ANALIZA LANCA VREDNOSTI BANjA SRBIJE

By Jelena Čeperković

WORD COUNT	98383	TIME SUBMITTED	18-JAN-2023 08:19AM
		PAPER ID	95657598

UNIVERZITET SINGIDUNUM
BEOGRAD

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

DOKTORSKA DISERTACIJA

ANALIZA LANCA VREDNOSTI BANjA SRBIJE

MENTOR
Prof. dr Slobodan Čerović

STUDENT:
Jelena Čeperković, master
Broj indeksa: 455046/2013

BEOGRAD, 2023. godine

Tebi, sine moj!

Komisija za ocenu i odbranu:

1. prof. dr Slobodan Čerović
2. prof. dr Ivana Brdar
3. doc. dr Ivana Damnjanović

Datum odbrane doktorske disertacije: _____

Apstrakt: Konkurentnost na turističkom tržištu je sve intenzivnija. Turističke destinacije koje imaju superiorniju ponudu a time i vrednost postaju konkurenta mesta za koja se odlučuju turisti. Sve aktivnosti koje se preduzimaju u cilju pružanja usluga turistima u banjama predstavljaju lanac vrednosti banjske destinacije. Nosioci aktivnosti su karike u lancu vrednosti koje lančanom reakcijom i aktivnostima pružaju turistima jedan totalan banjskih proizvod. Privredni subjekti na strani turističke ponude teže što superiornijim aktivnostima u cilju kvalitetnijeg parcijalnog proizvoda. Zajedničkim nastupom svih privrednih subjekata na banjskoj destinaciji turistima se nudi integralni banjski proizvod sastavljen iz mnoštvo parcijalnih proizvoda. Analizom banjskih destinacija u poznatim evropskim državama i poređenjem sa banjskim destinacija u Srbiji predstavljeno je mesto, uloga i značaj banja u Srbiji. Uporednom analizom došlo se do ključnih prednosti i nedostataka u lancu vrednosti banja u Srbiji. Konkurentna prednost banja u Srbiji leži u izuzetnom prirodnom potencijalu koji banje poseduju, a koji bi sistemskim pristupom mogao bolje da se turistički valorizuje.

Ključne reči: banje u Srbiji, lanac vrednosti, konkurentnost, primarne i sekundarne aktivnosti lanca vrednosti

Abstract: Competitiveness on the tourist market is increasingly intense. Tourist destinations that have a superior offer, and th the value, are becoming competitive places chosen by tourists. All tivities undertaken in order to provide services to tourists in spas represent the value chain of the spa destination. The implementers of the activities are the links in the value chain that provide tourists a total spa product through a chain reaction and activities. Business entities on the side of the tourist offer seek for more superior activities with the aim of a higher quality partial product. The joint appearance of all business entities at the spa destination offers tourists an integral spa product made up of many partial products. Using an analysis of spa destinations in well-known European countries and a comparison with spa destinations in Serbia, it is presented the place, role and importance of spas in Serbia. The comparative an ysis has revealed the key advantages and disadvantages in the value chain of spas in Serbia. The competitive advantage of the spas in Serbia is in the exceptional natural potential that the spas possess, which could be better valorized for tourism by the systemic approach.

Keywords: spas in Serbia, value chain, competitiveness, primary and secondary value chain activities

SADRŽAJ

SADRŽAJ 4
UVOD 7
1.1 Predmet istraživanja 7
1.2 Hipoteze istraživanja 8
1.3 Metode istraživanja 8
1.4 Struktura rada 9
I BANjSKI TURIZAM - TEORIJSKI ASPEKT 11
1 Pojam i definisanje banjskog turizma 12
1.1 Savremeni i tradicionalni banjski turizam 14
1.2 Banje osnov razvoja turizma 16
1.3 Turistička ponuda u banjskim destinacijama 17
1.3.1 Ponuda u savremenim banjskim centrima 19
1.3.2 Ukupna turistička ponuda u banjskim destinacijama 21
2 Osnovne karakteristike proizvoda banjskog turizma 23
2.1 Definisanje proizvoda banjskog turizma 24
2.2 Vrste i elementi banjskog proizvoda 26
2.2.1 Banjski proizvod preventivnog karaktera 30
2.2.2 Banjski proizvod kurativnog karaktera 33
2.3 Lečilišni i preventivni programi u banjama 35
2.3.1 Lečilišni program (program oporavka) 36
2.3.2 Program prevencije - velnes i spa programi 38
2.4 Kreiranje i pakovanje programa u banjama 40
2.5 Kvalitet turističkog proizvoda u banjama 42
3 Karakteristike razvoja banjskog turizma u Evropi 44
3.1 Turizam u banjama Slovenije 44
3.2 Turizam u banjama Mađarske 54
3.3 Turizam u banjama Hrvatske 63
3.4 Turizam u banjama Italije 71
3.5 Turizam u banjama Rumunije 75
3.6 Turizam u banjama Austrije 81
3.7 Turizam u banjama Nemačke 89
3.8 Turizam u banjama Francuske 95
II KARAKTERISTIKE RAZVOJA BANjSKOG TURIZMA U SRBIJI 100
4 Razvoj turizma u Srbiji 101
4.1 Karakteristike turizma u Srbiji 102

4.2 Turizam u banjama Srbije 103
4.3 Analiza ostvarenih dolazaka i noćenja prema vrsti turističkog mesta 108
4.3.1 Analiza ostvarenih dolazaka i noćenja u Vrnjačkoj Banji 113
4.3.2 Analiza ostvarenih dolazaka i noćenja u Sokobanji 119
4.3.3 Analiza ostvarenih dolazaka i noćenja u Ribarskoj banji 124
4.3.4 Analiza ostvarenih dolazaka i noćenja u Niškoj banji 126
4.3.5 Analiza ostvarenih dolazaka i noćenja u Prolom banji 129
5 Marketing u funkciji razvoja turističkog proizvoda u banjama Srbije 133
6 Upravljanje i organizovanost banjskih destinacija u Srbiji 139
6.1 Uloga Turističke organizacije Srbije na banjske destinacije 142
6.1.1 Uloga Udruženja banja Srbije na razvoj turizma u banjama 142
6.1.2 Uloga i zadaci Klastera medicinskog i zdravstvenog turizma na razvoj turističkog proizvoda u banjama Srbije 143
6.2 Transformacija banja u Srbiji - od klasičnih prema savremenim banjama 143
6.3 Pravci razvoja banjskog turizma u Srbiji 145
III ANALIZA LANCA VREDNOSTI BANjSKIH TURISTIČKIH DESTINACIJA 149
7 Teorijske osnove lanca vrednosti 150
7.1 Porterov lanac vrednosti 150
7.1.1 Primarne aktivnosti u lancu vrednosti 151
7.1.2 Pomoćne aktivnosti u lancu vrednosti 152
7.2 Razvoj, upravljanje i analiza lanca vrednosti 152
8 Lanac vrednosti u turizmu 153
8.1 Lanac vrednosti turističke destinacije 154
8.1.1 Primarne aktivnosti turističke destinacije 157
8.1.2 Pomoćne aktivnosti turističke destinacije 158
8.2 Lanac vrednosti u banjama 158
8.2.1 Primarne aktivnosti lanca vrednosti u banjama 159
8.2.2 Pomoćne aktivnosti lanca vrednosti u banjama 160
8.3 Ocena lanca vrednosti u banjama 160
IV BENČMARKING ANALIZA LANCA VREDNOSTI U BANjAMA SRBIJE 162
9 Benčmarking istraživanje 163
10 Analiza lanca vrednosti banja u Srbiji 164
10.1 Primarne aktivnosti lanca vrednosti u banjama Srbije 166
10.2 Pomoćne aktivnosti lanca vrednosti banja Srbije 170
10.3 Faktori i nosioci aktivnosti lanca vrednosti 172
10.4 Ocena lanca vrednosti banja u Srbiji 173
10.5 Diskusija dobijenih rezultata istraživanja 176

11 Analiza lanca vrednosti banja u Sloveniji 181
11.1 Primarne aktivnosti lanca vrednosti 181
11.2 Pomoćne aktivnosti lanca vrednosti 184
11.3 Faktori i nosioci aktivnosti lanca vrednosti 186
11.4 Ocena lanca vrednosti banja u Sloveniji 188
12 Analiza lanca vrednosti banja u Austriji 189
12.1 Primarne aktivnosti lanca vrednosti 189
12.2 Pomoćne aktivnosti lanca vrednosti 193
12.3 Faktori i nosioci aktivnosti lanca vrednosti 196
12.4 Ocena lanca vrednosti banja u Austriji 196
13 Analiza lanca vrednosti banja u Mađarskoj 198
13.1 Primarne aktivnosti lanca vrednosti 198
13.2 Pomoćne aktivnosti lanca vrednosti 201
13.3 Faktori i nosioci aktivnosti lanca vrednosti 204
13.4 Ocena lanca vrednosti banja u Mađarskoj 205
14 Analiza lanca vrednosti banja u Hrvatskoj 208
14.1 Primarne aktivnosti lanca vrednosti 208
14.2 Pomoćne aktivnosti lanca vrednosti 210
14.3 Faktori i nosioci aktivnosti lanca vrednosti 212
14.4 Ocena lanca vrednosti banja u Hrvatskoj 212
15 Rezultati istraživanja i preporuke analize lanca vrednosti analiziranih destinacija 214
15.1 Diversifikacija turističkog proizvoda banja u Srbiji 216
15.2 Izgradnja smeštajnih kapaciteta visokih kategorija 216
15.3 Proširivanje turističke ponude u smislu preventivnih usluga 217
15.4 Razvijanje celogodišnje tražnje za proizvodima u banjama 218
15.5 Unapređenje kvaliteta turističke ponude banja u Srbiji 219
15.6 Sistemski pristup razvoju banjskog proizvoda za svetsko tržište 222
16 Ishodi postavljenih hipoteza 224
ZAKLjUČAK ..... **Error! Bookmark not defined.**
LITERATURA 228
PRILOZI 242

UVOD

Srbiju nazivaju zemljom banja prevashodno zato što ima oko hiljadu izvorišta hladne, tople i mineralne vode, kao i pedesetak uređenih mesta sa statusom banje. Međutim, broj izvorišta nije presudni faktor u određivanju Srbije kao zemlje banja, već je reč o njihovom potencijalu prirodnih faktora koji daje mogućnost ovoj zemlji da može imati komparativnu prednost u turizmu, a naročito u banjskom. Istorijski posmatrano, banje u Srbiji su korišćene vekovima još od doba Rimljana, pa sve do današnjih dana. Turska osvajanja na ovom prostoru dala su poseban pečat, za današnji izgled nekih banja. Najveći preporod, banje Srbije će doživeti nakon Drugog svetskog rata kada su državnom politikom određene kao mesta za oporavak boraca i ostalog stanovništva, u periodu obeleženim intenzivnom gradnjom smeštajnih objekata i kapaciteta za pružanje medicinskih usluga. Isto tako, u poslednje vreme, subvencijama države, banje su prepoznate kao mesta od izuzetne važnosti za razvoj turizma u Srbiji, pa dolazi do značajnih investiranja u smeštajne kapacitete, kao i investiranja u prateće usluge, kako one koje su namenjene prevenciji, tako i one namenjene lečenju. Shodno tome, jedan broj naših banja, danas može biti realna konkurencija onim u Evropi. Banje u Srbiji daju značajan udeo u broju dolazaka i noćenja turista, pre svega domaćih i u znatno manjem procentu stranih. One imaju različitu popularnost i posećenost. Nekoliko banja (Vrnjačka, Soko, Ribarska, Prolom, Niška) beleže veći broj dolazaka i noćenja turista, te se znatno izdvajaju od ostalih kvalitetu i kvantitetu turističke ponude. Drugu grupu banjskih destinacija čine banje sa malim brojem posetilaca i znatno skromnijom turističkom ponudom. Evidentna je i treća grupa banjskih mesta koja imaju status banje, ali budući da osim izvorišta, ne nude druge usluge, njihova posećenost je retka.

1.1 Predmet istraživanja

Predmet istraživanja teze jeste analiza turističke ponude u banjama Srbije. Srbija poseduje izuzetne prirodne turističke motive koji nisu u potpunosti valorizovani u turističke svrhe. Značajno mesto u velikom broju turističkih motiva zauzimaju banjske turističke destinacije. Lanac vrednosti u banjama ima značajnu ulogu kod turista, pogotovo pri donošenju odluke gde će provesti odmor ili odlaziti nekim drugim povodom (najčešće povodom lečenja). Analizom lanca vrednosti u poznatim srpskim banjskim destinacijama izvršio bi se uvid u stanje turističke ponude u smislu medicinske, lečilišne i preventivne. Isto tako, analizom postojećeg lanca vrednosti izvršiće se poređenje sa lancem vrednosti u zemalja koje imaju impozantne rezultate u smislu broja dolazaka turista, broja noćenja i na kraju i turističke potrošnje u banjskim destinacijama. Upoređivanjem lanca vrednosti banja Srbije sa uspešnim banjskim destinacijama drugih zemalja došlo bi se do zaključaka kojim bi ukazivali na potrebne mere i aktivnosti koje bi trebalo preduzeti u cilju postizanja konkurentnosti naših banja na međunarodnom tržištu. Da bi se ovo postiglo, najpre je potrebno analizirati lanac vrednosti u banjama Srbije, a zatim ga uporediti sa lancem vrednosti u banjama u Evropi. Za poređenje izabrane su banje u vodećim turističkim državama Evrope: Austrija, Mađarska, Slovenija, Hrvatska, Rumunija, Nemačka, Italija i Francuska. Mapirane su najznačajnije banjske destinacije u svakoj od navedenih država i daće se opšta slika raspoloživosti kapaciteta - lanca vrednosti. Potom, će biti predstavljene najznačajnije, odnosno. najposećenije banje u Srbiji i dati slika turističke ponude u ovim destinacijama. Nakon toga, uporednom analizom i istraživanjem putem interneta banja u Srbiji i Evropi, doći će se do rezultata koji ukazuju na komparativne prednosti, ali i nedostatke banja u Srbiji. Grafički je prikazan broj dolazaka i noćenja u banjskim mestima u zemljama Evrope koje su poznate po banjskom proizvodu. Polinomnim regresivnim modelom će se utvrditi, velikim stepenom pouzdanosti broj dolazaka i noćenja u narednom periodu. Istim modelom tretirane su, za

poslednjih dvadeset godina, šest banja u Srbiji, kako bi se projektovao broj dolazaka i broj noćenja u narednom periodu.

Cilj istraživanja jeste utvrđivanje trenutnog stanja lanca vrednosti u banjama Srbije i identifikovanje nosioca aktivnosti u lancu vrednosti. Nakon ove analize stanja, rezultati istraživanja bi se uporedili sa vodećim banjskim destinacijama u Evropi, a u cilju utvrđivanja nedostataka i predlaganja mera za poboljšavanje lanca vrednosti u banjama Srbije. Odnosno, cilj ovog istraživanja je da se utvrde mere i aktivnosti koje treba preduzeti kako bi lanac vrednosti bio podjednak ili superiorniji u odnosu na evropske banjske destinacije. Dakle, potrebno je utvrditi aktivnosti koje bi nosioci u lancu vrednosti trebalo da preduzmu kako bi turisti dobili veću vrednost za cenu koju plaćaju.

1.2 Hipoteze istraživanja

Opšta teza od koje će krenuti istraživanje u disertaciji je: *Banje u Srbiji adekvatnom transformacijom mogu biti konkurentni turistički proizvod na međunarodnom turističkom tržištu*.

Posebna hipoteza koja proizilazi iz opšte je: *Konkurentnost banja u Srbiji može se postići značajnim investiranjem u infra i suprastrukturu sa ciljem unapređenja kvaliteta i kvantiteta lanca vrednosti u banjama*.

Pojedinačne hipoteze koje će se koristiti u disertaciji su:

1. Razvoj turizma u banjama Srbije dovodi do povećanja posećenosti turista, kao i do pozitivnog efekta na turizam;
2. Destinacije banjskog turizma u Srbiji su uglavnom svojom ponudom usmerene na domen lečenja;
3. Banje u Srbiji imaju dobre prirodne i društvene resurse za razvoj turizma u banjama kao i vodeće zemlje u Evropi;
4. Pomoćne aktivnosti lanca vrednosti banja Srbije znatno zaostaju u odnosu na banje Evrope;
5. Ne postoje značajne razlike u stavovima gostiju i zaposlenih o turističkoj ponudi (aktivnostima lanca vrednosti) banja Republike Srbije.

1.3 Metode istraživanja

Da bi se zadovoljili primarni metodološki zahtevi: objektivnost, opštost, sistematičnost, pouzdanost i verodostojnost, tokom naučno-istraživačkog rada primenjene su raznovrsne metode(deskriptivna, induktivna, deduktivna, metode analize, sinteze, generalizacije i specijalizacije, statistička metoda, metoda matematičkog modela, komparativna metoda, metoda kompleksnog posmatranja i analize sadržaja,benčmarking metoda i anketiranje).

U skladu sa izabranom tematikom, definisanim smernicama i ciljevima istraživanja, i postavljenim naučnim hipotezama, pristupilo se tretiranju date problematike radi izvođenja naučnih i stručnih zaključaka i dolaženja do mogućih rešenja, a sve uz upotrebu teorijske analize, kao i korišćenja rezultata koji su izloženi u domaćoj i međunarodnoj literaturi, a do kojih su došli naučnici i autori koji se bavili problematikom koju tretira ovaj rad.

Empirijskim istraživanjem će se potvrditi ili negirati postavljene hipoteze. U istraživanjima će se koristiti naučno-teorijska saznanja, relevantna literatura, iskustva iz dugogodišnje prakse, kao i iskustva iz savremenog poslovnog okruženja

Metod matematičkog modela sa aproksimacijom polinoma četvrtog stepena je korišćen kod istraživanja statističkih podataka u dva slučaja. Prvi je kod zemalja koje su vodeće u pogledu

turizma u banjama, budući da se pokazalo da ovaj model može empirijske podatke istraživanja prikazati u svakom vremenskom trenutku za razliku od lineranog trenda koji ne bi najpravilnije preslikao statističke podatke. Drugi slučaj je primena ovog metoda kod statističkih podataka za banje u Srbiji.

Metod anketiranja je primarno istraživanje koje će se sprovesti kroz nekoliko faza. Najpre je izrada elektronskog upitnika koji će sadržati pitanja konc irana da se naučno istraži kvantitet i kvalitet lanca vrednosti u banjama Srbije. Anketiranje će se sprovesti u periodu od marta do maja 2021. godine u deset srpskih banja gde će anketirati po deset nosioca turističke ponude (hoteli, turističke organizacije i rehabilitacioni centri) i po deset gostiju različitog uzrasta i različitog cilja dolaska (lečenje ili odmor). Tako dobijeni podaci će biti grafički i tabelarno prikazani uz komentare i objašnjenja dobijenih rezultata.

Metoda posmatranja primeniće se prilikom obrade rezultata. Ovi rezultati biće upotrebljeni u cilju definisanja pravca istraživanja problema sa razvojem banjskog turizma u Srbiji.

Benčmarking metoda primeniće se kod poređenja srpskih banjskih destinacija sa banjskim destinacijama u zemljama Evrope. U tom kontekstu koristiće se podaci i istraživanja do kojih se došlo, prevashodno istraživanjem na internetu, o ovim destinacijama. Naime, ocena turističke ponude u banjama Srbije uporediće se sa prosečnom ocenom u drugim, vodećim zemljama u domenu banjskog turizma.

1.4 Struktura rada

Rad sadrži uvod, četiri poglavlja i zaključna razmatranja.

U uvodnom razmatranju ukratko će biti izložen problem koji će se razmatrati u disertaciji. Uvod sadrži opšte podatke o banjskim turističkim destinacijama u Evropi i Srbiji. Metodološki pristup, kao i struktura rada biće izneti u uvodnom razmatranju.

U prvom poglavlju biće dat teorijski okvir banjskog turizma kao oblika turizma. Posebna pažnja u ovom delu biće usmerena prema turističkoj ponudi u banjama kako na onu koja je usmerena na zdravu populaciju, tako i na onu namenjenu oporavku. Ovo poglavlje sadržaće osnovne karakteristike banjskih proizvoda sa osvrtom na proizvod preventivnog i kurativnog sadržaja. Posebno će biti istaknuti programi koji se nude u banjama i opisan kvalitet banjskih proizvoda. Za potrebe ovog rada biće od značaja dati pregled karakteristika turizma banja zemalja Evrope: Slovenije, Mađarske, Hrvatske, Italije, Rumunije, Austrije, Nemačke i Francuske.

Drugo poglavlje će se bazira na banjskom turizmu u našoj zemlji. Najpre će se navesti karakteristike razvoja banjskog turizma u Srbiji. U ovom delu analiziraće se ostvareni broj noćenja prema vrstama turističkog mesta. Potom, će razvoj proizvoda u banjama Srbije biti uvezan sa konceptom primene marketinga. U ovom delu analiziraće se banje koje po statističkim podacima u poslednjih nekoliko godina beleže najveći broj dolazaka turista, a njihova ponuda postaje sve više kvalitetnija i raznovrsnija. Mesto banja u turizmu Srbije i uticaj državnih organizacija i udruženja na razvoj banja u Srbiji je će isto tako biti istaknuto u ovom delu.

Treće poglavlje će definisati lanac vrednosti. Krenuće se od teorijskih podataka i Porterovog pristup lanacu vrednosti kako bi se predstavio aspekt lanca vrednosti. Aspekt lanca vrednosti će se zatim primeniti na polje turizma i još preciznije na banjski turizam. Porterove aktivnosti kod lanca vrednosti biće analizirane na nivou banjskih turističkih destinacija.

Četvrto poglavlje je poglavlje istraživanja. U ovom kontekstu biće korišćena benčmarking analiza. Odnosno upoređivanje lanca vrednosti banja u Srbiji sa lancem vrednosti vodećih

banja u Evropi. Za svaku od gore navedenih zemalja opisaće se lanac vrednosti i dati ocena iste. Pojedinačne ocene u posmatranim zemljama, treba da daju sliku prednosti i nedostataka banja u Srbiji u odnosu na banje u Evropi. Kroz ovo istraživanje, treba doći do značajnih podataka koji bi ukazali na pristup razvoju banjskog turizma. Benčmarking analiza treba da dâ odgovore na pitanja: zašto banje u Evropi beleže veći broj dolazaka i veći broj noćenja u odnosu na banje u Srbiji, kao i to zašto je tražnja u banjama sezonalnog karaktera a ponuda se znatno sporije transformiše iz tradicionalnog modela u savremeni. Ove odgovore treba dobiti kroz ocenu lanca vrednosti i upoređivanje dobijenih ocena u banjama Srbije sa banjama zemalja Evrope.

U okviru **zaključnih razmatranja** biće iznete mere koje mogu da poboljšaju stanje i evropsku perspektivu srpskih banja, odnosno, mere koje su usmerene na produžetak ili eliminisanje sezonalnosti, sistemski pristup razvoju banjskih centara i podizanju kvaliteta usluga, kako onih lečilišnih, tako onih preventivnih. I na kraju, usledиće uređivanje seta turističke ponude koja bi bila adekvatna za, prevashodno, strane turiste.

I BANjSKI TURIZAM - TEORIJSKI ASPEKT

1 Pojam i definisanje banjskog turizma

Oduvek su ljudi, u manjoj ili većoj meri, brinuli o svom zdravlju, pa su u tu svrhu nekada putovali, veoma daleko i dugo. Shodno tome, sa pravom, možemo reći da su prva kretanja bila u funkciji zdravlja, upravljena ka izvorima tople i mineralne vode. Značaj lekovitih voda i kult lečenja njome se zadržao do danas, s tom razlikom što su današnja lečenja, oporavak i prevencija dobili druge dimenzije. Vremenom prostor oko izvora je izgrađivan i ulepšavan shodno civilizacijama koje su boravile i koristile vodu na određenim prostorima. Iz tog perioda datiraju mnogi izvori, objekti, pa i načini korišćenja vode. Zahvaljujući tim vremenima, danas možemo govoriti o banjama - mestima koja poseduju prirodne resurse (vodu, vazduh, gas, blato), a koji služe u lekovite i preventivne svrhe.

Zakon o turizmu definiše banje kao uređena i opremljena mesta koja imaju jedan ili više lekovitih faktora - termomineralnu i/ili mineralnu vodu, vazduh, gas i blato. Lekovita svojstva ovih faktora moraju se naučno dokazati i ispitati. Kada se govori o uređenosti i opremljenosti mesta, zakon podrazumeva organizovanu zdravstvenu službu, objekte i uređaje za korišćenje prirodnih faktora, objekte za smeštaj i boravak i odgovarajuće komunalne i druge objekte. [1]

Iz zakonske odrednice banje, jasno se uočava da su to mesta koja imaju prirodna lekovita svojstva koja su uslovila da se razvije delatnost lečenja, oporavka i prevencije bolesti korišćenjem prirodnih faktora koja mogu biti dvojaka. Prvo, faktori se koriste, već tradicionalno, radi lečenja i oporavka, odnosno otklanjanja tegoba. Radi se o pacijentima koji se leče ili oporavljaju primenom različitih tretmana i terapija kao i rehabilitaciji korišćenjem lekovitih faktora - vode, blata, gasa i sl. Reč je o jednom segmentu zdravstvenog turizma - lečenje (lečilišni turizam). Drugo, prirodni faktori koriste se u funkciji unapređivanja kvaliteta života kod osoba koje su zdrave. Radi se o integrativnom i relaksaciono orijentisanom pristupu, odnosno prevenciji. Ovako korišćeni prirodni i lekoviti faktori daju novu dimenziju nazvanu“velnes turizam“.

Velnes turizam je putovanje povezano sa težnjom za održavanjem ili poboljšanjem ličnog blagostanja. Zavisno od cilja putovanja, razlikuje se velnes turista primarnog tima, to je turista koji putuje sa glavnim ciljem da koristi velnes usluge i velnes turista sekundarnog tipa koji putuje iz nekog drugog razloga, najčešće poslovnog, a velnes uslugu koristi kao prateću ili dodatnu. [2]

U novije vreme sve više se koristi još jedan termin koji može, ali i ne mora da bude u vezi sa prirodnim faktorima koje poseduju banje. Reč je o medicinskom turizmu koji je godinama poznat u svetu, a proizišao je iz turističkih kretanja usmerenih ka medicinskim, hirurškim, estetskim zahvatima, stomatološkim intervencijama, ortopedskim zahvatima, ugradnji implantanata i sl. Razlika između zdravstvenog i medicinskog turizma leži u različitim faktorima koji se koriste. Dok se u zdravstvenom koristi prirodni i lekoviti faktori, medicinski koristi medicinsku opremu.

Banjske destinacije se razvijaju u dva područja, područje tradicionalnih banjskih proizvoda koji u osnovi imaju lečenje - klasične banje i područje prevencije, gde se banjski proizvod zasniva na lekovitim prirodnim faktorima aplikovanim sa ciljem podizanja kvaliteta života, blagostanja tela i duha - savremene banje.

---

[1] Zakon o banjama, („Сл. гласник РС“, бр.80/92, 67/93 - др. закон и 95/2018 - др. закон)

[2] https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/wellness-economy-definitions/ приступљено у јуну 2021. године



Ilustracija 1: Razlika između lečilišnog i velnes turizma [3]

Istorija lečenja i oporavka termalnom i mineralnom vodom, kao i rituali i razni verski obredi dosežu do Hipokrata i 1700 godina pre n.e. Od tog vremena, pa do danas ljudi su prirodne resurse, pre svega vodu, koristili radi lečenja i oporavka ali i uživanja, što ukazuje da se banje, odnosno mesta sa takvom vodom koristila gotovo na isti način kao i danas. Era tehnike i tehnologije omogućila je da programi u banjama budu savremeniji, inovativniji, ali motivi dolaska su ostali nepromenjeni.

Rimljani su ostavili pečat banjama u Evropi, jer zapravo mnoge banje koje datiraju iz te epohe zadržale su po uzoru na njih prepoznatljivi stil gradnje kupatila. Gradnja rimskih kupatila predstavlja pravu umetnost kako u smislu arhitekture, tako i u pogledu namene pojedinih delova, pre svega kupališnog. Kupatila ovog tipa predstavljaju svojevrsnu preteču današnjim velnes centrima.

Grci su imali svoje načine korišćenja termalnih izvora i drugih prirodnih resursa u svrhu lečenja i oporavka. O ovome svedoče brojne građevine u Grčkoj, pre svega one na Kritu. Grci su uveli kult kupanja u kupatilima, u pari. Njihova kupatila su preteča javnim kupatilima namenjenim za održavanje lične higijene.

Od Rimljana i Grka pa do danas kult korišćenja vode u zdravstvene svrhe se zadržao, a, bio više ili manje izraženiji kroz različite vremenske epohe. O zdravstvenom turizmu, sedamdesetih godina prošlog veka, počinje da se piše i priča, a prva decenija ovog veka obeležila je intenzivni rast velnes turizma i fitnesa.

Posebno je značajno u poslednje vreme da su turistička kretanja prema medicinskim centrima koji nude određene tretmane hirurškim zahvatima, stomatološke usluge i slično, sve intenzivnija i naglašena.

Rapidni rast tražnje za zdravstvenim turizmom ogleda se pre svega u želji ljudi da produži svoj životni vek. I dok se na nekim prostorima nije moglo ni govoriti o prevenciji, danas gotovo da nema banje koja u manjoj ili većoj meri ne nude preventivne usluge iz domena

[3] Исто, приступљено у јануару 2021. године

zdravstvenog turizma. Sa druge strane broj centara koji nude usluge medicinskog turizma u zdravstvenim centrima postaje sve veći.

Razvoj ljudske civilizacije može se predstaviti u pet faza: prva kada je čovek bio lovac i sakupljač, druga kada je poljoprivreda bila jedina delatnost, treća koja je industrijska, četvrta - era informacija i znanja i peta – era mudrosti.[4]

Eru mudrosti odlikuje razumevanje vremena i otkriće izvora beskrajne energije. U eri mudrosti ljudi će živeti i tražiće mir, opuštanje, razonodu. Kako se svakodnevno beleži porast stresa, stoga će u budućnosti biti sve dominantnija putovanja koja doprinose očuvanju kako fizičkog, tako i mentalnog zdravlja.

Putovanja zbog zdravlja je glavna aktivnost u eri mudrosti. Danas broj putovanja koji u osnovi ima zdravstveni motiv je veći nego ikad. I kada je odmor koncipiran tako da nije glavna preokupacija zdravlje, savremeni turista razmišlja kako putovanje može da doprinese i očuvanju zdravlja.

Profil savremenog turiste se znatno razlikuje od nekadašnjeg. Savremeni turista putuje radi očuvanja zdravlja i ima različite zahteve u odnosu na turiste koji su ranije putovali. Zahtevi su usmereni na usluge koje su osmišljene tako da otklanjaju stres, a pospešuju aktivni odmor koji unapređuje psiho-fizičke sposobnosti. U odabiru destinacija biraju se one koje omogućavaju psiho-fizičku rasterećenost.

Asocijacija za velnes turizam (WTA) spovela je istraživanje kojim se došlo do rezultata koji govore o motivima za rezervisanje velnes putovanja. Anketirano je 4000 turista iz 48 zemlja. Motivi koji su najčešći za odluku turista da posete destinaciju velnes turizma su:

- podmalađivanje, (čak 38% ispitanika bi rezervisalo putovanje sa ovim motivom),
- opuštanje i "beg" od svakodnevih aktivnosti (26% ispitanika je navelo da je ovo važno),
- aktivnosti na otvorenom- u prirodi (25% ispitanika je navelo ovaj motivator),
- bolji izgled i osećati se bolje (24% ispitanika je navelo ovo),
- povezivanje sa prirodom (24% ispitanika je ovaj motiv navelo kao važan za velnes putovanje),
- pronalazak mira i tišine (21% ispitanika je navelo da je ovo glavni motivator za rezervisanje putovanja),
- bolji san (17% anketiranih je navelo da bi rezervisalo putovanje u destinaciju velnes turizma sa ovim motivom) i
- naučiti kako poboljšati zdravlje (17% ispitanika se izjasnilo da je ovonajvažnija stavr za putovanje radi velnesa).[5]

1.1 Savremeni i tradicionalni banjski turizam

Od nastanka do danas, banjski turizam je imao različite izazove, kako u pogledu intenziteta tražnje, tako u pogledu vrste usluga, naročito u pogledu kvaliteta, koji je danas presudni faktor za donošenje odluke o turističkom putovanju.

Tradicionalno poimanje termina „banje“ podrazumevao je odlazak u mesto koje ima lekovitu vodu kako bi se osoba oporavila od određene bolesti. Dakle, banje su posmatrane kao centri gde se koncentrišu bolesnici koji primenom različitih banjskih terapija žele da se izleče ili

[4] Roiss, H. "Истраживање трендова као основ за туризам и маркетинг", Култур Контакт Аустрија, материјал за семинар, Београд 2010. година, стр. 9

[5] https://hub.wtm.com/8-motivations-for-booking-a-wellness-trip-revealed/, приступљено у јуну 2022. године

rehabilituju posle težih ili lakših bolesti, te danas postoje banje koje imaju naglašeni lečilišni karakter i one se svrstavaju u tradicionalne.

Tradicionalne banje ili deo banje, su ona mesta namenjena ljudima koji su bolesni ili se opravljaju. To su tradicionalni lečilišni centri sa centrima za rehabilitaciju, gde se bolesne osobe leče i opravljaju - vrlo često to je klasično bolničko lečenje. U takvim banjama postoje rehabilitacioni centri i gosti dolaze po preporuci lekara - sa uputima i tačno definisanom terapijom. Troškove boravka i lečenja u ovim centrima snosi država preko svojih fondova. Pored gostiju koji dolaze iz drugih mesta, ovaj vid turizma u banjskim centrima koriste i rezidenti.

Osobe koje posećuju banje i koriste tradicionalni banjski proizvod mogu da se definišu kao lica koja iz svog mesta stalnog boravka odlaze u druga mesta iste države ili u druge države radi lečenja, rehabilitacije i opravka. Ovaj odlazak iz jednog mesta u drugo proizilazi iz razloga što su centri smešteni na prostorima koji poseduju lekovite prirodne faktore ili u većim gradovima, gde je akcenat na terapijama u specijalno opremljenim rehabilitacionim centrima. Lečilišni turizam je vezan za banjska mesta, jer se prirodni resursi sa kojima raspolažu banje koriste u svrhu lečenja.

Gotovo da nema banjske destinacije koja nudi samo usluge u domenu lečilišnog turizma. Pored tradicionalnog pristupa u kreiranju banjskog proizvoda sve više se banjski centri okreću savremenom konceptu razvoja banjskog proizvoda. Realno, velnes program može da se realizuje i van banjskog mesta - vrlo često u hotelima visokih kategorija, smeštenih na bilo kojem prostoru.

U razvijenim zemljama ovi koncepti su razdvojeni i pružaju se u različitim objektima i prostorima, dok u zemljama u razvoju još uvek nema jasne granice između oporavka i lečenja, sa jedne strane i prevencije, odnosno velnesa sa druge strane, što predstavlja veliki problem da se takav proizvod ponudi na međunarodnom tržištu.

Savremeni banjski turizam doživljava veliku ekspanziju i to više nego bilo koji drugi vid turizma. Ovako intenzivni rast može da se obrazloži najpre nepostojanjem nekih usluga u sopstvenoj zemlji ili mestu, pa dolazi do turističkih kretanja. Sledeći razlog rasta jeste cena zdravstvenog turističkog proizvoda u zemlji. U mnogim zemljama cena velnes usluga je vrlo visoka, kao i sve usluge iz domena zdravstvenog turizma van javnog zdravlja. Treći razlog je sve dostupnija međunarodna putovanja (bolje je otići u drugu zemlju, nego ostati u svojoj ako je cena ista ili beznačajno veća). Postoji još jedan značajan činilac koji utiče na brz razvoj zdravstvenog turizma a to je razvoj medicinske tehnologije i standarda u pojedinim zemljama. [6]

Kod zdravstvenog turizma kao selektivnog oblika turizma, posebno treba razdvojiti medicinski turizam. Upražnjavanje velnes programa ne može se podvesti kao medicinski turizam, već medicinski turizam treba posmatrati kao posebnu razvojnu nišu, koji sa velnes industrijom ima brojne dodirne tačke. Međutim, motiv putovanja i primarna usluga su značajno različiti. [7]

Na sledećem pregledu navedene su razlike i zajedničke karakteristike tradicionalnog i savremenog koncepta banjskih destinacija.

Tradicionalni i savremeni koncept banja

[6] Хрватска туристичка заједница, „Медицински туризам - међународни трендови и перспектива", Загреб, 2016. година, стр.5
[7] Исто, стр. 8

Tradicionalni	Savremeni
Zajedničke karakteristike	
- potrebe da se određene bolesti leče, - da su boravci duži i da traju nekoliko dana do nekoliko nedelja, - značajna je uloga ugostiteljstva u hotelima, - specifičnost usluga i karakteristična opremljenost hotela i - izleti nisu uobičajeni za banjske goste	
Razlike	
• sezona od maja do oktobra, • gosti su starija populacija, • naglasak na ishranu, • razvijena infrastruktura, • prosečno niži dohodak gostiju, • redovniji povratak gostiju i • glavni ili dodatni motiv je lečenje	• duže trajanje sezone, • prosečna starost gostiju između 30 i 40 godina, • veći broj stranih gostiju, • naglasak na sportske aktivnosti, • veća mogućnost izbora pojedinca da kreira svoj proizvod, • gosti veće finansijske moći, • povratak gostiju za 2-3 godine i • različitost terapija (medicinske, dijete, rekreativne).

Pregled 1: Zajedničke karakteristike i razlike tradicionalnih i savremenih banja[8]

1.2 Banje osnov razvoja turizma

Opšte je poznato da seza reč „banja“ koristi reč „spa“ koja označava i mesto u Belgiji koje je poznato po lečenju primenom brojnih termomineralnih izvora. U engleskom jeziku reč „spa“ označava „banju“, „mineralno vrelo“ ili „lečilište“. U svakom slučaju, reč „spa“ kao i reč „banja“ označava mesto koje ima lekovitu vodu ili preciznije vodu koja se koristi u cilju lečenja ili poboljšanja i prevencije zdravlja.

Reč „ spa“ je vrlo frekventna u oblasti međunarodnog zdravstvenog turizma, ali njeno značenje varira od zemlje do zemlje, pa se na području SAD obično upotrebljava za dnevno ili korišćenje usluga tokom vikenda u odmaralištima ili hotelima, a u vezi sa prevencijom i poboljšanjem zdravlja, isključujući upotrebu vode. Severna Evropa čije zemlje Finska i Island su veoma česti korisnici spa usluga, za razliku od američkih prostora, pod ovim pojmom podrazumevaju akva parkove sa toplom vodom.

Srednja Evropa ovim terminom definiše banjske centre u kojima se u terapeutske svrhe koriste termalne vode, a Mađarska ovaj pojam sužava na objekte gde se koristi termalna voda. U opštem smislu reči, a na međunarodnom nivou, naziv „ spa“ se upotrebljava kao odrednica za ona mesta koja gostu pružaju usluge za revitalizaciju i poboljšanje njegovog celokupnog stanja – psiho-fizičkog, biološkog, mentalnog i emocionalnog. Upravo iz tih razloga, smatra se da banjske i velnes institucije su nerazdvojni elementi koji učestvuju kako lečenju, tako i opuštanju korisnika usluga.

[8] Хитрец, Т. „Здравствени туризам- појмовни и концепцијски оквир“, Институт за туризам, Загреб, 1996. Година, стр. 261

Ovako posmatrane, banje sadrže turističku ponudu baziranu na dve komponente: medicinsku komponentu (prevenciju, kurativu i rehabilitaciju) i drugu komponentu (velnes, sport, rekreaciju, zabavu, zdravu hranu i sl). U osnovi obe komponente je zdravlje, s tim što prva tretira ono koje je narušeno i zahteva lečenje, a druga tretira zdravlje koje se prevenira. Dakle, u oba slučaja reč je o zdravstvenom turizmu.

Period posle Drugog svetskog rata, može se uzeti kao period od kada se banjski centri preusmeravaju sa lekovitih svojstava i pansionske usluge na zdravstveno-turističke usluge. Zavisno od političkog sistema, ekonomskog razvoja i mogućnosti, države su u različitim periodima započele preporod svojih banja. Preporod podrazumeva ulaganje u infrastrukturu u pogledu smeštajnih kapaciteta, obrazovanja stručnog medicinskog kadra, nabavke savremene opreme, kako medicinske, tako i one koja je prateća za pružanje kompletnog banjskog proizvoda. Paralelno sa infrastrukturom, došlo je do razvoja programa i drugih aktivnosti koje imaju za cilj duže zadržavanje turista u banjama kao i usmeravanje ponude na određenu klijentelu - srednje starosne dobi, obrazovanije, turiste iz razvijenih zemalja i sl.

