31567	855	46192	45177	1015

*U – ukupno; D – domaci; S – strani

Naziv banje	U*	D	S	U	D	S	U	D	S	U	D	S
		2008.			2009.			2010.			2011.	
Vrnjačka	539344	500714	38630	609035	567759	41276	559549	51324	45225	579041	528963	50078
SokoBanja	392594	388327	426	321252	316129	5123	295098	290575	4523	325207	321500	3707
Bukovička	39394	37523	1871	31064	30310	754	19894	18939	955	59569	53875	5694
Mataruška	92657	89675	2982	82961	81000	1961	78317	75391	2926	74263	72729	1534
Banja Koviljača	178459	158033	20426	157172	139208	17964	185881	167208	18673	217476	192370	25106
Prolom	79996	79516	480	72283	70461	1822	66336	63246	3090	67066	61327	5739
Atomska	90546	85439	5107	113516	105345	8171	117016	104689	12327	110665	97802	12863
Vranjska	49907	49154	753	41259	39952	1307	48386	47716	670	41311	40541	770

*U – ukupno; D – domaci; S – strani

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Naziv banje	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
		2012.			2013.	
Vrnjačka	506446	454966	51480	594804	531574	63230
SokoBanja	306568	303499	3069	306506	301179	5327
Bukovička	57338	48125	9213	66460	55499	10961
Mataruška	60039	58972	1067	45450	44760	690
Banja Koviljača	167941	150371	17570	171809	150677	21132
Prolom	76788	70188	6600	60655	55428	5227
Atomska	100845	87068	13777	104300	87623	16677
Vranjska	34856	33635	1221	33000	31532	1468

Naziv banje	25 Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
		2014.			2015.			2016.	
Vrnjačka	497893	431455	66438	562862	481150	81712	677690	573394	104296
SokoBanja	219755	209058	10697	194896	184022	10874	219224	212213	7011
Bukovička	66078	53824	12254	67144	54998	12146	87395	72130	15265
Mataruška	24681	23883	798	12836	12712	124	4641	4326	315
Banja Koviljača	131352	113259	18093	103465	83476	19989	147026	114584	32442
Prolom	58756	51998	6758	73609	64921	8688	78164	70616	7548
Atomska	103674	85514	18160	102039	84429	17610	113611	97429	16182
Vranjska	23948	22691	1257	20664	19872	792	19134	18325	809

Izvor: Sopstvena obrada na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku. Dostupno: www.webrzs.stat.gov.rs.

Najveći broj noćenja turista ostvaren je u Vrnjačkoj Banji 2009. godine i iznosio je 609 035. Od 2004. do 2016. godine broj noćenja stranih turista se iz godine u godinu povećavao da bi u 2016. godini strani turisti u Vrnjačkoj Banji ostvarili 677690 noćenja. Od 2004. do 2010. godine najmanji broj noćenja je ostvaren u Bukovičkoj Banji i Vranjskoj Banji. Do promene u ostvarenom broju noćenja dolazi u Bukovičkoj Banji 2011. godine kada se ukupan broj noćenja u 2010. godini sa 19 894 povećava na 59 569. Istovremeno dolazi i do značajnog povećanja broja noćenja stranih turista sa 955 u 2010. godini na 5694. Ovo povećanje je najbolje prikazano povećanjem indeksa u 2011. godini od 1660,05 u odnosu na 2004. godinu koja je analizirana kao bazna godina.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Tabela 15: Indeksi od 2004. do 2016. sa 2004. godinom kao baznom godinom

Godina	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
	Vrnjačka			SokoBanja			Bukovička		
2004.	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2005.	91,9	91,5	102,7	98,2	98,16	107,6	79,81	79,88	72,88
2006.	110,46	109,25	145,45	85,52	85,32	130,23	95,91	119,55	160,34
2007.	129,05	125,46	233,55	108,13	106,94	367,79	114,30	108,23	792,12
2008.	120,69	115,90	260,03	103,80	103,14	24,76	101,84	97,87	545,48
2009.	136,29	131,42	278,17	84,94	83,96	297,84	80,30	79,05	219,82
2010.	125,21	119,05	304,79	78,02	77,18	262,96	51,43	49,40	278,42
2011.	129,58	122,44	337,49	85,98	85,39	215,52	154,00	140,52	1660,05
2012.	113,33	105,31	346,94	81,05	80,61	178,43	148,23	125,52	2686,00
2013.	133,10	115,4	426,13	81,04	79,99	637,26	171,81	144,76	3195,62
2014.	152,24	135,04	232,29	70,78	66,70	56,70	36,70	30,15	364,13
2015.	181,70	160,32	52,63	69,95	494,85	930,87	380,63	309,64	393,13
2016.	210,40	179,83	706,12	76,58	71,81	652,96	451,40	373,88	4328,66

Godina	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
	Mataruška			Banja Koviljača			Prolom		
2004.	100	100	100	100	100	100	100	100	100
2005.	106,89	106,38	126,20	98,22	98,08	99,07	102,01	101,90	230,76
2006.	120,69	120,79	116,86	131,86	136,37	103,13	96,65	96,61	135,38
2007.	109,06	115,56	167,91	111,40	115,56	84,94	81,48	80,83	867,69
2008.	111,54	110,79	140,06	112,00	114,77	94,37	101,57	101,04	738,46
2009.	99,86	100,07	83,00	98,64	101,10	83,00	91,77	89,54	2803,07
2010.	94,27	93,144	137,43	116,66	121,43	86,27	84,22	80,37	4753,84
2011.	89,39	89,85	72,05	136,49	139,71	116,00	85,15	77,93	8829,23
2012.	72,27	72,85	50,11	105,40	109,21	81,18	97,49	89,19	4400
2013.	54,71	55,30	32,54	107,83	94,56	4,36	77,01	70,43	1603,07
2014.	26,49	25,94	24,25	66,44	59,74	101,56	103,49	83,93	311,28
2015.	11,13	12,07	1,02	66,21	58,74	105,58	126,71	991,56	43985,71
2016.	4,40	4,45	2,82	101,01	88,68	166,19	124,19	1030,31	36214,28

Godina	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
	Atomska			Vranjska		
2004.	100	100	100	100	100	100
2005.	97,17	95,66	157,90	92,46	92,23	84,31
2006.	104,50	103,19	157,06	89,92	95,84	27,43
2007.	105,88	101,73	272,96	128,12	137,16	32,56
2008.	115,13	111,34	268,08	138,42	149,24	24,15
2009.	144,34	137,28	428,92	114,43	121,30	41,93
2010.	148,79	136,42	647,08	134,20	144,87	21,49
2011.	140,72	127,45	675,22	114,58	123,09	24,70
2012.	128,23	113,46	723,20	96,67	102,21	39,17
2013.	132,62	114,18	875,43	91,53	95,73	47,09
2014.	142,26	124,51	932,67	74,63	77,74	57,61
2015.	139,46	122,12	911,76	42,68	47,32	17,19
2016.	160,44	144,94	850,98	36,24	40,20	14,56

Izvor: Sopstvena obrada na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku, dostupno na : www.webrzs.stat.gov.rs.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

U tabeli 15 su prikazani indeksi od 2004. do 2016. godine sa 2004. godinom kao baznom kojoj je dodeljen indeks 100. U Vrnjačkoj banji je od 2004. godine do 2016. povećavan broj noćenja stranih turista i zbog toga se indeks iz godine u godinu povećava⁷. Kao posledica uspešne privatizacije Atomske banje Gornja Trepča indeks se povećava kako u ukupnom broju noćenja, tako i u broju noćenja stranih turista. Indeks pokazuje veliko⁷ povećanje broja noćenja u Bukovičkoj Banji nakon otvaranja hotela Izvor u Arandelovcu, kako u ukupnom broju, tako i u broju noćenja stranih turista.

Tabela 16: Odnos broja turista u banjama i ukupnog broja turista

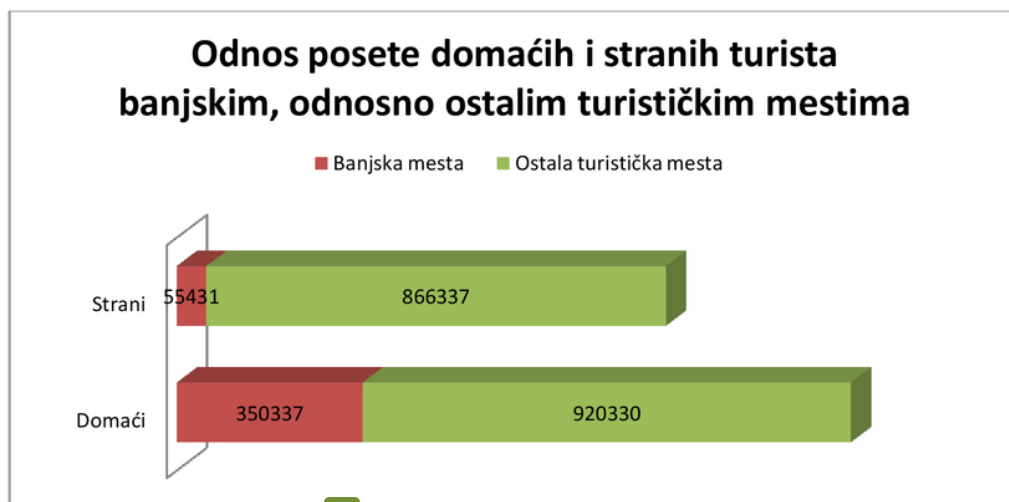
	Ukupan	Domaći	Strani
Ukupan broj turista	2.192.435	1.270.667	921.768
Banjska mesta	405.768	350.337	55.431
Odnos banjskih i ukupnog broja (u %)	18,50	27,57	6,01

Izvor: Sopstvena obrada na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku, dostupno na : www.webrzs.stat.gov.rs.

Banjski turizam ima značajnog udela u ukupnim turističkim kretanjima u Srbiji. Nakon administrativnih i planinskih centara, u banjama Srbije se ostvaruje najveći broj dolazaka i noćenja turista. Tabela 16 prikazuje položaj banja Srbije u ukupnom turizmu Srbije, odnosno odnos broja noćenja turista u banjama i ukupnog broja turista u Srbiji. Analiza pokazuje da skoro petinu ukupnog broja turista u Srbiji čine turisti koji posećuju banjske destinacije. Broj posetilaca banja bi bio mnogo veći kada bi se izvršile sve neophodne promene marketing miksa banja (počevši od oblikovanja banjskog proizvoda namenjenog i mlađoj populaciji, promocije putem digitalnih komunikacija marketinga, dostupnosti proizvoda putem novih kanala distribucije, formulisanja cene koja bi odgovarala dobijenom kvalitetu usluge). Posebno bi trebalo ukazati na veoma mali procenat stranih turista koji posećuju banjske destinacije (6,01%), što se može zaključiti na osnovu podataka iz tabele 16. Ovakva situacija je delimično zbog nepoznavanja ponude srpskih banja, kao i neinformisanosti o lečilišnim i *wellness* potencijalima ovih destinacija.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Grafikon 1: Odnos domaćih i stranih turista u banjskim mestima



Izvor: Sopstvena obrada na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku, dostupno na : www.webrzs.stat.gov.rs.

U ovom delu radu je analizirano osam banja: Vrnjačka, Soko Banja, Bukovička Banja, Mataruška Banja, Prolom Banja, Gornja Trepča, Vranjska Banja, Banja Koviljača. Analizirane banje su izabrane na osnovu činjenice da je broj posetilaca tokom poslednjih deset godina (prema podacima Republičkog zavoda za statistiku, dostupno na: www.webrzs.stat.gov.rs.) bio najveći. Vranjska Banja je analizirana kao banja koja raspolaže vodom najviše temperature i predstavlja potencijal za iskorišćenje geotermalne energije (Kostić et al, 2014). Promet u ovim banjama predstavlja 70% ukupnog prometa svih Banja. Banja Gornja Trepča je uvršćena u ovu analizu zbog veoma uspešne privatizacije. Vrnjačka Banja je jedna od najrazvijenijih banja u Srbiji. Temelji privrednog razvoja ove banje postavljeni su davno i oni predstavljaju stub budućeg privrednog razvoja celokupnog područja. Danas se u Vrnjačkoj Banji posluje u oblasti poljoprivrede, industrije, zanatstva, građevinarstva, obrazovanja, nauke, kulture, informisanja. Najpoznatiji privredni subjekat u ovoj destinaciji je Mineralna voda Vrnjci. Fabrika za flaširanje vode je izgrađena 1970. godine i veoma brzo je osvojila tržište. Zbog toga je 1999. godine otvorena nova proizvodna hala u kojoj se flašira voda i proizvodi bezalkoholno piće. Vrnjačka Banja učestvuje sa 18% u privrednom proizvodstvu Raškog okruga (USAID, 2012.).

Tabela 17: Odnos odabranih banja i ukupnog broja turista u banjama

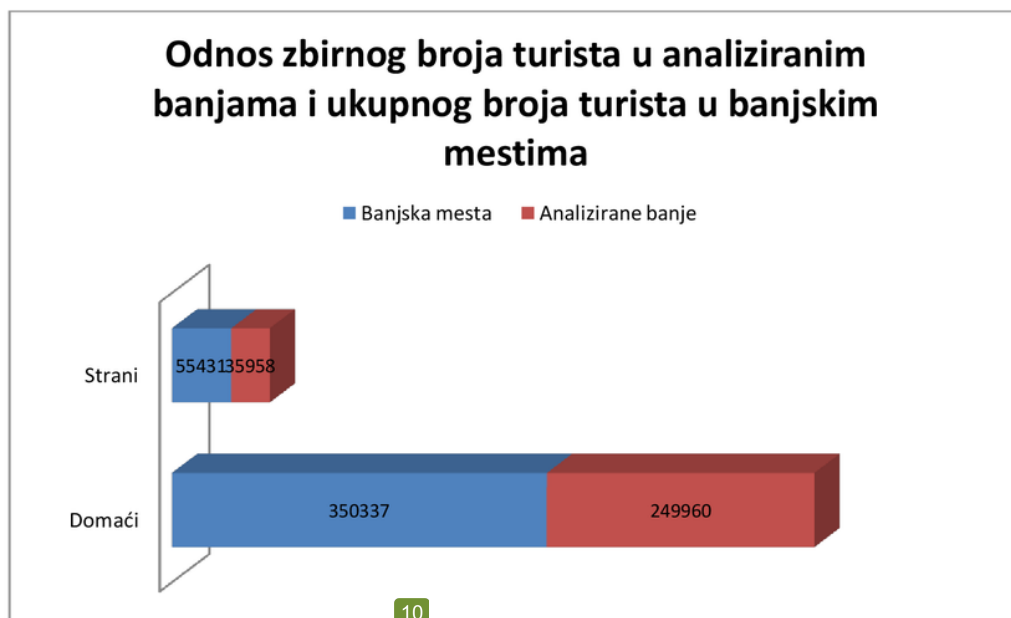
	Ukupno	Domaći	Strani
Banjska mesta	405768	350337	55431
Odabrane banje	285918	249960	35958
Odnos (u %)	70,46	71,34	64,86

Izvor: Sopstvena obrada na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku, dostupno na : www.webrzs.stat.gov.rs.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Podaci u tabeli 17 pokazuju značajno učešće broja turista koji posećuju analizirana banjska mesta u odnosu na ukupan broj turista u banjama Srbije. Iz tog razloga su date banje i analizirane, jer predstavljaju reprezentativan uzorak nad kojim se može vršiti istraživanje. Promet turista u osam izabranih banja predstavlja 70,46 % od ukupnog broj turista u svim banjama. Značajan je i podatak da 64,86 % stranih turista bira upravo analizirane banje kao mesto svog boravka. Dobijeni rezultati svedoče o značaju odabranih banja u ukupnom banjskom turističkom prometu Srbije.

Grafikon 2: Odnos domaćih i stranih turista u analiziranim banjama i ukupnog broja turista u banjskim mestima



Izvor: Sopstvena obrada na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku, dostupno na : [www. webrzs.stat.gov.rs](http://www.webrzs.stat.gov.rs).

Prema podacima sa grafikona 2 dolazi se do zaključka da je analizirane banje posetilo 249 960 turista u odnosu na 350 337 turista koji su boravili u svim banjama Srbije. Broj stranih gostiju u iznosu od 35 958 pokazuje koliki je broj stranih gostiju boravio u analiziranim banjama u odnosu na ukupan broj stranih gostiju banja Srbije.

Pozicioniranje banjskog turizma

Adekvatna kombinacija strateških sposobnosti i mogućnosti koje pruža okruženje, omogućava zadovoljavajuće pozicioniranje turističkog odredišta, odnosno stvaranje pozitivne predstave u svesti potrošača. Svaka destinacija ima određeni imidž sa kojim je potrošači poistovećuju.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Prilikom analize pozicioniranosti neophodno je izvršiti analizu iz perspektive potrošača, kao i iz perspektive konkurencije (Popesku & Jovanović, 2010.).

Potrebno je formulisati turističku ponudu koja će biti dovoljno atraktivna za potencijalne turiste i koja će omogućiti ostvarivanje prednosti u odnosu na konkurenciju. Na pojavu želje za donošenjem odluke o putovanju utiču:

- Geografski položaj, klima, izgled destinacije. Oni utiču na vizuelni doživljaj turista i stvaranja zadovoljstva zbog posete destinaciji.
- Upotunjavanje ponude proizvodima kulturnog turizma.
- Organizacija velikog broja različitih aktivnosti u cilju stimulisanja turista da posete.
- Organizacija događaja i manifestacija kao dodatne ponude destinacije.
- Različiti elementi turističke ponude određene destinacije.
- Organizacija zabava kao dodatnih ili glavnih aktivnosti destinacije.
- Raznovrsnost profesionalnih kontakata tržišnih aktera (*Ritchie & Crouch, 2003.*).

Kako bi navedeni faktori bili oblikovani u atraktivan proizvod, osim prirodnih resursa, saobraćajne i turističke infrastrukture, potrebno je integrisati sve činioce koji učestvuju u formulisanoj turističkoj ponudi određene destinacije. Sagledavanjem elemenata koji omogućavaju primenu SWOT analize, utvrđuju se sledeće karakteristike destinacije:

- ✓ Turistička i saobraćajna infrastruktura.
- ✓ Pristup destinaciji.
- ✓ Adekvatno obrazovan turistički kadar.
- ✓ Odnos rezidenata prema turizmu i turistima.
- ✓ Turistički akteri i nosioci turističke ponude.
- ✓ Uticaj i podrška države (Popesku & Jovanov, 2010.).

Kao što je analiza prirodnih resursa odabranih banja Srbije pokazala, u Srbiji postoji veliko bogatstvo mineralnih lekovitih voda, blata, gasa i čistog vazduha, koji predstavljaju osnovu za razvoj turističkih aktivnosti u ovim destinacijama. Ponuda banja Srbije je do sada uglavnom bila usmerena na zadovoljavanje tražnje domaćih turista. Kako bi se to promenilo i banje Srbije postale atraktivne destinacije kako za medicinski i kurativni, tako i *wellness* turizam, neophodno je da menadžment destinacije usmeri svoju pažnju ka unapređenju smeštajne, zabavne i ugostiteljske ponude. Trenutna pozicija banja Srbije bi se mogla opisati kao nezadovoljavajuća sa relativno ograničenim potencijalom rasta. Veoma je značajno drugačije pozicionirati ponudu banjskog turizma u Srbiji. Neophodno je investirati dodatni kapital u infrastrukturu i suprastrukturu ovih destinacija. Osim zdravstvene specijalizacije, trebalo bi odabrati i nekoliko očuvanih banjskih destinacija i potpuno ih repozicionirati u nešto luksurniji *wellness* biznis (Spasojević & Šušić, 2011.).

Prema Strategiji razvoja tur¹²a Srbije, u banjama postoji dobra osnova za razvoj *Medical Spa* i *Mineral Spring Spa* (Strategija razvoja turizma Republike Srbije-Prvi fazni izveštaj, 2005). *Medical Spa* koncept predstavlja koncept na osnovu koga se primenjuje holistički pristup zdravlju i blagostanju celog ljudskog organizma. On predstavlja integrisanost

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

zdravstvenih i *wellness* komponenti. Kako bi ovaj segment turizma zaživeo u srpskim banjama, neophodna su izvesna poboljšanja, dopune banjskog proizvoda i prilagođavanja počevši od saobraćajne, turističke infrastrukture do kadrovskih usavršavanja i promena turističkog proizvoda.

Mineral Spring Spa ponudu čini terapija zasnovana na prirodnim mineralnim izvorima, odnosno hidroterapeutskim tretmanima. Uključivanje ovog segmenta u turistički proizvod je brzo i efikasno, jer su potrebne manje investicije uz veoma brze i efikasne rezultate u vidu pozicioniranja na međunarodnom tržištu (*Strategija razvoja turizma Republike Srbije-Prvi fazni izveštaj*, 2005.).

Uporedna analiza banja Srbije i odabranih evropskih banja

Benčmarking analizom će biti izvršeno poređenje prirodnih i antropogenih resursa određenih banja u okruženju. Takođe će se analizirati razvojni put turizma u datim destinacijama, kao i uloga države i Evropske Unije na tom putu. Analizirane banje predstavljaju neke od konkurenata banja Srbije. Biće ukazano i na iskustva koja su pomogla datim banjama da razviju ovaj vid turizma.

Eržebet Banja

Mađarska obiluje termalnim izvorima: ima 207 registrovanih medicinskih voda, 224 vrste lekovitog blata, a u 385 mesta ima neku vrstu banje. Mađarska je 1999. godine imala tek nešto više od 4000 kreveta u banjskim hotelima a 2005. četiri puta više. Od 2004. kada je Mađarska ušla u EU otvaraju se i *wellness* hoteli u kojima je tada bilo 2000 kreveta a četiri godine kasnije čak 4000 (Martiyn, 2013.).

Banja Sent Eržebet u Morahalomu postoji od 1964. godine. Udaljena je od Segedina 20 km (www.coloseumhotel/sr/banja-sent-ershebet). Morahalom je malo mesto sa 5700 stanovnika i nalazi se na dvadesetak kilometara od granice sa Srbijom. U pitanju je mađarsko selo prepuno cveća i vrlo čisto i sredeno. Klima u Morahalomu je umereno-kontinentalna. Leta su topla, dok su zime hladne, uz nešto manju količinu padavina tokom godine. Prosečna letnja temperatura je oko 26°C, a zimska 0°C. Zvanično priznanje lekovitih svojstava jodove vode postoji od 1999. godine. Lekovite vode Eržebet banje, temperature od 35 do 39 °C, pogodne su za lečenje:

1. oboljenja kičme,
2. reume mišića,
3. ginekoloških problema (Martiyn, 2013.).

Banja Eržebet je jedina znamenitost Morahaloma. Zbog toga je destinacijski menadžment ovog lokaliteta odlučio da ponuda bude oblikovana od 21 bazena ukupne površine 2200 km kvadratnih, kao i od usluga *wellness* i *fitness* turizma. Banja Sent Eržebet pre dvadeset godina

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

nije razmatrana kao destinacija sa velikim turističkim potencijalom. Sredinom 20. veka broj stanovnika Morahaloma je iznosio 6142. Od tog broja 4895 se bavilo poljoprivredom (Martiyn, 2013.). Zahvaljujući donacijama Evropske Unije i razvoju turizma, struktura zaposlenih je danas mnogo drugačija. U Morahalomu se obrazuju stručnjaci potrebni turističkom sektoru. Promenjena je orijentacija privrede lokacije sa agrikulturne ka turističkoj. Kako bi se planski i organizovano omogućio razvoj Eržebet banje, bilo je neophodno da se ustanovi određeni institucionalni okvir. U tu svrhu je 1996. godine formirana Turistička Asocijacija Morahaloma čiji je cilj aktivacija ovog lokaliteta kao turističke destinacije na tržištu (Martiyn, 2013.). Ne želeći da turistički proizvod destinacije bude isključivo banjski sadržaj, menadžment je usmerio pažnju turista na bogatstvo i raznovrsnost flore u okolini Morahaloma (orhideje, gladiole). Takođe je ponuda obogaćena posetama rezervatu ptica i bufala.

Ubrzani razvoj banje započinje 1986. godine zahvaljujući donaciji od 6900 evra, (<http://www.erzsbetfurdo.morahalom.hu>) kada je sagrađen ogroman bazen. Dalji razvoj se nastavio i u 1999. godini kada su brojna unapređenja omogućena zahvaljujući uspešnim tenderima. Po odluci DARFT-a (*Southern Great Plain Regional Development Council*), banja je dobila donaciju od 128 000 evra što je omogućilo otvaranje novog bazena. Prema Sistemu kontrole kvaliteta Mađarske Asocijacije Banja, Eržebet je dobila najveću ocenu (četiri zvezdice) u 2006. godini. U periodu 2008., 2009. i 2010. godine posebna pažnja je posvećena razvoju *wellness* ponude. Paralelno je rađeno i na poboljšanju kvaliteta proizvoda, što je uslovalo da broj turista sa 121 292 u 2004. godini se poveća tri puta i u 2009. godini je iznosio 312 595 turista i 35 000 noćenja (Martiyn, 2013.).

Smeštajni kapaciteti Eržebet banje su raznovrsni. Sastoje se od tri hotela (jedan sa četiri zvezdice i dva sa tri zvezdice), jednog pansiona, sedam gostinskih kuća, dva seoska smeštaja, dva omladinska smeštaja, kao i dve kuće za odmor. Kako bi svojim gostima ponudili i vanpansionske usluge, u Eržebet banji postoji i jedan restoran, dve gostionice, jedna poslastičarnica i jedna čarda (<http://www.erzsbetfurdo.morahalom.hu>).

Hotel *Thermal Pensioni* je sagrađen 2002. godine. Poboljšanju smeštajnih kapaciteta doprinelo je otvaranje modernog Colosseum hotela 2011. godine sa četiri zvezdice (Martiyn, 2013.).

Statistički podaci koji svedoče o broju posetilaca ovog malog mesta sa 6090 stanovnika u 2011. godini, prikazani su u tabeli 18.

Tabela 18: Broj posetilaca Eržebet banje

Godina	Broj posetilaca	Promena broja posetilaca (u %)
2004.	121 292	
2005.	197 815	63
2006.	247 946	25
2007.	283 598	14,37
2008.	287 585	1,4
2009.	312 595	8,69

78

Izvor: Sopstvena obrada na osnovu podataka: Martiyn, Z., (2013), *Tourism and local development-the case of Morahalom*, *Geographica Timisiensis*, 22 (2), Timisoara, str. 127-138.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Najveće povećanje broja posetilaca se može primetiti u 2005. godini u odnosu na 2004. i ono iznosi 76 523 turista, odnosno 63%. U periodu od 2006. do 2009. se takođe primećuje povećan broj turista, ali po smanjenoj stopi rasta. Najmanje povećanje se može primetiti u 2008. godini kada je Eržebet posetilo samo 1,4% više turista nego 2007. godine, što se može pripisati negativnom dejstvu svetske ekonomske krize koja je tada počela.

Opisani razvojni put Eržebet banje svedoči o mogućnostima da neka lokacija postane turistički atraktivna uz formulisanje adekvatne strategije, donacija i oblikovanje atraktivnog turističkog proizvoda. Ponudom ogromnih vodenih površina namenjenih za zabavu, banjski proizvod je privukao i mlade generacije koji ne odlaze u banje u potrazi za proizvodima zdravstvenog turizma.

Terme Čatež

Stabilizacija političke situacije na Balkanu nakon 2000. godine, kao i nova strategija razvoja marketinga koja je podrazumevala izgradnju turističkih niša koje bi bile atraktivne posetiocima širom Evrope, uslovili su razvoj različitih vrsta turizma u Sloveniji: *wellness*, zdravstvenog, kulturnog, kongresnog, kazino, ekološkog, avanturističkog (Horvat, 2010.). Do sredine šezdesetih godina prošlog veka zdravstveni turizam u Sloveniji je prvenstveno bio namenjen nižim socijalnim grupama, u svrhu lečenja. Tek početkom devedesetih godina, pojedini zdravstveni centri počinju da koriste termalnu vodu u bazenima za razonodu i zabavu. Na taj način počinju da se razvijaju termalne rivijere, odnosno termalni parkovi (Horvat, 2010.). Oni svojim posetiocima nude, osim zabave u vodi, *wellness i fitness* usluge. Većina termalnih parkova je smeštena u manje razvijenim delovima Slovenije, sa manje od 1000 stanovnika (Horvat, 2010.). Zbog toga je njihova uloga u razvoju i prosperitetu lokalne zajednice još izraženija.

Terme Čatež je destinacija koja takođe nudi svojim posetiocima termalne rivijere i bogatu ponudu *wellness* proizvoda. Terme Čatež su najveće prirodno slovenačko lečilište i nalaze se na 430 km od Beograda (<http://www.term-catez.si>).

Izvori na čateškim poljima su pronađeni pre više od 200 godina. U pisanim dokumentima se još 1886. godine spominju topli termalni izvori pronađeni na ovoj lokaciji. Danas ima više od jedanaest bušotina iz kojih se crpi voda temperature 43 do 63 stepeni sa dubine od 300 do 600m (Annual Report, (2011), Terme Čatež, www.term-catez.si).

Turisti koji preferiraju aktivni odmor u ponudi ovih termi mogu pronaći mnoštvo bazena velikih vodenih površina, kao i različite atrakcije za najmlađe, od tobogana do gusarskog ostrva, vodenog parka, do klizališta na vodi i bazena sa talasima. Kompleks takođe nudi i termalne vodene površine sa različitim skakaonicama, toboganima i slično.

Različite vrste sauna su na raspolaganju posetiocima (od finske, kristalne, parne do infra-crvene i indijske). Spa i *wellness* ponuda u hotelima „Terme“, „Čatež“ i „Toplice“ obogaćuju turistički proizvod ove destinacije. Dopunu osnovnom proizvodu čine i posete manastirima koji su locirani u blizini i objektima kulturnog nasleđa, organizovanje kurseva golfa i posete putevima vina (Annual Report, (2011), Terme Čatež, www.term-catez.si).

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Osim hotela sa četiri i tri zvezdice smeštajni kapaciteti su raznovrsni - od apartmanskog naselja i golf grada do „Aqua park hotela“. Posetioци koji žele da provedu produženi vikend u zdravoj, zabavnoj, opuštajućoj atmosferi i ukoliko je *wellness* njihov stil života, svoje potrebe mogu uživajući u mineralnoj vodi temperature između 42 i 63 °C (Kralj & Rajner, 2000.).

Terme Čatež predstavljaju značajnije terme u Sloveniji i u 2013. godini je u njima zabeleženo 7% noćenja od svih turističkih noćenja u Sloveniji, odnosno 26% noćenja u slovenačkim termama (www.termecatez.si).

U tabeli 19 će biti prikazan broj noćenja u Termama Čatež u periodu od 2000. do 2013. godine.

Tabela 19: Broj ostvarenih noćenja u periodu od 2000. do 2013. godine

Godina	Broj noćenja	Promena u %
2000.	477 626	
2001.	523 315	9,56
2002.	512 639	-2,04
2003.	529 934	3,37
2004.	573 482	8,21
2005.	584 853	1,98
2006.	623 126	6,54
2007.	643 716	3,30
2008.	669 903	4,06
2009.	693 537	3,52
2010.	688 205	-0,76
2011.	689 866	0,24
2012.	664 429	-3,68
2013.	662 000	-0,36

Izvor: Sopstvena obrada na osnovu podataka Annual Report, (2011), Terme Čatež, www.termecatez.si.

Kao što je i prikazano u tabeli br. 19 najveće povećanje broja noćenja je zabeleženo 2004. godine i ono je iznosilo 8,21%, odnosno 43 548 više noćenja je identifikovano nego 2003. godine. Najveće smanjenje broja noćenja je zabeleženo 2012. godine u odnosu na 2011. i ono iznosi -3,68%.

Ukoliko se uporedi broj noćenja u Termama Čatež Vrnjačkoj Banji, u kojoj je prema podacima Zavoda za statistiku ostvaren najveći broj noćenja u periodu od 2004. do 2013., može se zaključiti da je najveći broj noćenja u Termama Čatež ostvaren u 2009. godini i da je iznosio 693 537, dok je u Vrnjačkoj Banji u istoj toj godini takođe zabeležen najveći broj noćenja 609 035, kao što je i prikazano u tabeli 20.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Tabela 20: Analiza ostvarenog noćenja u Termama Čatež i Vrnjačkoj Banji

Godina	Noćenja u Termama Čatež	Noćenja u Vrnjačkoj Banji	Razlika u %
2004.	573 482	446 856	-22,08
2005.	584 853	410 679	-29,78
2006.	623 126	493 603	-20,78
2007.	643 716	576 672	-10,41
2008.	669 903	539 344	-19,489
2009.	693 537	609 035	-12,18
2010.	688 205	559 549	-18,69
2011.	689 866	579 041	-16,06
2012.	664 429	506 446	-23,77
2013.	662 000	594 804	-0,10

Izvor: Sopstvena obrada na osnovu podataka Republičkog zavoda za statistiku (www.webrzs.stat.gov.rs) i Annual reporta (www.termecatez.si).

Kao što podaci pokazuju najveća razlika u broju ostvarenih noćenja u Vrnjačkoj Banji i Termama Čatež je zabeležena 2005. godine, kada je 174 174 više noćenja zabeleženo u Termama Čatež. Najmanja razlika je identifikovana 2013. godine kada je 67 196 ostvareno više noćenja u Termama Čatež.

Karlove Vari

Karlove Vari ili Karlsbad se nalaze u zapadnoj Bohemiji, u Republici Češkoj, oko 120 km udaljene od Praga. Naziv su dobile po kralju Bohemije, rimskom imperatoru Karlu IV koji je osnovao grad 1370. godine. Prema legendi, on je i pronašao izvore tople vode i veoma brzo se i sam uverio u njihovo lekovito dejstvo izlečivši svoju povređenu nogu koristeći vodu sa izvora (<http://www.karlovy-vary.cz/en/>).

Terapije u banji podrazumevaju kupanje u vodi, kao i ispijanje lekovite vode. Mineralna, lekovita voda Karlovih Vari leči sledeće bolesti:

- oboljenja digestivnog trakta,
- poremećaje metabolizma,
- dijabetes,
- bolesti lokomotornih organa,
- neurološke bolesti (<http://www.karlovy-vary.cz/en/>).

Razvoj Karlovih Vari kao turističke destinacije započinje izgradnjom prve kuće koja se koristila u balneološke svrhe u početku 18. veka. U toku 19. veka, Karlove Vari postaju veoma popularna destinacija za okupljanje evropske aristokratije. U drugoj polovini 19. veka izgrađene su kolonade, kao i pozorište. Izgradnja ovih zdanja je finansirana prodajom soli ili iz banjskih poreza, kao i poklonima darežljivih stranih donatora (Kotikova & Schwartzhoffova, 2014.).

Smeštajni kapaciteti su veoma raznovrsni. U Karlovim Varima postoji ukupno 97 hotela među kojima 11 sa 1 zvezdicom, 18 sa 2 zvezdice, 55 sa 3 zvezdice, 56 sa 4 i 6 hotela sa 5 zvezdica. Ugostiteljsko-turistička ponuda je veoma raznovrsna: od klasičnih tradicionalnih do vrhunskih

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

restorana. U ovoj ponudi se može izdvojiti širok spektar različitih barova, pabova, noćnih klubova i picerija (<http://www.karlovy-vary.cz/en/>).

Turistička ponuda Karlovih Vari obuhvata veliki broj bazena, različitih medicinskih tretmana, *wellness* ponudu, kao i različite sportske i kulturno-zabavne aktivnosti (pozorišta, koncerti, muzeji, galerije, izložbe).

Svoj imidž kao veoma važnog mesta okupljanja evropske aristokratije, Karlove Vari su izgradile zahvaljujući posetama poznatih naučnika, političara, umetnika, pisaca. Među posetiocima su bili: Betoven, Franc Jozef, Šopen, Mocart, Gogolj, Frojd.

Turistima koji ne dolaze zbog lečilišnog proizvoda, Karlove Vari mogu ponuditi različite vrste sportskih aktivnosti (golf, tenis, hokej na ledu, fitness, aerobik, kuglanje, bilijar). Svoju turističku ponudu menadžment ove destinacije je obogatio različitim događajima (Međunarodni filmski festival), kao i raznovrsnim *wellness* programima. Turistima koji žele da im je dostupan i proizvod kulturnog turizma, organizuju se mnogobrojni izleti do kolonada, muzeja, galerija.

U Češkoj Republici promocija turizma je u rukama čeških turističkih vlasti. Oni su uložili ogromna sredstva (kako državna, tako i EU), u promociju turizma (*Speier*, 2011.). Organizuju se specijalni web sajtovi koji omogućavaju digitalnu komunikaciju sa potencijalnim turistima, kao i mnoštvo novinarskih putovanja na sajmove i izložbe koji su fokusirani na banje i banjski turizam. Može se izvesti zaključak da je, što se tiče promocije, poseban akcenat na publicitetu i unapređenju prodaje. Do kraja 2015. godine bi trebalo iz fondova Evropske Unije da bude investirano 77,5 miliona evra (*Kotikova & Schwartzhoffova*, 2014.).

Benčmarking analiza Eržebet banje, Termi Čatež i Karlovih Vari je ukazala na nekoliko mogućnosti za razvoj određene banjske destinacije. Najpre je potrebno oblikovati proizvod koji će privući različite tržišne segmente. Osnovni proizvod bi takode trebalo obogatiti kulturnim dobrima, kao i organizovati različite vidove izletničkog turizma. Posetiocima koji uživaju u aktivnom odmoru trebalo bi ponuditi sadržaje koji će zadovoljiti njihove potrebe. Veoma je važno uspostaviti određeni institucionalni okvir kojim će se upravljati promocijom i omogućiti da poruka poslata iz banje ka određenom tržišnom segmentu bude jasna i konzistentna.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

III OSOBINE I VIDOVI MARKETINŠKIH KOMUNIKACIJA U BANJAMA SRBIJE

U svom poslovanju menadžment banjske destinacije mora da komunicira sa sadašnjim i potencijalnim posetiocima. Kreatori marketing ponude banja Srbije bi najpre trebalo da razumeju ponašanje turista u procesu donošenja odluke o poseti destinaciji, kao i faze procesa kupovine banjskog proizvoda. Kako bi se korisnici usluga destinacije informisali, ubedili ili podsetili turističke ponude, neophodno je da postoji marketing komunikacija, odnosno promocija. Ona ima veoma važnu ulogu u procesu donošenja odluke o preduzimanju putovanja. Kako bi određena banjska destinacija bila izbor turista, neophodno je da, osim kvaliteta adekvatno formulisano integrisanog banjskog proizvoda, dođe do podudaranja atributa destinacije sa personalnim karakteristikama turista.

Različiti interni i eksterni faktori utiču na turistu da donese odluku o poseti banjske destinacije. U zavisnosti od individualnih faktora (stavova, očekivanja, aspiracija, vrednosti, potreba, iskustva), socijaldemografskih, životnog stila i karakteristika ambijenta i ponude banjske destinacije, turista donosi odluku o poseti na osnovu postojećih i traženih informacija o destinaciji. U svakoj fazi procesa donošenja odluke o poseti, postoji veći ili manji uticaj različitih instrumenata promociionog miksa.

Ukoliko banjski turista već poseduje turističko iskustvo, on će neophodne informacije preuzeti iz pamćenja i na taj način na osnovu sopstvenog iskustva doneti odluku o poseti destinacije i time doprineti zadovoljenju nastale turističke potrebe. Međutim, ukoliko bi turista bio prvi put korisnik usluga banja, neophodno je da informacije prikupi iz eksternih izvora koji mogu biti lični ili marketinški. Prikupljanje ličnih informacija od prijatelja, članova porodice ili lidera mišljenja ima važan uticaj pri donošenju odluke o poseti destinacije. Marketing od usta do usta (*word of mouth*), kao i deljenje turističkog iskustva putem društvenih mreža (*word of mouse*), predstavljaju za turiste pouzdan izvor informacija potencijalnim turistima zbog specifičnosti turističke usluge poput neopipljivosti i nemogućnosti testiranja uzorka pre kupovine.

U različitim fazama procesa donošenja odluke o poseti destinacije, uticaj instrumenata promociionog miksa se menja. U početnim fazama odlučivanja o turističkom putovanju, instrumenti promocije imaju veliki uticaj, dok u kasnijim fazama saveti i preporuke ličnih izvora informacija imaju značajniji uticaj.

U cilju izazivanja pažnje, stvaranje interesa i želje za posetom banjske destinacije i pokretanjem turista na akciju, odnosno donošenja odluke o kupovini banjskog turističkog proizvoda (AIDA model), nosioci promociionih aktivnosti banja Srbije formulišu promociioni miks. Najčešće korišćeni instrumenti promociionog miksa su: oglašavanje, odnosi sa javnošću i unapređenje prodaje. Osim odluke o određenim instrumentima koji će na najbolji način promovisati prirodna bogatstva banjske destinacije, ekološku očuvanost, kulturno-istorijsku baštinu i tradicionalne manifestacije, kreatori promotivnih aktivnosti moraju izabrati između

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

tradicionalnih i savremenih sredstava putem kojih će na najefikasniji način biti uspostavljena komunikacija sa ciljnim tržištem.

Pravilan izbor između tradicionalnih i digitalnih komunikacija marketinga determinisan je i sadržajem poruke koja se plasira, budžetom kojim se raspolaže, učestalošću planiranih akcija (kampanje ili pojedinačne akcije), vrstom proizvoda koji se nudi, životnim ciklusom proizvoda i destinacije, karakteristikama cilnog segmenta. Uspešno upravljanje promocijnim aktivnostima podrazumeva proces u kome će se precizno analizirati ciljevi koji se žele postići komunikacionom akcijom, doneti odluke koje su složene i zahtevaju detaljnu analizu postojećeg stanja i mogućnosti koje se nalaze pred banjskom destinacijom. Konačan ishod procesa odlučivanja su odluke, koje predstavljaju rešenje određenog problema.

Marketing plan i plan komunikacionih aktivnosti se sastoje iz niza akcija koje moraju biti pažljivo planirane, organizovane i implementirane kako bi poruka stigla do potencijalnih turista i proizvela željeni efekat. Donošenje odluke o promocijnom miksu, instrumentima i sredstvima koji će se koristiti u komunikaciji sa ciljnim tržištem, uvek podrazumeva mnoštvo informacija i interakciju između destinacijskog menadžmenta i potencijalnih turista. Dinamičnost procesa je velika, jer je u pitanju donošenje odluka i izbor u svakom stadijumu procesa. U zavisnosti od faze u kojoj se nalazi banjska destinacija, proizvoda koji se nudi, karakteristika tržišta kome je proizvod namenjen, donosiće se različite odluke čiji će cilj biti postizanje marketinške vidljivosti i pokretanje turista na akciju odnosno na dolazak u banju.

Promocija i instrumenti promocijnog miksa

Prema profesoru Popeskuu promocija, ili kako se još naziva marketing komunikacije, su aktivnosti koje se preduzimaju kako bi se potrošači upoznali, kako bi prihvatili i stvorili pozitivan stav o proizvodu (Popesku, 2013). U daljem toku rada će termini promocija i marketing komunikacije biti korišćeni kao sinonimi.

Osnovna svrha i zadatak promocije je informisanje, ubeđivanje, podsećanje i povezivanje. Prema određenim autorima, da bi uspešno obavila svaki od ovih zadataka privrednom subjektu stoji na raspolaganju više oblika promocije:

(Jobber & Fahy, 2006)

1. Propaganda je plaćeni oblik nelične prezentacije putem različitih medija.
2. Unapređenje prodaje su aktivnosti koje se preduzimaju u cilju podsticanja potrošača na kupovinu.
3. Publicitet je upotreba medija za plasiranje informacija o proizvodima kompanije bez direktnog plaćanja medijskog prostora.
4. Sponzorstvo je uspostavljanje direktne veze između kompanije i nekog događaja ili pojedinca.
5. Direktni marketing je dvosmerna komunikacija između prodavca i potrošača u svrhu upoznavanja stavova potrošača o proizvodima.
6. Internet marketing je upotreba digitalnih medija u svrhu upoznavanja proizvoda kompanije.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

7. Lična prodaja je direktan i neposredan kontakt u cilju zaključivanja kupoprodajnog procesa.

U novijoj literaturi se izbegava korišćenje termina propaganda, koja se smatra veoma sugestivnom. Mnogo više je u upotrebi termin oglašavanje, a samim tim i sledeći oblici promocije, odnosno promotivnog miksa: (Lamb et al., 2013)

- 1) Oglašavanje
- 2) Odnosi sa javnošću
- 3) Unapređenje prodaje
- 4) Lična prodaja
- 5) Društveni mediji.

Izborom adekvatne promocijne strategije, nosioci marketing aktivnosti destinacije se ne opredeljuju samo za određenu kombinaciju instrumenata promocije, već i za tradicionalna ili digitalna sredstva komuniciranja ili za njihovu kombinaciju. Kako bi poruka koju menadžment banja želi da pošalje potencijalnim turistima bila jasna, precizna, pravovremena i konzistentna, neophodno je da kreatori marketing aktivnosti razmotre sve mogućnosti koje im nude tradicionalne i savremene komunikacije i donesu odluku o optimalnoj kombinaciji kako instrumenata, tako i medija. Veoma je važno da izabrani miks bude jedinstven i integrisan u jednoobraznu poruku upućenu ciljnom tržištu.

Najznačajniji nosioci promotivnih aktivnosti u banjama Srbije su nacionalna turistička organizacija i lokalne turističke organizacije. Osnovni zadatak ovih organizacija je da osim poslova vezanih za izradu planova razvoja turizma destinacije i izgradnju i uređenje prostora za prihvata turista, obezbedi i informatičku i komunikacijsku podršku u radu turističke organizacije, odnosno da uspostavi komunikaciju i ostvari dugoročan odnos zasnovan na poverenju sa sadašnjim i potencijalnim korisnicima banjskih usluga.

Oglašavanje kao instrument promocije banja Srbije

AMA (Američka asocijacija za marketing) je 1998. godine definisala oglašavanje kao svaku plaćenu formu javnog prezentovanja i širenja ideja u težnji direktnog ili indirektnog uticaja na promet proizvoda ili usluge (Ognjanov, 2009).

Neki drugi autori navode veoma sličnu definiciju oglašavanja i smatraju da oglašavanje predstavlja plaćeni oblik prezentacije proizvoda ili usluga od strane poznatog sponzora (Armstrong & Kotler, 2013). Kotler i Keller za oglašavanje kažu da predstavlja oblik komuniciranja putem plaćenih medija komuniciranja od strane poznatog naručioca (Kotler & Keller, 2008).

Važno je naglasiti da sredstvo oglašavanja ima sledeće osobine: naručilac je platio nadoknadu za njegovo korišćenje, komunikacija nije ličnog karaktera i prenosi poruku do velikog broja potencijalnih turista. Iako su preporuke onih koji su već boravili u banjskoj destinaciji najefikasniji promotivni instrument (*word of mouth* oglašavanje), ipak se i klasična ulaganja u oglašavanje pojavljuju kao faktor na koji potencijalna turistička tražnja reaguje i uvažava upućene preporuke. Osim poruke veoma je bitan i izbor medija, odnosno medijski plan. Svaki

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

od medija ima i svoje prednosti i mane tako da je potrebno napraviti kombinaciju medija koji će se međusobno dopunjavati. Izbor medija zavisi od: (Milisavljević et al., 2007)

- ciljeva kampanje,
- karakteristika proizvoda i tržišta,
- karakteristika poruke i apela,
- budžeta,
- obuhvatnosti medija i
- karakteristike propagande koju vode konkurenti.

U cilju analize promocijskih instrumenata koje analizirane banje Srbije koriste kako bi na adekvatan način promovisale svoju destinaciju, a u cilju privlačenja sve većeg broja turista uz ostvarenje ekonomske koristi po celokupnu zajednicu, sprovedeno je istraživanje u periodu od 12.04. do 25.05. 2013. godine u kome su učestvovala Turistička organizacija Vrnjačka Banja, Turistička organizacija Vranje i Organizacija za turizam, sport i kulturu Sokobanja (Prilog 3). Navedene organizacije predstavljaju nosioce promotivnih aktivnosti Vrnjačke, Vranjske i Sokobanje. Ovim organizacijama je putem *emaila* poslat upitnik o načinima, sredstvima i vidovima promocije koje ove destinacije koriste u svrhu postizanja marketinške vidljivosti. Anketni list je sadržao otvorena pitanja o sredstvima oglašavanja, grafičkim sredstvima, vidovima unapredjenja prodaje (organizovanje nagradnih igara, učestvovanje na sajmovima) i kao i načinima na koji uspostavljaju i održavaju odnose sa javnošću, organizovanje studijskih putovanja za novinare, učestvovanje u humanitarnim akcijama), odnosno kreiraju pozitivni publicitet. Do saznanja o instrumentima promocijske politike koje koriste Prolom Banja, Mataruška Banja, Atomska Banja Gornja Trepča, Bukovička Banja i Banja Koviljača, došlo se putem analize zvaničnih web prezentacija navedenih banja.