Zemlje poput Nemačke, Austrije, Slovenije i Mađarske, banjski proizvod su izgradile sveobuhvatnim i svestranim pristupu korisnika, odnosno turistička ponuda obuhvata obnavljanje uma, tela i duha. Prioriteti za razvoj banja u ovim državama zasniva se na povoljnom geografskom položaju, zdravoj životnoj sredini, gastronomskim specifičnostima i mogućnosti kombinovanja drugih vidova turizma poput turizma na planinama, rekama i jezerima, na bogatstvu kulturno-istorijskih spomenika i etnografskih aktivnosti. Banjski proizvod može da se ponudi bez obzira na godišnje doba i nema potrebe za sezonalnošću, a kvalitet zavisi pre svega od prirodnih faktora i njihove efikasnosti po zdravlje ljudi. U tom kontekstu ekonomije ovih država, banje vide na međunarodnom tržištu kao proizvod sa primarnim vrednostima u domenu zdravlja, dok se turistička vrednost ogleda u rekreativnim, manifestacionim i kulturnim sadržajima. Vrednosti po zdravlje su vekovima poznate, ali one su ponovo otkrivene i upakovane sa elementima iz drugih grana privrede, pa a su tako programi zdravstveno-rekreativnog sadržaja usmereni ka poboljšanju zdravlja, smanjenju prekomerne težine, ublažavanju bola, smanjenju efekta starenja, uklanjanju stresa, druženju sa prirodom, zdravstvenoj edukaciji i sl.

1.3 Turistička ponuda u banjskim destinacijama

Turistička ponuda destinacije je skup svih subjekata i aktivnosti koje se sprovode kako bi se turistima pružala usluga ili ponudio proizvod. Dakle, ponuda jeste usluga ili proizvod koji turisti kupuju i konzumiraju u turističkoj destinaciji. Sa aspekta turiste ili turističke tražnje to je jedan kompletan proizvod koji turisti konzumiraju od trenutka dolaska, pa do odlaska iz destinacije. Sa aspekta subjekata koji pružaju usluge i stvaraju proizvod, radi se o nizu aktivnosti i nizu subjekata koji povezano deluju kako bi zadovoljili potrebe turista i tako stvorili proizvod ili pružili uslugu.

Da bi se stekla ili održala konkurentna prednost potrebno je stvoriti i dodatnu vrednost, odnosno isporučiti superiornu vrednost u odnosu na konkurenciju. U tom smislu treba analizirati lanac vrednosti, odnosno identifikovati subjekte i aktivnosti koji učestvuju u stvaranju i dodavanju vrednosti i oblikuju ponudu u ukupnom proizvodu turističke destinacije. Otuda je turistička destinacija lanac ili niz vrednosti povezanih aktivnosti koje formiraju ponuđenu vrednost superiorniju od konkurencije. [9]

[9] Попеску, Ј. „Менаџмент туристичке дестинације“ Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд, 2016. година, стр.89

Ponuda na nivou destinacije u mnogome određuje strukturu i broj turista. Zato je važno da se na nivou turističke destinacije svi subjekti organizuju u pružanju svojih usluga i proizvoda, kako bi turisti dobili jedan kompletan proizvod na nivou destinacije. Sa aspekta nosioca turističke ponude, radi se o parcijalnim turističkim proizvodima koji za nosioca turističke tražnje nije kompletan.

U ovom kontekstu možemo govoriti o nosiocima turističke ponude banjske destinacije. Osnovna turistička ponuda se bazira na prirodnim resursima sa kojima banja raspolaže (voda - mineralna i/ ili termomineralna, blato, vazduh, gas). Dodatna ponuda se bazira na lokalnim raspoloživim resursima, a to je uglavnom kulturno-istorijsko nasleđe.

Elementi turističke destinacije, a time i motivi koji opredeljuju dolazak turista, su: atraktivnost, komunikativnost i receptivnost. Atraktivni elementi turističke destinacije mogu biti prirodni i antropogeni. Komunikativnost podrazumeva geografsku i ekonomsku pristupačnost, dok receptivnost podrazumeva uslove boravka u destinaciji (smeštaj, hrana, zabava, rekreacija, razonoda i sl.). [10]

Neophodna infra i suprastruktura zdravstvenog turizma su[11]:

1. Usluga/ proizvod
    a. Club spa,
    b. Cruise ship spa,
    c. Day spa,
    d. Destination spa,
    e. Medical spa,
    f. Mineral spring spa i
    g. Resort/hotel spa.
2. Prodaja
    a. Banje,
    b. Mineralne/lekovite vode,
    c. Medicinski instituti/bolnice - rehabilitacioni centri,
    d. Hoteli,
    e. Privatni smeštaj,
    f. Šoping i
    g. Restorani, barovi.
3. Distribucija
    a. Specijalizovane agencije,
    b. Turoperatori,
    c. Internet,
    d. Zadovoljni gosti,
    e. Sajmovi turizma i
    f. Ambasade i druga predstavništva u inostranstvu.

Ovako shvaćena turistička ponuda predstavlja baznu ponudu banjske destinacije. Prateća ili dodatna turistička ponuda se razlikuje i uslovljena je nizom faktora koji često nisu deo

---

[10] Бакић, О. "Маркетинг менаџмент туристичке дестинације", Економски факултет Београд, Београд 2005. година,стр. 117

[11] Кнежевић, М. и др. „Значај здравственог туризма Републике Српске за развој туризма у региону“, Оригиналан научни рад, Часопис,, Пословне студије“ 2014. стр.150 DOI: 10.7251/POS1412133K

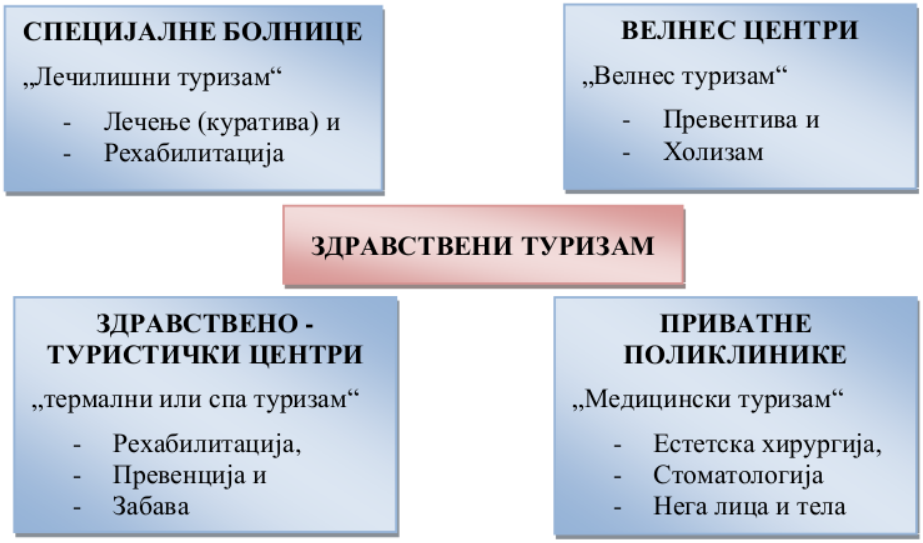
banjskog kompleksa (kulturno-istorijski spomenici, prirodni motivi u blizini, manifestacije i sl).

1.3.1 Ponuda u savremenim banjskim centrima

Posmatranje ponude u savremenim banjskim centrima je obuhvatnije od tradicionalnih, jer podrazumeva pored ponude u klasičnim - tradicionalnim banjama i ponudu koja je osavremenjena i prilagođena savremenom turisti. Reč je o ponudi koja osim lečilišnih programa nudi programe velnes i medicinskog turizma.

Ponuda usmerena na lečenje sadrži prirodne lekovite faktore koji se primenjuju u lečenju konkretnih bolesti i pansionsku uslugu koja se pruža u specijalnim bolnicama. Celokupan program lečenja sprovodi se pod nadzorom lekara, a usluge snosi socijalno osiguranje. Ovakav vid zdravstvenog turizma pripada podvrsti lečilišnog turizma i tzv. državni medicinski turizam. Medicinski turizam bazira svoju ponudu na stručnom zdravstvenom osoblju i vrhunskoj medicinskoj opremi. Ovakva usluga se uglavnom nudi u privatnim klinikama. Treća podvrsta zdravstvenog turizma jeste velnes turizam koji svoju ponudu bazira na prevenciji zdravlja i blagostanja. Ponuda za velnes turizam se plasira u velnes i zdravstveno-turističkim centrima. Četvrta podvrsta zdravstvenog turizma jeste kombinacija lečilišnog i velnes turizma, koja je vrlo često prisutna u banjama koje žele da svoju ponudu transformišu od klasične prema savremenoj.

Segmentisanje zdravstvenog turizma dato je ilustracijom broj 2.



Ilustracija 2: Segmentacija tržišta zdravstvenog turizma[12]

Banjske destinacije predstavljaju 117 grafski prostor oko jednog ili više prirodnog lekovitog faktora. Ovo je najšira definicija. Moglo bi se reći da se radi o mestu u koje dolaze turisti sa namerom da koriste prirodne lekovite faktore ili u cilju lečenja, oporavka, odmora, rekreacije ili usled brige za svoje zdravlje.

Banjske destinacije su vrlo često glavna odredišta gde turisti dolaze, odnosno gde provode najviše vremena. Iako nije svojstveno da se na nivou banjske destinacije organizuju izleti, turisti prema individualnim potrebama mogu samostalno da vrše obilaske ili koriste i širu

14

[12] http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Zdravstveni%20turizam.pdf, приступљено у септембру 2017. године

lokalnu ponudu. Banjske destinacije su motivisajuće, jer ih turisti biraju i imaju primarni cilj da ih posete.

Savremena turistička ponuda u banjskim centrima, sa jedne strane se temelji na poznavanju potreba turista i mogućnosti banjskih centara, sa druge strane.

Banjski centri u Evropi nude tradicionalnu balneo, talaso i klimatoterapiju, specijalne programe lečenja i rehabilitacije, programe zaštite i poboljšanja zdravlja, programe aktivnih odmora za porodice ili grupe turista posebnog interesovanja i kulturološke, istorijske i zabavne programe.

Turistička ponuda u evropskim banjskim centrima se temelji na dve osnovne komponente. Prva je medicinska - preventiva, kurativa i rehabilitacija. Druga je velnes, sport, rekreacija, ishrana, zabava, odmor, relaksacija. Prva komponenta usmerena je na ljude koji se leče ili opravljaju od nekih bolesti. Njihovo lečenje finansiraju fondovi zdravstvenog osiguranja. Druga komponenta je usmerena na mlađu, zdravu populaciju koja želi da svoj odmor provede u banjskom centru upražnjavajući ponudu koja će im pomoći da svoje telo i duh usklade i odmore od svakodnevnog brzog i stresnog života.

Zanimljivo je da kako banje u Evropi, tako one u našoj zemlji, nemaju usmerenu specijalizaciju na lečilišne i velnes banje. Skoro svaka banja svoju tradicionalnu turističku ponudu usmerenu na lečenje postepeno usmerava ili se orijentiše na prevenciju zdravlja i odmore. Zato se u nekim banjama grade potpuno novi objekti kako bi pružili najsavremenije usluge u domenu medicinskog i zdravstvenog turizma, dok u drugim banjskim, gde nedostaju finansijska sredstva, postojeći objekti se adaptiraju kako bi proširili lepezu usluga. U ovim drugim banjama, javlja se veliki problem ukrštanja zdravih i bolesnih gostiju.

Pri donošenju odluke o odlasku na odmor, turisti razmišljaju o nizu mogućnosti koje mogu sebi da priušte. Te mogućnosti se odnose najpre na pristupačnost da brzo i lako dođu do odredišta, zatim na boravak u destinaciji i mogućnost da se slobodno vreme maksimalno iskoristi i da kvalitet u domenu smeštaja i ishrane bude na zadovoljavajućem nivou. Kada turisti budu sigurni da su ove vrednosti za njih prave, ostali elementi u paket aranžmanu nisu toliko uticajni na donošenje odluke o putovanju.

Osnovnu ponudu čine:

U lečilišnom turizmu (usluga se pruža u specijalizovanim bolnicama)[13] :

- smeštaj,
- ishrana na bazi punog ili polupansiona,
- lekarski pregledi svakog dana,
- terapije (vodom ili blatom) i
- rehabilitacija korišćenjem različitih resursa i medicinskih pomagala.

U medicinskom turizmu (usluga se pruža u privatnim poliklinikama)[14] :

- lekarski pregled,
- konsultacije,
- medicinski zahvati,
- kozmetički preparati i
- smeštaj, ishrana se pružaju u drugim objektima, obično obližnjim smeštajnim jedinicama.

[13] План јавног здравља општине Врњачка Бања 2019 - 2029. година, Врњачка Бања, 2018. стр. 99 - 101
[14] Исто, стр. 97 - 99

U velnes turizmu (usluga se pruža u hotelima sa velnes sadržajima, specijalnim bolnicama, rehabilitacionim centrima)[15] :

- smeštaj,
- ishrana (na bazi doručka, polu ili punog pansiona)
- bazeni i aktivnosti u bazenu u vodi, (virpul, gejzir, vodeni slapovi, talasi)
- đakuzi,
- tople kupke,
- razne vrste sauna,
- tursko kupatilo,
- slane sobe,
- masaže
- akva centri,
- fitnes centri i dr.

Za pružanje usluga i proizvoda iz domena velnes turizma potrebno je posedovanje kvalitetnih resursa. Zato novoizgrađeni hoteli i objekti imaju komparativnu prednost u odnosu na specijalne bolnice i rehabilitacione centre čije izgradnja datira iz davnog perioda. Adaptacija ovih centara ne može u potpunosti da zadovolji potrebe i zahteve velnes turiste.

Kada se planira izgradnja velnes centra, onda treba pažljivo da se odredi oprema. Ovde se pre svega misli na osnovne elemenate - ulaz u svlačionicu, toaleti i tuševi, neki sa saunom, tursko kupatilo, zatim hlađenje prostora (hladni tuševi, mašina za led, bazen sa hladnom vodom), đakuzi, prostor za opuštanje i posluživanje različitih pića, koja se odre[illegible]ju u skladu sa kapacitetom hotela. Prostorije za masažu treba da imaju temperaturu od 24 do 25 stepeni Celzijusa. Masažni krevet ne sme biti kraći od 2 metra, širok 0,7 m i visok 70-80 cm, u zavisnosti od visine masera. Vodni objekti su uglavnom bazeni različitih veličina. Mogu biti za decu i odrasle, sa toplom ili hladnom, svežom ili slanom vodom. Takođe, vodeni objekti su hidromasažne kade i virpuli. Finska sauna je prostorija zamišljena kao [illegible]esto za suvo ili mokro grejanje tela. Rusko kupatilo je vrsta saune napravljene od drveta u kojoj temperatura doseže do 100 stepeni Celzijusa pruža posebno zadovoljstvo isparavanjima sa mirisom lekovitog bilja. Tursko kupatilo ili hamam potiče sa Bliskog istoka, prostorija koja je namenjena hamamu, uglavnom je uređena u orijentalnom stilu kako bi se stekao utisak o toj kulturi. To je vrsta saune gde se osoba kupa u pari, gde je vazduh zasićen vlagom, temperatura je do 50 stepeni Celzijusa. Knejpovo kupatilo je prostorija sa dve keramičke posude za potapanje stopala u vodu sa različitim temperaturama. Tepidarijum je rimski izum za potpuno opuštanje i druženje, anatomskog je oblika sa zagrejanim kamenim krevetima, koji su savršeni za napete mišiće leđa. Zidovi tepidarijuma su napravljeni od kamena, obloženi pločicama ili mermerom. Ledena pećina (ledena soba) je deo hotela koji je uređen tako da ima uređaj za pravljenje leda koji služi za hlađenje i osvežavanje tela. Bazeni sa mineralnom, slatkom ili slanom vodom, kao najveće vodene površine, su različitih oblika, dimenzija i sadržaja. Namenjeni su deci, odraslima. Osim različitih oblika, mogu biti zatvoreni i otvoreni, ali bez obzira na vrstu moraju imati savršene higijenske uslove, kao i lokaciju u delu hotela, banje i sl. [16]

1.3.2 Ukupna turistička ponuda u banjskim destinacijama

Turistička ponuda je veoma bitna pri izboru destinacije za boravak turista. Naime, ona predstavlja onaj deo ponude koji dopunjuje osnovnu ponudu i tako upotpunjuje slobodno

---

[15] https://www.wellness-spa.rs, приступљено у мају 2022.
[16] Ранчић, М. „Spa - Wellness Center as Part of the Hotel Facility“ TURIZAM Volume 17, Issue 2 45 – 59 Нижови Сад, 2013. година, стр. 51-52

vreme. U ovom slobodnom vremenu turisti žele da se upoznaju sa nekim zanimljivostima kraja, da probaju, vide, dožive i saznaju. U tom cilju spremni su da samostalno pešice, biciklom, žičarom, liftom ili na kraju sopstvenim automobilom odlaze u jedinstvenu avanturu.

Dodatna turistička ponuda jeste element turističke destinacije, ali resurs i atrakcija koja podstiče osnovnu želju turista za putovanjem. Elementi turističke destinacije su:

- Filozofija destinacije- klima, topografija, vode, šuma, ruralne i urbane sredine, kvalitet vazduha, flora, fauna, pejzaži i sl. ;
- Kultura i istorija- jezik, tradicija, gastronomija, ručni rad, umetnost i muzika, istorija, metoda rada ili tehnologija rada svojstvena destinacijskom regionu, arhitektura, religija i njena vizuelna ispoljavanja, sistem obrazovanja, stil oblačenja, aktivnosti u slobodno vreme koje održavaju kvalitet života u destinaciji;
- Aktivnosti- set različitih aktivnosti (rekreacija) koja predstavlja osnovu psihičkih i fizičkih podsticaja koji uzbuđuju i izazivaju potrošače,
- Specijalni događaji koji obezbeđuju jedinstvenost pozicije destinacije (svetske izložbe, sajmovi, festivali, karnevali, sportski, kulturni i verski događaji, glavni politički personalni događaji i sl.);
- Suprastruktura destinacije koju čine funkcionalni elementi - hoteli, restorani, tematski parkovi, rentakar preduzeća, kongresni centri, aerodromi, unapređeni izgrađeni elementi- muzeji, sportski stadioni, zoološki vrtovi, jedinstvene poslovne zgrade, stambeni delovi grada i sl., unapređeni „prirodni“ elementi - crkve prirodne retkosti, istorijske znamenitosti, jedinstvene industrijske lokacije, jedinstvena arhitektura, univerziteti i dr;
- Centri zabave koji su komplementarni u odnosu na različite aktivnosti i događaje;
- Snaga tržišnih veza koje obuhvataju lične (porodične, prijateljske, religijske, etičke sportske, tehnološke- internet veze) i profesionalne veze (zasnovane na vezama preko poslovnih susreta, vojnih veza, veza na osnovu obrazovanja). [17]

U sledećem pegledu predstavljene su dodatne usluge i proizvodi koji se nude u banjskim centrima i čine ukupnu ponudu odnosno totalni banjski proizvod[18].

Dodatni element ponude	**Komentar**
Priroda	
Reke, jezera	Mogu da budu predmet interesovanja turistima kada su locirani blizu banjskih centara.
Planine	Banje koje su locirane u blizini planine, kombinuju banjski sa planinskim turizmom. „kupanje u banji - skijanje na planini“.
Prirodni rezervati	Rezervati prirodne su vrlo posećeni od strane banjskih turista.
Klisure, kanjoni i druge prirodne retkosti	Prirodne retkosti mogu biti čest razlog i odlučujući faktor za donošenje odluke koja će se destinacija posetiti.

[17] Ritchie B. R. J. и Crrouch, G „The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Respektive“ CABI Publishing Wallingford 20 стр.110 - 111

[18] HorwathHTLБеоград, „Анализа стања и могућности за унапређење здравственог туризма у прекограничном подручју Србија – Босна и Херцеговина“, Туристичка организација регије Западна Србија, Ужице, 2013. година, стр.34 - 37

Ostalo	Ostale prirodne atrakcije mogu biti predmet interesovanja turista koji posećuju banje.
Kultura	
Verski objekti	Objekti locirani blizu banjski centara su vrlo često posećeni, ali nisu uvek razlog koji će odlučiti da se određeno mesto poseti.
Ostali kulturno-istorijski spomenici	Kulturno-istorijski spomenici su u manjoj meri faktori odlučivanja, ali su obavezna destinacija koju posećuju turisti koji dolaze u banjske centre.
Gradovi/ sela	Gradska jezgra i autentična sela su deo ponude banjske destinacije i gotovo sigurna tačka zadržavanja turista.
Događaji	
Festivali, karnevali,	Ovi događaji više određuju vreme posete banjskoj destinaciji, ali mogu biti u nekim situacijama presudni za izbor destinacije za odmor.
Muzičke manifestacije	Obično su razlog usmeravanja velikog broja turista iz obližnjih gradova i turista da borave u banjskim mestima u vreme događaja.
Umetnički događaji	Pored banjskog proizvoda, turisti su u prilici da uživaju u umetničkim vrednostima koje se nude. Ovo se naročito odnosi na turiste posebnih interesovanja.
Ostalo	Događaji u znatnoj meri doprinose valorizaciji turističkog banjskog proizvoda.

Pregled 2: Prateći sadržaji koji se nude uz banjski paket

2 Osnovne karakteristike proizvoda banjskog turizma

Početak razvoja savremenog banjskog turizma vezuje se za kraj XIX i početak XX veka, kada počinje ulaganje u razvoj banjskih centara koji su i danas poznati: Viši, Montekatini, Salsomanđore, Eks le Ben, Sen Žerve i dr. Snažan doprinos u razvoju banjskih centara dao je razvoj železnice koja je omogućila kretanje, bogatih slojeva društva ka banjskim centrima. Tadašnji banjski proizvod se temeljio na dugim višemesečnim boravcima gostiju u letnjim mesecima i sadržaji koji omogućavaju mondenski život. Takav razvoj banja traje sve do Prvog svetskog rata. Zatim sledi period kada se banjski proizvod zasniva na lečenju ratnih vojnih invalida, pa su banje širom Evrope postale centri lečenja i oporavka. Snažan razvoj banja kreće posle Drugog svetskog rata i traje do osamdesetih godina, kada ove centre posećuju stariji radi lečenja. Novi, savremeni zamajac banje počinju da razvijaju od osamdesetih godina prošlog veka do danas. Od ovog perioda otvaraju se nova poglavlja u svom razvoju turizma u banjama. Banje više nisu lečilišta već prerastaju u turističke destinacije, gde dolaze mladi, primenjuju se savremena tehničko-tehnološka rešenja,

izgrađuju se moderni smeštajni kapaciteti, osmišljavaju se zabavni i sportsko-rekreativni sadržaji uz primenu savremenih medicinskih dostignuća. Sve ovo govori da banje u okviru zdravstvenog turizma, svoju ponudu sa lečilišnog usmeravaju na medicinski i velnes turizam. [19]

Destinacije banjskog turizma pružaju usluge i proizvode iz domena zdravstvenog turizma. Karakteristika ovog vida turizma ogleda se u:

- kompleksnoj turističkoj ponudi,
- prirodnim lekovitim svojstvima,
- turističkim atrakcijama,
- zdravstvenim ustanovama,
- medicinskim ustanovama i
- zdravstveno-turističkim objektima.

Turistički proizvod sastoji se iz određenih elemenata. Elementi turističkog proizvoda se mogu nuditi kao pojedinačna vrednost, ili se određenom kombinacijom mogu ponuditi kao integralni turistički proizvod. U njihovi zanimanja turista su ambijentalne vrednosti, lepota okoline, prijatna klima, kulturna baština i slični elementi, dok konkretni proizvodi i usluge kojima se turisti mogu koristiti u destinaciji imaju drugorazredno značenje za turiste. Zato autori daju prednost integralnom turističkom proizvodu, jer on predstavlja „odgovarajuću kombinaciju materijalnih i nematerijalnih elemenata ponude (dobara i usluga), kojima se zadovoljavaju potrebe turista“. [20]

2.1 Definisanje proizvoda banjskog turizma

Pod proizvodom u marketingu se podrazumeva sve ono što se može ponuditi tržištu u cilju izazivanja pažnje, podsticanja na kupovinu, korišćenje ili potrošnju, a da se time mogu zadovoljiti želje i potrebe. U proizvode se ubrajaju fizički predmeti, usluge, mesta, organizacije i ideje.[21]

Turistički proizvod se može posmatrati sa aspekta kupca/ potrošača i sa aspekta proizvođača, odnosno stvaraoca usluga (ugostiteljska preduzeća, organizatori putovanja, turističke agencije, saobraćajna preduzeća i dr.). Turistički proizvod predstavlja zbir različitih pogodnosti, dobara i usluga koji služi zadovoljenju turističkih potreba kupca za vreme njegovog putovanja i boravka u odredištima. Shodno tome, smatramo svrsishodnu, sa stanovišta primene marketinga u turizmu i hotelijerstvu, podelu turističkog proizvoda na delimični (parcijalni) i objedinjeni (integrisani). Ovim se podrazumeva da se formiranje turističkog proizvoda može posmatrati, osim sa aspekta kupca/potrošača, i sa aspekta proizvođača/ stvaralaca usluge. [22]

Integrisani turistički proizvod je spoj tri elementa:

- atraktivnosti destinacije (prirodni i antropogeni faktori koji utiču na izbor destinacije),
- uslove za boravak i usluge u destinaciji (objekti za smeštaj i svi drugi resursi koje turisti koriste) i

---

[19] Штетић, С. и др. . „Посебни облици туризма дунавског региона Србије“, Институт за економику пољопривреде, Београд 2014. година, стр.91

[20] Бунц, М. "Интегрални маркетинг у туризму", Делавска енотност, Љубљана, 1986.година, стр. 128.

[21] Котлер, Ф. и др. "Маркетинг у туризму, угоститељству, хотелијерству и туризму, Мате, Загреб, 2010. година, стр. 304

[22] Попеску, Ј. „Маркетинг у туризму и хотелијерству“, Универзитет Сингидунум, Београд 2018. година, стр.186

- pristupačnost destinacije (udaljenost destinacije od mesta stalog boravka turista) izražava se troškovima, brzinom i udobnošću. [23]

Kod definisanja proizvoda banjskog turizma, polazi se od motiva, aktivnosti i ciljeva koji turisti imaju. Gosti banjskih destinacija se uglavnom svrstavaju u one koji banje posećuju iz lečilišnih razloga (rehabilitacija i lečenje), medicinskih razloga (raznih zahvata i nege) i radi prevencije, odmora i relaksacije (velnes i spa). Iz ovakvog sagledavanja motiva i cilja dolaska u banje, turistički proizvod se može definisati kao jedan totalni proizvod sastavljen od lečilišnih terapija, medicinskih tretmana i odmora odnosno prevencije zdravstvenog stanja i holističkog pristupa odmoru.

U smislu koncipiranja integralnog proizvoda banjskog turizma, najpre treba odrediti prioritete za razvoj banja. Geografski položaj je od presudnog značaja i učestvuje u koncipiranju integralnog proizvoda banjskog turizma jer direktno od njega zavise drugi prioriteti kao što su mogućnosti dopunjavanja planinskog turizma , turizma u blizini reka, jezera, pećina sa banjskim turizmom, a jednko je i povezan sa regionalnom gastronomijom koja u uslovima zdravih ekoloških sredina daje značajan doprinos u razvoju banja, predstavljajući jedan od bitnih prioriteta. Kulturološko-istorijsko okruženje kao i etnografski milje su veoma važni segmenti u formiranju integralnog proizvoda banjskog turizma. Osim ovih prioriteta koji su direktno proizašli iz uslova koje je nametnula priroda ili istorija, od veoma bitnog značaja su oni čije osmišavanje i realizacija direktno zavisi od ljudskih resursa, a to je pružanje kvalitenih medicinskih i velenes usluga, njihova povljna cena i sprega sa dugogodišnjom tradicijom. U ovu grupu prioriteta jednako se mogu ubrojati i dobra organizacija kulturoloških događaja i povoljnosti organizacije obilizaka i izleta u okruženju.Održavanje mesta i očuvanje svih dobara koje se vezuju za banjski turizam isto tako su komplementarni prioritetima koji učestvuju u formiranju integralnog proizvoda banjskog turizma.

Prema ciljnim grupama koje posećuju banjske centre uočavaju se dve vrste proizvoda banjskog turizma. Prvi je banjski lečilišni proizvod koji se uglavnom temelji na upotrebi lekovitih faktora i postupcima fizikalne terapije i rehabilitacije. Specifičnost turističkog proizvoda u banjama je uravnotežena ishrana, isključenost od buke i zagađivanje vazduha, fizička aktivnost, društveni i duhovni programi. U kontekstu opravka i primene terapija banjski gosti koriste termomineralne vode, lekovita blata (peloide), klimu, biljke, vazduh, „staze zdravlja“ i sunce. Drugi je velnes proizvod u banjama koji kao osnovu ima održivost dobrog zdravlja, smanjenje prekomerne težine, smanjenje efekta starenja, smanjenje bola i poboljšanje kvaliteta života i eliminisanje stresa. U sastav ovog proizvoda ulaze prirodni lekoviti resursi, ali i drugi resursi usmereni da održivost dobrog zdravlja - masaže, saune, fitnesi, spa programi, bazeni sa različitim atrakcijama i sadržajima i sl.

Evropski banjski centri tretiraju turistički proizvod kao sklop tradicionalnih balneoterapijskih, talasoterapijskih i/ili klimatoterapijskih postupaka u kombinaciji sa modernim medicinskim postupcima namenjenim lečenju, rehabilitaciji i zdravstvenoj prevenciji stanja koja nastaju na osnovu sedatornog načina života i rada, loših prehrambenih navika i života u stresnoj i ekološki ugroženoj radnoj i životnoj sredini. [24]

Iz ovako definisanog banjskog proizvoda, razlikuju se forme evropskih banja:

- banja kao mesto za lečenje bolesti sa određenim sredstvima i metodama,
- banja kao centar zdravlja za slobodno vreme, odmor i oporavak,
- banja kao najznačajniji centar jednog regiona, namenjena godišnjem odmoru,

[23] Исто, стр.187 - 188
[24] Исто, стр.38

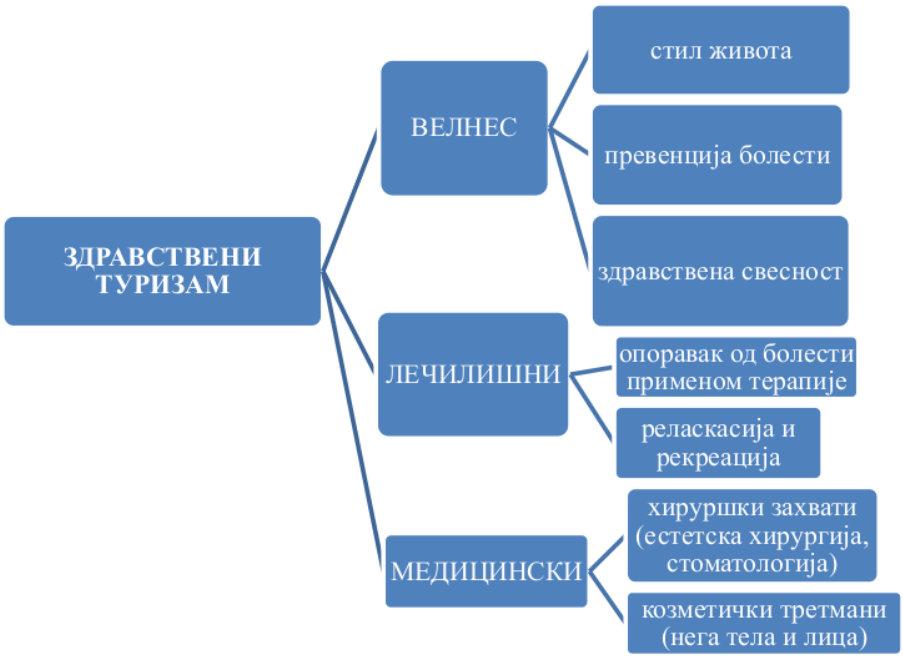
- banja kao sportski centar sa posebnim mogućnostima za određene vrste sportova (za zimske sportove, sportove na vodi, golf, sportsko jahanje),
- banja kao kulturni centar i
- banja kao kongresni centar. [25]

2.2 Vrste i elementi banjskog proizvoda

Turistički proizvod predstavlja skup međuzavisnih elemenata koji se u praksi organizuje kao poseban vrednosni lanac koji čine materijalni proizvodi i usluge, prirodne vrednosti, kulturna dobra, turističke atrakcije, turistička suprastruktura i turistička infrastruktura. [26]

Iz ovakve definicije proističu različite vrste turističkog proizvoda, odnosno turistički proizvodi sastavljeni iz različitih elemenata. U svakom slučaju, radi se o jednom složenom proizvodu koji obuhvata veći broj elemenata i subjekata. Sastav turističkog proizvoda u velikoj meri je uslovljen postojanju prirodnih i društvenih resursa na destinaciji sa jedne strane i politikom razvoja turizma koju inicira vlada jedne zemlje, pokrajina, opština ili regiona.

U sagledavanju vrste, a i elemenata koji čije turistički proizvod, treba krenuti od motiva dolaska turista u destinaciju. Motivi i cilj putovanja u banjske destinacije određuju vrstu zdravstvenog turizma. Motivi dolaska su prikazani na sledećem shematskom prikazu.



Shema 1: Vrste zdravstvenog turizma prema motivu dolaska

Turistički proizvod koji je namenjen lečenju gostiju sačinjen je od putovanja od mesta stalnog boravka do banjske destinacije (ovaj element turističkog proizvoda nije uvek prisutan jer rezidenti su takođe korisnici lečilišnih programa u banjama), zatim smeštaj i ishrana (rezidenti su nekada smešteni u banjskim ustanovama, ali kod pojedinih terapija, ne koriste ove usluge),

[25] Isto, str.40
[26] Закон о туризму, Сл. Гласник Р. Србије бр.17/2019.

usluge u ustanovama za lečenje - tretmani, masaže, rehabilitacija i sl. Kao elementi turističkog proizvoda kod ovih turista su i dodatni sadržaji ili prateći na destinaciji: poseta kulturno-istorijskim spomenicima, prirodnim dobrima i retkostima, manifestacijama, poseta ugostiteljskim objektima, upražnjavanje drugih vidova turizma i sl. Prateći sadržaji kod nekih turista postaju ograničavajući faktori koji su uslovljeni uglavnom njihovim zdravljem (invaliditet i sl). Osnovi elementi ovog turističkog proizvoda jeste prirodni resurs koji se primenjuje u terapiji (voda, vazduh, blato, gas).

Osnovni	Dopunski
Smeštaj: - ugostiteljski objekti (hotel, pansioni, privatni smeštaj - vile i kuće) ili ustanove - najčešće rehabilitacioni centri, specijalne bolnice i sl.	Prirodni motivi: jezera, reke, mora, planine, nacionalni parkovi, retke vrste ptica, biljaka, plantaže voća i povrća i dr.
Ishrana: - usluga koja se gotovo uvek u sastavu smeštajnih kapaciteta, pa se najčešće uzima u rehabilitacionim centrima i specijalnim bolnicama. Pojedini gosti imaju ishranu pod kontrolom lekarskih timova u cilju dijete i postizanja zdravstvenog efekta - lečenja.	Društveni motivi: kulturno-istorijski spomenici, arhitektura, manifestacije, događaji (sportski i dr.), turističke ambijentalne celine - seoska domaćinstva, vinarije, podrumi, kompleksi turističkih naselja, kamp - naselja i sl.
Ključni prirodni lekoviti faktori: - termalni i termomineralni izvori - voda - klimatske karakteristike, - blato - gas.	Aktivnosti: pešačke ture, biciklističke ture, paraglajding, planinarenje, skijanje, plivanje, aktivnosti na seoskom domaćinstvu, vodeni sportovi, golf, tenis, aktivnosti na sportskim terenima i sl.
Ključne oblasti lečenja i rehabilitacije: - fizikalna terapija (bolesti i stanja posle povreda na koštano-zglobom-mišićnom sistemu, reumatska oboljenja, akutna i hronična oboljenja lokomotornog sistema, sportske povrede itd.); - kardiologije (bolesti kardiovaskularnog sistema, stanja posle akutnog infarkta srčanog mišića i koronarnih operativnih zahvata, itd.); - neurologije (oboljenja i povrede nervnog sistema, deca obolela od cerebralne paralize, itd.); - endokrinologija (metaboličke bolesti); - ginekologija (ginekološka oboljenja, oporavak nakon operacija i sl.); - smanjenje bola i nelagoda.	Ostali elementi - Izleti (koji su vrlo retki kod ove vrste turističkog proizvoda).
Ostali elementi: - banka, - pošta, - ugostiteljski objekti	

Pregled 3: Elementi lečilišnog turističkog proizvoda u banjskoj destinaciji

Turistički proizvod koje se kreira u cilju sprovođenja medicinskih tretmana- hirurških zahvata, nege tela i lica u jednom delu ima iste elemente. Dakle radi se o prevozu iz mesta stalnog boravka do destinacije, zatim od usluge ishrane i smeštaja u samoj destinaciji i od medicinskih tretmana koji se primenjuju. Oni, pak, se ne bi mogli primenjivati bez savremene medicinske opreme i visoko stručnog kadra koji izvode zahvate ili nege tela i lica. Kod ovog

vida turizma, prateći elementi turističkog proizvoda mogu biti svi resursi prirodni i društveni sa kojim destinacija ili bliže okruženje destinacije raspolaže. Osnovi element ovog turističkog proizvoda su medicinska tehnika i tehnologija koja se vrlo često kombinuje sa prirodnim faktorom kojim destinacija raspolaže.

Osnovni	Dopunski
Smeštaj: - ugostiteljski objeti (hotel, privatne vile i kuće), ustanove- rehabilitacioni centri, specijalne bolnice i sl.	Prirodni motivi: jezera, reke, mora, planine, nacionalni parkovi, retke vrste ptica, biljaka, plantaže voća i povrća i dr.
Ishrana: - usluga koja su u sastavu smeštajnih kapaciteta i ishrana po sopstvenom izboru turista- lokalni ugostiteljski objekti- restorani.	Društveni motivi: kulturno-istorijski spomenici, arhitektura, manifestacije, događaji (sportski i dr.), turističke ambijentalne celine- seoska domaćinstva, vinarije, podrumi, kompleksi turističkih naselja, kamp- naselja i sl.
Ključni prirodni lekoviti faktori: - termalni i termomineralni izvori - voda - klimatske karakteristike, - blato - gas.	Aktivnosti: pešačke ture, biciklističke ture, trčanje, brzo hodanje, paraglajding, planinarenje, skijanje, plivanje, aktivnosti na seoskom domaćinstvu, , golf, vodeni sportovi, tenis, aktivnosti na sportskim terenima i sl.
Ključne oblasti medicinskih tretmana- privatne klinike ili rehabilitacioni centri: - plastična/ kozmetička hirurgija, - stomatologija, - kardiovaskularna hirurgija, - ortopedija, - sportska medicina, - onkologija, - ginekologija i reproduktivno zdravlje, - laparoskopska hirurgija, - genetika, - psihijatrija, - alternativna medicina, - zdravstveno praćenje/ druga mišljenja lekara	Ostali elementi: - izleti (koji su vrlo retki kod ove vrste turističkog proizvoda), - posete prijateljima, - kombinovanje drugih vrsta turizma.
Ostali elementi: - druge privatne klinike, ordinacije - banka, - pošta, - ugostiteljski objekti.	

Pregled 4: Elementi medicinskog turističkog proizvoda u banjskoj destinaciji

Turistički proizvod velnes turizma baziran je na prevenciji i potpunom blagostanju tela i duha. U tom kontekstu turistički proizvod je sačinjen od prevoza iz mesta stalnog boravka do

destinacije, ishrane i smeštaja (ako su korisnici usluga rezidenti, onda se radi o provođenju slobodnog vremena i ove usluge obično izostaju) i niza programa koji se temelje na prevenciji, odmoru i opuštanju tela i duha. Osnovi elementi ovog turističkog proizvoda su prirodni resursi u destinacije koji se koriste u svrhu prevencije zdravlja, opuštanja, odmora i blagostanja tela i duha. Turistički proizvod kod ovog vida turizma može biti ceo kreiran u hotelu, spa ili velnes centru.

Osnovni	Dopunski
Smeštaj: - ugostiteljski objeti (hotel, privatne vile i kuće), neke od ustanove rehabilitacionih centara	Prirodni motivi: jezera, reke, mora, planine, nacionalni parkovi, retke vrste ptica, biljaka, plantaže voća i povrća i dr.
Ishrana: - usluga koja su u sastavu smeštajnih kapaciteta i ishrana po sopstvenom izboru turista - lokalni ugostiteljski objekti - restorani	Društveni motivi: kulturno-istorijski spomenici, arhitektura, manifestacije, događaji (sportski i dr.), turističke ambijentalne celine - seoska domaćinstva, vinarije, podrumi, kompleksi turističkih naselja, kamp - naselja i sl.
Prirodni lekoviti faktori: - termalni i termomineralni izvori - voda - klimatske karakteristike, - blato - gas	Aktivnosti: pešačke ture, biciklističke ture, trčanje, brzo hodanje, paraglajding, planinarenje, skijanje, plivanje, aktivnosti na seoskom domaćinstvu, vodeni sportovi, golf, tenis, aktivnosti na sportskim terenima i sl.
Tretmani u cilju prevencije, stila života, odmora, opuštanja i svesti za zdravlje - spa i/ili velnes centri, hoteli sa velnes i spa programima, rehabilitacioni centri: - poboljšanje kvaliteta života, - odmor i rekreacija, - sport i fitnes, - velnes program (opuštanje, relaksacija, masaža, hidromasaža, hidrogimnastika, različite vrste sauna, aktivnosti u otvorenim i zatvorenim bazenima, tretmani vulkanskim kamenjem, tepidarijumi i sl. - programi mršavljenja - nutritivni tretmani, - antistres programi, - tretmani lepote, - parna kupatila	Ostali elementi - Izleti, - Gastronomski specijaliteti - Posete prijateljima, - Kombinovanje drugih vrsta turizma, - Zabavni programi, noćni provodi
Ostali elementi: - banka, - pošta, - ugostiteljski objekti.	

Pregled 5: Elementi velnes turističkog proizvoda u banjskoj destinaciji

2.2.1 Proizvod preventivnog karaktera

Svakodnevno se dešavaju promene koje su uslovljene nizom faktora. Jedan od ključnih problema jeste povećanje zagađenja životne sredine. Uticaj tehnike i tehnologije, takođe, utiče na kvalitet života. Sa druge strane javljaju se aktivnosti ljudi kao odgovori na ove promene. Jača srednja klasa ljudi, a proizvodi i usluge na tržištu su dostupniji. Sve ovo stvara niz različitih bolesti današnjice i sve veći broj ljudi kojima je zdravlje narušeno. To stvara sve veću preopterećenost zdravstvenog sistema zemlja. Upravo iz tog razloga pojedinci i grupe ljudi pribegavaju velnes tretmanima, kako bi predupredili svoje zdravlje i reagovali da do bolesti ne dođe. Ljudi se sve više interesuju za nove stilove života, pa je i to razlog više zbog čega velnes industrija jača. Takođe, napredak medicine uslovio je produžetak životnog veka ljudi a time i inovacije na očuvanju zdravlja. To ujedno znači da su inovacije o napretku medicine suzbile mnoge bolesti, ali sa druge strane, pojavile su se druge bolesti i to one koje stvaraju mentalne, psihološke i emocionalne probleme. Svi zajedno su uslovili pojavu proizvoda na tržištu koji bi zadovoljio potrebe ljudi i ujedno rešio probleme. Velnes turizam ili vrsti turizma koji za cilj ima odmor, mir, opuštanje, dobro stanje duha, uma i tela upravo će zadovoljiti ove zahteve.

Velnes turizam, koji predstavlja rastući segment na turističkom tržištu, je između ostalog vezan za banju i banjsku destinaciju. Moglo bi se reći da su banje prirodna mesta opredeljena za pružanje velnes usluga. Posebno su zanimljivi velnes programi u banjskim turističkim mestima. Koncept velnesa jeste kombinacija mentalne aktivnosti/edukacije, fizičke spreme/održavanja lepote, odmora/meditacije, ishrane/ zdrave hrane i osećaja za okruženje i društvene kontakte kao sastavnih elementa, odnosno to je zbir svih odnosa i pojava koje proističu iz putovanja i boravka ljudi čiji je osnovni motiv da očuvaju ili unaprede svoje zdravlje.[27]

Iz ovako postavljene definicije velnes turizma, može se govoriti o velnes proizvodu u banjama odnosno putovanju ljudi u banje da bi unapredili ili očuvali mentalno i fizičko zdravlje.

Turisti koji koriste velnes usluge se osećaju vrlo odgovornim za svoje zdravstveno stanje, pa njihov životni stil, kao fundamentalne elemente, uključuje fizičku aktivnost, zdravu ishranu, relaksaciju, meditaciju, kozmetičku negu, povećanu mentalnu aktivnost, edukaciju i socijalne kontakte. [28]

Banjski proizvod se vremenom menjao. Promena je u sadržaju usluga i proizvoda koji se nude u banjskim centrima, ali ono što je vekovima zajedničko za sve proizvode i usluge jeste da se oni u osnovi koriste za prevenciju zdravlja. Spa i velnes su koncepti koji proizilaze iz savremenih trendova koji su prisutni na tržištu banjskog turizma. Oni su podjednako namenjeni kako turistima tako i rezidentima u slobodno vreme. U osnovi spa koncepta je mnoštvo elemenata koji čine turistički proizvod a usmereni su na održavanje fizičke i psihičke stabilnosti organizma.

Turistički proizvod u banjama koji je usmeren na prevenciju zdravlja i održavanja dobrog stanja duha i tela proizilazi iz čovekove odgovornosti za svoje zdravlje. Takav proizvod je velnes turizma i naziva se još turizam „dobrog osećaja“.

---

[27] GlobalSpaSummit, WellnessTourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?, New York, 2011. godina, str.114

[28]Живановић, С. „Облици и трендови здравственог туризма“ Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам, Врњачка Бања 2015. година, стр.157

Shodno navedenom, motivi za velnes turizam su mir, povratak prirodi, opuštanje, obnova tela, duha, odgovornost za zdravlje i kvalitetniji život.

Mogu se razlikovati sledeće vrste velnes centara[29]:

Vrste velnes centara	Opis
Gradski	Usmeren je na tretmane i programe koji se mogu uklopiti u radni dnevni ritam ili vikend.
Klupski	Najčešće je usko vezan za fitnes klubove ili neki sportski klub.
Poslovni	Usmeren na opuštanje od stresa za menadžment većih firmi.
Rezidencijalni	Rezidencijalna naselja sa kontrolisanim ulazom, vlasničkim osiguranjem i bazenima, obično imaju sopstveni velnes centar.
Hotelski	Usmeren je na goste hotela sa ciljem da se podigne kvalitet usluge hotela i produži sezona ili vreme boravka u hotelu.
Terapeutski	Terapijom se bave rehabilitacioni i medicinski centri, a velnes tretmani rešavaju ili umiruju posledice medicinskih intervencija.
Holistički	Naglasak je na prirodnim postupcima koji su kao pojedinačni programi sastavni deo velnesa, primer - šijatsu masaža, bioenergetski tretmani i sl.
Rizort	Velnes centri su sastavni delovi turističkih naselja.
Prirodnog lokaliteta	Centri u okviru nacionalnih parkova mogu ponuditi rekreaciju u prirodi koja ne može da se nađe nigde drugde - nalazišta blata, izvori, lekovitih voda, a koji mogu biti izuzetan osnov za razvoj ovakvih centara.
Brodski velnes	To su centri slični onima na kopnu, samo što se prilagođavaju uslovima broda.

Pregled 6: Vrste velnes centara

Turistički proizvodi preventivnog karaktera su evoluirali od medicinskih postupaka koji su se primenjivali i primenjuju se danas u domenu lečilišnih programa. Savremeni banjski proizvod usmeren na očuvanju dobrog zdravlja počinje da se razvija od osamdesetih godina prošlog veka i to ustrojavanjem masažnih centara, klubova i centara za zdravlje, fitnes centara, kozmetičkih i detoksikacionih tretmana i parnih kupatila. Danas velnes turizam sadrži vrhunske turističke proizvode visokog kvaliteta baziranih na aromaterapijama, jogi, turističkim kupatilima, estetskim tretmanima, anticelulit tretmanima, programima očuvanja zdravlja (ishrana, vežbanje i sl.).

U tom kontekstu razlikuju se sledeće vrste velnesa:

- **Emocijalni** koji ima za cilj stvaranje pozitivnog osećaja, optimizam, konstruktivna rešenja problema.
- **Intelektualni** koji razvija želju za učenjem i primenom informacija radi boljeg funkcionisanja organizma u funkciji kvalitetnog života.
- **Fizički** daje efikasnost u poslu i kvalitetno korišćenje slobodnog vremena, fitnes i optimalni nivo telesne sposobnosti.
- **Socijalni** stvara sposobnost kvalitetne komunikacije.
- **Duhovni** koji se ogleda u bogatstvu duhovnog života koje čini osnovu zadovoljstva samim sobom i sopstvenim vrednostima. [30]

[29] Андријачевић, М и др. „Улога велнеса у сувременом туризму“ Универзитет у Загребу, Факултет за економију и бизнис, 2004. година, стр.125

[30] Nacional Wellness Institute, https://nationalwellness.org/ приступљено у априлу 2010. године



Shema 2: Velnes točak aspekta života

Bitan element za velnes proizvod jeste voda. Ona predstavlja žilu kucavicu ovog vida turizma. Ona se koristi za unutrašnju upotrebu uglavnom piće, ali i za inhaliranje (kao vodena para), ispiranje, orošavanje i za spoljašnju upotrebu plivanje, tuširanje i u oblicima kupki različitih namena.

Iako banje ne moraju biti lokacije za velnes i spa centre, oni su u najvećem broju ipak smešteni u banjskim centrima, jer im je osnovni resurs mineralna i termomineralna voda. Zapravo, kvalitet usluge u velnes centrima bazira se na kvalitetu vode. Kako je čiste vode sve manje, to ukazuje da su centri u banjama sve više na ceni. Brojni su načini korišćenja vode u velnes centrima, ali u svakom slučaju zajedno sa drugom ponudom daju kompletni ugođaj i opuštanje i tela i duha.

Drugi segment preventivnog proizvoda jeste ishrana. Ona je preduslov dobrog fizičkog i psihičkog stanja organizma. Budući da predstavlja deo kulture, potrebno razumeti kako se pravilno hraniti. Uslovljena je godišnjem dobom, godinama starosti osobe, aktivnostima. Kretanje je takođe element turističkog proizvoda, usmeren na prevenciju. Zato se u velnes centrima nude aerobik vežbe, kardiovaskularne vežbe, joga, meditacija i ples. Pozitivan odnos sa ljudima je deo zdravlja pogotovu mentalnog. Iz tog razloga pored verbal komunikacije, dodir ima važnu ulogu, jer predstavlja jedan vid neverbalne komunikacije. Kada se govori o dodiru u velnesu, misli se na masažu i negu tela. Velnes jeste i sopstvena i društvena integracija, odnosno, odnos uma, tela, duha i okoline, povezivanje i razumevanje odnosa između fizičkog zdravlja, spoljašnje lepote i zdrave kulture.

Za turistički proizvod namenjen zdravim ljudima, svesni svog zdravlja i brige karakteristični su visoki zahtevi takvih ljudi. Ta zahtevnost se ogleda u kvalitetu usluga, higijeni, kvalifikovanosti osoblja i sl.

Upravo iz gore navedenih razloga, dat je pregled sa elementima velnesa koji su ključni razlog zbog kojih se ljudi odlučuju da koriste velnes proizvode.

Element	Obrazloženje

Ambijent	Prostor koji putem boja, oblika, materijala, zvukova, mirisa, temperature i ukusa pozitivno deluje;
Masaža	Poenta terapije je u dodiru - akupresura, aroma masaža, aromasoul, indijska masaža, masaža zlatom za lepotu tela, duboka masaža, grčka masaža, tajlandska masaža biljnim jastučićima, hidroterapija, holistička masaža, masaža toplim kamenjem, kranio-sakralna terapija, limfna drenaža, neuromuskulatorna masaža, pasivno istezanje, refleksologija, sportska masaža, klasična masaža, masaža toplom čokoladom i eteričnim uljima, terapija bola masažom ključnih tačaka.
Pakovanja	Preparati za kosu i telo koja je na bazi različitih sastojaka;
Voda i toplota	Vodena zona: đakuzi, bazen, hidroterapija - pranje, oblozi, kupke, pakovanja, masaža tušem, primena vode u tri oblika: čvrstom, tečnom i gasovitom, finska, japanska sauna, parno (tursko) kupatilo - hamam, biosauna, infracrvena sauna, saunarium, tepidarijum (tople ležaljke za odmor).
Aromaterapija	Upotreba eteričnih ulja u različitim oblicima i primenom različitih metoda;
Tretmani lica	Zatezanje lica primenom maski od prirodnih preparata, ručna masaža lica, vrata, poprsja, čišćenje lica;
Spa manikir i spa pedikir	
Prateći sadržaji	Kombinovanje sa sledećim sadržajem: fitnes, golf, biciklizam, trčanje, odmor u prijatnoj bašti, vožnja kajakom ili kanuom, jahanje konja, pohađanje različitih seminara, do venčanja u prirodi;
Zelena zona	Podrazumeva pametnu, kvalitetnu i zdravu ishranu uz prirodne napitke.
Osoblje	Stručno i posvećeno svom poslu, uz neophodno pružanje topline klijentima - ključ velnes programa;
Zanimljivosti	Podrazumeva hromoterapiju, helioterapiju, muzikoterapiju, velnes kućnih ljubimaca.

Pregled 7: Elementi velnesa[31]

2.2.2 Proizvod kurativnog karaktera

Termalna kupatila i mesta sa izvorima vode koja se koriste za kupanje u Evropi moraju da imaju temperaturu preko 20 stepeni. Spa tretman na tim mestima, tokom perioda od tri do četiri nedelje se naziva „kura“. [32]

Očuvano i zdravo klimatsko okruženje, a najpre prisutnost izvrora termo-mineralnih lekovitih voda, peloida i sl. , su bitne pojedinosti parcijalnog turističkog proizvoda koje se dopunjuju ostalim parcijalnim turističkim proizvodima, bilo materijalnog ili nematerijalnog oblika i tako integrisani doprinose kvalitetu zdravstvenog turizma, istovremeno podstičući korisnike banjskih usluga, ne samo na dolazak do izabranog prema ličnim afinitetima jednog od banjskih g centra, već i na promenu mesta boravka i stacioniranje u banjskom okruženju ili neposredno u njemu.
Razlozi koji su doveli da u poslednje vreme banjski proizvod ovog tipa bude popularan i čest izbor savremenog putnika jesu:

1. veliki zdravstveni troškovi u svojoj zemlji,
2. dugo vreme čekanja na uslugu,
3. lakoća i dostupnost međunarodnog putovanja,
4. investiranje u tehnologiju i standarde zdravstvene nege u pojedinim zemljama,

---

[31] Штетић, С. и др „Посебни облици туризма дунавског региона Србије“ Институт за економику пољопривреде, Београд, 2014. година, стр. 96,97
[32] Живановић, С. „Облици и трендови здравственог туризма“ Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам, Врњачка Бања 2015. година стр. 40

5. loše organizovano zdravstveno osiguranje i dr.

Kada se govori o ovoj vrsti turističkog proizvoda misli se na dve podgrupe ili podvrste zdravstvenog turizma: medicinski i lečilišni turizam. I jedna i druga podvrsta podrazumeva intervencije i primenu terapije usled bolesti ili u toku postoperativnog perioda. Ovde se ubrajaju i različiti zahvati usled potrebe ili želje da se određeni zdravstveni problemi reše. Sama reč medicina podrazumeva dijagnostiku, lečenje i terapiju fizičke i psihičke bolesti čoveka. Ako se za potrebe dijagnostike, lečenja ili terapije putuje u drugo mesto koje nije mesto stalnog boravaka, onda je reč o medicinskom turizmu.

Istorijat putovanja ljudi radi lečenja i opravka zadire toliko daleko da se poistovećuje sa nastancima drevnih civilizacija. Lečenje i oporavak iz najranijih perioda istorije upravo se vezuje za mineralne i termalne izvore i kupatila, kao i svete hramove. Pre četiri hiljade godina, Sumeri su izgrađivali zdravstvene komplekse oko termalnih izvora, Rimljani su gradili odmarališta sa termalnim banjama a terapijski hramovi potiču iz grčkog perioda. Za period Antičke Grčke vezuje se prvo lečenje, jer grčki [illegible]dočasnici su putovali od istočnog Mediterana do Saronickog zaliva zvanog Epidauria. Spa centri i sanatorijumi su bili rani oblici lečilišnog turizma. Evropljani razvijaju moderni koncept rizorta, pa su prvi procvat doživela letovališta u Velikoj Britaniji, upravo zbog verovanja korisnika u moć morske vode i vazduha.

U današnje vreme lečilišni i medicinski turizam podrazumevaju čitav niz sofisticiranih i visokokvalitetnih medicinskih usluga. Pojedine zemlje - destinacije, su prepoznatljive na turističkom tržištu kao destinacije medicinskog turizma za određene grane medicine. Shodno tome, turisti odlaze u Mađarsku radi stomatoloških usluga, na Tajland radi promene pola, a u zemlje Južne Amerike kako bi se podvrgli nekoj hirurškoj operaciji u cilju estetike - sticanja lepšeg izgleda.

Sa druge strane ovaj selektivni oblik turizma nosi sa sobom velike rizike, rizike koje ne poznaje nijedan drugi vid turizma. Mnoge procedure u nekim zemljama postavljaju pitanje legalnosti u drugim zemljama i sl. Rizici se ogledaju u nedobijanju adekvatne zdravstvene usluge i time određene nesigurnosti u medicinski zahvat. Rizik je često od posedica zaraznih bolesti i bolesti koja su na određenim područjima gde turisti odlaze česte, dok u krajevima odakle turisti dolaze, one se ubraju u retke bolesti i nema razvijenih medicinskih postupaka lečenja za takve bolesti. Zato se u ovakvim slučajevima javlja pogrešna dijagnoza. Lečenje na drugim destinacijama ima za posledicu različite komplikacije u fazi post-operative. Naime, transport bolesnika do dalekih destinacija može da izazove tromboze, plućne embolije i sl. U pojedinim državama postoji loša politika žalbi. Svetska alijansa za bezbednost pacijenata je pokrenula priznavanje standarda zdravstvenih ustanova širom sveta, što može da inicira bezbednost pacijenta. Međutim, ovde su česti neplanirani produžeci boravka zbog komplikacija tokom opravka ili određenog medicinskog zahvata.

Kod medicinskog i lečilišnog vida turizma, kvalitet medicinske opreme i prirodnih lečilišnih faktora imaju presudnu ulogu za privlačenje turista.

Za medicinski turizam [illegible]mogu uočiti popularne procedure koje su najčešće motiv putovanja. To su stomatologija, izborna kozmetička hirurgija, transplantacija organa, kardiohirurgija, ortopedska hirurgija, surogatna trudnoća, in vitro oplodnja i druge metode reproduktivne tehnologije, plastična hirurgija i sl.

Turisti ne putuju samo radi lečenja i medicinskih zahvata, vrlo često njihov izbor destinacije, pored razvijenosti medicine, određen je prirodnim i atropogenim turističkim faktorima. Vrlo često na destinacijama koje su medicinski prepoznatljive dešavaju se stručni skupovi, edukacije medicinskih radnika i dr.

U svakom slučaju razlozi putovanja u banjske centre mogu biti:

- lekarski pregled i utvrđivanje dijagnoze,
- kraće ili duže lečenje,
- pratnja bolesnika,
- kontrolni pregled i
- medicinska rehabilitacija[33].

U domenu medicinskog i lečilišnog turizma uporedo sa kompjuterizacijom i napretkom hirurgije, farmakologije i drugih grana medicine, dolazi do razvoja institucija i ustanova gde se pružaju medicinske i lečilišne usluge: sanatorijumi, zavodi za prevenciju, rehabilitacioni centri, privatne ordinacije, hoteli i dr.

Karakteristike medicinskog i lečilišnog turizma:

- usluge i proizvodi nisu sezonalnog karaktera;
- prosečna dužina boravka je duža nego kod drugih vidova turizma i iznosi u proseku od 8 do 10 dana;
- dostupnost radnih mesta tokom cele godine za lokalno stanovništvo;
- troškovi su za 30% veći od ostalih vidova turizma;
- korisnici ovog vida turizma više troše, pa se tako pospešuju komplementarne usluge. [34]

Shodno motivima dolaska turista i aktivnostima koje upražnjavaju na banjskoj destinaciji, postoje sledeći tipovi banjskih gostiju:

1. Pravi turisti - pojedinci čije poseta uključuje turističke aktivnosti, ali i medicinske tretmane koji nisu bili motiv dolaska;
2. Lečeni turisti – ona lica koji primaju medicinsku pomoć usled nepredviđenih zdravstvenih problema:
3. Medicinski turisti - turisti koji imaju motiv dolaska turističku aktivnost, ali uz turističke aktivnosti konzumiraju i medicinske usluge;
4. Pacijent na odmoru - odmor je u funkciji lečenja uz koje koristi neke turističke sadržaje (karakteristika za goste koji se oporavljaju nakon hirurškog zahvata);
5. Pravi pacijent posećuje destinaciju isključivo radi lečenja i ne koristi infrastrukturu koja je namenjena turistima. [35]

2.3 Lečilišni i preventivni programi u banjama

Verovanje u prirodne moći u funkciji poboljšanja zdravlja je postojalo od pamtiveka. Razlika je što se u početku verovalo da je reč o natprirodnim ili božijim silama, a danas se veruje da blagodet vode, vazduha, gasa i blata utiče na zdravlje i opravak ljudi. U svakom slučaju, zahvaljujući takvim i današnjim verovanjima nastala su prva banjska mesta koja su uvek imala primarnu funkciju poboljšanje zdravlja i dobrog stanja. Većina banja u svetu poseduje vodu i tretmane na bazi postojeće vode. Postoje i tzv. „suve banje“ i „vazdušne banje“ kod kojih voda ne igra značaju ulogu u lečenju ili je uopšte nema kao lekovite. Vode mogu biti mineralne (količina minerala bar 500mg/l ili 1000mg/l), termalne (temperatura vode od 30 do 32 stepena) i lekovite (lekovitost mora biti dokazana).

---

[33] Работић, Б. „Селективни облици туризма“ - предавање, Висока туристичка школа струковних студија, Београд, 2012. година

[34] Јовић, М. „Здравствени туризам“ Институт „Симо Милошевић“ Игало

[35] Работић, Б. „Селективни облици туризма“ - предавање, Висока туристичка школа струковних студија, Београд, 2012. година.

Banje su uvek imale dvojaku ulogu - zdravstvenu i turističku. Zdravstvena uloga se ogleda u lečenju, oporavku ili rehabilitaciji bolesnika, dok se turistička funkcija banja zasniva na odmoru, zabavi, razonodi i sl. U prvom slučaju gost je bolesnik, dok je u drugom turista koji je došao da se odmara i zabavi ili je reč o pratnji bolesnika.

Banjski centri mogu biti:

- centri sa medicinskom negom i tretmanom,
- balneoterapeutski centri koji koriste mineralne vode i blato,
- termalni centri koji koriste mineralne vode,
- klimatski centri sa zdravom klimom na planinama,
- knajp centri sa opremom i iskustvom u Knajp terapiji,
- talaso centri sa korišćenjem prirodnih lekova iz mora,
- velnes centri koji koriste opremu za uživanje i zabavu,
- spa hoteli,
- lečilišta na moru i
- vazdušna lečilišta (prirodne sredine sa čistim vazduhom). [36]

Programi u banjskim centrima su se vremenom orijentisali sa tradicionalnog termalizma na velnes turizam, ali nota lečenja nikada nije bila odsutna iz ponude banjskog turizma. Danas klasični banjski lečilišni centri dobijaju obrise medicinskog ili običnog velnes turizma. Banje nemaju samo sanatorijume, bolnice, rehabilitacione centre, već one poseduju raskošne ugostiteljske objekte atraktivne arhitekture, bogate ugostiteljske i vanpansionske ponude. Takvi objekti su visokih kategorija, što je samo nekoliko decenija pre bilo nezamislivo u bilo kom delu sveta.

Osnovni banjski programi opšte i selektivne namene su programi sportske rekreacije, programi prirode, uravnotežene ishrane, programi druženja sa prirodom, programi zdravstvenih pregleda i kontrole, programi zdravstvene edukacije i sl.

Programi u banjama namenjene velikim grupama korisnika su:

- zdrave osobe izložene prekomernim stresom, psihofizičkim opterećenjima i drugim nepovoljnim faktorima sredine,
- osobe sa prekomernom telesnom težinom, blažim oblicima hipertenzije, dijabetesom, hiperlipidemijama i drugim regulatornim metaboličkim i funkcionalnim poremećajima,
- starije osobe i bolesnici u fazi rekonvalescencije, nakon preležanih teških oboljenja ili hirurških intervencija, psihotraumatizovane osobe,
- sportisti u fazama pripreme i opravka. [37]

2.3.1 Lečilišni program (program oporavka)

Posebna vrsta lečenja u banjskim centrima je upotreba prirodnih lekova tokom perioda od tri do šest nedelja, što se naziva kura (tretman). Uglavnom se koristi reaktivacija snage samooporavka organizma stimulacijom i obukom, uz minimalnu upotrebu lekova. Prevencija ili rehabilitacija je cilj lečenja. Načini lečenja bolesnika u zdravstvenim odmarališima mogu

---

[36] Живановић, С. „Облици и трендови здравтсвеног туризма“ Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам Врњачка Бања 2015. година стр.20

[37] Глигоријевић, Ж. „Здравствено - рекреативни туризам у процесу развоја бањских и планинских туристичких места“, Економске теме (2014) 52 (4): 509 - 522 стр. 515.

biti pojedinačni - tretmani ambulantnih pacijenata, grupni tretmani i nega hospitalizovanog pacijenta u sanatorijumu ili klinici. [38]

Lečilišni programi se baziraju na korišćenju prirodnih lekovitih faktora u svrhu lečenja. Jedna od podela prirodnih lekovitih faktora jeste na:

1. klimatske (rudnici soli, kraške pećine, morski faktori, čistoća vazduha i dr.),
2. morski (klima, čistoća vazduha, morska voda, alge, biljke, staze za šetnju, zraci sunca, pesak, slani peloid, morski peloid - liman),
3. banjski - balneološki (termomineralne vode, peloid, naftalan, klima, čistoća vazduha, biljke, staze za šetnju, zraci sunca). [39]

Primena ovih faktora može biti stručna i slobodna. Stručna se sprovodi u lečilištima, zavodima, rehabilitacionim centrima i pod nadzorom su lekara.

Lečilišni program je usmeren na lečenje i opravak bolesnika. Programi su inicirani i strogo kontrolisani od strane lekara specijalista. Zapravo, odlazak iz mesta stalog boravka u banjsku destinaciju može da bude motivisan potrebom korišćenja prirodnih resursa, najčešće mineralne vode i klime. Sa druge strane motiv odlaska u drugu destinaciju je specifična potreba za medicinskom intervencijom i sl.

Kod programa lečenja i opravka medicinske terapije se uglavnom svrstavaju u sledeće grupe:

- Talasoterapija koja se bazira na terapiji zasnovanoj na morskoj vodi i klimi. Tretmani se sprovode kupanjem u slanoj vodi, zračenjem sunca i boravkom u području sa primorskom klimom.
- Termalizam predstavlja skup metode lečenja mineralnom i termomineralnom vodom koja u takvim metodama ima mehaničko, termičko i hemijsko delovanje.
- Balneoterapija, kao kompleks mera i organizovanih terapijskih procedura kupanja u vodi, pijenja vode ili udisanja pod uticajem klimatskih faktora područja, se bazira na korišćenju mineralnih voda i lekovitog blata kupanjem, pijenjem ili inhalacijom, uz primenu fizikalne terapije i rehabilitacije i pozitivan uticaj klimatskih faktora. Blato se u ovom kontekstu koristi u kombinaciji sa mineralnom vodom, lekovitim gasovima, klimom, promenom sredine, režimom ishrane, aktivnim i pasivnim psihološkim odmorom. Balneoterapija se bazira na hemijskom i mineralnom sastavu i njihovoj apsorpciji. Pored prirodnih vodenih kupatila koriste se veštačke kupke sa dodacima, sunčane kupke (sunčanje), vazdušne kupke, kupke sa blatom, kupke sa peskom i sl. Ova terapija podrazumeva toplu i hladnu vodu, masiranje kroz kretanje vode, opuštanje ili stimulaciju. Ovakvom terapijom minerali koji se nalaze u vodi se apsorbuju kroz kožu i preporučuje se kod velikog broja bolesti, razume se uz lekarski nadzor. [40]
- Medicinski programi aktivnog odmora su programi fizičke aktivnosti namenjeni odraslim i starijim osobama sa ciljem podizanja opšte psihofizičke sposobnosti organizma.

Fizikalna terapija je deo terapije koja se primenjuje u banjskim centrima. To je primena fizičkih agenasa u svrhu prevencije, lečenja (terapije), sprečavanja pogoršanja i medicinske rehabilitacije. Prirodni agensi su voda, vazduh, sunce, toplota, pokret. Veštački agensi su elektricitet, zvučna energija, svetlosna energija i dr. Fizikalna terapija se deli na:

---

[38] Живановић, С. „Облици и трендови здравственог туризма“ Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам, Врњачка Бања 2015. година, стр.20, 23

[39] Иванишевић, Г. „Природне претпоставке здравственог туризма у Хрватској УДК 338.48:61(497.5) Завод за знанствени рад ХАЗУ, Вараждин 2016. година, стр.11

[40] Живановић, С. „Облици и трендови здравственог туризма“ Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам, Врњачка Бања 2015. година, стр.40

1. termoterapija - primena toplote u vidu zagrevanja tela (krioterapija jeste hlađenje tela);
2. fototerapija - primena svetosti u cilju lečenja;
3. elektroterapija - primena jednosmerne ili naizmenične električne struje u terapiji;
4. sonoterapija - primena zvuka koji se prenosi kroz čvrstu, tečnu ili gasovitu sredinu a može biti infrazvuk, čujni i ultrazvuk;
5. hidroterapija - spoljašnja primena vode u svrhu lečenja gde se koristi obična ili mineralna voda sa tuševima, u kadama, u vidu pakovanja;
6. magnetoterapija se koristi u svrhu terapije kao stabilno i pulsirajuće magnetno polje;
7. laseroterapija - primena laserskog zračenje, odnosno primena stimulativne svetlosti;
8. kineziterapija je zasnovana na pokretu, jer su u tome angažovani mnogi mišići. [41]

Pored terapija koriste se složene primene prirodnih resursa, što podrazumeva više ili sve raspoložive prirodne resurse. Bez obzira koji se prirodni faktor koristi i kako, važno je pravilno doziranje. Doziranje podrazumeva pojedinačni opis terapija odnosno količine i vrste prirodnih resursa.

Da bi se sve ove terapije sprovodile potrebni su sledeći resursi:

- kupatila sa lekovitom vodom,
- mesta sa povoljnom klimom,
- morske zone sa talasoterapijom,
- mesta sa lekovitim blato i sl.

2.3.2 Program prevencije - velnes i spa programi

Prevencija bolesti, kao vid održavanja dobrog zdravlja, može biti primarna, sekundarna i tercijarna. Primarna prevencija doprinosi izbegavanju oštećenja zdravlja i bolesti kroz aktiviranje defanzivne snage u jednom još zdravom organizmu izgradnjom zdravog ponašanja. Sekundarna prevencija mora da postigne cilj, eliminacijom i smanjenjem faktora rizika i ranim lečenjem već postojeće bolesti. Tercijarna prevencija ili medicinska rehabilitacija ima za cilj da se postigne napredak u stanje zdravstvene kondicije i zaustavi napredovanje procesa bolesti. [42]

Motivi koji utiču na putovanje turista u banjske centre koji nude programe prevencije, velnesa i spa jesu želja da dobro izgledaju, da se dobro osećaju, da budu zgodni (mršavi) i da žive zdravo. Ove motive, pronalaze u velnes i spa ponudi i to kao spa programi, turizam na moru, holistički programi, joga, meditacija i duhovni turizam. Motiv dolaska u banjsku destinaciju razvrstava turiste u tri kategorije: turisti koji putuju radi lepote, sportsko-rekreativni korisnici i turisti koji putuju radi duhovnog mira i spokoja.

Svakako za banjske centre dominantnu ulogu u skoro svim procedurama oporavka, relaksacije i odmora ima voda u različitim oblicima. Nauka je evidentirala tri faze odgovara organizma na tretmane mineralnom vodom. Prvi odgovor je prilagođavanje na životne uslove u banji. To je uobičajeni fiziološki odgovor, koji se odlikuje hiperemiji kože, vazodilataciji kapilara i venula. Um i telo prolaze kroz period prilagođavanja na okolinu, pa se to naziva psihološka faza. Drugi odgovor je spa kriza koja nekada može da izostane. Ona uključuje malaksalost, povišenu temperaturu, tahikardiju, glavobolju, umor, nesanicu i bol. Treći odgovor je faza regeneracije i reaktivnog odmora organizma. Ovo je faza koja dovodi do opšteg poboljšanja i pozitivnog efekta. [43]

---

[41] Исто, 119 - 120
[42] Живановић, С. „Облици и трендови здравственог туризма“ Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам, Врњачка Бања 2015. година стр.23
[43] Исто, стр. 88 - 89.

Mineralna voda može da se primeni kupanjem, pijenjem, inhalacijom i direktnim aplikovanjem na određene delove tela. Kupanje kao vid terapije može biti individualno u kadama ili u grupama u bazenima, moru, jezerima, rekama. Kupanje može biti na otvorenim i zatvorenim prostorima. U bazenima voda može da se primenjuje u obliku kupke sa talasima, sa virovima, sa mehurićima i vodenim topovima. Takođe, tuširanje vodom može biti u obliku kiše, prašine, prelivanje vode preko tela i kapanje vode na telo. Još jedna značajna razlika u kupanju sa mineralnom vodom jeste u temperaturi. Kupke mogu biti: indiferentne sa temperaturom 34-35,5 stepeni, tople sa temperaturom od 35,5 do 36,5 stepeni i vrele od 36,5 do 40 stepeni Celzijusa. Lekovita voda najčešće ima temperaturu od 34-36 stepeni.

Aromaterapija jeste kada se telo ležerno potopi u toplu kupku, a voda kao kolevka života obavije telo. Ne postoji ništa toliko umirujuće, opuštajuće i osvežavajuće za psihu. Koža brzo počinje da apsorbuje hemikalije koje su rastvorene u vodi. Ove hemijske komponente mogu da nađu svoj put do krvi za samo dva do petnaest minuta. Za njihovu eliminaciju zdravoj osobi treba pola sata do tri, dok bolesnoj ili gojaznoj i do deset sati. Zato je aromaterapija ili dodavanje eteričnih ulja vodi za kupanje tako efikasan tretman. [44]

Pored vode u programe oporavka, opuštanja i totalne relaksacije koristi se i lekovito blato - peloid. Peloid koji se koristi u svrhu oporavka je smeša mineralne, morske ili jezerske vode sa organskim i neorganskim materijama. Peloid se koristi u obliku pakovanja i kupki. Peliod je smešta čije glavni sastojak:

- - morski mulj,
- - mulj limana (nastaju mešanjem rečne i morske vode)
- - slatkovodni muljevi i blata i
- - izvorski mulj i blata. [45]

Peliod povećava temperaturu tela, povećava krvni pritisak i utiče na metabolizam.

Klimatoterapija se bavi primenom klimatskih činilaca u terapiji oboljenja. Lečenje se sprovodi aeroterapijom koja podrazumeva boravak na čistom vazduhu bez ograničenja. Aerojonoterapija podrazumeva delovanje jonskih promena atmosfere na organizam i primena tih efekata u terapijske svrhe. Dokazano je da negativni joni imaju pozitivno dejstvo na opšte stanja organizma.

Banjska i klimatska mesta, ali i hoteli čija je ponuda usmerena na velnes turizam nude programe kako bi pružili svojim gostima relaksaciju, negu (regeneracija i podmlađivanje kože i tela), otklanjanje stresa, povećanje energije, redukcija ishrane u cilju mršavljenja i podizanje imuniteta.

Da bi ponudili usluge koje će biti u skladu sa željama i zahtevima turista, velnes centri nude široku lepezu programa:

1. masaže,
2. hidroterapije,
3. velnes/ spa oaze koje se baziraju na spa programima različitih vrsta i velnes kabine,
4. nega lica i tela,
5. fitaktiv koji podrazumeva rekreaciju,
6. bodimind koji podrazumeva duhovnu aktivnost - joga, meditacija i sl.,
7. ishrana,
8. edukacija o zdravom životu i
9. medicinski tretmani (akupunktura, homeoterapija i dr.).

---

[44] Исто, стр. 41
[45] Исто, стр. 99

Programi sauna se baziraju na izlaganju celog tela visokim temperaturama i vlažnosti vazduha. Tako se postiže cirkulacija krvi, pozitivni efekti na disajne puteve, smanjivanje bola u mišićima, jačanje imuniteta i sl. Sauna je u stvari prostorija koja se zagreva do određene temperature i poseduje uređaje koju održavaju zadatu vlažnost vazduha. Uglavnom su napravljene od drveta koje zagrevanjem isprava i tako ispušta arome. Prema procentu vlažnosti postoje suve, polusuve, parne i infracrvene saune.

Programi masaža imaju za cilj opuštanje, osveženje i podmlađivanje onih koji ih koriste. Razlikuju se mnoge vrste masaže, međutim najtraženije su: aromaterapija masaže, relaks, sportska, sportska sa istezanjem, terapeutska, limfna, masaža vulkanskim kamenjem, refleksologija, indijska, kraljevska, masaža lica, glave i vrata, stopala, anticelulit, masaža celog tela za parove, Balani(spoj pet vrsta masaža) i dr.

Tretmani lica imaju za cilj podmlađivanje, pa su najčešći tretmani kavijarom, lifting tretman, lifting i sjaj, anti stres, tretman ekstratom kolagena, sa vitaminom C, sa propolisom, ekstrat aloje, ekstrat vitamina, tretman za akne i sl.

Neki velnes centri nude izuzetno skupe i ekskluzivne tretmane poput: tretmani tela i lica prirodnim blatom iz plodnih dolina Maroka, zelena kafa - celulit program, tropska oaza papaja i ananas ili mango i egzotično voće, tretman za duboku hidrataciju, lekovito blato u funkciji detoksikacije, masaža čokoladom ili turska masaža.

Programi slane sobe se izvode u prostorijama čiji su zidovi i tavanica obloženi solima a cela soba je osvetljena prigušenim svetlima. Muzika, ležaljka ili udobna stolica su takođe inventar slane sobe. Ustvari ona je slična inhalaciji fiziološkim rastvorom. Tretmani u slanim pećinama ili sobama naziva se još haloterapija. Svi programi potiču iz tradicionalnih tretmana lečenja bolesnika u rudnicima soli. Kod potpuno zdrave osobe ova terapija ima moćan preventivni tretman kod respiratornih organa i podizanja imuniteta. Sportisti ovu terapiju koriste kako bi povećali fizičku sposobnost i izdržljivost.

Knejp terapija je oblik hidroterapije koja se bazira na korišćenju kombinacije toplih i hladnih tuševa, kupki, kadama sa toplom i hladnom vodom ili oblogama.

Float spa kapsula ili kapsula za plutanje je vid stimulacije mozga da pređe u fazu sna. Efekat je što telo štedi od gravitacione sile.

Programi animacije, fitnesa i sportskih aktivnosti imaju za cilj da poboljšaju opšte stanje organizma, prevenciju, održavanje kondicije i mišića. Ovde se sreću aerobni treninzi, joga, pilates, bodibilding, rekreacije, smanjenje telesne mase i sl.

Pored navedenih programa, ponude savremenih velnes centara, bili oni samostalni ili u okviru hotela, postoje gastro programi, holistički programi, lajfstil programi - reprogramiranje dnevnih navika, koorporativni programi - velnes za celu korporaciju, digitalni detoks program i sl.

2.4 Kreiranje i pakovanje programa u banjama

Kada se govori o kreiranju proizvoda, u ovom slučaju programa za goste u banjama kao banjskog proizvoda treba krenuti od formiranja marketing strategije i kreiranja turističkog proizvoda. Marketing strategija u svom procesu stvaranja ima nekoliko faza.

Formiranje marketing strategije počinje fazom određivanja ciljnih tržišta. Da se ova faza realizovala potrebno je izvršiti analizu tržišnih mogućnos odnosno pokušati dati odgovore na pitanja koja se odnose na obim i strukturu postojećih tržišta, potrebama potrošača, oceni proizvoda od strane potrošača i određivanje ciljnog tržišta. Najznačajniji momenat u ovoj fazi jeste precizno definisanje potreba koje treba zadovoljiti kod potrošača. Poznavanje potreba je

značajno i kritično u domenu turizma jer se time postiže konkurentska prednost. Važno je da kod poznavanja potreba potrošača subjekti turističke ponude budu fleksibilni, odnosno stalno prilagodljivi kupcu. Uspešna je ona strategija koja ima za rezultat stalno stvaranje realne vrednosti za kupce i koja je jedinstvena u odnosu na alternativne načine zadovoljavanja potreba odnosno konkurentskih proizvoda. [46]

Za domen turističke delatnosti najznačajnije su dve osnovne marketing strategije: segmentacije tržišta i diferenciranja proizvoda. Ove dve strategije su primenljive i kod kreiranja banjskog proizvoda.

Turistička tražnja je vrlo heterogena, iz takve odlike tražnje proizilazi značaj strategije segmentacije tržišta odnosno prepoznavanju i izvoru tržišta koje će biti najefikasnije i najefektivnije za transakcije preduzeća i kupca. [47]

Tržišne tendencije idu prema individualizaciji ponude, pogotovu ako se zna da je svaki turista u velnes centru jedinka sa svojim željama i navikama. Pri kreiranju programa svakako tržište mora da se segmentiše, odnosno da se potencijalna grupa potrošača deli na manje grupe koje su srodne. Deljenjem na manje grupe može se postaviti kvalitetniji proizvod koji odgovara srodnim grupama. Jedna vrlo bitna podela jeste uloga velnesa u turističkom kretanju. Ako je velnes primaran motiv, motiv zbog koga su se turisti uključili u turistička kretanja onda je kreiranje takvog programa značajno da se stavi naglasak na sve aktivnosti koje se mogu dobiti u velnes paketu. Velnes može biti sekundarni motiv putovanja, odnosno turista ima drugi motiv putovanja, tada velnes treba ponuditi u terminu popunjavanja slobodnog vremena. Takvi programi treba da imaju snažan efekat u kratkom vremenskom periodu.