Analizom odgovora TO Vrnjačka Banja, Organizacije za turizam, sport i kulturu Sokobanje i TO Vranje došlo se do zaključka da ove organizacije, kako bi do svog ciljnog tržišta preneli željenu poruku, izazvali pažnju, pobudili interesovanje kao i želju za posetom oglašavanoj banjskoj destinaciji i podstakli ih na akciju, odnosno donošenje odluke o putovanju, kreatori marketing aktivnosti banja Srbije koriste oglašavanje u štampanim medijima, najčešće Novosti, Blic ili Politika, zatim se oglašavaju na RTS, Pinku ili B92. U oglašavanju turističke banjske ponude putem televizije SokoBanja učestvuje snimanjem emisija koje se emituju u elektronskim medijima sa nacionalnom frekvencijom RTS, TV Pink, TV Prva, kao i na lokalnim i regionalnim emiterima i produkcijskim kućama. Slične promotivne aktivnosti se organizuju i u vidu reklamnih spotova koji se emituju na TV stanicama sa nacionalnom frekvencijom.

U oglašavanju posredstvom televizije Turistička organizacija Vranja je učestvovala pružanjem pomoći u izradi turističkih emisija o prirodnom bogatstvu Vranjske Banje emitovanih na nacionalnim frekvencijama, kao i osmišljavanjem emisija putem kojih bi se promovisali banjski proizvodi i koje bi bile emitovane na lokalnim televizijama.

Značajno korišćena sredstva promocije u banjama Srbije su grafička sredstva, odnosno štampani materijal. Učešće ovih sredstava u oglašavanju banjskih destinacija uslovljeno je specifičnostima banjskog turističkog tržišta i težnjom ka vizuelizaciji neopipljivog banjskog

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

proizvoda. U tu svrhu se najčešće koriste prospekti, plakati, turističke publikacije, turističke karte, fotografije i sl.

Organizacija za turizam, kulturu i sport Sokobanje, kao nosilac promotivnih aktivnosti ove banjske destinacije u cilju kreiranja novog, jedinstvenog imidža Sokobanje štampa turističku mapu, katalog turističke ponude, opšte turističke flajere sa akcentom na novim turističkim sadržajima. Težeći da podstaknu impulsivnu kupovinu na mestu prodaje proizvoda koji su u vezi sa turističkom destinacijom (merčendajzing), i želeći da povećaju vidljivost i privlačnost proizvoda, organizuje se i prodaja suvenira, razglednica u boji, kesa, majica, hemijskih olovaka i stalno ažurira postojeću fototeku.

Turistička organizacija Vranje, kao nosilac promocije turističkih, kulturnih i privrednih potencijala Vranjske Banje, organizuje štampanje propagandnog materijala u vidu kataloga, mapa, suvenira, razglednica, turističkog vodiča. Turistička organizacija Vrnjačke Banje štampa publikaciju Info Vrnjačka Banja, kalendar turističko-zabavnih manifestacija, turistički vodič, turističku kartu Vrnjačke Banje, parka i Goča, reklamne blokove, kese, fascikle, stone kalendare.

Turistička ponuda Atomske Banje Gornja Trepča se promoviše i izradom kataloga u kojima je detaljnije prikazan banjski proizvod i medicinske indikacije boravka u ovom banjskom lečilištu.

Osim navedenih tradicionalnih sredstva oglašavanja, nosioci promotivnih aktivnosti koriste i savremene medije koji pružaju nove kreativne mogućnosti (slikovni prikazi na web prezentacijama, web kamerama, banerima ili interaktivni pristup oglašavanju putem društvenih mreža).

Odnosi s javnošću

Destinacijski menadžment banja Srbije mora voditi računa o činjenici da javno mnjenje može uveliko uticati na posećenost banjske destinacije, a samim tim i na rezultate poslovanja. Neophodno je izgraditi pozitivnu sliku, odnosno publicitet koja bi u glavama turista stvorila želju za posetom i korišćenjem usluga banje.

Nosioci marketing aktivnosti banja Srbije održavaju redovnu komunikaciju sa predstavnicima domaćih medija u vidu prezentovanja rezultata poslovanja, obaveštavanja o formulisanju savremene turističke banjske ponude na konferencijama za novinare i gostovanja u elektronskim medijima. U cilju održanja odnosa sa medijima kreatori banjske ponude organizuju studijska putovanja novinara i TV ekipa. Ova saradnja, u cilju promocije i stvaranja pozitivne slike banjskih destinacija, se najčešće ostvaruje uz pomoć nacionalne turističke organizacije, lokalnih turističkih organizacije i Udruženja novinara Srbije. Međutim, ukoliko destinacijski menadžment želi da banje Srbije postanu prepoznatljive i na evropskom turističkom tržištu, neophodno je da organizuje i studijske posete stranih novinara i na taj način učestvuje u sličnim programima koje već organizuje Turistička organizacija Srbije.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Težeći da na jednom mestu sačuvaju sve dosadašnje objave o banjama, menadžment je formirao i *press kliping* pomoću kojih je moguće pronaći i pročitati sve tekstove koji afirmišu banjski turizam i banjsku ponudu Srbije. Pretraživanjem *press klipinga* moguće je pronaći sve tekstove publikovane o određenoj temi, određenih autora bilo da je reč o novinskom članku ili prikazanoj televizijskoj emisiji.

Ukoliko žele da obogate i upotpune svoju banjsku ponudu, kreatori marketing aktivnosti bi trebalo da uspostave i odnose sa nosiocima lokalne turističke privrede, ali i u zemlji i inostranstvu. Takođe je potrebno da destinacijski menadžment banja pruži podršku u organizaciji različitih manifestacija koje mogu doprineti stvaranju pozivne slike o destinaciji, kao i da učestvuje u organizaciji humanitarnih aktivnosti (poput Ljubičasti dani-ženski centar Milica, humanitarna akcija koja se organizuje u Vrnjačkoj Banji, zatim Zlatne ruke, manifestacija na kojoj se neguju stari zaboravljeni zanati i čiji prihod od prodaje se poklanja u humanitarne svrhe).

Unapređenje prodaje kao oblik promocije

Usmerene ka postizanju kratkoročnih ciljeva, izazivanja brze reakcije turista sa neposrednim i lako merljivim efektima, aktivnosti unapređenja prodaje su veoma čest vid promotivnih aktivnosti banja Srbije. Bez obzira da li je reč o organizovanju manifestacija, nagradnih igara, učestvovanju u humanitarnim akcijama (takođe i aktivnost uspostavljanja pozitivnih odnosa sa javnošću), nastupima na sajmovima i berzama, prodaje turističkog proizvoda putem kupona, aktivnosti unapređenja prodaje za banjske destinacije predstavljaju način uspostavljanja komunikacije sa potencijalnim turistima i promovisanja banjskog turističkog proizvoda.

Po nekim autorima, „unapređenje prodaje obuhvata sve marketinške aktivnosti – izuzev lične prodaje, oglašavanja i odnosa sa javnošću – kojima se potrošači podstiču da kupuju i kojima se povećava efektivnost prodavca” (Lamb et al., 2013).

Kao osnovni oblici unapređenja prodaje koriste se: (Milisavljević et al., 2013)

- besplatni uzorci
- takmičenja
- premije
- sajmovi i izložbe
- poklon putovanja
- kuponi
- nadoknade i povraćaji
- popusti u ceni
- sponzorstvo događaja
- pakovanje sa bonusom.

Kako bi što svrsishodnije promovisale sopstvenu turističku ponudu, banje Srbije najčešće učestvuju na domaćim i međunarodnim sajmovima. Oni pružaju mogućnosti promocije destinacije i postizanja dugoročnih pozitivnih efekata i putem kombinovanja ostalih

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

promotivnih aktivnosti, kao i upotrebom ostalih vrsta propagandnih sredstava (prospekti, brošure, film, katalozi).

Sajamske manifestacije na kojima učestvuje Turistička organizacija Vranja na kojima promoviše banjsku ponudu Vranjske banje su: Međunarodni sajam turizma u Beogradu i Novom Sadu. Organizacija za turizam, kulturu i sport Sokobanje učestvuje na: Međunarodnom sajmu turizma u Beogradu, Kongresu banja u Vrnjačkoj Banji, Međunarodnom sajmu turizma, ekologije i sporta u Nišu i na Međunarodnom sajmu turizma u Novom Sadu.

Turistička organizacija Prolom Banje učestvuje na Međunarodnom sajmu turizma u Novom Sadu, Međunarodnom sajmu turizma u Beogradu, kao i na sajmovima u Sofiji i Moskvi. Ovim učešćem, Prolom Banja je doprinela postizanju marketinške vidljivosti ove destinacije i izvan granica Srbije.

Menadžment Banje Koviljače učestvuje na ²³ Sajmu turizma u Novom Sadu, kao i na sajmu Zdravlja u Ljubljani.

Nosioci marketing aktivnosti ²³ i Atomske Banja Gornja Trepča učestvuju na Novosadskom sajmu turizma, Međunarodnom sajmu turizma u Beogradu, kao i na sajmu turizma koji se održava u Moskvi. Manifestacije koje se organizuju u ovoj destinaciji u cilju njene promocije su Brzopotezni šahovski turnir, Letnji dani kulture, Šumadijska kraljica i Dan zdravlja.

U cilju promocije banjske destinacije i njenih proizvoda Organizacija za turizam, kulturu i sport Sokobanje organizuje i niz manifestacija koje doprinose pomenutom cilju. Reč je o manifestacijama poput: Prvomajski uranak, Prva harmonika Srbije, Zlatne ruke, Banjsko kulturno leto, Sv. Jovan Biljober i Foto izazov. Turistička organizacija Vranje svake godine organizuje manifestacije kao što su Karanfil devojke i Džipijada u cilju unapređenja prodaje banjskog proizvoda Vranjske Banje.

Manifestacije koje se održavaju u cilju unapređenja prodaje banjskog proizvoda Vrnjačke Banje su sledeće: Zlatne niti, Poljubi me, U svetu besede Desanke Maksimović, Love fest, Međunarodni Vrnjački karneval. Osim učestvovanja na pomenutom karnevalu Vrnjačka Banja je gost i na domaćim karnevalima koji se održavaju u Beogradu, Leskovcu, Šapcu, Požarevcu, kao i na međunarodnim u Sloveniji, Makedoniji, Crnoj Gori, Hrvatskoj. Takođe se organizuje i Vrnjački karavan pod nazivom Vrnjačka Banja u vašem gradu. Vrnjačka Banja je domaćin karavana RTS-a Putujući pevajući (nekad Jedna pesma jedna želja), kao i čest gost emisije Žikina šarenica. (Podaci sprovedenog sopstvenog istraživanja).

Organizujući nagradnu igru u kojoj je nagrada bila 7 dana boravka u Prolom Banji, ova destinacija je učestvovala u emisiji Žikina šarenica koja se emituje na nacionalnoj frekvenciji, takođe iskoristila aktivnosti unapređenja prodaje a u svhu promocije banjske destinacije. Organizujući manifestacije poput Likovne i vajarske kolonije koje su okupile umetnike iz Rusije, Slovačke, Mađarske i Srbije, koji su stvarali dela po motivima okolne prirode, crkava i Đavolje Varoši, Prolom Banja je doprinela postizanju prepoznatljivosti banjskog proizvoda ove destinacije, prirodnih lepota i verske i kulturne baštine ovog kraja na evropskom tržištu.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Težeći da promovišu banjski proizvod i prirodne lepote Banje Koviljače, kreatori marketing ponude ove destinacije su organizovali Kompas nagradnu igru, kao i Međunarodnu izložbu gljiva.

Turistička organizacija Kraljeva promovise ponudu Mataruške Banje u okviru svoje ukupne ponude i nastupajući na sajmovima poput Međunarodnog Beogradskog sajma turizma posetiocima predstavljaju turističku ponudu ove banjske destinacije. Organizujući turističke manifestacije, kao što su Dani jorgovana, Veseli spust, Narcisima u pohode, menadžment mataruške banje pokušava da predstavi svoje prirodne lepote, versku baštinu (u okviru manifestacije Dani jorgovana predviđen je i obilazak manastira Žiča i Studenica, kao i srednjovekovnog grada Magliča). Turistička organizacija Kraljeva je takođe snimila i promo film koji se može pogledati na sajtu Agensa.

Bukovička Banja Arandelovac svoje proizvode i ponudu predstavlja učešćem na Međunarodnom sajmu Lorient, na Sajmu turizma i Sajmu konjarstva *Horseville*. Od manifestacija koje se organizuju u cilju promocije ponude ove destinacije trebalo bi spomenuti smotru Mermer i zvuci kao i Simpozijum skulpture Beli venčac. U Bukovickoj Banji se takođe održavaju i manifestacije Etno bazar, Letnji festival knjige, Međunarodni festival folklornih ansambala, Mini fest (filmski festival), Pozorišni festival, Smotra veterana folklornih ansambala Srbije, Šumadijski opanak, Likovna kolonija vojvoda Petar Nikolajević-Moler, sabor dečjeg folklora Šumadijski biseri, Etno festival Koje kude kad Srbijom podeš i Brezovačka zavetina.

(www.facebook.com/ProlomBanja?fref=ts, <https://twitter.com/BukovickaSpa>, www.facebook.com/pages/-Mataruska-Banja-Page, www.facebook.com/pages/Banja-Koviljaca, www.facebook.com/pages/Atomska-Banja-Gornja-Trepca, www.facebook.com/pages/Bukovicka-Banja).

Unapređenje prodaje nije nezavisna aktivnost u odnosu na ostale oblike promocijskog miksa. Veoma se često koristi kako bi se pojačali efekti oglašavanja. Zbog velikih troškova koje iziskuje unapređenje prodaje, potrebno je veoma jasno i precizno utvrditi ciljeve, resurse kojima se raspolaže, napraviti plan unapređenja prodaje, implementirati ga, ali i kontrolisati, odnosno pratiti efekte unapređenja prodaje (Milisavljević et al., 2007).

Tradicionalni i digitalni oblici komuniciranja

Osobine tradicionalnih komunikacija

U zavisnosti od sredstva promocije putem koga će se plasirati poruka namenjena turistima, destinacijski menadžment bi trebalo da kreira poruke različitog oblika. Tehničke karakteristike sredstava promocije uslovljavaju i formu poruke. Veoma je važno naglasiti da je reč o poruci koja ima identičan sadržaj (sledeći pravila integrisanih marketinških komunikacija), ali drugačiji vid. Suština poruke koja se emituje putem novina, televizije, časopisa i ostalih sredstava komunikacije je identična.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Sredstvo komuniciranja je posrednik između oglašivača (svih stejkholdera zainteresovanih za oglašavanje ponude banjske destinacije) i turista, koji je u ulozi primaoca poruke. Pošiljalac poruke uvek nastoji da izabere sredstvo putem koga će na najefikasniji način realizovati ciljeve komuniciranja. Izbor sredstva najčešće zavisi od:

- karaktera tržišta,
- prirode poruke,
- ugleda medija i
- troškova (Senić, 2003).

Na osnovu osobina ciljnog tržišta, kreatori marketing aktivnosti odlučuju o izboru sredstva za prenos poruke. U zavisnosti od koncentracije ili segmentacije turista, njihovih motiva, personalnih karakteristika, zahteva navika, tržišni akteri odlučuju o izboru odgovarajućeg medija.

Karakter i priroda poruke takode mogu uticati na sužavanje izbora medija. Poruke, koje svoju efektivnost zasnivaju na grafičkom dizajnu, ilustracijama, tehničkim crtežima će biti komunicirane određenim sredstvima (prospekti, katalozi, brošure), dok će hitnost poruke ili apel koji se upućuje putem određene poruke biti komunicirane putem drugačijih medija (radio, dnevne novine). Ugled medija se najčešće meri brojem gledalaca (televizija) ili brojem pretplatnika, formatom, oglasnom službom (novine, časopisi).

Troškovi sredstava putem kojih se komunicira su različiti i najčešće zavise od troškova prostora (novine, časopisi) ili vremena medija (radio, televizija). Karakteristike sredstava komuniciranja i mogućnosti koje nude destinacijskom menadžmentu za ostvarenje promotivnih ciljeva, utiču na izbor medija. Najčešće je reč o kombinaciji različitih medija putem kojih se plasira jasna precizna poruka različitog oblika, ali istog sadržaja.

Detaljno će biti analizirane karakteristike novina, časopisa, radia, televizije i marketinga od usta do usta, jer oni predstavljaju sredstva čija upotreba je razmatrana u promociji banja Srbije. Prva posebna hipoteza postavlja pitanje uloge ovih vidova tradicionalnih komunikacija prilikom donošenja odluke o poseti banjskih destinacija. Za potrebe ovog rada ona je operacionalizovana putem više pojedinačnih, a koje pokušavaju da objasne ulogu svakog sredstva ponaosob.

Novine

Novine predstavljaju veoma značajnu formu štampanih medija koja je veoma dugo (do pojave elektronskih medija) imala primat u prenosu poruka. Uprkos pojavi televizije i njene popularnosti kao sredstva komunikacije, veoma često se novine koriste kao medij za targetiranje potencijalnih turista.

U zavisnosti od učestalosti izlaženja novine se mogu podeliti na dnevne i nedeljne; a prema regionalnom domenu postoje regionalne i nadregionalne, dok se na osnovu vrste prodaje mogu podeliti na pretplatu ili kupovinu (Duncan, 2005).

Prednosti i nedostaci ovog sredstva promocije prikazani su u tabeli 22. Upoređujući značaj novina kao sredstva komuniciranja sa ostalim sredstvima, možemo zaključiti da značajno utiču:

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

- Količina odštampanih primeraka određenog časopisa, dnevnih novina ili magazina.
- Količina primeraka novina koja se stvarno proda. Ne dolazi do podudaranja broja prodatih primeraka i broja čitalac novina. jedan primerak ne čita isključivo jedna osoba.
- Broj neprodatih primeraka. Povećanjem broja neprodatih primeraka smanjuje se šansa da komunikacija željene poruke sa turistima bude uspešna.
- Doba dana kada novina izlazi iz štampe (penetracija).
- Standard čitalaca koji kupuju novine.
- Da li su one glavni ili pomoćni medij u oglašavanju neke destinacije.
- Reputacija novina kod čitalaca i profesionalne javnosti (Vračar, 2005).

U zavisnosti od navedenih osobina, nosioci marketing aktivnosti će odlučiti da li određene novine odgovaraju kao sredstvo za prenos njihove poruke koja je namenjena određenom ciljnom tržištu.

Časopisi

Časopisi su mediji koji ciljnom tržištu prenose specifične sadržaje i informacije. Širok je spektar oblasti za koje se određeni časopisi specijalizuju, od zabave do nauke. Časopise od novina razlikuje periodičnost izlaza. Mogu se razlikovati nedeljni, dvonedeljni, mesečni, kvartalni, polugodišnji, godišnji časopisi. U zavisnosti od ciljnog auditorijuma kome su namenjeni, časopisi mogu biti opšti i specijalizovani. U zavisnosti od strukture sadržaja i tematike kojom se bave, časopisi mogu biti stručni i zabavni. Dok stručni imaju obrazovnu ulogu i prenose nova saznanja, otkrića, istraživanja iz različitih naučnih oblasti, zabavni časopisi (ilustrovane revije) su skoncentrisani na zabavu.

Prednosti i nedostaci ovog sredstva komuniciranja su prikazane u tabeli 22. Izborom određenog časopisa, nosilac marketing aktivnosti targetira tačno određenu ciljnu grupu i na taj način smanjuje troškove i racionalnije koristi promotivni budžet koji mu je na raspolaganju.

Radio

Radio predstavlja medij za prenos audio poruke. Veoma brzo i efikasno može preneti poruku od pošiljaoca do primaoca. Uprkos tome što ga je pojava televizije u određenom periodu ugrozila (u smislu popularnosti prilikom izbora od strane komunikatora), upotrebom savremene tehnologije i proširenjem mreže, radio i dalje ima značajnu ulogu u oglašavanju. (Salai & Hegediš, 1996).

Prednosti i nedostaci radija kao medija za prenos poruka su prikazani u tabeli 24. Najveća prednost radija je velika prostorna i vremenska disperzija. Veoma brzo može preneti određenu poruku do ciljnog auditorijuma, a i može targetirati ciljni auditorijum bez obzira na

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

geografsku pripadnost. Dok je štampanim medijima potreban određen vremenski period za pripremu i štampu, televiziji, zbog kompleksnosti uživo prenosa, takođe, komuniciranje putem radija je veoma jednostavno i ne zahteva nikakvo obrazovanje niti materijalno bogatstvo (dobro komunicira i sa nepismenima i sa siromašnima).

Ovo sredstvo komunikacija se najčešće koristi kada se želi preneti brza, efikasna poruka namenjena određenom auditorijumu (selektivnost turista pravljenjem specijalnih programa) i njegova visoka pokrivenost.

Televizija

Pojava televizije je označila revoluciju u sredstvima komuniciranja. Ona je omogućila nosiocima marketing aktivnosti prenos poruka kakav do tada nije bio moguć. Kombinacijom slike i zvuka, pokreta i boja uz demonstraciju proizvoda, televizija je uspela da prenese poruku do turista koja će mu jako dugo ostati u sećanju i podstaći ga na akciju.

Prednosti i nedostaci televizije su prikazani u tabeli 24. Zahvaljujući prikazanim prednostima, televizija predstavlja najčešći izbor kreatora marketing aktivnosti kao osnovnog medija komuniciranja čiji se nedostaci kompenzuju upotrebom štampanih sredstava namenjenih specifičnim tržišnim segmentima.

63

Word of mouth marketing (WOMM)

Word of mouth (u daljem tekstu WOM) predstavlja ličnu, neplaćenu komunikaciju između učesnika u okviru definisane marketinške strategije destinacije. Značaj preporuke prijatelja prilikom izbora određene destinacije je uočen veoma davno. Naučnici su počeli da istražuju ovu oblast tek nakon Drugog svetskog rata. Polazno stanovište njihovih ispitivanja je bilo da je prosečni turista preopterećen mnogobrojnim porukama i da ne može da ih selektuje. Zbog toga je preporuka prijatelja, odnosno WOM komunikacija počela da dobija na značaju.

Mnoštvo autora je pokušalo da terminološki odredi ovaj proces. Važno je istaći da WOM predstavlja:

- neplaćenu komunikaciju informacija,
- da potencijalni turisti razmenjuju informacije,
- da je sadržaj komunikacije vrednovanje proizvoda ili usluga (Jovanović & Jovanović Tončev, 2015).

Veliki broj autora se tokom godina bavio analizom funkcionisanja WOMa i utvrđivanja podsticaja i motivacije posetilaca da dele svoje utiske i stavove o određenim destinacijama. (De Bruyan & Lilien, 2008). Međutim, činjenica je da WOM ima veliki uticaj u svim fazama procesa kupovine. WOM može oblikovati stavove potrošača u pretkupovini (Anderson & Salisbury, 2003, (Herr et al., 1991), kao i utiske i osećaje nakon kupovine.

Tokom vremena, WOM komunikacija je evoluirala. U fazi tradicionalnog WOM, turisti su međusobno komunicirali kako bi pomogli jedni drugima ukazujući na prednosti ili nedostatke

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

određenih proizvoda ili usluga. Ovaj proces se odvijao bez uticaja nosilaca marketing aktivnosti, te se ova faza u razvoju WOM teorije naziva organski model. (Videti sliku 2). Shvatajući postojanje lidera i njihov značaj i kredibilitet u komunikaciji, kreatori marketing aktivnosti su počeli aktivno putem sredstava promocije da utiču na lidere kako bi oni dalje prenosili željenu poruku. Ovaj model je nazvan linearnim modelom uticaja marketinških subjekata. Pojava Interneta je označila renesansu WOM-a. Omogućila je turistima nove načine komuniciranja, kao i aktivno učešće u promociji određene turističke destinacije.

Slika 2: Evolucija WOM marketinga

A: Organski međuholistički model uticaja



B: Linearni model uticaja marketinških subjekata



C: Mrežni saradnički model



14

Izvor: Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A., C. & Wilner, S., J., S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word of Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, vol. 74, pp.71-89. ISSN: 0022-2429, EISSN: 1547-7185.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Primena savremene tehnologije promenila je odnos kreatora marketing aktivnosti prema potencijalnim korisnicima njihovih usluga. Turisti sa svoje strane, imaju drugačije želje i preferencije i očekuju od nosilaca marketing aktivnosti da ih u potpunosti ispune. Poznavajući mogućnosti savremene tehnologije i znajući da informacije mogu dobiti brzo i lako, oni žele i detaljnu vizuelizaciju destinacija i detaljan opis svega što je u turističkoj ponudi.

Osobine digitalnih komunikacija

Digitalne komunikacije predstavljaju novu eru u načinu komuniciranja i odnosa sa turistima. Oni više nisu pasivni primaoci poruka od strane destinacijskog menadžmenta, već veoma aktivno učestvuju promociji ponude postajući komunikatori koji dalje prenose svoja iskustva i doživljaje komentarisanjem, postavljanjem fotografija i video zapisa. Turisti tvituju, postuju, pinuju, posećuju destinaciju obilaskom virtuelnih tura i aktivno traže informacije o ponudi i proizvodu određenog lokaliteta.

U nastavku rada biće analizirane osobine određenih društvenih mreža, jer druga posebna hipoteza koja je postavljena u istraživanju za potrebe ovog rada ispituje ulogu digitalnih komunikacija u procesu donošenja odluke o poseti banjskoj destinaciji. Ona će biti operacionalizovana putem pojedinačnih hipoteza o ulozi web prezentacija, banera i društvenih mreža (*Facebooka, Twittera, Pinteresta, Instragrama*) u odluci o poseti određenoj destinaciji.

Digitalizacija sredstava komuniciranja

Pojava digitalnih komunikacija asocira sa pojavom Interneta čiji se počeci razvoja vezuju za 1956. godinu kada su SAD oformile Agenciju za napredne istraživačke projekte (ARPA), čiji zadatak je bio postizanje vojne nadmoći u svetu i omogućavanje osnovne funkcije proizvodnje u uslovima nuklearne kataklizme. Sledeće godine, 1957. je osnovana mreža pod nazivom ARPANET. Povod za njeno osnivanje je bilo lansiranje veštačkog satelita Sputnik od strane Sovjetskog Saveza. Kao osnova mreže koristio se NCP, odnosno *Network Control*. Karakteristike Interneta u ovom stadijumu su da je povezano nekoliko desetina čvorišta uglavnom univerzitetskih centara. Godine 1971. Rej Tomplison je razvio mogućnosti slanja poruka putem ove mreže i spojio je korisničko ime i identifikaciju računara koristeći simbol @ u značenju „na” što je preteča danas dobro poznate elektronske pošte, odnosno e-maila (Stankov, 2008, str. 54). Povećan broj korisnika ARPANETA umnogome je otkrivao slabosti ove mreže tako da su Bob Kan i Vint Cerf 1971. godine osmislili ideju o novom protokolu koji omogućava detekciju greške, paketiranje i usmeravanje koji su nazvali TCP (*Transmission Control Protocol*). Deo ovog protokola nazvan je IP (*Internet Protocol*), a nadalje se koristi TCP/IP (Stankov, 2008, str. 54).

Na osnovu svega navedenog moguće je dati jednu opšte prihvaćenu definiciju Interneta koja podrazumeva mrežu računara koji su međusobno povezani i putem kojih se mogu slati podaci. Ne može se precizno govoriti o veličini te mreže, jer u jednom trenutku nisu svi računari

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

povezani, ali je bitno da postoji mogućnost slanja i primanja podataka i da ta mreža nije vlasništvo ni jedne države ili kompanije. Veoma je važno napomenuti da TCPIP protokol omogućava računarima sa različitim operativnim sistemima (*Windows, Macintosh*), da međusobno komuniciraju. Ovaj protokol je 1. januara 1983. počeo da se primenjuje u većini računara ARPANETa, tako da se ovaj datum može smatrati početkom korišćenja Interneta. Tokom osamdesetih godina dvadesetog veka National Science Foundation je osnovala svoju mrežu (CSNET) koja se odlikovala izvanrednim tehničkim inovacijama. Upotreba ove mreže se proširila na sve akademske institucije, jer ranije veliki broj institucija nije mogao da pristupi ARPANETu. CSNET se 1983. godine povezuje sa ARPANETom, a vlada SAD odlučuje da razdvoji vojni deo od ARPANETa koja postaje isključivo istraživačka mreža (Hall, 2000, str. 234). Godine 1984. počinje sa radom DNS (*Domain name system*) kojim se sva imena računara pretvaraju u IP adrese.

Završetak 20. veka predstavlja pravu revoluciju u upotrebi računara. Tada nastaje svetska mreža WWW (World Wide Web), koja će nekoliko godina kasnije postati jedan od najkorišćenih sredstava na Internetu. Krajem osamdesetih godina naučnik iz ženevske laboratorije Tim Berners-Li je bio najzaslužniji za početak primene grafičkog prikazivača Interneta i Weba. Najpre se pojavio Web grafički čitač *Mosaic* kao preteča navigatora i *Internet Explorera* (Stankov, 2008, str. 54). Tih godina su svi privredni subjekti u SAD utrkiivali ko će među prvima napraviti prezentaciju na Webu. Od 1995. godine na značaju dobijaju Web oglašivači koji postaju oslonac uključivanja weba u marketing. Taj period od 1991. do 2003. je poznat kao Web 1.0 koji predstavlja i prvu fazu u razvoju weba. Karakteristika ove faze je pojava banera i portala. Popularni Web portali bili su *Yahoo*, *MSN* odakle su se korisnici usmeravali na druge web sajtove.

Drugu fazu web razvoja karakteriše pojava snažnih pretraživača. Evidentna je pojava *pop-ups* i *pop-under* prozora. Period razvoja weba i web marketinga nakon 2003. godine je poznat kao Web 2.0. Karakteriše ga pojava različitih tehnologija i mogućnosti samih korisnika da kreiraju sadržaj. Poslednjih godina počeo je razvoj i novog pristupa, odnosno novih tehnologija poznatih kao Web 3.0, odnosno semantičkog Weba koji se zasniva na značenju podataka, personalizaciji, inteligentnim pretragama i privrednoj propagandi zasnovanoj na ponašanju pojedinačnog korisnika.

Izrada i postavljanje web sajta za svaku turističku destinaciju predstavlja početak upotrebe Interneta u promotivnim aktivnostima. Kako bi bila ostvarena efikasna promocija turističke destinacije uz ostvarenje profita, potrebno je da kreirani sajt zadovolji određene tehničke i strukturne karakteristike.

Ocena tehničkih karakteristika i strukture web prezentacije predstavlja analizu elemenata koji čine svaki dobar web sajt. Neophodno je proceniti koliko se brzo učitava određena web stranica, da li se nalazi na poznatim međunarodnim i domaćim pretraživačima, kakav je sadržaj web stranice, odnos boja, mogućnosti prikazivanja sajta na više internacionalnih jezika, postojanje mogućnosti brze pretrage, glavnog menija na svim stranama, linkova ka nekim drugim sajtovima, postojanje vidžeta (vidžeti predstavljaju različite vrste alatki koje se stavljaju na web sajt, a koje obezbeđuje neki drugi sajt (kalkulator, emitovanje muzike)), postojanje banera u svrhu povećanja vidljivosti sajta, prepoznatljivosti brenda i podsticanja

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

prodaje. Baneri mogu biti statički, dinamički i interaktivni (Jurić, 2008, str. 71). U suštini oni predstavljaju link do sajta kompanije, jer se obično klikom na baner otvara web stranica kompanije. Kao varijante banera obično se pojavljuju i *pop-up* i *pop-under* prozori zajedno sa učitanoj web stranicom. Ukoliko baner sadrži i animaciju, zvuk ili video, naziva se *rich media baner*, odnosno baner bogatih medija.

Analiza web prezentacija odabranih banja Srbije je detaljnije prikazana u IV poglavlju ovog rada.

Društvene mreže i blogovi

Društvene mreže predstavljaju digitalno sredstvo komuniciranja koje omogućavaju ostvarenje planiranih marketinških i promocijskih ciljeva. Na društvenim mrežama se uspostavlja dvosmerna komunikacija između korisnika, dele se sadržaji i izgrađuju dugoročni odnosi. Dok je u tradicionalnom komuniciranju bio karakterističan marketing miks 4P, na društvenim mrežama marketing miks čine ljudi (*People*), platforma (*Platform*), učestvovanje (*Participation*) i promocija (*Promotion*) (<http://marketinomics.com/digital-marketing-2/traditional-digital-and-social-media-marketing/>).

Putem društvenih mreža je najlakše uspostaviti komunikaciju *word-of-mouth* ili kako se najčešće naziva *word-of-mouth*, odnosno eWOM. Elektronski WOM je razmena informacija i stavova između korisnika o proizvodima destinacije (1) u tom procesu lideri imaju vodeću ulogu (2) i veoma su aktivni u razmeni informacija (3). Komunikacija se obavlja se putem društvenih platformi (4). Mnoštvo ljudi učestvuje u komunikaciji (5). Ne postoji vremenski ograničenje geografska limitiranost (6) i može biti anonimna (7). Veoma je lako proveriti ugled svakog učesnika (8). EWOM ima značajan uticaj na turistu prilikom donošenja odluka o preduzimanju putovanja (9). Dok su u fazi tradicionalnog WOM turisti komunicirali kako bi pomogli jedni drugima, komunikacija u digitalnom okruženju se skoro podrazumeva. Najznačajnija komunikacija se odvija putem blogova, foruma, društvenih mreža.

Facebook

Facebook je korisnički najbrojnija i najaktivnija društvena mreža. Počeci korišćenja ove mreže se pripisuju studentima sa Harvarda, da bi od 2006. godine postala dostupna svim korisnicima koji imaju otvoreni email nalog (Stankov et al., 2014).

Prilikom promovisanja destinacije na *Facebooku* potrebno je slediti određena pravila. Naime, otvaranje profila ili formiranje grupa putem kojih bi se promovisao određeni turistički objekat nije dozvoljeno. Ograničenje u broju prijatelja od 5000 predstavlja, takođe limitirajući faktor promocije putem *Facebooka*. Najprimereniji način je kreirati *Facebook* stranu i pozivati fanove da je lajkuju. Poznati pretraživači (*Google*) indeksiraju stranice, dok profili ne podležu indeksaciji. Zbog toga se ponekad *Facebook* strana može naći na boljoj poziciji prilikom pretraživanja od strane korisnika, nego web strana na kojoj je postavljena web prezentacija određene destinacije.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Kako bi bile ostvarene četiri funkcije društvenih mreža (evaluacija, odgovor, širenje i vođenje korisnikovog ponašanja), (Dival et al. 2012), veoma je važno turistima ponuditi korisne i značajne informacije. *Facebook* strana bi trebalo da bude organizovana sledeći pravilo 80:20. To znači da bi 80% sadržaja trebalo da bude posvećeno informacijama o određenoj destinaciji, dok će 20% biti izdvojeno za promociju. Bogatstvom video klipova i fotografija korisnici mogu biti privučeni da lajkuju stranicu.

Promocija putem *Facebooka* se može unaprediti postavljanjem anketa putem kojih bi se prikupila mišljenja i iskustva fanova nakon posete određenoj destinaciji. Ovi podaci predstavljaju *feedback* koji će pomoći menadžmentu destinacije da razume stavove i komentare turista. Sledeći korak koji je moguće učiniti je povezati *Facebook* stranicu sa web stranicom (postavljanjem linka koji će posetioca voditi do web prezentacije).

Korišćenjem *Facebook Ads* se takođe može unaprediti promocija. *Facebook* oglasi su veoma slični banerima koji postoje na web stranama, ali predstavljaju efikasniji način prikupljanja fanova. Ukoliko se želi dodatno nešto promovisati moguće je upotrebiti *Boost post* (Stojanović, 2013). Tako se informišu turisti o povoljnostima prilikom kupovine, dodatnim proizvodima i popustima.

Twitter

Twitter je društvena mreža koja vremenom dobija sve više korisnika i postaje sredstvo kojim se može promovisati određena turistička destinacija. Na *Twitteru* je potrebno otvoriti profil (za razliku od *Facebooka* gde privredni subjekti otvaraju strane). Osnovna aktivnost je praćenje (*follow-unfollow*) šta neko piše na *Twitteru*. Uslovljenost da rečenice budu veoma kratke omogućavaju jasnu i preciznu komunikaciju.

Kako bi u potpunosti informisali svoje pratiocce o određenim temama, mikro-blogeri zbog ograničenosti dužine poruke na 140 znakova, postavljaju link kojim je moguće pristupiti određenim sajtovima ili blogovima (Minazzi, 2015, str. 10). Uticaj lidera na *Twitteru* i njihovih tvitova je veoma veliki. Oni mogu veoma sugestivno pokrenuti korisnika na akciju, odnosno posetu određenoj destinaciji. Ukoliko se želi vidljivost i prepoznatljivost na evropskom i svetskom tržištu, važno je tvitovati na nekoliko stranih jezika. Izdvajanje tvitova na osnovu određenih kriterijuma je moguće putem oznake haštag (#). Na taj način je moguće pročitati i ostale tvitove koji su objavljeni pod tim haštagom (na primer #Sajam Turizma).

Instagram

Instagram je mreža koju odlikuje postavljanje fotografija. Može biti veoma važna i efikasna u promociji određene turističke destinacije, jer potencijalni turista odluku o poseti nakon razmatranja informacija o ponudi, turističkoj i saobraćajnoj infrastrukturi, najčešće donosi na osnovu fotografija ili video klipova destinacije.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Instagram je mreža koja svojim korisnicima može omogućiti vizuelni kontakt sa turističkim mestom i pre odlaska u isto. Postavljanjem fotografija odmah nakon fotografisanja, na Instagramu se stiče utisak o prezentaciji aktuelnog stanja.

Na Instagramu je takođe moguće postaviti i kratke video klipove. Kao i na *Twitteru*, korišćenjem haštaga se postiže laka dostupnost fotografija potencijalnim korisnicima. Destinacijski menadžment raspolaže mnoštvom aktivnosti putem kojih bi se zainteresovali korisnici Instagrama kako bi postali aktivni učesnici u promociji određene destinacije.

Pinterest

Godine 2010. je osnovana društvena mreža Pinterest, koja svojim korisnicima omogućava organizovanje fotografija po albumima. Osnovna aktivnost korisnika ove mreže je postavljanje fotografija koje se naziva pinovanje. Ova društvena mreža je dobila naziv kombinovanjem engleskih reči pin i interest (Minazzi, 2015, str. 10). Ukoliko korisnik želi da podeli fotografiju on to može učiniti repinovanjem.

To podstiče učesnike da komentarišu, šeruju, lajkuju fotografije i time doprinose postizanju prepoznatljivosti destinacije. Vizuelizacija destinacije u očima potencijalnih turista putem repinovanja doprinosi većoj efikasnosti preduzetih aktivnosti promocije. Osim toga, na svakoj fotografiji se nalazi i adresa sa koje je pin postavljen te se korisnici usmeravaju na prikupljanje dodatnih informacija o destinaciji (Stojanović, 2013).

Kako bi promotivna aktivnost bila efikasnija, tržišni akteri bi trebalo da:

- Koriste Pinterest uz istovremenu podršku promotivnih aktivnosti na web sajtovima i društvenim mrežama
- Postavljaju dobre, interesantne fotografije
- Kontrolišu i koriguju svoje aktivnosti
- Pinovanje shvate kao kontinuirani proces koji zahteva neprekidno ažuriranje
- Efektivno i efikasno organizuju svoju aktivnost na Pinterestu (Stojanović, 2013).

Google+

Jedna od najvećih kompanija iz oblasti informacionih tehnologija *Google* je oformila i sopstvenu društvenu mrežu – *Google+*. Broj korisnika ove mreže je 343 miliona. Krugovi predstavljaju osnovni princip funkcionisanja *Google+*. U toku promotivnih aktivnosti putem ove društvene mreže neophodno je napraviti krugove u kojima će biti svi tržišni akteri na strani ponude (hoteli, restorani, turističke organizacije i infrastruktura), kao i neki drugi lokaliteti koji se nalaze u blizini a čije proizvode je moguće integrisati u zajedničku turističku ponudu (Stojanović, 2013).

Kao i na *Facebooku*, korisnici ove mreže prilikom promovisanja kreiraju stranu, a ne profil. Veoma je važno biti aktivan na ovoj društvenoj mreži, jer *Google* prilikom pretraživanja favorizuje sopstvenu društvenu mrežu. Osim pri korišćenju pretraživača, korisnici *Google Translate*, *Google Maps*, *Google Docs*, najčešće bivaju povezani putem ove društvene mreže.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Komparativna analiza promocija banja Srbije na društvenim mrežama 2015. i 2017. godine

Primarno istraživanje, koje je sprovedeno 13.07.2017. godine, obuhvatilo je analizu promocije banjskih destinacija Srbije na sledećim društvenim mrežama: *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Pinterest*, *Google+*. Analizirana je takođe i promocija putem blogova, postavljanje video sadržaja na vlogovima, kao i postavljanje komentara na forumima. Analizirana je upotreba društvenih mreža od strane destinacijskog menadžmenta sledećih banjskih destinacija: Mataruška Banja, Bukovička Banja, Banja Koviljača, Atomska Banja Gornja Trepča, Prolom Banja, Vranjska Banja, Sokobanja i Vrnjačka Banja. Takođe je izvršeno i poređenje sa podacima primarnog istraživanja koje je sprovedeno 19.08.2015. (Jovanović, Jovanović Tončev, 2015). U tabeli 21 su prikazani rezultati istraživanja.

Tabela 21: Upotreba društvenih mreža u promociji banja Srbije

Društvena mreža	Mataruška Banja	Bukovička Banja	Banja Koviljača	Atomska Banja
Facebook	1618 lajkova, otvorena 2011.	Trenutno ne postoji, otvorena 2013.	4181 lajkova, otvorena 2010.	201 lajkova, otvorena 2010.
Twitter	Ne postoji profil	@bukovicka spa, otvoren 2013.	@Banja Koviljaca	@atomskaBanja2
Instagram	21 post, 30 pratilaca, 71 prate	4 post, 32 pratilaca, 246 prate	Ne koriste	433 postova, 3122 pratilaca, 3970 prate
Pinterest	Koriste	Koriste	Koriste	Koriste
Google+	1 pratilac, 0 postova, 1 koriste	Ne koriste	Ne koriste	2 pratioca, Ne koriste
Blog	Postoji	Postoji	Postoji	Postoji
Vlog	Postoji	Postoji	Postoji	Postoji
Forum	Putovanja.info	Putovanja.info	Putovanja.info	Putovanja.info

Društvena mreža	Vrnjačka Banja	Vranjska Banja	Prolom Banja	SokoBanja
Facebook	23299 lajkova, otvorena 2012. godine	1473 lajkova, otvorena 2011. godine	157 212 lajkova, otvorena 2010. godine	6472 lajkova, Otvorena 2009. godine
Twitter				
Instagram	87 postova, 349 pratilaca, 580 prate	0 postova, 10 pratilaca, 0 prate	330 postova, 2545 pratilaca, 7491 prate	2 posta, 51 pratilac, 6 prate
Pinterest	Koriste	Koriste	Koriste	Koriste
Google+	13 pratilaca	1 pratilac, 0 postova	9 pratilaca	73 pratilaca
Blog	Postoji	Postoji	Postoji	Postoji
Vlog	Postoji	Ne postoji	Postoji	Postoji
Forum	Postoji	Postoji	Postoji	Postoji

8
29 pr: Sopstvena analiza na osnovu: www.facebook.com/pages/Mataruska-Banja-Page,
www.facebook.com/pages/Banja-Koviljaca,
www.facebook.com/pages/Atomska-Banja-Gornja-Trepca,
www.facebook.com/pages/Bukovicka-Banja,
www.facebook.com/ProlomBanja?fref=ts,
<https://twitter.com/BukovickaSpa>.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Analizirajući Facebook stranicu **Mataruške Banje** u istraživanju koje je sprovedeno 2015. godine je utvrđeno da je ona otvorena 2011. godine i da imala 989 lajkova. Na stranici je postojao link koji je vodio ka web prezentaciji. Poslednji objavljeni post je bio 2014. godine što je ukazalo na neaktivnost na ovoj stranici. Stranica je sadržala fotografije, promocije različitih manifestacija, tekstove o prirodnom bogatstvu ove banjske destinacije i njene okoline. Ostale analizirane društvene mreže se nisu koristile u promociji ove banje.

Za razliku od navedenih podataka, podaci iz istraživanja iz 2017. godine ukazuju na povećani broj lajkova, 1618. ni 2017. godine nosioci turističke ponude iz Mataruške Banje nisu aktivni na *Twitteru* i ne koriste ovu društvenu mrežu za promotivne aktivnosti. Počela je upotreba Instagrama u promociji ove destinacije. Na ovoj mreži je objavljen 21 post, postoji 30 pratilaca i 71 prate. Značaj *Google+* u promotivnim aktivnostima još uvek nije pravilno shvaćen, te ne postoji ni jedan post uz 1 pratioca. U toku 2017. godine počinje i upotreba Pinteresta promotivnim aktivnostima: Mataruska Banja, Srbija | Me | Pinterest. Korišćenje bloga je sporadično: Mataruska Banja | Upoznaj Srbiju blog.

Facebook stranica **Bukovičke Banje** je otvorena 2013. godine i podaci iz 2015. godine su pokazali da je ona tada imala 1086 lajkova. Poslednji post je bio objavljen 21.07.2015. godine (mesec dana pre sprovedenog istraživanja) što je ukazivalo da su aktivni na ovoj društvenoj mreži. Stranica se sastojala od fotografija prirodnih bogatstava, manifestacija, promocije kulturnih dešavanja. Na stranici je bilo objavljeno više fotografija nego tekstualnog sadržaja, što može privući pažnju korisnika. Bukovička Banja je i 2015. godine koristila i *Twitter* (@bukovicka spa). Ostale društvene mreže se nisu koristile u promociji ove destinacije.

Analiza podataka iz istraživanja sprovedenog 2017. godine pokazuje da turistički akteri Bukovičke Banje trenutno nemaju postavljenu Facebook stranicu. Postoje pojedinci koji su svoje profile nazvali Bukovička Banja, ali se oni ne mogu smatrati zvaničnom Facebook stranicom ove banjske destinacije. Uprkos otvorenom profilu na *Twitteru* (@bukovicka spa) ne može se smatrati da se ova društvena mreža koristi u promociji ove destinacije, jer je poslednji tvit objavljen 5. juna 2013. godine.

Za razliku od 2015. godine kada nije korišćen, Instagram se u ovoj destinaciji sada koristi u promotivnim aktivnostima. Na Instagramu je objavljeno 4 posta, postoje 32 pratioca i 246 onih koje prate. Ova Banja i dalje nije aktivna na *Google+*. Na Pinterestu postoje različiti albumi i pinovi koji promovišu ovu destinaciju. Neki od njih su:

- # Bukovicka Banja # My Serbia,
- Arandjelovac-Bukovicka Banja | Serbia|,
- Bukovicka Banja (Bukovicka Spa), Serbia... Wonderful in...-Pinterest,
- Arandjelovac and Bukovicka Banja Spa-Pinterest,
- Srbija od srca Arandjelovac Bukovička Banja 1.

U targetiranju potencijalnih posetilaca, menadžment ove banje je počeo da koristi i mogućnosti koje nudi upotreba vloga, te je postavljen vlog Arandjelovac, Bukovička Banja, kao i vlog na francuskom Le terme Bukovicka Banja, što ukazuje i na komunikaciju sa inostranim potencijalnim turistima. Osim vloga koristi se i blog. Najviše objava postoji na blogovima Bukovicka Banja | Banja Vrucji, kao i na blogu Smeštaj u Banji-Blog.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Analizom *Facebook* stranice **Banje Koviljače** 2015. godine je utvrđeno da je ona otvorena 2010. godine i da je ima 2176 lajkova. Na ovoj stranici postojao link koji je vodio ka web prezentaciji ove destinacije. Bile su objavljene fotografije banje iz kraljevskog perioda, prikazane neke poznate ličnosti koje su živele u banji, promovisana je zdrava voda koja se može pronaći u ovoj destinaciji. Menadžment Banje Koviljača nije koristio ostale društvene mreže u promociji.

Analiza podataka istraživanja iz 2017. godine pokazuje da *Facebook* stranica ove destinacije ima 4181 lajk i da su na njoj i dalje objavljuju fotografije. Takođe postoji i link koji korisnika vodi ka zvaničnoj web prezentaciji destinacije. Za razliku od 2015. godine kada *Twitter* nije korišćen, sada postoji profil pod imenom @Banja Koviljaca. Ne postoji zvanični nalog ove destinacije na Instagramu, iako postoje različite objave pojedinaca pod # Banja Koviljaca na kojima se prikazuje smeštaj i prirodne lepote ove banje. Aktivno se koristi Pinterest. Neki od objavljenih albuma i pinova na ovoj mreži su:

- Banja Koviljaca Serbia|Serbia| Pinterest| Spas,
- Banja Koviljaca, health place Serbia | Some...Place |,
- Pinterest | Health...,
- Banja Koviljaca, Serbia| I am from...| Pinterest | Spas.