Druga marketing strategija koja može uspešno da se primeni kod kreiranja banjskog proizvoda jeste strategija diferenciranja proizvoda. Ona se odnosi na postizanju konkurentske prednosti sa naglaskom na razlikovanje sopstvenog proizvoda i usluga u odnosu na konkurente, tako da razlikovanje ne može biti lako dostignuto ili parirano. Cilj ove strategije jeste usmeravanje tražnje na proizvod bez obzira na njegovu sličnost sa proizvodima drugih preduzeća koja obavljaju istu delatnost. Tako se može razlikovati vertikalno i horizontalno diferenciranje proizvoda. Vertikalno se odnosi pre svega na kvalitet. Horizontalno diferenciranje podrazumeva razlike između proizvoda koje odražavaju razlike u ukusima različitih potrošača u odnosu na karakteristike proizvoda i načine njegove prezentacije (stil, dizajn, ukus, boja). [48]

Generalno stanovništvo u svetu stari, a starosna granica se pomera na više, jer su ljudi svesni bitnosti da budu zdravi, pa time ulažu u zdravlje. Na veliki broj novih bolesti pojavljuje se odgovor medicine. Lečenje, oporavak, rehabilitacije će uvek biti izazov novog vremena i želja da se loše zdravstveno stanje poboljša ili da ne dođe do pogoršanja. Nove metode lečenja, nova medicinska oprema, kao i sve obrazovaniji stručni kadar biće konkurentna prednost zdravstvenih centara širom sveta. Zdrave osobe žele da svoje zdravlje održe u dobrom stanju, da primenom različitih metoda i tehnika budu u formi, zdravog duha, razuma i tela. Žene češće koriste velnes usluga, pogotovo one tretmane koji se odnose na lepotu. Korisnici velnes i medicinskih centra su stariji od30 godina. Velnes turisti su srednje starosne dobi, obrazovani, dolaze iz razvijenih industrijalizovanih zemlja, troše više nego turisti čiji motiv

---

[46] Попеску, Ј. „Маркетинг у туризму и хотелијерству“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2018. година, стр. 151 - 152.

[47] Милисављевић, М. „Стратегијски маркетинг“, Економски факултет, Београд, 2010. година, стр.228 - 229.

[48] Милисављевић, М. „Стратегијски маркетинг“, Економски факултет, Београд, 2010. година, стр. 251-252.

nije velnes turizam. Ključni momenat koji opredeljuje i donosi odluku o putovanju jeste slobodno vreme i zdravstveni problemi.

Kreiranje turističkog proizvoda u banjskim centrima je kao i kod drugih oblika turizma i privredi uopšte vrlo složen proces. Složenost proističe iz kompleksnosti i heterogenosti tražnje. Zato destinacije koje su fleksibilne u domenu turističke ponude mogu biti vrlo konkurentne na turističkom tržištu. Promene ponašanja turista u smislu kraćih odmora, donošenja odluka za turističko putovanje u poslednji čas, kao i naglašena sezonalnost nameću ključno pitanje upravljanja turističkom destinacijom. Bebi bumer generacija - generacija koja je rođena nakon Drugog svetskog rata je u suštini bogata i ima želju da ostane mlada i lepa. Ova populacija pored ekonomske snage ima i veći fond slobodnog vremena što su glavni uslovi za turističko putovanje.

Za ovakvu klijentelu potrebno je menjati kako asortiman proizvoda tako i permanentno podizanje kvaliteta proizvoda, što ukazuje da će specijalizacija biti budućnost turističkih proizvoda za ove klijente. Kreiranje proizvoda je miks individualnih želja i potreba turista, ekonomskih, socio-demografskih faktora, slobodnog vremena, rasta i razvoja tehnike i tehnologije i uslužnih delatnosti.

2.5 Kvalitet turističkog proizvoda u banjama

Kada je turističko tržište razvijeno, a ponuda i tražnja heterogena, kvalitet ima presudnu ulogu za donošenje odluke o turističkom kretanju. Jedno od ključnih pitanja jeste merilo kvaliteta, naime, šta je kvalitet za turistu. Kvalitet jeste sinonim za nešto što je dobro, što ima vrednost. Jedna od najprihvatljivijih definicija kvaliteta, bar za domen turizma, jeste da je kvalitet razlika između očekivane i stvarno primljene usluge koju percipira korisnik.[49] Dakle, u osnovi kvaliteta leži zadovoljstvo turiste.

Jedno od ključnih pitanja na polju upravljanja kvaliteta jeste njegovo unapređenje. Da bi se ostvarilo permanentno poboljšanje kvaliteta proizvoda i usluga u turizmu i ugostiteljstvu, potrebno je obezbediti praćenje i upravljanje kvalitetom integralnog turističkog proizvoda.

Kvalitetan turistički proizvod u destinaciji podrazumeva izuzetnu infrastrukturu, vrhunska stručnost zaposlenih, brzo reagovanje na primedbe gostiju, da je cena primerena kvalitetu usluga koja se pruža kao i brzo informisanje gostiju

To znači da banjska destinacija koja permanentno radi na podizanju kvaliteta na zadovoljstvo svojih gostiju mora da ima tim ljudi (menadžera), koji će se baviti kvalitetom. Tim ljudi mora svakodnevno da usmerava kvalitet prema željama, zahtevima i navikama gostiju, ugrađujući svakodnevno inovacije koje su neminovne da bi se kvalitet poboljšao.

Merilo kvaliteta u banjama Evrope je pečat kvaliteta tzv. EuropeSpa. Reč je o međunarodnom pečatu kvaliteta koji je namenjen zdravstvenim centrima i banjama u Evropi.

Ustanovljena su dva tipa pečata:

1. EuropeSpa med za zdravstvene centre koji nude medicinske tretmane i preventivne programe;
2. EuropeSpa wellness za velnes hotele u banjama, termalne banje i dnevne banje. [50]

---

[49] Мандић, М. "Управљање квалитетом банкарских услуга", Зборник радова Економског факултета, стручни рад, УДК/UDC 005.6:336.71, Пале 2011. година, стр. 388

[50] Јовановић, В., „Тематски туризам“, Универзитет Сингидунум, Београд 2013.година, стр.57.

Da bi poboljšali kvalitet u medicinskom banjskom području, predstavnici Evropske asocijacije banja, lansirali su međunarodni standard kvaliteta EuropeSpamed pre nekoliko godina, koji je registrovan 2012. pod imenom „Standard kvaliteta za zdravstvene i zdravstvene radnike u Evropi“. Ovaj pravilnik detaljno definiše higijenske zahteve u vezi sa banjskim objektima u celini i sadrži širok spektar saveta i smernica za kvalitet i bezbednost.

EuropeSpa med je pečat kvaliteta i sertifikat koji pruža objektima bolji pristup evropskom zdravstvenom tržištu. Uspešna sertifikacija uključuje članstvo u međunarodnoj organizaciji „KualitiinHealthPreventioneV“ (Kuhep), interesnoj grupi Evropske medicinske banje i balneološke industrije za veći prekogranični kvalitet u prevenciji zdravlja. Kuhep nudi dragocene međunarodne kontakte turoperatorima, kompanijama za zdravstveno osiguranje i stručnjacima. Svake godine se u Visbadenu održava međunarodni kongres zdravlja Kuhep - „Evropski dan prevencije zdravlja“, a koji predstavlja međunarodnu platformu za razmenu ideja i znanja. Nosioci sertifikata EuropeSpamed biće posebno istaknuti u katalozima turoperatora uključenih u Kuhep.

Sertifikati EuropeSpawellness odnose se na sve pružaoce usluga u spa i velnes centru. Kako se ponude u ovoj oblasti mogu u velikoj meri razlikovati, EuropeSpawellness sertifikat se dodeljuje u sledećim kategorijama:

- ***EuropeSpawellnesshotel***: za holističko upravljanje velnes hotelom,
- ***EuropeSpahotelspa***: za spa područja u hotelima,
- ***EuropeSpadayspa***: za dnevne banje i teretane sa velnes prostorom,
- ***EuropeSpa thermal spa***: za terme[51].

Pored navedenih pečata, ova organizacija je u vreme pandemije ponudila Sertifikaciju higijenskog menadžmenta u medicinskom banjskom hotelu HMC. Kriterijumi EuropeSpa fokusiraju se na bezbednost, higijenu i terapijsku infrastrukturu (EuropeSpamed - za medicinske banje) i bezbednost, higijenu i velnes infrastrukturu plus kvalitet usluge (EuropeSpawellness - za velnes hotele, hotelske banje, termalne banje ili dnevne banje).

Sertifikati banjskim objektima u zdravstvenom i velnes sektoru predstavljaju međunarodnu platformu, koja skreće pažnju turista, turoperatora i zdravstvenih osiguravajućih kompanija širom Evrope putem direktorija EuropeSpa na sajtu „www.EuropeSpa.eu“, koji navodi sve EuropeSpamed i EuropeSpawellness sertifikovane banje.

110

[51] https://europespa.eu/standards-certificates/the-europespa-certificates/europespa-wellness/ приступљено у јулу 2021. године

3 Karakteristike razvoja banjskog turizma u Evropi

Evropa beleži najveću turističku posećenost u svetu. Razlog tome je turistička ponuda kojom ovaj prostor raspolaže. Za turiste su podjednako interesantni društveni i prirodni motivi. Značajan udeo u turističkim kretanjima imaju banjske destinacije. Ako se zna da je savremeni turista sve zahtevniji, kako u pogledu kvaliteta, tako u pogledu benefita za svoje zdravlje, onda razlog više jeste da svoj odmor usmeri u banjske centre. Kult putovanja u lekovita mesta - mesta koja poseduju mineralnu i/ ili termomineralnu vodu, blato, gas, klimu doseže do Antičke Grče i Rimske Imperije. Upravo na prostorima Evrope, drevni Grci i Rimljani su oformili banjska mesta čija lekovita svojstva se i danas koriste.

Prema podacima Evropske asocijacije banja, oko 127 zemlja u svetu ima centre sa termalnim i mineralnim izvorima. Njihov broj iznosi nešto više od 34 hiljade. Prihodi koji se ostvaruju u ovim centrima dostižu cifru od 56,2 milijardi dolara i zapošljavaju oko 1,8 miliona ljudi. Banje su najviše zastupljene u regionu Pacifika i Evrope i na ovom prostoru se ostvaruje čak 95% prihoda od banjskog turizma u svetu. Evropa broji oko 18000 banjskih i klimatskih centara koji ostvare oko 45 milijardi evra prometa i zaposle oko 750.000 ljudi. Ovako veliki broj zaposlenih značajan je u malim regionalnim sredinama gde je manje razvijena industrija. [52]

Zavisno od države u kojoj su locirane, banjske destinacije su znatno izmenile svoju turističku ponudu od posleratnog perioda do danas. Međutim, bez obzira na sve promene koje karakterišu savremeno društvo, one su zadržale osobinu mesta u koja se dolazi zbog osnovnih elemenata koje nudi, a to su prirodni lekoviti faktori: vazduh, voda, blato, gas, klima i ambijent koji odiše mirom i tišinom. Zato Evropsko udruženje banja, kao imperativ, postavlja pred banjske centre da svoju ponudu treba da zasnivaju na lečenju i medicinskim tretmanima, uz njeno proširenje programima za očuvanje zdravlja - rekreacije, opuštanja i prevencije.

Evropske banje, pogotovo one locirane u zemljama koje tradicionalno pružaju vrhunski banjski proizvod (Austrija, Mađarska, Nemačka, Slovenija, Italija), raspolažu izuzetnom ponudom u domenu lečilišnog, medicinskog i velnes turizma. Bogata ponuda u banjama se ogleda u spa rizort objektima, koji osim lečilišnih programa nude programe za zdrave. Klasični tretmani su osavremenjeni i sa novim tehnikama i primenom savremene tehnologije su deo ponude za prevenciju, opuštanje, odmor i rekreaciju. Najpopularniji tretmani su oni koji su usmereni na umanjenje stresa, podizanje imuniteta i poboljšanje cirkulacije. Detoksikacija tela predstavlja najtraženiju vrstu ponude koja se bazira na različitim programima oslobađanja tela od elemenata koji su štetni po zdravlje.

Od velikog broja banja kojima raspolaže Evropa, izdvojile su se banje sa svojim posebnim imidžom: Karlove Vari, Viši, Baden-Baden, kao i mnoge druge koje turisti posećuju.

3.1 Turizam u banjama Slovenije

Slovenija je zemlja u srednjoj Evropi, članica Evropske Unije, Ujedinjenih Nacija i NATO. Glavni grad je Ljubljana. Slovenija broji oko 2.081.000 stanovnika. Pored Slovenaca, u malom procentu u Sloveniji žive Srbi, Hrvati i Bošnjaci. U pogledu reljefa, Slovenija je uglavnom planinska zemlja sa kontinentalnom klimom. Izuzetak je primorje koje ima sredozemnu, a severozapad planinsku klimu. Jedna je od retkih zemlja u svetu, i svakako u Evropi, koja ima morsku obalu sa jedne i visoke planine sa druge strane. To je jedna od država Evrope koja ima najviše vode sa gustom rečnom mrežom i značajnim krškim

[52] https://www.europeanspas.eu/ приступљено у јуну 2021. године

podzemnim vodotocima. Više od polovine zemlje je prekriveno šumom. Naseljenost je razuđena i neujednačena. Prostire se na 20.271 km2, ima 28000 km vodotoka i 1300 jezera, 46 km obale od čega je čak petina zaštićena. [53]

Zahvaljujući prirodnim bogatstvima na tako malom prostoru, Slovenija može da ponudi široku lepezu turističke ponude domaćim i stranim turistima. Društvena odgovornost prema zaštiti životne sredine je svrstala Sloveniju u jednu od najčistijih zemlja na svetu, a glavni grad Ljubljanu u zelenu prestonicu Evrope. Slovenija je jedna od retkih zemlja gde turisti mogu da biraju skijanje na planinama ili kupanje u moru, a između primorskog i planinskog turizma mogu izabrati banje koje su jedne od najrazvijenijih u svetu.

Turistička ponuda Slovenije može da se predstavi u tri boje:

- zelena koja podrazumeva 10.000 km pešačkih i 14 područja biciklističkih staza koje su po svim svetskim standardima izrađene i opremljene, desetak golf terena, adrenalinski park, konjički centri i staze za jahanje i centri jedriličkog padobranstva;
- bela koja podrazumeva skijaške destinacije, sa desetak zimsko-sportskih centara za alpsko, nordijsko i turno skijanje, staze za skijanje na dasci, skijanje i klizanje;
- plava koja podrazumeva divlje vode reke Soča, rafting, kanu, ribolov, ronjenje u područjima gde vrlo raznovrstan biljni i životinjski svet, plaže, jezera i reke.

Kuriozitet je, svakako, da jedno tako mala zemlja po površini, ima čak tri klimatske oblasti. U područjima svih oblasti rasprostranjeni su banjski centri, pa se tako banje mogu podeliti na centre na planini, opšte (klasične banje) i na primorju. Slovenija je najviše uložila u banjske centre, jer je turizam već dovoljno razvijen u primorskim i planinskim regijama.

Narodna skupština je 1995. godine usvojila Strategiju o ciljevima razvoja turizma u Sloveniji. Posle niza aktivnosti i izrade drugih strateških dokumenata, Slovenija je i zvanično organizovala marketinške aktivnosti na promociji svojih turističkih centara. Strategija je zasnovana na konkretnim aktivnostima i efektima koja se očekuju do kraja XX veka. Strategija definiše turističku ponudu Slovenije kao ponudu zasnovanu na domaćem znanju i kulturnoj baštini. Sa zakonom o ugostiteljstvu i Zakonom o promociji turizma, Slovenija je zaokružila zakonske okvire razvoja turizma i time omogućila svim subjektima koji se bave turizmom da krenu u razvoj turističke ponude. Efekti ova dva zakona su doveli da se procesom kategorizacije ugostiteljskih objekta uredi sfera hotelijerstva i Slovenija danas bude zemlja čije su smeštajne jedinice vrhunskog kvaliteta i komfora. Drugi efekat je licenciranje organizatora turističkih putovanja i turističkih vodiča čime se i ovaj segment turističke ponude uredio. Početkom ovog veka, strategija turizma je zasnovana na upravljanju baštine na načelima održivog razvoja, kvalitetu života, integrisano prostornom razvoju zemlje, tržišnim nišama, kvalitetu ponude i poslovnom partnerstvu. U Strategiji je predviđena podela turističke ponude na deset osnovnih turističkih područja - obala, Goriško, Kras, Ljubljana, Julijske Alpe, Pohorje - Maribor, Pomurje - Obsotelje, Dolenjska i slovenačka sela. [54]

Prirodni turistički resursi Slovenije pružaju mogućnost široke turističke ponude. Alpi, Pohorje, Panonska ravnica, vinorodni brežuljci, izvorišta termomineralne vode, Kras i Jadranska obala su celine na kojima se zasniva turistička ponuda Slovenije. Čak jedna trećina teritorije Slovenije je zaštićeno područje od strane evropske mreže. Ovaj prostor obiluje velikim brojem kopnenih životinja i mnogom vrsta vodenih bića živi u slovenačkim vodama. Sve ove činjenice govore u prilog statističkim podacima o broj dolazaka i noćenja turista u Sloveniji. Ne računajući pandemijsku 2020, broj turista se iz godine u godinu povećava. Sve više je stranih turista u odnosu na domaće, budući da je taj broj pre nekoliko

[53] https://sr. wikipedia.org/sr, приступљено у априлу 2021. године.
[54] Turizem | GOV. SI приступљено у априлу 2021. године.

godina bio izjednačen. Najčešći gosti su Italijani, Austrijanaci, Hrvati, Srbi, Holanđani, Englezi, Francuzi i Mađari.

Lekovitost voda na prostorima današnje Slovenije poznata je još od starih Rimljana koji su vode koristili radi lečenja, a u banjskim centrima su provodili vreme i po više nedelja. Prvi pisani tragovi o aplikovanju slovenačkih termomineralnih voda potiču iz XII veka. Veliki razvoj slovenačkih banja i uopšte balneoloških centara započinje u XVII veku kada se razvijaju i banjski centri u Centralnoj Evropi. Lekoviti faktori, koji se koriste u banjskim destinacijama Slovenije su: termomineralne vode, hladne mineralne vode za piće, morska voda i morske soli, organska i neorganska lekovita blata - peloid. Ovi faktori namenjeni su lečenju, zabavi, opuštanju u banjskim centrima. Međutim, pored prirodnih faktora, turisti u banjskim centrima mogu dobiti vrhunski smeštaj, velnes i akva sadržaje, sportske sadržaje, kongresne dvorane, rekreaciju i odmor u prirodi i kulturno istorijske znamenitosti. [55]

Zahvaljujući sredstvima Evropske Unije, devedesetih godina prošlog veka, slovenačke terme su doživele veliku transformaciju i ulaganje u infra i suprastrukturu. Cilj tih ulaganja je bio da se banjske destinacije usmere na odmor, ali ne zanemarujući lečilišnu notu. Lečenje je ostalo kao primarna delatnost svih banjskih aktivnosti, ali je došlo do jasne specijalizacije banja za grupu bolesti. Slovenija ima jedinstvene banjske destinacije, gde je 15 banja osmišljeno i organizovano tako da svojom ponudom ne ugroze jedna drugu, već da svaka poseduje osnovni banjski paket zasnovan na termomineralnoj vodi i dodatni sadržaj koji se razlikuje. Dodatne aktivnosti u banjskim destinacijama automatski privlače pažnju pojedinih kategorija turista. Sa aspekta medicinske ponude tržište se segmentiše po osnovu tipa bolesti koje se tretiraju u banjama. Sa aspekta spa i velnes ponude segmentacija tržišta se vrši prema kategorijama turista: mladi, parovi, porodice sa decom, turisti treće dobi.

U Sloveniji velnes i medicinski turizam beleže eksponencijalni rast. Dok se na američkom kontinentu velnes usluge pružaju u kozmetičkim salonima, u Sloveniji velnes usluga je vezana za banjske centre.

Slovenačke terme su posećene tokom cele godine, nema naglašene sezonalnosti za tražnjom turističkih proizvoda i usluga u banjskim centrima. Slovenija raspolaže sa 15 svetskih banja čiji je koncept postojanja i sadržaj proizvoda i usluga baziran na vremenu posvećenom turisti i njegovom opuštanju. Banjski turistički proizvod u Sloveniji je amalgam rekreativnog i zabavnog sadržaja oplemenjen prirodnim resursima sa kojima zemlja raspolaže. Pre svega zdrav vazduh, lekovita voda, ishrana, rehabilitacija, rekreacija, veštine upravljanja stresom i smehom je koncept koji se u banjskim destinacijama pokazao kao dobar, a što najbolje govore podaci o broju dolazaka turista i vremenom provedenim u banjama. Ovoj kombinaciji turističke ponude treba dodati vrhunski smeštaj, velnes program zasnovan na fitnesu, solarijumu, turskoj i finskoj sauni, virpulima, masažama i spa tretmanima.

Turizam u Sloveniji je prepoznat kao glavna privredna grana, koja se razvija na svesti o zaštiti prirode, životne sredine i spomenika kulture. Zahvaljujući izvrsnosti, turističke destinacije u Sloveniji su vrlo posećene. Primorski, planinski i banjski turizam čini okosnicu turizma u Sloveniji. I dok su prve dve vrste turizma sezonalnog karaktera, banjski turizam je vrsta koja donosi prihode tokom cele godine.

Slovenija je jedna od retkih zemlja u okruženju koja može da se pohvali znatno većem broju stranih turista nad domaćih. Ovaj odnos je u nekim posmatranim godina čak četiri puta veći. U tabeli broj 1 prikazan je broj dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista u poslednjih deset godina.

---

[55] https://banjeusrbiji.com/termalne-banje-u-sloveniji/ приступљено у априлу 2021. године.

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Prosečno zadržavanje u danima	Broj dolazaka u banje	Broj noćenja u banjama	Prosečno zadržavanje u banjama	Udeo u broju dolasku u banjama %	Udeo u broju noćenja u banjama %
2010.	3.299.537	9.883.920	2,99	654.056	2.752.718	4,21	25,00	27,85
2011.	3.535.794	10.413.012	2,95	680.910	2.865.128	4,21	19,26	27,51
2012.	3.635.688	10.604.352	2,92	794.029	3.255.520	4,10	21,83	30,70
2013.	3.746.106	10.708.408	2,86	801.857	3.175.355	3,80	21,41	29,65
2014.	3.901.563	10.738.766	2,75	811.927	2.998.959	3,69	20,81	27,93
2015.	4.373.878	11.653.764	2,66	850.126	3.035.654	3,57	19,44	26,05
2016.	4.834.071	12.647.876	2,62	892.048	3.165.561	3,45	18,75	24,75
2017.	5.503.284	14.208.545	2,58	944.738	3.310.184	3,50	17,16	23,30
2018.	5.933.266	15.694.705	2,65	1.112.921	3.642.651	3,27	18,75	23,21
2019.	6.229.573	15.775.331	2,53	1.193.346	3.701.669	3,10	19,16	23,46
2020.	3.065.085	9.204.374	3,00	630.408	2.250.228	3,57	20,57	24,45

Tabela 1: Broj dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista sa udelom banjskih turista u Sloveniji[56]

U tabeli broj 1 dati su podaci o broju dolazaka i noćenja na nivou države - Slovenije i broj dolazaka i noćenja u banjskim destinacijama za poslednjih deset godina. U pogledu statističkih podataka koji karakterišu državu Sloveniju, jasno se vidi, ako se zanemari pandemijska godina, da se broj dolazaka turista, od bazne posmatrane godine do 2019. godine, uvećao za čak 89%, dok je broj noćenja beleži rast od 59,61%. Zanimljivo je, da broj dana koji su turisti proveli na putovanju je konstantan za posmatrani period i iznosi oko tri dana.

Kada su u pitanju statistički podaci o poseti banjama, podaci su izuzetno dobri pripremljenosti ako se porede sa zemljama iz okruženja. Naime, udeo broja dolazaka turista u banje u odnosu na ukupan broj dolazaka turista u Sloveniji za proteklih deset godina iznosi oko 20% i ovaj procenat je uglavnom konstantan i u pandemijskoj godini. Ovako visok udeo u broju dolazaka turista u banje, govori da je Slovenija pre svega destinacija banjskog turizma. Ovaj podatak je logičan ako se zna da su banje u Sloveniji dostupne svakog dana u godini, dok ostali oblici turizma imaju naglašenu sezonu u dolascima turista. Samo je u 2017. godini došlo do odstupanja, te su planinski centri zabeležili veći broj turista od banjskih.

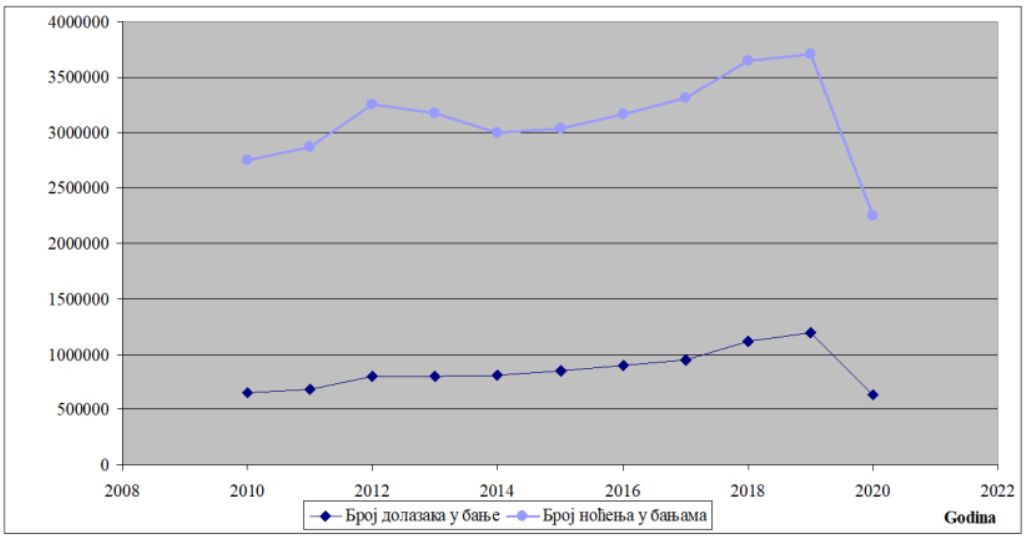
U pogledu broja dolazaka i noćenja u banjama, beleži se konstantan rast sve do 2020. godine. U godini pandemije broj dolazaka se smanjuje za 47,2% u odnosu na prethodnu godini. Broj noćenja u 2020. godini u banjskim centrima se smanjio u odnosu na prethodnu 2019. godinu za 39,2%.

Kao što se može uočiti broj dolazaka i noćenja turista u banjskim centrima raste sve do 2020. godine. Prosečno zadržavanje u banjama je značajno duže u odnosu na prosek koji se beleži u Sloveniji. Po pitanju broja noćenja u banjskim centrima, i ova kategorija je sa uvećanjem svake posmatrane godini, sve do poslednje kada se beleži pad. Međutim, udeo broja noćenja ostvarenog u banjskim centrima je nešto veći u ukupnom broju noćenja turista u Sloveniji. Ovo je logično, jer se gosti više zadržavaju u banjskim destinacijama. I ova kategorija beleži uvećanje koje dostiže maksimum u pandemijskoj godini. Ovo se može objasniti, da turisti nisu koristili više kraćih odmora, kakav je trend bio, već su iskoristili period kada su ograničenja za putovanja bila minimalna i proveli nešto duže vreme na jednom putovanju.

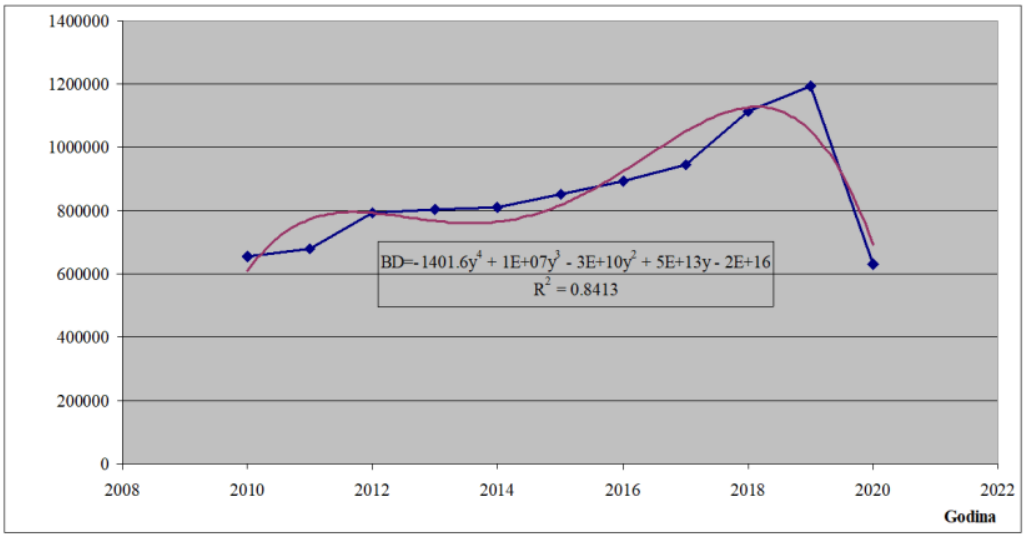
[56] https://www.stat.si/, приступљено у мају 2021. године.

Svakako, zanimljivost predstavlja veći broj dolazaka stranih turista i to najviše onih iz Italije i Nemačke, zatim iz Austrije i Francuske što može da ukaže da je turizam u Sloveniji dostigao vrhunski nivo u kvalitetu, pa je otuda tražnja sa inostranih emitivnih tržišta velika. U 2016. godini čak 2,36 puta je bilo više stranih turista od domaćih i oni su napravili 1,93 puta više noćenja od domaćih. Opet ovaj podatak o manjem broju noćenja od dolaska ukazuje da su se stranci kraće zadržavali u odnosu na domaće turiste što je donekle logično i prati trend iz zemalja iz okruženja.

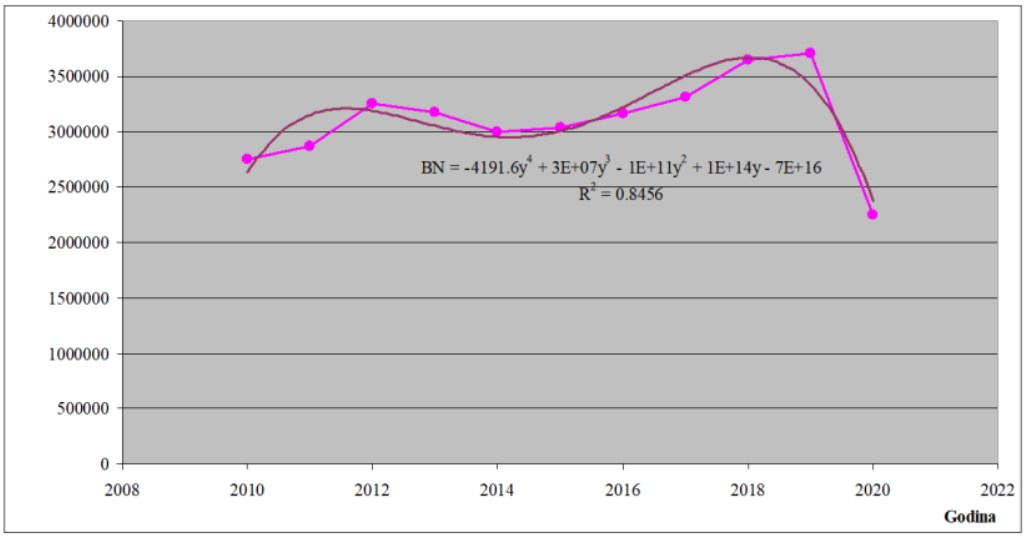
Na grafikonu broj 1 je prikazan broj dolazaka i noćenja turista u banjskim mestima u Sloveniji za period od 2010 do 2020. god.



Grafikon 1: Broj dolazaka i noćenja u banjskim mestima u Sloveniji za period 2010-2020. god.



Grafikon 2: Broj dolazaka u banjskim mestima u Sloveniji za period 2010-2020. godine sa aproksimacijom polinomom četvrtog stepena



Grafikon 3: Broj noćenja u banjskim mestima u Sloveniji za period 2010-2020. godine sa aproksimacijom polinomom četvrtog stepena

U daljem radu se grafikonima prikazuju posete banjama u Evropi i u Srbiji.

Na osnovu istraživanja prikupljeni su podaci o broju dolazaka turista i broju noćenja, koji su prikazani tabelarno. Na osnovu podataka iz tabele sledi grafikon koji sadrži statističke tabelarne podatke, i koji pokazuje trend posete i noćenja u banjama pojedinih država.

Međutim, ovako dobijeni grafikon pokazuje vrednosti u toku godine. Kako bi se empirijski podaci iz istraživanja prikazali u svakom vremenskom trenutku, potrebno je napraviti matematički model u obliku polinoma određenog stepena. Ukoliko je moguće sve podatke definisati linearnom funkcijom, to treba i uraditi. Na osnovu raspodela za istraživanje u banjama pojedinih država linearni trend nije dao dobre rezultate, odnosno, nije na najpravilniji način preslikao statističke podatke. Zato se išlo na polinom višeg stepena i došlo do zaključka da polinom četvrtog stepena najvernije opisuje stvarne statističke pokazatelje.

Grafikon broj 1 prikazuje broj dolazaka i noćenja u banjama i Sloveniji. Dati grafikon se matematički modelira kako bi se dobila kontinuirana kriva koja opisuje prikazanu zavisnost na grafikonu broj1. Analitička zavisnost je polinom četvrtog stepena, pošto ovakav oblik dovoljno tačno opisuje zavisnost empirijske raspodele.

Istraživanjem je utvrđena funkcija za broj noćenja u obliku:

$$BN = -4191{,}6 * x^4 + 3 * 10^7 * x^3 - 10^{11} * x^2 + 10^{14} * x - 7 * 10^{16}$$

Analitička kriva verno opisuje statističku raspodelu. Postoje određena odstupanja koja su u granicama dozvoljenih. Kriva u pojedinim tačkama odstupa sa gornje a u pojedinim tačkama sa donje strane. Maksimum empirijske raspodele je u 2019. godini dok je maksimum analitičkog polinoma između 2018. i 2019. godine. Zapaža se nagli pad broja noćenja u 2020. godini jer je to godina pandemije.

Koeficijent R^2 je koeficijent determinacije čijim korenovanjem se dobija vrednost 0,9172, što pokazuje da je verovatnoća ispravnost krive četvrtog reda 91,72%, s obzirom na činjenicu da dobijena kriva predstavlja matematički model koji za oko 10% odstupa od realne empirijske

raspodele. Svakako da nije moguće dobiti potpuno tačnu raspodelu tako da dobijena raspodela sa R^2=0,8413 je dovoljno statistički tačna u opisivanju broja noćenja u toku godine.

Najpoznatije i banje koje beleže najveći broj dolazaka turista i ostvareni broj noćenja su Čatež, Olimia, Rogaška Slatina, Laško i dr.

Terme Čatež su najveći turistički i zdravstveni centar u Sloveniji. Ova banja se nalazi između reka Krke i Save uz granicu sa Hrvatskom. Ima 11 izvora termomineralne vode čija lekovita dejstva se primenjuju kod rehabilitacije posle operacija i povreda, za lečenje reumatskih i ginekoloških oboljenja. Vrlo često ovu banju biraju porodice sa decom, dok velnes pakete koriste parovi. U novije vreme razvoj sportskog turizma je uslovio da ovde dolaze sportske ekipe kako bi se pripremile za sportska takmičenja. U zapisima stoji da je voda u termama Čatež poznata još sa početka XIX veka, da su u to vreme turisti sami kopali jame kako bi se u njima skupila voda, a zatim su se u toj vodi pomešanoj sa blatom kupali. Voda je mnogo bila topla, pa su nakon kupanja u takvim jamama hladili u Savi. Voda ima temperaturu od 58 do 63 stepena Celzijusa i izlazi na površinu sa 300-600 metara dubine. Inače, kapacitet je 60 litara u jednoj sekundi. Voda u svom sastavu sadrži kalijum, magnezijum, kalcijum, natrijum, gvožđe i druge minerale. [57]

Banja Čatež raspolaže sa tri hotela u samom banjskom jezgru i nedaleko od samog centra smešteno je selo koje ima smeštajne kapacitete u vidu apartmanskog naselja, kampova, mobilnih kuća, gusarskog zaliva i kamper stopa.

Hoteli u centru su kategorisani sa četiri zvezdice a jedan hotel ima tri zvezdice.

U terma selu postoji apartmansko naselje koje broji 90 luksuznih apartmana. U sklopu naselja je zelena oaza, mnoštvo sportskih sadržaja i drugih aktivnosti. Pored apartmana u terma selu se nalaze kampovi - mobilne kuće koje su vrhunski opremljene. Površina kampa je 90 m^2što garantuje prostranost i udobnost. U okviru naselja postoje sportsko-rekreativni sadržaji, netaknuta priroda, mnoštvo različitih animacija, a za najmlađe tu su dečija igrališta. Gusarski zaliv, sa plutajućim kućicama na jezeru, je takođe lepo uređen prostor. Kućice se iznajmljuju turistima, izgrađene su od prirodnog materijala a povezane su sa kopnom drvenim mostićima.

Banja nudi zimsku i letnju termalnu ponudu, zato je posećenost konstantna bez obzira na godišnje doba. Spoljni bazenski kompleks sa termalnom vodom ima površinu od 10.000 m^2, a temperatura vode je od 26 do 36 stepeni Celzijusa. U ovoj banji postoji takođe veliki bazen natkriven trima kupolama ukupne površine od 6500m^2opremljen mnoštvom vodenih atrakcija, virpula, slapova, vodenih ležaljki, toboganima sa skakaonicama, toboganima u zatvorenim cevima i svetlosnim efektom, drvo doživljaja i druge zanimljivosti[58].

U domenu zdravstvene ponude banja raspolaže stručnim kadrovima iz različitih oblasti, vrhunskom medicinskom opremom, i pre svega prirodnim blagodetima koje se koriste u svrhu zdravlja. Uglavnom zdravstveni centar je namenjen sportistima koji se oporavljaju od povreda i operacija.

U termama Čatež se sprovodi i prevencija, odnosno određivanje zdravstvenog stanja koje čini polazište za dalje lečenje. Lečenje se izvodi uz postupke hidroterapije, kineziterapije, elektroterapije, termoterapije, mehanoterapije, terapeutski ultrazvuk i laser. Preventivni programi su namenjeni za sportiste, za ispravljanje lošeg držanja, rehabilitaciju nakon operacije kolena, rehabilitaciju posle moždanog udara, rehabilitaciju posle povrede kičme, regeneracijski program nakon degenerativnih promena u kostima, očuvanje opšte telesne mase i dr.

---

[57] https://www.terme-catez.si/sr/catez/ приступљено у априлу 2021. године.
[58] Исто, приступљено у априлу 2021. године

U domenu velnes programa, terme Čatež nude programe zasnovane na brizi za sopstveno zdravlje i lep izgled. Programi počivaju na fizičkoj aktivnosti i podrazumevaju šetnju kroz prirodu, miris sveže trave, šum mora i sl.

U centru zdravlja i lepote programi su indijska masaža, kozmetički program i dr.

U spa i velnes centru primenjuje se program totalne relaksacije uz masaže, saunu i solarijum. U termama Čatež može se dobiti tajlandska masaža koja se originalno izvodi.

Terme Olimia se nalaze na reci Sutli, uz granicu sa Hrvatskom. Ova banja ima tretmane uglavnom u domenu medicinskog turizma i namenjena je za lečenje kičme, napetosti mišića, kožnih oboljenja i ubrzavanje metabolizma. Banja je okarakterisana kao destinacija za parove. Izvori ove banje datiraju od pre 400 godina, a lekovitost vode je dokazana 1935. godine. Međutim, iako ova banja tek postoji 50 godina, uspela je da se za tako kratko vreme uspešno i brzo razvije u jednu od najposećenijih i najpoznatijih termi u Sloveniji.

Istorija ovog banjskog mesta počinje 1966. godine kada je izgrađen prvi banjski drveni bazen „Atomske toplice“, dvanaest godina kasnije i prvi bazen sa istim imenom. Od 1994. godine kreće ekspanzija u gradnji i investiranju svih 15 banjskih centara u Sloveniji, pa i ove banje. Ove godine prvobitni hotel se obnavlja, proširuje i menja ime u hotel „Breza“. Spoljni bazen Akva počinje da se gradi 1995. godine, a tri godine kasnije aparthotel „Rosa“ koji je 2000. godine preimenovan u hotel „Olimia“. Inače, naziv banje Olimia potiče od naziva samostana koji se nalazi u blizini termalnih izvorišta. Godine 2001. gradi se termalni park „Akvalajn“, a 2003. godine bazen sa talasima. Od početka XXI veka pa do danas turistička ponuda se proširuje i ujedno se podiže kvalitet usluga, te je tako sagrađen centar sauna „Termalija“, velnes hotel „Sotelia“, dečiji hotel „Akvadžangl 1“, velnes „Orhidelia“. Obnavlja se hotel „Breza“ a Akvalajn se proširuje sa Akvasafari i Akvadžangl 2“ da bi 2013. godine ova banja dobila i novi tobogan „King kobra“. [59]

Ekspanzija gradnje i renoviranja banjskih resursa dešavala se u kontinuitetu iz godine u godinu, to je uslovilo da danas ove terme predstavljaju lidera banjskog i zdravstvenog turizma Slovenije.

Danas u Termama Olimia postoje tri hotela sa tri i četiri zvezdice. Selo Lipa, GlampingOlimiaAdriaVillage i kamp „Natura“. Odlika svih ovih smeštajnih kapaciteta jeste bezbedan boravak, lep pogled na travnjake i staze za šetnju. Selo „Lipa“ je uređeni prostor sa zadatkom da uspori ritam turista zasićenih svakodnevnim preteranim radnim obavezama. Smeštaj u ovom selu se sastoji od kućica izuzetne arhitekture. U centru sela je trg koji sadrži dečije igralište.

Glamping je segment turizma koji beleži brz rast u svetu. U termama Olimia glamping kompleks se sastoji od luksuznih šatora ispod kojih se nalazi đakuzi. Okolo šatora su drevni putići i termalni potočići. U centru kompleksa se u večernjim satima okupljaju turisti koji pokraj vatre uživaju i individualno sprovode sebi odgovarajuće aktivnosti. Glamping je namenjen porodičnim turistima, avanturistima i romatičarima. U blizini je kamp „Natura“ lociran u mirnom okruženju sa kampovima kojih ima ukupno 50 placeva. [60]

Velnes sadržaji u Olimii su izuzetni i vrhunski. Mnoštvo spoljašnjih i unutrašnjih bazena, tematske saune, ležaljke na oblaku, nudističke terase, gejzir, spora reka, magična pećina, podvodna muzika, masažne ležaljke, lokalno vino i razni tretmani.

---

[59] https://www.terme-olimia.com/sr/ приступљено у априлу 2021. године.
[60] https://www.terme-olimia.com/sr/smestaj/ приступљено у априлу 2021. године.

Velnes Termalia je najveći i prvi velnes u Sloveniji koji nudi sadržaje za celu porodicu. Sadrži mnoštvo bazena i prostorija, brzu reku, gejzir, virpul, vodene masaže i svemoguće saune. Ovde se nalazi i najveća sauna u Sloveniji i to na površini od 1550m^{2}sa 8 različitih sauna od kojih je najbolja finska sauna koja ima vetar a toplota potiče od vrućeg kamena. Temperatura u ovoj sauni je od 80 do100 stepeni. Banja nudi razne kozmetičke tretmane vrhunskog kvaliteta. [61]

Tematski park Akvaluna sadrži brojne tobogane, prostire se na 3000 m^2 i ima temperaturu od 24 do 32 stepena Celzijusa, tematske bazene, adrenalinski toranj, animacije za radoznale.

Ova banja nudi selfness - menjanje navika životnog stila, vodu u koju može da se kupa i da se pije. I na kraju nakon svih aktivnosti u samoj banji, turisti mogu da putem izleta upoznaju okolinu banje tako što će uživati u njivama, livadama, vinogradima, manastirima, crkvama i zamkovima.

Terme Rogaška Slatina je lečilište 50 km od Maribora i 113 km od Ljubljane. U Rogaškoj Slatini izvire jedinstvena voda na svetu sa velikom količ[illegible]m magnezijuma, Donat Mg. Ova voda se pije i tako koristi za lečenje bolesti jetre, želuca, dvanaestopalačnog creva, gojaznosti i kardiovaskularnih bolesti. U ovom mestu [illegible] nalazi najveći medicinski centar u Sloveniji koji se sastoji iz tri hotela „Sava“, „Zagreb“ i „Slatina“, zatim velnes centar, dve sportske sale, kompleks sportskih terena, fudbalski stadion, trim staze i kongresni centar. [62]

Legenda kaže da je u Rogaškoj Slatini voda p[illegible]la onda kada je grčki bog Apolon naredio Pegazu da udari kopitom o zemlju. Danas je to lečilište visokog ranga ne samo u Sloveniji već u celom regionu. Ubraja se u grupu starijih i značajnijih lečilišta u Sloveniji. Smatra se da je za razvoj i opštu popularnost ovog mesta presudna 1665. godina. Međutim, tek 1803. godine, Rogaška Slatina svrstava se u red savremenih lečilišnih centara. Početkom XX veka počinju da se grade prvi hoteli, a početkom ovog veka svi hoteli su obnovljeni. Banja Rogaška Slatina radi punim kapacitetom tokom cele godine. Najviše gostiju, u poslednje vreme, ima iz Rusije. Osim zdravstvenih tretmana, gosti posećuju ovo mesto, pre svega zbog dobro očuvanih prirodnih resursa po kojima je Slovenija opšte poznata. [63]

Terme Rogaška Slatina su nadaleko čuvene po jedinstvenoj, gore pomenutoj, lekovitoj vodi Donat Mg koja izvire na 280-600 metara dubine i čini osnovu turističke i zdravstvene ponude Rogaške Slatine. Zahvaljujući vodi ovo mesto je razvilo infrastrukturu za turiste – hotele, kojih danas ima pet. Najluksuzniji od njih je butik hotel „Atlantida“ koji u svom sastavu ima više restorana, bar, unutrašnje bazene, vrhunski velnes sa saunama, masažama i slanom sobom, fitnes salu i garažu. Shodno takvoj opremljenosti, ovaj hotel pogodan za tim bildinge i sl. Ostali hoteli imaju četiri zvezdice. Rogaška je poznata po fabrici stakla u kojoj se proizvodi vrhunski kristal. U ovom mestu je i fabrika kozmetike „Afrodita“ čiji proizvodi predstavljaju svetski brend u kozmetici. Ova banja ima vrhunski zdravstveni turizam i vrlo zanimljivu kulturu i istoriju.

Turistička ponuda ovog mesta je vrlo raznovrsna. Najpre, u samom banjskom centru gosti mogu koristiti sledeće mogućnosti: plesne večere, vežbe sa rekvizitima, zvučnu masažu sa Tibeta, fitnes, jutarnju gimnastiku, jogu, pilates, gimnastiku u bazenu, vodeni aerobik, balkanski velnes, nordijsko hodanje, biciklizam, jahanje, gastronomske večeri, muzičke večere, mnoštvo različitih bazena, banjski park, bogatu istoriju i mnoštvo kulturno istorijskih spomenika.

---

[61] Исто,
[62] https://banjeusrbiji.com/termalne-banje-u-sloveniji/ приступљено у априлу 2021. године.
[63] https://slovenija-terme.rs/rogaska-slatina/ приступљено у мају 2021. године.

Sve ukupno turistička ponuda može da se razvrsta kroz tri segmenta, prvi je put zdravlja. Na nivou ove destinacije podjednako je zastupljena preventivna i kurativna medicina. Lekoviti faktori koji se koriste kod lečenja bolesti su mineralna voda, termomineralna voda i lekovito mulje - fango. Rogaška Slatina slovi za destinaciju vrhunskog zdravstvenog turizma. Voda, stručno osoblje i celovitost ponude svrstavaju ovo mesto u sam vrh svetskog zdravstvenog turizma. U banjskom centru primenjuju se balneoterapije (hidroterapija, inhalacije, fango, parafinske obloge i obične obloge), karboksiterapije (ugljen dioksid kupka, injekcije, injekcije 5h, suvo ugljendioksid kupatilo), fizioterapija (ručna, kinezio, elektro, magneto, laser i mehano), zatim mini detoks, terapija protiv bolova u mišićima i zglobovima, program za zdravu kožu i sl. [64]

Drugi segment u ponudi je put lepote koji se zasniva na kozmetici čemu prevashodno doprinosi fabrika „Afrodita“ i poznati stručnjaci za kozmetiku koji rade u ovom mestu. Na ovom prostoru je veliki broj centara koji se odnosi na opuštanje i lepotu: medicinski centar „Rogaška“, Roi spa velnes, Afrodita bjuti centar, Vis vita spa bjuti, velnes gh donat, Centar za zdrav život Vita i Velnes centar „Patricija“. U ovim objektima nude se detoks program, gastro program, bodi slim program i antistres program.

Treći segment jeste put doživljaja i odnosi se na okolinu koja je vrlo sadržajna i može mnogo toga da ponudi turistima nakon niza aktivnosti u banji. Najpre prirodni turistički motivi koji su u okruženju: park prirode Boč, Kozjanski park, Lečilišni park, Paviljon kaktusa, Ivanovo vrelo, Šumsko vrelo, Kraljevo vrelo, Igiacijevo vrelo, Strnišev stari mlin, Janina, vidikovac „Belvi“, Donačka gora. Cvetlični hrib, Tržaški hrib su mesta gde se nalaze crkve: Tržišče, Prnek, Mae Rodne, Ložno. Posebnu draž daju vinarije odnosno vinski podrumi: Kregar, turistička farma „Mijošek“, udruženje vinara „Calska Gorca“.

Terme Laško ima titulu destinacije izvrsnosti. Mesto koje asocira na banjsko lečilište i pivo. Ovde se može uživati u urbanim i ruralnim područjima, prirodi i kulturi, tajanstvenim pričama i drugim čarima u okruženju. Locirane su u blizini Celja do kojeg se može doći i biciklom. Banjska destinacije je locirana uz samu reku Savinju i predstavlja deo termalno-panonske Slovenije na čijem prostoru se nižu izvori termomineralne vode. Upravo zbog toga ovo područje pretvoreno u odmorišni - velnes centar. Samo mesto ima dva lečilišta. Jedno je Termana Laško koja ima mineralnu vodu sa dubine od 160m i temperature 32-35 stepeni Celzijusa. Voda sadrži kalcijum, magnezijum, natrijum-hidrogen i spada u srednje mineralnu vodu. Bogata je mnogim mineralima i dobro je biopolje koje se uklapa u biopolje ljudskog organizma. Drugo lečilište su Rimske terme čija je voda nešto toplija i iznosi 36-39 stepeni Celzijusa i potiče sa dubine od 1000 metara. Ova voda predstavlja izvor zdravlja i blagostanja, pa se jednako koristi za lečenje i uživanje u vodenim atrakcijama.

Banjski kompleks ima dva hotela i parking za kampove. Jedan hotel je „Termana Laško“ koji je izgrađen 2012. godine nalazi se na obali reke Savinje i predstavlja luksuzni hotel koji ima zadatak da opusti telo i duh svojih gostiju. Hotel nudi mnoštvo aktivnosti i to: termalni centar pod staklenom kupolom, sauna centar, velnes spa centar (masaže, kupke i drugi tretmani za opuštanje i negu), fitnes centar, „Termana“ i Veda ajurveda centar, kafeteriju i restoran, kongresni centar, prostor za piće termalne vode. Hotel je poznat po dobroj gastronomiji, piću i poslasticama. [65]

Bazeni koji se nalaze unutar hotela“Termana“veoma su zanimljivi. Nude mnoštvo atrakcija, poput bazena sa talasima, bazen sa rekreativno-masažnim programom i vodopadom, brzu reku, dečji vodeni park, tri virpula iznad bazena, Knejipov kutak, tobogan. Van kupola

---

[64] https://www.rogaska.si/en/ приступљено у мају 2021. године.
[65] https://www.thermana.si приступљено у мају 2021. године.

bazena, gosti isto tako mogu da se zabave u bazenima sa rekreativno-masažnim programom, u bazenu za plivanje, bazenu za decu, kristalnom bazenu, vodenom spustu i drugim vodenim atrakcijama.

Drugi hotel u termama Laško ima naglašenu lečilišnu notu. Naime „Zdravilišče Laško“ ima bogatu istoriju i tradiciju lečenja iz kojih se razvio moderni zdravstveni i velnes turizam. Ovaj hotel je prepoznatljiv po uslugama visokog kvaliteta koje su usmerene na zdravlje i ima misiju da pruži blagostanje i smirenje svojim gostima. Deo soba je adaptiran za potrebe osoba sa invaliditetom. Bazeni u ovom hotelu imaju lašku vodu, saunu sa programima, centar zdravlja i lepote gde se nude programi fizioterapije. Hotel nudi centar medicine, centar zdravlja i lepote, bazen sa termomineralnom vodom, sauna centar, fitnes centar, kafeterije i restorane, mesto sa pijaćom termomineralnom vodom. [66]

Hotel „Zdravilišče“ ima, i unutra i spolja, bazen koji nudi rekreativno-masažni program. Unutrašnji bazeni nude još terapije, masaže, bazen za decu, Knejipov kutak.

Osim ova dva hotela, „Terme Laško nudi parking za kampere koji je lociran blizu reke Savinje i udaljen je od hotela nekoliko desetina metara i ima 14 mesta koja su opremljena svim potrebnim resursima u cilju nesmetanog uživanja i odmora gostiju.

Pored osnovnog banjskog proizvoda lociranog u dva hotela i kamp prostor, terme Laško nude dodatne sadržaje van vode koji mogu da upotpune boravak gostiju u destinaciji. Okolina banje nudi obilazak pivare i degustaciju piva, mušičarenje, izlet u rudnik olova i srebra, obilazak dvorca Tabor, posetu dečijem muzeju Hermanov brlog u Celju, starog dvorca u Celju. Gosti mogu uživati u vožnji adrenalinskog boba i skijanju na Celjskoj koči. Može da se poseti gazdinstvo Križnik i da se degustiraju suvomesnati proizvodi. Mesto koje nudi da se gosti zaslade je svakako domaćinstvo Šolar koje se bavi pčelarstvom i licitarstvom. Okolina Laškog nudi šetnju geološkom poučnom stazom Govce, posetu muzeju i gradu Laško, degustaciju vina u Urbanovom hramu na Strmci. Hrabri turisti mogu skakati sa padobrana u tandemu, splavare u Radečama po Savi. Tu je muzej hmeljarstva i pivarstva Žalec, muzej elektroprenosa Fala - Laško, druženje sa životinjama na imanju Prevoru, muzej južne železnice Šentjur, obilazak Šmartinskog jezera i vožnja brodićem, iznajmljivanje bicikla i nordijskih palica. [67]

3.2 Turizam u banjama Mađarske

Po broju termalnih izvora Mađarska se ubraja u vodeće zemlje sveta, odmah posle Japana, Islanda, Francuske i Italije. Mađarska je zemlja Centralne Evrope, koja se prostire na 93.030 km^2 i broji oko deset miliona stanovnika. Zemlja je pretežno ravničarska sa brežuljcima [175]na Slovačkoj. Zanimljivo je da se u Mađarskoj govori autohtonim jezikom - mađarskim koji ne može da se poredi ni sa jednim jezikom u okruženju. Mađarska nema more, ali ima ogroman hidrografski potencijal. Ovaj potencijal se ogleda u velikom broju jezera, reka i čak 1500 termalnih i mineralnih izvora. Mađarska ima 19 županija, međutim, najveći broj termalnih izvora nalazi se u okolini glavnog grada Budimpešte. Sam grad Budimpešta je najveći banjski grad na svetu i ima najviše termalnih izvora u svetu. Ovaj grad koji ima 23 okruga i broji dva miliona stanovnika, predstavlja evropski, kulturni, studentski, turistički i trgovinski centar. Budimpešta predstavlja sam vrh balneoloških destinacija. Broji 123

[66] Isto, pristupljeno u maju 2021. godine.
[67] www.slovenija-terme.rs/terme-lasko pristupljeno u maju 2021. godine.

termalna izvora, temperature od 21 do 78 stepeni Celzijusa. Grad ima čak 15 banjskih centara, kapaciteta 70 miliona litara dnevno, što predstavlja svojevrsnu retkost u svetu. [68]

Na prostorima Mađarske, kult upotrebe vode datira još od pre dve hiljade godina, kada je prostor Srednje Evrope bio pod vlašću Rimljana. Mađarski narod ovaj kult je počeo da razvija od IX veka na prostoru današnje države Mađarske. Međutim, intenzivna gradnja banja u Mađarskoj bila je tokom Osmanlijskog carstva, a građevine iz XVI veka se i danas koriste.

Shodno funkcionalnošću, termalne banje sa velnes i spa centrima rade najčešće kao sastavni deo hotela ili kao samostalni centri. Velnes i spa centri su smešteni u gradovima, ali pravi kuriozitet predstavljaju sela koja su cela adaptirana u velnes centre.

Geografski posmatrano, Južni deo Mađarske ima veći broj termalnih izvora, pa otuda i banjskih centara. Mađarska ima najveće termalno jezero na svetu - Heviz. Ono predstavlja najbolji primer da banjski centri ne moraju da imaju sezonalnost u radu, jer je posećeno tokom cele godine velikim brojem turista, gotovo iz celog sveta. Još jedna zanimljivost za mađarske banje ogleda se u emitivnim tržištima iz kojih turisti dolaze. Za razliku od Italije ili Francuske, Mađarsku uglavnom posećuju turisti iz Evrope i taj procenat iznosi skoro 90%. Najviše je turista iz Austrije, Nemačke i Slovačke i to u letnjim mesecima. Sezona u banjskim centrima u Mađarskoj traje od aprila do oktobra.

Posebno je značajno da su se Mađari stvorili kult o banjama, odnosno da su razvili svest da su banjski centri oaze zdravlja a neki centri kulture. U tom smeru je počelo ulaganje, investiranje i izgradnja banjskih centara. Izgrađeni su vrlo različiti banjski centri, koji u osnovi svi nude elementarni banjski paket - vodu (bazene, saune, velnese i spa centre). Dodatni paket koji nude obuhvata prateće sadržaje koji su vrlo različiti, od onih namenjenih za najzahtevniju klijentelu, do onih jevtinih paketa.

Mađarske banje su poput banja u Srbiji, jer ih u domenu lečilišnog turizma posećuju turisti sa sličnim problemima, odnosno tretiraju se identične bolesti. Iako se mađarske banje posećuju pre svega radi odmora, zabave i uživanja, zdravstvena - lečilišna nota banja je uvek prisutna, najčešće se dolazi u banje radi lečenja kardiovaskularnih bolesti, bolesti disajnih organa i lokomotornog aparata. Vrlo često su gosti banja, osobe sa prelomima, neurološkim i kožnim bolestima, ali i dijabetičari.

Vode u banjama Mađarske grupišu se u tri kategorije: prva - vode sa temperaturom preko 30 stepeni Celzijusa - termalna voda; druga - mineralne vode koje dolaze iz podzemnih slojeva - asvaniviz i treća - lekovita voda čiji su efekti na zdravlje naučno dokazani. Treća kategorija voda - lekovite podležu vrlo rigoroznim sertifikacijima, pre nego što dobiju status terapeutskog svojstva. [69]

Zajedničko za sve mađarske banje jeste pre svega visok kvalitet ugostiteljskih usluga u pogledu asortimana usluga, a zatim i svih ostalih koje se nude. Gotovo svi turisti mogu naći svoje mesto u nekoj od banja jednako u pogledu cene kvaliteta i kvantiteta usluga, jer je konkurentnost hotela, gradova i banja velika.

Analizirano je osam banja u Mađarskoj koje beleže najveći broj dolazaka turista, ili su specifične po ponudi koju pružaju. Ono što karakteriše opštu sliku banjskog turizma u Mađarskoj jeste kult posećivanja i boravka u banjama. Sve banje imaju dva paralelna programa, onaj za zdrave osobe koje dolaze radi uživanja i odmora i program za osobe koje se leče ili opravljaju, za koje isto tako postoji široka lepeza terapijskih usluga. Zahvaljujući velikom broju termalnih izvora, banjski turizam u Mađarskoj ima prioritetnu ulogu u turizmu

---

[68] http://banjeusrbiji.com/banje-u-madarskoj/ приступљено у марту 2021. године.
[69] https://visithungary.com/sr/kategorija/termalni-izvori-i-banje приступљено у марту 2021. године.

ove zemlje. Razlog više leži u tome što je Mađarska uglavnom ravničarska zemlja koja nema izlaz na more, što ukazuje na činjenicu da primorski i planinski turizam ne postoji. Banjski centri od Rimljana, preko Turaka pa do danas su se razvijali, kako u pogledu resursa, tako u pogledu svesti da se banje koriste u preventivne i lečilišne svrhe. Zato danas preovlađuju velnes i spa centri u banjskim centrima. Oni funkcionišu samostalno ili u sklopu banjskih centara i hotela. Ima ih u selima i gradovima, tačnije pored velikih gradova.

Postoji široki spektar bolesti koje se leče u banjskim centrima. Lečenje se izvodi gotovo uvek vodom. Međutim, banja Miškoltapolca je specifična po svom izgledu jer je pećina pa je za ovu banju klima presudni faktor za lečenje.

Primetna je adaptiranost turističke ponude u banjama, pa se može zaključiti da postoje banje koje su namenjene lečenju i oporavku i one koje su namenjene odmoru, rekreaciji i zabavi. U oba slučaja lekovitost prirodnih faktora (vode, blata i klime) je u funkciji turizma. Dodatni sadržaji koji su specifični za svaku banju daju posebnost i produžavaju vreme zadržavanja u banjama.

Banje u Mađarskoj posluju na međunarodnom turističkom tržištu kao konkurenti svetskim banjama i drugim turističkim destinacijama. Međutim, one posluju kao javna preduzeća i kao takve su budžetske institucije. U tom smislu se suočavaju sa problemom otplate kredita u godini pandemije, kada je poslovanje u 2020. godini potpuno zaustavljeno pa su tako banje ostale bez ikakvih prihoda. Udruženje banjskih kupatila u Mađarskoj je donelo Uredbu za traženje monitoringa na vraćanje kredita banja upravo zbog ovakve finansijske situacije izazvane virusom. Sve banje se pripremaju za letnju sezonu i koristile su besplatna sredstva za letnju pripremu objekata i usluga. [70]

U razvoju banjskih destinacija, nosioci razvoja turizma u Mađarskoj ne koriste samo svoje prirodne prednosti, već konstantno unapređuju svoje medicinske usluge. U stvari, reč je o uspešnoj nadogradnji prirodnih atrakcija. Odnosno, želje banjskih gostiju su na vreme prepoznate, zatim su mapirani turistički sadržaji u svakoj banji koji mogu da se valorizuju u tu svrhu. Sledi onda investiranje u resurse koji bi bili konkurentni na međunarodnom tržištu, tako je nastao imidž koji danas imaju mađarske banje. Tako da danas možemo govoriti o specijalizovanim destinacijama kako za zdravstveni, tako za medicinski ili, pak, velnes i spa turizam. [71]

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Prosečno zadržavanje u danima	Broj dolazaka u banje	Broj noćenja u banjama	Prosečno zadržavanje u banjama	Udeo u broju dolasku u banjama %	Udeo u broju noćenju u banjama %
2010.	39.904.000	104.700.000	2,62	29.489.000	33.913.000	1,15	73,90	32,39
2011.	41.304.000	102.700.000	2,48	32.023.000	36,186,000	1,13	77,53	35,23
2012.	43.565.000	102.000.000	2,34	35.439.000	40,257,000	1,14	81,35	39,47
2013.	43.611.000	105.500.000	2,42	38.394.000	42,426,000	1,11	88,04	40,21
2014.	45.984.000	110.000.000	2,40	37.911.000	44,591,000	1,18	82,44	40,54
2015.	48.345.000	107.000.000	2,21	40.241.000	47,618,000	1,18	83,24	44,50
2016.	52.890.000	107.000.000	2,02	41.096.000	51,011,000	1,24	77,70	47,67
2017.	54.962.000	107.200.000	1,95	41.363.000	51.704.000	1,25	75,26	48,23

[70] https://www.furdoszovetseg.hu/wp-content/uploads/2020/04/furdovedelmi-akcioterv-2020-04-20.pdf
[71] Мађар Т. и др. „Мерење квалитете услуга у здравственом туризму“, Пословна изврсност Загреб 2016. година, стр.193.

2018.	57.667.000	105.700.000	1,83	41.777.000	53.057.000	1,27	72,44	50,19
2019.	61.397.000	100.700.000	1,64	42.051.000	54.246.000	1,29	68,49	53,86
2020.	31.641.000	62.800.000	1,98	19.147.000	39.826.000	2,08	60,51	63,42

Tabela 2: Broj dolazaka i noćenja turista u Mađarskoj i banjskim mestima sa udelom banjskih turista[72]

Kada se govori o statističkim podacima iz oblasti turizma Mađarske za poslednju deceniju, koliko se posmatralo, uočava se da je broj dolazak na nivou cele zemlje uvećan za 53,86%, ali broj noćenja nije beležio značajan rast, naprotiv, u odnosu na baznu i najbolje pozicioniranu godinu, beleži se blagi pad. Što, pak, dokazuje da se smanjilo vreme zadržavanja u turističkim destinacijama Mađarske. Tokom posmatranog perioda sa 2,62 dana, vreme zadržavanja se svelo na nešto manje od dva dana.

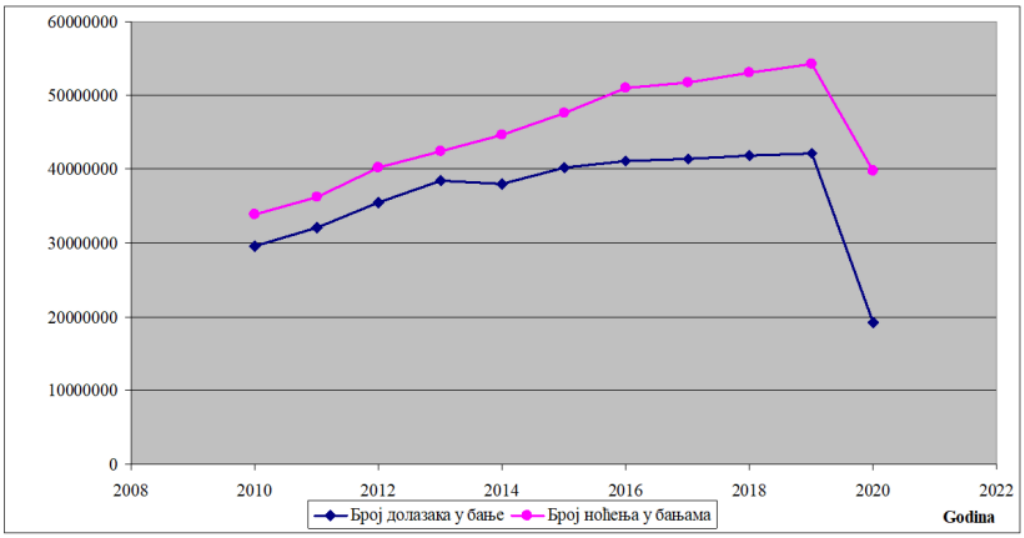
Broj dolazaka turista, beleži rast sve do 2020. godine, a maksimum je ostvaren u 2019. godini. U godini. kada se javlja pandemija, 2020., gotovo svi statistički podaci za Mađarsku govore o padu od 50%.

Kada su u pitanju podaci o banjskim centrima Mađarske, broj dolazaka je za proteklih deset godina porastao za 42,60%. Razumljivo da je do pada došlo u poslednjoj posmatranoj pandemijskoj godini i to za 54,47% u odnosu na prethodnu 2019. godinu. Podaci o broju dolazaka se poklapaju sa ukupnim podacima za ovu zemlju. I dok se na nivou cele zemlje beleži pad ili stagnacija broja noćenja, banjski centri su beležili konstantan rasta broja noćenja od bazne do pretpandemijske godine koji je iznosio 59,96%. Pad se beleži u pandemijskoj godini, ali on ne prati pad koji je na nivou cele zemlje, već iznosi znatno manje 26,58% što ukazuje i da su u pandemijskoj godini turisti duže boravili u banjskim centrima. U pogledu udela banjskih destinacija u ukupnom broju dolazaka i noćenja u Mađarskoj, podaci su jedinstveni u Evropi, čak četiri od pet turista boravili je u banjskim centrima. Dakle, učešće banjskih destinacija u ukupnom broju dolazaka iznosi između 70-80%. Međutim, zanimljiv je podatak kada se govori o udelu banjskih destinacija u ukupnom broju noćenja, značajno je manji u odnosu na udeo u broju dolazaka i iznosi od 40-50%. Ovakav podatak se objašnjava veoma kratkim vremenom zadržavanja u banjskim centrima, kraćim nego u drugim destinacijama Mađarske. Broj dana u banjskim centrima varira oko jednog dana, tačnije nešto malo više od jednog dana. U pandemijskoj godini, banje su zabeležile rekord kada je vreme zadržavanja u pitanju, zadržavanje je bilo malo više od dva dana. Kako se veliki broj banja nalazi oko glavnog grada, kratko vreme zadržavanja se objašnjava da su stanovnici glavnog grada dolazili na jedan dan u banjske centre i koristili ih kao dnevne banje.

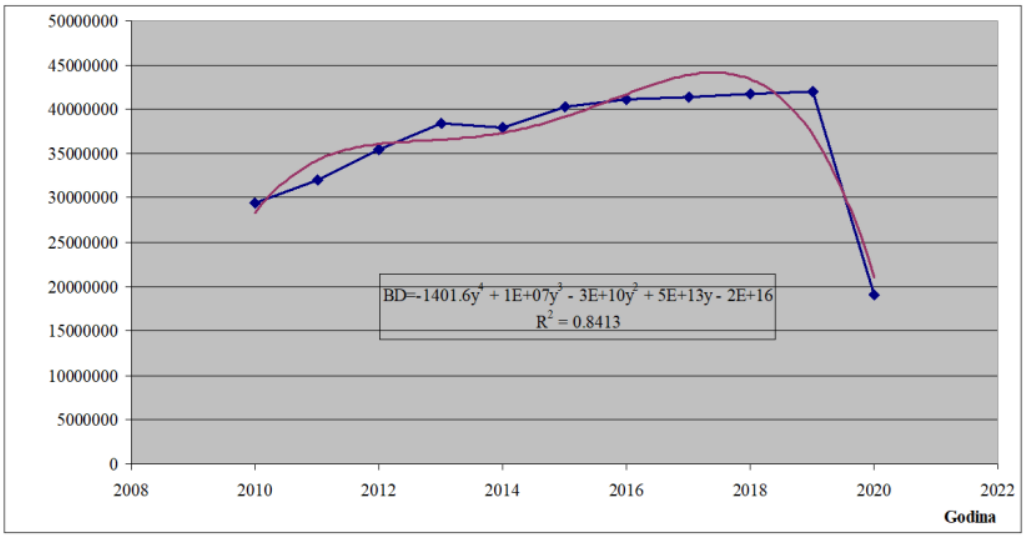
Kada su u pitanju inostrani turisti, broj dolazaka može se grupisati na broj dolazaka na jedan dan - izleti i na dolazak na više dana. U okviru ove druge grupe opet se može izvesti dve podgrupe, turisti koji dolaze na period od dva do četiri dana i turisti koji dolaze na više od pet dana. Znato je veći broj onih koji dolaze od dva do četiri dana, jer prosečno zadržavanje turista u Mađarskoj je oko 5,5 dana. Ako se zna da da je najduže zadržavanje turista u domenu primorskog i planinskog turizma, a Mađarska je uspela da banjske destinacije dovede do ovog nivoa zadržavanja turista, onda je to izuzetno dobar podatak.

Na grafikonu broj 4 prikazan broj dolazaka i noćenja u banjskim mestima u Mađarskoj za period 2010-2020. godine.

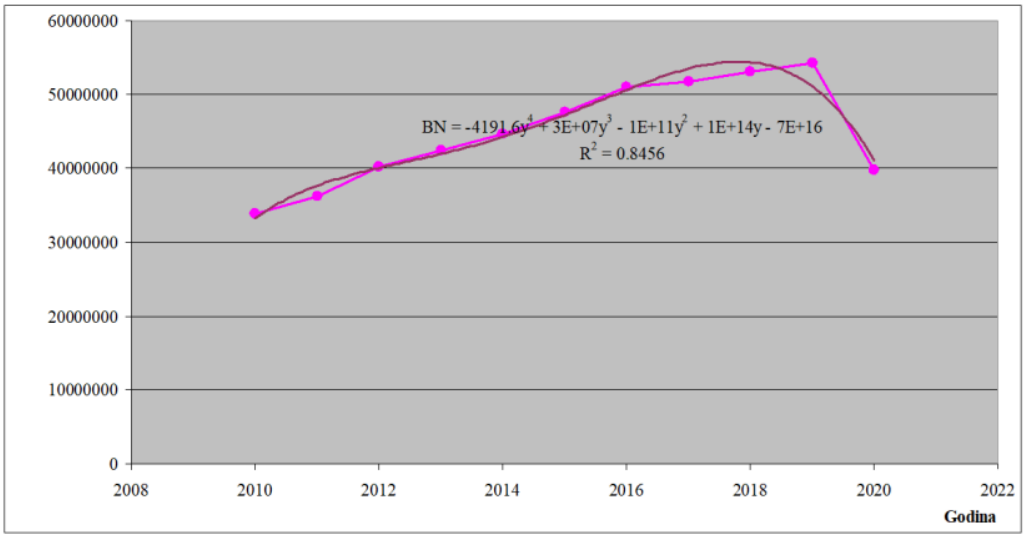
[72] https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0068.html приступљено у јуну 2021. године



Grafikon 4: Broj dolazaka i noćenja u banjskim mestima u Mađarskoj za period 2010-2020. godine



Grafikon 5: Broj dolazaka u banjskim mestima u Mađarskoj za period 2010-2020. godine sa aproksimacijom polinomom četvrtog stepena



Grafikon 6: Broj noćenja u banjskim mestima u Mađarskoj za period 2010-2020. godine sa aproksimacijom polinomom četvrtog stepena

14

Grafikon broj 4 prikazuje broj dolazaka i noćenja u banjama u Mađarskoj u periodu od 2010. do 2020. godine.

Statistički podaci su prikazani izlomljenom linijom i predstavljaju stvarne podatke na osnovu podataka turističkih organizacija. Na grafikonima broj 5 i 6 su prikazani matematički modeli u obliku polinoma četvrtog stepena.

Broj dolazaka je definisan analitičkim izrazom:

$$BD = -1401{,}6 * x^4 + 10^7 * x^3 - 3 * 10^{10} * x^2 + 5 * 10^{13} * x - 2 * 10^6$$

a broj noćenja izrazom:

$$BN = -4191{,}6 * x^4 + 3 * 10^7 * x^3 - 10^{11} * x^2 + 10^{14} * x - 7 * 10^{16}$$

Maksimumi empirijske i matematičke raspodele se razlikuju, ne po vrednosti, koje su približno jednake, nego prema godini u kojoj se dostižu. S obzirom na vrednosti koeficijenata u izrazima matematičkog modela odstupanje je u dozvoljenim granicama.

Grafikon broj 5 pokazuje da je koeficijent determinacije 0,8413 što, kao i na grafikonu 3 predstavlja 91,72% verovatnoće da je matematički model verno opisao empirijsku raspodelu broja noćenja u toku godine.

Broj dolazaka turista na jedan dan približno za 2,5 puta je veći od broja dolazaka na duže. Međutim, podatak koji je izuzetan jeste da broj dolazaka domaćih turista i turista koji dolaze na duže vreme iz inostranstva je približno isti što ukazuje da se radi o zemlji koja je primamljiva za strance i to uglavnom Evropljane i turiste iz bivših jugoslovenskih republika. Iako prostor Zapadnog Balkana poseduje veliki broj termalnih banja u gotovo svim zemljama, mađarske banje su ipak najposećenije, jer su lepo uređene, a veliki broj turista ukazuje na veliku konkurentnost, pa su otuda vrlo pristupačni uslovi boravka. Dobra geografska i saobraćajna povezanost je dodatni podsticajni faktor turistima pri izboru mesta za odmor. U pogledu turističke potrošnje, domaći turisti su najviše trošili na zabavu i razonodu, odmah zatim na zdravlje (lečenje i prevencija).

Najveći broj turista dolazi iz Evrope. Međutim, posmatrano po zemljama, najveći broj dolazaka je iz Rumunije, Slovačke i Austrije, dok ostale zemlje beleže znatno manje dolazaka od ove tri. Slovačka beleži najveći broj dolazaka svojih građana u Mađarsku, tokom poslednjih godina. Međutim, beleži se i najviši pad dolazaka u godini pandemije što ukazuje na najveću osetljivost na putovanja tokom nje.

U 2019. godini, Mađarska je imala 187.000 zaposlenih u turizmu. Raspolagala je sa 230.000 soba i 688.000 ležajeva. U ovoj godini Mađarska je zabeležila rast cena za turističke usluge, ali i veću popunjenost smeštajnih kapaciteta. Turistička potrošnja po stranom turisti dostigla je 17.950 forinti po danu, što predstavlja najveću potrošnju do sada. U pogledu broja noćenja koji je precizniji statistički pokazatelj, Evropska Unija je imala 3,2 milijardi noćenja u 2019. godini, dok je Mađarska imala 33 miliona i to je za 0,8% više od prethodne godine. U posmatranoj 2019. godini, broj dolazaka turista iz Azijskih zemlja dostigao je 1,9 miliona noćenja. Domaći turisti su uglavnom posećivali sela, pa samo 8% beleži dolazak u Budimpeštu. Najpopularnija destinacija za Mađare jeste Balaton, gde je zabeležena četvrtina od ukupnog broja noćenja domaćih turista Mađarske. [73]

Najpoznatije i najposećenije banje u Mađarskoj su Morahalom, Mako, Harkanj, Đula, Heviz, Sečenji, Kiralji, Miškoltapolca i druge.

Morahalom banja je centar banjskog turizma Južne Mađarske. Reč je o gradiću sa lekovitom banjom Sveti Eržebet blizu granice sa našom zemljom, zato je vrlo često posećena od strane građana Srbije. Lekovitost vode ove banje ogleda se u poboljšanju opšteg stanja organizma. Zdravstveni tretmani su usmereni za osobe sa reumom, sportskim povredama i neplodnošću. Za ovu banju se obično vezuje priča o bazenima budući da ih je dvadeset jedan od kojih je šest na otvorenom.

Ako motiv dolaska nije lečenje, onda ovu banju uglavnom posećuju porodice. Atrakcija za porodični odmor leži u dugom i širokom toboganu. Za stariju decu postavlja se Anakonda

[73] https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ksz/ksz2012.html

tobogan, koji je pogodan za roditelje, jer ne moraju da budu sa svojom decom, već da ih posmatraju iz obližnjeg đakuzija. Pored bazena, podela za starije i mlađe je izvršena i za igrališta i saune. Deca mogu uživati u igralištima na pesku, sa klackalicama i ljuljaškama, dok su za odrasle su namenjeni tereni za vodeni fudbali odbojku. Za bogatiju klijentelu su namenjeni hoteli sa tri i četiri zvezdice. Turisti koji ne raspolažu velikim finansijskim sredstvima, mogu rezervisati smeštaj u iznajmljenim kućama ili kampovima. Za banjski turizam, kod koga boravak može da bude vrlo monoton, što govori kratko vreme zadržavanja u nekim banjama, od velikog su značaja okolne atrakcije. One mogu da budu dopuna banjskim sadržajima i tako produže vreme boravka turista u banjskim centrima. Za ovu banju je značajno što se nalazi na ruti za Budimpeštu, pa je česta tranzitna stanica osobama koje su usmerile svoje kretanje (turističko ili poslovno) u duga mesta ili glavni grad Mađarske.

U svakom slučaju, radi se o banji koja ima ponudu usmerenu na lečilišni turizam, ali sadržaji za odmor i rekreaciju su u prvom planu. Ponuda je tako kreirana da su gosti uglavnom porodice sa malom ili nešto većom decom. Osnovni motiv dolaska jeste voda i mnoštvo bazena.

Mako banja često nazivaju „banjom nad banjama“. Najverovatnije da je ovaj naziv potekao zbog arhitekture koju ova banja ima. Arhitekturu banjskog kompleksa sa kupolama, lukovima i krivim linijama koje dominiraju, radio je Markovec Imre. Mesto Mako je blizu granice sa Rumunijom, a banja je Hađmatikum, odnosno lekovita voda je sa reke Maroš. Mnogi tretmani se zasnivaju na lekovitosti ove vode. Međutim, ovu banju karakterišu različiti bazeni ili bolje rečeno, različite aktivnosti koje bazeni pružaju, pa tako postoji bazen za relaksaciju i podvodnu masažu, drugi pak ima strujanje vode, treći ima đakuzi sa šahovskim stolom, četvrti ima vodopad i reflektor koji menja boju. Najzanimljiviji je bazen sa jodom i temperaturom iznad 39 stepeni Celzijusa. [74]

Mako banja je locirana u južnom delu Mađarske u podneblju sa izrazito dominantnom poljoprivredom i to pre svega povrtarstvom. Mesto Mako se naročito ističe po gajenju crnog luka koji predstavlja i zaštiti znak ove banje. Glavica crnog luka je oslikana kao dekoracija u kupališnom objektu ove banje.