Takođe je počela upotreba bloga u promovisanju destinacije. Neki od najčešće korišćenih su:

- Banja Koviljaca | Upoznaj Srbiju blog,
- Banja Koviljaca, mesto mog detinjstva| Moj blog,
- Geografija, Srbija i svet.

Vlog, kao jedan od načina predstavljanja destinacije se takođe koristi. Vlogovi koji promovišu ovu banju su:

- Jedan dan u Specijalnoj bolnici Banja Koviljača,
- Reportaža: Banja Koviljača,
- Banja Koviljača – Afeja.

Atomska Banja Gornja Trepča ima otvorenu stranu od 2011. godine koja prikuplja prijatelje i ima ih ukupno 817. Na ovoj stranici ne postoji link ka sajtu. Objavljuju se praktične vesti i informacije, kao i fotografije i video zapisi. Ne koriste se ostale društvene mreže u promociji.

Facebook stranica **Prolom Banje** je otvorena 2010. godine. Ova stranica je prema istraživanju iz 2015. godine imala najveći broj lajkova, ukupno 54 939. Poslednji post je bio objavljen 19.08.2015. (na dan istraživanja), što je govorilo o velikoj aktivnosti na ovoj stranici. Postojao je link koji će korisnika odvesti do web prezentacije. Stranicu su činile mnogobrojne fotografije i tekstualni sadržaji, postavljene su fotografije sa različitih manifestacija, sportskih događaja. Promocija spa i *wellness* sadržaj aje takođe postojala na ovoj *Facebook* stranici. Menadžment ove banje nije koristio ostale društvene mreže u promociji.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Prema istraživanju iz 2017. godine, *Facebook* stranica ove destinacije je imala 157 212 lajkova, a poslednja objava je bila 13.07.2017. (na dan istraživanja), što opet govori o tome da su akteri na strani ponude ove destinacije veoma aktivni na ovoj društvenoj mreži. Takođe koriste i *Twitter*. Na ovoj mreži je postavljeno 143 tvitova, postoji 1024 pratilaca. Poslednji tvit je objavljen 14. aprila 2017. godine. Podaci ovog istraživanja pokazuju da se koristi i Instagram na kome je postavljeno 330 postova i ima 2454 pratilaca i 7491 koje prate. Na Pinterestu postoje organizovani albumi, a najpoznatije objave su:

- Izvor prolom vode| Prolom Banja| Pinterest| Search,
- 1000+images about Prolom Banja on Pinterest
- Izvor Prolom vode| Prolom Banja|...
- Prolom Banja-odmor za dušu i telo |Prolom Banja| Pinterest,
- Izvor prolom vode| Prolom Banja| Pinterest.

Postoje i blogovi na kojima se promoviše ova destinacija:

- Prolom Banja| Upoznaj Srbiju blog,
- Djavalja varoš i Prolom Banja – Putoljub.

U targetiranju potencijalnih turista koristi se i vlog. Postavljen je vlog pod nazivom:

- Vlog sa izleta Djavalja varoš, Prolom Banja.

Analizom *Facebook* stranice **Vranjske banje** 2015. godine je utvrđeno da je ona otvorena 2011. godine i da je imala 219 lajkova. Poslednji post na ovoj stranici je bio objavljen dvadesetak dana pre dana istraživanja (27.07.2015.). Na ovoj stranici su bile objavljene fotografije Vlasinskog jezera koje se nalazi u blizini i ski centra Besna kobilica, kao i mnogobrojne fotografije prirode Vranjske Banje, kao i neki duhoviti tekstovi. U promociji se nisu koristile ostale analizirane društvene mreže.

Prema podacima istraživanja koje je sprovedeno 2017. godine je utvrđeno da ova destinacija na *Facebook* stranici ima 1473 lajkova, a da je poslednja objava bila 13.07.2017 (na dan istraživanja). Ne koristi se Google+ aktivno iako postoji stranica sa nazivom ove destinacije, sa 1 pratiocem i bez objavljenih postova. Ne postoji zvanična stranica ove banje na Instagramu. Takođe nije zabeležena značajnija aktivnost ni na Pinterestu osim objave:

- Vranjska Banja | Banja| Pinterest.

Upotreba bloga i vloga u promociji takođe nije značajna, jer postoji samo jedan blog pod nazivom:

- Vranjska Banja | Banja Vrujci Blog.

Facebook stranica **Vrnjačke Banje** je analizirana 2015. godine i utvrđeno je da je imala 6 699 lajkova. Poslednja objava bila je nekoliko dana pre istraživanja, što je pokazalo da se redovno ažurira. Na *Facebook* stranici je postojao link ka web strani www.vrnjackaBanjainfo.com. Stranica ove banje je dobro struktuirana, jer 90% sadržaja je sastavljeno od fotografija a samo 10% su tekstovi u kojima se opisuje proizvod, događaji i manifestacije u ovoj destinaciji.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Društvenu mrežu *Twitter* su koristili akteri na strani ponude i 2015. godine i ona je imala naziv @vrnjacka_Banja. Tada je imala 1425 tvitova, 22 onih koje prate i 391 pratilaca. Na ovom profilu je postojao i link koji je vodio korisnika ka sajtu www.vrnjacka-Banja.co.rs. Poslednji tvit na ovom profilu je bio 14.06.2015. godine, dve nedelje pre izvršenog istraživanja, što je ukazivalo da se na ovoj društvenoj mreži s vremena na vreme tvitovalo. Prema podacima istraživanja iz 2017. godine zvanična stranica na *Facebooku* ove destinacije je imala 23 299 lajkova. Poslednja objava je bila na dan istraživanja, iz čega se može zaključiti da su veoma aktivni na ovoj mreži. Na *Google+* postoji 13 pratilaca, a poslednji post je bio pre 53 nedelje. Na Instagramu pod nazivom vrnjacka_Banja postoji 87 post, 349 pratilaca i 580 onih koje prate. Na Pinterestu postoji više albuma i fotografija o ovoj destinaciji:

- Pin By Vrnjacka Banja info on Beaty of Vrnjacka Banja,
- Vrnjacka Banja | Serbia| Pinterest,
- Villa Belimarkovic in Vrnjacka Banja, Serbia | objekti |,
- Pinterest | villas,
- Vrnjacka Banja | sećanja| Pinterest.

U poslednje dve godine je počela upotreba i blogova u promociji ove banje, te su objavljeni sledeći:

- www.vrnjicispa.rs |blog,
- Vrnjačka Banja | Upoznaj Srbiju blog.

Veći broj vlogova je postavljen u kojima se upoznaje turistička javnost sa prirodnim lepotama i banjskim proizvodom ove destinacije:

- Vlog – Vrnjacka Banja,
- Dobro došli u Vrnjačku Banju,
- Vlog: Smeštaj Vrnjačka Banja i okolina.

¹ Analizom *Facebook* stranice Sokobanje je 2015. godine utvrđeno da je ona otvorena 2009. godine, kao i da je tada imala 4400 pratilaca. Najviše je bilo objava kojim su se promovisale manifestacije, kao i akva park koji se nalazi u blizini. Za razliku od Vrnjačke banje, Sokobanja nije tada koristila *Twitter*, ali je kreirao profil na *Google+*, sa jednim krugom u kome su bili predstavljeni smeštajni kapaciteti. Na forumu Sokobanje je obrađeno 2349 tema i zabeleženo 17 911 poruka. Nije korišćen Instagram niti Pinterest.

Analiza podataka iz 2017. godine je pokazala da je *Facebook* stranica Sokobanje imala 6472 lajkova, kao i hiper link ka zvaničnom sajtu. Poslednja objava je bila 09.07.2017., odnosno 4 dana pre sprovođenja istraživanja. Aktivnost na *Google+* je počela 03.02.2013. godine. Sada postoji 73 pratilaca, a poslednji post je objavljen pre 3 nedelje. Na Instagramu postoje samo 2 posta iz ove destinacije, sa 51 pratiocem i 6 onih koje prate. Na Pinterestu ima više albuma iz ove destinacije:

- 1000+ images about SokoBanja Vodopad Ripaljka on Pinterest,
- SokoBanja Ozren | SokoBanja Ozren |,
- Waterfall Ripaljka, SokoBanja | visit Serbia | Pinterest | Waterfalls,

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

- The 9 best images about SokoBanja on Pinterest | Park.

Od blogova koji se bave tematikom Sokobanje i njenih proizvoda najpoznatiji su:

- SokoBanja | Upoznaj Srbiju blog
- SokoBanja | Banja Vrujci Blog.

Najznačajniji vlogovi u kojima se prikazuje Sokobanja su sledeći:

- Put do Sokobanje,
- SokoBanja, Serbia,
- Travel vlog SokoBanja.

Komparativnom analizom upotrebe društvenih mreža u promociji banjskih destinacija 2015. i 2017. godine je ustanovljeno da je menadžment banjskih destinacija uglavnom otvarao Facebook stranice u periodu između 2010. i 2013. godine. Objave na tim stranicama najčešće nisu dovoljno često ažurirane (osim u slučaju Vrnjačke Banje). Dok je Twitter korišćen 2015. godine samo u promociji Bukovičke Banje i Sokobanje, 2017. godine većina analiziranih banja (osim Vranjske Banje) ima nalog na ovoj mreži, ali na kome se ne postavljaju redovno tvitovi. Google+ je najmanje zastupljena mreža i ne koristi se efikasno. Postoji nalog svih destinacija, ali sa malo objava i sa malo pratilaca. Samo je menadžment Sokobanje još 2013. godine započeo aktivnosti na ovoj mreži koje su relativno redovne (poslednja je bila pre 3 nedelje). Aktivnosti na Instagramu, Pinterestu, blogovima i vlogovima nisu bile zabeležene istraživanjem koje je sprovedeno 2015. godine. Najnovije istraživanje beleži povećan broj naloga i aktivnosti na ovim mrežama. Najistaknutiji u upotrebi društvenih mreža je menadžment Vrnjačke Banje, dok je najneaktivniji menadžment Vranjske Banje.

Primetan je pozitivan pomak u upotrebi društvenih mreža u promociji banjskih destinacija u odnosu na situaciju u Srbiji pre dve godine. Međutim, nedostatak je neredovna aktivnost i zastarele informacije koje korisnik može pronaći na ovim sajtovima. Veoma je bitno da to bude neprekidni, kontinuirani proces kojim će se na najbolji način predstaviti banjski turizam u Srbiji.

Analiza ranijih istraživanja uticaja sredstava komuniciranja na turiste prilikom donošenja odluka o putovanju

Prema istraživanju Bolana i Davidsona 2005. godine, različita sredstva komuniciranja su imala sledeći uticaj na turiste prilikom donošenja odluke o poseti određenim turističkim destinacijama:

Film	27%
Časopisi	11%
Ostali	4%
Turistički vodiči	21%
Novine	6%
TV	29%
Radio	2%

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Uticaj i upotreba različitih medija, ali i poverenje turista u pouzdanost informacija objavljenih u različitim sredstvima komunikacija se značajno menja tokom godina. Sve veća upotreba Interneta i društvenih mreža uslovlila je povećan uticaj ovih medija na turistu u procesu donošenja odluke o poseti određenoj destinaciji.

U istraživanju sprovedenom 2011. godine o faktorima koji utiču na turiste prilikom izbora destinacije došlo se do sledećih saznanja:

Preporuka prijatelja i rođaka	38%
<i>Must-see</i> destinacija	32%
Informacije sa veb-sajtova	22%
Specijalna cenovna ponuda	15%
Preporuka putničke agencije	8%
Geografski bliska destinacija	14%
Članci u časopisima i novinama	6%
Film snimljen u destinaciji	5%
Oglašavanje	5%
Saznanje putem TV	2%

53

(www.aboutourism.wordpress.com/2011/10/03/top-factors-influencing-destination-choise).

Tako je 2012. godine značajno drugačija situacija u pogledu medija koje turisti uzimaju u razmatranje prilikom odabira određene destinacije:

Preporuka prijatelja i rođaka	63%
Internet pretraživanje	55%
Individualni korisnički veb-sajtovi	49%
Komunikacija sa aerodromima i hotelima	48%
<i>Online</i> putnički sajtovi	46%
<i>Online</i> forumi	3.7%
<i>Facebook</i>	27%
<i>Youtube</i> & <i>Vimeo</i>	24%
<i>Pinterest</i>	22%

76

(fredericgonzalo.com/en/2012/12/04/how-digital-influences-travel-decisions-around-the-world)

Fotis et al., 2012 su istraživali poverenje koje turisti imaju u pojedine izvore informacija na osnovu kojih mogu doneti odluku odlasku na putovanje. Istraživanje koje su oni sprovedi je ispitivalo 342 ispitanika o uticaju različitih vidova informisanja, odnosno medija za prenos poruke o atributima i kvalitetu određene destinacije. Učesnici ankete su na 7-stepenoj Likertovoj skali ocenjivali značaj dole navedenih medija. U tabeli 22 su prikazane vrednosti aritmetičke sredine i standardne devijacije za ispitivane medije.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Tabela 22: Poverenje turista u različite izvore informacija

	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Prijatelji i rodaci	6.36	1.14
Različiti putnički veb-sajtovi	5.15	1.41
Društveni mediji	4.61	1.57
Zvanični turistički veb-sajtovi	4.36	1.57
Dokumentarne emisije na TV ili članci u novinama	3.97	1.45
Putničke agencije	3.83	1.36
Oglašavanje na TV, radiju, novinama	3.56	1.35

Izvor: Fotis, J., Buhalis, D., Rossides, N (2012), *Social media use and impact during the holiday travel planning process*.

Iz navedenih podataka se zaključuje da je najveće poverenje turista u preporuke koje dobiju od svojih rodaka i prijatelja, dok najmanje poverenja imaju u oglašavanje putem TV, radija ili časopisa. Uspostavljanje dobrih odnosa sa javnošću i stvaranje pozitivnih slika o destinaciji u vidu različitih dokumentarnih emisija na TV ili članaka u časopisima ima veći uticaj na turiste prilikom donošenja odluke o poseti destinaciji nego oglašavanje u istim medijima.

Istraživanje sprovedeno 2013. godine prikazuje koje vrste medija su turisti koristili prilikom prikupljanja informacija koje bi im pomogle prilikom donošenja odluke o poseti destinaciji. Primetno je još značajnije smanjenje uticaja tradicionalnih medija komuniciranja na turiste tokom procesa planiranja putovanja. Prema rezultatima tog istraživanja turisti su razmatrali informacije dostupne u:

Turistički vodiči i časopisi	47%
TV/radio/novine	26%
Putničke agencije	28%
Zvanični veb-sajtovi destinacije	32%
Društvene mreže (Facebook, Youtube, Flickr, blogovi)	24%
Mišljenja i kritike ostalih putnika (Tripadvisors.com)	40%
Prijatelji i rodaci	84%

(Rathonyi, 2013).

Prema podacima istraživanja koje je sprovedeno 2015. godine u Velikoj Britaniji, primetan je značajan pad uticaja koji oglašavanje na TV ima na turiste prilikom donošenja odluke o putovanju, a porast značaja oglašavanja ostalih vidova komunikacija:

Oglašavanje	24%
TV oglašavanje	10%
Online	11%
Oglašavanje u novinama	9%
Radio	6%
Poster	6%

(www.statista.com/statistics/321369/influence-of-advertising-on-holiday-decision-making-in-the-united-kingdom-uk).

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Podaci analiziranih istraživanja pokazuju sve značajniji uticaj digitalnih sredstava komuniciranja na proces donošenja odluke o poseti određene turističke destinacije. Procenat uticaja promotivne poruke upućene putem TV se tokom godina značajno smanjivao, da bi ukupni procenat prikupljenih informacija putem TV, radija i novine bio 26%, što je u ukupnom iznosu za 3% manje od samostalnog uticaja TV na turiste u 2005. godini. Analizirana istraživanja ukazuju na smanjenje uticaja tradicionalnih sredstava komuniciranja, uz istovremeni rast uticaja digitalnih sredstava.

Kriterijumi izbora između tradicionalnih i digitalnih komunikacija marketinga

Na nivou turističkih destinacija neophodno je ujediniti mnoštvo pojedinačnih interesa različitih kreatora turističke ponude. Njihove parcijalne, ali međuzavisne proizvode, potrebno je usmeriti ka jedinstvenom cilju, a to je formiranje integrisanog proizvoda koji će se ponuditi turistima. Iz navedenih razloga došlo je do potrebe za formiranjem posebne organizacije koja bi se bavila menadžmentom destinacija u cilju njenog daljeg razvoja i postizanja konkurentnosti. U domenu poslovanja DMO (destinacijskih menadžment organizacija) je celokupno upravljanje radom date destinacije, marketingom, a samim tim i promocijom. Istraživanje tržišta i praćenje promena na strani tražnje je u njihovoj nadležnosti. One u saradnji sa lokalnim turističkim organizacijama postavljaju model promocije i vrše kontrolu promotivnih aktivnosti.

Privlačenje turista u destinaciju, zadovoljavanje njihovih potreba uz ostvarivanje finansijske koristi predstavlja osnovnu svrhu poslovanja svake turističke destinacije. To je moguće ostvariti uz istraživanje tržišta i segmentaciju turista, ali i uz dobro organizovan i koordinisan rad svih tržišnih subjekata na strani ponude turističkog proizvoda. Tradicionalne komunikacije marketinga, koje su se odlikovale jednosmernom komunikacijom, sadržajem poruke koju je diktirao pošiljalac (organizacija na strani ponude koja formira proizvod ili uslugu i inicira komunikaciju), bivaju dopunjene komunikacijom na Internetu, koji postaje personalizovani medij komuniciranja, sa turistima koji sami iniciraju komunikaciju i imaju kontrolu nad sadržajem koji se plasira, usled interaktivnosti komunikacije. Primarni kanali komuniciranja tradicionalnih komunikacija marketinga bili su radio i televizija koji su bili mediji masovnog komuniciranja.

Odluku o obliku komunikacija marketinga koje će upotrebiti, kreatori marketing aktivnosti donose na osnovu više kriterijuma. Osnovni kriterijumi su:

1. proizvod, odnosno usluga koju destinacija nudi,
2. životni ciklus proizvoda koji se promovise,
3. životni ciklus destinacije koja se promovise,
4. osobine ciljnog tržišta kome je namenjen proizvod,
5. budžet kojim se raspolaže,
6. osobine medija koji služe za komunikaciju.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Navodeći sve pozitivne osobine digitalnih medija komuniciranja (mogućnost dvosmerne komunikacije, interaktivnost, niži troškovi, lakše targetiranje ciljne grupe), nameće se pitanje da li su digitalne komunikacije marketinga u potpunosti potisnule tradicionalne. Da li se sada kreatori marketing aktivnosti odlučuju samo za optimalnu kombinaciju digitalnih komunikacija ili je potrebno razmotriti situacije u kojima će tradicionalne komunikacije biti efikasnije?

Izbor komunikacija u zavisnosti od proizvoda / usluge

Oblikovanjem adekvatnog i atraktivnog turističkog proizvoda, banje Srbije mogu osvojiti nišu na evropskom turističkom tržištu koja se tiče *wellness* i zdravstvenog turizma. Potrebno je da svi subjekti koji učestvuju u formiranju turističkog proizvoda analiziraju promene u ponašanju i željama savremenog turista. Neophodno je da kreiraju proizvod koji će, osim lečilišnog i *wellness* dela, sadržati i deo koji će omogućiti turistima da upoznaju drugu kulturu, steknu autentične doživljaje i iskustva i provedu aktivan i duhovno kvalitetan godišnji odmor.

Formulisanje sadržajnijeg turističkog proizvoda je veoma kompleksno, jer podrazumeva koordinaciju velikog broja turističkih aktera i njihovih parcijalnih proizvoda. Tako oblikovan turistički proizvod se plasira turistima i zadovoljavaju se njihove potrebe uz isporuku vrednosti i ostvarenje finansijske koristi.

Integrirani proizvod određene destinacije, shvaćen na način kako je definisan od strane profesora Ognjena Bakića, predstavlja oblikovanu turističku ponudu kako bi se zadovoljile potrebe, želje i zahtevi potencijalnih potrošača. Potencijali svih privrednih i neprivrednih delatnosti se udružuju kako bi se formirao atraktivan proizvodni miks, koji se sastoji od:

- osnovnog proizvoda,
- očekivanog proizvoda,
- dodatni proizvod,
- prošireni proizvod (Kotler et al., 2010, str. 304).

Osnovni proizvod predstavlja svrhu poslovanja preduzeća. Putem osnovnog proizvoda posetilac zadovoljava svoju osnovnu potrebu (odmor, lečenje, rekreaciju i dr.). Osnovni proizvodi banja Srbije su njihova lečilišna funkcija i to je ono što potrošač misli da kupuje dolaskom u banju.

Kako bi osnovni proizvod postao dostupan potencijalnim tržišnim segmentima neophodno je da postoji očekivani proizvod, koji podrazumeva postojanje specijalnih bolnica, prostorija za rekreaciju i drugo.

Upotrebom dodatnih proizvoda ostvaruje se dodatno zadovoljstvo i povećava se vrednost osnovnog proizvoda. To za rezultat ima zadovoljnog turistu koji će ponoviti posetu destinaciji i preporučiti je prijateljima. Prošireni proizvod čini osnovni proizvod pristupačnijim i nadograđuje ga očekivanim i dodatnim proizvodom. Ovaj nivo proizvoda se odnosi na dostupnost, atmosferu, interakciju klijenata sa uslužnim preduzećem.

Važno je napomenuti da pojava sofisticiranog turista koji na svojim putovanjima želi sve udobnosti i pogodnosti, uslovlja je da dodatni proizvodi veoma brzo postanu očekivani. Zbog toga je važno pronalaziti načine za obogaćivanje proizvoda.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Značajno je da turistički subjekti formiraju asortiman kogaće odlikovati veliki broj različitih proizvoda, dovoljan broj proizvoda unutar svake grupe, kao i povezanost proizvoda u okviru asortimana (Popesku, 2013, str. 128).

Proizvod banja Srbije, nasuprot resursima koje poseduju kako prirodnim, tako i antropogenim, nije adekvatno oblikovan. Istraživanje koje je sprovedeno za potrebe ovog rada u periodu od 01.06.2015. do 20.06.2015. na primeru šest banja Srbije, a koje je dopunjeno analizom turističkog proizvoda Bukovičke Banje i Atomske Banje Gornja Trepča, pokazalo je nedovoljnu zastupljenost dodatnih sekundarnih proizvoda uz primarni, lečilišni. Osnovni i očekivani proizvodi su u analiziranim banjama na nivou proizvoda koje omogućavaju lečilišnu funkciju. Širina asortimana je veoma sužena, jer se uglavnom nude zdravstveni proizvodi. Zanimljivo se proširivanje i produbljivanje asortimana koji bi bili namenjeni mlađoj populaciji. Poseta kulturnim dobrima, koji bi se mogli ponuditi kako mlađoj, tako i starijoj populaciji je ograničena samo na pojedinačno organizovane izlete.

Prema analiziranim podacima može se zaključiti da, osim pojedinačnih nedostataka asortimana svake banjske destinacije, nedostaje i osmišljen turistički proizvod koji bi povezao prirodne atrakcije i antropološke vrednosti banja Srbije. Veoma je važno osmisliti integrisani turistički proizvod u kome će se turizam i komplementarni proizvodi preplitati.

Tabela 23: Turistički proizvodi banja Srbije

Naziv banje	Vrste proizvoda
Vrnjačka Banja	- Proizvodi zdravstvenog turizma, - Wellness program, - Objekti za aktivni odmor: bazeni, sportski tereni, veštačka stena, ski staza na Goču, - Verski turizam: Žiža, Studenica, Ljubostinja, Stubal, Hram rođenja presvete Bogorodice, - Rimski izvor, - Gastronomija na Goču: sir i kajmak, šljivovica pored kazana, pastrmka iz ribnjaka, - Manifestacije: Vrnjački karneval, - Kongresni turizam, - Zapadna Morava: ribolov.
Sokobanja	- Proizvodi zdravstvenog turizma, - Vikend i izletnički turizam, - Ekološki turizam, - Lov i ribolov, - Objekti za aktivni odmor: akva park, - Izletišta: Vodopad Ripaljka, pećina, crkva sv. Arandel, Lepterijska, Popovica, Kanjon Moravice, Soko Grad, - Manifestacije: dan sv. Jovana - berači rtajskog čaja kreću u berbu.
Mataruška Banja	- Zdravstveni turizam, - Sportski turizam, - Kongresni turizam, - Reka Ibar: lov, ribolov, veslanje, - Planine: Stolovi, Čemerno, Troglav: pogodno za šetnju.
Banja Gornja Trepča	- Pomuda zdravstvenog turizma, - Manifestacije: Kulturno leto, - Verski turizam: Crkva Presvete Bogorodice, manastir Vujan, - Izletnički turizam: Ovčarsko-Kablarska klisura, Mečavnik, Zlatibor, - Konjički klub.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Vranjska Banja	- Zdravstveni turizam, - Izleti: Izom (vizantijski grad), Markovo kale (srednjovekovno utvrđenje), hamam, muzej kuća Bore Stankovića, Pašin konak, - Manifestacije: u julu Karanfil devojčice, Ilinden u avgustu.
Prolom Banja	- Zdravstveni turizam, - Wellness turizam, - Objekti za sportski sadržaj, - Izleti: Đavolja varoš, crkva sv Preobraženja, crkva Lazarica, Lukovska Banja, - Arheološka nalazišta: neolitsko nalazište Pločnik - Kongresni turizam, - Gastronomija: Etno krčma.
Banja Koviljača	- Zdravstveni turizam, - Wellness program, - Reka Drina: ribolov, - Planina Gučevo: šetnja, - Tršić – spomen kuća Vuka Karadžića, - Verski turizam: manastir Tronoša, manastir sv. Nikolaja.
Bukovička Banja	- Proizvodi zdravstvenog turizma, - Wellness proizvodi u hotelu Izvor u Arandelovcu, - Park i staza za šetnju, - Sportski turizam: tereni za tenis, odbojku, mali fudbal, konjički klub i dr. - Rekreacioni turizam: Bukovički park i staze za šetnju, - Izletnički turizam: pećina Risovača, planina Bukulja, - Narodni muzej u Arandelovcu, - Crkva i spomen škola u Orašcu, - Ribolov na jezeru Garaši.

27

Izvor: Sopstvena obrada na osnovu: www.vrnjackabanja.co.rs, www.soko-banja.org, www.vranjskabanja.co.rs, www.banjakoviljaca.rs, www.prolombanja.com, www.mataruskabanja.net, www.bukovickabanja.rs, www.atomskabanjagomjatrepca.rs.

Na osnovu podataka iz tabele 23 zaključuje se da sve analizirane banje nude lečilišne proizvode, u zavisnosti od hemijskog sastava i temperature vode kojom raspolažu. Wellness proizvod ne postoji u ponudi 42 % analiziranih banja. Osim ponude wellness proizvoda, neophodno je napraviti razdvajanje bolesnika od turista koji su u potrazi za očuvanjem zdravlja duha i tela. Kongresni turizam je u ponudi 52% banja, a kod 42 % analiziranih banja su u ponudi postojali tradicionalni gastronomski specijaliteti.

Prilikom izbora između tradicionalnih i digitalnih komunikacija marketinga, nosioci marketing aktivnosti će se opredeliti za tradicionalne komunikacije, ukoliko je u pitanju isključivo proizvod lečilišnog turizma namenjen domaćoj turističkoj populaciji. Takav proizvod, odnosno uslugu koriste uglavnom starije osobe, koje ne koriste Internet i mogućnosti koje on nudi. Međutim, nisu uvek starija lica direktni kupci takvog proizvoda. Njihova deca, koja su informatički pismena i koriste preimущества savremene digitalne tehnologije, mogu biti kupci ali ne i direktni korisnici takvog proizvoda. U slučaju promovisanja lečilišnog proizvoda, tradicionalne komunikacije su bolji za komunikaciju destinacijskog menadžmenta sa potencijalnim turistima. Destinacije, koje u sastavu svog proizvoda imaju i wellness ponudu, trebalo bi da izvrše analizu proizvoda koji čine tu ponudu kao i ciljnog tržišta kome su namenjeni.

U nastojanju da privuče inostrane turiste, destinacijski menadžment će izabrati digitalne komunikacije marketinga zbog široke tržišne pokrivenosti i lakše komunikacije. Ukoliko želi

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

da se Srbija na svetskom turističkom tržištu bolje pozicionira, potrebno je da se nosioci turističke ponude opredele za strategiju diferenciranja uz pomoć koje će se jasno istaći razlike u odnosu na konkurente i prednosti koje Srbija može ponuditi korisnicima *wellness* usluga. Takva strategija će se najlakše implementirati uz pomoć digitalnih komunikacija marketinga. Zadržavanje i privlačenje novih segmenata domaćih turista može se postići kako putem tradicionalnih, tako i putem digitalnih komunikacija marketinga. U zavisnosti od starosne, demografske, obrazovne strukture turista, destinacijski menadžment će izabrati adekvatan komunikacijski miks i plasirati ga putem odgovarajućih medija komunikacije.

Istraživanja pokazuju, (Živković, 2012, str. 25) da mladi ljudi (18-25 godina), koji su i najveći korisnici sredstava digitalnih komunikacija, ne osećaju potrebu za *wellness* uslugama čiji je cilj prevencija ili lečenje od nekih bolesti. Luksuzna spa mesta su često izvan njihovih platežnih sposobnosti. Iz navedenih razloga mladi u tom starosnom dobu nisu ciljni segment kojima se nude *wellness* usluge takvog karaktera. Zaposleni na menadžerskim pozicijama srednjih godina imaju veliku platežnu moć, koriste mogućnosti informacione tehnologije i pogodni su za komuniciranje putem digitalnih komunikacija. Stariji segment stanovništva, koji bi želeli da koriste medicinska spa mesta, potrebno je komunicirati putem tradicionalnih komunikacija marketinga.

Ukoliko se banje opredele isključivo za zdravstveni turizam i osnovni proizvod su im banjske lečilišne usluge (primer Atomske banje Gornja Trepča), njihova ciljna grupa su uglavnom turisti stariji od 50 godina, pa se može razmatrati mogućnost korišćenja tradicionalnih medijskih komunikacija (televizija). Ukoliko se želi ostvariti komunikacija sa ovom ciljnom grupom digitalnim komunikacijama, potrebno je proceniti penetraciju Interneta među ovom populacijom. Takođe je dobro i analizirati mogućnost kada njihova deca, koja su informatički pismena, svojim roditeljima pronalaze i obezbeđuju smeštaj u ovakvim banjskim kapacitetima. Tada je moguće fokusirati se i na digitalne komunikacije marketinga, odnosno obratiti se i sekundarnoj ciljnoj grupi koji nisu direktni korisnici proizvoda, ali su njegovi kupci.

Kada proizvod koji nudi destinacija ima sve karakteristike holističkog pristupa zdravlju i odmoru, tada se nosioci marketing aktivnosti obraćaju nekoj drugoj ciljnoj grupi. U tom slučaju neophodno je razmotriti marketing strategiju, promotivnu strategiju i medija strategiju (napraviti drugačiju kombinaciju promotivnog miksa), jer je moguće posvetiti se izboru digitalnih komunikacija marketinga. Moguće je upotrebiti sve prednosti koje one nude, odnosno informisati, podsetiti, ubediti turistu, izgraditi dobre komunikacijske odnose i pozitivan stav prema banji, ali i voditi računa o prezasićenosti podacima i o mogućnostima negativnog imidža ukoliko se deluje previše agresivno.

U tom slučaju banja se može usredsrediti na uređenje i održavanje svog web sajta na kome može iskoristiti sve mogućnosti koje digitalizacija nudi: oglašavanje putem banera, *pop-up* i *pop-under*, postavljanje web kamera, virtuelnih tura, geografskih prikaza i usmeravanje turista putem *Google* mapa, video galerija, foto galerija. Pretpostavljajući da su oni potencijalni turisti korisnici društvenih mreža, viralni marketing može doprineti pozitivnom imidžu date destinacije.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Kako bi se izbeglo da web sajtovi predstavljaju samo digitalne brošure koje bi imale za cilj da informišu turistu, potrebno je povesti računa o marketingu sadržaja koji bi turistima pružio savete putem blogova, putem praktičnih saveta za putnike od domaćih eksperata, zatim postaviti detaljne *online* vodiče, vesti sa turističkih destinacija, obaveštenja sa turističkih atrakcija.

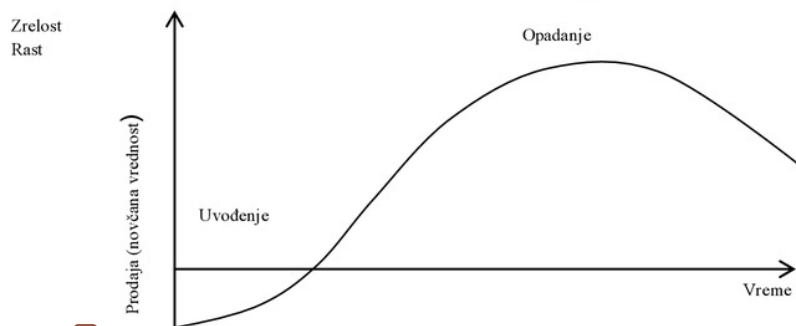
Izbor komunikacija u zavisnosti od životnog ciklusa proizvoda/ usluge

Životni ciklus proizvoda/ usluge prolazi kroz različite faze. Svaka od njih subjektu koji oblikuje turističku ponudu nameće niz ograničenja i zahteva. U pitanju su različiti izazovi, šanse i opasnosti u svakoj od faza. Proizvodi, odnosno usluge zahtevaju drugačije strategije marketinga, finansija, proizvodnje, kupovine, nabavke i ljudskih resursa u svakoj od sledećih faza: (Kotler & Keler, 2006, str. 322).

- uvođenje,
- rast,
- zrelost,
- opadanje.

Na slici 3 prikazana je kriva životnog ciklusa proizvoda u zvonastom obliku i pokazuje nivo profita u zavisnosti od vremena. U fazi uvođenja profit je mali zbog visokih troškova uvođenja. Fazu zrelosti karakteriše poboljšanje nivoa profita zbog prihvatanja proizvoda na tržištu. U fazi zrelosti dolazi do usporavanja prodaje, a samim tim i do opadanja profita. U fazi opadanja i prodaja i profit opadaju (Nadeau & Casselman, 2008, str. 403).

Slika 3: Životni ciklus proizvoda



Izvor: Lamb, Ch. W., Hair, J. F., McDaniel, C. (2013), *Marketing*, Datastatus, Beograd, str. 275.

U zavisnosti od faze u kojoj se nalazi proizvod moguće je primeniti različite oblike promocijskog miksa: (Kotler & Keler, 2006, str. 322).

Faza uvođenja: Kako bi se postigla visoka svesnost o proizvodu, u okviru promocijskog miksa najveću troškovnu efikasnost imaju oglašavanje i odnosi sa javnošću. Potrebno je komunicirati i putem digitalnih i putem tradicionalnih komunikacija marketinga. Podršku oglašavanju putem televizije, radija i štampanih medija, potrebno je pružiti podršku i

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

postavljanjem adekvatnog web sajta i iskoristiti sve mogućnosti koje ovaj vid komunikacionog sredstva nudi. Osim širenja svesnosti o postojanju novog proizvoda, potrebno je pružiti podršku i unapređenjem prodaje. Ukoliko se lansira novi proizvod akcenat je na unapređenju prodaje.

Faza rasta: U ovoj fazi odnosi s javnošću i oglašavanje predstavljaju instrumente promociionog miksa pomoću kojih se postiže rast tražnje. Potrebno je smanjiti aktivnosti na unapređenju prodaje, jer su već korisnici probali proizvod, odnosno uslugu i usmena propaganda utiče na prodaju. U ovoj fazi destinacijski menadžment može iskoristiti prednosti digitalnih komunikacija i pomoću viralnog marketinga širiti priču o proizvodu.

Faza zrelosti: Unapređenje prodaje je dominantno u odnosu na oglašavanje koje se koristi kako bi se kupci podsetili na proizvod. Takmičenja, igre, lutrije, izložbe, sajmovi, rabati, kuponi, premije i pokloni predstavljaju sredstva putem kojih se komunicira sa ciljnim tržištem u ovoj fazi. Kako bi se postigla široka pokrivenost tržišta može se koristiti TV, kao jedno od sredstava tradicionalnih komunikacija.

Faza opadanja: U ovoj fazi životnog ciklusa proizvoda oglašavanje se koristi kako bi se podstaklo sećanje na proizvod. Neophodno je smanjiti intenzitet odnosa sa javnošću. Unapređenje prodaje ima veliki značaj.

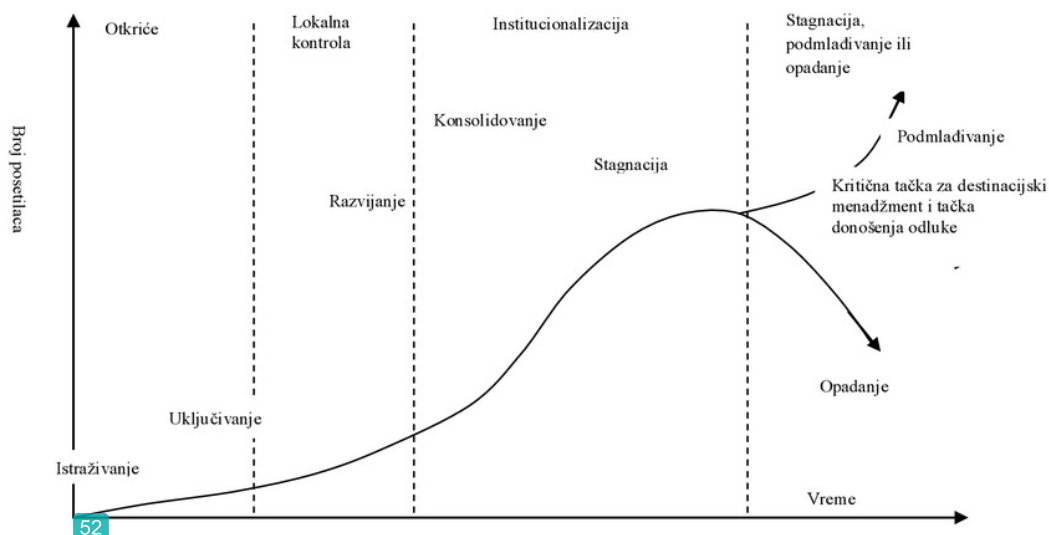
Izbor komunikacija u zavisnosti od životnog ciklusa destinacije

Osim prirodnih i antropogenih resursa, neophodno je da postoje i određeni marketinški naponi kako bi se određena zaokružena geografska celina bogata prirodnim resursima i izgrađenom turističkom infrastrukturom, mogla smatrati turističkom destinacijom

Izbor između tradicionalnih i digitalnih komunikacija marketinga vrši se i na osnovu životnog ciklusa u kojoj se destinacija nalazi. Na osnovu modifikovanog modela koji je 1980. godine postavio Batler (*Howie*, 2007, str. 57), zaključuje se da destinacija u svom razvoju prolazi kroz sledeće faze:

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Slika 4: Životni ciklus destinacije



Izvor: Butler, R., W. (2011). *Tourism Area Life Cycle*, Goodfellow Publishers Limited, Woodeaton, Oxford, str. 12.

Prema profesorima Zečeviću (Zečević, 2002, str. 143-155), Howiu (Howie, 2007, str. 57) i Butleru (Butler, 2011, str. 12), svaka od navedenih faza ima svoje karakteristike u pogledu broja posetilaca i strukture ponude. U fazi istraživanja destinacija je tek otkrivena, obiluje prirodnim i kulturnim dobrima, kao i očuvanom životnom sredinom. Broj posetilaca je mali zbog nedovoljno izgrađene turističke infrastrukture. Turiste čine obično avanturisti u potrazi za novim destinacijama i očuvanom životnom sredinom. Njih upravo i privlači nerazvijenost turističke infrastrukture. Oni su u potrazi za jedinstvenim autentičnim iskustvom. Destinacijski menadžment sa ovim turistima komunicira putem digitalnih komunikacija marketinga.

Fazu uključivanja karakteriše postojanje inicijative za obogaćivanjem turističke ponude destinacije. Broj posetilaca se povećava, kao i ugostiteljska ponuda. Želeći da poveća posećenost svoje destinacije, kreatori marketinške aktivnosti biraju oglašavanje i putem tradicionalnih i putem digitalnih komunikacija marketinga, Televizija, radio, štampani mediji, web prezentacije najbolji su način privlačenja turista u ovoj fazi razvoja destinacije. Odnosi sa javnošću i sa medijima su takođe veoma bitan promocioni instrument.

U razvojnoj fazi sve više turista dolazi u destinaciju. U sezoni je veći broj turista od domicilnog stanovništva. Potrebno je voditi računa o prevelikom broju gostiju koji može izazvati saturaciju prostora. Ovu fazu karakteriše podsećanje turista na destinaciju i smanjuje se značaj oglašavanja. I dalje su veoma bitni odnosi sa javnošću.

U fazi konsolidacije broj posetilaca se povećava i dalje, ali po smanjenoj stopi rasta. U fazi stagnacije destinacija je dosegla svoj vrhunac i smanjuje se njihova atraktivnost zbog pojave

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

konkurentnijih lokaliteta. Ovo je tačka preloma, odnosno tačka u kojoj destinacijski menadžment donosi odluku o podmlađivanju destinacije. Ponovo na značaju dobija oglašavanje kako putem tradicionalnih, tako i putem digitalnih komunikacija marketinga. Ukoliko destinacijski menadžment donese odluku o podmlađivanju destinacije, neophodno je da preduzme aktivnosti koje se odnose na obogaćivanje ponude novim proizvodima, animiranje novih tržišnih segmenata, organizovanje novih distributivnih kanala. Navedene aktivnosti će doprineti ponovnoj afirmaciji destinacije i njenom oživljavanju.

U fazi propadanja broj posetilaca naglo opada najčešće zbog iscrpljivanja glavnih motiva dolaska u destinaciju. Turisti bivaju privučeni nekim novim ili revitalizovanim destinacijama. Analiza životnog ciklusa destinacije ukazala je na značaj kako tradicionalnih, tako i digitalnih komunikacija. Jednom oblikovana kombinacija promotivnih instrumenata nije adekvatna za svaku fazu životnog ciklusa destinacije. Neophodno je da instrumenti budu prilagodljivi fazama razvoja. Optimalna kombinacija i jednih i drugih može doprineti postizanju sinergetskog efekta i efektivnoj i efikasnoj promociji banjske destinacije.

Izbor komunikacija u zavisnosti od osobina ciljnog tržišta

Prilikom izbora komunikacija marketinga na osnovu karakteristika ciljnog tržišta, neophodno je voditi računa o promenama koje su se dogodile u profilu turista koji posećuju banjske destinacije: (Joukes & Gerry, 2010, str. 136-143)

- današnji korisnici *wellness* usluga su turisti između 25 i 45 godina,
- pripadaju srednjoj i srednjoj višoj socio-ekonomskoj klasi,
- žive u velikim urbanim centrima,
- imaju viši nivo obrazovanja nego posetioci banjskih destinacija u prošlosti,
- banjske destinacije podjednako posećuju i muškarci i žene.

Koncipirajući određeni komunikacioni miks, destinacijski menadžment mora imati na umu ko su ciljne grupe turista kojima se želi poslati promocijske poruke i kako ih je najlakše targetirati. Nakon segmentiranja tržišta i formiranja više različitih subpopulacija, vrši se izbor različitih medija, u zavisnosti od uticaja koji imaju na odabrane tržišne grupe.

Poslednjih godina došlo je do promene medija koji targetiraju tinejdžere i studente. U prošlosti je ovaj segment provodio najviše vremena ispred TV ekrana, pa je na njih najveći uticaj imalo oglašavanje na ovom mediju. Pojava i razvoj Interneta uslovljava promenu u njihovom ponašanju. Sve manji uticaj imaju TV i radio na ovaj tržišni segment. Najviše vremena provode slušajući muziku i prateći program putem Interneta. Mlada zaposlena populacija informiše se putem novina i Interneta, dok populacija starija od 30 godina najviše čita časopise. Ljudi srednjih godina takođe čitaju časopise, ali koriste i Internet kako bi se blagovremeno informisali. Televizija ponovo postaje dominantni medij kod populacije starije od 55 godina (Hanić et al., 2012, str. 791-796).

Dakle, segmentirajući tržište na osnovu godina starosti turista zaključuje se da su digitalne komunikacije marketinga efikasnije od tradicionalnih prilikom targetiranja populacije od 15-25 godina starosti. Ovaj segment je posetilac banjskih destinacija ukoliko u ponudi postoje

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

velike vodene površine i proizvodi namenjeni za zabavu. Mladi zaposleni ljudi takode koriste digitalna sredstva komunikacija kako bi se informisali. Poruka ovom segmentu bi trebalo da bude poslata putem web prezentacija, emaila, banera. Ljudi srednjih godina najviše koriste tradicionalna sredstva komunikacija. Oni će izbor destinacije izvršiti na osnovu informacija poslatih putem TV, radija, štampanih medija. Destinacijski menadžment se ne može opredeliti isključivo za tradicionalne ili digitalne komunikacije marketinga. Potrebno je koristiti i jedne i druge u zavisnosti od ciljnog segmenta koji se targetira i na koji se želi izvršiti uticaj kako bi se pokrenuo na akciju.

Izbor komunikacija na osnovu budžeta

Jedna od najsloženijih marketinških odluka je određivanje iznosa koji će se potrošiti na promociju. Sledeća, ne manje teža odluka je kako rasporediti određeni iznos izdvojenih sredstava na instrumente promocije.

Korišćenjem arbitrarnog metoda prilikom određivanja budžeta za promocije aktivnosti, odnosno odlukom da se u oglašavanje ili u neke druge instrumente promocije uloži onoliko koliko privredni subjekat može da izdvoji, ne postižu se očekivani rezultati promotivnih aktivnosti. Veoma je teško postići ravnotežu između potreba i mogućnosti izdvajanja (Hanić & Domazet, 2010). Ovaj metod ne omogućava planiranje na duži rok i promociju ne posmatra kao neophodnu investiciju. Uprkos veoma lakoj upotrebi ove metode, ona nije svrsishoda jer se ne ulaže neophodna količina novca u promotivne aktivnosti.

Ukoliko se odluka o izdvajanju za promociju donosi korišćenjem metoda procenta od prodaje, neadekvatna količina novca se izdvaja za finansiranje promotivnih aktivnosti. Neophodno je da prodaja bude rezultat promotivnih aktivnosti, a ne da ona odlučuje o procentu izdvajanja za promociju. Koristeći metod pariranja konkurenciji, budžet za promociju će se izdvojiti na osnovu iznosa konkurencije. Negativna strana primene ovog metoda jeste činjenica da privredni subjekti podrazumevaju da su konkurenti bolje upoznati sa dešavanjima u grani i koliko bi trebalo izdvojiti za promociju. Ovaj metod se naziva i metod ugledanja na konkurenciju. Izdvajanje za promociju se može izvršiti ugledanjem na lidera ili na osnovu prosečnog izdvajanja u grani (Domazet & Hanić, 2010, str. 98-104).

Metod cilja i zadatka je najprihvatljiviji metod za određivanje budžeta za promociju i najbliži je koncepciji marketinga. On podrazumeva da nosioci marketing aktivnosti definišu zadatke koje bi trebalo obaviti, kao i da izvrše procenu troškova njihovog obavljanja. Iznos tih troškova predstavlja predloženi budžet za promociju. U zavisnosti od njega, kreatori marketing aktivnosti će se opredeliti samo za jedno sredstvo komunikacije marketinga ili za više njih. Fragmentacija masovnog tržišta u mnoštvo malih, od kojih svako zahteva poseban pristup, sve veća sofisticiranost potrošača, širok raspon sredstava komunikacije, poruka i auditorijuma, nameće kompanijama imperativ kretanja ka integrisanim komunikacijama.

Neophodno je izvršiti koordinaciju *online* i *offline* aktivnosti (Kotler & Keler, 2006, str. 558). Potrebno je u promocijnom budžetu predvideti izdvajanja kako za tradicionalne komunikacije marketinga, tako i za digitalne. Tržište digitalnog oglašavanja je poraslo za 13,41% 2013.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

godine u odnosu na 2012. godinu. Ukupna potrošnja na *online* oglašavanje je 2013. godine iznosila 16 240 000 evra (www.iab.rs).

Određivanje promocijskog budžeta je najbolje izvršiti primenom metoda cilja i zadatka, vodeći računa o efektima koji se žele postići i zadacima koje bi trebalo obaviti. Neophodno je na osnovu toga odrediti iznos kako za tradicionalne, tako i za digitalne komunikacije imajući u vidu da izdvajanja za digitalne komunikacije se sve više povećavaju.