Pored bazena u kojima se mogu izvoditi različite aktivnosti, ova banja poseduje lekovito blato koje u kombinaciji sa vodom primenjuje kod lečenja zglobova, psorijaze, neurologije, paralize nerava, atrofije mišića, reume i ginekoloških upale. Motiv dolaska u ovu banju jeste voda i blato, ali i aktivnosti koje mogu da se odvijaju u vodi.

Banja Harkanj je smeštena uz granicu sa Hrvatskom. Kada bi se opisala ponuda koju ova banja pruža, onda bi ona pre svega glasila: „kupanje u sumpornoj, mutnoj, vodi bogatoj mineralima“. U svetu postoje tri izvorišta lekovite vode koja leči psorijazu i jedno je upravo u ovoj banji. Za razliku od banje Mako ili Morahalom, ova banja je namenjena starijoj populaciji ili turistima koji žele mir, opuštanje, pa zato u turističkoj ponudi nema sadržaja za zabavu i decu. Dakle, reč je o banji sa naglašenom lečilišnom ponudom i to pre svega za one koji imaju problem sa kožom. Mineralna voda banje Harkanj ima prosečnu temperaturu vode od 62 stepena Celzijusa. Inače, banja Harkanj je jedna od najstarijih banja u Mađarsko gde čitavim kompleksom dominira neprijatan miris amonijaka i sumpora, što daje osećaj totalnog opuštanja. Pored vode, ugođaj opuštanja u ovoj banji daju povoljna klima i čak između 2100-2200 sunčani sati. Kao i u ostalim mađarskim banjama, postoje hoteli sa tri ili četiri zvezdice što je skuplja varijanta i kuće za smeštaj koje se stavljaju na raspolaganje gostima. [75] Motiv dolaska gostiju iz celog sveta jeste lečenje jedinstvenom vodom.

---

[74] http://hagymatikum.hu/ приступљено у марту 2021. године.
[75] https://harkanyfurdo.hu/en/spa/ приступљено у марту 2021. године.

Banja Đula, smeštena u istoimenom mestu, ima svoju specifičnost jer je okružena zelenilom i botaničkom baštom u blizini granice sa Rumunijom. Ova banja ima dvorac - tvrđavu građenu u gotskom stilu, koji datira iz XV veka i tokom letnjih dana u njoj se održavaju raznovrsne manifestacije. Ovo je jedino ravničarsko zdanje koje je zidano ciglom. Ovde dolaze turisti koji su ljubitelji lepih zelenih pejzaža ali i vode, jer poput drugih mađarskih banja ima veliki broj otvorenih i zatvorenih bazena. Ono što predstavlja prednost u ponudi ove banje, da su svih 22 bazena odvojeni u smislu namene. Shodno tome, jedna grupa bazena namenjena je lečenju, dok drugi bazeni su namenjeni zabavi, odmoru i rekreaciji što je izuzetna prednost jer se zdrave i osobe koje se leče ne sreću pri korišćenju banjskog proizvoda. Novoizgrađeni i moderni vodeni park - Akvapalota nudi zabavu, za decu posebno, jer su bazeni namenjeni dečijim igrama. Bazeni sadrže ležeće i stajaće masažere, džakuzi efekte, gejzire, vodopade i mnoštvo tobogana. [76]

Pored hotela, na raspolaganju turistima su i kuće za iznajmljivanje. Posebnost ovog mesta jesu izuzetni ugostiteljski specijaliteti. Naime, u ovom gradu održava se Festival kobasica i rakije, pa jedna od prepoznatljivih ponuda ove banje jeste gastronomija. Lekovite vode banje Đula koriste se kod lečenja bolesti motorike, nervnih problema i ginekoloških zapaljenja.

Budući da se nalazi blizu granice sa Rumunijom ovo mesto je multinacionalno, najviše je Mađara, Rumuna i Nemaca, pa se ta multinacionalnost uočava po živopisnom arhitekturom i kultom življenja. Gotovo svih 32000 stanovnika koristi biciklu kao prevozno sredstvo, pa je bicikla našla svoje mesto u turističkoj ponudi kao sredstvo za rekreaciju i obilazak okolnih znamenitosti. Motiv dolaska u ovu banju jeste lečenje i odmor. Razume se da dolaze dva tipa gostiju, koji kod korišćenja banjskih usluga imaju odvojene prostore, što predstavlja svojevrsnu prednost ove banje i model razvoja banja u budućnosti.

Heviz banja je ustvari lekovito jezero koje se proteže na 4,5 hektara. To je prirodno, termalno, lekovito i biološki aktivno jezero jedinstveno u svetu. Na dnu jezera je mulj koja je lekovita, a po vrhu jezera su lokvanji koji se nazivaju Indijski lotos koji štiti lekovito ulje koje se nalazi u jezeru. Jezero se nalazi na listi svetske kulturne baštine. Na sredini jezera izgrađen je u XVIII veku velnes i spa centar, temperatura je leti i do 40 stepeni Celzijusa, zimi se ne spušta ispod 24 stepena. Lekovito blato koje vodu čini lekovitom je radioaktivno, pa otuda je pogodno za lečenje reume i neredovne menstruacije kod žena, kožne bolesti, povrede zglobova i neurološka oboljenja. Voda u jezeru je izuzetno čista jer uspe za 72 sata da se skroz promeni zbog dovoda i odvoda. [77] Motiv dolaska u ovu banju - jezero jeste upoznavanje atrakcije i lečenje. Namenjena je starijoj populaciji, ali i svima drugima sa zdravstvenim problemima koji se leče.

Sečenji banja je locirana u glavnom gradu, odmah u gradskom parku oko kojeg su i druge atrakcije koje ovaj grad zajedno sa banjom nudi. Banja je sagrađena početkom prošlog veka, tačnije 1913. godine. Spada u red najposećenijih i najcenjenijih banja u Mađarskoj. Iako je locirana u glavnom gradu Mađarske, koji broji 2 miliona stanovnika, ova banja predstavlja mesto opuštanja, zabave, vrlo je pristupačna a poznata je i po romantičnim noćima. Banja sadrži 18 bazena, 10 sauna, nudi masažne terapije i tretmane lica. Temperatura vode je od 28 do 38 stepeni što predstavlja pogodn[12] za lečenje i korišćenje u terapijske svrhe. U ovoj banji voda se koristi i za piće. Bogata je kalcijumom, magnezijumom, hidro-karbonato i natrijum-sulfatom. Pogodna je kod lečenja degen[12]tivnih oboljenja zglobova i artritisa. Kako se voda koristi i za piće pogodna je za lečenje katara želuca i creva, čira na želucu, hronične upale

[76] https://ec.europa.eu/regional_policy/mt/projects/hungary/enhancing-the-renowned-gyula-castle-spa приступљено у марту 2021. године.
[77] https://harkanyfurdo.hu/en/spa/spa приступљено у марту 2021. године.

bubrega, gihta i drugih srodnih oboljenja. [78]Motiv dolaska, pre svega, jeste odmor i zabava, pa onda lečenje. Blizina glavnog grada daje joj veliku posećenost, a ponuda je usmerila mlade ka ovom centru.

Banja Kiralji smatra se da je najstarije kupalište u Budimpešti, izgradili su ga Turci u drugoj polovini XVI veka. Ova banja slovi za banju koja poseduje najznačajnije istorijske lokalitete u okruženju. Zato posetioci ovog mesta nisu samo ljubitelji vode, odmora, relaksacije i oni kojima je potrebno lečenje, već i oni koji žele da budu svedoci istorijskih momenata ovog prostora od turskih paša pa do današnjih vremena. Turci su gradeći ovo zdanje imali istup iz svojih uobičajenih okvira gradnje. Naime, za razliku od turskih kupatila - hamama, ova banja je građena kao topla termalna banja sa vrelom vodom u osmougaonom bazenom. Ovakve građevine se nazivaju ilideze. Ova banja sadrži pet bazena, jedan značajan svedok istorije, tri klasična bazena i još jedan sa džakuzijem. Najtraženije i najposećenije kupalište jeste tursko kupatilo koje dugo nije adaptirano, i nakon obnavljanja i dalje je ostalo autentično. Osvetljeno je prigušenim svetlima iz kupolastih rupa prekrivenim čašama. Radi se o banji koja danas predstavlja istorijski dragulj u banjskom turizmu Mađarske, jer kult kupanja u ovoj banji počinje da se razvija još od 1890. godine. [79]

Voda u banji Kiralji ima temperaturu od 26 do 40 stepeni Celzijusa. U svom sastavu ima kalcijuma, natrijuma, magnezijuma, fluorida, hidro-karbonata i sulfata. Zahvaljujući ovom sastavu voda je pogodna za lečenje degenarativnog reumatizma, artritisa, diskus hernije, deformiteta kičme, stanja nakon povreda, neuralgija i sl. Motivi dolaska u ovu banju jesu obilasci kulturno istorijskih lokaliteta, zato je namenjena pored ljubitelja banja i ljudima čije je interesovanje istorija.

Banja Miškoltapolca je specifično locirana banja, smeštena u pećini, ispod koje se nalaze prirodni, podzemni, vreli izvori jedinstveni u Evropi. Kod ove banje, prioritetni faktor koji joj daje lekovitost jeste klima, ali svakako i lekovita voda sa temperaturom od 30 stepeni Celzijusa, pogodna je za lečenje zglobova i upala. Prvi objekat za potrebe banje napravljen je sredinom XVIII veka, a obnovljen je vek kasnije. Banjski centar zvanično je priznat 1934. godine kao banja pećina, da bi se 2005. godine pećina za potrebe banje proširila. Banjski centar broji četrnaest bazena od kojih je devet zatvorenih. Ambijent banjskog centra je autentičan i jedinstven jer je pećinski. Pored bazena, banjski centar je opremljen velnes i spa zabavnim sadržajem, a lekovitost vode utiče na oporavak nervnog sistema, ukočenosti mišića i degenerativnih tegoba. Na ogromnim vodenim površinama u pećinskom ambijentu postoje relaksirajući vodeni sadržaji. Osim toga banjski centar poseduje bazen za plivanje, finsku saunu, parno kupatilo, infra crvenu saunu, hidromasažu, sadržaje za decu i terapijske usluge. [80] Motiv dolaska u ovu banje jeste odmor i relaksacija, pa tek lečenje. Luksuzno je opremljena i poseduje sve sadržaje koji koriste vodu.

3.3 Turizam u banjama Hrvatske

Republika Hrvatska se nalazi u Južnoj Evropi, u zapadnom delu Balkanskog poluostrva, njen severni deo prelazi u Srednju Evropu, a na jugu i zapadu izlazi na Jadransko more. Ima površinu 56.594 km^2 i 4.076.000 stanovnika. Glavni grad je Zagreb. Hrvatska se deli na tri regije: nizijska (Istočna Slavonija, Srem, Baranja na istoku, Posavina i Podravina na zapadu), planinska (Dinarske planine: Veliki Risnjak, Velebit, Dinara) i primorska (jadranska obala i

---

[78] http://szechenyispabaths.com/ приступљено у марту 2021. године.
[79] http://www.bathsbudapest.com/kiraly-bath приступљено у марту 2021. године.
[80] http://www.wellness-centar.com/wellness-centar/banja-i-kupaliste-u-pecini-miskolctapolca приступљено у марту 2021. године.

700 ostrva od kojih su najpoznatiji Krk, Cres, Brač, Hvar, Pag, Korčula, Dugi otok, Mljet, Rab, Lošinj, Pašman, Šolta, Ugljan). Klima je umereno- kontinentalna u nizijskom delu Hrvatske, umereno planinska u planinskoj regiji, sredozemna u primorju. Reke pripadaju crnomorskom slivu (Dunav, Drava, Vuka, Sava, leve pritoke Save: Sutla, Krapina, Lonja, Bosut, a desne pritoke: Kupa, Korana na kojoj se nalazi 16 Plitvičkih jezera, Glina, Una) i jadranskom slivu (Neretva, Cetina, Krka, Zrmanja). U nizijskoj Hrvatskoj prirodna vegetacija jesu listopadne šume, u planinskom delu bukove i mešovite šume, a u primorskom delu degradirana zimzelena vegetacija. Šume pokrivaju 37% teritorije. [81]

Turizam u Hrvatskoj ima vodeću ulogu i predstavlja glavnu privrednu granu. Ovoje pre svega zbog morske obale i mnoštvo plaža koje su letnje turističke destinacije, a za mnoge turiste privlačna su Plitvička jezera i banje sa svojim lečilištima i planine. Trend sunca i mora nisu samo predmet interesovanja turista. Naprotiv, ove resurse turisti često menjaju za predele u manje bučnim i opuštajućim sredinama, pa je tako trend putovanja na selo dostigao nivo da su sela, arhitektura i kombinovanje prirodnih faktora najčešći izbor savremenog turiste. Ovakva sredina utiče na poboljšanje psiho-fizičkih sposobnosti, lečenja pre svega bolesti nastale usled svakodnevnih stresnih situacija i predstavlja idealnu kombinaciju - putovanje, doživljaj, uživanje i zdravlje. Upravo ovakav ambijent se može naći u banjama Hrvatske.

Hrvatska je zemlja pre svega primorskog turizma. To je vrsta turizma koja je uslovljena nizom faktora, pa je sezonalnost glavna karakteristika. Politika razvoja turizma, podrazumeva da produžetak turističke sezone treba da bude od prioritetnog značaja. Da bi se postigao takav efekat, politika razvoja turizma je usmerena na kontinentalni deo, pre svega turizam u banjama, kao i turizam u seoskim turističkim domaćinstvima.

Hrvatske banje su vekovima posećivane turističke destinacije. Banjski turizam je u drugom planu jer je i dalje najveći broj noćenja i dolazaka i to pre svega stranih turista zabeležen u primorskim mestima. Međutim, poslednjih godina, intezivno se ulaže u banje Hrvatske, jer Ministarstvo turizma i sporta u njima vidi šansu da produži turističku sezonu. Sa druge strane, stručno osoblje u specijalnim bolnicama, 6000 postelja, prirodni i lekoviti faktori poput vode, blata, naftalana su samo deo turističke ponude koji može da se stavi na raspolaganje turistima. Zakonska regulativa koja još uvek do kraja nije jasna za razvoj i bavljenje zdravstvenim turizmom je veliki problem za ustanove na turističkom tržištu. Specijalna bolnica ili rehabilitacioni centar je nevidljiv na inostranom turističkom tržištu, pre svega zbog nemogućnosti da se kategoriše i tako postane prepoznatljiv po kvalitetu svojih proizvoda i usluga. Investicije u ustanove za rehabilitaciju još uvek nisu na nivou da mogu da pariraju privatnom sektoru koji, pak, svoje usluge temelje na vrhunskom kvalitetu pre svega smeštajnih kapaciteta. Postepeno i specijalne bolnice uvode dodatne programe u svoje poslovanje čiji karakter nije isključivo lečilišni, već je program usmeren ka prevenciji.

Nesporno je da prirodni činioci u banjskim destinacijama jesu vrhunskog kvaliteta, međutim, postavlja se pitanje da li se politika prema razvoju kontinentalnog turizma zalaže u pravoj meri. Drugačijim delovanjem ministarstva, banjske destinacije će moći da se razvijaju u dobrom pravcu i da njihov udeo u turističkom prometu, ne samo kontinentalnog turizma, već turizma u opšte, bude značajniji. Pomaci u zdravstvenom i medicinskom turizmu desiće se nakon usvajanje strategije koja će ove vidove turizma prepoznati kao ključne za razvoj kontinentalnog turizma. Medicinski turizam ima odliku tzv. „dugog boravka“ što je svakako šansa za ublažavanje sezonalnosti, veće zauzetosti smeštajnih kapaciteta, a cene takvih usluga su još uvek u Hrvatskoj niske.

---

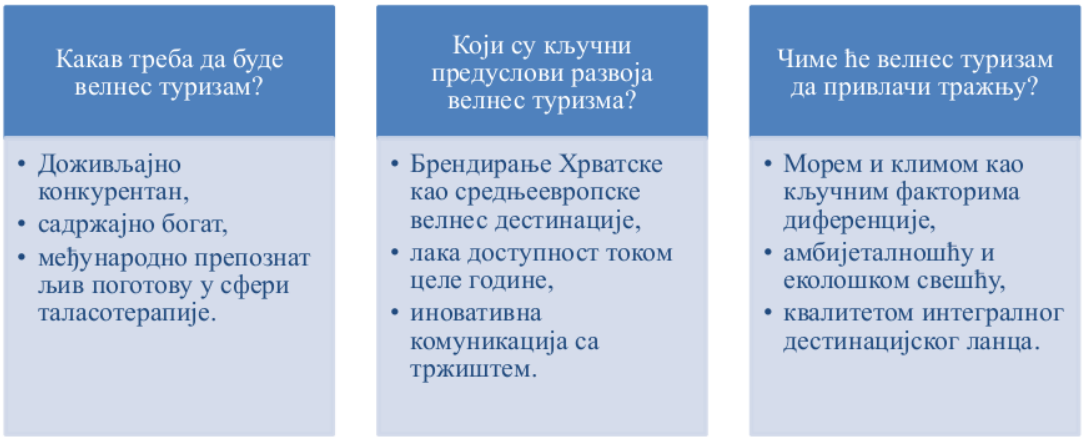
[81] https://sites.google.com/site/nastavageografije/drzave-evrope/hrvatska, приступљено у априлу 2021. године.

Hrvatske banje, baš kao i one u drugim susednim zemljama, datiraju iz perioda Rimskog carstva. I na ovim prostorima, Rimljani su koristili, gradili i uživali u blagodetima koje pružaju vode hrvatskih banja. Hrvatska raspolaže sa 222 lokaliteta lečilišnog turizma, ali se tek 18 koristi u turističke svrhe. Za razliku od drugih država, prirodni faktori koji se koriste u svrhu lečenja su:

- balneološki - termomineralna voda, lekovito blato - peloid i naftalan,
- klimatski i morski - morska voda, klima, alge, pesak, lekovito morsko blato[82].

Termalni centri nude programe zasnovane na prirodnim faktorima, za relaksaciju, rehabilitaciju, lepotu i antistres terapiju. Dakle, banje u Hrvatskoj pružaju usluge lečilišnog, zdravstveno, ali i velnes i spa turizma. Banjski rehabilitacioni centri imaju kvalitetnu ponudu, stručno osoblje i dobru opremljenost. Osnovna delatnost jeste lečenje, ali sve više ponuda se proširuje u smislu relaksacije, odmaranja i uživanja. Broj proizvoda i usluga u tom smislu se svakodnevno povećava. Posebnost prirodnih resursa jeste naftalan prirodni faktor koji se od davnina koristio za lečenje mnogih bolesti, ali i za sprečavanje pojave bolesti. Ovaj prirodni faktor je jedinstveni u svetu jer se nalazište ovog mineralnog ulja može naći samo u Hrvatskoj i Azerbejdžanu. Najčešća oboljenja koja se tretiraju u banjama Hrvatske su: kožne bolesti, reumatoidni artritis, psorijatički artritis, naftalanoterapija i upalna oboljenja. Spa programi nude rimske kaldarijume, frigidarijume, tajlandske masaže, kineske i grčke aromaterapije i različite rituale u saunama.

Ilustracijom broj 3 dati su osnovni pravci razvoja velnes turizma u Hrvatskoj.



Ilustracija 3: Osnovni pravci razvoja velnes turizma u Hrvatskoj[83]

Analizirajući navedeni šematski prikaz, uočava se, da velnes turizam u budućnosti treba da bude prepoznatljiv. Međutim, Hrvatska usmerava velnes na morske destinacije koje su komparativna prednost u odnosu na zemlje koje nemaju more, a gde je velnes već prepoznatljiv. U tom pravcu idu preduslovi razvoja koji se temelje na prepoznatljivosti Hrvatske kao velnes destinacije i celogodišnje tražnje za velnes uslugama i proizvodima.

114

U tabeli broj 3 dati su podaci koji govore o broju dolazaka i noćenja na nivou Hrvatske, kao i broj dolazaka i noćenja u banjskim centrima.

---

[82] www.banjeusrbiji.com/banje-hrvatske, приступено у априлу 2021. године.
[83] Акциони план развоја здравственог туризма Хрватске, Институт за туризам, Загреб, 2014. година, стр. 30

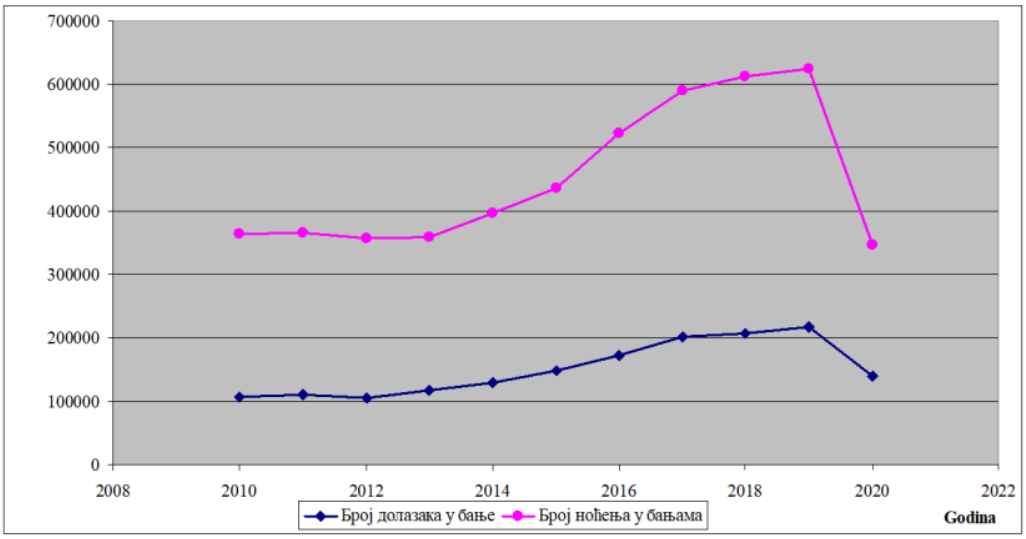
Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Prosečno zadržavanje u danima	Broj dolazaka u banje	Broj noćenja u banjama	Prosečno zadržavanje u banjama	Udeo u broju dolasku u banjama %	Udeo u broju noćenju u banjama %
2010.	10.405.000	56.217.000	5,40	107.000	363.000	3,39	1,03	0,65
2011.	11.211.000	60.110.000	5,36	110.000	365.000	3,32	0,98	0,61
2012.	11.599.000	62.507.000	5,39	106.000	357.000	3,37	0,91	0,57
2013.	12.233.000	64.617.000	5,28	118.000	358.000	3,03	0,96	0,55
2014.	12.914.000	66.270.000	5,13	129.000	397.000	3,08	1,00	0,60
2015.	14.175.000	71.437.000	5,04	148.000	436.000	2,96	1,04	0,61
2016.	15.463.160	77.918.855	5,04	172.000	523.000	3,04	1,11	0,67
2017.	17.430.580	86.200.201	4,94	201.000	590.000	2,93	1,15	0,68
2018.	18.666.580	89.651.789	4,80	207.000	612.000	2,96	1,12	0,68
2019.	19.566.146	91.242.931	4,66	218.000	625.000	2,87	1,11	0,68
2020.	7.001.128	40.794.455	5,83	140.000	346.000	2,47	2,00	0,68

Tabela 3: Broj dolazaka i noćenja u Hrvatskoj, u banjama sa udelom banjskih turista[84]

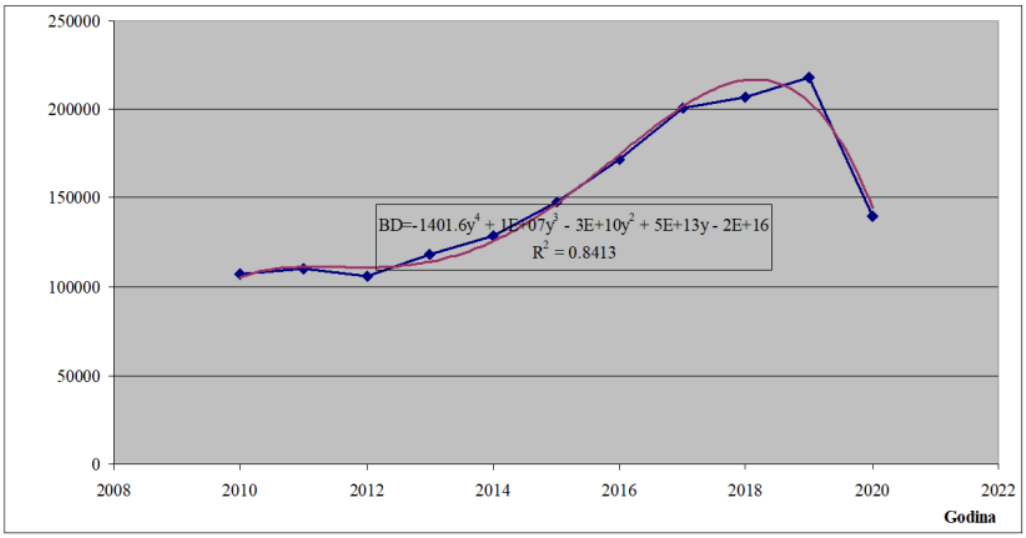
Strategijom o razvoju turizma je predviđen razvoj kontinentalnog turizma, kako bi se turistička sezona sa letnje primorske usmerila na celogodišnju kontinentalnu. Kada se posmatraju brojevi, još uvek su oni mali u odnosu na broj dolazaka i noćenja uopšte u Hrvatskoj. Međutim, kada se uporede brojevi sa početka poslednje decenije i na kraju uočavaju se vrlo visoki procenti rasta. U poslednjih deset godina, broj dolazaka turista u turističke destinacije Hrvatske je udvostručio. Međutim, u pandemijskog godini beleži se značajan pad od čak 64,22%. Za razliku od dolazaka, broj noćenja turista koji su boravili u Hrvatskoj se iz godine u godinu povećavao i dostigao maksimum u 2019. godini. U 2020. godini, pad u broju noćenja je bio 55,29%. Putovanja su uglavnom bila usmerena na primorje, pa je zato prosečan broj dana zadržavanja gostiju oko pet. Zanimljiv je podatak da se broj dana zadržavanja turista iz godine u godinu smanjivao, da bi se u pandemijskoj godini značajno povećao i iznosio je oko šest dana.

Banjski centri imali su skoro beznačajnu ulogu u ukupnom broju dolazaka i noćenja turista. Udeo u dolasku je iznosi oko 1%, i beleži neznačajan rast od polazne do 2020. godine, gde u pandemijskog godini doseže svoj maksimum od 2%. U pogledu broja noćenja, procenti su još manji. Udeo noćenja turista u banjama u odnosu na ukupni broj noćenja je konstantan i iznosi oko 0,7%. Broj dolazaka turista je iz godine u godinu rastao i rast u pretpandemijskoj godini u odnosu na baznu iznosi čak 103,74%. Broj noćenja se takođe značajno povećao za 72,18%. Broj dana za koji su se turisti zadržali u banjama se iz godine u godinu smanjivao za skoro ceo jedan dan.

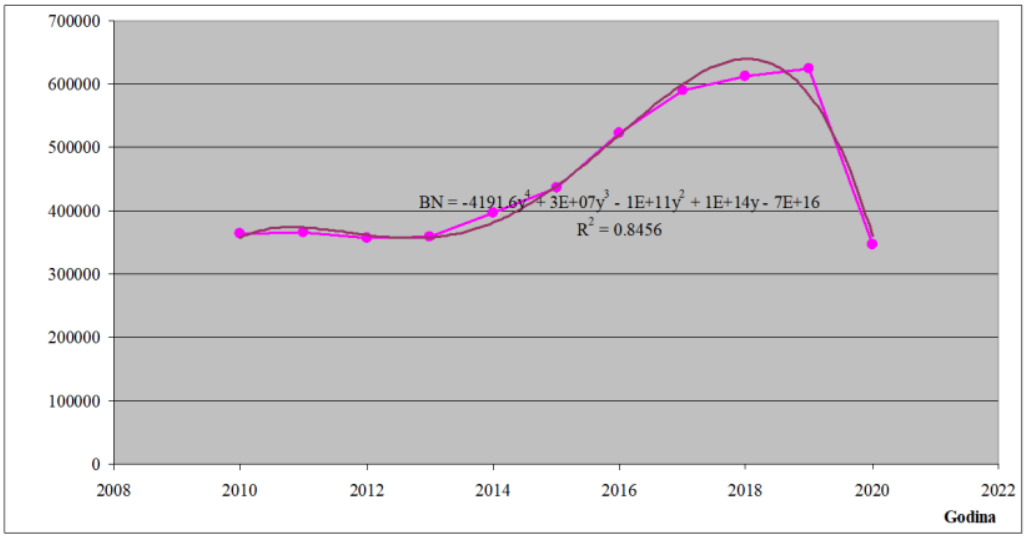
[84] https://www.dzs.hr/ приступљено у априлу 2021. године.



Grafikon 7: Broj dolazaka i noćenja u banjskim mestima u Hrvatskoj za period 2010-2020. godine



Grafikon 8: Broj dolazaka u banjskim mestima u Hrvatskoj za period 2010-2020. godine sa aproksimacijom polinomom četvrtog stepena



Grafikon 9: Broj noćenja u banjskim mestima u Hrvatskoj za period 2010-2020. godine sa aproksimacijom polinomom četvrtog stepena

Grafikoni broj 8 i 9 predstavljaju prikazane raspodele o broju poseta i broju noćenja u banjama Hrvatske.

Kao i u prethodna dva razmatranja, za banje Slovenije i Mađarske, izlomljenim linijama su prikazane stvarne empirijske statističke raspodele, dok glatke krive predstavljaju matematički model u obliku polinoma četvrtog stepena.

Broj dolazaka je definisan analitičkim izrazom:

$$BD = -1401{,}6 * x^4 + 10^7 * x^3 - 3 * 10^{10} * x^2 + 4 * 10^{13} * x - 2 * 10^7$$

a broj noćenja izrazom:

$$BN = -4191{,}6 * x^4 + 3 * 10^7 * x^3 - 10^{11} * x^2 + 10^{14} * x - 5 * 10^{16}$$

Maksimumi empirijske i matematičke raspodele se razlikuju, ne po vrednosti, koje su približno jednake, nego prema godini u kojoj se dostižu. S obzirom na vrednosti koeficijenata u izrazima matematičkog modela odstupanje je u dozvoljenim granicama.

Grafikoni broj 8 i 9 ponovo pokazuju koeficijent determinacije 0,8413 što ponovo definiše verovatnoću 91,72% ispravnosti matematičkog modela.

Treba primetiti da su oblici matematičkih polinoma za sve banje sličnog oblika i razlikuju se samo u određenim koeficijentima. Uzrok ovome je što su trendovi statističkih raspodela za banje Slovenije, Mađarske, Hrvatske a kasnije i Nemačke slični i razlikuju se samo u apsolutnim vrednostima broja poseta i broja noćenja. Na primer u banjama Nemačke početna godina ima 139991210 dolazaka, odnosno 380275462 broja noćenja dok su ovi brojevi u banjama Hrvatske manji po apsolutnoj vrednosti, ali procentualno prema veličini države imaju vrlo sličan trend.

Banje u Hrvatskoj su uglavnom koncentrisane na severu zemlje u Zagorju, gde su poznati centri Varaždinske, Stubičke, Krapinske i Tuheljske terme. U području Slavonije najpoznatije su banje: Daruvar, Lipik, Topusko, Valpovo - Bizovačke banje. U primorskom delu Hrvatske takođe poznate su Istarske terme.

Varaždinske toplice su grad na Severoistoku Zagorja na 74 km od Zagreba. Ovo je jedno od najstarijih lečilišta, jer ostaci pronađeni na lokalitetima govore da je ovde lečenje bilo još u I veku nove ere. Međutim, 1820. godina se uzima kao godina modernog razvoja banje i kada je ova banja bila poznata kao evropske banje. Razvoj se zasnivao na medicinskim tretmanima i lečenju. Lekovita voda izvire na 1800 metara i ima temperaturu od 58 stepeni Celzijusa. Ubraja se u grupu hipertermalnih mineralnih voda i sadrži kalcijum, natrijum i hidrokarbonat. Pored vode koristi se i peloid. U samom gradu postoje kulturno istorijski spomenici poput rimskog grada, crkve Svetog Martina, starog kaštela, koji takođe predstavljaju omiljene turističke lokalitete. [85]

Nosilac turizma u ovoj banji jeste Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju „Varaždinske toplice“ ili hotel „Minerva“. Ovaj kompleks raspolaže sa 950 ležajeva u pet zgrada. Hotel „Minerva“ ima 440 ležajeva sa zatvorenim i otvorenim bazenima, akva parkom, saunom, solarijumom, terenima za košarku, odbojku, mali fudbal, teniskim terenima, kozmetičkim salonom, restoranima, bioskopskom, banket i kongresnom salom. [86]

Pored Specijalne bolnice, Vraždinske toplice raspolažu velikim brojem apartmana, privatnih soba i seoskih turističkih domaćinstava. Najpoznatije seosko turističko domaćinstvo je Opg krpeta.

Pored aktivnosti koje pruža Specijalna bolnica, turisti mogu koristiti i druge mogućnosti ovog predela. Naime, biciklizam je jedna od aktivnosti koja se nudi, zatim aerosoft ili aktivnosti koje pobuđuju adrenalin, potom šetnja ili vožnja vinskim i slatkim putem. Ovo područje ima dobra i kvalitetna vina, ali i bagremov i livadski med. Staze vinske i slatke rute protežu se pored živopisnih prirodnih i društvenih lokaliteta.

Krapinske toplice je mesto lekovite vode 45 kilometra severozapadno od Zagreba u Zagorju. Prvo kupalište je izgrađeno u drugoj polovini XVIII veka, dok je u XIX veku bila

[85] http://www.varazdinske-toplice.hr/o-gradu/ приступљено у априлу 2021. године.
[86] http://www.minerva.hr/ приступљено у априлу 2021. године.

važan turistički centar austrougarskih vladara. Danas, banja ima dva otvorena bazena, kompleks zatvorenih bazena, četiri izvora termomineralne vode bogate kalcijumom, magnezijumom i hidrokarbonatom.

Posle Drugog svetskog rata gradi se Specijalna bolnica za medicinsku rehabilitaciju „Karpinske toplice“. Ova bolnica svoje programe bazira na primeni termomineralne vode sa temperaturom od 39 do 41 stepen Celzijusa i lekovitog blata (taloga) - fango koje se taloži uz izvor vode. Voda i blato se kombinuju zajedno sa fizikalnom medicinom i kao takvo koristi. U sastavu bolnice je četiri bazena sa poznatim „Jakobo bazenom“ koji je napravljen baš na izvoru vode - što predstavlja retkost. Lekovito blato poseduje topla svojstva, pa se tako koristi kao obloga za celo ili delove tela. Bolesti koje se tretiraju u bolnici su: reumatizam, oboljenja kičme, neuromuskulatorne bolesti, dijabetes, kardiovaskularne bolesti, bolesti perifernih krvnih sudova, posttraumatska stanja kod ortopedskih, hirurških i neurohirurških intervencija na lokomotornom aparatu. [87]

Pored Specijalne bolnice, banja poseduje još dva smeštajna kapaciteta. Jedan je vila „Magdalena“ koja nudi najsavremeniji spa i velnes program sa više vrsta sauna i tepidarijumom. Velnes je na poslednjem spratu hotela i ima površinu od 100 m^2 i sadrži virpul sa termalnom vodom, finsku, bio i infra saunu i relaks zonu. Drugi smeštajni objekat je aparthotel „Toplice“ koji sadrži unutrašnji bazen i fitnes centar.

Krapinske toplice imaju naglašen razvoj medicinsko-lečilišnog turizma. Ovde je uglavnom sve podređeno lečenju, od dodatnih sadržaja ova banja uglavnom se oslanja na okruženje - Zagorje koje na nivou regije ima još nekoliko banja, pa sve nude jedan zajednički dodatni sadržaj. Velnes turizam je uglavnom zastupljen u vili Magdalena, koja svojim sadržajem diverzifikuje banjski proizvod na polje velnesa.

Tuheljske toplice još jedna banja u Hrvatskom Zagorju udaljena 46 km od Zagreba. Danas se ubraja u najveće hrvatsko kontinentalno kupalište. Kao i druge banje i ova banja svoj razvoj i prve korene lečenja duguje Starim Rimljanima. Temperatura vode je 33 stepena Celzijusa i ima dosta sumpora. Osim vode ovde se koristi blato kao u ostalim banjama ovog dela Hrvatske. Bolesti koje se tretiraju su reuma, stanje nakon povreda i hirurških intervencija. Od istorijskih atrakcija najznačajniji je dvorac Mihanović iz XVIII veka.

Banja raspolaže sa tri kompleksa za smeštaj. Jedan od njih je hotel koji sadrži 264 smeštajnih jedinica i u svom sastavu ima kongresni centar kapaciteta 500 ljudi. Drugi objekat je hostel koji može da primi 22 osobe i treći prostor je kamp prostor sa 74 parcele namenjene za kampere. Ovo je jedna od retkih, možda jedinih banja u Hrvatskoj koja nudi programe gotovo za sve: bračne parove, porodice sa decom, penzionere. Banja raspolaže sa vodenim planetom koji je na površini od 15000m^2. Otvoreni bazeni sadrže talase, relaksirajuće efekte, dečje programe, brojne tobogane, sporu reku u dužini od 250 m i koktel bar. Zatvoreni bazeni nude plivački bazen, terapeutski velnes i dečiji bazen. [88]

Posebno je interesantan program za mlade bračne parove, jer je usmeren na velnes turizam i jednim delom na zdravstveni turizam u delu koji se odnosi na tretmane lepote. Ovde se može dobiti masaža u paru, intimna kupka, privatna velnes oaza sa virpulom i zonom za opuštanje kao i orijentalne rituale sa Dalekog istoka u jedinstvenoj hamam prostoriji. Saune su takođe deo turističke ponude i to finska i parna. Dečiji program banje je zasnovan na bazenima za decu u obliku životinja, vodeni grad sa toboganima i adrenalinski tobogan. Program za ljude treće dobi uglavnom je usmeren na prevenciju i lečenje.

---

[87] https://www.sbkt.hr/KT/ приступљено у априлу 2021. године.
[88] https://www.terme-tuhelj.hr/ приступљено у априлу 2021. године.

U ovoj banji se nalazi najveći velnes centar u Hrvatskoj SPAeVITA. To je centar za negu i lepotu, fitnes centar, prostor za relaksaciju i odmor na vodenim krevetima i ljuljaškama. Pored vodenih sadržaja, centar nudi 10 kongresnih dvorana, fudbalske terene, terene za odbojku na travi, teniske terene, mini golf tereni dečja igrališta i trim staze. [89]

Tuheljske toplice su najsavremenija banja u Hrvatskoj, za razliku od ostalih banja Zagorja. ova banja pored osnovnog lečilišnog programa, mnogo je pažnje posvetila razvoju velnes i zdravstvenog turizma. Banja nije dostigla nivo sadržaja poput austrijskih banja jer je osim samih aktivnosti u banji, mnogo malo dodatnih aktivnosti koje bi popunile sadržaj boravka. U svakom slučaju, radi se o banjskom centru koji sadrži najviše programa za ljude koji ne dolaze radi lečenja. Spa i velnes programi su na visokom nivou kvaliteta, prirodni faktori su dovoljno usmereni da ugođaj bude kompletan.

Banja Sveti Martin je banja locirana u Međimurju blizu granice sa Slovenijom. Ovu banju su otkrili Englezi i Mađari jer su tražili naftu. Prvi bazen u banji je napravljen 1936. godine. Od tada pa do danas, banja je preživljavala razna istorijska iskušenja od totalne zapuštenosti do relativno velikih ulaganja koja su stvorila današnji prepoznatljivi centar koji nudi zdrav život, sport i rekreaciju. Za potrebe terapije, zdravstvenih i velnes tretmana koristi se voda koja sadrži kalcijum, magnezijum, jod, flor, hidrokarbonat i soli. Temperatura vode je 34 stepena Celzijusa i koristi se za kupanje i inhalaciju. Zahvaljujući slovenačkom brendu LifeClass, rizort centar Sveti Martnin doživljava transformaciju od klasične banje do modernog centra. Smeštajni kapaciteti ove banje baziraju se na dva objekta i to hotel terme Sveti Martin i apartmani Regina. Hotel Sveti Martin se ubraja u luksuzne i moderne hotele sa bogatim velnes i spa programom.

Unutrašnji i spoljašnji bazeni, sunčane terase, revitalizacija tela uz joniziranu prirodnu vodu, razne animacije (poseta lokalitetima u okruženju, degustacija vina, akva aerobik i dr.) su jedan deo ponude ovog hotelskog kompleksa. Velnes i spa programi su u okviru hotela, inače, sama banja nudi mnoštvo mogućnosti za aktivan odmor. Od biciklizma, igranja golfa sa školom golfa, akva parkom sa toboganom, do tenisa, stonog tenisa, košarke, odbojke na pesku, boćanja, fudbala, fitnesa, piknika, izleta do farme jelena, vožnje i izleta kvadovima, vožnje berg vozilima, posete mlinu na Muri. [90]

Pored velnes programa, banja nudi i pakete za prevenciju zdravlja medicinske velnes tretmane, masaže, detoksikaciju, bjuti centar, pet vrsta sauna, slane sobe, masaže pod baldahinima i prostor za opuštanje. Bolesti koje se tretiraju u ovoj banji su artritis, artroze, lumbago, atrofije mišića, neuralgije itd.

3.4 Turizam u banjama Italije

Italija je zemlja Južne Evrope, čini je Apeninsko poluostrvo i tri ostrva Sredozemnog mora - Sicilija, Sardnija i Elba. Unutar teritorije Italije nalaze se dve nezavisne države Vatikan i San Marino. Zemlja koja prednjači po broju stranih turista u svetu. Italija ima sve što može da bude motiv putovanja jednog turiste. Planine, mora, reke, jezera, terme, kulturu, istoriju, čak četrnaest vulkana od kojih je četiri aktivno. Zato je turizam u Italiji vrlo razvijen i beleži vrhunske rezultate po broju posećenosti turističkih destinacija, broju noćenja i ostvarenom prometu od turizma. Kada se pomene ova država, asocijacija ide u pravcu kulinarstva, mode, dizajna, odeće, arhitekture, umetnosti, muzike, vina. Posle Grka i Šveđana, Italijani najduže žive, što pripisuju gastronomiji i mediteranskoj kuhinji. Italija je jedna od osnivača NATO, grupe G-8 i članica je Evropske Unije.

---

[89] www.banjeusrbiji.com/banje-hrvatske приступљено у априлу 2021. године.
[90] https://www.termesvetimartin.com/hr/smjestaj/hotel-spa-golfer приступљено у априлу 2021. године.

Italija ima 58.462.375 stanovnika, i gustinu naseljenosti od 192 stanovnika po kvadratnom kilometru. Gustina je vrlo neujednačena. Čak 80% stanovnika Italije živi u gradovima. Znatno je razvijen severni deo Italije. Radi se o visoko razvijenoj zemlji, čija privreda ima industrijsko-agrarnu karakteristiku. Italija je sedma zemlja na svetu po ostvarenom nacionalnom dohotku, više od 50% vrednosti nacionalnog dohotka ostvaruje industrija. [91]

Iako se terme javljaju na Siciliji, u blizini Rima i dalje na severu, ipak Toskana ima najbolja, najlepša i najrasprostranjenija prirodna vrela u celoj Italiji. Među najposećenijim italijanskim banjama su Montekatini, Abano, Bagno Vignoni i dr.

Poslednjih nekoliko godina turizam u banjama Italije beleži vidnu ekspanziju koja je toliko velika da banje nisu niše, već trend u putovanju. Zakonom je definisan pojam termalni turizam koji je u stvari boravak turista u termalnim mestima, a to su mesta od prirodnog, ekološkog i kulturnog interesa i moraju biti zaštićeni. Zato se u Italiji razlikuju dva termina, prvi je termalizam koji se odnosi na konzumiranje banja koje potiče iz doba Starog Rima i Grčke. Drugi termin je termalni turizam i to je komercijalna verzija prethodnog termina. Termalni turizam je sve što se odnosi na banje, građevine, ugostiteljstvo, kupališta, 121 aže, saune, termalne tuševe. Termalni turizam zapravo je kombinacija spa i velnes centara sa jedne strane i terapijskih i kozmetičkih tretmana sa druge strane. [92]

Italija je jedna od najstarijih destinacija banjskog turizma. Savremeni banjski turizma uslovio je stvaranje važnih banja sa smeštajnim kapacitetima vrhunskog kvaliteta. Banje u Italiji su sve do početka ovog veka, slovile za mesta za starije koji su dolazili radi lečenja. Danas banjski turizam je prisutan u svim turističkim kretanjima i predstavlja tradicionalne banje sa velnes i spa centrima i salonima lepote. Takve banje imaju funkciju da uspostave psiho-fizičku ravnotežu, odnosno imaju jaku ekonomsku i socijalnu funkciju. Pojmom termalnog turizma u Italiji tokom pedesetih godina počinju da se bave mnogi teoretičari. Istraživanje na ovu vrstu turizma zaustavljeno, da bi se ponovo aktiviralo 2000-ih godina. Ovo istraživanje termalnog turizma je počelo zahvaljujući ekspanziji turista na banjskim destinacijama Evrope. Do tada ova vrsta turizma imala je posetioce izletnike, na jedan dan. Međutim, politika marketinškog oglašavanja počinje da menja trend banja u ovoj zemlji. Vrhunac razvoja banjskog turizma u tom periodu jeste pojava turoperatora koji nude banjske destinacije.

U Italiji se banje razvrstavaju u tri kategorije:

- banje tradicionalnog tipa,
- velnes banje i
- integrisane banje.

Italija je zemlja čiji građani još iz Starog Rima imaju navike uživanja u vodi, hrani, masaži i vežbanju. Taj kult i danas je prisutan među Italijanima. Italija ima mnogo termalnih izvora, i to uglavnom vruće izvore bogate mineralima. Kult banjanja datira još od Etruraka 700. pre n.e. Rimljani su gradili i uživali u kupalištima, jer su smatrali da optimalno zdravlje potiče od svakodnevnog kupanja, dobre hrane, vežbanja i masiranja. Italijani skoro uvek kuvaju svežu hranu u higijenskim uslova najvišeg standarda. Vežbaju i poznat je kult „lepa figura“. Shodno istorijskom razvoju, banje od drevnih kupališta do da 205 hjih su pretrpele mnoštvo transformacija. Zato pri izboru boravka u banjama, gosti treba da se odluče da li su za besplatne vrući izvori u divljini, modernizovanu banju ili drevno kupalište.

Italija je vodeća zemlja po broju termomineralnih izvora na svojoj teritoriji, ali udeo banjskog turizma u ukupnom turizmu iznosi negde oko 2,5%. Iako su banje renovirane, moderno

---

[91] https://romancandletours.com/ приступљено у мају 2021. године.
[92] www.relax.it/turismo-termal.htm приступљено у мају 2021. године.

opremljene i nude programe lečenja, blagostanja i zdravlja, one ipak imaju manju posećenost u odnosu na druge vidove turizma. Nenadmašan je Rim kao ubedljivo najposećenija destinacija u Italiji, zatim Firenca, Venecija i dr. Iako turisti dolaze u banje radi lečenja koja su vrlo često vremenski utvrđena, broj noćenja i dolazaka je znato manji u odnosu na druge oblike turizma. Promet od turizma u banjama Italije je oko 760 miliona evra. Zanimljivo je da je 54% prometa u banjskim destinacijama ostvareno je od banjskih tretmana,35,6 % od ugostiteljske delatnosti, a 10,2 % iz fondova koje dotira država. Otuda se nameće zaključak da svaki deseti turista dolazi u banje Italije finasiran od strane zdravstvenog osiguranja, što predstavlja izuzetno dobar odnos. Italija ima 93 termalne opštine sa ukupno 378 smeštajnih objekata koji broje ukupno 27867 ležajeva. Najviše smeštajnih kapaciteta sa tri i četiri zvezdice. U 2018. godini radilo je 323 ustanove koje poslovale sa 90% kapaciteta pod Nacionalnom zdravstvenom službom. U poslednje vreme, u Italiji se klijentela u banjama podmlađuje. Čak trećina sadašnjih turista ima od 30 do 50 godina. Ovo može da se objasni pre svega napretkom tehnologije i nalaženje komunikacionih puteva sa mlađom klijentelom. Uz to, banje su preživele veliku transformaciju pa su tako promenile imidž i promotivne pakete. Pakete koji se dizajniraju za mlade. [93]

Italija se ubraja u najstarija turistička područja u svetu. Faza savremenog turizma počinje u XIX veku. Sam početak razvoja turizma vezuje se za Lugurijsku rivijeru i od ovog perioda počinje razvoj banjskog turizma. Nakon druge etape koja je bila pred Drugi Svetski rat, sledi etapa posle Drugog svetskog rata gde se masovno povećava broj stranih turista. Prava epoha procvata turizma u Italiji se dešava od 1959. godine kada su poslovni ljudi, ali i država preduzeli sve da se turizam razvije tako da Italija danas bude turistička velesila. Danas broj turista iz dana u dan raste, Evropa je najznačajnije emitivno tržište, a SAD i Japan tržište iz sveta. Broj stranih turista se u poslednjih nekoliko godina povećao za čak 40%, neračunajući poslednju pandemijsku godinu. [94]

Turizam u Italiji je važna, ali ne vodeća privredna grana. Udeo turizma u nacionalnom BDP iznosi oko 2%, što je značajno manje od drugih zemalja gde je turizam slabije razvijen od Italije - na primer Hrvatska gde je udeo turizma 19%. Italija ima sve oblike turizma od planinskog, primorskog, religioznog, kulturnog. U turizmu u letnjim mesecima radi gotovo 1,2 miliona ljudi. [95]

Prema statističkim podacima, broj turista poslednjih godina raste ne računajući 2020. godinu gde Italija beleži istorijski pad ili minimum u broju turista. Razlog više je i taj što je Italija imala loš ishod epidemijske situacije u toku 2020. godine, slobodno rečeno, najpogubniji u Evropi. Iz tog razloga pad je 67,9% što je znato veći u odnosu na druge države Evrope.

Prosečan broj dana zadržavanja turista iznosi negde oko 3,35 i to je uglavnom konstantan broj. Međutim, pandemijska 2020. godina je specifična i po povećanju broja dana zadržavanja turista, u Italiji je to naglašeno. Prosečno zadržavanje u ovoj godini je bilo rekordnih 6,16 dana što ukazuje na činjenicu da turisti nisu imali turistička kretanja, kakav je trend - više puta tokom godine sa kraćim zadržavanjem. Već usled ograničavanja kretanja, zaključavanja regiona, gradova, pooštravanja mera tokom samog putovanja odlučili su se za manji broj odmora, najčešće jedan tokom godine u dužem trajanju.

Terme Montekatini se nalazi u Toskani. To je mali italijanski grad kojeg godišnje poseti milion turista. Nadmorska visina je 30 metara a grad se nalazi na termalnim izvorima. Gradić

77

[93] http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/Il_turismo_termale_in_Italia приступљено у мају 2021. године.
[94] https://sites.google.com/site, приступљено у мају 2021. године.
[95] https://vivblog.valamar-riviera.com/italija-zemlja-turizma-i-turista/ приступљено у мају 2021. године.

ima četiri poznata izvora termalne vode. Pored vode gradić ima pećinu Monsumano koja ima parna jezera i tople sobe. U blizini banje je dvorac Montekatini Alto i crkva. Zaštitni znak Montekatinija jesu fontane koje su fenomenalno dizajnirane kao i mesta koja turisti obilaze. Mnoštvo restorana, kafića i klubova je samo deo turističke ponude ovog gradića.

Jedan od izvora su terme Tetućo čija se lekovita voda koristi za piće. Raskošna zgrada ove terme je modernog stila i izuzetnog enterijera. Terme sadrže velnes centar u kome su dostupni spa tretmani. Ispred terme je engleski park i istorijski bar. Pored terme Tetućo, ovde su izvori vode Redi koja se upotrebljava za kupke, Terme Leopoldine koje poseduju spa centar i veliki bazen sa muzikom namenjen opuštanju. Terme Ekcelsior sadrži velnes i centre za estetiku i tretmane za lepotu.

U banji Montekatini jasno su razgraničeni programi koji se mogu dobiti. U okviru lečilišnog programa, ovde dolaze turisti koji žele da lečilišnim tretmanima tretiraju dijabetes, holesterol, bubrege, jetru, želudac i creva. Lečenje se izvodi uz najsavremeniju medicinsku opremu i stručni kadar. Kao lekovite prirodne resurse koristi se termomineralna voda i blato. U okviru programa terapija, sprovodi se hidropinterapija koja se zasniva na konzumiranju termalne vode i to na prazan želudac u količinama koje propiše lekar. Između termina u kojima se pije voda, neophodno je da osobe hodaju, idealno je da se ovaj tretman sprovodi dva puta godišnje po 12 dana. Jedna od terapija koja se takođe sprovodi u Montekatiniju je balneoterapija. Podrazumeva 12 tretmana u kadama sa vodom temperature 38 stepeni Celzijusa ne duže od 15 do 20 minuta. Tretmani se zasnivaju na termalnoj kupki, to je voda iz termi Leopolina i Rinfresco i leči osteortritis, fibromialgiju i vanzglobni reumatizam. U primeni je i ozonska kupka koja sadrži ozonizovan vazduh pod pritiskom koji stvara mehuriće, odnosno voda obogaćena ozonom i kiseonikom. Kod balneoterapije koristi se virpul i hidro masaža. Fangoterapija jeste terapija blatom koje se dobija tako što se neorganska čvrsta glina omekšava termalnom vodom i to određeno vreme, pa se onda aplikuje na telo sa temperaturom blata od 47 stepeni Celzijusa. Posle tretmana sa blatom preporučuje se kupanje u kadi sa termalnom vodom od 38 stepeni Celzijusa. [96]

U svrhu lečenja u banji se mogu dobiti termička rehabilitacija, fizioterapija i hidrokineziterapija. Ovo podrazumeva terapijske vežbe u vodi zasnovane na principima hidrostatike, hidrodinamike i hidrotermalni efekat. U bazenu se tretiraju tehnike aktivne i pasivne gimnastike. Zatim vrše se posturalne i analize osteopatijskog tretmana koji podrazumevaju bolove u kičmi, leđima, vratu, kolenima, stopalama ramenima i glavobolju. Za decu i adolescente postoji program rasta. Inhalacijske terapije zauzimaju ključno mesto u lečilišnoj ponudi ove banje. Naime, prenos jonskih elemenata u respiratorni sistem utiče na čišćenje sluznice, stimulaciju imunološkog sistema i sl. Inhalacija se izvodi primenom aerosoli, vrućeg vlažnog mlaza, suvim raspršivanjem i tubularno-bubne insuficijencije. [97]

Program blagostanja je namenjen zdravim osobama koje usled brzog tempa života, nepravilnog načina življenja žele svoj organizam da oporave. U tu svrhu koristi se kombinacija vode, blata sa najinovatijivnim metodama velnesa i lepote. Zato banja poseduje Centar estetike koji nudi tradicionalne zapadnjačke i istočnjačke masaže i masaže u bazenima, zatim tretmane tela i lica, program mršavljenja, opuštanja i velnesa. Banja ima izuzetnu saunu i tursko kupatilo koje turistima nude opuštanje i uživanje. Akvaluks tretman podrazumeva opuštanje i preplanulost uz efekte primene suvog grožđa i hidromasaže. Da bi se postigla osvetljenost i lepota lica primenjuje se pročišćavanje lica blatom, zatim su tu tretmani lica protiv starenja, hidratacije, fleka. Akva termalni ritual podrazumeva kombinaciju ekstrata

[96] https://www.termemontecatini.it, приступљено у мају 2021. године.
[97] Исто, приступљено у мају 2021. године.

slatkog badema, aloe i kamilice da očisti kožu. Kozmetička linija se zasniva na preparatima koji su napravljeni od vode i prirodnih supstanci sa ciljem da utiču na lepotu. [98]

Osim sadržaja u banji, ovo područje sadrži veliki broj lokaliteta koji su blizu ovog gradića i koji se mogu posetiti u formi kratkih izleta - Firenca, Luka i Vjaređo. Postoji žičara od banje do Montekatini Alto, gradića na uzvišici koji ima dvorac, tri crkve, veliki trg i mnoštvo restorana i kafića. Ceo ovaj kraj odiše stilom elegancije, istorije, arhitekture, zgradama sa monumentalnim ulazima, prelepe bašte, parkovi i sl.

Banja Abano nalazi se na teritoriji regiona Veneto, deset km od Padove. Ekonomski resurs ove banje jeste termalna voda visokih temperatura i lekovito blato. Voda ima temperaturu između 80 do 90 stepeni Celzijusa. Voda u Abano termama je hlorovani natrijum, bromoodorisani radioaktivni litijum. Efekat primene ove vode jeste fizičko i telesno zdravlje. Voda se koristi za sazrevanje blata, balneoterapiju, inhalaciju i za bazen. Blatna terapija je ono po čemu je ova banja poznata u Evropi, jer je terapijska stanica blata. Blato se koristi za kožu, potkožna tkiva, celulit, psorijazu. Inhalacije respiratornog trakta za bolesti uha, grla i nosa, sinuse, otitis, faringitis, laringitis izvode se termomineralnom vodom i aerosolima. Pogodna je za decu i pušače. Ova banja poseduje državni sertifikat za tretmane koji se ovde primenjuju.

U okviru banjskog centra je hotel „Abano Astoria“ koji poseduje luksuzne smeštajne kapacitete kombinovane sa prirodnim resursima u okviru terapija i tretmana. Hotel ima spa centar koji ima bazen sa slatkom vodom i unutrašnjim salonom, zatim senzorni tunel sa efektima tropske kiše, hladne magle i hromoterapijskog vodopada. Zatim prostor za kejip terapiju, hamam stazu, toplu kupku, polihromatski emotivni tuš, ledeni vodopad, finsku drvenu saunu, spoljašnje hidromasažne stanice, sa hidromasažnim krevetima i mesto za opuštanje. U okviru dela terme, hotel poseduje dva velika bazena sa termalnom vodom sa hidromasažnim stanicama sa polihromatskim svetlima, vrtlog sa mehurastim krevetima i hidromasažnim bačvama sa mikromlaznicama vazduha. U ovom delu hotela može se koristiti termalna para, aromatski tuš, finska sauna i dr. Velnes centar u hotelu sadrži različite vrste masaža, estetske tretmane i frizerski salon. Sve odiše mirom, ljubaznošću i muzikom. Relaks tretmani u ovom hotelu najpre moraju da se odobre od strane lekara, a onda da se aplikuju i to na različite alergije, patologije i za trudnice. Program relaks podrazumeva program za leđa i vrat, mršavljenje i učvršćivanje tela, antistres i opuštanje. [99]

Slava ove banje potiče od vrućih izvora i lekovitog blata, mada je reč o banji sa dugom tradicijom u koju su dolazili plemići, kraljevi, vođe. To je mesto gde se turisti mogu opustiti u mnoštvu prirodnih i kulturnih dobara. Ceo region Veneto obiluje prirodnim lepotama šarmom vulkanskog porekla, maslinjacima, šumama kestena i hrasta, livadama sa retkim vrstama orhideja i vinogorjem. Kao deo turističke ponude je vinska ruta koja se proteže pored uređenih vinograda lepe prirode, srednjovekovnih sela i drevnih rezidencija.

3.5 Turizam u banjama Rumunije

Reč je o zemlji jugoistočne Evrope čija je površina od 238.391 km^2 svrstava u dvanaest zemalja najvećih po veličini u Evropi. Prema popisu iz 2019. godine Rumunija broji nešto manje od 19,5 miliona stanovnika i zanimljivo je da čak polovina stanovništva čini populacija od 25 do 54 godine. [100]

---

[98] https://www.termemontecatini.it/linea-cosmetica/, приступљено у мају 2021. године.
[99] https://www.abanoastoria.com, приступљено у мају 2021. године.
[100] https://czds.rs/, приступљено у априлу 2021. године.

U pogledu reljefa Rumuniju čine podjednako planine i brda i ravnice. Reka Dunav protiče 1.075 km kroz ovu zemlju. Pored glavnog grada Bukurešta, veći gradovi su Temišvar, Brašov, Kluž, Krajova, Kostanca i dr.

Rumunija je zemlja koja je do 1989. godine bila komunistička, a posle pada komunizma, mnoge turističke vrednosti, poput drugih privrednih grana, stagniraju, propadaju i vremenom bivaju urušene. Nekada zvezde turizma, danas su samo ruševine koje svedoče da je na ovim prostorima turizam cvetao, a turisti dolazili iz gotovo celog sveta. Nemarnost prema građevinama, zapuštenost, nepostojanje investicija, politička nestabilnost samo su neki od razloga zašto je sve manje turista u ovoj zemlji, bogatoj prirodnim i društvenim motivima. Zato je Rumunija, možda dobar primer za analizu i poređenje sa turizmom u banjama drugih zemalja.

Prema podacima Evropskog statističkog ureda iz prvog kvartala 2020. godine, Rumunija je zemlja sa najvećom stopom rasta od 27 zemalja Evropske Unije.

Turizam nije prioritena privredna grana Rumunije, bez obzira što može da bude zahvaljujući resursima kojima ova zemlja raspolaže. Prva asocijacija za turizam u ovoj zemlji je svakako Transilvanija, pa zatim primorski i planinski turizam. Banje i banjski turizam su nepravedno zaboravljene, iako se u poslednje vreme govori o investiranju u ovaj vid turizma.

Rumunija je zemlja koja ima čak trećinu izvorišta mineralne i termomineralne vode Evrope i zbog takvog prirodnog bogatstva zavređuje pažnju i analizu turističke ponude.

Rumunija ima čak 3000 izvora lekovite vode što čini 70% rumunskih lečilišta. Druga lečilišta čine nekadašnji rudnici soli koji su manje ili više uređeni da pruže lečilišne usluge turistima koji ih posećuju. Na celoj teritoriji Rumunije su rasprostranjeni izvori lekovite vode.

U novije vreme banje u Rumuniji polako se grupišu u dve velike grupe. Banje koje imaju naglašenu lečilišnu notu - klasične banje. Ove banje svoju turističku ponudu baziraju na lečilišnim tretmanima i terapijama korišćenjem prirodnih resursa i savremene medicinske opreme. Mali broj banja je svoju turističku ponudu usmerio na programe opuštanja, uživanja, odmora, rekreacije i uopšte preventive.

Banje u Rumuniji leče reumatske bolesti, bolesti bubrega, jetre, želuca, srčane probleme, nervne bolesti, ginekološka oboljenja, poremećaje ishrane i metabolizam.

Turistička ponuda u banjama Rumunije se temelji na četiri ključna faktora[101]:

- Efikasni prirodni faktori lečenja:
    - mineralne i termomineralne vode,
    - mulj /blato/ peloid (iz slanih jezera),
    - gasovi jedinstveni u Evropi,
    - mikroklima,
    - terapeutska jezera i
    - solane.
- Profesionalno medicinsko osoblje,
- Moderna medicinska oprema i
- Terapije:
    - Fizioterapija,
    - elektroterapija,

[101] www.banjeusrbiji.com/banje-u-rumuniji/, приступљено у априлу 2021. године.

- akupunktura,
- speleoterapija,
- klimatoterapija,
- lekovi i preparati na bazi lekovitog bilja.

Ovoj ponudi treba dodati hotele sa 4 i 5 zvezdica koji su počeli da se grade, pa je kvalitet smeštajnih kapaciteta znatno poboljšan, za razliku od pre samo nekoliko godina kada je prosečna starost hotela bila 30 godina. Postoji jedan broj odmarališta koja su svoje hotele sa dve zvezdice preuredili da su sada hoteli sa 4 ili 5 zvezdica. I na kraju turistička ponuda u banjama u Rumuniji ima veliku prednost u vrlo povoljnim cenama, pa su turisti i oni koji nisu velikih finansijskih mogućnosti.

Rumunija je jedna od jedinstvenih zemalja koja može da ponudi rudnike soli u turističke svrhe. Svrha može biti dvojaka, prva lečenje, pre svega respiratornih organa druga, turističke atrakcije i priča o istoriji eksploatisanja soli. U svakom slučaju, ovaj prirodni resurs jedinstven u Evropi i može biti prednost banjskog turizma, jer se upravo ovde mogu tretirati speleoterapije kao i klimatoterapije.

Bez obzira na ulaganja u infrastrukturu i suprastrukturu, glavni problem turizma u Rumuniji, pa i onog u banjama, jeste upravo zastarela i zapuštena infrastruktura. Banje u Rumuniji nisu dostigle nivo stvaranja prepoznatljivog banjskog proizvoda koji bi bio sastavljen od prirodnih resursa koji su nesporno vrhunski i izgrađenih atraktivnosti koje bi popunile slobodno vreme turistima u banji. Još uvek se turistička ponuda bazira na obilasku živopisnih mesta, većih gradova u blizini, ali nema izgrađene infrastrukture koja bi ponudila celodnevne i celogodišnje aktivnosti turistima.

Da je komunizam ostavio traga, govori i podatak da su skoro svi izvori koji se koriste sertifikovani od strane državnih organa što nije slučaj sa izvorištima u zemljama okruženja.

Spa i velnes programi od pre nekoliko godina polako prodiru na turističko tržište Rumunije, da bi sada prestavljali programi sa stopom rasta od 10 do 12%. Pionir u spa programima je banja Feliks koja ima vrhunske hotele. Jedan hotel je sa pet zvezdica i sadrži kvalitetni spa centar. U poslednjih nekoliko godina, ova banja je imala najveće investiranje. Postepeno banjski centri napuštaju koncept banje za starije i bolesne i prerastaju u centre prevencije i zabave.

Udruženje za banjski turizam i rekuperaciju Rumunije nudi dva paketa usluga turistima i to: paket koji je vezan za lečenje i paketi koji nisu sa naglaskom na lečenje. Stiče se utisak da paketi turističke ponude koji nemaju isključivi naglasak na lečilišni momenat polako prodiru na turističko tržište Rumunije.

Komparativne prednosti banja u Rumuniji ogledaju se u:

- dugoj tradiciji lečenja prirodnim faktorima,
- vrhunskim prirodnim faktorima,
- velikom broju društvenih motiva (bogata istorija, zanimljiva arhitektura, mnoštvo zanimljivih priča),
- studijama koje ukazuju da su prirodni faktori jedinstveni (čine čuda),
- činjenici da su banje „fabrike zdravlja“ bez korišćenja lekova,
- velikom broju prirodnih faktora koji leče gotovo sve bolesti,
- povoljnim cenama usluga,
- profesionalizmu medicinskih radnika,
- jedinstvenošću ponude bivših solana u funkciji lečenja.

Najpoznatije rumunske banje su: Banja Feliks (Borsek), Banja Herkulana, Banja Govora, Sovata (Buziaš), Kovansa.

Banja Feliks predstavlja najveću i najpopularniju banju u Rumuniji. Ujedno ova banja imala je poslednjih godina velika ulaganja u cilju dostizanja međunarodnih standarda za banjski proizvod. Banja posluje tokom cele godine nudeći zdravstveno-turistički program (banjska fizioterapija i medicinska rehabilitacija) usmeren pre svega na reumatska oboljenja. Ovaj osnovni program, dopunjuje se ostalim, usmerenim na odmor, rekreaciju i opuštanje. Mogućnost za održavanje konferencija i pružanje usluga sportistima kojima je potrebna prevencija ili priprema za sportske nastupe, kao i sportiste sa zdravstvenim problemima, ovde je naveliko prisutna. Zdravi sportisti mogu dobiti tretmane hidroterapije – tuš karakala, podvodni tuš, galvanska kupka, stanger kupka, termoterapija - obloge od blata i parafina, masaže, kinetoterapije i saune. Feliks banja je prva banja, sa ovih prostora, koja je započela investiranje u moderni banjski proizvod.

Lečenje vodama ove banje počinje još od davne 1095. godinu, a o postojanju kupalištu ove banje postoje dokazi iz 1221. godine. Geotermalne mineralne vode dokazale su svoja lekovita svojstva stotinama godina unazad. Temperatura vode je od 40 do 49 stepeni Celzijusa, a koncentracija soli je oko 1 g/l, što daje čudesna svojstva ovoj banji i svrstava njene vode u oligomineralne. Upravo iz tih razloga, ova banja, smeštena u bukovoj i hrastovoj šumi, na nadmorskoj visini od 140 metara, ima najveću reputaciju u Rumuniji. Banja raspolaže sa 2394 ležajeva ima ukupno 7 hotela, od kojih je jedan hotel sa 4 zvezdice, dva hotela sa tri i 4 sa dve zvezdice. [102]

Navedeni podaci govori da je skromna ponuda u domenu smeštajnih kapaciteta, da je hotel Internacional zvezda ove banje sa 4 zvezdice. U budućnosti se planira investiranje i gradnja hotela sa pet zvezdica koji će zadovoljiti turiste koji žele vrhunsku uslugu u ovoj banji.

Danas ova banja raspolaže zatvorenim i otvorenim bazenima, fudbalskim igralištem, mini golf terenom, dok se u okolini mogu se koristiti aktivnosti jahanja, brdski biciklizam i šetnje.

Sagledavanjem svih aspekata turističke ponude, dominiraju usluge koje se odnose na lečilišni domen. Uglavnom su lečenja usmerena na reumatska oboljenja, ali i na sportske povrede. Veliki broj turista ovde dolazi u svojstvu zdravstvenih osiguranika, koji nakon dolaska u hotel, bivaju podvrgnuti lekarskom pregledu i upućeni na korišćenje adekvatne terapije.

Međutim, ono što predstavlja deo savremenog turističkog proizvoda jeste Apolo Feliks akva park, koji sadrži deset termalnih bazena koji predstavljaju najmoderniji kompleks u Rumuniji. Svaki bazen nudi posebnu atrakciju, pa tako jedan bazen na 1000m^2 nudi termalnu vodu, hidromasažu sa 20 podvodnih kreveta, igre, vodopade i sl. Jedan od bazena ima mogućnost da pušta talase, drugi, pak, se deli na dva dela i namenjen je deci, odnosno, bebama i juniorima. Postoji bazen namenjen odraslima i u njemu se može besprekorno uživati i opuštati. [103]

U blizini banje je i Venusovo kupatilo, locirano u zelenilu, impresivne arhitekture i 13 različitih bazena. Zanimljivo je da je u ovoj banji nastala „Gerovital terapija“ - terapija protiv starenja. Činjenica je da ova banja ima dugu tradiciju u pružanju banjskih usluga, ali i želju da bude prva savremena banja koja će ponudi preventivni program turistima, ali i odmor.

Banja Herkulana (Herkules) jeste najstarija banja u Rumuniji i jedno od najstarijih lečilišta u svetu. Lekovitost voda datira još od pre 1900 godina. Moderna istorija ove banje započinje 1718. godine, kada je modernizovana i renovirana. Grad Herkulana je u rumunskom Banatu na visini od 168 m nadmorske visine i danas broji oko 5000 stanovnika. Rimljani su osnovali

[102] https://www.felixspa.com, приступљено у априлу 2021. године.
[103] Исто, приступљено у априлу 2021. године.

ovu banju i njihove građevine još uvek postoje u samoj banji, pa su neke su aktivne a neke, kao ruine, odolevaju vremenu. Tokom vladavine Rimljana, banja je bila poznata u celom Rimskom Carstvu i to kao centar za odmor i zabavu. Iz ovog perioda datira kupatilo koje je danas hotel „Roman“. Kasnije, u vreme vladavine Austrougarske ovo je bilo omiljeno odmaralište Austrijanaca. Iz ovog perioda datiraju kazino, koji je danas dosta dobro očuvan, i izgrađen je u baroknom stilu, paviljon carske vile dinastije Habzburgovaca, kao i soba kraljice Elizabete i Sisi soba „Romana“. Sama banja ima bogato istorijsko nasleđe (6 statua Herkula od kojih je jedna bronzana u samom centru grada). U vreme vladavine Aurelija, banja postaje totalno zapuštena i zarasta u šumu. Najlošije stanje banje je bilo u XVIII veku kada je na ovim prostorima vođen rat između Austrije i Turske. Potom slede godine preporoda, da bi krajem 19. veka banja bila stecište bogatih cele Austrougarske. Prvi hotel je izgrađen 1930. godine i zvao se Černa. U doba komunizma, banja je imala intenzivnu gradnju i to ogromnih zgrada koje su imale od 8 do 12 spratova. Osamdesetih godina prošlog veka počinju da se grade mali pansioni. [104]

Banja ima 16 izvora na prostoru od 4km. Kapacitet vode je 4000 m^3 vode za 24 sata. Najtopliji izvor ima 62 stepena Celzijusa. Voda sadrži hlor i sumpor u velikim količinama, dok vazduh ima prirodnu jonizaciju što povećava otpornost organizma.

Proces privatizacije hotela je započeo i postepeno se novi privatni hoteli, a postojeći ruinirani hoteli dobijaju nove vlasnike. U ovu banju uglavnom dolaze zaposleni i penzioneri preko vaučera koje daje država. Dolaze i mladi jer se krajem prošlog veka pojavio izvestan broj modernih hotela i pansiona.

Turistička ponuda ove banje je uglavnom usmerena na lečilišni turizam, a tek u nekim objektima se mogu sresti saune, bazeni namenjeni za opuštanje i zabavu. Uglavnom se ovde mogu naći razne terapije magnetoterapija, termoterapija, ultrazvučna terapija, elektroterapija, elektrohidroterapija, aero soli za lečenje plućnih bolesti sinusa i alergija, limfne drenaže, suva sauna sa 80 stepeni Celzijusa. Što govori o veoma skromnoj ponudi kada je u pitanju preventivni zdravstveni turizam.

Banja Govora je još jedna u nizu rumunskih banja, u fazi transformacije u savremenu banju, sa naglašenim lečilišnim karakterom. Banja duguje naziv samostanu Govora, ovaj samostan je izgrađen u XV veku. Lekovitost se ogleda u konzumiranju slane jodirane vode i blata (sapropeljski mulj). Zahvaljujući ovim resursima, nudi mnoštvo različitih terapija. Zvezda banje jeste hotel „Palas“ koji ima četiri zvezdice i 245 ležaja, sopstveno kupalište i otvoreni spa centar. Hotel ima adaptiran prostor za osobe sa invaliditetom. Pored ovog hotela, banja raspolaže sa još 4 hotela nižih kategorija, 14 vila i 3 kampa ukupnih smeštajnih kapaciteta 1900 ležajeva. [105]

Banja Govora je sertifikovana kao banjsko odmaralište od nacionalnog i evropskog interesa. Inače, prvi centar je podignut krajem 19. veka, u poslednjoj deceniji primetno je rehabilitovanje cele banje. Banja je pogodna za lečenje disajnih organa, reume, bolesti digestivnog trakta, primenjuje se krenoterapija.

Primetno je da banja može da ponudi dosta drugih sadržaja u rekreativne svrhe, međutim, još uvek nije pristupljeno sistematskom uređenju ponude koja bi bila na raspolaganju turistima bez zdravstvenih problema. Banja ima park dug 7000 m, sa vodopadom koji je osvetljen i amfiteatrom pod vedrim nebom. Jedna od retkih banja u Rumuniji koja nudi šetnju stazama koje prolaze pored impozantne građevine, lokalnog manastira Horezi, koji je kuriozitet u

---

[104] www.panacomp.net/banjaherkulana/, приступљено у априлу 2021. године.
[105] https://www.bailegovora.ro/, приступљено у априлу 2021. године.

svetu, budući da je izgrađen od jednog drveta. Ovde se može voziti bicikl biciklističkom kao i skejtbord stazom.

Posebno su interesantne masaže i hidromasaže sa esencijama jele, krenoterapija, terapije muljem i sl. Sve terapije su pod stalnim nadzorom lekara. Moderan spa centar se nalazi u hotelu „Palas“.

Banja Sovata smeštena je u Transilvaniji, uz jezero Ursuna, na 500 metara nadmorske visine. Banja ima vodu iz heliotermalnog jezera i prednosti ove banje su što se mogu koristiti sapropeljski slani mulj i mikro klima. Temperatura vode u jezeru tokom letnjem periodu, dostigne i do 40 stepeni Celzijusa. Bolesti koje se tretiraju u ovoj banji su: degenerativni i zapaljenjski reumatizam, ginekološke bolesti, oboljenja perifernog nervnog sistema, posttraumatska stanja, endokrine i kardiovaskularne bolesti. Banja nudi sledeće tretmane: tople kupke u slanoj mineralnoj vodi, pakovanje toplog blata, elektroterapije, hidroterapije, kineziterapije, saune. [106]

Poput drugih rumunski banja, banjski paket zasnovan na vodi i/ili blatu upotpunjuje se istorijom, arhitekturom, objektima od značaja za određeni istorijski period. Objekti su dosta oštećeni, ali su neki delovi ipak sačuvani.

Sovata kao banjski grad je prepoznat 1901. godine kada je otvoren sanatorijum na jezeru. Dvadesete godine prošlog veka su zlatne godine ove banje. Posle ovog perioda, u doba komunizma gradi se više hotela koji su bili namenjeni radnicima za terapije i lečenje. Nova istorija banje počinje 2009. godine kada je ona potpuno obnovljena. Sovata je jedini prirodni centar za lečenje neplodnosti u Evropi. Moćna slana voda i lekovito blato su idealna kombinacija za bolesti koje se leče u ovoj banji.

Moderni centri koji čine savremenu banjski ponudu se mogu samo naći u hotelima koji su građeni poslednjih godina.

Banja Prajd ili Prajdi je posebna vrsta banja u Rumuniji. Reč je o rudniku soli čiji je deo prostora pretvoren u sanatorijum. Slani prostor koji se u mnogim savremenim banjskim destinacijama naziva slana soba, slana jama i slično, ovde je u stvari veliki prostor čitave dvorane sa zidovima od soli. Ovakav ambijent leči astmu, hronični bronhitis, upalu sinusa, rinitis i druge slične bolesti. Logično je da sama banja - solana ne može mnogo da ponudi u samom rudniku. Za sada je tu park za decu, avanturistički park sa tirolskom žičarom, stolovi za stoni tenis i bilijar, galerije i muzej soli. Pored ovog zabavnog dela, u rudniku je restoran i vinski podrum. [107]

Prednost ove banje jeste da osobe dolaze i što duže budu na vazduhu koji je nezagađen i dobar po zdravlje. Neke studije su ukazivale da je na ovom prostoru najčistiji vazduh na svetu. Solana nije zavisna od vremenskih uslova. Podjednako se može posetiti i zimi i leti jer je dejstvo identično a temperatura konstantna.

Sam prostor iznad rudnika je izuzetan, sa jedne strane Planina soli, a sa druge Medveđe jezero i u blizini je banja Sovata. Sve ovo predstavlja jednu jedinstvenu turističku atrakciju. Turisti mogu autobusom do jednog dela rudnika, zatim, pešice, do same dvorane koja je prilagođena njihovim potrebama.

---

[106] https://www.smarthealthtourism.co.uk/sovata, приступљено у априлу 2021. године.
[107] https://banjeusrbiji.com/banje-u-rumuniji/, приступљено у априлу 2021. године.

3.6 Turizam u banjama Austrije

Austrija kao jedna manja zemalja, smeštena je u Centralnoj Evropi predstavlja raskrsnicu važnih puteva Evrope - transalpski put. Kada se posmatraju putovanja u Evropi, onda se uočavaju kretanja na relaciji sever-severozapad Evrope prema jugu. Na ovoj liniji kretanja ljudi i robe, Austrija je nezaobilazna, što je svrstava u tranzitnu zemlju i zemlju važnih saobraćajnica Evrope.

Austrija je zemlja različitih kultura, vera, civilizacija, prirodnih bogatstava. U pogledu reljefa, 2/3 teritorije su planinski venci, brda, planinski vrhovi, dok ostatak teritorije čine nizije, kotline i doline. Pored prirodnih, društveni resursi su deo turističke ponude. Turističku ponudu čine muzika, arhitektura, književnost i umetnost uopšte.

Kako se Austrija svrstava među manje zemlje u svetu, zauzima 113. mesto po veličini. Austrija je prostor od 83.850 km^2 i ima 8.393.000 stanovnika, što čini prosečnu naseljenost97 stanovnika na km^2. Ovde treba naglasiti, da skoro 60% alpskih područja nisu naseljena. Svaki sedmi stanovnikove zemlje nema austrijsko državljanstvo, što dovodi do zaključka da ljudi dolaze iz drugih zemalja. Oko 50.000 je Slovenaca i čak 300.000 Srba, ali i ljudi sa područja gde su se vodili ratovi (Hrvatska i Bosna i Hercegovina). [108] Glavni grad Beč je ekonomski, umetnički i intelektualni centar Austrije. Prema uređenju Austrija je Republika koju čine devet pokrajina.

Turizam u Austriji ima veoma važno mesto i predstavlja značajnu i jaku privrednu granu, a statistički podaci pre pandemije ukazuju da je vodeća zemlja u pogledu broja dolazaka turista, ostvarenih noćenja i turističke potrošnje. Može se sa pravom reći da dok se okruženje adaptira na podizanje kvaliteta usluga i bori za veći broj turista, Austrija ubira benefite svog rada u prethodnim godinama jer je turizam dovela do visokog kvaliteta. Ovo savršenstvo se posebno ogleda u velnes i spa industriji, čije se modeli ponude u ovom vidu turizma prepisuju u zemljama u okruženju. Koliko je značajan turizam možda može da pokaže broj zaposlenih, gotovo 62% radno sposobnog stanovništva radi u sferi usluga, tek 1% u poljoprivredi i 21% u industriji.

Logično je da je Austrija zemlja pre svega planinskog turizma budući da je priroda to odredila, ali ne zaostaju ni drugi vidovi turizma: seoski, turizam na jezerima i zdravstveno-lečilišni turizam. Prirodni potencijali u vidu geomorfoloških i hidgorafskih resursa daju izuzetne uslove da se termomineralni izvori i klimatske vrednosti razviju do najvišeg nivoa u pogledu kvaliteta. Dakle, vodeni resursi - kako površinske tako i podzemne vode, imaju značajnu ulogu u turističkoj valorizaciji.