Izbor komunikacija u zavisnosti od osobina medija

Nosioci marketing aktivnosti određene destinacije odlučuju o izboru različitih sredstava komunikacija, kako tradicionalnih, tako i digitalnih. U zavisnosti od definisane promocijske strategije i izabranih medija, kreatori marketing aktivnosti oblikuju splet sredstava koji će postići najbolje promocijske efekte.

Tabela 24: Prednosti i nedostaci tradicionalnih medija za oglašavanje

Medij	Prednosti	Nedostaci
Novine	Geografska selektivnost i fleksibilnost; kratkoročne obaveze oglašivača; vrednost novosti i trenutno plasiranje poruke; čitalačka publika je dostupna tokom cele godine; visoka pokrivenost pojedinačnih tržišta; mogućnost kooperativnog oglašavanja i vezane lokalne promocije proizvoda; kratak period realizacije.	Slaba demografska selektivnost; ograničene mogućnosti korišćenja boja; niska stopa prosleđivanja iz ruke u ruku; može da bude skupo.
Časopisi	Dobar kvalitet štampe, posebno boja; demografska selektivnost; regionalna selektivnost; selektivnost u pogledu lokalnih tržišta; relativno dug period oglašavanja; visoka stopa prosleđivanja iz ruke u ruku.	Dugoročne obaveze oglašivača; sporo povećanje auditorijuma; ograničene mogućnosti demonstracije; nepostojanje predstave o hitnosti; dug period realizacije.
Radio	Niski troškovi; trenutno plasiranje poruke, može se organizovati u kratkom roku; gotovo bez sezonskih promena auditorijuma; visoka pokretljivost, kratkoročne promene oglašivača; mogućnost nastavka zabavnih sadržaja.	Nema vizuelnog efekta, kratak period plasiranja reklamne poruke, potrebna je velika učestalost da bi se osiguralo razumevanje i pamćenje poruke; smetnje u vidu zvukova u pozadini; veliki broj reklama raznih oglašivača.
Televizija	Mogućnost da se dopre do velike, raznovrsne publike; nizak trošak po hiljadu kontakata; kreativne šanse za demonstraciju; trenutno plasiranje poruke; mogućnost nastavka zabavnih sadržaja; demografska selektivnost putem kablovskih stanica.	Kratak period plasiranja poruke; sumnje potrošača u reklamne tvrdnje; visok trošak kampanje; mala demografska selektivnost putem televizijskih mreža; dugoročne obaveze oglašivača; za produkciju je potrebno mnogo vremena; veliki broj reklama raznih oglašivača.

⁷ Izvor: Lamb, Ch. W., Hair, J. F., McDaniel, C. (2013), *Marketing*, Datastatus, Beograd, str. 275.

U zavisnosti od vrste poruke koju žele da prenesu putem medija, ciljnog tržišta kome je poruka namenjena, efekta koji žele da postignu slanjem takve poruke, kao i od karakteristika samih medija, nosioci marketing aktivnosti će donositi odluku o izboru medija komuniciranja sa potencijalnim potrošačima. U tabeli 25 su prikazana sredstva tradicionalnih i digitalnih komunikacija marketinga koja se koriste kako bi se pospešila komunikacija sa potencijalnim kupcima. Podaci prikazani u navedenoj tabeli, su rezultat sopstvenog istraživanja autora.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Tabela 25: Sredstva tradicionalnih i digitalnih komunikacija marketinga

Oblici promocije	Tradicionalne komunikacije marketinga	Digitalne komunikacije marketinga
Oglašavanje	- Televizija - Novine - Časopisi - Radio - Bilbordi - Promoteri na ulici - Projekciona sredstva - Spoljna reklama (plakati, table, svetleće reklame) - Štampana sredstva - Transportna sredstva - Autobuske stanice	- Baneri (<i>pop up, pop under, richmedia baneri</i>) - LCD ekrani - web sajтови - elektronska pošta - blogovi - interaktivni video-kiosci
Unapređenje prodaje	- Besplatni uzorci - Takmičenja - Premije - Sajmovi, izložbe - Poklon putovanja - Kuponi - Nadoknade i povraćaji - Popusti u ceni - Sponzorstvo događaja - Pakovanje sa bonusom	- Grupna kupovina objavljena na web sajtu - sajтови za kupone - sajтови za povoljne ponude - onlajn verzije programa lojalnosti
Odnosi s javnošću	- Saopštenje za javnost - Govori menadžmenta za medije - Audio-vizuelni materijali - Sredstva korporativnog identiteta (logotipi, simboli, znakovi) - Javne aktivnosti i akcije (donacije, dobrovoljni rad, pomoć ugroženima)	- Web sajтови - Forumi - Čet - Društvene mreže - Viralne zajednice - Online mediji za vesti: - o autorske - o agregatore za vesti - o PR Wire servis - o online
Lična prodaja	- Pripremljena prezentacija	- online čet za odgovore sa kupcima - Pomoć prilikom pregledanja sajta - Pomoću <i>Cookiesa</i> ponuditi ponovo ono što je pregledano - web sajтови
Direktni marketing	- Direktna pošta - Telemarketing - Dnevne novine - Časopisi - Televizija - Radio - Audio kasete - Video kasete - Sajmovi	- Mobilni uređaji - e-mail - CD Rom

Izvor: Istraživanje autora.

Izbor između različitih sredstava biće izvršen na osnovu osobina ciljnog tržišta kome je poruka namenjena, osobina proizvoda koji se promoviše, kao i tehničkih karakteristika sredstva koje se koristi. Sinergetski efekat će biti postignut balansiranjem upotrebom kako digitalnih, tako i tradicionalnih sredstava komuniciranja. Aktivnosti tradicionalnih sredstava komuniciranja, uz pomoć sredstava internet tehnologije, će biti podržana i pospešena. Internet promocija, kao interaktivan i multimedijalan instrument, tj. medij, omogućiće komunikatoru mnogo dinamičniju, bržu i kvalitetniju dvosmernu komunikaciju sa ciljnim tržištem, odnosno još šire gledajući sa celokupnim okruženjem, a isto tako pospešiće rad i podigaći promotivni potencijal i svih preostalih tradicionalnih promotivnih instrumenata (Jovičić et al., 2011, str. 71).

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

IV ANALIZA WEB SAJTOVA I UPOTREBE GEOGRAFSKO – INFORMACIONOG SISTEMA U BANJAMA SRBIJE

Analiza internet prezentacija banja Srbije

U turizmu, u savremenim uslovima poslovanja, internet tehnologije imaju veliki uticaj na poslovanje kako turističkih organizacija i hotelskih lanaca, tako i na same korisnike turističkih usluga. Turizam i digitalne tehnologije mogu predstavljati pokretače razvoja nacionalnih ekonomija koja se pojavljuju na globalnom ekonomskom planu. Dejstvo novih tehnologija je dvosmerno. One omogućavaju razmenu i korišćenje *informacija* između kompanija, s jedne strane, (Nedeljković et al., 2013), i upotreba geografsko-informacionih sistema u svrhu predstavljanja resursnih potencijala određenih destinacija je sve češća, jer su informacije koje turista želi da prikupi prostorno orijentisane (Cimbaljević et al., 2016), a s druge strane, sa strane tražnje, sve veći broj turista koristi prednosti Interneta prilikom planiranja sopstvenih putovanja. Primena Interneta u turizmu omogućila je privrednim subjektima turizma da direktno komuniciraju sa potrošačima, a korisnicima usluga da na veoma jednostavan način dođu do željenih informacija.

Prvi sajtovi u Srbiji koji su se odnosili na turističku industriju su se pojavili 1998. godine. U periodu od 2001-2004. smanjivao se broj novih sajtova u ovoj industriji, da bi od 2007. godine bio zabeležen nagli porast web sajtova čija je svrha promocija turističkih destinacija (Stankov et al., 2008). Turisti sa svoje strane primećuju mnoštvo nove ponude, novosti i detaljnih informacija, neprestanu dostupnost, interaktivni sadržaj, centralizovane informacije i mogućnosti brze pretrage pomoću ključnih reči. Kreatorima marketinških akcija sa druge strane, stoje na raspolaganju različite mogućnosti za promociju, ponude *last minute*, brza reakcija na promene uslova na tržištu, mogućnosti kombinovanja promocije sa prodajom, bolja i efikasnija segmentacija tržišta, obraćanje pojedincu kao i mnogo bolja saradnja između turističkih operatora.

Analiza strukture web sajtova banja Srbije

Za potrebe ovog rada izvršeno je istraživanje u periodu od 27.06.2017. do 10.07.2017. u kome su prikupljane adrese izabranih banja i strukturno posmatrani njihovi web sajtovi. Najpre su analizirane kategorije, elementi i predviđene situacije strukturnog posmatranja web sajtova³ odabranih banja Srbije.

1

³ Analiza strukture web sajtova je izvršena na osnovu: Stankov, U., (2008), Uloga Interneta u promociji turizma Srbije, magistarska teza, Fakultet za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, str. 8.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Vrnjačka Banja (www.vrnjackabanja.co.rs)

Na osnovu zadatih kriterijuma analiziran je sajt Vrnjačke Banje u cilju ukazivanja na značaj adekvatno struktuiranog i postavljenog web sajta u promociji destinacije. Zadati kriterijumi se odnose na tehničke karakteristike i elemente promocije koje vlasnik sajta postavlja u cilju postizanja medijske vidljivosti prepoznatljivosti destinacije. Analiziran je sadržaj sajta, tehničke mogućnosti i elementi promocije koje se koriste.

Tabela 26: Sadržaj web sajta Vrnjačke Banje

Naziv parametra	Elementi	Analiza
1. Domen		
	Adekvatnost domena prema predmetu sajta	Odgovarajući
	Adekvatnost završetka internet imena (TLD) prema tipu organizacije	Odgovarajući
	Domen nacionalnog karaktera	Postoji
2. Vrsta web sajta prema funkcionisanju		Dinamičan
3. Naslovna stranica		Postoji
4. Prilagođenost sadržaja tipu sajta		Prilagođen
5. Osnovni parametri sajta		
	Vlasnik sajta	Poznat
	Zaštićena prava	Naznačena
	Izvori podataka	Postoje
5 Osobine prezentacije		
	Meni	Prisutan
	Funkci ⁸ onalnost	Funkcionalan
	Opcija brze pretrage	Postoji
	Mapa web sajta	Postoji
	¹ Dostupnost sadržaja na stranim jezicima	Potpuna-Delimična Engleski-under construction PDF guide
	Osnovne boje sajta	Bela, zelena i siva boja
	Kontrast boja	Dobar
7. Osnovne karakteristike prezentacije		
	Tekst	Postoji
	Slike	Postoje
	Video	Postoji
	Zvuk	Ne postoji
	Dostupnost mapa, karata	Dostupno Google 2017.
8. Vidljivost na pretraživačima		
	Google	Vidljiv
	Yahoo	Vidljiv
	Metasearch.rs	Vidljiv
	Krstarica	Vidljiv
9. Mogućnosti Internet oglašavanja		
	Linkovi ka drugim sajtovima	¹ stoji ka Facebooku
	Oglašavanje putem banera	Postoji
	Broj banera	Broj banera: 34
	Tip banera	Dinamični
10. Odnosi sa javnošću		
	Vesti	Postoje
	Forumi	⁸ stoje
	Anketa	Postoji

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

	Mogućnost ućlanjenja	Postoji
11. Viralni marketing		Postoji
12. E-mail marketing		Postoji
13. Distribucija		
	Online rezervacija	Postoji
	Online kupovina	Ne postoji

Izvor: Sopstvena analiza.

U tabeli 26 je prikazana struktura sajta Vrnjačke Banje po svim analiziranim elementima. Isti princip je primenjen i za analizu ostalih banja. Strukturno posmatranje sajtova odabranih banja je izvršeno pomoću Web čitača Internet Explorera koji je najkorišćeniji web čitač na svetu. Posmatrajući domen i URL adrese web sajtova došlo se do zaključka da će adresa sajta koja ima nekog smisla i koja je u vezi sa sadržajem web sajta biti pre izabrana od strane turista koji pretražuje stranice u potrazi za informacijama o nekoj destinaciji, nego adresa koja ne pruža informaciju o sadržaju sajta. Spisak svih analiziranih adresa web sajtova banja Srbije prikazan je u prilogu 1.

Analizom web prezentacije Vrnjačke Banje je zaključeno da je domen odgovarajući. Sajt nije statičan i omogućava upoznavanje različitih proizvoda, kao i da ekstenzija ima nacionalnu pripadnost. Struktura web sajta je dobro organizovana i sajt je funkcionalan. Glavni meni je prisutan i olakšava navođenje korisnika kroz sajt. Mogućnosti rezervacije smeštaja *online* postoje. Osnovni nedostatak analiziranog sajta je prevelik broj banera koji narušavaju osnovnu koncepciju i svrhu postavljanja sajta. Prednost ove prezentacije je i link ka *Facebooku*, što omogućava korisniku prikupljanje dodatnih informacija.

Prolom Banja (www.prolombanja.com)

Kako bi se ukazalo na mogućnosti koje nudi web sajt analiziran je web sajt Prolom Banje po tehničkim karakteristikama i instrumentima promocijskog miksa (tehnike oglašavanja, odnosa sa javnošću, viralnog marketinga). Sajt Prolom Banje, kao što je i prikazano u tabeli 27 se odlikuje karakteristikama koji ga razlikuju u odnosu na sadržaj sajta Vrnjačke Banje.

Tabela 27: Sadržaj web sajta Prolom Banje

Naziv parametra	Elementi	Analiza
1. Domen		
	Adekvatnost domena prema predmetu sajta	Odgovarajući
	Adekvatnost završetka internet imena (TLD) prema tipu organizacije	Odgovarajući
	Domen nacionalnog karaktera	Ne postoji
2. Vrsta web sajta prema funkcionisanju		Dinamičan
3. Naslovna stranica		Postoji
4. Prilagođenost sadržaja tipu sajta		Prilagođen
5. Osnovni parametri sajta		
	Vlasnik sajta	Poznat
	Zaštićena prava	Naznačena
	Izvori podataka	Postoje
6. Osobine prezentacije		
	Meni	Prisutan
	Funkcionalnost	Funkcionalan

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

	1	
	Opcija brze pretrage	Postoji
	Mapa web sajta	Postoji
	Dostupnost sadržaja na stranim jezicima	Potpuna Sajt dostupan na 7 stranih jezika (engleski, ruski, makedonski, bugarski, francuski, kineski, nemački)
	1	
	Osnovne boje sajta	Bela i plava
	Kontrast boja	Loš
7. Osnovne karakteristike prezentacije		
	Tekst	Postoji
	Slike	Postoje
	Video	Postoji
	Zvuk	Ne postoji
	Dostupnost mapa, karata	Dostupno Google, 2017.
8. Vidljivost na pretraživačima		
	Google	Vidljiv
	Yahoo	Vidljiv
	Metasearch.rs	Vidljiv
	Krstarica	Vidljiv
9. Mogućnosti Internet oglašavanja		
	Linkovi ka drugim sajtovima	1 postoje (Facebook, Instagram, Youtube)
	Oglašavanje putem banera	Ne postoji
	Broj banera	Broj banera: 0
	Tip banera	
10. Odnosi sa javnošću		
	Vesti	Postoje
	Forumi	Postoje
	Anketa	Postoji
11. Viralni marketing		Postoji
12. E-mail marketinga		Postoji
14. Distribucija		
	Online rezervacija	Postoji
	Online kupovina	Ne postoji

Izvor: Sopstvena analiza.

Internet prezentacija Prolom Banje organizovana je na sajtu koji ima odgovarajući domen, dok ekstenzija nije nacionalnog karaktera. Sajt je dinamičan sa odgovarajućim kontrastom boja i organizacijom glavnog menija. Vidljivost sajta je dobra, jer se pojavljuje među prvih deset sajtova na posmatranom *Google*, *Krstarici*, *Metasearch* i *Yahoo*. Nosioци marketing aktivnosti ove destinacije su shvatili značaj digitalne promocije, jer na sajtu postoji mogućnost viralnog marketinga, deljenja sadržaja sa ostalim korisnicima, online pretrage i rezervacije. Nedostatak ove prezentacije je nepostojanje banera, kao i nepostojanje mogućnosti virtuelnih obilazaka destinacije.

Gornja Trepča (www.atomskabanjagornjatrepc.rs)

Gornja Trepča, kao banja koja razvija isključivo zdravstveni turizam nakon privatizacije, učinila je mnogo kako bi poboljšala najpre tehničke karakteristike svoje internet prezentacije, tako i mogućnosti koje web sajt nudi kako bi se razvijali odnosi sa javnošću. U tabeli 28 su prikazani osnovni strukturni elementi sajta banje Gornja Trepča.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Tabela 28: Elementi web sajta banje Gornja Trepča

Naziv parametra	Elementi	Analiza
1. Domen		
	Adekvatnost domena prema predmetu sajta	Odgovarajući
	Adekvatnost završetka internet imena (TLD) prema tipu organizacije	Neodgovarajući
	Domen nacionalnog karaktera	Postoji
2. Vrsta web sajta prema funkcionisanju		Dinamičan
3. Naslovna stranica		Postoji
4. Prilagodjenost sadržaja tipu sajta		Prilagođen
5. Osnovni parametri sajta		
	Vlasnik sajta	Poznat
	Zaštićena prava	Naznačena
	Izvori podataka	Postoje
6. Osobine prezentacije		
	Meni	Prisutan
	Funkcionalnost	Funkcionalan
	Opcija brze pretrage	Ne postoji
	Mapa web sajta	Postoji
	Dostupnost sadržaja na stranim jezicima	Potpuna
		3 strana jezika (ruski, nemački, engleski)
	Osnovne boje sajta	Bela, zelena, narandžasta
	Kontrast boja	Dobar
6 Osnovne karakteristike prezentacije.		
	Tekst	Postoji
	Slike	Postoje
	Video	Postoji
	Zvuk	Ne postoji
	Dostupnost mapa, karata	Dostupno Google, 2017.
9. Vidljivost na pretraživačima		
	Google	Vidljiv
	Yahoo	Vidljiv
	Metasearch.rs	Vidljiv
	Krstarica	Vidljiv
10. Mogućnosti Internet oglašavanja		
	Linkovi ka drugim sajtovima	Postoje (Facebook, Twitter, Google +, Youtube)
	Oglašavanje putem banera	Ne postoji
	Broj banera	Broj banera: 0
	Tip banera	
11. Odnosi sa javnošću		
	Vesti	Postoji
	Forumi	Postoji
	Anketa	Postoji
12. Viralni marketing		Postoji
13. E-mail marketing		Postoji
14. Distribucija		
	Online rezervacija	Postoji
	Online kupovina	Ne postoji

Izvor: Sopstvena analiza.

Strukturnom analizom sadržaja web sajta banje Gornja Trepča zaključeno je da prezentacija ima odgovarajući domen, a da ekstenzija ima nacionalni karakter. Sajt je vidljiv na veoma poznatim pretraživačima. Nedostatak sajta je nepostojanje opcije brze pretrage koja bi mogla turistu da odvede na sadržaj koji želi da istražuje veoma brzo. Sadržaj sajta je dostupan na tri strana jezika, što je veoma značajno, jer destinacijski menadžment želi da privuče turiste i iz

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

inostranstva. Na sajtu ne postoje baneri koji se veoma često koriste za oglašavanje ponude proizvoda ili smeštaja. Zastupljen je link koji pretraživača vodi na neke druge društvene mreže (*Facebook, Twitter, Youtube, Google+*).

Banja Koviljača (www.banjakoviljaca.rs)

Analizirajući tehničke karakteristike sajta Banje Koviljače po osnovu domena, kao i tipa sajta prema funkcionisanju, zaključeno je da je postavljena prezentacija dinamičkog karaktera, kao i da je naziv sajta adekvatan delatnosti kojom se bavi destinacija na koju se sajt odnosi. Dobijeni rezultati prikazani u tabeli 29.

Tabela 29: Elementi internet prezentacije Banje Koviljače

Naziv parametra	Elementi	Analiza
1. Domen		
	Adekvatnost domena prema predmetu sajta	Odgovarajući
	Adekvatnost završetka internet imena (TLD) prema tipu organizacije	Neodgovarajući
	Domen nacionalnog karaktera	Postoji
2. Vrsta web sajta prema funkcionisanju		Dinamičan
3. Naslovna stranica		Postoji
4. Prilagođenost sadržaja tipu sajta		Prilagođen
5. Osnovni parametri sajta		
	Vlasnik sajta	Poznat
	Zaštićena prava	Naznačena
6. Osobine prezentacije		
	Meni	Postoji
	Funkcionalnost	Funkcionalan
	Opcija brze pretrage	Postoji
	Mapa web sajta	Postoji
	a) Dostupnost sadržaja na stranim jezicima	Potpuna-4 strana jezika (engleski, ruski, nemački, francuski)
	b) Osnovne boje sajta	Bela i tamne boje
	v) Kontrast boja	Dobar
7. Osnovne karakteristike prezentacije		
	a) Tekst	Postoji
	b) Slike	Postoje
	c) Video	Postoji
	v) Zvuk	Ne postoji
	g) Dostupnost mapa, karata	Dostupno Google, 2017.
8. Vidljivost na pretraživačima		
	Google	Vidljiv
	Yahoo	Vidljiv
	Metasearch.rs	Vidljiv
	Krstarica	Vidljiv
9. Mogućnost internet oglašavanja		
	Linkovi ka drugim sajtovima	Postoje (<i>Youtube</i>)
	Oglašavanje putem banera	Postoji
	Broj banera	Broj banera: 1
	Tip banera	Statični
10. Odnosi sa javnošću		
	Vesti	Postoje

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

	Forumi	8. stoje
	Anketa	Postoji
	Mogućnost ućlanjenja	Postoji
11. Viralni marketing		Postoji
12. E-mail marketing		Postoji
13. Distribucija		
	Online rezervacija	Postoji
	Online kupovina	Postoji

Izvor: Sopstvena analiza.

Web prezentacija Banje Koviljače domaćem turisti pruža uvid u ponudu banjskog turističkog proizvoda ove destinacije. Sadržaj na 4 strana jezika je dostupan korisniku. Domen, odnosno adresa ovog sajta je adekvatan, što znači da je turisti koji pretražuje sajt odmah jasno o kakvom sadržaju sajta je reč. Takođe postoji i opcija brze pretrage koja će mu omogućiti veoma brzu dostupnost svih sadržaja datog sajta. Postoji i link ka *Youtu*bu. Nedostatak je nepostojanje web kamera u samoj destinaciji koji bi potencijalnog turistu upoznale sa ponudom banje i pre posete.

Bukovička Banja (www.bukovickabanja.rs)

Posmatranje elemenata sajta Bukovičke Banje omogućilo je uvid u njegovu strukturu kada su u pitanju domen i tip funkcionisanja ovog sajta. Adekvatnost domena i dinamičan tip funkcionisanja sajta ukazuje na sajt koji odgovara tipu destinacije na koju se odnosi. Posmatrani elementi ovog sajta su prikazani u tabeli 30.

Tabela 30: Analiza strukture web sajta Bukovičke Banje

Naziv parametra	Elementi	Analiza
1. Domen		
	Adekvatnost domena prema predmetu sajta	Odgovarajući
	Adekvatnost završetka internet imena (TLD) prema tipu organizacije	Neodgovarajući
	Domen nacionalnog karaktera	Postoji
2. Vrsta web sajta prema funkcionisanju		Dinamičan
3. Naslovna stranica		Postoji
4. Prilagođenost sadržaja tipu sajta		Prilagođen
5. Osnovni parametri sajta		
	Vlasnik sajta	Nepoznat
	Zaštićena prava	Nenaznačena
	Izvori podataka	Ne postoje
6. Osobine prezentacije		
	Meni	Prisutan
	1. Funkcionalnost	Funkcionalnost
	Opcija brze pretrage	Ne postoji
	Mapa web sajta	Postoji
	1. Dostupnost sadržaja na stranim jezicima	Potpuna
	Osnovne boje sajta	2 strana jezika (engleski i ruski)
	Kontrast boja	Bela i plava boja
		Dobar
7. Osnovne karakteristike prezentacije		
	Tekst	Postoji

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

	Slike	Postoji
	Video	Postoji
	Zvuk	Ne postoji
	Dostupnost mapa	Dostupno
8. Vidljivost na pretraživačima		
	Google	Vidljiv
	Yahoo	Vidljiv
	Metasearch.rs	Vidljiv
	Krstarica	Vidljiv
9. Mogućnosti Internet oglašavanja		
	Linkovi ka drugim sajtovima	1. stoje (Facebook, Twitter)
	Oglašavanje putem banera	Postoji
	Broj banera	Broj banera: 15
	Tip banera	Statični
10. Odnosi sa javnošću		
	Vesti	Postoje
	Forumi	Postoje
	Anketa	Postoji
11. Viralni marketing		Postoji
12. E-mail marketing		Postoji
13. Distribucija		
	Online rezervacija	Postoji
	Online kupovina	Nepostoji

Izvor: Sopstvena analiza.

Analiza strukture sajta Bukovičke Banje ukazuje na nedostatak opcije brze pretrage. Adresa sajta je adekvatna sa ekstenzijom nacionalnog karaktera. Broj banera je veliki. Kontrast boja je odgovarajući. Sajt Bukovičke Banje pruža dostupnost sadržaju sajta na dva stana jezika. Ova opcija će omogućiti destinacijskom menadžmentu promociju banje i na inostranim tržištima. Postoje linkovi ka *Facebooku* i *Twitteru*. Nedostatak virtuelnih tura je takođe negativna karakteristika i ove web prezentacije.

Vranjska Banja (www.vranjskabanja.co.rs)

Analizirajući tehničke elemente sajta ove banje zaključuje se da su zadovoljavajuće strukturirani u pogledu domena i kvaliteta prezentacije sadržaja, jer postoji glavni meni na svim stranicama kao i funkcionalnost sadržaja. Rezultati analize promocijnih mogućnosti su prikazani u tabeli 31.

Tabela 31: Struktura web sajta Vranjske Banje

Naziv parametra	Elementi	Analiza
1. Domen		
	Adekvatnost domena prema predmetu sajta	Odgovarajući
	Adekvatnost završetka internet imena (TLD-top level domain) prema tipu organizacije	Neodgovarajući
	Domen nacionalnog karaktera	Postoji
2. Vrsta web sajta prema funkcionisanju		Dinamičan
3. Naslovna stranica		Postoji
4. Prilagođenost sadržaja tipu sajta		Prilagođen

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

5. Osnovni parametri sajta		
	Vlasnik sajta	Nepoznat
	Zaštićena prava	Nenaznačena
	Izvori podataka	Ne postoje
6. Osobine prezentacije		
	Meni	Prisutan
	1 Funkcionalnost	Funkcionalnost
	Opcija brze pretrage	Ne postoji
	Mapa web sajta	Postoji
	8 Dostupnost sadržaja na stranim jezicima	Potpuna
		1 strani jezik (engleski)
	Osnovne boje sajta	Bela, siva, roze boja
	Kontrast boja	loš
7. Osnovne karakteristike prezentacije		
	Tekst	Postoji
	Slike	Postoji
	Video	Postoji
	Zvuk	Ne postoji
	Dostupnost mapa	Nedostupno
8. Vidljivost na pretraživačima		
	Google	Vidljiv
	Yahoo	Vidljiv
	Metasearch.rs	Vidljiv
	Krstarica	Vidljiv
9. Mogućnosti Internet oglašavanja		
	Linkovi ka drugim sajtovima	Ne postoje
	Oglašavanje putem banera	Postoji
	Broj banera	Broj banera: 0
	Tip banera	
10. Odnosi sa javnošću		
	Vesti	Postoje
	Forumi	Ne postoje
	Anketa	Ne postoji
11. Viralni marketing		Postoji
12. E-mail marketing		Postoji
13. Distribucija		
	Online rezervacija	Postoji
	Online kupovina	Nepostoji

Izvor: Sopstvena analiza.

Domen ovog sajta je adekvatan bez ektenzije nacionalnog karaktera, što znači da destinacijski menadžment nije želeo da sajt bude dostupan isključivo na teritoriji Republike Srbije.

Sajt Vranjske Banje je strukturiran bez opcije brze pretrage koja je veoma bitna zbog brzog pristupa sadržaju koji interesuje turistu koji pretražuje sajt. Postoji i zvuk na sajtu, ali neodgovarajućeg sadržaja. Prezentacija je oblikovana sa fotografijama koje upućuju na *wellness* i *wellbeing* sadržaj, dok banja u svojoj ponudi ima isključivo proizvode lečilišnog turizma. Ne postoje linkovi ka drugim sajtovima, ne postoje baneri, ne *postoji* Google mapa. Sadržaj je dostupan na jednom stranom jeziku.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Sokobanja (www.sokobanja.com)

Analizom web prezentacije Sokobanje zaključeno je da je kreator sajta vodio računa o značaju adekvatnog tehničkog struktuiranja sajta, kao i o postavljanju odgovarajućeg sadržaja. Osnovne karakteristike su mogućnosti brze pretrage i postojanje glavnog menija na svim stranama. Mogućnosti promocije putem ovog sajta su prikazane u tabeli 32.

Tabela 32: Web sajt Sokobanje

8. Živ parametra	Elementi	Analiza
1. Domen	Adekvatnost domena prema predmetu sajta	Odgovarajući
	Adekvatnost završetka internet imena prema tipu organizacije	Neodgovarajući
8	Domen nacionalnog karaktera	Ne postoji
2. Vrsta web sajta prema funkcionisanju		Dinamičan
3. Naslovna stranica		Postoji
4. Prilagođenost sadržaja tipu sajta		Prilagođen
5. Osnovni parametri sajta		
	Vlasnik sajta	Nepoznat
	Zaštićena prava	Nenaznačena
	Izvori podataka	Ne postoje
6. Osobine prezentacije		
	Meni	Prisutan
	1. Funkcionalnost	Funkcionalnost
	Opcija brze pretrage	Ne postoji
	Mapa web sajta	Postoji
	Dostupnost sadržaja na stranim jezicima	Dostupan na 7 stranih jezika (engleski, nemački, francuski, ruski, italijanski, grčki, mađarski)
	1. Osnovne boje sajta	Bela i plava boja
	Kontrast boja	Dobar
7. Osnovne karakteristike prezentacije		
	Tekst	Postoji
	Slike	Postoje
	Video	Postoji
	Zvuk	Ne postoji
	Dostupnost mapa	Dostupna statična mapa
8. Vidljivost na pretraživačima		
	Google	Vidljiv
	Yahoo	Vidljiv
	Metasearch.rs	Vidljiv
	Krstarica	Vidljiv
9. Mogućnosti Internet oglašavanja		
	Linkovi ka drugim sajtovima	Postoje (Youtube, Facebook, Google+, 1. Twitter, LinkedIn)
	Oglašavanje putem banera	Postoji
	Broj banera	Broj banera: 24
	Tip banera	Statični
10. Odnosi sa javnošću		
	Vesti	Postoje
	Forumi	Ne postoje
	Anketa	Ne postoji
11. Viralni marketing		Postoji
12. E-mail marketing		Postoji
13. Distribucija		
	Online rezervacija	Postoji
	Online kupovina	Nepostoji

Izvor: Sopstvena analiza.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

⁸ Domen sajta Sokobanje je odgovarajući bez nacionalne ekstenzije. Postoji mogućnost ¹brze pretrage. Vidljivost sajta je veoma dobra. Sadržaj sajta je dostupan korisnicima na 7 stranih jezika. Postoje linkovi ka Facebooku, Twitteru, Google+, Twitteru, LinkedInu. Jedan od nedostataka je veliki broj banera koji su dominantni na sajtu i tako zamagljuju osnovnu funkciju web prezentacije. Virtualna šetnja Sokobanjom je moguća upotrebom opcije www.360serbia.com.

Mataruška Banja (www.mataruskabanjasmestaj.com)

U daljem toku rada su analizirane i tehničke karakteristike sajta Mataruške Banje, kao i promocione mogućnosti postoje. Nažalost, kao što je prikazano u tabeli 33, tehničke i promocione mogućnosti prilikom kreiranja ovog sajta su najmanje iskorišćene od strane njegovog administratora.

Tabela 33: Tehničke i promocione karakteristike web sajta Mataruške Banje

Naziv parametra	Elementi	Analiza
1. Domen		
	Adekvatnost domena prema predmetu sajta	Odgovarajući
	Adekvatnost završetka internet naziva prema tipu organizacije	Neodgovarajući
	Domen nacionalnog karaktera	Ne postoji
2. Vrsta web sajta prema funkcionisanju		Statičan
3. Naslovna stranica		Postoji
4. Prilagođenost sadržaja tipu sajta		Prilagođen
5. Osnovni parametri sajta		
	Vlasnik sajta	Nepoznat
	Zaštićena prava	Nenaznačena
	Izvori podataka	Ne postoje
6. Osobine prezentacije		
	Meni	Prisutan
	Funkcionalnost	Funkcionalnost
	Mogućnost brze pretrage	Ne postoji
	Mapa web sajta	⁸ stoji
	Sadržaj na inostranim jezicima	Ne postoji sajt na stranom jeziku
	Osnovne boje sajta	Smeđa i tamne boje
	Kontrast boja	Loš
7. Osnovne karakteristike prezentacije		
	Tekst	Postoji
	Slike	Postoji
	Video	Postoji
	Zvuk	Ne postoji
	Dostupnost mapa	Postoji Google, 2017.
8. Vidljivost na pretraživačima		
	Google	Vidljiv
	Yahoo	Vidljiv
	Metasearch.rs	Vidljiv
	Krstarica	Vidljiv
9. Mogućnosti Internet oglašavanja		
	Linkovi ka drugim sajtovima	¹ postoje
	Oglašavanje putem banera	Ne postoji
	Broj banera	Broj banera: 0
	Tip banera	
10. Odnosi sa javnošću		

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

	Vesti	Postoje
	Forumi	Ne postoje
	Anketa	Ne postoji
11. Viralni marketing		Postoji
12. E-mail marketing		Postoji
13. Distribucija		
	Online rezervacija	Postoji
	Online kupovina	Nepostoji

Izvor: Sopstvena analiza.

Struktura sajta Mataruške banje je, pored sajta Vranjske Banje, najmanje zadovoljavajuća od svih analiziranih web prezentacija. Vizuelni utisak je nepovoljan, jer je odabir boja veoma loš, a samim tim i njihov kontrast. Sadržaj se veoma teško čita kako zbog kontrasta boja, tako i zbog fonta slova. Sajt ne nudi opciju brze pretrage. Nedostatak mogućnosti *online* rezervacija svedoči i o neadekvatnom prihvatanju prednosti i mogućnosti koje nude savremene digitalne tehnologije od strane destinacijskog menadžmenta.

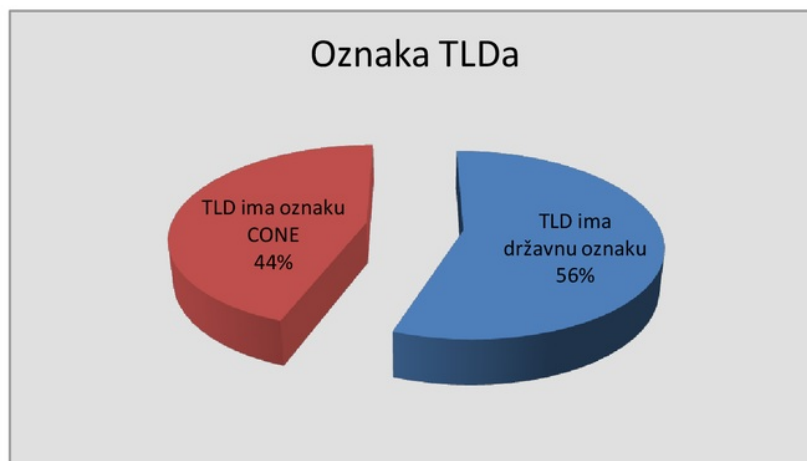
Analiza tehničkih karakteristika web prezentacija

Analizirajući web prezentacije odabranih banja Srbije posmatran je najpre njihov domen, odnosno adresa sajta. Adekvatan domen bi trebalo da se sastoji od imena destinacije i dodatka koji će bliže opisati delatnost kojom se bavi (na primer *travel*, ukoliko je reč o turističkim agencijama). Izbor domena je od velikog značaja za pozicioniranje, odnosno efikasno pronalaženje sajta upotrebom Internet pretraživača. *Google*, *Yahoo* i ostali pretraživači predstavljaju servise koji traže informacije na Internetu. Analizirajući odabrane banje došlo se do zaključka da one imaju adekvatan domen, jer se adresa sastoji od naziva posmatranih banja.

Istraživanjem se došlo do zaključka da veliki broj web sajtova ima adekvatan završetak internet imena (TLD – *top level domain*), osim onih koji su dobili TLD automatskim dodeljivanjem od strane besplatnih servera. Takode je istraživanjem utvrđeno da 5 od 8 posmatranih banja u svom završetku ima oznaku države (.rs), dok ostale 3 imaju oznake .org, .net, .com što spada u podelu TLDa koja se naziva CONE. Na slici 5 je prikazan procenat banja koje imaju državni ili Cone domen.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Slika 5: Oznake završetka internet imena (TLD – top level domain)



Izvor: Sopstvena obrada.

U zavisnosti od cilja sajta, kreator web sajta bira i ekstenziju koju će imati domen. Ukoliko je cilj da sajt bude prepoznatljiv po tome što je iz Srbije ili je sadržaj namenjen isključivo domaćim turistima, kao nastavak domena se bira .rs. Međutim, kreatori destinacijske ponude banja žele da one postanu prepoznatljive kao turističke destinacije i van granica Srbije i zbog toga bi trebalo da za nastavak domena izaberu ekstenziju na osnovu delatnosti kojom se bave. Početnu ili naslovnu stranu ne moraju imati svi web sajtovi, ali ona obično služi kao klasična reklamna poruka koja će privući posetioca da klikne dalje i ode na neki od ponuđenih linkova. Vidljivost web sajta je utvrđivana korišćenjem ključnih reči. U tu svrhu ispitivana je vidljivost na *Googlu*, *Yahoo* kao i na domaćim pretraživačima *Krstarica* i *Metasearch.rs*. Ukoliko se adresa banje koja se analizira pojavi među prvih deset smatra se da postoji vidljivost na datom pretraživaču. Vidljivost je konstatovana za sve banje i na svim pretraživačima, jer je ispunjen uslov da se nakon ukucane ključne reči (naziva banje), adresa pojavila među prvih deset. Dobijeni rezultati prikazani su u tabeli 34.

Tabela 34: Vidljivost web sajta posmatranih banja na stranim i domaćim pretraživačima

Naziv banje	Google	Yahoo	Krstarica	Metasearch.rs
Vrnjačka Banja	+	+	+	+
SokoBanja	+	+	+	+
Gornja Trepča	+	+	+	+
Vranjska Banja	+	+	+	+
Banja Koviljača	+	+	+	+
Bukovička Banja	+	+	+	+
Mataruška Banja	+	+	+	+
Prolom Banja	+	+	+	+

Izvor: Sopstvena obrada za potrebe rada.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Vidljivost web sajta na posmatranim pretraživačima je veoma značajna, jer ukoliko se banje prilikom pretraživanja od strane turista ne pojave među prvih deset, one neće ni biti analizirane kao potencijalne turističke destinacije. Rangiranje određenog sajta zavisi od korisnih informacija i linkova ka drugim sajtovima, da li se sadržaj sajta često menja, da li je navedena promena sadržaja na sajtu i da li ima ključne reči u strukturi sajta (Stankov et al., 2009).

Svaki sajt sadrži podatke o zaštićenim pravima, o izvorima podataka i o vlasniku sajta. Glavni meni i funkcionalnost je uočena na svim sajtovima. Opcija brze pretrage je pronađena na 33% sajtova kao što je i prikazano na slici 6.

Slika 6: Procenat prezentacija sa opcijom brze pretrage



Izvor: Sopstvena obrada podataka

Iz analize se može zaključiti da web sajt 67% banja nije adekvatno struktuiran jer korisnik ne može brzo i lako da dođe do željene informacije što se uglavnom završava odustajanjem od dalje pretrage sajta. Ovu opciju veoma važno ponuditi mlađoj populaciji, jer su oni navikli da na brz i što lakši način pristupe željenim informacijama.

Od posmatranih sajtova 55% nije nudilo kao opciju neki strani jezik, 22% imalo kao opciju sajt na 4 strana jezika a 11% sajtova je nudilo opciju sa 5 stranih jezika, kao što je i prikazano na slici 7.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Slika 7: Procenat prezentacija na više stranih jezika



Izvor: Sopstvena obrada.

Mogućnost pristupa sadržaju sajta na više jezika, ukoliko se želi postići globalna prepoznatljivost je veoma važna. Prema istraživanju Web sajta *Internet WorldStats* u septembru 2009. godine, procenjeno je 10 jezika koji se najviše koriste na webu. Na prvom mestu je engleski, zatim kineski, a onda španski (Vujičić et al., 2010). Veoma je važno ukloniti jezičku barijeru ponudom sajta na jeziku ciljne grupe kojoj je sajt namenjen. Dalje su posmatrane korišćene boje kao i kontrast boja na sajtovima. Uočeno je da preovladavaju bela, plava i roze boja, a da kontrast nije dobar samo kod 11% sajtova, kao što i prikazuje slika 8.

Slika 8: Kontrast boja na sajtu



Izvor: Sopstvena obrada podataka.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Jedan od ključnih faktora dobre komunikacije između sajta i potencijalnog korisnika je i odabir boja, pozadine, teksta, naslova, linkova ka drugim sajtovima. Potrebno je omogućiti posetiocu da lako pročita tekst i pronađe informacije koje su njemu važne. Boje korišćene na sajtu, kao i veličina i vrsta fonta direktno utiču na čitljivost. Boje teksta i pozadine potrebno je da budu dovoljno različite (crna-bela, crvena-bela, crna-žuta).

Od analiziranih sajtova 55% nije imalo mogućnosti vidžeta (vremenska prognoza, tačno vreme, kalendar), kao što je i prikazano na slici 9. Vidžeti su različite vrste alatki koje je moguće koristiti na web sajtu ili na desk topu. Oni obično obezbeđuju određenu funkcionalnost, kao što su informacije u realnom vremenu, emitovanje muzike, prikaz delova drugih web sajtova. Oni povećavaju ukupnu upotrebljivost i interaktivnost web sajta (Vujičić et al., 2010). Ove usluge ne obezbeđuje direktno sajt na kome su postavljene već se koriste usluge sa nekog drugog sajta.

Slika 9: Mogućnost vidžeta na sajtu

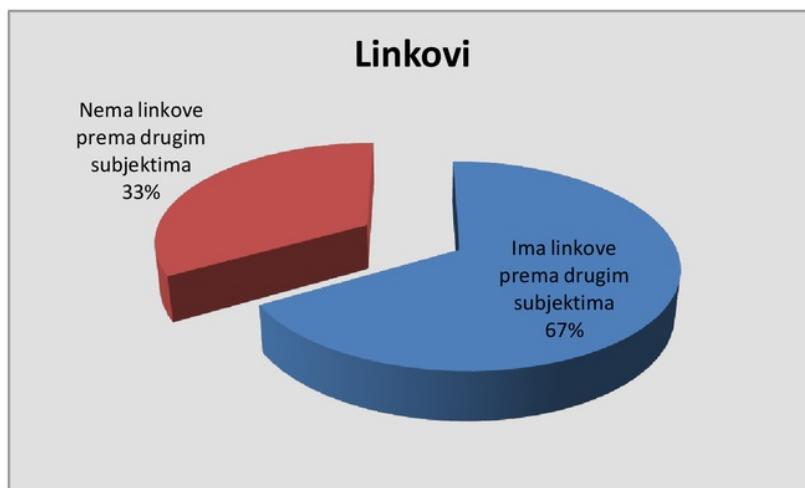


Izvor: Sopstvena obrada.

Kao što je i prikazano na slici 10, 67% posmatranih sajtova banja nudilo je link ka nekim drugim subjektima iz svoje turističke ponude ili ka nekim drugim banjama.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Slika 10: Linkovi ka nekim drugim sajtovima



Izvor: Sopstvena obrada.

Formiranje utiska o posećenosti određenoj destinaciji počinje već pretraživanjem web sajta koji sadrži informacije o njoj. Potencijalni turista želi da brzo i lako pronade informacije koje ga interesuju. Zbog toga je veoma važno da sajt ima vidljivost na najpoznatijim svetskim pretraživačima, dobar odabir boja, sadržajan tekst koji će turistima pružiti željene podatke, opciju brzog biranja kao i dostupnost na više svetskih jezika. Ukupnoj vrednosti i upotrebljivosti sajta doprineće i postojanje vidžeta koji će turistima omogućiti i dodatne podatke.

Veoma je važno postaviti sajt koji će najpre ispuniti svoju informativnu ulogu. Turisti su potrebni podaci i o udaljenosti destinacije od najbližeg grada, blizini kulturno-istorijskih spomenika, saobraćajnoj infrastrukturi i povezanosti sa mestima u okruženju, manifestacijama i ostaloj ponudi koja čini turistički proizvod date destinacije.

Dodatne mogućnosti web sajtova za promociju banjskih destinacija

Težeći da banjske destinacije postanu prepoznatljive i vidljive i na evropskom turističkom tržištu, tržišni akteri bi trebalo da na efikasniji način pristupaju postavljanju web sajtova. Potrebno je da stalno poboljšavaju tehničkih karakteristika i obogaćuju sadržaj sajta. Ažuriranost sajta je veoma važna, jer su turisti potrebni aktuelni podaci o proizvodu, ceni, distribuciji turističkog proizvoda koji destinacija nudi.

Mogućnosti web sajtova kao medija promocije su velike i zbog toga bi ih trebalo adekvatno iskoristiti. Kako bi se to učinilo, potrebno je napraviti web sajt koji bi zadovoljio kako web dizajnerske kriterijume u pogledu boje, kontrasta boja, fonta, bogatstva sadržaja rasporeda fotografija i teksta, tako i komunikacione kriterijume u pogledu saopštavanja poruke jasno definisanom ciljnom segmentu. Sadržaj web sajta bi trebalo ponuditi i na stranim jezicima,

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

kao i postaviti opciju za brzo pretraživanje. Komunikacija između menadžmenta i turista bi trebalo da bude dvosmerna. Zbog toga bi, kao dopuna web sajta, bio postavljen blog i mejling lista putem kojih bi se potencijalni turisti informisali o najnovijim dešavanjima u banji. Ovo ne bi iziskivalo velika finansijska ulaganja, a svakako bi doprinelo bogatstvu sadržaja sajta i interakciji između menadžmenta i turista.

Sledeći korak u obogaćivanju sadržaja web sajtova analiziranih banja bi mogla biti postavljanje opcije virtuelnih tura kako bi se posetiocima pružila mogućnost upoznavanja sa destinacijom i pre dolaska. Ovo je za sada samo u ponudi nekoliko banja (Vrnjačka Banja i Sokobanja). Iako zahteva značajnija finansijska ulaganja, ova mogućnost bi pružila turistima vizuelni prikaz mesta koja žele da posete.

Geografsko-informacioni sistem u banjama Srbije

Govoreći o turizmu nemoguće je zanemariti njegovu prostornu dimenziju. Geografska dimenzija mesta stanovanja turista, zatim destinacije koju posećuje, ali i prostor između mesta stanovanja i destinacije mogu uticati na kvalitet i zadovoljenje turističke potrebe. Informacione tehnologije mogu veoma brzo i efikasno pomoći turistima da se informišu o svim geografskim karakteristikama željene destinacije. Može pronaći podatke o reljefu, zemljištu, klimi, biljnom i životinjskom svetu, broju i sastavu stanovništva, kulturi, istoriji. Sistem koji omogućava prikupljanje i analizu naznačenih podataka je geografsko informacioni sistem (GIS) koji predstavlja novu osnovu prostornog sagledavanja turizma i uopšte povezivanja turističkih regija sveta.

Smatra se da je prvi geografsko - informacioni sistem kreirao *Roger Tomlison*, pokušavajući da napravi sistem za kanadsku poljoprivrednu agenciju. U Severnoj Americi je bio mnogo brži razvoj GISa nego u Evropi i on je tada služio kao kartografski sistem koji je podržan kompjuterskom tehnologijom. Dalji razvoj ove tehnologije kao i ekspanzivna upotreba personalnih računara doveli su do razvoja softverskih paketa koji su omogućavali korišćenje GISa. Najvažnija promena koja se dogodila devedesetih godina dvadesetog veka je promena svesti ljudi o neophodnosti prostornih informacija, saznanje da se promena na jednom delu zemljine površine može odraziti na promenu u nekom drugom delu i da ti delovi ne funkcionišu nezavisno jedan od drugog (Jovanović et al., 2013).

GIS tehnologija se u turizmu može koristiti i od strane ponude i od strane tražnje. Korišćenje od strane ponude je jednosmeran proces, dok strana tražnje i postavlja i koristi različite sadržaje GISa. Veliki broj aplikacija GISa javlja se u oblasti marketinga u turizmu. U okviru turističke ponude mogu se razlikovati dva nivoa koja primenjuju GIS: državni organi koji kreiraju turističku politiku i turistički privredni subjekti.

Korišćenje GIS-a u turizmu je veoma značajno zbog uspostavljanja još jednog vida komunikacije sa potencijalnim potrošačem. Naime, planirajući svoje putovanje turista će želeći da se bliže upozna sa destinacijom u koju odlazi, da sagleda geografske karakteristike, da donese odluku kako da putuje do odabranog mesta, koje se atrakcije nalaze u blizini i u okruženju. Digitalne geografske karte pomažu turistima u prostornoj orijentaciji i sagledavanju gde se u odnosu na njegovo mesto prebivališta nalazi destinacija koju želi da poseti. Osim

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

moгуćnosti korišćenja statičkih mapa, moguće je koristiti i interaktivne mape koje pružaju novi uvid u geografsku dimenziju destinacije. GIS predstavlja još jedan doprinos adekvatnoj komunikaciji sa potencijalnim posetiocem. Turista se, pretražujući web sajt, uvek mnogo duže zadrži na onim sajtovima koji imaju i neku vizuelnu komponentu. Interaktivnost mapa uveliko doprinosi konkurentskoj prednosti koju mogu ostvariti kompanije koje promovišu svoju turističku destinaciju.

Geografsko informacioni sistem je najekspanzivnija oblast koja omogućava razvoj aplikacija koje se mogu koristiti u kombinaciji sa ostalim medijima. U turističkoj delatnosti GIS je iskorišćen kako bi obezbedio:

1. digitalne mape,
2. digitalne fajlove za internet mapiranje,
3. digitalne fajlove za mobilno mapiranje,
4. web sajtove sa interaktivnim mapama (Jovanović & Njeguš, 2008).

Najrasprostranjenija je upotreba interaktivnih mapa koje nudi kompanija *Google*. Na njima je moguće sagledati tačan geografski položaj željene destinacije, objekte koji se nalaze u blizini, izračunati udaljenost od neke druge lokacije, dobiti precizne instrukcije o načinu dolaska do destinacije, kao i mogućnosti da korisnik samostalno obeležava i postavlja željene komentare.

Analiza upotrebe Geografsko-informacionog sistema u banjama Srbije

Na primeru osam banja Srbije biće predstavljena upotreba *Google* mapa i mogućnosti koje one nude. *Google* Mape nude mogućnosti oznake mesta na karti uz pomoć tačne geografske dužine i širine, izmene podataka, dodavanja fotografije. Vizuelnim prikazom mesta na kome se nalazi banja omogućava se lakše donošenje odluke o tome kako isplanirati određeno putovanje, koja mesta posetiti. GIS pomaže korisniku da odredi udaljenost od svog mesta stanovanja do određene destinacije, kao i razdaljinu između željenih destinacija. U tabeli 35 su prikazane banje, kao i njihove geografske dužine i širine, što predstavlja dovoljne podatke kako bi one bile upisane u *Google* Mapu.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

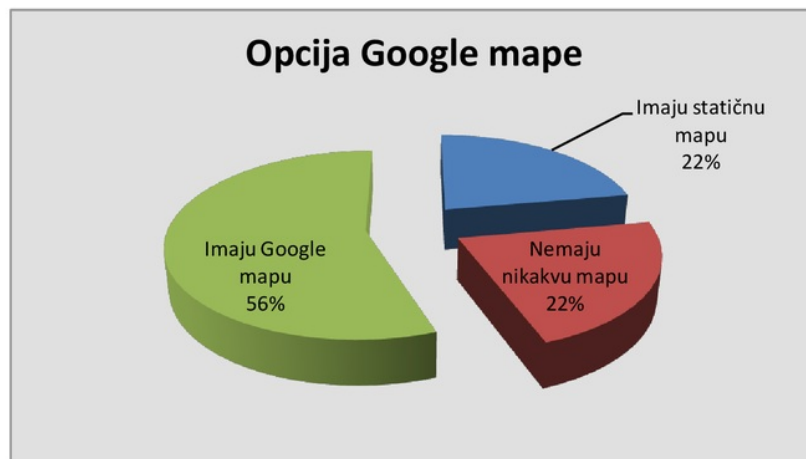
Tabela 35: Geografske dužine i širine posmatranih banja

Naziv banje	Geografska širina	Geografska dužina	Opis destinacije
Vrnjačka Banja	43° 37' 21"	20° 53' 36"	Najveća Banja u Srbiji. Vrnjački karneval, planina Goč, ski staza, most ljubavi-dovoljna su asocijacija za ovu lepoticu među Banjama.
SokoBanja	43° 38' 35"	21° 52' 17"	SokoBanja, Soko Grad-dodeš star odeš mlad. Rtanj i rtanjski čaj nadaleko su poznati.
Gornja Trepča	43° 57' 07"	20° 29' 05"	Usmerena isključivo na zdravstveni turizam. Nakon privatizacije uslovi u banji dovedeni na evropski nivo.
Vranjska Banja	42° 32' 47"	22° 00' 32"	Najtoplija voda u Srbiji od 97 stepeni. Muzika, dert, sevdah mogu se osetiti u rodnom kraju Bore Stankovića.
Bukovička Banja	44° 12'	20° 25'	Smeštena u gradu Arandelovcu.
Banja Koviljača	44° 30' 53"	19° 09' 11"	Planina Gučevo i reka Drina nude mogućnosti za aktivni odmor, a predah ćete naći u Kur-salonu.
Mataruška Banja	43° 41' 27"	20° 36' 36"	Nalazi se u centralnoj Srbiji blizu Kraljeva. Voda za lečenje sadrži dosta sumpora.
Prolom Banja	43° 02' 10"	21° 04' 03"	Lekovita prolom voda. Možete posetiti Lukovsku Banju i Đavolju varoš.

Izvor: Sopstvena izrada autora.

Analiza, koja je izvršena sagledavanjem postavljenih mapa na zvaničnim sajtovima sledećih Banja: Vrnjačka Banja, BukovičkaBanja, Sokobanja, Gornja Trepča, Vranjska Banja, Prolom Banja, Banja Koviljača, Mataruška Banja, dovela je do zaključka da se na stranama web sajtova 55% posmatranih banja nalaze *Google* mape iz 2017. godine i klikom na njih posetilac sajta može koristiti sve pogodnosti koje nude *Google* mape.

Slika 11: Postojanje mapa na sajtu



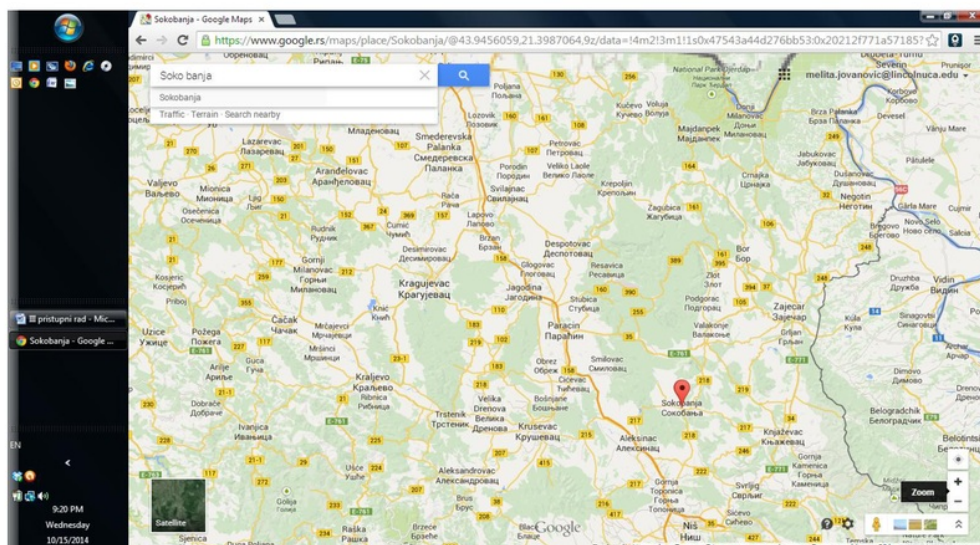
Izvor: Sopstvena obrada podataka.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Statični geografski prikaz lokacije na kojoj se nalazi banjska destinacija ne omogućava korisniku sagledavanje lokacija koje se nalaze u blizini, niti pruža informacije o udaljenosti od izabrane lokacije, kao ni mogućnosti dolaska do banje. Upotrebom *Google* mapa moguće je prikazati sve navedeno kao i sagledati najbrži put dolaska u banju. Upotrebom geografsko-informacionog sistema se ostvaruje velika ušteda u ljudskim resursima i vremenu. Takođe je moguće postići veću preciznost podataka kao i brzinu njihove obrade. Potencijalnim turistima je veoma važno da prilikom pretraživanja informacija o željenoj destinaciji za odmor dobiju brze i precizne podatke. GIS omogućava da informacije koje čine rezultat obrade ovog sistema budu konkretnije, pristupačnije i lakše upotrebljive od strane potencijalnih korisnika. Sa druge strane, i privredni subjekti koji funkcionišu na datoj lokaciji, mogu bolje da rade i da se razvijaju zahvaljujući podacima kojima raspolažu uz pomoć GIS-a. Iz navedenog se može zaključiti da bi menadžment banja Srbije na svojim sajtovima trebalo da postavi dinamične mape koje bi svojim korisnicima omogućile jasne i precizne podatke. Turista će se opredeliti za destinaciju koja je na svom sajtu pružila konkretne podatke o lokaciji na kojoj se nalazi, blizini većih gradova, udaljenosti kulturno-istorijskih objekata koje bi trebalo posetiti, lokaciju restorana, hotela i drugih turističkih objekata. Postavljanje opcije koja će korisnicima omogućiti prikazivanje fotografija i komentara takođe doprinosi stvaranju jasne slike o destinaciji koja se pretražuje.

Najpre će na slici 12 biti prikazana uz pomoć *Google* markera mogućnost obeležavanja tačne lokacije Sokobanje. Umesto da potencijalni turista traži lokaciju banje koju želi da poseti na statičkoj mapi, što je veoma dugotrajan i zamoran posao, obeležavanjem naziva željene lokacije u prozoru *Search* veoma brzo će mu na *Google* mapi markerom biti obeležena precizna lokacija tražene destinacije.

Slika 12: Obeležavanje *Google* markerom lokacije destinacije



Izvor: Sopstvena obrada na *Google* mapi.

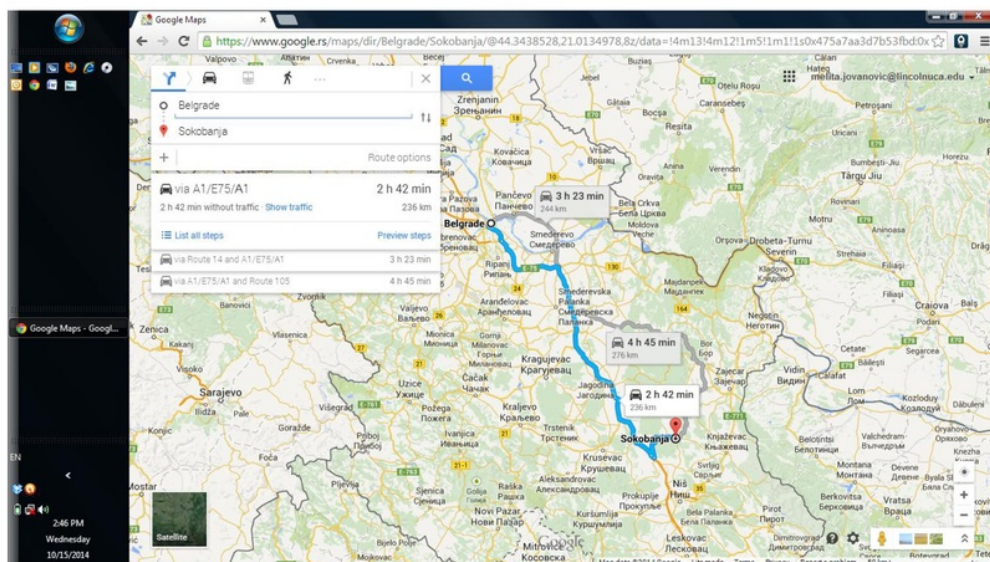
Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Prednosti u korišćenju GIS-a se posebno uoče ukoliko je neophodno analizirati veliki broj podataka. Takođe veliku pomoć pruža u procesu odlučivanja i upravljanja. (Čekerevac et al., 2010).

GIS omogućuje nove metode analize podataka i time doprinosi bržem i kvalitetnijem odlučivanju. Prikazom banje uz pomoć geografske dužine i širine je mnogo teže sagledati prostornu komponentu. GIS olakšava sagledavanje geografskog položaja banja i odnosa sa ostalim banjama i većim gradovima. Zahvaljujući tome moguće je sagledati geografski raspored, grupisanje oko većih reka, udaljenost od planinskih centara, kao i neke relevantne podatke za odlučivanje o oblikovanju turističkog proizvoda banja, njegovoj dopuni i stvaranju integrisane ponude destinacije.

Na primeru Sokobanje biće prikazana sledeća mogućnost koju nudi Google mapa, a to je izračunavanje tačne udaljenosti Sokobanje od Beograda kao i predloženi putni pravac od Beograda do Sokobanje sa detaljnim uputstvima.

Slika 13: Predloženi put od Beograda do Sokobanje



Izvor: Sopstvena obrada na Google mapi.

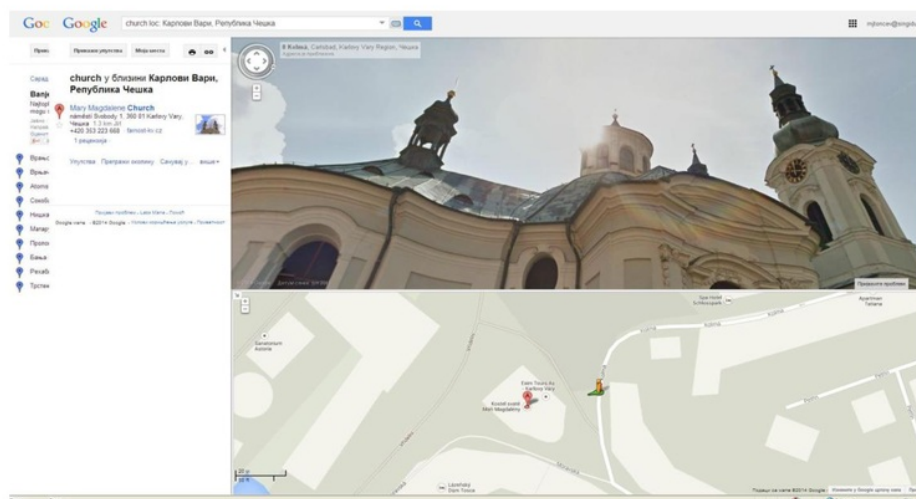
Pretraživanjem sajta destinacije koji nudi opciju prikaza tačno određenog puta kao i udaljenost u kilometrima, turista dobija precizniju informaciju i pomoć u odlučivanju i planiranju svog putovanja. To će usloviti da se potencijalni turista odluči za posetu destinaciji koja na svom sajtu nudi potencijalne mogućnosti, jer mu je na taj način omogućen geografski prikaz i uvid u karakteristike saobraćajne infrastrukture koju može očekivati na svom putovanju.

Street view je opcija Google mapa koja omogućava virtuelni prikaz lokacija putem panoramskih slika napravljenih na nivou ulice. Ovakav pristup omogućava potencijalnom turistu da se upozna sa destinacijom koja ga interesuje, izgledom hotela, restorana,

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

znamenitosti koje se nalaze u blizini. Vizuelni prikaz olakšava turisti odluku prilikom izbora destinacije i željenih sadržaja u njoj. Na slici 14 će biti prikazana mogućnost *Street view* na primerima Karlovih Vari u Češkoj, jer je to jedna od banja u Evropi koja posetiocima svog sajta nudi i ovu mogućnost.

Slika 14: Opcija *Street view* na primeru banje Karlovi Vari u Češkoj



Izvor: Sopstvena obrada na *Google* mapi.

Na primeru Vrnjačke Banje biće prikazana mogućnost postavljanja neke fotografije. Uz pomoć programa *Panoramio* potrebno je najpre izvršiti mapiranje slike, a onda i ubacivanje.

Slika 15: Dodavanje fotografije na *Google* mapu

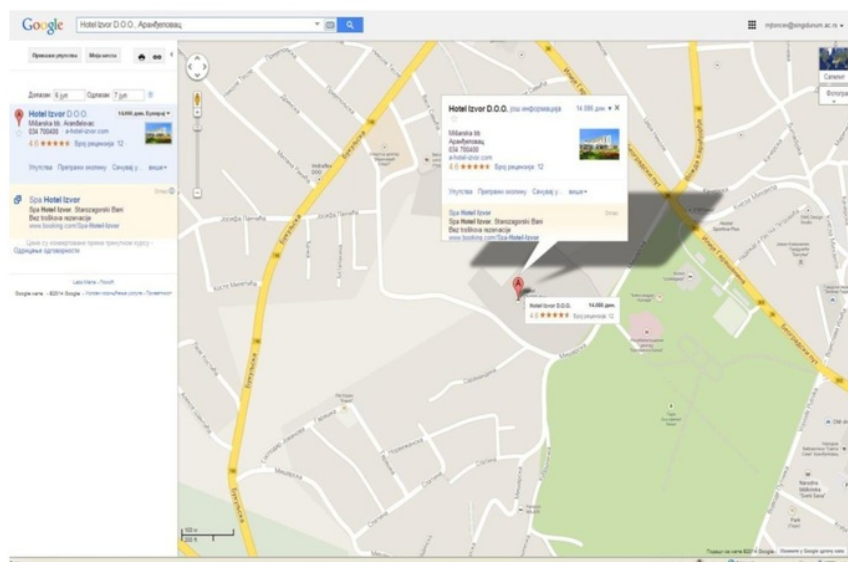


Izvor: *Google* mapa.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

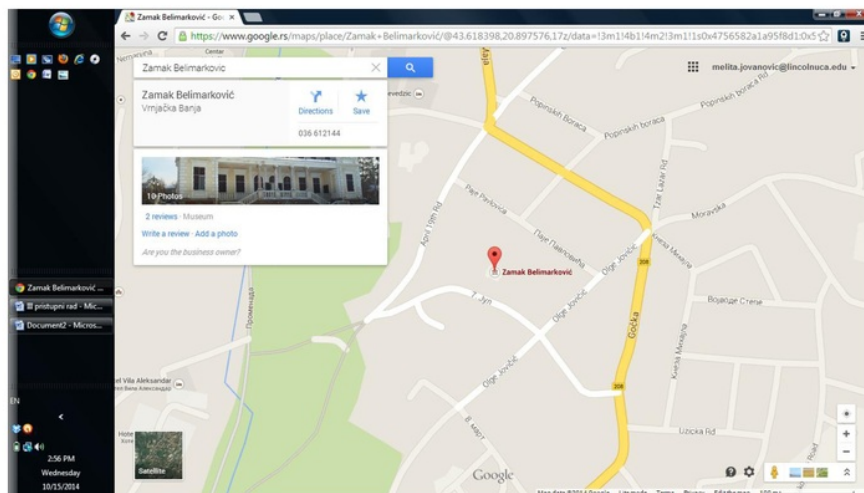
Na primeru Bukovičke Banje biće prikazana mogućnost pronalaženja objekata u blizini. (Slika 16). Pronađen je hotel Izvor u blizini Bukovičke Banje.

Slika 16: Pronalaženje objekata u blizini na primeru hotela Izvor



Izvor: Google Mapa.

Slika 17: Pronalaženje kulturnih dobara u blizini banja



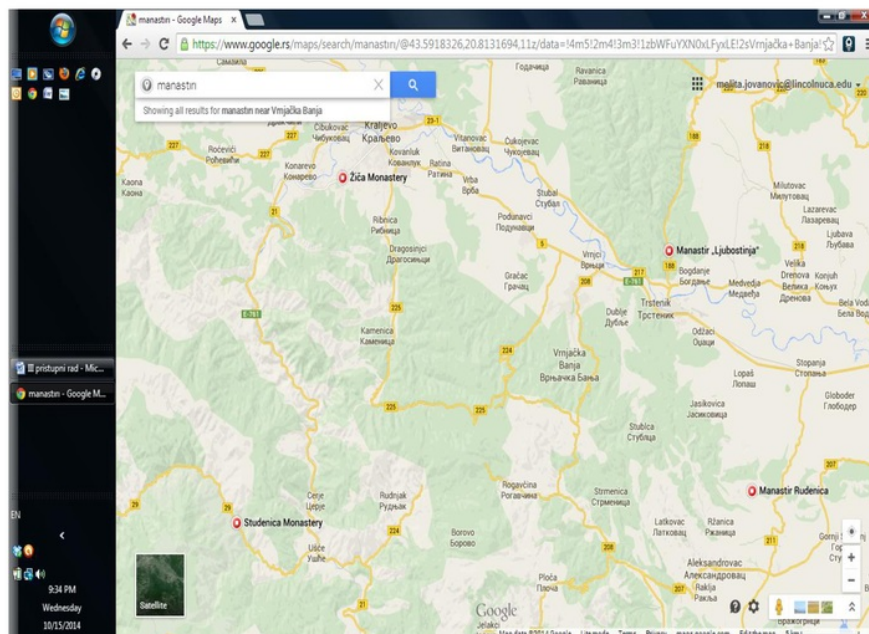
Izvor: Sopstvena obrada na Google mapi.

Klikom na opciju *Explore this area*, *Search nearby* moguće je pronaći kulturna dobra koja se nalaze u blizini destinacije. Na slici 17 je prikazana lokacija zamka Belmarković koji se

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

nalazi u Vrnjačkoj Banji. Pronalaženje kulturnih dobara je veoma važno prilikom obogaćivanja osnovnog proizvoda. Turistima koji žele svoj boravak da obogate proizvodima kulturnog turizma omogućava se brz pronalazak i geografski prikaz lokacije koja ih interesuje. Takođe je moguće pronaći i manastire koji se nalaze u blizini kao što je i prikazano na slici 18.

Slika 18: Uz pomoć opcije Pretraži u okolini moguće je pronaći manastire u blizini destinacije



Izvor: Sopstvena obrada na *Google* mapi.

Pronalazak turističkih objekata u blizini destinacije koja se želi posetiti i kulturnih dobara je veoma bitna prilikom formiranja proizvoda koji će osim primarnog, lečilišnog imati i sadržaje kulturnog turizma. Sve je veći broj turista u potrazi za novim iskustvima i željom da upoznaju nove kulture, vere i običaje. Ova opcija koju nude *Google* mape je veoma važna tom tržišnom segmentu prilikom planiranja takvog vida turizma.

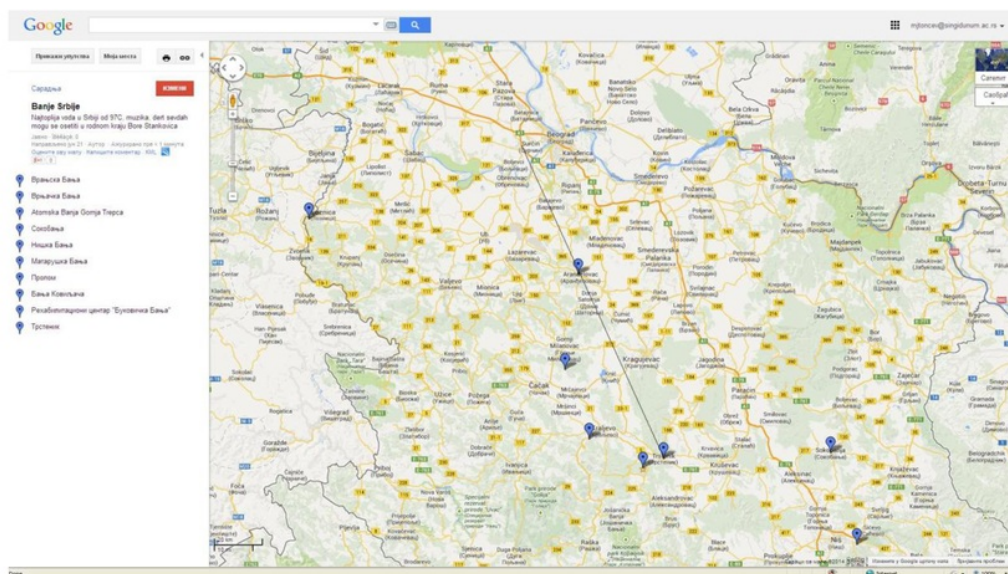
Savremeni turista koji ne odlazi u banje isključivo zbog korišćenja lečilišnog proizvoda, već svoju posetu želi da upotpuni posetom nekom kulturnom dobru, korišćenjem opcije *Pronađi u blizini* steći će u uvid u kulturno-istorijske spomenike, hotele, restorane i ostale znamenitosti koje može posetiti u okolini destinacije koju posećuje.

Osim prikazanih mogućnosti upotrebe *Google* mapa, nosiocima marketing aktivnosti stoji na raspolaganju još mnoštvo opcija. Jedna od njih je geografski prikaz oblikovanog novog, integrisanog turističkog proizvoda koji bi se sastojao od posete više banja i manastira u blizini. Ponuda ovakvog proizvoda je posebno značajna za tržišni segment koji banje ne posećuje isključivo u zdravstvene svrhe. Ciljni segment ovako formirane ponude bi mogli biti

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

i mladi turisti u potrazi za zabavom na vodi, ali i duhovnih vrednosti. Prevoz ovih putnika bi se vršio od Beograda malim avionima tipa Cesna ili Pajper. Tada bi na *Google* mapi mogla da bude prikazana udaljenost aerodroma na koji bi sletao mali avion od Beograda, kao i udaljenost pojedinih banja od malog aerodroma.

Slika 19: Prevoz putnika od Beograda do aerodroma Trstenik



Izvor: Sopstvena obrada na *Google* mapi.

Dodatne mogućnosti upotrebe GIS-a u promociji banja Srbije

Razvoj i sve veća upotreba digitalnih sredstava informisanja, neophodnost uvažavanja prostora i njegovog značaja za organizovanje turizma, uslovila je da i banje Srbije usvoje i koriste savremena tehnička dostignuća. Može se konstatovati da je to još uvek veoma sporadično i bez adekvatnog plana, kao i bez korišćenja opcija koje se u svetu uveliko upotrebljavaju.

GIS može poslužiti kao sistem za upravljanje prostornim podacima, kao i skladištenje podataka. Rezultat je informacioni proizvod koji pomaže korisnicima da bolje upravljaju svojim projektima u smislu prostornog planiranja, adekvatne alokacije turističke infrastrukture, prikaza kulturno-istorijskih spomenika i ostalih znamenitosti u blizini banja. Proizvodi koji su komplementarni sa banjaskim (planinski turizam, lov, ribolov, pešačenje, branje lekovitog bilja) takode bi mogli biti prikazani na *Google* mapama. Na taj način bi turistima koji odlučuju o poseti datoj destinaciji bili omogućeni detaljni podaci o geografskom položaju datog lokaliteta. Takode bi im bilo omogućeno da virtuelno posete banju za koju se interesuju, a zatim donesu odluku o putovanju.

V ANALIZA UPOTREBE SREDSTAVA KOMUNIKACIJA U PROMOCIJI BANJA SRBIJE

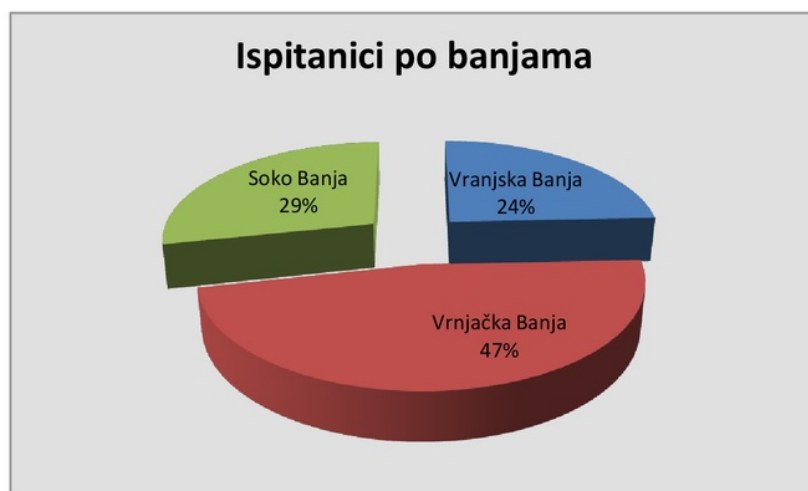
TURISTIČKA TRAŽNJA: Analiza uticaja komunikacija na turiste pri donošenju odluke o poseti banjske destinacije

Rezultati istraživanja

Analiza efikasnosti marketing komunikacija i procena uticaja tradicionalnih i digitalnih komunikacija na turisti⁶¹ prilikom donošenja odluke o poseti banjskoj destinaciji, zasnovana je na podacima ankete koja je sprovedena u periodu od 15.11.2016. do 15.12.2016. u sledećim banjama Srbije: Vrnjačka Banja, Sokobanja i Vranjska Banja. Vrnjačka i Sokobanja su izabrane za analizu, jer predstavljaju banje sa najvećim brojem dolazaka i noćenja turista. Vranjska Banja poseduje najtopliju mineralnu vodu u ovom delu Evrope (temperature je od 96 do 110 stepeni) i predstavlja ogromno neiskorišćeno prirodno bogatstvo.

Tehnikom pisanog upitnika sa otvorenim i zatvorenim pitanjima su prikupljeni analizirani podaci (Prilog 5). Ukupno je anketirano 74 (35 ispitanika iz Vrnjačke Banje, 20 iz Sokobanje i 18 iz Vranjske Banje) ispitanika koji su samostalno popunjavali upitnik. Određeno vreme za popunjavanje upitnika je bilo 10 minuta.

Slika 20: Procenat ispitanika po banjama



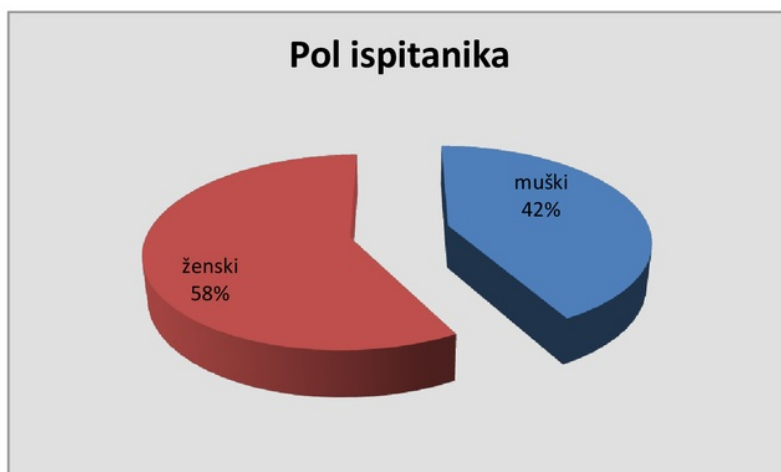
Izvor: Sopstvena obrada podataka na osnovu rezultata istraživanja.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Kao što je na slici 20 prikazano procenat ispitanika iz Vrnjačke Banje iznosi 47%, u Sokobanji je anketirana 21 osoba, što čini 29% od ukupnog broja ispitanima, dok je u Vranjskoj Banji anketirano 24% ispitanika. Kriterijum za izbor ovakve strukture uzorka je procenat dolazaka turista u odnosu na ukupan broj turista koji posećuju banje Srbije.

Prilikom anketiranja osoba ženskog i muškog pola, uzet je u obzir procenat muškaraca u odnosu na procenat žena u Srbiji, tako da je anketirano 58% osoba ženskog pola u odnosu na 48% osoba muškog pola, kao što je i prikazano na slici 21.

Slika 21: Procenat ispitanika u odnosu na pol

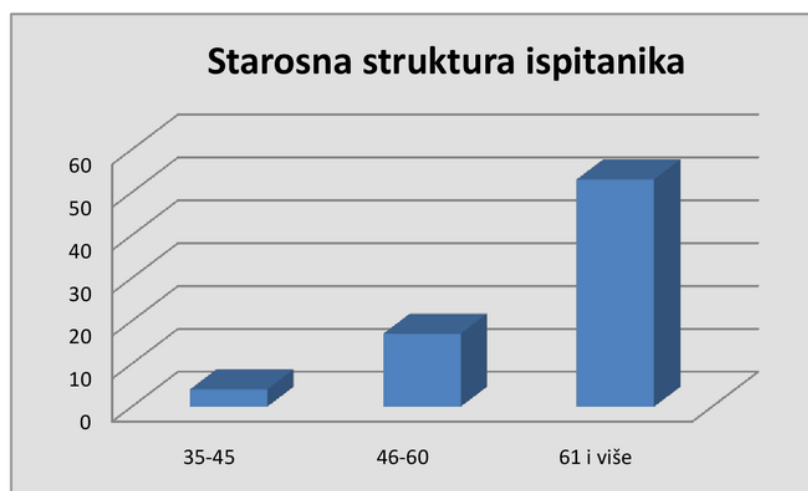


Izvor: Sopstvena obrada podataka na osnovu rezultata istraživanja.

U pogledu starosti dominiraju turisti starije generacije. Od ukupnog broja anketiranih turista 4 je mlade od 45 godina, 17 pripada starosnoj strukturi od 46 do 60 godina, dok 53 je ispitanika starije od 61 godine.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

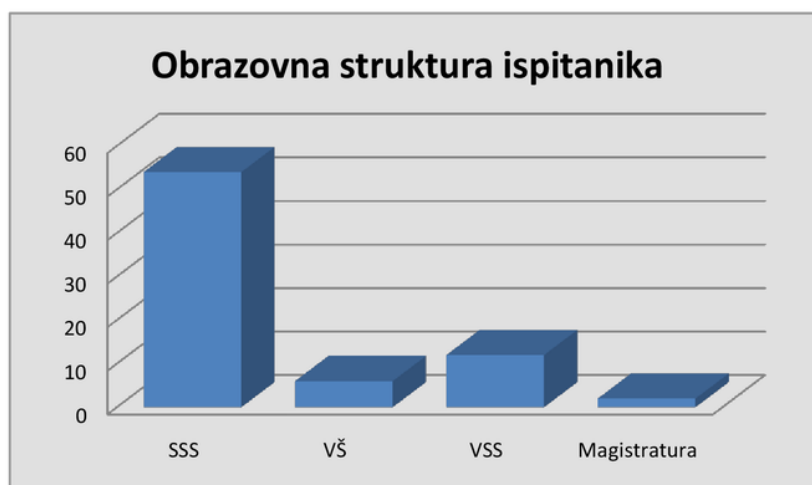
Slika 22: Starosna struktura ispitanika



Izvor: Sopstvena obrada podataka na osnovu rezultata istraživanja

Analizirajući obrazovnu strukturu turista došlo se do zaključka da najviše turista ima sa završenom srednjom školom 72,97%, 8,10% je završilo višu školu, 16,21 % je sa završenim fakultetom, 2,7% je magistar, odnosno master.

Slika 23: Obrazovna struktura ispitanika



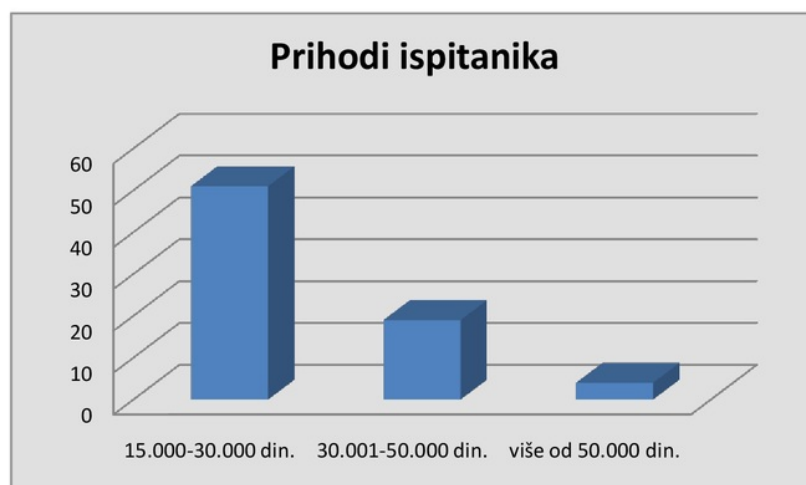
Izvor: Sopstvena obrada podataka na osnovu rezultata istraživanja.

Prema dohodovnoj strukturi zapažamo da je 68,91% sa dohotkom od 150 do 300 e, (odnosno od 15 000 do 30 000 din); 25,67 % ispitanika ima dohodak od 301e do 500 e (odnosno od 31 000 do 50 000 din), dok 5,4% anketiranih ima dohodak iznad 500 e (odnosno više od 50 000

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

din), kao što je i prikazano na slici 24. Na osnovu dohodovne strukture stanovništva može se zaključiti da su posetioци u analiziranim banjskim destinacijama uglavnom osobe čiji je dohodak u okviru 15 000 do 30 000 dinara.

Slika 24: Prihodi stanovnika



Izvor: Sopstvena obrada podataka na osnovu rezultata istraživanja.

Na pitanje da li su posetili banje u okruženju 35% ispitanika je odgovorilo da jeste, dok je 65% odgovorilo da nije. Može se zaključiti da mali procenat ljudi u Srbiji ima naviku da odlazi u banje koje se nalaze u okruženju.

Slika 25: Procenat posećenosti banja u okruženju

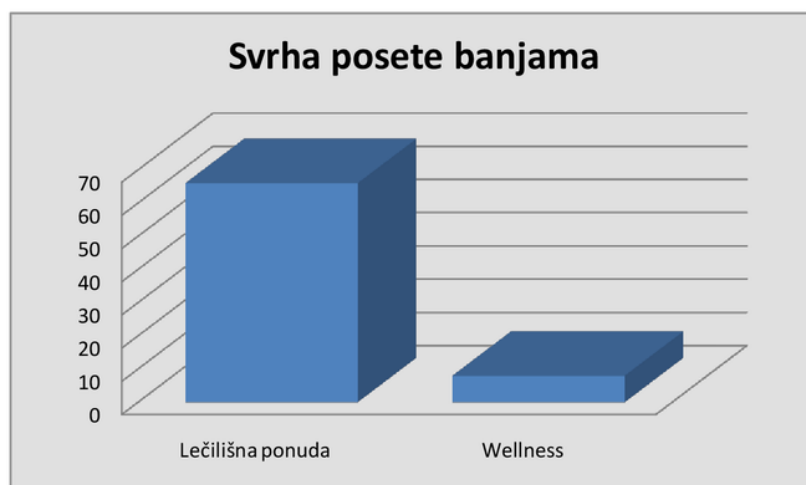


Izvor: Sopstvena obrada podataka na osnovu istraživanja.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Više od 89% ispitanika se izjasnilo da je osnovni motiv dolaska u banju korišćenje lečilišnog, odnosno zdravstvenog proizvoda. Visoki procenat turista koji koriste isključivo lečilišni banjski proizvod je evidentan u Vranjskoj Banji, jer u ponudi ove banje i ne postoji ponuda *wellness* proizvoda.

Slika 26: Svrha posete banjama

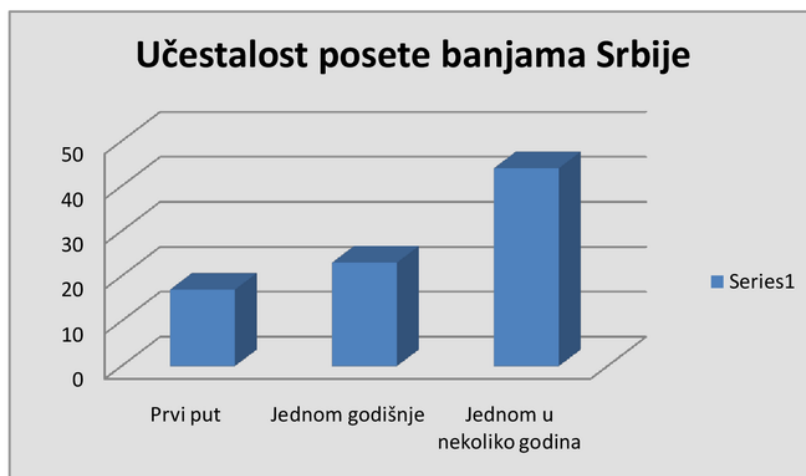


Izvor: Sopstvena obrada podataka na osnovu obavljenog istraživanja.

Dobijeni podaci ukazuju da u Srbiji još uvek ne postoji tradicija odlazaka u banjske centre kako bi se koristio i *wellness* program, odnosno neki drugi sadržaj osim lečilišnog. Anketirani turisti su osobe starije populacije koji posećuju banje kako bi poboljšali svoje fizičko zdravlje ili zbog rehabilitacije nakon izvršenih operacija. Kako bi privukli turiste koji su u potrazi za holističkim pristupom održavanja kako telesne, tako i duhovne ravnoteže, destinacijski menadžment banja bi trebalo da napravi fizičko razgraničenje sa turistima koji koriste isključivo lečilišne usluge banja.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Slika 27: Učestalost posete banja Srbije



Izvor: Sopstvena obrada podataka na osnovu rezultata istraživanja

Na pitanje o učestalosti odlaska u banje 22,97% ispitanika je odgovorilo da se prvi put nalazi u nekoj banjskoj destinaciji, više od 31% je odgovorilo da jednom godišnje odlazi u banje, dok je 59,45% anketiranih odgovorilo da u banje odlazi jednom u nekoliko godina.

Slika 28: Asocijacije turista prilikom spominjanja banja Srbije



Izvor: Sopstvena obrada podataka na osnovu rezultata istraživanja.

Najveći procenat anketiranih turista (62,16%) je na pitanje o asocijaciji prilikom spominjanja banje Srbije odgovorio da je to lekovita voda, zatim je 17,56% ispitanika odgovorilo da su to mesta za lečenje starije populacije i 9,54% anketiranih da je osnovna karakteristika banjskih

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

turističkih mesta zdrava prirodna sredina. Manji procenat ispitanika (5,4%) je odgovorio da ih banje Srbije asociraju na neiskorišćeno prirodno bogatstvo i vodene površine za zabavu.

Slika 29: Podsticaj za odlazak u banju

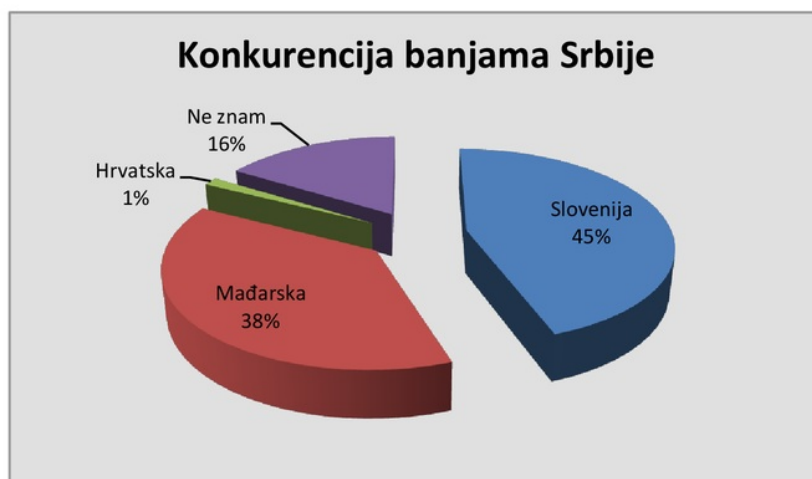


Izvor: Sopstvena obrada podataka na osnovu rezultata istraživanja.

Na pitanje o podsticaju dolaska u konkretnu banjsku destinaciju većina ispitanika (41,89%) je odgovorila da je to učinila na osnovu preporuke lekara. Odluku o poseti banji je 24,32% anketiranih donelo na osnovu preporuke prijatelja. TV reklame su uticale na 18,91% ispitanika. Značajno manji uticaj je imala promocija na radiju (5,4%) i u štampanim medijima (2,7%). Web prezentacije su uticale na 6,7% ispitanika. Navedeni rezultati ukazuju da dominantan uticaj na turiste u Srbiji kada su u pitanju banjske destinacije imaju preporuka lekara i prijatelja. U ukupnom iznosu oni su uticali na 65% ljudi koji su se opredelili da posete date banjske destinacije.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

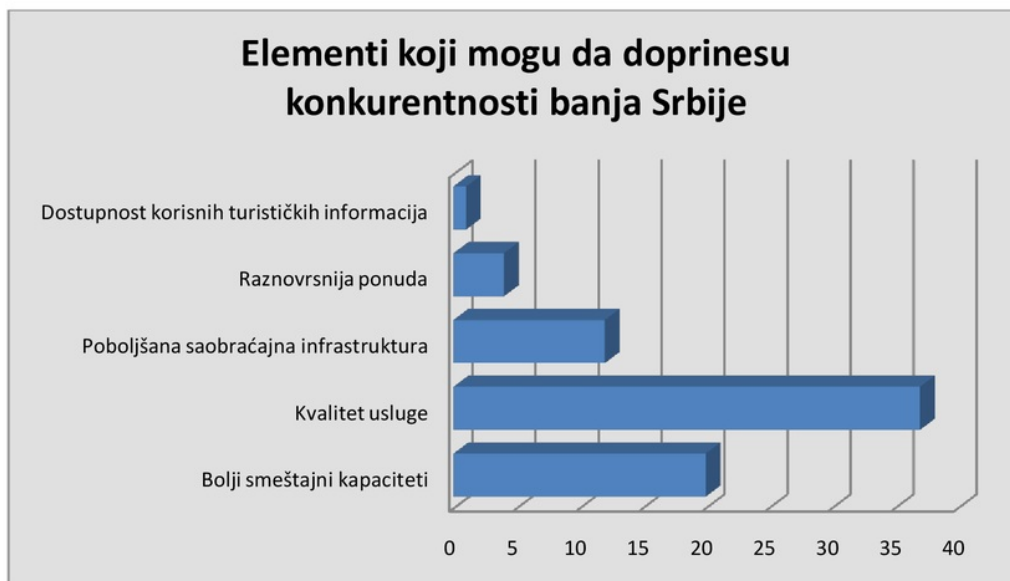
Slika 30: Konkurentne destinacije u okruženju



Izvor: Sopstvena obrada podataka.

Većina anketiranih turista (45%) smatra da banje Slovenije predstavljaju glavne konkurente banjama Srbije. Nešto manji procenat ispitanika (38%) je odgovorilo da su banje Mađarske konkurenti srpskim banjama, 1% da su banje Hrvatske konkurentne banjama. Određeni procenat ispitanika (16%) ne zna ili nije razmišljalo o konkurentima banja Srbije.

Slika 31: Elementi koji mogu doprineti konkurentnosti banjske destinacije



Izvor: Sopstvena obrada podataka.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Najveći procenat ispitanika je odgovorio da je za njih veoma važan kvalitet usluge i da poboljšanjem sadržaja i kvaliteta ponude se može poboljšati konkurentnost banja Srbije u odnosu na banje u okruženju. Dakle, destinacijski menadžment banja bi trebalo da u svom radu akcenat stavi na obezbeđivanje i ponudu kvalitetnih medicinskih i ostalih usluga.

Slika 32: Očekivanja od banjske ponude



Izvor: Sopstvena obrada podataka na osnovu rezultata istraživanja

Na pitanje o očekivanju usluga u banjama, najveći broj ispitanika je odgovorio da je za njih veoma bitan dobro obučen medicinski kadar, kao i tretmani lekovitom vodom. Odgovor na ovo pitanje ukazuje da banje Srbije još uvek u najvećem broju posećuju turisti kojima je primarna medicinska nega, odnosno tretmani lekovitom, mineralnom vodom.

Predlozi unapređenja marketinških komunikacija u banjama Srbije

Rezultati istraživanja su ukazali da je veoma bitno formiranje pozitivnog imidža određene banjske destinacije. Dobro osmišljene i koordinisane integrisane promotivne aktivnosti omogućavaju stvaranje pozitivne slike kod potencijalnih korisnika banjskih turističkih usluga. Iskustva i utisci o uslugama, kadrovima, ambijentu koji će turisti poneti sa sobom nakon odlaska iz destinacije su važni. Izgled i oprema banjskih hotela i soba, kvalitet dodatne usluge i slično, su veoma važni potencijalnim posetiocima i šalju poruku menadžerima hotela o neophodnom investiranju i planiranju rekonstrukcije oronulih hotelskih kapaciteta. To predstavlja osnovni preduslov za postizanje zadovoljstva turista i postizanje poslovnih rezultata (Blešić et al, 2014). Zbog toga je veoma važno da destinacijski menadžment, najpre ponudom određenog integrisanog banjskog proizvoda, a zatim i promovisanjem destinacije utiče na stvaranje dobrog imidža. Na kvalitet promotivnih aktivnosti menadžment banja može

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

direktno uticati i kontrolisati ih. Iako rezultati istraživanja pokazuju da je najveći broj ispitanika doneo odluku o poseti destinacije na osnovu preporuke prijatelja ili saveta lekara, ne bi trebalo da budu zanemareni ni ostali instrumenti promocije, kako bi se jedinstvenom i dobro koordinisanom promotivnom strategijom ubedili potencijalni turisti da je baš promovisana destinacija pravi izbor.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

TURISTIČKA PONUDA: Analiza upotrebe komunikacija u banjama Srbije od strane kreatora marketing sadržaja

Rezultati istraživanja

88

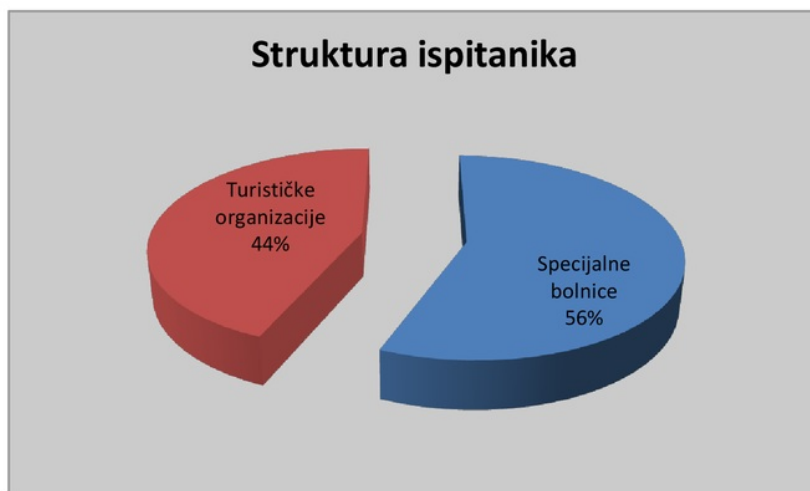
Sledeće istraživanje koje je sprovedeno za potrebe ovog rada vodjeno je pronalaskom odgovora na sledeća pitanja:

- 1) Koji su to osnovni instrumenti promociionog miksa putem kojih se banjske destinacije promovišu?
- 2) Da li banjske destinacije u Srbiji promovišu svoje proizvode putem web prezentacija?
- 3) Ukoliko se promovišu putem Interneta, ko i kada im je kreirao web prezentaciju?
- 4) Koliko često ažuriraju podatke na svom sajtu?

Podaci su prikupljeni slanjem upitnika na email adrese 30 specijalnih bolnica i 20 lokalnih turističkih organizacija koje u svojoj ponudi imaju banjski proizvod. Od ukupnog broja poslatih upitnika 30% specijalnih bolnica je odgovorilo na postavljena pitanja, dok je broj popunjenih upitnika od strane turističkih organizacija veći i iznosi 35%. Marketing služba jedne specijalne bolnice je poslala email kako ne želi da učestvuje u anketiranju.

Od ukupnog broja ispitanika 56% su specijalne bolnice, dok je 44% turističkih organizacija. Struktura ispitanika na osnovu delatnosti kojom se bave je prikazana na slici 33.

Slika 33: Struktura ispitanika



Izvor: Sopstvena obrada podataka na osnovu istraživanja.

Na pitanje koje instrumente promociionog miksa koriste kako bi uspostavili najbolju komunikaciju sa potencijalnim turistima ispitanici su odgovorili da najviše koriste TV.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Sledeći po zastupljenosti su sajmovi, a zatim popusti. Od ukupnog broja ispitanika 37% je odgovorilo da koriste sve navedene instrumente (Videti sliku 34 Promocioni miks).

Slika 34: Promocioni miks u banjama Srbije



Izvor: Sopstvena obrada podataka na osnovu istraživanja

Na pitanje da li svoje proizvode promovišu putem Interneta svi ispitanici su odgovorili da promovišu svoje usluge putem Interneta. Rezultati analize sekundarnih podataka o web prezentacijama u banjama Srbije zaista i potvrđuju ove navode, jer je navedenim istraživanjem utvrđeno da sve analizirane banje u Srbiji imaju postavljenu web prezentaciju.

Slika 35: Početak prezentacije na Internetu



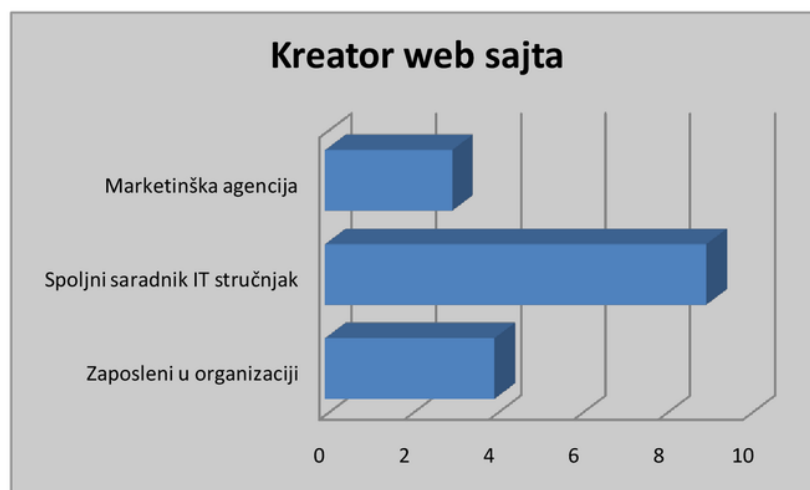
Izvor: Sopstvena obrada podataka na osnovu rezultata istraživanja.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Počeci promocije na Internetu predstavljaju kreiranje web sajtova i postavljanje određenih prezentacijama o destinacijama i banjskim proizvodima. Na postavljeno pitanje pre koliko godina su kreirali prvu web prezentaciju 6% ispitanika je odgovorilo pre 2 godine, 68% je odgovorilo pre 5 godina, dok je 25% ispitanika pre 10 godina izradilo prvu web prezentaciju (Slika 35).

Za izradu web prezentacija turističke organizacije i specijalne bolnice su angažovale ili zaposlenog iz organizacije ili spoljne saradnike (IT stručnjake ili marketinške agencije). Zaposleni su bili kreatori 25% web prezentacija analiziranih banja, više od 56% je angažovalo IT stručnjake, dok su 18% sajtova kreirale marketinške agencije. Navedeni rezultati ukazuju da je više od 74% sajtova kreirano od strane spoljnih saradnika (Slika 36).

Slika 36: Kreatori web prezentacija



Izvor: Sopstvena obrada podataka na osnovu rezultata istraživanja.

Na pitanje ko im ažurira sajt prema odgovorima svih ispitanika, sajt ažurira zaposleni iz organizacije. Ažuriranje sajta se u najvećem broju slučajeva primenjuje jednom godišnje, što je i prikazano na slici br. 39. Jednom nedeljno 31% ispitanika unosi neke promene u web prezentaciju, 18% to čini jednom mesečno, dok 12,5 % ažurira sajt jednom u nekoliko meseci.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Slika 37: Dinamika ažuriranja sajta



Izvor: Sopstvena obrada podataka na osnovu rezultata istraživanja.

Na pitanje koliko često su značajnije menjali izgled svoje web prezentacije najviše ispitanika je odgovorilo da to čini jednom u nekoliko godina. Jednom godišnje 12,5 % ispitanika unosi neke značajnije promene, dok 37,5% ispitanika da od kada je kreiran sajt, oni ga nisu ni jednom značajnije izmenili.

Slika 38: Značajnije izmene sajta



Izvor: Sopstvena obrada podataka na osnovu istraživanja.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Na pitanje o osnovnom cilju postavljanja web prezentacije 56% je odgovorilo da je to prodaja banjskih proizvoda, a 44% da je reč o želji da se promoviše banjska destinacija kao turističko mesto, kao što je i prikazano na slici 39.

Slika 39: Osnovni cilj web prezentacije



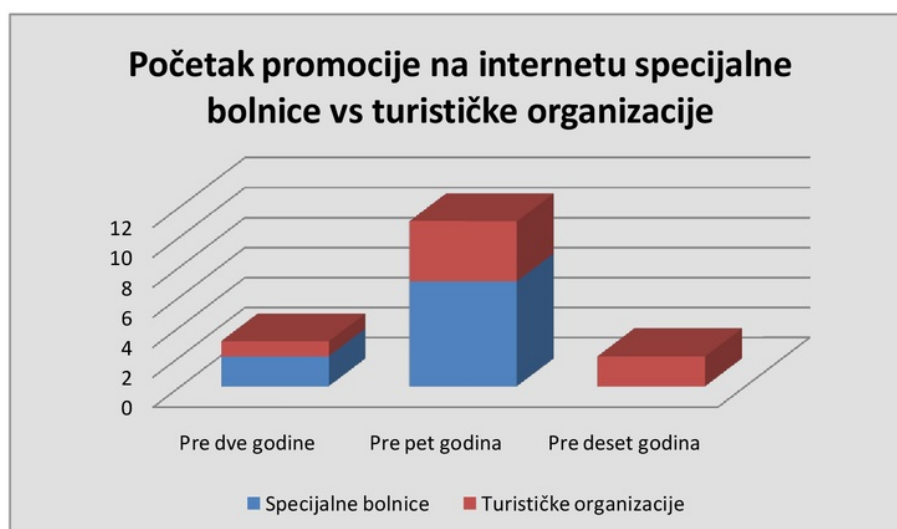
44

Izvor: Sopstvena obrada podataka na osnovu rezultata istraživanja.

51

Dalja istraživačka pitanja su se odnosila na početke promocije u zavisnosti od toga da li je reč o specijalnoj bolnici ili turističkoj organizaciji. Dobijeni rezultati ukazuju da su turističke organizacije pre specijalnih bolnica shvatile značaj promocije na Internetu o čemu svedoči podatak o broju turističkih organizacija koje su još pre deset godina kreirale web prezentacije.

Slika 40 Počeci promocije na Internetu



Izvor: Sopstvena obrada podataka na osnovu istraživanja

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Na pitanje o instrumentima promociionog miksa koje koriste za promociju svojih proizvoda, 29% je odgovorilo da koristi društvene mreže, dok je 71% turističkih organizacija takođe potvrdno odgovorilo na ovo pitanje. Značajnije veći broj turističkih organizacija potvrđuje da su one mnogo svesnije uloge i značaja interneta i društvenih mreža, kao i njihovih mogućnosti za promovisanje banjskih turističkih proizvoda (Slika 41 Korišćenje društvenih mreža).

Slika 41: Korišćenje društvenih mreža za promociju banjskog proizvoda



Izvor: Sopstvena obrada podataka na osnovu rezultata istraživanja.

Ispitujući dinamiku ažuriranja sajtova, odnosno da li češće unose podatke o najnovijim dešavanjima specijalne bolnice ili turističke organizacije zaključeno je da turističke organizacije najčešće ažuriraju jednom nedeljno, a ukoliko je odgovor jednom godišnje, onda je to dinamika specijalnih bolnica, kao što je i prikazano na slici 42.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

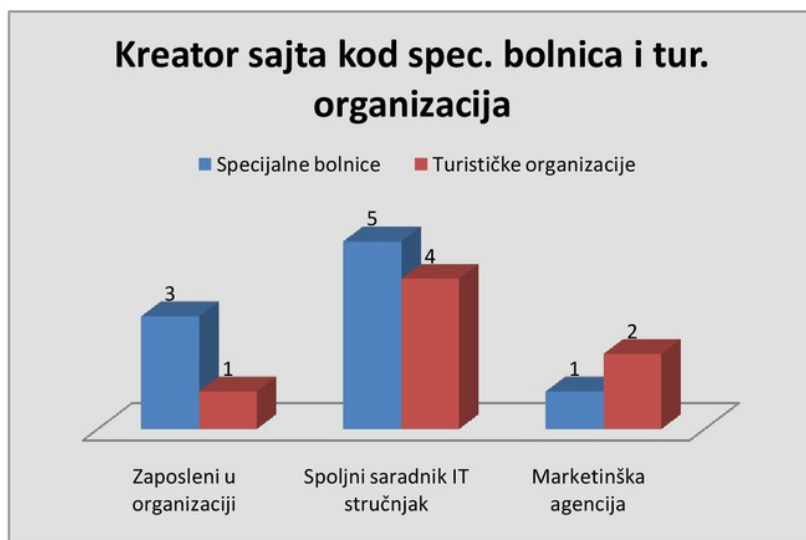
Slika 42: Dinamika ažuriranja sajtova



Izvor: Sopstvena obrada podataka na osnovu rezultata istraživanja.

Kada je u pitanju angažovanje zaposlenog u organizaciji kao kreatora sajta, specijalne bolnice su u većoj meri angažovale svoje zaposlene, dok su turističke organizacije uglavnom zapošljavale spoljne saradnike (Slika 43).

Slika 43: Kreatori sajta - interno ili eksterno angažovana osoba



Izvor: Sopstvena obrada podataka na osnovu istraživanja

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Istražujući upotrebu sredstava komunikacije od strane subjekata na strani ponude, došlo se do zaključka da svi anketirani, bilo da je reč o specijalnim bolnicama ili turističkim organizacijama, promovišu svoje proizvode putem digitalnih sredstava postavljanjem web prezentacija na Internetu. Turističke organizacije su ranije postale svesne snage, moći i mogućnosti koje Internet nudi svojim korisnicima, tako da je većina njih još pre deset godina kreirala sajtove o proizvodima koje imaju u ponudi. One mnogo češće ažuriraju sajtove i vrše značajnije izmene na njima. Svesnije su od zaposlenih u specijalnim bolnicama da kreator web prezentacija mora biti spoljni saradnik, odnosno osoba koja poseduje marketinška znanja. Formiranje utiska o posećenosti određenoj destinaciji počinje već pretraživanjem web sajta koji sadrži informacije o njoj. Potencijalni turista želi da brzo i lako pronade informacije koje ga interesuje. Zbog toga je veoma važno da sajt ima vidljivost na najpoznatijim svetskim pretraživačima, dobar odabir boja, sadržajan tekst koji će turisti pružiti željene podatke, opciju brzog biranja kao i dostupnost na više svetskih jezika. Ukupnoj vrednosti i upotrebljivosti sajta doprineće i postojanje vidžeta koji će turisti omogućiti i dodatne podatke.

Veoma je važno da destinacijski menadžment postavi sajt koji će najpre ispuniti svoju informativnu ulogu. Turisti su potrebni podaci i o udaljenosti destinacije od najbližeg grada, blizini kulturno-istorijskih spomenika, saobraćajnoj infrastrukturi i povezanosti sa mestima u okruženju, manifestacijama i ostaloj ponudi koja čini turistički proizvod date destinacije.

Želeći da banjske destinacije postanu prepoznatljive i vidljive i na evropskom turističkom tržištu, menadžment bi trebalo da na efikasniji način pristupa postavljanju web sajtova. Potrebno je stalno poboljšanje tehničkih karakteristika i obogaćivanje sadržaja sajta. Ažuriranost sajta je veoma važna, jer su turisti potrebni aktuelni podaci o proizvodu, ceni, distribuciji turističkog proizvoda.

Rezultati sprovedenog istraživanja na strani tražnje pokazuju da je veliki broj ispitanika odgovorio kako je odluku o poseti banjske destinacije doneo pod uticajem preporuke lekara (41%), odnosno na osnovu preporuke prijatelja (24%), što u ukupnom zbiru iznosi 65%. Dobijeni podaci se mogu objasniti činjenicom da je istraživanje sprovedeno u toku novembra i decembra meseca kada su posetioци banjskih destinacija uglavnom osobe starije populacije koje su tu iz lečilišnog razloga. U toku letnjih meseci posetioци banjskih destinacija, koje imaju u svojoj ponudi vodene površine ili *wellness* uslugu (Vrnjačka Banja ili Sokobanja od analiziranih banja), su pripadnici mlađe populacije koji za informisanje o određenim destinacijama više koriste sredstva digitalnih komunikacija.

Predlozi unapređenja upotrebe marketinških komunikacija u banjama Srbije na strani ponude

Istraživanje uticaja marketinških komunikacija sprovedeno na strani tražnje, odnosno ispitivanjem turista o uticaju na njihovu odluku da posete datu destinaciju, ukazalo je da je presudni značaj imala preporuka prijatelja. Bez obzira na navedene rezultate smatra se da je neophodno da destinacijski menadžment shvati značaj promovisanja na Internetu putem web sajtova. Savremene tendencije u turizmu ukazuju da veliki broj turista želi da virtuelno poseti destinaciju, da se upozna sa karakteristikama mesta i pre samog odlaska, da rezerviše i uplati

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

aranžman. Shodno tome, neophodno je da sve to omoguće i banjske destinacije Srbije svojim potencijalnim korisnicima. Dakle, potrebno je postaviti web prezentaciju, redovno ažurirati podatke na Internet stranici i omogućavati korisnicima usluge koje bi im omogućile lakše upoznavanje destinacije, kao i uplatu aranžmana.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

VI ANALIZA UTICAJA TRADICIONALNIH I DIGITALNIH KOMUNIKACIJA NA DONOŠENJE ODLUKE O POSETI BANJSKIH DESTINACIJA

Istraživanje o uticaju tradicionalnih i digitalnih komunikacija na donošenje odluke o poseti banjske destinacije je sprovedeno kako bi se postavljene hipoteze dokazale ili odbacile. U istraživanju je učestvovalo 300 ispitanika koji su odgovarali na pitanja prikazana u prilogu 6. Odgovori su analizirani uz pomoć softvera SPSS 20. U istraživanju se pošlo od postavljene osnovne i posebnih hipoteza koje su detaljnije razrađene pomoću pojedinačnih hipoteza.

Postavljene hipoteze u ovom radu su razvijene i potkrepljene podacima iz literature, publikovanih naučnih članaka i radova iz ove oblasti, a praktično proverene empirijskim istraživanjem. Osnovni cilj sprovedenog istraživanja je prikupljanje i obrada informacija o komunikacijama koje utiču na proces donošenja odluke o poseti destinaciji, kao i poređenje uticaja tradicionalnih i digitalnih komunikacija na odluku o poseti banji. Istraživanje uticaja tradicionalnih i digitalnih komunikacija na proces donošenja odluke o poseti banjskoj destinaciji sprovedeno je u periodu od 01.07.2016 do 17.08.2016. godine. Podaci su prikupljeni ličnim intervjuom i slanjem upitnika na email adrese posetilaca banjskih destinacija, kao i potencijalnih korisnika usluga ovih turističkih mesta.

Anketni upitnik, koji su popunjavali ispitanici, se sastojao od 3 dela. U prvom delu su se ispitanici izjasnili o osnovnim demografskim podacima: pol, starost, nivo obrazovanja. Odnos muških i ženskih ispitanika je prilagođen njihovom stvarnom odnosu i iznosi 44% muškaraca naspram 56 % ženskih ispitanika. Analizom starosne strukture je utvrđeno da dominira populacija najstarijih, i to sa 39,7% ispitanika, odnosno 119 anketiranih je bilo starosti iznad 60 godina. Obrazovna struktura anketiranih je raznovrsna sa dominantnim učešćem (59%) populacije koja poseduje srednjoškolsko obrazovanje. U drugom delu su dati odgovori na pitanja da li su posetili banjske destinacije u Srbiji i okruženju. Treći deo je posvećen odgovorima na pitanje kako su pojedina sredstva tradicionalnih i digitalnih komunikacija uticala na proces donošenja odluke o poseti destinaciji. Ispitanicima su ponuđeni odgovori u vidu Likertove skale intenziteta od 1 (nije uticalo) do 5 (veoma mnogo je uticalo), kako bi bio izmeren stepen uticaja pojedinog sredstva na odluku o poseti destinaciji. Primenom *Spearmanovog* koeficijenta korelacije, kao i proverom rezultata putem *Mann-Whitneyevog* i *Kruskal-Wallisovog* testa, pokušano je da se ustanovi veza između demografskih karakteristika ispitanika i dohodovne strukture i motiva odlaska u banjsku destinaciju, kao i uticaja analiziranih sredstava komunikacija na proces donošenja odluke o poseti destinaciji. Odnosno, analiziran je uticaj polne, starosne i obrazovne strukture na svrhu i motiva putovanja u destinaciju (lečilišna ili wellness), kao i odnos pomenutih demografskih i dohodovnih faktora i uticaja pojedinih sredstava komuniciranja. Upotrebom navedenih testova dat je odgovor na pitanje da li između posmatranih varijabli postoji statistički značajna korelacija.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Rezultati istraživanja

Demografski profil ispitanika se može opisati zastupljenošću 168 anketiranih ženskog pola i 132 muškog pola. U obrazovnoj strukturi dominiraju ispitanici sa završenom srednjom školom (59%). Najmanje zastupljeni su ispitanici koji su završili magistarske (7,3%) i doktorske studije (3%). Analizom starosne strukture ispitanika je utvrđeno da je najviše ispitanika, njih 119 odnosno 39,7% starosti preko 60 godina. Mladi između 15 i 25 godina najmanje posećuju banjske destinacije. Samo 5% ispitanika je iz ove starosne grupe.

Tabela 36: Demografske karakteristike i dohodovna struktura ispitanika

		Frekvencija	Procenat	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Pol	Muški	132	44%	1.56	.497
	Ženski	168	56%		
Starosna struktura	15-25	15	5.0%	3.81	1.183
	26-35	22	7.3%		
	36-45	87	29.0%		
	46-60	57	19.0%		
	32 i više	119	39.7%		
Nivo obrazovanja	Srednja škola	177	59%	1.87	1.166
	Viša škola	26	8.7%		
	Fakultet	66	22%		
	Master/Magistar	22	7.3%		
	Doktor nauka	9	3.0%		
Nivo dohotka	Do 150 evra	10	3.3%	2.67	.842
	151-300	141	47%		
	301-500	86	28.7%		
	Više od 500 evra	63	21%		

Izvor: Sopstvena izrada autora.

Na pitanje da li su posetili banje u Srbiji 91,3% anketiranih je odgovorilo da jeste, dok je samo 8.7% ispitanika odgovorilo da nikada nije bilo ni u jednoj banjskoj destinaciji. U tabeli 45 su prikazani rezultati analize posećenosti banjskih destinacija u Srbiji i u okruženju.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Tabela 37: Posećenost banjskih destinacija u Srbiji i okruženju

	Frekvencija	Procenat	Kumulativni procenat	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Da li ste posetili banje u Srbiji	Ne -26 Da -274	8.7% 91.3%	8.7% 100%	1.91	.282
Da li ste posetili banje u okruženju	Ne-203 Da-97	67.7% 32.3%	67.7% 100%	1.32	.469

Izvor: Sopstvena izrada autora.

Samo trećina ispitanika (32,3%) je odgovorila da je posetila banje u okruženju. Više od 60% anketiranih je odgovorilo da nikada nije boravilo ni u jednoj banji u inostranstvu.

Indikativan je odgovor na pitanje o motivima posete banjskim destinacijama. Iznenadjujući je podatak da je motiv 52,7% ispitanika lečilišna ponuda destinacija, dok je 47,3% anketiranih odgovorilo da je svrha putovanja *wellness* proizvod.

Tabela 38: Svrha posete banjskim destinacijama

Turistička ponuda	Frekvencija	Procenat	Kumulativni procenat	Mean	Standardna devijacija
Wellness	142	47.3	47.3	1.53	.500
Lečilišna	158	52.7	100		

Izvor: Sopstvena izrada autora.

Ocena statističkih parametara

Kako bi se ocenilo da li dobijeni podaci pripadaju normalnom rasporedu ili odstupaju od njega, što je veoma važno kako bi se znalo da li da se dalje primenjuju parametarski ili neparametarski testovi, uz pomoć mere zakrivljenosti (*skewness*) i mere spljoštenosti (*kurtosis*), došlo se do rezultata prikazanih u tabeli 39. Mera zakrivljenosti pokazuje da li je distribucija asimetrična ulevo ili udesno. Ukoliko je vrednost mere zakrivljenosti negativna, znači da je distribucija zakrivljena ulevo. Ukoliko je pozitivna vrednost *skewnessa*, znači da je distribucija zakrivljena udesno. Kurtosis, odnosno mera spljoštenosti pruža informacije o rasprostranjenosti distribucije po y osi, odnosno prikazuje koliko su mere vrednosti koncentrisane oko aritmetičke sredine.

Tabela 39: Ocena normalnosti distribucije podataka pomoću mera zakrivljenosti i mera spljoštenosti

	Skewness	Kurtosis
Pol	-.243	-1.954
Starosna struktura	-.628	-.505
Nivo obrazovanja	1.001	-.204
Dohodovna struktura	.340	-.970

Izvor: Sopstvena izrada autora.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Za svaku definisanu varijablu su izračunate vrednosti mere spljoštenosti i mere zakrivljenosti. Dobijeni podaci su prikazani u sledećim tabelama.

Tabela 40: Ocena normalnosti distribucije podataka pomoću mera zakrivljenosti i mera spljoštenosti za sve definisane varijable

Statistics		
Koliko su uticala navedena tradicionalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Radio]		
N	Valid	300
	Missing	0
Skewness		5.002
Std. Error of Skewness		.141
Kurtosis		27.047
Std. Error of Kurtosis		.281

Statistics		
Koliko su uticala navedena tradicionalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Novine]		
N	Valid	300
	Missing	0
Skewness		1.231
Std. Error of Skewness		.141
Kurtosis		.632
Std. Error of Kurtosis		.281

Statistics		
Koliko su uticala navedena tradicionalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Časopisi]		
N	Valid	300
	Missing	0
Skewness		1.496
Std. Error of Skewness		.141
Kurtosis		.987
Std. Error of Kurtosis		.281

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Statistics		
Da li je oglašavanje putem TV uticalo na donošenje odluke o poseti destinaciji		
N	Valid	300
	Missing	0
Skewness		-1.033
Std. Error of Skewness		.141
Kurtosis		.363
Std. Error of Kurtosis		.281

Statistics		
Koliko su uticala navedena digitalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Društvene mreže - Facebook]		
N	Valid	300
	Missing	0
Skewness		.970
Std. Error of Skewness		.141
Kurtosis		-.802
Std. Error of Kurtosis		.281

Statistics		
Koliko su uticala navedena digitalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Web prezentacija]		
N	Valid	300
	Missing	0
Skewness		1.226
Std. Error of Skewness		.141
Kurtosis		-.072
Std. Error of Kurtosis		.281

Statistics		
Koliko su uticala navedena digitalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Instagram]		
N	Valid	300
	Missing	0
Skewness		5.391
Std. Error of Skewness		.141
Kurtosis		30.613
Std. Error of Kurtosis		.281

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Statistics		
Koliko su uticala navedena digitalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Baneri]		
N	Valid	300
	Missing	0
Skewness		2.658
Std. Error of Skewness		.141
Kurtosis		6.081
Std. Error of Kurtosis		.281

Statistics		
Koliko su uticala navedena digitalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Twitter]		
N	Valid	300
	Missing	0
Skewness		3.607
Std. Error of Skewness		.141
Kurtosis		12.361
Std. Error of Kurtosis		.281

Statistics		
Koliko su uticala navedena digitalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Pinterest]		
N	Valid	300
	Missing	0
Skewness		8.638
Std. Error of Skewness		.141
Kurtosis		76.666
Std. Error of Kurtosis		.281

Statistics		
Da li je preporuka prijatelja uticala na donošenje odluke o poseti destinaciji		
N	Valid	300
	Missing	0
Skewness		8.638
Std. Error of Skewness		.141
Kurtosis		-1.447
Std. Error of Kurtosis		.281

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Statistics		
Koliko su uticala navedena tradicionalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Ostalo - preporuka lekara]		
N	Valid	300
	Missing	0
Skewness		-.194
Std. Error of Skewness		.141
Kurtosis		-1.705
Std. Error of Kurtosis		.281

Izvor: Sopstvena izrada autora.

Dobijene vrednosti *skewnessa* i *kurtosisa* ukazuju da podaci nemaju normalan raspored, već da pokazuju zakrivljenost ulevo (kada su negativni) ili udesno. Takode i vrednosti kurtosisa prikazuju da podaci odstupaju od normalnog rasporeda.

Za ocenu distributivnosti primenjen je *Kolmogorov-Smirnov*, odnosno *Shapiro-Wilk* test. *Kolmogorov-Smirnov* test se primenjuje ukoliko se analizira više od 50 podataka. U ostalim slučajevima se primenjuje *Shapiro-Wilk* test.

Tabela 41: Utvrđivanje normalnosti distribucije podataka za svaku definisanu varijablu na osnovu *Shapiro-Wilk* testa

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
	.372	300	.000	.631	300	.000
Pol	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
	.240	300	.000	.840	300	.000
Starosna struktura:	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
	.361	300	.000	.731	300	.000
Nivo obrazovanja	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
	.291	300	.000	.820	300	.000
Nivo dohotka:	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	Df	Sig.
	.534	300	.000	.315	300	.000
Da li ste posetili banje u Srbiji?	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
	.432	300	.000	.589	300	.000
Da li ste posetili banje u okruženju?	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
	.432	300	.000	.589	300	.000

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

	4					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Svrha posete banjama:	.355	300	.000	.635	300	.000

	4					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Koliko su uticala navedena tradicionalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [TV]	.350	300	.000	.732	300	.000

	4					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Koliko su uticala navedena tradicionalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Ostalo - preporuka prijatelja]	.187	300	.000	.853	300	.000

	4					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Koliko su uticala navedena digitalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Društvene mreže - Facebook]	.388	300	.000	.672	300	.000

	4					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Koliko su uticala navedena digitalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Twitter]	.516	300	.000	.328	300	.000

	4					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Koliko su uticala navedena digitalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Instagram]	.530	300	.000	.218	300	.000

	4					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Koliko su uticala navedena digitalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Pinterest]	.532	300	.000	.102	300	.000

Izvor: Sopstvena izrada autora.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Za svaku od definisanih varijabli je vrednost Sig. Kolmogorov-Smirnov i *Shapiro-Wilkovog testa* ,000, što unači da je $<0,05$, te se može tvrditi da je reč o uzorku koji odstupa od normalnog rasporeda.

Do identičnih rezultata se došlo i primenom grafičkih metoda: histograma, normalnih Q-Q grafikona i detrendovanih Q-Q grafikona. Zbog toga će se u daljem ispitivanju hipoteza primenjivati neparametarski testovi.

Ispitivanje korelacije između demografskih karakteristika ispitanika i svrhe posete

Korelacija između pola ispitanika i svrhe posete

Istraživanje je dalje vođeno pitanjima o uticaju demografskih karakteristika ispitanika na svrhu i motiv posete destinacije. Najpre je ispitivano da li postoji *veza* (korelacija) između pola ispitanika i svrhe posete banjskih destinacija. Prethodno sprovedeni testovi su pokazali da je reč o neparametarskoj distribuciji podataka, pa je za potrebe ove analize korišćen *Spearmanov* test korelacije.

Tabela 42: *Spearmanov* test korelacije pola i svrhe posete banjskih destinacija

		Pol	Svrha posete Banjama:
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	-.020
	Sig. (2-tailed)	.	.731
	N	300	300
	Correlation Coefficient	-.020	1.000
	Sig. (2-tailed)	.731	.
	N	300	300

Izvor: Sopstvena izrada autora

Vrednost Sig. *Spearmanovog* koeficijenta je 0,731 što je veće od 0,05, što ukazuje da ne postoji statistički značajna veza između analiziranih varijabli, odnosno da pol ispitanika ne utiče na svrhu posete banja.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Korelacija između starosne strukture i svrhe posete

Tabela 43: *Spearmanov* koeficijent korelacije između starosne strukture i svrhe posete banja

		Svrha posete Banjama:	Starosna struktura:
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	-.765**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	300	300
	Correlation Coefficient	-.765**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	300	300

Izvor: Sopstvena izrada autora

Vrednost Sig iznosi 0,000, što je manje od 0,005, te se može zaključiti da postoji statistički značajna povezanost između posmatranih varijabli, odnosno da starosna struktura ispitanika utiče na svrhu posete banja.

Korelacija između dohodovne strukture ispitanika i svrhe posete

Tabela 44: *Spearmanov* koeficijent korelacije između dohodovne strukture i svrhe posete banja

		Svrha posete Banjama:	Nivo dohotka:
Spearman's rho	Correlation Coefficient	1.000	.530**
	Sig. (2-tailed)	.	.000
	N	300	300
	Correlation Coefficient	.530**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.
	N	300	300

Izvor: Sopstvena izrada autora.

Vrednost Sig u ovom slučaju iznosi 0,000 što je manje od 0,05 te se može tvrditi da postoji statistički značajna korelacija između dohodovne strukture ispitanika i svrhe posete banja.

Testiranje postavljenih hipoteza primenom Spearmanovog testa korelacije

24

Osnovna hipoteza od koje se pošlo u ovom radu glasi:

Umesto izbora između tradicionalnih i digitalnih komunikacija marketinga, optimalno rešenje je njihova kombinacija kako bi se doprinelo donošenju odluke o poseti banjskih turističkih destinacija.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Ona će biti operacionalizovana putem tri posebne (X1, X2 i X3), koje će biti dokazane putem pojedinačnih (X1a, X1b, X1c, X1d, X1e, X2a, X2b, X2c.)

X1: Tradicionalne komunikacije doprinose donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

X1 (a): Oglašavanje putem televizije doprinosi donošenju odluke o poseti banjskim destinacijama.

Tabela 45: *Spearmanov* koeficijent korelacije između oglašavanja putem TV i donete odluke o poseti banjske destinacije

		Da li ste posetili banje u Srbiji?	Koliko su uticala navedena tradicionalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [TV]
		2	
Spearman's rho	Da li ste posetili banje u Srbiji?	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (1-tailed)	.222**
		N	300
	Koliko su uticala navedena tradicionalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [TV]	Correlation Coefficient	.222**
		Sig. (1-tailed)	.000
		N	300

Izvor: Sopstvena izrada autora

Vrednosti Sig *Spearmanovog* koeficijenta korelacije iznosi .000, što je manje od 0,005, te se može reći da postoji statistički značajna korelacija između analiziranih varijabli, odnosno da je TV značajno uticala prilikom donošenja odluke o poseti destinaciji, te da se može prihvatiti prva pojedinačna hipoteza.

Da bi se izvršila provera postavljenih hipoteza primenjen je *Spearmanov* test korelacije. *Mann-Whitney test* i *Kruskal-Wallisov* test su korišćeni kako bi se proverili dobijeni rezultati *Spearmanovog* koeficijenta korelacije. Primenom navedenih testova dobijeni su rezultati na osnovu kojih se mogu doneti identični zaključci kao i prilikom primene *Spearmanovog* koeficijenta korelacije.

X1(b): Oglašavanje putem radija doprinosi donošenju odluke o poseti banjske destinacije

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Tabela 46: *Spearmanov* test korelacije između radija i donete odluke o poseti banjske destinacije

		Da li ste posetili banje u Srbiji?	Koliko su uticala navedena tradicionalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Radio]
		2	
Spearman's rho	Da li ste posetili banje u Srbiji?	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (1-tailed)	.044
		N	300
	Koliko su uticala navedena tradicionalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Radio]	Correlation Coefficient	.044
		Sig. (1-tailed)	.223
		N	300

Izvor: Sopstvena obrada podataka

Vrednost Sig. *Spearmanovog* koeficijenta korelacije je veća od 0,05, te se može reći da između posmatranih pojava ne postoji statistički značajna korelacija i da se **odbacuje** postavljena hipoteza o uticaju oglašavanja prilikom donošenja odluke o poseti banjske destinacije Srbije.

Sledeća pojedinačna hipoteza glasi:

X1(c): Oglašavanje putem novina doprinosi donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

Provera i ove hipoteze je izvršena primenom *Spearmanovog* koeficijenta korelacije, kao što je i prikazano u tabeli 47.

Tabela 47: *Spearmanov* test korelacije između oglašavanja putem novina i donete odluke o poseti destinacije

		Da li ste posetili banje u Srbiji?	Koliko su uticala navedena tradicionalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Novine]
Spearman's rho	Da li ste posetili banje u Srbiji?	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (1-tailed)	.053
		N	300
	Koliko su uticala navedena tradicionalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Novine]	Correlation Coefficient	.053
		Sig. (1-tailed)	.181
		N	300

Izvor: Sopstvena obrada podataka

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Vrednost Sig. iznosi 0,181, što je veće od 0,05, tako da se može zaključiti da veza između posmatranih pojava nije statistički značajna, te da se postavljena hipoteza odbacuje.

Sledeća pojedinačna hipoteza postavljena kako bi se bolje operacionalizovala prva posebna hipoteza glasi:

X1(d): Oglašavanje putem časopisa doprinosi donošenju odluke o poseti banjskim destinacijam

Tabela 48: Spearmanov test korelacije između oglašavanja putem časopisa donete odluke o poseti destinacije

		Da li ste posetili banje u Srbiji?	Koliko su uticala navedena tradicionalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [?asopisi]
		2	
Spearman's rho	Da li ste posetili banje u Srbiji?	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (1-tailed)	.005
		N	300
	Koliko su uticala navedena tradicionalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [?asopisi]	Correlation Coefficient	-.147**
		Sig. (1-tailed)	.005
		N	300

Izvor: Sopstvena izrada autora

Vrednost Sig. Spearmanovog koeficijenta korelacije iznosi graničnih 0,05, tako da se ne može zaključiti da postoji statistički značajna korelacija između analiziranih varijabli, te da se postavljena hipoteza delimično prihvata.

X1(e): Word of mouth marketing, odnosno preporuka prijatelja i preporuka lekara doprinose donošenju odluke o poseti banjskim destinacijama.

Tabela 49: Spearmanov koeficijent korelacije između preporuke prijatelja i donete odluke o poseti banjske destinacije

		Da li ste posetili banje u Srbiji?	Koliko su uticala navedena tradicionalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Ostalo - preporuka prijatelja]
		2	
Spearman's rho	Da li ste posetili banje u Srbiji?	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (1-tailed)	.000
		N	300
	Koliko su uticala navedena tradicionalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Ostalo - preporuka prijatelja]	Correlation Coefficient	.222**
		Sig. (1-tailed)	.000
		N	300

Izvor: Sopstvena izrada autora.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Vrednost Sig *Spearmanovog* koeficijenta je manja od 0,05 pa se može zaključiti da postoji statistički značajna korelacija između posmatranih varijabli, odnosno da preporuka prijatelja utiče na donošenje odluke o poseti destinaciji, te da se može prihvatiti postavljena hipoteza.

Tabela 50: *Spearmanov* koeficijent korelacije između preporuke lekara i odluke o poseti destinacije

		Da li ste posetili banje u Srbiji?	Koliko su uticala navedena tradicionalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Ostalo - preporuka lekara]
Spearman's rho	Da li ste posetili banje u Srbiji?	1.000	.222**
	Correlation Coefficient	.	.000
	Sig. (1-tailed)	300	300
	N	300	300
Spearman's rho	Koliko su uticala navedena tradicionalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Ostalo - preporuka lekara]	.222**	1.000
	Correlation Coefficient	.000	.
	Sig. (1-tailed)	300	300
	N	300	300

Izvor: Sopstvena izrada autora.

Vrednost Sig *Spearmanovog* koeficijenta je manja od 0,05 , pa se može zaključiti da je korelacija statistički značajna, odnosno da preporuka lekara utiče na donošenje odluke o poseti banjskoj destinaciji, te da se postavljena hipoteza prihvata.

X2: Digitalne komunikacije doprinose donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

X2(a): Promocija destinacije putem web sajta doprinosi donošenju odluke o poseti banjskih destinacija.

Tabela 51 *Spearmanov* koeficijent korelacije između oglašavanja putem web prezentacija i posete banjske destinacije

		Da li ste posetili banje u Srbiji?	Koliko su uticala navedena digitalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Web prezentacija]
Spearman's rho	Da li ste posetili banje u Srbiji?	1.000	-.203**
	Correlation Coefficient	.	.000
	Sig. (1-tailed)	300	300
	N	300	300
Spearman's rho	Koliko su uticala navedena digitalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Web prezentacija]	-.203**	1.000
	Correlation Coefficient	.000	.
	Sig. (1-tailed)	300	300
	N	300	300

Izvor: Sopstvena izrada autora

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Vrednost Sig *Spearmanovog* koeficijenta korelacije iznosi .000, tako da se može zaključiti da između analiziranih varijabli postoji statistički značajna korelacija, odnosno da se može **prihvatiti** hipoteza da oglašavanje putem web prezentacija utiče na donošenje odluke o poseti banjske destinacije.

Tabela 52: *Spearmanov* koeficijent korelacije između oglašavanja putem banera i posete banjske destinacije

		Da li ste posetili banje u Srbiji?	Koliko su uticala navedena digitalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Baneri]
Spearman's rho	Da li ste posetili banje u Srbiji?	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (1-tailed)	.004
		N	300
	Koliko su uticala navedena digitalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Baneri]	Correlation Coefficient	-.154**
		Sig. (1-tailed)	.004
		N	300

Izvor: Sopstvena izrada autora

Vrednost Sig *Spearmanovog* koeficijenta korelacije je .004 što je manje od 0,05, te može se tvrditi da postoji statistički značajna korelacija između analiziranih varijabli tako da se postavljena hipoteza **prihvata**.

X2(c): Kombinacijom oglašavanja putem društvenih mreža *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* i *Pinterest* doprinosi se marketinskoj prepoznatljivosti destinacija i donošenju odluke o poseti banjskim destinacijama.

Tabela 53: *Spearmanov* koeficijent korelacije između oglašavanja putem *Facebooka* i posete banjske destinacije

		Da li ste posetili banje u Srbiji?	Koliko su uticala navedena digitalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Društvene mreže - Facebook]
Spearman's rho	Da li ste posetili banje u Srbiji?	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (1-tailed)	.004
		N	300
	Koliko su uticala navedena digitalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Društvene mreže - Facebook]	Correlation Coefficient	-.155**
		Sig. (1-tailed)	.004
		N	300

Izvor: Sopstvena izrada autora

Vrednost Sig *Spearmanovog* koeficijenta korelacije iznosi .004 što je manje od 0,05, pa se može tvrditi da postoji statistički značajna korelacija između oglašavanja putem *Facebooka* i posete destinaciji, odnosno da se može **prihvatiti** postavljena hipoteza.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Tabela 54: *Spearmanov* koeficijent korelacije između oglašavanja putem *Twittera* i posete banjske destinacije

		Da li ste posetili banje u Srbiji?	Koliko su uticala navedena digitalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Twitter]
Spearman's rho			
	Da li ste posetili banje u Srbiji?		
		Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (1-tailed)	.101*
		N	300
	Koliko su uticala navedena digitalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Twitter]	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (1-tailed)	.101*
		N	300

Izvor: Sopstvena izrada autora

Vrednost Sig. *Spearmanovog* koeficijenta korelacije iznosi .040, što je manje od .05, pa se može reći da postoji statistički značajna korelacija između analiziranih varijabli i da se može prihvatiti hipoteza da oglašavanje putem *Twittera* utiče na donošenje odluke o poseti banjskoj destinaciji.

Tabela 55: *Spearmanov* koeficijent korelacije između oglašavanja putem *Instagrama* i posete banjske destinacije

		Da li ste posetili banje u Srbiji?	Koliko su uticala navedena digitalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Instagram]
Spearman's rho			
	Da li ste posetili banje u Srbiji?		
		Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (1-tailed)	.087
		N	300
	Koliko su uticala navedena digitalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Instagram]	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (1-tailed)	.066
		N	300

Izvor: Sopstvena izrada autora.

Vrednost Sig. *Spearmanovog* koeficijenta korelacije iznosi .066, što je veće od .05, na osnovu čega se zaključuje da ne postoji statistički značajna korelacija između analiziranih varijabli, te da se postavljena hipoteza odbacuje.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Tabela 56: *Spearmanov* koeficijent korelacije između oglašavanja putem Pinteresta i posete banjske destinacije

		Da li ste posetili banje u Srbiji?	Koliko su uticala navedena digitalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Pinterest]
Spearman's rho	Da li ste posetili banje u Srbiji?	Correlation Coefficient	1.000
		Sig. (1-tailed)	.147**
		N	300
	Koliko su uticala navedena digitalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: [Pinterest]	Correlation Coefficient	.147**
		Sig. (1-tailed)	.005
		N	300

Izvor: Sopstvena izrada autora.

Vrednost Sig. *Spearmanovog* koeficijenta je .05, pa se može tvrditi da ne postoji statistički značajna korelacija između analiziranih varijabli, odnosno da se postavljena hipoteza o uticaju Pinteresta na donošenje odluke o poseti destinaciji odbacuje.

Na osnovu sprovedenog *Spearmanovog* testa korelacije koji se primenjuje prilikom ispitivanja zavisnosti dve varijable čije podatke ne odlikuje normalna distribucija, može se zaključiti da je utvrđena statistički značajna veza između oglašavanja na TV, u časopisima, preporuke prijatelja i preporuke lekara i odluke o poseti banjske destinacije (kao sredstvima tradicionalne promocije) i oglašavanja putem web prezentacija, banerima, na Facebooku, Twitteru i donete odluke o poseti banja (kao sredstvima digitalne promocije), na osnovu čega se može zaključiti da kako tradicionalna, tako i digitalna sredstva promocije doprinose donošenju odluke o poseti destinaciji čime se potvrđu pretpostavke i treće posebne hipoteze.

Analiza uticaja digitalnih i tradicionalnih komunikacija na donošenje odluke o poseti banja

Na osnovu primenjenih neparametarskih testova i analize dobijenih rezultata, može se zaključiti da tradicionalne komunikacije i dalje imaju značajan uticaj prilikom donošenja odluke o poseti banjskoj destinaciji. Bilo da je reč o preporuci prijatelja, lekara ili sopstvenom iskustvu, potencijalnim posetiocima banja pažnja ka određenoj banjskoj destinaciji bude privučena tradicionalnim sredstvima komunikacija. Adekvatnim izborom promociionog miksa potencijalni posetilac biva podstaknut na akciju, odnosno pretraživanje dodatnih podataka o destinaciji putem novih, digitalnih komunikacija. Tako posmatrano, može se zaključiti da i tradicionalne i savremene komunikacije imaju ulogu i uticaj prilikom donošenja odluke o poseti banja od strane turističke tražnje.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Analiza podataka o uticaju tradicionalnih komunikacija na donošenje odluke o poseti destinacije

Na pitanje da na Likertovoj skali odrede koliko su tradicionalne komunikacije uticale na donošenje odluke o poseti banjske destinacije, 10% ispitanika je odgovorilo da TV nije ni malo uticala na donošenje odluke o poseti. Procenat ispitanika koji je odgovorio da je TV mnogo i veoma mnogo uticala je iznosi 70%, ukupno posmatrajući navedene varijable.

Tabela 57: Uticaj tradicionalnih komunikacija na donošenje odluke o poseti destinacije

		Frekvencija	Procenat	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
TV	Nije uticalo	30	10.0%	3.98	1.394
	Malo je uticalo	24	8%		
	Srednje je uticalo	42	14%		
	Mnogo je uticalo	31	10.3%		
	Veoma mnogo je uticalo	173	57.7		
Radio	Nije uticalo	276	92%	1.14	.567
	Malo je uticalo	15	5%		
	Srednje je uticalo	3	1%		
	Mnogo je uticalo	3	1%		
	Veoma mnogo je uticalo	3	1%		
Novine	Nije uticalo	162	54%	1.88	1.163
	Malo je uticalo	58	19.3%		
	Srednje je uticalo	51	17%		
	Mnogo je uticalo	13	4.3%		
	Veoma mnogo je uticalo	16	5.3%		
Časopisi	Nije uticalo	192	64%	1.76	1.579
	Malo je uticalo	45	15%		
	Srednje je uticalo	23	7.7%		
	Mnogo je uticalo	22	7.3%		
	Veoma je uticalo	18	6%		
Preporuka prijatelja	Nije uticalo		20.0%	3.22	1.525
	Malo je uticalo		16.7%		
	Srednje je uticalo		15.3%		
	Mnogo je uticalo		17.3%		
	Veoma mnogo je uticalo		30.7%		
Preporuka lekara	Nije uticalo		55.7%	2.37%	1.579
	Malo je uticalo		1.3%		
	Srednje je uticalo		1.3%		
	Mnogo je uticalo		34%		
	Veoma je uticalo		7.7%		

Izvor: Sopstvena izrada autora.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Ispitujući uticaj tradicionalnih komunikacija na donošenje odluke o poseti destinaciji došlo se do saznanja da, kada je TV u pitanju, 57,7% ispitanika se izjasnilo da je promocija putem televizije veoma mnogo uticala na njihov izbor određene destinacije. Mali procenat (10%) anketiranih osoba se izjasnio da TV ni malo nije uticala na donošenje njihove odluke. Odnos anketiranih koji su odluku doneli na osnovu uticaja reklame putem radija i anketiranih na koje ta reklama nije ni malo uticala je još značajniji. Naime, više od 90% ispitanika se izjasnilo da radio ni malo nije uticao prilikom donošenja odluke, dok se samo 1% ispitanika izjasnio da je radio veoma mnogo uticao na njih.

Štampani mediji, novine i časopisi, su veoma mnogo uticali samo kod 5,3%, odnosno 6% ispitanika. Kako bi se ispitao uticaj ostalih sredstva promocije na donošenje odluke o poseti destinaciji, ispitanicima je ostavljena mogućnost da sami popune prazno polje Ostalo. Više od 7% anketiranih je odgovorilo da je preporuka lekara veoma mnogo uticala na njihovu odluku, dok je čak 20% anketiranih odgovorilo da je preporuka prijatelja imala mnogo uticaja. Dobijeni podaci svedoče o značaju *word of mouth marketinga* na donošenje odluke o poseti.

Analiza podataka o uticaju digitalnih komunikacija na donošenje odluke o poseti banjske destinacije

Tabela 58: Uticaj digitalnih komunikacija na donošenje odluke o poseti destinacije

		Frekvencija	Procenat	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Web prezentacija	Nije uticalo	203	67.7%	1.84	1.337
	Malo je uticalo	16	5.3%		
	Srednje je uticalo	25	8.3%		
	Mnogo je uticalo	38	12.7%		
	Veoma mnogo je uticalo	18	6%		
Baneri	Nije uticalo	250	83.3%	1.37	.954
	Malo je uticalo	18	6%		
	Srednje je uticalo	11	3.7%		
	Mnogo je uticalo	12	4%		
	Veoma mnogo je uticalo	9	3%		
Facebook	Nije uticalo	190	63.3%	2.08	1.562
	Malo je uticalo	18	6%		
	Srednje je uticalo	14	4.7%		
	Malo je uticalo	35	11.7%		
	Veoma mnogo je uticalo	43	14.3%		
Twitter	Nije uticalo	270	90%	1.23	.788
	Malo je uticalo	10	3.3%		
	Srednje je uticalo	6	2%		
	Mnogo je uticalo	8	2.7%		
	Veoma je mnogo je uticalo	6	2%		

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Instagram	Nije uticalo	284	94.7%	1.10	.490
	Malo je uticalo	7	2.3%		
	Srednje je uticalo	4	1.3%		
	Mnogo je uticalo	4	1.3%		
	Veoma je mnogo uticalo	1	0.3%		

Izvor: Sopstvena izrada autora

Ispitujući uticaj web prezentacija na proces donošenja odluke o poseti banjskoj destinaciji došlo se do saznanja da je 67, 7% ispitanika odgovorilo da web prezentacije nisu ni malo uticale na njih, dok je 6% anketiranih odgovorilo da su veoma mnogo uticale. Značaj je podatak da je 12% ispitanika odgovorilo da su sadržaji o destinaciji predstavljeni putem web sajta mnogo uticali na donošenje odluke. Komunikacija sa potencijalnim posetiocima putem banera, *Twittera* i *Instagrama* nije značajna, jer je preko 80% ispitanika odgovorilo da ove društvene mreže nisu ni malo uticale na njihovu odluku.

Uticaj *Facebooka* je značajniji, jer se više od 14% ispitanika izjasnilo da je *Facebook* veoma mnogo uticao na njih. Ukoliko se uzme u obzir da se i 11% anketiranih izjasnilo da je *Facebook* mnogo uticao na njih, doći ćemo do podatka da je 25% anketiranih odgovorilo da je ova društvena mreža mnogo uticala na proces donošenja odluke. Analizom dobijenih podataka došlo se do zaključka da *word of mouth marketing (e-word of mouth marketing)* značajno utiče na odluku o poseti određenoj banjskoj destinaciji.

Prilikom donošenja odluka o poseti banjskih destinacija na srpske turiste je najviše uticala promotivna poruka koja je upućena putem TV, jer je 57,7% ispitanika odgovorilo da je ovaj medij komuniciranja najviše uticao na njih. Od ukupnog broja ispitanika, 30,7% se izjasnilo da je preporuka prijatelja najviše uticala na njih prilikom donošenja odluke, dok se 34,4% anketiranih izjasnilo da je preporuka lekara veoma uticala, a 7,7% je izjavilo da je preporuka lekara najviše uticala.

Analizirajući podatke o uticaju digitalnih sredstava komuniciranja na odluku o poseti banjskoj destinaciji, došlo se do saznanja da je 12,7% ispitanika odgovorilo da su web prezentacije veoma uticale, a samo 6% ispitanika je odgovorio da su promotivne poruke poslate putem ovog sredstva promocije najviše uticale na pozitivnu odluku o poseti banjama. Uticaj *Facebooka* je značajniji, jer se 11,7% ispitanika izjasnilo da je on veoma uticao, dok se 14,3% anketiranih izjasnilo da je *Facebook* najviše uticao na njihovu odluku o odlasku u banju.

Primenom Spearmanovog koeficijenta korelacije (vrednost Sig. 0.000), došlo se do zaključka da postoji statistički značajna veza između starosne strukture ispitanika i svrhe posete banjskim destinacijama, odnosno vrste proizvoda koji će turista koristiti. Na osnovu dobijenih podataka se može zaključiti da kreatori promotivne politike banjskih destinacija moraju voditi računa o starosnoj strukturi ispitanika kojima je njihov proizvod namenjen, jer na različite starosne strukture utiču različita sredstva komuniciranja. Od ukupnog broja anketiranih, 39,7% ispitanika je starosti preko 60 godina i oni su odgovorili da je TV najviše uticao na njihovu odluku o banji. Dakle, na ispitanike ove starosne strukture najviše utiče poruka upućena putem TV, a zatim preporuka prijatelja, pa preporuka lekara. Dakle, ukoliko kreatori banjske ponude formiraju proizvod namenjen starijoj populaciji neophodno je da

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

implementiraju promocioni miks koji će komunicirati sa ciljnim tržištem putem tradicionalnih sredstava komuniciranja.

Podaci prikupljeni u ovom istraživanju prikazuju značajniji uticaj TV, preporuke prijatelja i preporuke lekara nego *Facebooka*, *Twittera* i *web* prezentacija. Vrednost Spearmanovog koeficijenta korelacije prilikom ispitivanja veze između uticaja TV od 0.005, zatim vrednost Spearmanovog koeficijenta kada je ispitivan uticaj preporuke prijatelja i preporuke lekara i donete odluke o poseti banji od Sig. 0.000, pokazuje statistički značajniju vezu, nego vrednosti Sig. od 0.040 kojim se objašnjava uticaj *Twittera* i od 0.004 koji prikazuje korelaciju između poruke upućene putem *Facebooka* i donete odluke o poseti banji.

Dakle, ovo istraživanje je imalo za cilj da ispita uticaj i značaj tradicionalnih i digitalnih sredstava komuniciranja na odluku o poseti destinaciji, kao i da prikaže koja sredstva imaju veći uticaj na turiste prilikom odlučivanja o preduzimanju putovanja. Kao rezultat starosne strukture posetilaca, došlo se do zaključka da TV, preporuka prijatelja i preporuka lekara značajnije utiču na odluku o poseti banjskoj destinaciji nego digitalna sredstva komuniciranja. Prilikom formulisanja banjskog proizvoda namenjenog ovoj starosno strukturi, potrebno je usvojiti promocioni plan na osnovu koga će se banjska destinacija i njeni proizvodi promovisati putem tradicionalnih sredstava promocije.

Međutim, ukoliko destinacijski menadžment banja Srbije želi da sledi primere dobre prakse i razvijaju svoje proizvode prihvatanjem standarda *wellnessa* i *welbeinga*, potrebno je da formulišu banjski proizvod namenjen ciljnom tržištu koje je najveći korisnik ovih usluga. Reč je o posetiocima srednje starosne i dohodovne strukture. To su turisti koji svoja putovanja započinju pretraživanjem informacija na Internetu. Zbog toga bi destinacijski menadžment trebalo da sa svojim potencijalnim posetiocima komunicira i putem digitalnih sredstava komuniciranja. Istraživanje je pokazalo da bi, kada je reč o Srbiji, to trebalo biti putem *Facebooka*, *Twittera* i *web* prezentacija. Ispitivanje međuzavisnosti između Pinteresta i Instagrama i odluke o poseti destinaciji je pokazalo da ne postoji statistički značajna povezanost.

Destinacijski menadžment i kreatori marketinških aktivnosti banjske destinacije, u zavisnosti od kriterijuma izbora tradicionalnih i digitalnih komunikacija, trebalo bi da oblikuju promocioni miks na način da u njemu budu zastupljene i tradicionalne i digitalne komunikacije, jer će samo na taj način uspeti da brzo, efikasno, targetiraju potencijalne posetioce, zadovolje njihove potrebe uz ostvarenje društvene odgovornosti i uspostavljanje dugoročnih odnosa sa turistima, odnosno da se izbo⁴⁹ za njihovu lojalnost.

Analizom rezultata istraživanja može se zaključiti da je osnovna hipoteza od koje se pošlo u ovom radu potvrđena da umesto izbora između tradicionalnih i digitalnih komunikacija marketinga, optimalno rešenje je njihova kombinacija koja doprinosi donošenju odluke o poseti banjskih turističkih destinacija imajući u vidu različitost demografske strukture putnika (starosna, obrazovna, dohodovna).

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

DISKUSIJA REZULTATA I ZAKLJUČAK

U doktorskoj tezi je najpre izvršena situaciona analiza osam banja Srbije (Vrnjačke Banje, Sokobanje, Prolom Banje, Banje Koviljača, Mataruške Banje, Bukovičke Banje, Atomske Banje Gornja Trepča i Vranjske Banje). Analizirane banje su izabrane na osnovu činjenice da je broj posetilaca tokom poslednjih deset godina bio najveći. Promet u ovim banjama predstavlja 70,46% ukupnog prometa svih banja Republike Srbije.

Analizirani su prirodni resursi za razvoj banjskog turizma, klima, raspoloživost mineralnom i termalnom vodom, razvijenost saobraćajne i turističke infrastrukture, blizina kulturnih i verskih objekata koji mogu biti komplementarni proizvodi u integrisanom banjskom proizvodu, obrazovanost zaposlenih kadrova, odnos kadrova prema marketingu, odnos domicilnog stanovništva prema razvoju turizma i prema turistima, standard lokalnog stanovništva, odnos turista i domicilnog stanovništva prema prirodnom bogatstvu u kome borave. Analiza je ukazala na povoljan geografski položaj, jer se većina banja nalazi u kotlinama, okružene planinama kojima su zaštićene od jakih vetrova, kao i na povoljne klimatske uslove umereno-kontinentalne klime sa ne pretopljenim letima i bez velikih mrazova u zimskom periodu. Dalje prednosti se ogledaju u bogatstvu termalnih i mineralnih voda, blata, gasa i vazduha. Blizina kulturno-istorijskih dobara, koja mogu postati deo banjske turističke ponude, verskih i sakralnih objekata pruža šansu za organizaciju i nekih drugih vidova turizma (planinski, verski, lov, ribolov). Osnovni nedostaci koji ometaju razvoj banjskih turističkih destinacija, a na koje je ukazala SWOT analiza, su nerešeni imovinsko-pravni odnosi, neadekvatna saobraćajna i turistička infrastruktura, nedostatak marketing plana, neoblikovan turistički proizvod koji bi privukao i mlađu populaciju, neadekvatno obrazovan medicinski i nemedicinski kadar, nerazumevanje domicilnog stanovništva o značaju razvoja turizma za privredni rast i razvoj celokupnog geografskog područja, loš standard stanovništva, nedostatak ekološke svesti turista i rezidenata.

Osim prirodnih i antropogenih resursa, na razvoj banjskog turizma utice i adekvatna obučanost kadrova. Sprovedeno je primarno istraživanje obučanosti zaposlenih kadrova u Vranjskoj i Mataruškoj Banji. Na osnovu podataka ovog primarnog istraživanja i podataka sekundarnog istraživanja, došlo se do rezultata da je najveći broj visoko obrazovanih kadrova zaposlen u Vrnjačkoj Banji, dok je u ostalim banjama zaposlen veliki broj nemedicinskog osoblja i neadekvatno obučenog medicinskog osoblja.

Da banjski turizam ima značajan udela u opštim turističkim tokovima Republike Srbije, ukazala je kvantitativna analiza broja posetilaca i osvarenih noćenja u banjama. Nakon administrativnih i planinskih centara, u banjama Srbije se ostvaruje najveći broj dolazaka i noćenja turista. Promet turista u osam izabranih banja predstavlja 70,46 % od ukupnog broja turista u svim banjama. Značajan je i podatak da 64,86 % stranih turista bira upravo analizirane banje kao mesto svog boravka.

Primarnim istraživanjem sprovedenim u periodu od 27.06. do 10.07.2017. godine i analizom postavljenih internet prezentacija odabranih osam banja Srbije utvrđeno je koliko web

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

prezentacije ovih destinacija zadovoljavaju zadate kriterijume koji se tiču strukturnih i tehničkih karakteristika. Analiza sajtova je ukazala da je destinacijski menadžment shvatio i prihvatio neophodnost promocije putem Interneta i postavljanja web prezentacija. Sve analizirane banjske destinacije su imale postavljene prezentacije čijom analizom su utvđjeni i određeni nedostaci. Nedostupnost sadržaja na stranim jezicima, nepostojanje linka ka ostalim sajtovima, prevelik broj banera, loš kontrast boja, nemogućnost *on line* rezervacije i uplate su analizom utvrdjeni nedostaci web sajtova analiziranih banjskih destinacija Srbije.

Osim postavljanja web prezentacija, u promociji banjskih destinacija je neophodno koristiti i društvene mreže. Kako bi bio ispitan stepen korišćenja mogućnosti za promociju putem ovih mreža, sprovedeno je primarno istraživanje 2015. godine, a zatim dve godine kasnije, 2017. i uradjena komparativna analiza upotrebe ovih mreža u promociji osam banja Srbije.

Komparativnom analizom upotrebe društvenih mreža u promociji banjskih destinacija 2015. i 2017. godine je ustanovljeno da je menadžment banjskih destinacija uglavnom otvarao Facebook stranice u periodu između 2010. i 2013. godine. Objave na tim stranicama najčešće nisu dovoljno često ažurirane (osim u slučaju Vrnjačke Banje). Dok je Twitter korišćen 2015. godine samo u promociji Bukovičke Banje i Sokobanje, 2017. godine većina analiziranih Banja (osim Vranjske Banje) ima profil na ovoj mreži, ali na kome se ne postavljaju redovno tvitovi. *Google+* je najmanje zastupljena mreža i ne koristi se efikasno. Postoji nalog svih destinacija, ali sa malo objava i sa malo pratilaca. Samo je menadžment Sokobanje još 2013. godine započeo aktivnosti na ovoj mreži koje su relativno redovne (poslednja je bila pre 3 nedelje). Aktivnosti na Instagramu, Pinterestu, blogovima i vlogovima nisu bile zabeležene istraživanjem koje je sprovedeno 2015. godine. Najnovije istraživanje beleži povećan broj naloga i aktivnosti na ovim mrežama. Najistaknutiji u upotrebi društvenih mreža je menadžment Vrnjačke Banje, dok je najneaktivniji menadžment Vranjske Banje.

Primetan je pozitivan pomak u upotrebi društvenih mreža u promociji banjskih destinacija u odnosu na situaciju u Srbiji pre dve godine. Međutim, nedostatak je neredovna aktivnost i zastarele informacije koje korisnik može pronaći na ovim sajtovima. Veoma je bitno da to bude neprekidni, kontinuirani proces kojim će se na najbolji način predstaviti banjski turizam u Srbiji.

Istraživanje ⁷⁴ icaja tradicionalnih i digitalnih komunikacija na odluku o poseti banjskoj destinaciji je sprovedeno u periodu od 01.07.2016. do 17.08.2016. godine kako bi se postavljena hipoteza o neophodnosti optimalne kombinacije tradicionalnih i digitalnih komunikacija prilikom targetiranja potencijalnih posetilaca banjama Srbije, dokazala ili odbacila.

Ispitanici su najpre odgovarali na pitanje o poseti banjskih destinacija u Srbiji i okruženju. Na pitanje da li su posetili banje u Srbiji 91,3% anketiranih je odgovorilo da jeste, dok je samo 8,7% ispitanika odgovorilo da nikada nije bilo ni u jednoj banjskoj destinaciji.

Samo trećina ispitanika (32,3%) je odgovorila da je posetila banje u okruženju. Više od 60% anketiranih je odgovorilo da nikada nije boravilo ni u jednoj banji u inostranstvu.

Motiv posete 52,7% ispitanika je lečilišna ponuda destinacija, (od navedenog procenta 93% posetilaca Vranjske Banje je izjavilo da je primarni motiv njihove posete lečenje i oporavak), dok je 47,3% anketiranih odgovorilo da je svrha putovanja *wellness* proizvod.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Istraživanje je dalje vođeno pitanjima o uticaju demografskih karakteristika ispitanika na svrhu i motiv posete destinacije. Najpre je ispitano da li postoji veza (korelacija) između pola ispitanika i svrhe posete banjskim destinacijama. Prethodno sprovedeni testovi su pokazali da je reč o neparametarskoj distribuciji podataka, pa je za potrebe ove analize korišćen *Spearmanov* test korelacije. Utvrđeno je da ne postoji zavisnost između pola i odluke o poseti, odnosno da ne postoji razlika između muškaraca i žena kada je reč o poseti banjskim destinacijama. Daljom analizom je utvrđeno da postoji zavisnost između starosne strukture i svrhe posete destinacije. Najveći broj ispitanika starosti preko 60 godina je odgovorio da je lečenje primarni motiv prilikom izbora posete određenoj destinaciji. Ispitanici mlađe ili srednje starosne strukture su naveli da je osnovni motiv *wellness* ili prisustvo nekim manifestacijama i dešavanjima u destinaciji. Više od 40 % starosne strukture od 15 do 25 godina se izjasnilo da je osnovna svrha posete Vrnjačkoj Banji Karneval ili *Love fest*. Analizom međuzavisnosti dohodovne strukture i svrhe posete banjske destinacije je utvrđena značajna korelacija. Više od 65% ispitanika dohodovne strukture preko 500e se izjasnilo da je svrha posete destinacije *wellness* i posvećenost zdravlju i telu, dok je 87 % ispitanika dohodovne strukture do 200e izjavilo da je osnovna svrha posete lečenje ili oporavak.

Podaci prikupljeni u ovom istraživanju su ukazali da je prilikom donošenja odluka o poseti banjskim destinacijama na turiste najviše uticala promotivna poruka koja je upućena putem TV, jer je 57,7% ispitanika odgovorilo da je ovaj medij komuniciranja najviše uticao na njih. Od ukupnog broja izjašnjenih da je TV najviše uticao na odluku o izboru, najveći procenat (87%) je posetilaca Atomske Banje Gornja Trepča, koji su odgovorili da ih je najviše privukao TV spot sa javnom ličnosti koja je promovisala posetu ovoj destinaciji. Od ukupnog broja ispitanika, 30,7% se izjasnilo da je preporuka prijatelja najviše uticala na njih prilikom donošenja odluke, dok se 34,4% anketiranih izjasnilo da je preporuka lekara veoma uticala. Od ovog broja 76% je anketiranih iz Vranjske Banje, dok je 46% anketiranih iz Banje Koviljače. Analizirajući podatke o uticaju digitalnih sredstava komuniciranja na odluku o poseti banjskoj destinaciji, utvrđeno je da je 12,7% ispitanika odgovorilo da su web prezentacije veoma uticale. Najveći broj ovako izjašnjenih ispitanika (54%) pripada srednjoj starosnoj populaciji. Samo 6% ispitanika je odgovorio da su promotivne poruke poslate putem ovog sredstva promocije najviše uticale na pozitivnu odluku o poseti banjama. Uticaj *Facebooka* je značajniji, jer se 11,7% ispitanika izjasnilo da je on veoma uticao, dok se 14,3% anketiranih izjasnilo da je *Facebook* najviše uticao na njihovu odluku o odlasku u banju. Najveći broj (85%) ovako izjašnjenih ispitanika pripada mlađoj i srednjoj starosnoj kategoriji koji su posetili Vrnjačku Banju.

Na osnovu dobijenih podataka se može zaključiti da kreatori promotivne politike banjskih destinacija moraju voditi računa o starosnoj strukturi ispitanika kojima je njihov proizvod namenjen, jer na različite starosne strukture utiču različita sredstva komuniciranja. Od ukupnog broja anketiranih, 39,7% ispitanika je starosti preko 60 godina i oni su odgovorili da je TV najviše uticao na njihovu odluku o banji. Dakle, na ispitanike ove starosne strukture najviše utiče poruka upućena putem TV, a zatim preporuka prijatelja, pa preporuka lekara. Dakle, ukoliko kreatori banjske ponude kreiraju proizvod namenjen starijoj populaciji

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

neophodno je da implementiraju promocioni miks koji će komunicirati sa ciljnim tržištem putem ovih tradicionalnih sredstava komuniciranja.

Podaci prikupljeni u ovom istraživanju prikazuju značajniji uticaj TV, preporuke prijatelja i preporuke lekara nego *Facebooka*, *Twittera* i *web* prezentacija. Vrednost *Spearmanovog* koeficijenta korelacije prilikom ispitivanja veze između uticaja TV od 0.005, zatim vrednost *Spearmanovog* koeficijenta kada je ispitivan uticaj preporuke prijatelja i preporuke lekara i donete odluke o poseti banji od Sig. 0.000, pokazuje statistički značajniju vezu, nego vrednosti Sig. od 0.040 kojim se objašnjava uticaj *Twittera* i od 0.004 koji prikazuje korelaciju između poruke upućene putem *Facebooka* i donete odluke o poseti banji.

Na osnovu izračunatog *Spearmanovog* koeficijenta korelacije koji prikazuje zavisnost dve varijable čije podatke ne odlikuje normalna distribucija, zaključuje se da postoji statistički značajna veza između oglašavanja na TV, u časopisima, preporuke prijatelja i preporuke lekara i odluke o poseti banjske destinacije (kao sredstvima tradicionalne promocije) i oglašavanja putem web prezentacija, banerima, na *Facebooku*, *Twitteru* i donete odluke o poseti banja (kao sredstvima digitalne promocije).

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

ZAKLJUČAK

Kako bi bili efikasno upotrebljeni resursi za razvoj banjskog turizma kojima Republika Srbija raspolaže, neophodno je najpre rešiti utvrđene slabosti i nedostatke u vidu nerešenih imovinsko-pravnih odnosa, loše saobraćajne i turističke infrastrukture, neinformisanosti domicilnog stanovništva o značaju razvoja banjskog turizma za njihov ekonomski prosperitet. Po ugledu na primere dobre prakse iz okruženja, a koji su ustanovljeni benčmarking analizom, neophodno je da i država preuzme na sebe značajnu ulogu i izvrši privatizaciju banja Srbije ili da se donacijama Evropske Unije omogući dalji razvoj ovih destinacija. Takođe je moguće izvršiti i tržišnu valorizaciju resursa koji se nalaze u banjama Srbije. Veoma je važno uspostaviti određeni institucionalni okvir koji će upravljati oblikovanjem turističkog proizvoda, utvrđivanjem cene banjske turističke usluge i promocijom i omogućiti da poruka poslata iz banje ka određenom tržišnom segmentu bude jasna i konzistentna.

Menadžment banjskih destinacija bi trebalo da permanentno prati promene na tržištu banjskog turizma i svoje poslovne procese i odluke prilagodi i usmeri ka zadovoljavanju potreba savremenog turista, kako bi formulisao adekvatnu turističku ponudu koja bi bila promovisana tradicionalnim i digitalnim sredstvima komunikacije, a što bi vodilo ostvarenju profita. Globalizacija turističke ponude i tražnje, promena potreba i želja savremenih turista, osnovni su razlozi zbog kojih bi trebalo promeniti marketing strategije i prilagoditi ponudu novim zahtevima turista. Kako bi bile iskorišćene šanse i kako bi se razvio banjski turizam, tržišni akteri na strani ponude bi trebalo da izvrše promene na nivou četiri tradicionalna instrumenta marketing miksa (proizvod, cena, distribucija, promocija), dok bi i ostala četiri (ljudi, pakovanje, programiranje, partnerstvo), trebalo inovirati kako bi se marketing miks destinacije što bolje formulisao i kako bi se zadovoljile potrebe odabranih tržišnih segmenata. Proizvod je potrebno obogatiti ponudom kulturnih dobara koja se nalaze u blizini, izgradnjom velikih vodenih površina, sala za konferenciju, staza za šetnju i sportskih terena. Osnovni motiv posećenosti banja Srbije su termo - mineralni i klimatski faktori. Međutim, prirodne resurse je neophodno integrisati sa razvijenom turističkom infrastrukturom, modernizovanom medicinskom opremom, obučanim kadrovima svih profila. Dopunu osnovnog turističkog proizvoda banja Srbije moguće je ostvariti obogaćivanjem proizvodima komplementarnih vidova turizma. Kulturna dobra, kao resursi za razvoj kulturnog turizma, proizvodi planinskog turizma, etno ponuda, gastro ponuda, izletnički i verski turizam, predstavljaju značajno bogatstvo Srbije na kome bi trebalo bazirati obogaćivanje banjskog proizvoda. Neophodno je i poboljšati plasman turističkog proizvoda kroz kanale prodaje turističkih agencija i turoperatora. Distribucija, odnosno rezervacija i plaćanje usluge putem online sredstava predstavlja još jedan vid unapređenja ovog instrumenta marketing miksa. Cena banjskih usluga bi trebalo da se formira, ne samo kao bolnički dan, već i za posetioce koji ne koriste usluge specijalizovanih bolnica, već neke druge spa sadržaje. Promocija banjske turističke ponude bi trebalo da se organizuje putem optimalne kombinacije tradicionalnih i digitalnih komunikacija marketinga, koje bi doprinele razvoju banjskih destinacija i unapređenju turizma Srbije. Oblikovanjem kompleksnog proizvoda koji može zadovoljiti očekivanja

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

savremenih turista, banje Srbije se od tradicionalnih lečilišnih centara mogu transformisati u savremene banjske destinacije.

Destinacijski menadžment i kreatori marketinških aktivnosti banjske destinacije, u zavisnosti od kriterijuma izbora tradicionalnih i digitalnih komunikacija, trebalo bi da oblikuju promocioni miks na način da u njemu budu zastupljene i tradicionalne i digitalne komunikacije, jer će samo na taj način uspeti da brzo i efikasno targetiraju potencijalne posetioce, zadovolje njihove potrebe uz ostvarenje društvene odgovornosti i uspostavljanje dugoročnih odnosa sa turistima, odnosno da se izbore za njihovu lojalnost.

Koristeći prednosti i mogućnosti tradicionalnih i digitalnih komunikacija marketinga, moguće je oblikovati promotivni miks koji će veoma uspešno komunicirati sa domaćim i inostranim tržišnim segmentima i postići da banje Srbije zauzmu odgovarajuće mesto na evropskoj turističkoj mapi zdravstvenih i wellness centara na osnovu raspoloživih prirodnih i antropogenih resursa.

Životni ciklusa proizvoda koji se promoviše, faza u kojoj se nalazi destinacija, ciljno tržište kome je proizvod namenjen, određuje i izbor između tradicionalnih i digitalnih komunikacija. Istraživanje koje je sprovedeno je pokazalo da ne postoji isključivost u izboru promociionog miksa. U slučaju lečilišnog banjskog proizvoda najbolje je izabrati tradicionalne komunikacije marketinga (TV, radio, časopisi), jer su korisnici takvog proizvoda uglavnom stariji ljudi koji ne koriste Internet i ne čine izbor na osnovu promotivnog miksa upućenog putem digitalnih medija. Ponekad je kupac, ali ne i korisnik ovog proizvoda, tržišni segment koji koristi nove tehnologije u potrazi za lečilišnim proizvodom za svoje roditelje. Tada bi trebalo da destinacijski menadžment koristi web prezentacije i ostale mogućnosti koje Internet nudi.

U zavisnosti od toga da li nosioci marketing aktivnosti žele da formiraju promocioni miks za zdravstveni ili wellness proizvod, trebalo bi iskoristiti prednosti tradicionalnih ili digitalnih komunikacija. Wellness proizvode najčešće koristi tržišni segment koji upotrebljava i digitalne medije prilikom izbora putne destinacije. Sa njima bi trebalo komunicirati putem Interneta, društvenih mreža kao što su Facebook, Twitter, web prezentacije. Mlađi ljudi, koji su najčešći korisnici digitalnih sredstava komunikacije upotrebljavaju wellness proizvod namenjen preventivi od nekih bolesti. Komunikacija sa njima bi trebalo da bude uspostavljena putem digitalnih sredstava, ali bi im trebalo ponuditi banjski proizvod koji će sadržati termalne rivijere i zabavu na vodi.

U nastojanju da privuče inostrane turiste, destinacijski menadžment će izabrati digitalne komunikacije marketinga zbog široke tržišne pokrivenosti i lakše komunikacije. Ukoliko želi da se Srbija na svetskom turističkom tržištu bolje pozicionira, potrebno je da se nosioci turističke ponude opredele za strategiju diferenciranja uz pomoć koje će se jasno istaći razlike u odnosu na konkurente i prednosti koje Srbija može ponuditi korisnicima wellness usluga. Takva strategija će se najlakše implementirati uz pomoć digitalnih komunikacija marketinga. Zadržavanje i privlačenje novih segmenata domaćih turista može se postići kako putem tradicionalnih, tako i putem digitalnih komunikacija marketinga. U zavisnosti od starosne, demografske, obrazovne strukture turista, destinacijski menadžment će izabrati adekvatan komunikacijski miks i plasirati ga putem odgovarajućih medija komunikacije.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Istraživanja pokazuju, da mladi ljudi (18-25 godina), koji su i najveći korisnici sredstava digitalnih komunikacija, ne osećaju potrebu za wellness uslugama čiji je cilj prevencija ili lečenje od nekih bolesti. Luksuzna spa mesta su često izvan njihovih platežnih sposobnosti. Iz navedenih razloga mladi u tom starosnom dobu nisu ciljni segment kojima se nude *wellness* usluge takvog karaktera. Zaposleni na menadžerskim pozicijama srednjih godina imaju veliku platežnu moć, koriste mogućnosti informacione tehnologije i pogodni su za komuniciranje putem digitalnih komunikacija. Stariji segment stanovništva, koji bi želeli da koriste medicinska spa mesta, potrebno je komunicirati putem tradicionalnih komunikacija marketinga.

Ukoliko se menadžment banja opredele isključivo za zdravstveni turizam i osnovni proizvod su im banjske lečilišne usluge (primer Atomske banje Gornja Trepča), njihova ciljna grupa su uglavnom turisti stariji od 50 godina, pa se može razmatrati mogućnost korišćenja tradicionalnih medijskih komunikacija (televizija). Ukoliko se želi ostvariti komunikacija sa ovom ciljnom grupom digitalnim komunikacijama, potrebno je proceniti penetraciju Interneta među ovom populacijom. Takođe je dobro i analizirati mogućnost kada njihova deca, koja su informatički pismena, svojim roditeljima pronalaze i obezbeđuju smeštaj u ovakvim banjskim kapacitetima. Tada je moguće fokusirati se i na digitalne komunikacije marketinga, odnosno obratiti se i sekundarnoj ciljnoj grupi koji nisu direktni korisnici proizvoda, ali su njegovi kupci.

Kada destinacijski proizvod ima sve karakteristike holističkog pristupa zdravlju i odmoru, tada se nosioci marketing aktivnosti obraćaju nekoj drugoj ciljnoj grupi. U tom slučaju neophodno je razmotriti marketing strategiju, promotivnu strategiju i medija strategiju (napraviti drugačiju kombinaciju promotivnog miksa), jer je moguće posvetiti se izboru digitalnih komunikacija marketinga. Moguće je upotrebiti sve prednosti koje one nude, odnosno informisati, podsetiti, ubediti turistu, izgraditi dobre komunikacijske odnose i pozitivan stav prema banji, ali i voditi računa o prezasićenosti podacima i o mogućnostima negativnog imidža ukoliko se deluje previše agresivno.

U tom slučaju tržišni akteri u banjama se mogu usredsrediti na uređenje i održavanje svog web sajta na kome može iskoristiti sve mogućnosti koje digitalizacija nudi: oglašavanje putem banera, pop-up i pop-under, postavljanje web kamera, virtuelnih tura, geografskih prikaza i usmeravanje turista putem Google mapa, video galerija, foto galerija. Pretpostavljajući da su oni potencijalni turisti korisnici društvenih mreža, viralni marketing može u mnogome doprineti pozitivnom imidžu date destinacije.

Kako bi se izbeglo da web sajtovi predstavljaju samo digitalne brošure koje bi imale za cilj da informišu turistu, potrebno je povesti računa o marketingu sadržaja koji bi turistima pružio savete putem blogova, putem praktičnih saveta za putnike od domaćih eksperata, zatim postaviti detaljne online vodiče, vesti sa turističkih destinacija, obaveštenja sa turističkih atrakcija.

Zaključak sprovedenog istraživanja je da nosioci marketing aktivnosti ne bi trebalo da budu isključivi prilikom izbora tradicionalnih i digitalnih komunikacija marketinga. Balansirana i prilagođena upotreba i jednih i drugih može doprineti postizanju sinergetskog efekta prilikom promocije određene banjske destinacije. Adekvatna alokacija marketinških budžetskih

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

sredstava na tradicionalne i digitalne komunikacije marketinga u zavisnosti od osobina ciljne grupe sa kojom se komunicira, osobina usluge koja se nudi i osobina medijskih sredstava koje se koriste, može doprineti marketinškoj prepoznatljivosti i vidljivosti banja Srbije na evropskoj turističkoj mapi. Pošto Srbija nema mogućnosti za razvoj masovnog turizma sa inostranog tržišta, potrebno je da subjekti koji rade na formiranju banjske turističke ponude osmisle kompleksan proizvod u vidu posete više banjskih mesta uz određene banjske usluge u kombinaciji sa posetom manastirima i gastronomskom ponudom koja postoji u Srbiji, kao i na ponudu planinskog, izletničkog, kongresnog i *wellness* turizma. Strani turisti bi mogli dolaziti u Beograd komercijalnim letom, a odatle bi odlazili na svoje destinacije manjim avionima na aerodrom koji je najbliži većini banjskih, manastirskih destinacija. Ovakav proizvod bi svoju komunikaciju sa potencijalnim turistima uspostavio putem digitalnih komunikacija marketinga, jer je namenjen prevashodno stranim turistima.

Ovaj rad je imao za cilj da ispita uticaj i značaj tradicionalnih i digitalnih sredstava komuniciranja na odluku o poseti banjske destinacije, kao i da prikaže koja sredstva imaju veći uticaj na turiste prilikom odlučivanja o preduzimanju putovanja. Analizirajući zavisnost između podataka prikupljenih istraživanjem pomoću *Spearmanovog* koeficijenta međuzavisnosti dve varijable koje nemaju normalan raspored, zaključeno je da je pomoćna hipoteza H1(a), kojom je definisan uticaj TV na odluku o poseti banjske destinacije dokazana. Hipoteza H1(b) koja definiše uticaj radija na odluku potencijalnih posetilaca o poseti banjske destinacije nije dokazana, jer je utvrđeno da između definisanih varijabli ne postoji statistički značajna uslovljenost. Hipoteza H1(c) kojom je definisan uticaj oglašavanja putem časopisa na odluku o poseti destinacije je delimično dokazana. Značajna korelacija između definisanih pojava je utvrđena između preporuke prijatelja i preporuke lekara i odluke o poseti banjske destinacije, čime je dokazana posebna hipoteza o uticaju *word of mouth* marketinga na odluku o poseti destinacije. Na osnovu dokazanih posebnih hipoteza je zaključeno da je i pomoćna hipoteza H1 dokazana.

Analizirani podaci su pokazali zavisnost između promocije putem web prezentacija i odluke o poseti destinacija pa se može tvrditi da je posebna hipoteza H2(a) prihvaćena, a tvrdnja izneta pomoću nje dokazana. Takode su prihvaćene i posebne hipoteze H2(b) i H2(c) o uticaju banera i digitalnog *word of mouth* marketinga na odluku o poseti destinacije. Postavljena posebna hipoteza H2(d) o uticaju Facebooka, Twittera, Pinteresta i Instagrama je samo delimično dokazana i prihvaćena, jer analizom prikupljenih podataka nije utvrđena međuzavisnost između Pinteresta i Instagrama i odluke o poseti destinacije. Na osnovu dokazanih posebnih hipoteza, donet je zaključak o prihvatanju pomoćne hipoteze H2 o uticaju digitalnih komunikacija na odluku o poseti destinacije. Takode je dokazana i treća posebna hipoteza H3 o uticaju oglašavanja i putem tradicionalnih i putem digitalnih komunikacija.

Na osnovu analize prikupljenih podataka i dokazanih pomoćnih i posebnih hipoteza zaključeno je da je osnovna hipoteza koja glasi: Umesto izbora između tradicionalnih i digitalnih komunikacija marketinga, optimalno rešenje njihova kombinacija koja doprinosi donošenju odluke o poseti banjskim turističkim destinacijama imajući u vidu različitost demografske strukture putnika (starosna, obrazovna, dohodovna), dokazana.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

PRILOG 1

Spisak URL adresa analiziranih banja:

48

www.vrnjackabanja.co.rs,

www.sokobanja.com,

www.atomskabanjagornjatrepca.rs,

www.vranjskabanja.co.rs,

www.banjakoviljaca.rs,

www.bukovickabanja.rs,

www.mataruskabanja.smestaj.com,

www.prolombanja.com.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

PRILOG 2

Tabela 57: Komparativna analiza upotreba Google Mapa po analiziranim Banjama 2014. i 2017. godine

Naziv banje	Upotreba mapa 2014. godine	Upotreba mapa 2017. godine
Vrnjačka Banja	Google 2014	Google 2017
SokoBanja	Google 2014	Google 2017
Gornja Trepča	Statična mapa (Nije interaktivna)	Google 2017
Vranjska Banja	Google 2014	Google 2017
Banja Koviljača	Google 2014	Google 2017
Bukovička Banja	Nema	Google 2017
Mataruška Banja	Google 2014	Google 2017
Prolom Banja	Statična mapa (Nije interaktivna)	Google 2017

Izvor: Sopstvena obrada.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

PRILOG 3

1. Anketu popunjavate u ime
.....
2. Oglašavanje u banjskoj destinaciji organizujete putem:
 - reklama na TV
 - reklama na radiju
 - web prezentacija
 - banera.....
3. Na kojim TV se oglašavate:
.....
4. U kojim novinama ili časopisima se oglašavate:
.....
5. Koja grafička sredstva koristite u oglašavanju:
.....
6. Odnosi s javnošću se u vašoj destinaciji održavaju putem:
 - organizovanja studijskih putovanja za novinare
 - TV emisija.....
7. Aktivnosti unapređenja prodaje se organizuju putem:
 - učešća na sajmovima
 - organizovanja nagradnih igara
 -
8. Na kojim sajmovima učestvujete:
.....
9. Koje manifestacije se organizuju u cilju unapređenja prodaje:

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

PRILOG 4

Anketa u vezi kanala komunikacije banjskih usluga

Anketu popunjavate u ime: *

- a. ☐ Turističke organizacije
- b. ☐ Specijalne bolnice za rehabilitaciju

Svoje proizvode promovišete putem: *

- c. ☐ TV reklama
- d. ☐ Radio reklama
- e. ☐ Štampanih medija
- f. ☐ Društvenih mreža
- g. ☐ Sajmova
- h. ☐ VIP ličnosti
- i. ☐ Organizacijom specijalnih događaja
- j. ☐ Organizacijom nagradnih igara
- k. ☐ Popusta
- l. ☐ Ostalo:

Da li proizvode promovišete putem Interneta? *

- m. ☐ Da
- n. ☐ Ne

Kada je prvi put postavljena web prezentacija na Internetu? *

- o. ☐ Pre deset godina
- p. ☐ Pre pet godina
- q. ☐ Pre dve godine
- r. ☐ Pre jedne godine

Ko je napravio web prezentaciju? *

- s. ☐ Zaposleni u organizaciji
- t. ☐ Spoljni saradnik IT stručnjak
- u. ☐ Marketinška agencija
- v. ☐ Ostalo:

Ko ažurira sajt? *

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

w. ☐ Zaposleni iz organizacije

x. ☐ Spoljni saradnik

Koliko često se ažurira sajt? *

y. ☐ Jednom nedeljno

z. ☐ Jednom mesečno

aa. ☐ Jednom u nekoliko meseci

bb. ☐ Jednom godišnje

cc. ☐ Ostalo:

Koliko često značajnije menjate izgled web prezentacije? *

dd. ☐ Jednom godišnje

ee. ☐ Jednom u nekoliko godina

ff. ☐ Nismo nijednom značajnije promenili izgled web prezentacije

Osnovni cilj web prezentacije:

gg. ☐ Prodaja banjske usluge

hh. ☐ Promocija destinacije

ii. ☐ Ostalo:

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

PRILOG 5

Anketa o uticaju komunikacija prilikom donosenja odluke o poseti destinaciji

Pol *

- a. ☐ Muški
- b. ☐ Ženski

Starosna struktura *

- a. ☐ 15-25
- b. ☐ 26-35
- c. ☐ 36-45
- d. ☐ 46-60
- e. ☐ 61 i više

Nivo obrazovanja *

- a. ☐ SSS
- b. ☐ VŠ
- c. ☐ VSS
- d. ☐ Master/Magistar
- e. ☐ Doktor nauka

Nivo dohotka *

- a. ☐ Do 150 evra
- b. ☐ 151-300 evra
- c. ☐ 301-500 evra
- d. ☐ više od 500 evra

Da li ste posetili banje u Srbiji? *

- a. ☐ Da
- b. ☐ Ne

Da li ste posetili banje u okruženju? *

- a. ☐ Da
- b. ☐ Ne

Svrha posete banjama: *

- a. ☐ Lečilišna ponuda
- b. ☐ Wellness ponuda

Učestalost odlazaka u banje: *

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

- a. ☐ Prvi put
- b. ☐ Jednom godišnje
- c. ☐ Jednom u nekoliko godina
- d. ☐ Nekoliko puta godišnje
- e. ☐ Ostalo:

Asocijacije koje izaziva pominjanje banja Srbije: *

- a. ☐ Lekovita voda
- b. ☐ Zdrava prirodna sredina
- c. ☐ Vodene površine za zabavu
- d. ☐ Mesta za lečenje starije populacije
- e. ☐ Neiskorišćeno prirodno bogatstvo
- f. ☐ Nezadovoljavajuća turistička infrastruktura
- g. ☐ Ostalo:

Odluku da posetite ovu banju ste doneli na osnovu: *

- a. ☐ TV reklame
- b. ☐ Radio reklame
- c. ☐ Štampanih medija
- d. ☐ Web prezentacije
- e. ☐ Preporuke prijatelja
- f. ☐ Brošura
- g. ☐ Informacije putem društvenih mreža
- h. ☐ Ostalo:

Navedite destinaciju u okruženju za koju smatrate da je glavni konkurent banjama Srbije: *

Koji bi od ponuđenih elemenata doprineli poboljšanju konkurentnosti banja Srbije: *

- a. ☐ Kvalitet usluge
- b. ☐ Bolji smeštajni kapaciteti
- c. ☐ Poboljšana saobraćajna infrastruktura
- d. ☐ Kulturno-istorijske atrakcije

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

- e. ☐ Gastronomska ponuda
- f. ☐ Noćni život i zabava
- g. ☐ Dostupnost korisnih turističkih informacija
- h. ☐ Uređenje staza za šetnju
- i. ☐ Ostalo:

Distribucija turističkih proizvoda bi trebalo da se vrši: *

- a. ☐ U turističkim organizacijama
- b. ☐ U agencijama
- c. ☐ Putem Interneta

Šta očekujete od usluga u Banjama: *

- a. ☐ Tretmane lekovitom vodom
- b. ☐ Čistoću
- c. ☐ Dobro obučene medicinske kadrove
- d. ☐ Prijateljsko okruženje
- e. ☐ Personalizovanu pažnju
- f. ☐ Savremenu medicinsku opremu
- g. ☐ Komforne sobe
- h. ☐ Nezagadeno prirodno okruženje
- i. ☐ Dobru gastronomsku ponudu
- j. ☐ Pristupačne cene
- k. ☐ Dodatnu ponudu za rekreaciju
- l. ☐ Wellness uslugu

Mesto anketiranja *

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

PRILOG 6

Tradicionalni vs digitalni kanali komunikacije

Zahvaljujem što ste odlučili da odvojite svoje vreme i pomognete mi popunjavanjem ove ankete.

***Obavezno**

Pol *

- ☐ Muški
- ☐ Ženski

Starosna struktura: *

- ☒ 15-25
- ☐ 26-35
- ☐ 36-45
- ☐ 46-60
- ☐ 61 i više

Nivo obrazovanja *

- ☐ SSS
- ☐ VŠ
- ☐ VSS
- ☐ Master/Magistar
- ☐ Doktor nauka

Nivo dohotka: *

- ☐ Do 150 evra
- ☐ Od 151-300 evra
- ☐ 301-500 evra
- ☐ Više od 500 evra

Da li ste posetili banje u Srbiji? *

- ☐ Da
- ☐ Ne

Da li ste posetili banje u okruženju? *

- ☐ Da
- ☐ Ne

Svrha posete banjama: *

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

☐ Lečilišna ponuda

☐ Wellness ponuda

Koliko su uticala navedena tradicionalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: *

	Nije uticalo	Malo uticalo	je Srednje uticalo	je Mnogo uticalo	je Veoma mnogo uticalo	je
TV	☐	☐	☐	☐	☐	
Radio	☐	☐	☐	☐	☐	
Novine	☐	☐	☐	☐	☐	
Časopisi	☐	☐	☐	☐	☐	
Ostalo - preporuka prijatelja	☐	☐	☐	☐	☐	
Ostalo - preporuka lekara	☐	☐	☐	☐	☐	

Koliko su uticala navedena digitalna sredstva komuniciranja na odluku da posetite banju: *

	Nije uticalo	Malo uticalo	je Srednje uticalo	je Mnogo uticalo	je Veoma mnogo uticalo	je
Web prezentacija	☐	☐	☐	☐	☐	
Baneri	☐	☐	☐	☐	☐	
Društvene mreže Facebook	☐	☐	☐	☐	☐	
Twitter	☐	☐	☐	☐	☐	
Instagram	☐	☐	☐	☐	☐	
Pinterest	☐	☐	☐	☐	☐	

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

SPISAK TABELA

Tabela 1: Termalno-Mineralna infrastruktura po regionima, 2013.....	22
Tabela 2: Deset najpoznatijih termalno-mineralnih tržišta u Evropi	23
Tabela 3: Značajnije manifestacije za očuvanje nacionalnog identiteta analiziranih banja Srbije	25
Tabela 4: Obučenosť kadrova u Vranjskoj Banji	33
Tabela 5: Šema SWOT analize.....	40
Tabela 6: Analiza karakteristika internog i eksternog okruženja: Vrnjačka Banja.....	41
Tabela 7: Analiza karakteristika internog i eksternog okruženja: Sokobanja	42
Tabela 8: Analiza internih i eksternih karakteristika Atomske Banje Gornja Trepča	43
Tabela 9: Analiza internih i eksternih karakteristika Prolom Banje.....	44
Tabela 10: Analiza internih i eksternih karakteristika Mataruške Banje	44
Tabela 11: SWOT analiza Bukovičke Banje	45
Tabela 12: Analiza internog i eksternog okruženja Vranjske Banje	46
Tabela 13: Analiza internog i eksternog okruženja Banje Koviljača	47
Tabela 14: Broj noćenja turista u periodu od 2004. do 2016. godine.....	48
Tabela 15: Indeksi od 2004. do 2016. sa 2004. godinom kao baznom godinom	50
Tabela 16: Odnos broja turista u banjama i ukupnog broja turista.....	51
Tabela 17: Odnos odabranih banja i ukupnog broja turista u banjama.....	52
Tabela 18: Broj posetilaca Eržebet banje	56
Tabela 19: Broj ostvarenih noćenja u periodu od 2000. do 2013. godine	58
Tabela 20: Analiza ostvarenog noćenja u Termama Čatež i Vrnjačkoj Banji.....	59
Tabela 21: Upotreba društvenih mreža u promociji banja Srbije.....	78
Tabela 22: Poverenje turista u različite izvore informacija	85
Tabela 23: Turistički proizvodi banja Srbije	88
Tabela 24: Prednosti i nedostaci tradicionalnih medija za oglašavanje.....	96
Tabela 25: Sredstva tradicionalnih i digitalnih komunikacija marketinga.....	97
Tabela 26: Sadržaj web sajta Vrnjačke Banje.....	99
Tabela 27: Sadržaj web sajta Prolom Banje	100
Tabela 28: Elementi web sajta banje Gornja Trepča.....	102
Tabela 29: Elementi internet prezentacije Banje Koviljače	103
Tabela 30: Analiza strukture web sajta Bukovičke Banje	104
Tabela 31: Struktura web sajta Vranjske Banje	105
Tabela 32: Web sajt Sokobanja	107
Tabela 33: Tehničke i promocijske karakteristike web sajta Mataruške Banje	108
Tabela 34: Vidljivost web sajta posmatranih banja na stranim i domaćim pretraživačima	110

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Tabela 35: Geografske dužine i širine posmatranih banja	117
Tabela 36: Demografske karakteristike i dohodovna struktura ispitanika	144
Tabela 37: Posećenost banjskih destinacija u Srbiji i okruženju	145
Tabela 38: Svrha posete banjskim destinacijama	145
Tabela 39: Ocena normalnosti distribucije podataka pomoću mera zakrivljenosti i mera spljoštenosti	145
Tabela 40: Ocena normalnosti distribucije podataka pomoću mera zakrivljenosti i mera spljoštenosti za sve definisane varijable	146
Tabela 41: Utvrđivanje normalnosti distribucije podataka za svaku definisanu varijablu na osnovu <i>Shapiro-Wilk</i> testa	149
Tabela 42: <i>Spearmanov</i> test korelacije pola i svrhe posete banjskih destinacija	151
Tabela 43: <i>Spearmanov</i> koeficijent korelacije između starosne strukture i svrhe posete banja	152
Tabela 44: <i>Spearmanov</i> koeficijent korelacije između dohodovne strukture i svrhe posete banja	152
Tabela 45: <i>Spearmanov</i> koeficijent korelacije između oglašavanja putem TV i donete odluke o poseti banjske destinacije	153
Tabela 46: <i>Spearmanov</i> test korelacije između radija i donete odluke o poseti banjske destinacije	154
Tabela 47: <i>Spearmanov</i> test korelacije između oglašavanja putem novina i donete odluke o poseti destinacije	154
Tabela 48: <i>Spearmanov</i> test korelacije između oglašavanja putem časopisa donete odluke o poseti destinacije	155
Tabela 49: <i>Spearmanov</i> koeficijent korelacije između preporuke prijatelja i donete odluke o poseti banjske destinacije	155
Tabela 50: <i>Spearmanov</i> koeficijent korelacije između preporuke lekara i odluke o poseti destinacije	156
Tabela 51: <i>Spearmanov</i> koeficijent korelacije između oglašavanja putem web prezentacija i posete banjske destinacije	156
Tabela 52: <i>Spearmanov</i> koeficijent korelacije između oglašavanja putem banera i posete banjske destinacije	157
Tabela 53: <i>Spearmanov</i> koeficijent korelacije između oglašavanja putem <i>Facebooka</i> i posete banjske destinacije	157
Tabela 54: <i>Spearmanov</i> koeficijent korelacije između oglašavanja putem <i>Twittera</i> i posete banjske destinacije	158
Tabela 55: <i>Spearmanov</i> koeficijent korelacije između oglašavanja putem Instagrama i posete banjske destinacije	158
Tabela 56: <i>Spearmanov</i> koeficijent korelacije između oglašavanja putem Pinteresta i posete banjske destinacije	159
Tabela 57: Uticaj tradicionalnih komunikacija na donošenje odluke o poseti destinacije	160
Tabela 58: Uticaj digitalnih komunikacija na donošenje odluke o poseti destinacije	161

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

SPISAK SLIKA

Slika 1: Podtipovi zdravstvenog turizma: medicinski i <i>wellness</i>	17
Slika 2: Evolucija WOM marketinga	72
Slika 3: Životni ciklus proizvoda	91
Slika 4: Životni ciklus destinacije	93
Slika 5: Oznake završetka internet imena (TLD – top level domain)	110
Slika 6: Procenat prezentacija sa opcijom brze pretrage	111
Slika 7: Procenat prezentacija na više stranih jezika	112
Slika 8: Kontrast boja na sajtu	112
Slika 9: Mogućnost vidžeta na sajtu	113
Slika 10: Linkovi ka nekim drugim sajtovima	114
Slika 11: Postojanje mapa na sajtu	117
Slika 12: Obeležavanje <i>Google</i> markerom lokacije destinacije	118
Slika 13: Predloženi put od Beograda do Sokobanje	119
Slika 14: Opcija <i>Street view</i> na primeru banje Karlovi Vari u Češkoj	120
Slika 15: Dodavanje fotografije na <i>Google</i> mapu	120
Slika 16: Pronalaženje objekata u blizini na primeru hotela Izvor	121
Slika 17: Pronalaženje kulturnih dobara u blizini banja	121
Slika 18: Uz pomoć opcije Pretraži u okolini moguće je pronaći manastire u blizini destinacije	122
Slika 19: Prevoz putnika od Beograda do aerodroma Trstenik	123
Slika 20: Procenat ispitanika po banjama	124
Slika 21: Procenat ispitanika u odnosu na pol	125
Slika 22: Starosna struktura ispitanika	126
Slika 23: Obrazovna struktura ispitanika	126
Slika 24: Prihodi stanovnika	127
Slika 25: Procenat posećenosti banja u okruženju	127
Slika 26: Svrha posete banjama	128
Slika 27: Učestalost posete banja Srbije	129
Slika 28: Asocijacije turista prilikom spominjanja banja Srbije	129
Slika 29: Podsticaj za odlazak u banju	130
Slika 30: Konkurentne destinacije u okruženju	131
Slika 31: Elementi koji mogu doprineti konkurentnosti banjske destinacije	131
Slika 32: Očekivanja od banjske ponude	132
Slika 33: Struktura ispitanika	134
Slika 34: Promocioni miks u banjama Srbije	135

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Slika 35: Početak prezentacije na Internetu	135
Slika 36: Kreatori web prezentacija	136
Slika 37: Dinamika ažuriranja sajta	137
Slika 38: Značajnije izmene sajta	137
Slika 39: Osnovni cilj web prezentacije	138
Slika 40 Počeci promocije na Internetu.....	138
Slika 41: Korišćenje društvenih mreža za promociju banjskog proizvoda	139
Slika 42: Dinamika ažuriranja sajtova.....	140
Slika 43: Kreatori sajta - interno ili eksterno angažovana osoba	140

SPISAK GRAFIKONA

Grafikon 1: Odnos ³⁹ domaćih i stranih turista u banjskim ³⁹ mestima	52
Grafikon 2: Odnos domaćih i stranih turista u analiziranim banjama i ukupnog broja turista u banjskim mestima.....	53

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

LITERATURA

1. Anderson, E., W. & Salisbury, L., C. (2003). The formation of market-level expectations and its covariates. *Journal of Consumer Research*, 30, pp. 115-124. ISSN: 0093-5301, E-ISSN: 1537-5277.
2. Andrić, N. (2015). Geotermalna energija i mogućnosti njene primene u Srbiji, *Tehnika-mašinstvo*, 64, br. 5.
3. Annual Report. (2011). Terme Čatež, www.termecatez.si, (Posećeno 25.09.2014.).
4. Antry, C. W., Bond, E., U., Harvey, M., Novicevic, M., M. (2004). Dual-perspective SWOT: a synthesis of marketing intelligence and planning, *Marketing Intelligence & planning*, 22 (1), pp. 85.
5. Antula, D. (1903). Brestovački termalni izvori.
6. Armstrong, G., Kotler, P. (2013). *Marketing, An introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall. pp. 357.
7. Bajić, B. (1929). Mineralne i lekovite vode u Južnoj Srbiji, *Glas Skopskog naučnog društva* 6, Skoplje.
8. Baker, J. & Moore, S. (2008). Distress, Coping and Blogging: Comparing New MySpace Users by their Intention to Blog. *Cyberpsychology & Behaviour*, 11 (1), ISSN: 2152-2715, E- 2152-2723.
9. Bakić, O. (2008). *Marketing u turizmu*, Sremska Kamenica: Fakultet za uslužni biznis. str. 160.
10. Bakić, O. (2010). *Marketing u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum. str. 245.
11. Bakić, O. (2002). *Marketing menadžment turističke destinacije*. Beograd: Ekonomski fakultet. str. 14.
12. Balaban, V., Marano, C. (2010). Medical tourism research: a systematic review, *International Journal of Infectious Diseases*, 14, str. 135.
13. Belij, M. (2011). Komplementarnost banjskog i kulturnog turizma, Treći kongres srpskih geografa sa međunarodnim učešćem, Banja Luka, 12-12. oktobra.
14. Belij, M., Belij, S. (2010). Mesto banja Srbije u tipološkoj klasifikaciji SPA i *wellness* centara, 2. kongres geografa Srbije "Na putu ka Evropi", Knjiga apstrakta, str. 108, Novi Sad.
15. Berber, N., Gajić, T., Đorđević, M. (2012). Management and development possibilities for spa industry in Serbia, *Journal of tourism*, no.9, str. 32.
16. Blešić, I., Pavlović Lj., T., Kalenjuck, B. (2009). Primena modifikovanog Servqual modela u oceni kvaliteta hotelskih usluga na primeru Banje Gornja Trepča, *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, Novi Sad, br. 38, str. 268.
17. Blešić, I., Popov-Raljić, J., Uravić, L., Stankov, U., Đeri, L., Pantelić, M., Armenski, T. (2014). An importance-performance analysis of service quality in spa hotels, *Economic Research-Ekonomska Istraživanja*, 27 (1), 483-495.
18. Bojović, G. (2012). Kopaonik i banje u Podgorini, *Srpsko geografsko društvo*, Beograd, str.198.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

19. Borović-Dimić, J. i Dimić, B. (2003). *Vrnjačka Banja na starim razglednicama*, Vrnjačka Banja, Zavičajni muzej-Zamak kulture, Kulturni centar Vrnjačka Banja.
20. Bulut, I., Radenković Šošić, B., Zeremski A. (2012). Tourist destination branding on social networks, *Industrija*, 40 (2).
21. Butler, R., W. (2011). *Tourism Area Life Cycle*. Oxford: Gooddellow Publishers Limited, Woodeaton. str. 12.
22. Carrera P., Bridges J. (2006). Globalization and healthcare: Understanding health and medical tourism, *Expert review of pharmacoeconomist & outcomes research*, 6 (4), str. 445-454.
23. Centar za razvoj Jablaničkog i Pčinjskog okruga. (2007). Plan razvoja turizma za Jablanički i Pčinjski okrug, str. 33.
24. Cimbalević, M., Stankov, U., Milentijević, N. (2016). Mogućnosti primene GIS tehnologije u širenju informacija za razvoj geoturizma – primer iz Srbije, *Zbornik radova – Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu*, br. 64, str. 291-328.
25. Cooper, C., P., Fletcher, J., Noble, A., Westlake, J., N. (1995). Changing tourism demand in Eastern Europe: The Case of Romanian Tourist Spa, *The Journal of tourism studies*, 6 (2), str. 30-44.
26. Crebbin-Bailey, J., Harcup, J., Harrington, J. (2004). *The spa book: The official Guide to Spa Therapy*: Thomson, str. 2.
27. Čekerevac, Z., Anđelić, S., Glumac, S., Dragović, N. (2010). Savremene tendencije primene GIS tehnologija, *Zbornik međunarodne konferencije Menadžment 2012, Kruševac*, str. 537.
28. Čerović, S. (2009). *Strategijski menadžment u turizmu*. Beograd: Univerzitet Singidunum. str. 236.
29. David, F., R. (2011). *Strategic Management, concepts and cases*, New Jersey: Prentice Hall, str. 44.
30. De Bruyan, A. & Lilien, G., L. (2008). A multi-stage model of word-of-mouth influence through viral marketing. *International Journal of Research in Marketing*, 25, pp. 151-163.
31. Deretić, N. (2012). doktorska disertacija Analiza i primena analitičkih metoda višekriterijumske analize u poslovnim odlučivanju. Beograd: Univerzitet Singidunum. str. 32.
32. Dinić, J. (1986). *Turistička geografija*. Beograd: Ekonomski fakultet. str. 152.
33. Dival, R., Edelman, D., Sarazzin, H. (2012). Demystifying social media, Dostupno na: www.mckinsey.com. Pristupljeno: 15.06.2015.
34. Domazet, I., Hanić, H. (2010). Budžetiranje promocije finansijskih organizacija u Srbiji, *Zbornik radova Međunarodne konferencije Menadžment 2010, Kruševac*, str. 98-104.
35. Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC*. McGraw-Hill-Irwin, str. 353.
36. Dunn, H., L. (1959). High-level Wellness for man and society, *American Journal of Public Health*, 49(6), str. 786.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

37. Dunjić, M. (1939). SokoBanja, radioaktivna Banja, klimatsko mesto, planinsko letovalište, Beograd.
38. Dvorski, S., Vranešević, T., Dobrinić, D. (2004). Suvremene tendencije u razvitku marketinga – osvrt na direktni marketing, *Ekonomski pregled*, Zagreb, 55, (7-8), str. 621.
39. Đoković, F.(2013). Poslovno odlučivanje o kapacitetima u hotelijerstvu, doktorska disertacija. Beograd: Univerzitet Singidunum. str. 16.
40. Đorđević, K. (2014). Značaj promocije politike za razvoj turizma Vrnjačke Banje i njen uticaj na stavove turista, master rad, Univerzitet Singidunum, Beograd.
41. Đukić-Dojčinović, V. (2001). *Kultura i turizam – intersektorsko povezivanje i multidisciplinarno obrazovanje*. Zavod za proučavanje kulturnog razvitka, SokoBanja, 3-9, preuzeto sa:
<http://www.zaprokul.org.rs/Media/Document/41ccd03e2c7e4af5a5dbd435d99bc0fd.pdf>
42. Furrer, W. (2010). Top 20 spa trends in 20 years, *Pulse Magazine*, 20, str. 74-78.
43. Gambhir, S. Marketinomics. Difference between Traditional, Digital and Social Media Marketing: <http://marketinomics.com/digital-marketing-2/traditional-digital-and-social-media-marketing/>
44. Geller K. L.. (2002). *Response – The Complete Guide to Profitable Direct Marketing*. Oxford, str. 5.
45. Gligorijević, Ž, Petrović, J. (2010). The position of Niska Banja (Nis spa) in Serbian spa tourism, *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization*, 7 (3), str. 309-317.
46. Gligorijević, Ž., Nonović, M. (2014). Zdravstveno-rekreativni turizam u procesu razvoja banjskih i planinskih turističkih mesta, *Ekonomске teme*, 52(4), str. 515.
47. Godić, V., Radić, M. (1957). Uticaj mineralnih voda na holerezu, *Srsko hemijsko društvo*, Beograd.
48. Godić, V., Radić, M. (1958). Banjsko lečenje oboljenja jetre i žučnih puteva, *Medicinski glasnik* 12, Beograd.
49. Godić, V., Radić, M. (1960). Uloga i mesto banjsko-klimatskog lečenja u sistemu zdravstvene zaštite, *Narodno zdravlje* 12, Savezni zavod za zdravstvenu zaštitu, Beograd.
50. Goodrich, J., N., Goodrich G., E. (1987). Health care tourism-an exploratory study, *Tourism Management*, 8 (3), str. 217-222.
51. Gostuški, R. (1939). Dejstvo mineralnih voda kod poremećaja i bolesti organa za varenje, *Društvo prijatelja Vrnjačke Banje*, sveska 9, Beograd.
52. Grad Vranje. (2009). Strategija održivog razvoja grada Vranja 2010-2020, Vranje, str.11-12.
53. Grinberg, D., Baron, R. (1997). *Ponašanje u organizacijama*, Beograd: Želnid. str. 76.
54. Grupa autora, (1924), Mineralna vrela Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca, *Almanah* 2, Zagreb.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

55. Grupa autora. (1920). Banje i mesta za letovanje u Kraljevini Srba, Hrvata i Slovenaca, Natošević, Novi Sad.
56. Grupa autora. (1924). Rešenje o razvrstavanju bolnica i banja, Službene novine, 7. mart Beograd.
57. Grupa autora. (1948). Dejstvo vrnjačkih mineralnih voda kod bolesti oragna za varenje, Srpski arhiv za celokupno lekarstvo 9 i 10, Srpsko lekarsko društvo, Beograd.
58. Grupa autora. (1985). Izveštaj o hidrogeološko tehničkim radovima na istražno-eksploatacionoj bušotini Jezero J-2 u Vrnjačkoj banji, Hidrosonda, Novi Sad.
59. Grupa autora. (1986). Elaborat o rezervama mineralnih i termomineralnih voda Vrnjačka Banja, Geozavod, Beograd.
60. Hall, E. (2000). *Internet Core Protocols: The Definitive Guide*, O'Reilly, Sebastopol, str.234.
61. Hanić, H., Domazet, I., Simeunović, I. (2012). Efikasnost marketing komunikacija i efektivnost medija. *Zbornik radova Međunarodne naučne konferencije, Menadžment 2012*, Mladenovac. str. 791-796.
62. Herr, P., M., Kardes, F., R. & Kim, J. (1991). Effects of word-of-mouth and product attribute information on persuasion: An accessibility-diagnostics perspective. *Journal of Consumer Research*. 17(4), pp. 454-462. ISSN: 0093-5301. E-ISSN: 1537-5277.
63. Ho, J., K. (2014). Formulation of a Systemic PEST Analysis for Strategic Analysis, *European Academic Research*, 1 (5), pp. 6478-6492.
64. Horvat, U. (2010). Health resorts and their importance for the development of less developed areas in Slovenia, *Revija za geografiju*, vol. 5, str. 147-159.
65. Howie, F. (2007). *Managing Tourist Destination*. London: Thomson Learning. str. 57.
66. Hrabovski Tomić, E., Milićević, S. (2012). Razvoj turizma Vrnjačke Banje na principima održivog razvoja, *Teme*, XXXVI, br. 2/2012, str. 755-771, ISSN: 0353-7919.
67. Hsieh, M., T. (2014). Measurement of Mature Spring/Spa travellers' beliefs in Taiwan, *Journal of Economics, Business and Management*, 2 (4), str. 302-306.
68. Huber, P. G. (1980). *Managerial decision making*, Glenview. Scott and Foresman, str. 9.
69. Ignjatovski, A. (1936). Balneologija na putu od empirija do pozitivnog znanja, *Zbornik radova Banje i klimatska mesta Jugoslavije*, Beograd.
70. Ilić, D., Stamenković, P., Conić, M. (2014). Ekološka komponenta održivog razvoja banjskog turizma Srbije, *Časopis iz oblasti ekonomije, menadžmenta i informatike, BizInfo*, Visoka poslovna škola strukovnih studija, Blace.
71. Isailović, G., Lazarević, A. (2010). Wellness kao zdravstveni program – jedinstveni srpski wellness koncept. *Zbornik radova II Kongres Banja sa međunarodnim učešćem. Udruženje Banja Srbije, Vrnjačka Banja*, str. 125-130.
72. Jober, D., Fahy J. (2006). *Osnovi marketinga*. Beograd: Data status.str. 231.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

73. Joukes, V., Gerry, C. (2010). Website Effectiveness in Wellness Promotion by Portuguese Spas. *Journal of Hospitality and Tourism Management*. 17 (1), pp. 136-143.
74. Jovanović Tončev, M. Podovac, M., (2014), Kulturna dobra kao deo turističkog proizvoda Banja Srbije. *Ekonomija-teorija i praksa*. godina VII, br. III. Novi Sad. str. 54-67. ISSN: 2217-5458.
75. Jovanović Tončev, M., Jovanović, D., Vasiljević, A. (2015). Očuvanje nacionalnog identiteta banjskog turističkog proizvoda uprkos neophodnosti standardizacije, Konferencija, Novi Sad.
76. Jovanović Tončev, M., Kostić, M., Džamić, V. (2015). Od tradicionalnog ka elektronskom word of mouth marketingu, Sinteza, Beograd.
77. Jovanović, J., Radivojević, A. (2006). Turističko-geografski prikaz Sokobanje, *Glasnik Srpskog geografskog društva*. sveska 86 (2), Beograd. str. 287-299.
78. Jovanović, J., Radivojević, A. (2006). Turističko-geografski prikaz Sokobanje.
79. Jovanović, V. (2005). *Globalna geografija*. Megatrend univerzitet primenjenih nauka, Beograd, str. 134.
80. Jovanović, V. (2015). *Tematski turizam*. Beograd: Univerzitet Singidunum. str. 67.
81. Jovanović, V., Đurdev, B., Srdić, Z., Stankov, U. (2012). *GIS, Geografski Informacioni Sistem*. Beograd: Univerzitet Singidunum. str. 11.
82. Jovanović, V., Đurović, P., Radovanović, M. (1996). *Osnovni principi GIS-a*. SANU, Beograd: Jaroslav Černi, str. 9.
83. Jovanović, V., Jovanović Tončev, M. (2015). Digitalizacija promocije banja Srbije-na primerima Vrnjačke Banje i Sokobanje, SITCON.
84. Jovanović, V., Njeguš, A. (2008). The application of GIS and its components in tourism, *Yugoslav Journal of Operation Research*, Beograd, str. 261-271.
85. Jovičić, D. (2008). Stanje i perspektive razvoja banjskog turizma u Srbiji, *Glasnik srpskog geografskog društva*, sveska LXXXVIII, br. 4, Beograd, str. 5
86. Jovičić, D. (2011). Tradicionalno i savremeno tržišno komuniciranje, *Škola biznisa*, br. 2, Novi Sad, str. 71.
87. Jovičić, D., Brankov, J. (2009). Turističke atrakcije- ključni elementi turističke resursne osnove. *Glasnik srpskog geografskog društva*. LXXXIX (1). Beograd. str. 3.
88. Jurić, M. (2008). Rješavanje sporova o imenima internetskih domena primjenom Uniform domain name dispute resolution policy, *Zbornik Pravnog fakulteta u Zagrebu*, Zagreb, str. 425.
89. Kazandzhieva, V. (2014). Trends in the development of spa and wellness tourism, *Proceedings Wellness and Wine*.
90. Kesar, O., Rimac, K. (2011). Medical tourism development in Croatia, *Zagreb International Review of Economics & Business*, 14 (2), str. 107-134.
91. Klick, J., Stratmann, T. (2008). Do spa visits improve health: Evidence from German micro data. *Eastern Economic Journal* 34, str. 364-374.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

92. Kostić, M., Jovanović Tončev, M., Vukadinović, P., (2014), Iskorišćenost obnovljive geotermalne energije-primer Vranjske Banje, *Ecologica* 21, br. 75, Beograd, str. 587-591, ISSN:0354-3285.
93. Kotikova, H., Schwartzhoffova, E. (2014). *Medical Tourism, The Ethics, Regulation and Marketing of Health Mobility*: Routledge, str. 120.
94. Kotler F., Keler, K., L. (2006). *Marketing menadžment*. Beograd: Data status. str. 558.
95. Kotler, P. (1997). *Marketing Management*, Prentice Hall, New Jersey, str. 718.
96. Kotler, P., Bowen, J., Makens, J. (2010). *Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu*, Mate, Zagreb, str. 304.
97. Kotler, P., Keller, K. (2006). *Marketing menadžment*, 12. Izdanje, Data status, Beograd, str. 536.
98. Kozinets, R. V., de Valck, K., Wojnicki, A., C. & Wilner, S., J., S. (2010). Networked Narratives: Understanding Word of Mouth Marketing in Online Communities. *Journal of Marketing*, 74. pp. 71-89. ISSN: 0022-2429, EISSN: 1547-7185
99. Kralj, P., Rajner, D. (2000). State of the art of geothermal energy use in Slovenia, *Proceedings World Geothermal Congress*, Kyushu-Tohoku, Japan, pp. 267-275.
100. Kukrika, M. (2000). *Geografski informacioni sistemi*, Geografski fakultet, Beograd, str. 102.
101. Kušen, E. (2011). Positioning medical tourism in the broader framework of health tourism, *Tourism*, vol. 59, br. 1 str. 95-99.
102. Lamb, C., W., Hair, J., McDaniel, C. (2013). *Marketing*. Beograd: Data status. str. 260.
103. Lo, A., Wu, C., Tsai, H. (2015). Consumption Emotion in Resort and Hotel Spa Experiences, *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24 (2), pp. 155 – 179.
104. Marić, I. Pucar, M., Bakić, O., (2005), Obnova Vrnjačke banje i održivi razvoj turizma.
105. Martyn, Z. (2013). Tourism and local development-the case of Morahalom, *Geographica Timisiensis*, 22 (2), Timisoara, str. 127-138.
106. Matić, M. (2012). Ispitivanje značaja razvojnih parametara banjskog turizma, *Zbornik radova-IV Kongres Banja sa međunarodnim učešćem*, Vrnjačka Banja, str. 44.
107. McCabe, S. (2009). *Marketing communications in tourism and hospitality*. Oxford: Butterworth-Heinemann.
108. Milicević, S., Podovac, M. (2012). Potencijali planine Goč za razvoj ruralnog turizma, "Prvi stručni skup o ruralnom turizmu i održivom razvoju", 23. oktobar, Kragujevac, Srbija, 75-83. [ISBN 978-86-916261-0-5]
109. Milićević, S., Milovanović, V., Mandarić, M. (2013), Potentials of Serbia as Medical Tourism Destination at the International Tourism Market, Actual Problems of Economics, No 04(142), pp. 397-404, ISSN 1993-6788.
110. Milićević, V. (2011). *Strategijsko poslovno planiranje < Menadžment pristup>* Beograd: Fakultet organizacionih nauka.
111. Milisavljević, M., Maričić, B., Gligorijević, M. (2007). *Osnovi marketinga*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu. str. 514.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

112. Milivojević, M., Martinović, M. (1996). Geotermalni resursi Jugoslavije-potencijalnost, istraženost, korišćenje i mogućnosti razvoja, *Ekologika* 3, posebno izdanje Arandelovac.
113. Milivojević, M., Milovanović, B., Perić, J. (1975). Uslovi i mogućnosti iznalaženja i dobijanja geotermalne energije na teritoriji uže Srbije i SAP Kosova, Privredna komora Srbije, Beograd.
114. Milivojević, M., Perić, J., Simić, M. (1990). Izveštaj o rezultatima izrade istražne geotermalne bušotine NB-1 u Novopazarskoj Banji, Rudarsko-geološki fakultet, Beograd.
115. Milojković, M. (2013). Razvoj zdravstvenog i *wellness* turizma u Banjama Srbije, master rad, Univerzitet u Nišu, Prirodno-matematički fakultet, Departman za geografiju.
116. Minazzi, R. (2015). *Social Media Marketing in Tourism and Hospitality*. Springer str. 10.
117. Mincberg, H., Ostland, B., Džozef, L. (2004). *Strateški safari*. Novi Sad: Prometej, str. 85.
118. Morrison, A. (1989). *Hospitality and Travel Marketing*. Albany: Delmar Publishers. str. 37.
119. Nadeau, J., Casselman, M. R. (2008). Competitive Advantage with New Product Development: Implication for Life Cycle Theory, *Journal of Strategic Marketing*, 16 (5), Routledge, str. 403.
120. Nedeljković, O., Jovanović, R., Đokić, M. (2013). Trendovi razvoja i uticaj globalizacije na turizam, *Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije*, godina III, br. 1, Banja Luka, str. 73-86.
121. Ognjanov, G. (2009). *Integrisane marketinške komunikacije*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta. str. 9.
122. Okech, R. (2014). Promoting the spa tourism industry: Focus on coastal resorts in Kenya. *Athens Journal of Touris*, 1 (1), pp. 67-77.
123. Panchal, J., H. (2012). The Asian Spa: a study of tourist motivations, flow and the benefits of spa experiences, PhD thesis, James Cook University, p. 23.
124. Pavlović, S. (2008) Turizam u funkciju razvoja banje Gornja Trepča, *Glasnik Srpskog geografskog društva*, Beograd, str. 101.
125. Petković, M., Janićijević, N., Bogićević, Milikić, B. (2005). *Organizacija*. Beograd: Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, str. 382.
126. Petrović, J. (2006). Uticaj globalizacije na promene u turizmu, *Ekonomске teme*, br. 3, Ekonomski fakultet Niš, Niš, str. 111.
127. Podovac, M., Jovanović Tončev, M. (2015). Istraživanje stavova turista o kvalitetu ponude turističke destinacije Vrnjačka Banja, *Ekonomski pogledi*, Novi Sad.
128. Podovac, M., Jovanović Tončev, M. (2015). Upravljanje kulturnim resursima u funkciji unapređenja kulturnog turizma Vrnjačke Banje, Konferencija SITCON.
129. Podovac, M., Jovanović Tončev, M., (2015), Kompleksnost turističkog proizvoda kao faktor konkurentnosti banjskih destinacija, Međunarodna konferencija Sinteza.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

130. Popesku, J. (2011). *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Univerzitet Singidunum. str. 171.
131. Popesku, J. (2013). *Marketing u turizmu i ugostiteljstvu*. Beograd: Univerzitet Singidunum. str. 125.
132. Popesku, J., Jovanov, Z. (2010). Pozicioniranje kao sredstvo za postizanje održive konkurentske prednosti turističkih destinacija, 6. Naučni skup sa međunarodnim učešćem, Sinergija, str. 524.
133. Protić, D. (1995). *Mineralne i termalne vode Srbije*. Beograd: Geoinstitut, posebna izdanja, knjiga 17.
134. Pupavac, N., Čeran, J., Škrbić, A. (2010). Spa & Wellness – novi megatrend savremenog turizma. Zbornik radova II Kongres Banja sa međunarodnim učešćem. Udruženje Banja Srbije, Vrnjačka Banja, str. 74-86.
135. Rabotić, B. (2012). Selektivni oblici turizma, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd.
136. Radivojević, A., Filipović, I., Dimitrijević, Lj., Nikolić, M. (2010). Geografske osnove razvoja turizma u Sokobanjskoj kotlini. *Glasnik Srpskog geografskog društva*, vol. 90, br. 3. Beograd. str. 111-125.
137. Radović, M., Marić, R. (1997). *Sokobanja-koncept održivog razvoja turizma*, Ekonomski institut, Beograd.
138. Raji R. A., MdNoor, S., Md Noor, S. (2014). The Implementation of Integrated Marketing Communication (IMC) Principles in Branding and Advertising: A Conceptual Exploration, *New Media and Mass Communication*, 21, pp. 23-28.
139. Ritchie, J., R., B, Crouch, G., I. (2003). *The Competitive Destination-A Sustainable Tourism Perspective*, Oxon, CABI Publishing, str. 210-211.
140. Rudinčanin, O. i Topalović, O. (2008). Vrnjačka Banja na početku 21. veka, Vrnjačka Banja, Biblioteka *Dr Dušan Radić*.
141. Salai, S., Hegediš, I. (1996). *Tržišno komuniciranje*. Subotica: Ekonomski fakultet. str. 154.
142. Salai, S., Sudarević, T., Đokić, N., Pupovac, Lj. (2014). Marketing research for choosing the promotional message content for domestic organic products, *Economics of Agriculture* 2/2014, str. 501-517.
143. Seferović, S., Stankov, U. (2009). Opšta i specifična upotreba Geografskih Informacionih Sistema u turizmu, *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo*, 38, Novi Sad, str. 117-127.
144. Senić, R., (2003). *Marketing*. Kragujevac: Ekonomski fakultet. str. 928.
145. Službeni glasnik Republike Srbije, br.80. od 6.XI 1992., 67 od 30. VIII 1993, Zakon o banjama.
146. Smith, M., Puczko, L. (2009). *Health and Wellness tourism*: Butterworth- Heinemann.
147. Spasojević, M., Šušić, V. (2011). Savremene tendencije u razvoju zdravstvenog turizma u svetu i Srbiji, *Teme*, 35 (1), str. 150.
148. Speier, A. (2011). Health tourism in a Czech health spa, *Antropology & Medicine*, 18 (1), Routledge, str. 47-64.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

149. Stankov, U. (2008). Uloga Interneta u promociji turizma Srbije, magistarska teza, str. 56.
150. Stankov, U., Armenski, T., Klanco, M., Pavluković, V., Cimbaljević, M., Drakulić – Kovačević, N. (2017). Spatial autocorrelation analysis of tourist arrivals using municipal data: A Serbian example, *Geographica Panonica*, 21 (2), pp. 106-114.
151. Stankov, U., Čurčić, N., Vukosav, S., Dragičević, V., Pavlović, T. (2008). Tourism websites characteristics in a country with small internet use-case study of Serbia, *Journal of tourism*, 8, str. 47-51.
152. Stankov, U., Dragičević, V., Pavlović, T. (2009). Search Engine Visibility and language availability of travel and tourism websites in Serbia, *Turizam*, 13 (1), pp. 58-64.
153. Stankov, U., Jovanović, T., Dragičević, V. (2014). Facebook travel related usage patterns of tourism students, *Zbornik radova Sinteza 2014., Impact of Internet on Business Activities in Serbia and Worldwide*, DOI: 10.15308/SINTEZA-2014-743-749.
154. Stanković, Lj., Đukić, S., Popović, A. (2012). Istraživanje motiva i stavova potrošača o turističkim destinacijama, *Marketing, časopis za marketing teoriju i praksu*, Beograd, 43, str. 104-111.
155. Stanković, M., S., Jovanović, V. (2006). Banje Srbije i njihov značaj za turizam. *Zbornik radova Planiranje, uređenje i zaštita banjskih i klimatskih mesta Srbije, Asocijacija prostornih planera Srbije i Geografski fakultet*, Beograd.
156. Stanković, S. (2010). Banje u Podgorini Kopaonika, *Zemlja i ljudi*, br.60, Beograd, str. 45.
157. Stanković, S., Pavlović, S. (2005). Banjski i planinski turizam Srbije, *Zbornik radova, Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu*, Beograd, sv. LIII, str. 77.
158. Stanković, Lj., Đukić, S. (2014). *Osnovi marketinga*, Ekonomski fakultet Niš.
159. Stojanović, M. (2013). Priručnik Primena društvenih mreža u turizmu i ugostiteljstvu, Dostupan na: www.turizamiputovanja.com, Pristupljeno: 25.06.2015.
160. Stoner, J.A., Freeman, R.E. (2005), *Management*, New Jersey, Prentice Hall, pp. 145.
161. Strategija razvoja turizma Republike Srbije-Prvi fazni izveštaj, (2005), Ministarstvo trgovine, turizma i usluga, Horwat Consulting Zagreb, Ekonomski fakultet u Beogradu, Beograd, str. 89.
162. Sudarević, T. (2011). Viralni marketing u sklopu web 2.0 marketing strategije, monografija - Novi metodi menadžmenta i marketinga u podizanju konkurentnosti srpske privrede, Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta, Beograd.
163. Sweeney, S. (2008). *101 Ways to Promote Your Tourism Business WebSite* :Maximum press 605 Silverthorn Road Gulf Breeze, pp. 248.
164. Štetić, S. (2006). MICE industrija-budućnost razvoja turističke destinacije, *Turizam-savremene tendencije u turizmu, hotelijerstvu i astronomiji*, 10, str. 21-24.
165. Štulec, I., Petljak, K. (2012). Moć grupne kupovine, Ekonomski fakultet Zagreb, Dostupno na: <http://www.sita.aero>.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

166. Todorović, D. (2012). Značaj zaštite prirodnih resursa u razvoju autentičnog srpskog wellnesa u Bukovičkoj Banji. Zbornik radova IVKongres Banja sa međunarodnim učešćem. Udruženje Banja Srbije, Vrnjačka Banja. str. 70-76
167. USAID. (2012). Program razvoja turizma 2012-2020, Međuopštinsko partnerstvo: Kraljevo, Raška, Vrnjačka Banja, Gornji Milanovac i Čačak.
168. Van Tubergen, A., Van der Linden, S. (2002). *A brief history of spa therapy*, Ann Rheum Dis, str. 273-275.
169. Vidaković, A., (1924), Prospekt kupališnih i klimatskih mesta u Kraljevini SHS, *Zdravstvena dela*, Novi Sad.
170. Vračar, D. (2005). *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str. 325.
171. Vračar, D. (2007). *Strategije tržišnog komuniciranja*, Ekonomski fakultet, Beograd, str.123.
172. Vujičić, M., Stankov, U., Besermenji, S. (2010). Faktori uspeha web prezentacija muzeja-primer muzeja Vojvodine, *Rad muzeja Vojvodine*, Novi Sad, str. 319-327.
173. Vuković, P., Čavlin, G., Čavlin, M., (2015), Complementarity in the development of rural tourism with the development of thermal baths, spa and wellness tourism, *Economics of Agriculture*, 62 (1), pp. 259 – 270.
174. Wozniak – Holecka, J., Romaniuk, P., Holecki, T., Fraczekiewicz – Wronka, A., Jaruga, S. (2017). Health Promotion Development in the Spa Treatment. Perspectives for the European Countries Learned from Poland's Experience, *Front Pharmacol*, 8, doi: 10.3389/fphar.2017.00029.
175. Yates, J. F. (1980). *Judgment and Decision Making*. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall. pp. 178.
176. Zečević, B. (2002).Dinamika razvoja turističkih destinacija-koncept životnog ciklusa, *Ekonomski anali*, 44 (155), Beograd, str. 143-155.
177. Zečević, B. (2004). Okrugli sto na temu: Menadžment u banjskom turizmu i specijalni programi u Banjama, Turistička berza Banja, Vrnjačka Banja.
178. Zečević, B. (2007). *Marketing turističkih destinacija, uloga informacione tehnologije*. Beograd: Jugo knjiga Komerc. str. 119.
179. Živković, R. (2012). Marketing strategija u wellness turizmu, IV Kongres Banja sa međunarodim učešćem, Vrnjačka Banja, str. 22.
180. Živković, R., Gajić, J. (2012). Integrisane marketing komunikacije, *Zbornik radova sa Naučnog skupa sa međunarodnim učešćem Sinergija*, Bijeljina, str. 55.

Tradicionalne i digitalne komunikacije u promociji banjskih destinacija Srbije

Internet izvori:

1. <https://www.facebook.com/vrnjackabanjaonline>, [Posećeno dana: 09.06.2017.]
2. <https://www.facebook.com/sokobanja.018?fref=ts>, [Posećeno dana: 09.06.2017.]
3. https://twitter.com/vrnjacka_banja, [Posećeno dana: 10.06.2017.]
4. https://soko-banja.org/index.php?option=com_smf&Itemid=203, [Posećeno dana: 06.08.2016.]
5. www.putovanja.info, [Posećeno dana: 09.07.2016.]
6. forum.krstarica.com, [Posećeno dana: 09.06.2017.]
7. www.facebook.com/pages/-mataruska-banja-page, [Posećeno dana: 09.06.2017.]
8. www.facebook.com/pages/banja-koviljaca, [Posećeno dana: 10.06.2017.]
9. www.facebook.com/pages/atomska-banja-gornja-trepca, [Posećeno dana: 10.06.2017.]
10. www.facebook.com/pages/bukovicka-banja, [Posećeno dana: 11.06.2017.]
11. www.facebook.com/prolombanja?fref=ts, [Posećeno dana: 11.06.2017.]
12. <https://twitter.com/bukovickaspa>, [Posećeno dana: 10.06.2017.]
13. <http://www.vrnjacka-banja.co.rs/>, [Posećeno dana: 15.06.2016.]
14. <http://www.termecatez.si>, [Posećeno dana: 09.09.2015.]
15. <http://www.labnol.org/internet/web-3-concepts-explained/8908/>, [Posećeno dana: 04.05.2015.]
16. <http://www.banjeusrbiji.com/banja-koviljaca>, [Posećeno dana: 06.09.2016.]
17. <http://www.coloseumhotel/sr/banja-sent-ershebet>, [Posećeno dana: 05.03.2015.]
18. <http://www.iab.rs>, [Posećeno dana: 24.10.2016.]
19. <http://www.srbija.travel>, [Posećeno dana: 09.09.2016.]
20. <http://www.serbianspas.org/onama.php>, [Posećeno dana: 06.06.2016.]
21. <http://www.atomskabanjagornjatrepcars.rs>, [Posećeno dana: 12.09.2016.]
22. <http://www.europeanspas.eu/association/>, [Posećeno dana: 09.06.2016.]
23. <http://www.karlovy-vary.cz/en/>, [Posećeno dana: 09.06.2015.]
24. <http://www.prolombanja.com>, [Posećeno dana: 15.07.2016.]
25. <http://www.prolombanja.com/izleti.php>, [Posećeno dana: 15.07.2016.]
26. <http://www.termecatez.si>, [Posećeno dana: 09.09.2015.]
27. <http://www.vranjskabanja.co.rs/>, [Posećeno dana: 21.07.2016.]
28. <http://www.webrzs.stat.gov.rs>, [Posećeno dana: 08.03.2017.]

TRADICIONALNE I DIGITALNE KOMUNIKACIJE U PROMOCIJI BANJSKIH DESTINACIJA SRBIJE - III provera

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	portal.sitcon.singidunum.ac.rs Internet	351 words — 1%
2	www.fma.org Internet	128 words — < 1%
3	ira.le.ac.uk Internet	128 words — < 1%
4	recil.ulusofona.pt Internet	112 words — < 1%
5	Milutin Pecic, Kristina Jovic-Jaukovic, Katarina Stojanovic. "Effects of education and length of professional experience on the satisfaction of employees in preschool institutions", Ekonomija: teorija i praksa, 2016 Crossref	110 words — < 1%
6	scindeks-clanci.ceon.rs Internet	78 words — < 1%
7	www.scribd.com Internet	73 words — < 1%
8	Verka Jovanović, Melita Jovanović Tončev. "DIGITALIZACIJA PROMOCIJE BANJA SRBIJE - NA PRIMERIMA VRNJAČKE BANJE I SOKOBANJE", Proceedings of the Singidunum International Tourism Conference - Sitcon 2015, 2015 Crossref	70 words — < 1%

9	scindeks.ceon.rs Internet	65 words — < 1%
10	Babic, Jasna, Sanja Mitic, and Mirjana Gligorijevic. "Improvement of food exports from Serbia", Marketing, 2012. Crossref	63 words — < 1%
11	www.kraljevo.org Internet	48 words — < 1%
12	crnarupa.singidunum.ac.rs Internet	47 words — < 1%
13	.pdfbg.ac.rs Internet	38 words — < 1%
14	aran.library.nuigalway.ie Internet	32 words — < 1%
15	www.seminarski-diplomski.rs Internet	28 words — < 1%
16	www.kudazavikend.com Internet	27 words — < 1%
17	www.singipedia.com Internet	26 words — < 1%
18	hit-vb.kg.ac.rs Internet	25 words — < 1%
19	gamow.ist.utl.pt Internet	24 words — < 1%
20	www.eknfak.ni.ac.rs Internet	24 words — < 1%
21	sr.wikipedia.org Internet	21 words — < 1%

22	www.yuta.co.yu Internet	21 words — < 1%
23	www.jat.com Internet	18 words — < 1%
24	www.ekfak.kg.ac.rs Internet	18 words — < 1%
25	documents.tips Internet	18 words — < 1%
26	scribd.com Internet	18 words — < 1%
27	Jovicic, Dragoljub, Biljana Stankov, and Marija Vranjes. "Research of competition in the function of positioning the organization in the business market", <i>Skola biznisa</i> , 2014. Crossref	17 words — < 1%
28	ageconsearch.umn.edu Internet	17 words — < 1%
29	herkules.oulu.fi Internet	16 words — < 1%
30	ekfak.kg.ac.rs Internet	16 words — < 1%
31	zurbnis.rs Internet	16 words — < 1%
32	nardus.mpn.gov.rs Internet	16 words — < 1%
33	Cvetkovic, Vladimir. "Analysis of spatial and temporal distribution of volcanic eruptions", <i>Nauka bezbednost policija</i> , 2014. Crossref	15 words — < 1%

34	www.calcuttaproject.org Internet	14 words — < 1%
35	insis.vse.cz Internet	13 words — < 1%
36	Melita Jovanovic-Toncev, Danijela Jovanovic, Marko Malicanin, Bojan Dimitrijevic. "Push and pull factors determing wine tourism development in the 'Tri Morave' sub-region", Ekonomika poljoprivrede, 2016 Crossref	13 words — < 1%
37	www.atomskabanja.com Internet	13 words — < 1%
38	"I. Privremeno usporavanje gospodarstva?", Economic Trends & Economic Policy/1330187X, 20060801 Publications	13 words — < 1%
39	Vujko, Aleksandra, and Tamara Gajic. "Space distribution, volume and structure of lodging facilities in the mountains of Slovenia: Case studies of the Bled lake, Bohinj, Bohinjska Bistrica, and Bovec", Skola biznisa, 2012. Crossref	12 words — < 1%
40	www.statista.com Internet	12 words — < 1%
41	issuu.com Internet	12 words — < 1%
42	Marko Gašić, Vladan Ivanović, Goran Perić. "Materijalna baza razvoja turizma na prostoru Topličkog okruga", Proceedings of the International Scientific Conference - Synthesis 2015, 2015 Crossref	12 words — < 1%
43	www.pmf.kg.ac.rs Internet	12 words — < 1%

44	Jovanovic-Toncev, Melita, and Milena Podovac. "Cultural properties as part of the tourism offer of Serbian spas", Ekonomija teorija i praksa, 2014. Crossref	12 words — < 1%
45	www.inderscience.com Internet	12 words — < 1%
46	www.yuta.rs Internet	11 words — < 1%
47	college.cengage.com Internet	11 words — < 1%
48	uvidok.rcub.bg.ac.rs Internet	10 words — < 1%
49	siz-au.com Internet	10 words — < 1%
50	Marjanovic, Vesna, Aleksandra Ivanovic, and Vesna Cvetkovic-Stamenkovic. "10.5937/mmeb1403061m = Soot participation in total air pollution in the municipality of Bor with statistical data processing", Mining and Metallurgy Engineering Bor, 2014. Crossref	10 words — < 1%
51	link-university.com Internet	10 words — < 1%
52	repec.wirtschaft.uni-giessen.de Internet	10 words — < 1%
53	publications.theseus.fi Internet	10 words — < 1%
54	www.osigurajtese.rs Internet	10 words — < 1%

55	www.rgf.bg.ac.rs Internet	10 words — < 1%
56	beoexport.com.au Internet	10 words — < 1%
57	de.slideshare.net Internet	10 words — < 1%
58	Dimitrijevic, Stefan M., and Dorde T. Grozdic. "Comparison of measured sound levels in room using classical and swept-sine method", 2012 20th Telecommunications Forum (TELFOR), 2012. Crossref	9 words — < 1%
59	Milena Podovac, Melita Jovanović Tončev. "Kompleksnost turističkog proizvoda kao faktor konkurentnosti banjskih destinacija", Proceedings of the International Scientific Conference - Synthesis 2015, 2015 Crossref	9 words — < 1%
60	thesis.eur.nl Internet	9 words — < 1%
61	eco-ist.rs Internet	9 words — < 1%
62	ru.scribd.com Internet	9 words — < 1%
63	Rakic, Beba, and Mira Rakic. "Integrated marketing communications paradigm in digital environment: The five pillars of integration", Megatrend revija, 2014. Crossref	9 words — < 1%
64	eknjiznica.unipu.hr Internet	9 words — < 1%
65	www.slideshare.net Internet	9 words — < 1%

66	savjetnik.ba Internet	9 words — < 1%
67	www.apartmanivrnjackabanja.info Internet	9 words — < 1%
68	www.centarzarazvoj.org Internet	9 words — < 1%
69	turizamusrbiji.com Internet	9 words — < 1%
70	www.molvis.org Internet	9 words — < 1%
71	redete.org Internet	9 words — < 1%
72	www.unidu.hr Internet	9 words — < 1%
73	zdravstveni-turizam.net Internet	9 words — < 1%
74	"POSTERI ABSTRAKTI: Hirurgija", Medicinski Zapisi / Medical Essays/04197747, 20090501 Publications	8 words — < 1%
75	besplatniseminarski.net Internet	8 words — < 1%
76	www.pierotaglia.net Internet	8 words — < 1%
77	www.horizonti.ekfak.kg.ac.rs Internet	8 words — < 1%
78	geografie.uvt.ro Internet	8 words — < 1%
79	05aabd32c59c1fd7e5849ea3ff5dcc32b0cc086d.googledrive.com Internet	

8 words — < 1%

80 0350-3593, 2003
Publications

8 words — < 1%

81 www.banjakoviljaca.rs
Internet

8 words — < 1%

82 0350-3593, 2006
Publications

8 words — < 1%

83 www.singipedia.singidunum.ac.rs
Internet

8 words — < 1%

84 www.researchgate.net
Internet

8 words — < 1%

85 www.kalvis.ru
Internet

8 words — < 1%

86 Suzana Stefanovic, Ana Dukic, Marina Milanovic.
"Clusters in the function of innovative activities and
competitiveness of enterprises", Industrija, 2015
Crossref

8 words — < 1%

87 www.diva-portal.org
Internet

8 words — < 1%

88 Novcic, Branka, Vesna Damnjanovic, and Vinka
Filipovic. "Brand positioning through banking
services' offer: Serbian perspective", Marketing, 2012.
Crossref

6 words — < 1%

89 Developments in Marketing Science Proceedings of
the Academy of Marketing Science, 2015.
Crossref

6 words — < 1%