U tabeli je data strategija razvoja turizma u Austriji, koja ukazuje na značaj momente u razvoju turizma. Zanimljivo je da je Strategijom razvoja predviđen uspeh u turizmu preko zdravstvenog i velnes turizma koji su od velikog značaja za razvoj turizma uopšte. Nijedan vid turizma nije tako naglašen kao ovaj, što se može zaključiti da će akcenat biti na velnes i zdravstveni turizam. U stvari, velnes turizam je izuzetno dobro kombinovan sa drugim vidovima turizma. Kada se govori o velnes i spa turizmu u Austriji, onda se misli na vrhunski kvalitet ovog vida turizma. Austrija je toliko prepoznatljiva po spoju kupanja i skijanja u jednom danu, na različitim nadmorskim visinama jednog mesta.

Orijentacija na kvalitet i inovacije	Zdravstvenim i velnes uslugama do uspeha	Orijentacija na održivost	Iskorištavanje trendova vezanih uz ezoteriju i duhovnost
Podsticanje turizma	STRATEGIJE RAZVOJA		Orijentacija na

[108] https://sites.google.com/site/austrija20131212/home, приступљено у марту 2021. године.

bez prepreka	AUSTRIJSKOG TURIZMA		jedinstvenu kulturnu ponudu
Iskorištavanje potražnje za kratkim putovanjima	Dalje iskorištavanje prednosti ujedinjenja Evrope	Podsticanje integriteta tržišta	Uspostavljanje saradnje među preduzećima

Ilustracija 4: Strategija razvoja austrijskog turizma[109]

Iako je planinski turizam, vid turizma po kome je Austrija poznata, analizom broja dolazaka turista po mesecima, ipak prednjače letnji meseci. Razume se da turisti dolaze na planine i tokom letnje sezone. Domaći turisti najviše posećuju turističke centre tokom avgusta, jula i juna, dok stranci najviše dolaze u avgustu. Austrija se može pohvaliti razvijenim celogodišnjim turizmom, što je prioritet mnogim turističkim zemljama. U pogledu zauzetosti smeštajnih kapaciteta, taj procenat iznosi oko trećine na godišnjem nivou. Ako se porede letnji i zimski meseci, oscilacije su od 6 do 10%, što se može govoriti o ujednačenoj poseti turističkim destinacijama tokom cele godine.

U pogledu zdravstveno-lečilišnog turizma, opšti i prvi utisak je da su banje posećene, da je ponuda vrlo kvalitetna, heterogena i da su se i ove banje usmerile prema određenoj vrsti klijentele. Banje u Austriji pre svega imaju naglašenu zdravstvenu notu, pa tek lečilišnu. Velnes i spa programi su osnovni programi u svakoj banji, dok se lečilišni deo izdvaja u posebnim objektima. Austrijske banje posećivali su bogati slojevi društva, i to pre svih Bad Gaštajin i Bad Iščl. Međutim, devedesetih godina prošlog veka, kupanje i odmaranje u banjskim centrima postaje posebno popularno za sve slojeve društva.

Danas Austrija predstavlja peto po veličini tržište na svetu za spa i velnes turizam. Austrija slovi za zemlju velnes i spa hotela, i to su uglavnom hoteli smešteni u planinskim predelima, gde se velnes i spa kombinuju sa zimskim sportovima. Tako jedan planinski hotel u Austriji nudi opuštanje, udisanje svežeg vazduha, ispijanje vode, vežbanje na otvorenom, kupanje u toplim izvorima, a spa centri poseduju vrhunsku uslugu i svaki centar predstavlja posebnu tematsku celinu. Iz Austrije odnosno iz spa centara ove zemlje potiču mnoga velnes iskustva koja se šire celim svetom. Između ostalog je MayrCure, odnosno kupanje u senu, SaunaAufguss, odnosno mini predstave koje se održavaju u sauni. Sve to govori da su Austrijanci velnes i spa industriju doveli do savršenstva i da su primer vrhunskog velnes turizma. Velnes i spa turizam u Austriji imaju drugu dimenziju u odnosu na ostale zemlje. Naime, ovde ljudi dolaze da bi živeli spa stilom. To podrazumeva odmor, zdravu hranu, vežbanje u prirodi, kupanje u toplim izvorima uz stalnu konsultaciju sa lekarima. Svi resursi sa kojima Austrija raspolaže su od ove zemlje napravili najznačajnijim gigantom velnes industrije u svetu. Posebnost austrijskih hotela leži u primeni tradicionalnih spa rituala, pa je sve veći broj stranaca koji dolaze kako bi isprobali kupanje u alpskom senu naparenim toplom vodom i obogaćenim lekovitim biljem.

Austrija je zemlja koja može poslužiti kao primer dobre prakse za investiranje u banjski turizam zemljama u razvoju. Bogata je termomineralnim izvorima, a naročito njen zapadni deo. Zvezda banjskog turizma jeste Badgaštajn, banja koja ima najširu lepezu turističke ponude u domenu banjskog turizma u Austriji. Ni ostale banje ne zaostaju za Badgaštajnom, jer svojom osnovnom banjskom ponudom i dodatnim sadržajem skoro nude potpuni ugođaj turistima. Posebnost za banje u Austriji jeste ta što se naglasak pre svega stavlja na fizičku aktivnost u cilju održavanja kondicije i fizičku spremnost organizma. Banjski izvori u gotovo svim banjama imaju jasnu razgraničenost u smislu lečilišnog dela i dela za opuštanje, odmor, rekreaciju i uživanje.

[109]Autorengruppe, Medienpaket „Tourismus und Freizeitwirtschaft“– Baustein 5 Trends und Herausforderungen. AWS Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule. Wien, 2008. година, стр.10 - 26

Austrija je u 2019. godini raspolagala sa 1,1 milion kreveta u 68000 smeštajnih objekata, što predstavlja za 1% više kreveta i 2,4% više smeštajnih jedinica nego prethodne godine.[110] Ovaj podatak ukazuje da su građeni objekti sa smeštajnim jedinicama koje imaju manji broj kreveta (jednokrevetne ili dvokrevetne sobe/ apartmani), što odgovara tražnji. Sve veći broj turista dolaze sami (radi lečenja, ali i radi odmora). Polovina od raspoloživih smeštajnih kapaciteta Austrije, locirana je u Tirolu i Salzburgu gde je veliki broj banjskih centara i dva najpopularnije banjske destinacije Bad Gaštajin i Bad Hofgaštajn. U pogledu smeštajnih kapaciteta u ponudi dominiraju hoteli sa pet i četiri zvezdice, gde je zabeleženo najviše noćenja.

U 2019. godini zabeležen je rekord u broju dolazaka i noćenja u turizmu Austrije. Broj dolazaka u odnosu na prethodnu 2018. godinu je za 3% veći i iznosi 46,18 miliona turista koji su napravili 152,64 miliona noćenja, što je za 1,9% ili 2,82 miliona noćenja više. Zanimljiv je podatak, kod putovanja domaćih i stranih turista, u odnosu na prethodnu 2018. godinu: domaći turisti su za 1,4% napravili više dolazaka, odnosno, za 1,9% više noćenja. Međutim, procenti su veći kada su strani turisti u pitanju. Oni su napravili za 2,1% više dolazaka, odnosno za 3,4% više noćenja nego prethodne 2018. godine. Podaci ukazuju da su i strani i domaći turisti povećali vreme zadržavanja u turističkim destinacijama. Turisti su u 2019. godini ukupno potrošili 38,091 miliona evra. Austrija je prihodovala od turizma u 2019. godini 23,545 miliona evra, što čini 5,9% udela u BDP. U pogledu posećenosti, najviše stranaca je iz Nemačke, i oni su napravili 57 miliona noćenja u 2019. godini, zatim slede turisti Nizozemske sa 10 miliona noćenja, dok su domaći turisti napravili oko 40 miliona noćenja. [111] Godine 2020, projektovani su novi rekordi, ali neočekivana situacija u vezi sa pandemijom je prepolovila brojke kako u pogledu noćenja, tako i u pogledu dolazaka. Preporuke da se ne putuje, zaključavanje gradova, regija i država su ostavili ogroman trag u turizmu i ugostiteljstvu, a brojke su vrtoglavo padale u svim kategorijama (dolasci, noćenje, potrošnja). Za Austriju to znači da je pad bio toliki da se podaci mogu uporediti sa 1970. godinom.

U 2020. godini zabeleženo je 97,87 miliona noćenja što predstavlja pad od 54,83%, dok je dolazaka bilo 25,03 miliona što je pad za 45,8%. Rekord u broju dana zadržavanja u turističkim destinacijama je u januaru 2021. godine, i iznosi 5,3 dana na nivou cele Austrije. [112]

Duže zadržavanje u vreme pandemije može se opravdati kao nemogućnost da se turisti upuste u turistička putovanja više puta u toku godine, već su iskoristili dolazak i onda je zadržavanje bilo duže. Posebno se ovo zadržavanje može odnositi na strane turiste, jer zbog graničnih procedura izazvane pandemijom nije uopšte uputno često prelaženje granica, pogotovo za građane van Evropske Unije.

U sledećoj tabeli je dat broj dolazaka i noćenja na nivou Austrije za poslednjih deset godina.

Godina	Dolasci	Noćenja		
		Domaći turisti	Strani turisti	Ukupno
2020.	25.000.000	31.600.000	66.300.000	97.900.000
2019.	46,200.000	39.900.000	112.800.000	152.700.000

[110] https://pic.statistik.at/, pristupljeno u aprilu 2021. godine.
[111] Isto, pristupljeno u aprilu 2021. godine.
[112] Isto, pristupljeno u aprilu 2021. godine.

2018.	44.800.000	39.400.000	110.400.000	149.800.000
2017.	43.100.000	38.500.000	106.000.000	144.500.000
2016.	41.500.000	38.000.000	102.900.000	140.900.000
2015.	39.400.000	36.400.000	98.800.000	135.200.000
2014.	37.600.000	35.700.000	96.200.000	131.900.000
2013.	36.800.000	35.800.000	96.900.000	132.600.000
2012.	36.200.000	36.000.000	95.100.000	131.000.000
2011.	34.600.000	35.300.000	90.700.000	126.000.000
2010.	33.400.000	35.000.000	89.900.000	124.900.000

Tabela 4: Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u Austriji[113]

Tabelarni prikaz podataka za turizam Austrije govori da je u poslednjih deset godina, bez pandemijske godine, bio rast u broju dolazaka i broju noćenja. Rast broja dolazaka u polaznoj 2010. godini do rekordne 2019. godine je 38,32%, dok je rast broja noćenja za 22,26%. Dakle iz godine u godinu povećava se broj dolazaka i se smanjuje vreme zadržavanja. U 2020. godini, smanjio se broj dolazaka za 45,89% a broj noćenja za 35,89%. Manji pad broja noćenja u odnosu na pad broja dolazaka govori da je u Austriji, kao i u ostalim zemljama, vreme zadržavanja bilo nešto duže u pandemijskog godini.

Broj dolazaka i noćenja u banjskim centrima nije moguće utvrditi, iz razloga što se statistika ne iskazuje po vidu turizma, jer u Austriji turisti kombinuju više vidova turizma u okviru jednog turističkog putovanja.

Lekovite termalne banje mineralne vode su: Bad Aussee, Bad Bleiberg, Bad Bluman, Bad Erlach, Bad Fishan-Brunn, Bag Gastein, Bad Geinberg, Bad Hall, Bad Ischl, Bad Kleinkirchhein. Najpoznatije banje su Bad Gastein, Bad Hofgastein i Baden.

Gaštajn ili Gasteinertal je skijaška regija koja je poznata po održavanju svetskog kupa skijaške trke, ali i banjskom centru. Ovu oblast čine tri gradića:

Bad Gaštajn poznat po renesansnoj arhitekturi i planinskom vodopadu,

Bad Hofgaštajn ski termalni turistički centar, poznat po čuvenoj pešačkoj zoni, crkvi, zamku, ali i selu Dogfgštajn,

Grosarl gradić koji je sa liftom i stazama povezan sa selom Dogfgštajn.

Cela oblast se prostire na nadmorskoj visini od 830-1131m, ima 15000 stanovnika i 127 km staza za skijanje.

Bad Gaštajn je banja blizu Salcburga i, po mišljenju mnogih, je jedna od najboljih banja u Austriji. Ova banja broji 18 izvora koji su pogodni za lečenje artritisa, artroze, astme, oštećenje kičme. Relaksacija, opuštanje i fitnes su u odvojenim centrima. Programi u ovoj banji su prilagođeni najmlađima. Ovu banju nazivaju Monte Karlo Alpi, što dovoljno govori o samoj banji i svim mogućnostima koje ova banja pruža. Slogan ove banje jeste „Siguran i opušten odmor“. Zapravo, ova banja nudi kombinaciju skijanja, skijaških tura, skijaško trčanje, planinarenje, biciklizam, šumsko kupanje, golf i velnes sate u termalnim kupalištima.

[113] file:///C:/Users/Dule/AppData/Local/Temp/arrivals_and_overnight_stays_in_calendar_year_2010_to_2020 - 1. pdf , приступљено у априлу 2021. године.

Kada se sagledaju sve ove aktivnosti, onda je sasvim logičan podatak da je ova banja posećena tokom cele godine.

Turistička ponuda u banji je toliko heterogena da može da zadovolji potrebe i želje gotovo svakog turiste. Heterogenost turističke ponude ima direktan uticaj na vreme zadržavanja na ovoj destinaciji i ne varira u odnosu na godišnje doba. Sve aktivnosti bez obzira na godišnje doba se kombinuju sa velnes i spa tretmanima i zdravstvenom notom koja se pre svega bazira na opuštanju i uživanju u miru i tišini.

Lečilišni program je jedinstven jer se zasniva na gasu radonu koji je maksimalno iskorišćen i uključen pre svega u eliminisanju ili smanjivanju bola. Pored radonske terapije, ova banja nudi čitav niz drugih i veoma različitih aktivnosti: neke od aktivnosti su letenje iznad banje prema Salcburgu, istorijska tura u dolini Gaštein, gde se turisti vraćaju u istoriju i doživljavaju trenutke koji su zabeleženi u dubokoj istoriji ovog mesta. Ovde se odvijaju izložbe rakija kao i posete muzejima. Posebnu atrakciju za turiste predstavlja sauna selo i sauna sa obojenim svetlima, slanom pećinom, hladnim planinskim i vrućim termalnim jezerima. Gradić Gaštein ima lepu arhitekturu: zgrade su sofisticirane i jedinstvene, pa su interesantne turistima. Pored prirodnih atrakcija, ovo mesto ima i dodatne sadržaje - nadograđenim prirodnim atraktivnostima nudi jedan totalan proizvod. Stoga, turisti uživaju u šumskom branču, odnosno, doručku i ručku u prirodi. Šuma Gaštajn nudi doručak sa kratkim kupanjem u samoj šumi. U letnjim mesecima posebno je interesantan odmor na farmi, pogotovu za decu jer su za njih životinje atrakcija. U ovoj banji mogu se iznajmiti kampovi sa saunom ili velnesom, kolibe, gostionice i sl. Banja poseduje otvorene liftove koji su posebna atrakcija turistima, ali i planinska železnica koja je u funkciji i vozi turiste do izvorišta radona.

Lečilišni program može da se grupiše u tri podgrupe. Prvu podgrupu čine terapije za ublažavanje bola. Ova terapija se temelji na gasu radonu, toploti i stimulativnoj klimi. Uz pomoć ova tri resursa bol se otklanja ili ublažava. Druga podgrupa terapija, jeste terapija termalnom vodom koja ima temperaturu i do 46 stepeni Celzijusa. Ova voda pored prirodne toplote sadrži minerale i gas radon. Smatra se da ova voda aplikovanjem dovodi do samoizlečenja. Vode ima u izobilju i procene su da na dnevnom nivou izvire 5 miliona litara vode. Treća podgrupa, jeste lekovita pećina. Atrakcija za ovu terapiju čini voz, odnosno planinska železnica u dužini od 2,5 km koja vodi do prirodnih radonskih tunela u Radhausbergu. Kombinacija termalne vode, velike vlažnosti vazduha i radona čini jedinstvenu terapiju koja može da se dobije samo u ovoj banji. [114]

Kada se sagleda celokupna ponuda, možem se govoriti o jednom kompletnom banjskom proizvodu koji je usmeren na sportski, medicinski i preventivni (velnes i spa) turizam. Pored ovoga, banja nudi različite događaje, poput koncerata, programa i kursevi joge u dolini Gašteina, obilazak lokaliteta, a koji su umetničkog, kulturnog, tradicionalnog i običajnog sadržaja.

Bad Hofgaštajn gradić je termalni ski centar sa velikim brojem luksuznih hotela, od kojih je najveći hotel Grand Park sa pet zvezdica. Gradić broji oko 7000 stanovnika, nekada srednjovekovni centar rudarstva zlata i srebra, a danas poznato zdravstveno i sportsko odmaralište. Poslednjih nekoliko godina, ovaj prostor doživljava značajna ulaganja i renoviranja hotela. Liftovi koji povezuju ovaj gradić sa susednim gradićem Grosarl su nova atrakcija za turiste. Bad Hofgaštajn je zadržao svoju autentičnost i imidž, posetioci su Austrijanci ali i Rusi i Italijani. Ovaj gradić raspolaže brojnim zimskim pešačkim stazama, skijaškim kolibama, igralištima na otvorenom i mnogim događajima. [115] Na ovim prostorima

---

[114] https://www.gastein.com, приступљено у априлу 2021. године.
[115] https://www.gastein.com/gastein/gasteinertal/bad-hofgastein/, приступљено у априлу 2021. године.

moguće je naći mnoga značajna istorijska mesta, trgovačke kuće iz srednjeg veka, veliki broj kafića, barova, restorana i sl.

Opuštanje u ovoj banji ima posebnu draž, turisti tu mogu uživati na ležaljkama sa vazdušnim mehurićima ili koristeći masažne mlazove koji se upotrebljavaju protiv bola u mišićima. Skijaško trčanje je posebnost u ovom kraju. U kombinaciji sa svežim vazduhom turisti brzo ogladne, pa utehu za hranom, nalaze u internacionalnoj kuhinji u restoranima, gostionicama i alpskim kolibama. Mladi parovi, ali i svi ostali, pogotovu deca, mogu da uživaju u vožnji konjskom zapregom i da uživaju u pogledu koji se pruža svuda okolo. Austrija je zemlja koja ima „putovanje golfom" i to putovanje može se doživeti u ovom mestu. Uživanje u golfu podjednako mogu sebi priuštiti i početnici i profesionalci jer su idealni uslovi za obe grupacije.

Alpen terme predstavljaju terme koje su doživele najveći napredak u Evropi u domenu zdravstvenog i velnes turizma. Ovaj kompleks smešten u Bad Hofgaštajnu predstavlja kompletnu ponudu za celu porodicu, pogotovu za žensku populaciju, jer one u ovom centru imaju sve što im je potrebno. Posebnost čine saune sa planinskim jezerima, rekreativnim i velnes oazama, rafting klizalište, brzi tobogan, kupola za multimediju. Oprema u sobama je usklađena sa stilom, puno drvo i moderne tkanine, luksuzna kupatila i kuhinje. [116]

Baden banja kod Beča, kako se često naziva, udaljena je svega 26km od Beča, pa je zato dobro posećena pogotovu od strane turista koji imaju za krajnji cilj putovanja austrijski glavni grad. Najpre su dolazili Rimljani i koristili čari sumpornog mineralnog izvora i to pre skoro dve hiljade godina. Kasije u kupkama vruće mineralne vode uživali su austrijski carevi, pa je otuda još jedan naziv za ovu banju - Banja careva. Međutim, u vreme Turskih osvajanja ova banja je pretrpela ogromna oštećenja.

Danas je Baden moderna mala banja u Austriji. Atrakcije su brojne, od zgrade sa izuzetnom fasadom do spomenika kulture i izletišta u parkovima. Glavna turistička ponuda jeste sumporno-hlorski izvor koji zbog sumpora nije baš prijatan za piće, ali se zato koristi za kupanje što predstavlja pravo uživanje. Za potrebe lečenja pored tople i hladne mineralne vodi koristi se vazduh, ali i peloid. Uglavnom se dolazi radi lečenja reume, artroze, hroničnih zapaljenja i regeneracije vezivnog tkiva i hrskavice. U banji postoji 13 izvora vode sa temperaturom od 22 do 36 stepeni Celzijusa i voda sadrži krečni sulfat. U medicinske svrhe, banjski proizvod se nudi u vidu sumporne kupke, obloge od blata, masaže, podvodne terapije, autogenog treninga, meditacije i pravilne dijete. [117]

Pored vode i blata kao prirodnih resursa, ova banja nudi dosta društvenih turističkih motiva poput gradske kuće sa početka XIX veka, gotske parohijske crkve Svetog Stefana iz XV veka, prelepog banjskog grada, impresivnih spomenika kulture, npr. Betovenov hram. U ovoj banji su boravile mnoge poznate ličnosti: Betoven, Mocart, Štraus, car Franja Jozef Prvi. Brojne zgrade predstavljaju atrakcije, a popularna su izletišta u prostranim parkovima. Glavni banjski park koji se proteže na 52 hektara i predstavlja najveći u Evropi, je osnovan 1792. godine u čast Marije Terezije i predstavlja svojevrsnu atrakciju.

Poput drugih banja u Austriji, Bad Baden pored osnovnog banjskog paketa sadržanog u lečilišnoj ponudi, sadrži velnes ponudu, ali i dodatne sadržaje, pa je razlog dolazaka turista ne samo opuštanje, zabava, odmor, lečenje već i poseta brojim festivalima - festival operete, fotografski festival, festival ruža. U ovoj banji nalaze se impozantni vrtovi, ali i čuveni kazino.

---

[116] https://www.alpentherme.com/en, приступљено у априлу 2021. године.
[117] https://ehtta.eu/portal/baden-bei-wien-austria/, приступљено у априлу 2021. године.

Art Deko je zgrada bazen za avanture i zabavu. Nju posećuju mladi, pre svega, da bi koristili razne vodene sportsko-rekreativne sadržaje. U blizini je Rozarijum najveća bašta sa trideset hiljada ruža. Doblhof park se prostire na više od osam hektara prostora i u svom sastavu ima ribnjak.

Banja je grad grožđa i vina. Vinogradarstvo predstavlja značajnu delatnost od koje se ostvaruje prihod u Badenu. Veliku zahvalnost Austrijanci duguju rimskim legionarima koji su poboljšali autohtone sorte loze i uveli rafiniranu tehnologiju obrade grožđa. Danas se oko 100 domaćinstava bavi proizvodnjom vina. Radi se o vrlo kvalitetnim vinima i to uglavnom belim koja čine 70% ukupne proizvodnje. [118]

Bad Klajnkirhajm je skijalište u Koruškoj. Postoje dve lokalne terme. Kada je banja mala, onda je to u Austriji odlično rešeno - jedna termalna banja namenjena je lečenju, dok druga opuštanju, uživanju i zabavi. Turisti se ne sreću u samom banjskom kompleksu, dok druge resurse u Bad Klajnkurhajmu koriste svi. I to su česta rešenja za mnoge male banje, male u smislu malog broja termalnih izvorišta. Takođe, ova banja u kombinaciji sa zimskim sportovima i drugim aktivnostima u okruženju daje jedan kompletan banjski proizvod i zato je prva dobila sertifikat alpskog velnesa.

Romerbad je centar za opuštanje, uživanje i zabavu u ovom mestu. Ovde se turistima nudi izuzetna sauna i velnes, a ceo kompleks je na 12000 m^2 i tri nivoa. Najniži sprat uređen je u stilu starog Rima, odnosno adaptiran je da podseća na period tog vremena. Istorija korišćenja vode datira 1000 godina, tačnije od srednjeg veka do danas, a ono što povezuje ova dva vremena jeste umirujući efekat koji banja ima. Drugi nivo ima mirisne saunu koja podseća na planine koje se protežu okolo ovog centra. Treći nivo daje izuzetnost u uživanju - pogled na okolne planine direktno iz saune. [119]

Porodični lečilišni centar Sveti Kathrein predstavlja centar sa najvećim vodenim površinama i najdužim toboganom u ovom delu Austrije. Voda u Bad Klajnkirhajmu ima umirujuća dejstva, pa otuda ima prednost za tretmane u lečenju. Pored zdravstvenog centra koji čini okosnicu u Svetom Kathreinu, ovde se mogu dobiti masaže, tretmani u funkciji lepote, saune i vrlo zanimljiv program za decu - tobogan koji ima dužinu 86 metara. [120]

Pored ova dva centra u Bad Klajnkirhajmu postoji hotel koji nazivaju „dnevna banja“. Ovaj hotel ili bolje reći centar lepote nudi kozmetički deo od pedikira, masaža, trajnog šminkanja i stajlinga do parnih soba i sauna.

Pored tretmana u lečilišnom ili spa centru kao i u dnevnoj banji, turisti mogu koristiti dodatne sadržaje. Najpre, vožnja biciklom je prava atrakcija s obzirom na to da postoji 750 km biciklističkih staza koje su brdske i dobro obeležene. Jezero Brenes daje ogromne mogućnosti za aktivnosti vodenih sportova i predstavlja najbolje jezero za kupanje u Austriji jer je temperatura 28 stepeni Celzijusa. 208 m, izuzetna flora i fauna i izuzetni pogledi i vidikovci na pašnjake i planine. Ovde gosti mogu da biraju da li žele sami da istražuju ili pak da svoju šetnju izvedu sa lokalnim vodičima. Najpre je vožnja žičarom do 200 metara nadmorske visine, zatim je pešačenje. Ako je pešačenje sa vodičem, onda turisti mogu da čuju priču o istoriji, priču o biljkama i životinjama koje se nalaze u parku biosfere. Inače, ovde postoji čak 800 kilometara obeleženih pešačkih staza, kako za planinare tako i za porodične šetnje.

Ovo je banja koja je spojila skijanje na planinama i kupanje u termalnim vodama. Zahvaljujući veštačkom osnežavanju, ovde sezona skijanja traje od novembra do aprila, što

---

[118] https://www.britannica.com/place/Baden-Austria, приступљено у априлу 2021. године.
[119]https://www.badkleinkirchheim.at/en/thermal-spas/, приступљено у априлу 2021. године.
[120] Исто,

ukazuje da je banjski centar najposećeniji u ovom periodu, dok turisti drugih interesovanja dolaze u letnjim mesecima. Banja, poput ostalih u Austriji je posećena tokom cele godine.

Bad Blumau, banja za koju se kaže da je spoj pejzaža i arhitekture. Arhitektura je posebna jer nema uglova, ivica, ravnih linija. Dominiraju tornjevi. Osim arhitekture ova banja sadrži čak 2700 m^2 vodene površine i dva izvora vode koji napajaju spoljašnje i unutrašnje bazene, a kojih ukupno ima četrnaest. Jedan izvor je Melchior sa temperaturom od 47,2 stepena Celzijusa a drugi Vulkania sa temperaturom od 110 stepeni Celzijusa. Ovaj izvor je pun minerala i ujedno najjači izvor u štajerskim termama. Ovaj izvor ima na dubini od 3000 metara prirodni sadržaj soli. AlphaSphere je centar koga krasi kompozicija svetla, zvuka, topline, vibracije, saune, slana stena i kabine sa morskom klimom. Posebnost ovog centra leži u ajurvedskoj medicini - dnevnoj metodi prirodnog lečenja koja datira iz Indije od pre 6000 godina. U ovom centru se mogu pronaći veliki broj različitih sauna: vrtna sauna sa pećima na drva, finska sauna na otvorenom, biosanarijum sa helijumom (svetlosni i kolorit efekti), Rimska sauna, tursko parno kupatilo, biosanarijum, aroma komora, biljna sauna, infracrvena kabina, stenska sauna, štajerska infuzija - infuzija grančicama breze, specijalne infuzije i rituali u sauni. Izvor Vulkania od 2003. godine je vrt sa lekovitim jezerom ukupne površine od 40000 m^2. U ovom jezeru ima podvodna muzika u kojoj turisti mogu da uživaju. Voda u jezeru jača kožu, metabolizam, cirkulaciju krvi. [121]

Bad Blumau ima prvoklasne hotele, udobne privatne sobe, izvrsnu hranu i vino. Mestom dominiraju brda i livade i blagi brežuljci, ali i gostionice i vinske kafane.

Termalno kupalište Rogner predstavlja magičan svet pre svega zbog zelenih krovova, okruglih oblika, šarene fasade i zlatne kupole. Površina kupališta je oko 8500 m^2. Ovde je sve podređeno miru i tišini pa je zato broj osoba ograničen. Sadrži i salone lepote. Za razliku od izvora Vulkania koji je uglavnom nastrojen prema osobama koje ga posećuju radi lečenja, kupalište Rogner je uglavnom usmereno na odmor, rekreaciju i preventivu.

Pored izvorišta, grad nudi široku lepezu dodatnih aktivnosti za turiste poput drugih banja u Austriji. Banjski park je na površini od 13 hektara, sadrži domaće vrste drveća, vinovu lozu, divlje grmlje, ribnjake i hrast koji je kuriozitet jer je star hiljadu godina i smatra se jednim od najstarijih u Evropi.

Ovaj grad ima zanimljivu istoriju koja bi mogla da se najjednostavnije objasni sintagmom „od siromašne zajednice do cenjenog lečilišta“. Sedamdesetih godina prošlog veka izvođene su bušotine radi pronalaska nafte, međutim pojavila se voda sa temperaturom od 100 stepeni. Nakon ovog pronalaska, Štajerska vlada finansira još jedno bušenje iz koga su pronađene vrlo kvalitetne vode. Od 1992. godine započinje pionirski projekat u kombinaciji vode i arhitekture kao glavnog banjskog proizvoda.

Bečka banja Oberla spada u grupu najlepših banjskih kompleksa svoje vrste. Posebnost joj daje lokacija jer se nalazi na samo 15 minuta od centra Beča i gotovo da je današnja praksa da oni koji posećuju glavni grad Austrije, ostave bar jedan dan za posetu ovoj banji. Ona ima devet odvojenih celina: spa zona, kamena sauna, opuštajuće zone, avanturistička zona, zona za lepotu, fitnes zona, med zona i četiri godišnja doba zona. Termalna voda u bazenima unutra i van, omiljena je Bečlijama i posebno je zanimljiva zimi dok pada sneg, jer je opuštanje u toploj vodi u potpunom saglasju sa muzikom i lajtšoum.

U ovoj banji su odvojene muške od ženske saune, ali ima saune koje se namenjene za oba pola. Oberla sadrži čak 26 bazena čija temperatura vode iznosi 28-36 stepeni Celzijusa. Pored bazena, turisti mogu uživati u vodenoj pećini, kutku za zaljubljene parove, brojnim

[121] https://www.blumau.com/en/bathing/sauna.html приступљено у априлу, 2021. године

vodopadima, ali i velikom bazenu sa lekovitom vodom. Oberlu zovu i porodičnom banjom jer je zbog tople vode i raznih atrakcija za najmlađe posećuju je porodice sa decom. Sama banjska atmosfera pogoduje zaljubljenim parovima, pa su oni vrlo česti gosti ove banje. Pored resursa za uživanje i odmor, banja nudi i medicinski deo u vidu potpune dijagnostike i kurseva za vodenu gimnastiku i plivanje. [122]

Posebna pažnja u turističkoj ponudi banje se usmerava fizičkom stanju turista, pa se zato u ponudi jednako mogu naći prostori za vežbanje u prirodi i u vodi. Vežbanje u vodi predstavlja deo ponude, gde se procenjuje daje i do 60 puta je veći otpor vazduha.

Ugostiteljska ponuda je, pre svega u restoranima koji nude opuštenu atmosferu, a čije osoblje je vrlo ljubazno.

3.7 Turizam u banjama Nemačke

Savezna Republika Nemačka je federalna parlamentarna država koja se proteže na severu i zapadu Evrope. Smeštena je između Alpa na jugu i Severnog i Baltičkog mora. Zahvaljujući reljefu, ova zemlja pruža mogućnosti za veliki broj različitih oblika turizma. Sastavljena je od 16 konstitutivnih država i zauzima površinu od 357.021 km^2. Kako ima oko 82 miliona stanovnika čini jednu od vrlo naseljenih država sveta. Nemačka je posle Sjedinjenih Američkih Država druga u svetu država kao imigraciona. Ona je razvijena država sa visokim životnim standardom stanovništva. To je četvrta ekonomija u svetu, ako se kao kriterijum uzima nominalni BDP, odnosno peta po paritetu kupovne moći. Nemačka je osnivač i članica Evropske Unije, NATO, Ujedinjenih Nacija, deo je Šengen zone i Grupe 7. [123]

U pogledu turizma, Nemačka je u samom vrhu država u svetu po broju turista, ali ne treba zaboraviti važan podatak da svaki treći stanovnik ove države provodi odmor u svojoj zemlji. Zanimljivo je da tokom boravka u svojoj zemlji domaći turisti potroše više nego u inostranstvu. Poslednjih godina raste broj stranih turista. Uz Japan, Nemačka je zemlja koja beleži negativan turistički saldo, zapravo njeni stanovnici čak tri puta više potroše u inostranstvu nego što država zaradi na međunarodnom turističkom tržištu. Za tako veliki broj turista i još veći broj noćenja, Nemačka nudi Romantični put, Vinski put, Put Zamkova, Put Avenija i Fahver Ruta.

U Nemačkoj, 24 lokaliteta je pod zaštitom UNESKO. Da bi videli ove i druge lokalitete koji se valorizuju u turističku svrhu, turisti najviše dolaze iz okruženja - Nizozemske, Švajcarske, ali iz SAD, Velike Britanije, Austrije, Francuske i Italije. Najčešće turisti posećuju letovališta na Severom i Baltičkom moru, jezera, skijaške centre i banje. Najposećenije banje u Nemačkoj su Baden Baden, Bad Homburg, Bad Ahen, Visbaden i druge.

Ono što čini Nemačku prepoznatljivom među turističkim zemljama sveta i moglo bi se nazvati brendom Nemačke, su turističke atrakcije, izvrsna infrastruktura, orijentacija prema pružanju usluga (kvalitet) gde je odnos cena i pruženih usluga odličan. Nemačka je najveće emitivno tržište za Mediteran zajedno sa Kinom i SAD. Ovo je sasvim razumljivo, ako se zna da je Nemačka zemlja delom Severne Evrope, gde uslovi i klima ne dozvoljavaju uživanje u toplim morima, kakva su mora na Mediteranu. Nisu samo turističke atrakcije poput Mediterana motiv turističkih putovanja. Svaki peti stanovnik Nemačke provodi svoj odmor van granica svoje zemlje. Turisti iz Nemačke su vrlo poželjni turisti, najpre jer su veoma

[122] www.thermewien.at, приступљено у априлу 2021. године.
[123] https://sr.wikipedia.org/sr, приступљено у мају 2021. године.

velika populacija i stanovnici imaju veliki standard - novac za putovanje i što je najbitnije, Nemci imaju ustaljenu naviku da redovno putuju. [124]

Nemačka se ubraja u zemlje sa rekordnim brojem turista i brojem noćenja, što ovu zemlju svrstava na deveto mesto u svetu. U sledećoj tabeli dat je pregled domaćih i stranih turista sa brojem noćenja u poslednjih deset godina, kao i broj noćenja turista u banjama u Nemačkoj za isti period.

Godina	Broj dolazaka	Broj noćenja	Broj dolazaka u banje			Broj noćenja u banjama		
			Mineralna i blatna kupatila	Lečilišta	Knajpova lečilišta	Mineralna i blatna kupatila	Lečilišta	Knajpova lečilišta
2010.	139.991.210	380.275.462	8036031	3538830	2581813	42383124	14379228	12179585
2011.	147.061.758	377.547.298	8182611	3780912	2327925	41996302	15319345	10216465
2012.	152.717.958	407.202.952	8356198	4058467	2278399	43090731	16159453	10025559
2013.	155.188.324	411.863.194	8387145	4119923	2283895	42389862	16068560	9973482
2014.	160.784.874	424.055.900	8669331	4267976	2324353	42864208	16642875	9746712
2015.	166.779.328	436.215.153	8898400	4462994	2385724	43102237	16944107	9925324
2016.	171.625.978	447.271.335	9205441	4684033	2477599	43698624	17570102	10203847
2017.	178.230.886	459.444.606	9719984	5067574	2511556	44622054	18358211	9993593
2018.	185.082.401	478.040.637	9979691	5342585	2500625	45270854	19226254	9937354
2019.	190.944.421	495.615.855	10110776	5127457	2837095	45870934	18717330	10838226
2020.	98.145.183	302.313.250	5545483	3310394	1686336	30967490	13856301	7433661

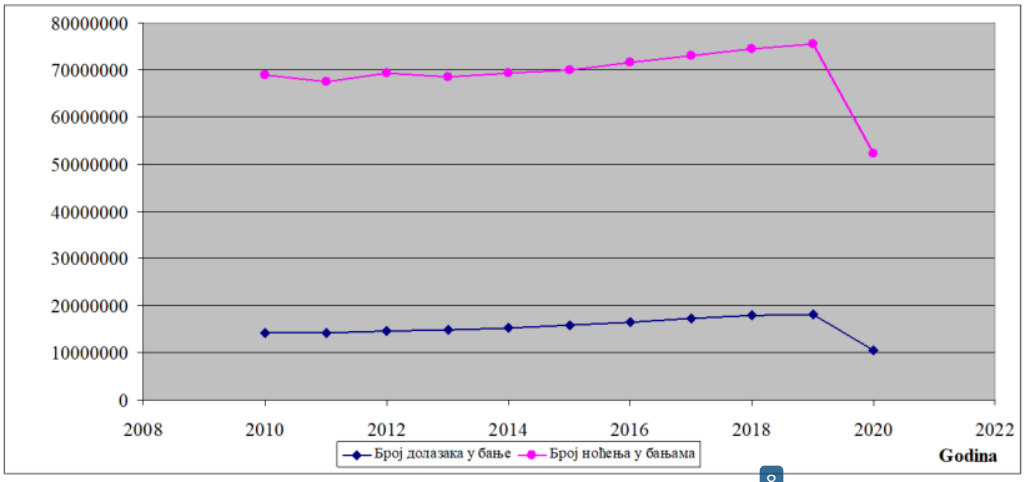
Tabela 5: Broj dolazaka stranih i domaćih turista sa brojem noćenja i noćenja u banjama[125]

Broj turista u Nemačkoj se konstantno povećavao, od početne godine posmatranja do godine pre pandemije, taj broj je povećan za 36,4%. U godini pandemije, rekordna brojka iz 2019. godine se smanjila za čak 48,60%. Broj domaćih turista je značajno veći nego što je broj stranih turista. Odnos broja dolazaka domaćih i stranih gostiju je u proseku 5:1, odnos koji retko koja zemlja može da ima. Odnos broja noćenja domaćih i stranih turista je 4,5:1, još izraženiji odnos je u godini pandemije i iznosi 8:1. Ukupan broj noćenja je uvećan za proteklih deset godina za 30,33%, što je za 6% manje od broja dolaska, to govori da je vreme zadržavanja turista kraće i beleži se konstanti pad broja dana zadržavanja. Stranci se znatno manje zadržavaju na putovanju u Nemačkoj u proseku 2,27 dana, dok se domaći turisti zadržavaju u proseku oko 2,70 dana.

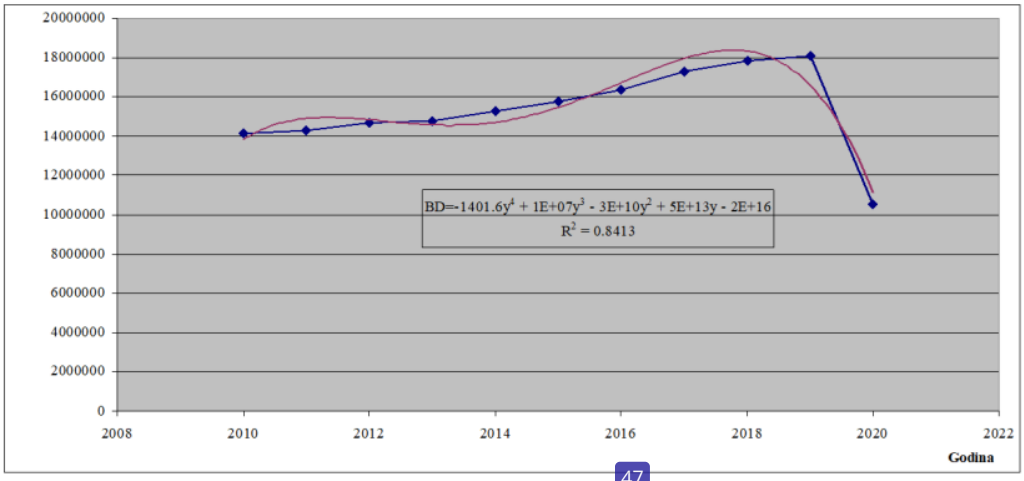
Nemački statistički zavod prikazuje podatke za banjska mesta kao broj turista i noćenja koja se ostvaruju u tri kategorije. Najpre to su turisti koji dolaze u mineralna i blatna kupatila, zatim u lečilišta i treća grupa turista su turisti koji dolaze u Knajpova lečilišta. Prednjače dolasci turista u mineralna i blatna kupatila i to duplo više u odnosu na lečilišta odnosno tri i četiri puta više u odnosu na Knajpova lečilišta. Shodno dolascima, odnosi su slični u pogledu broja noćenja. Zajedničko za sve dolaske i noćenja u banjska mesta je to što je rekordna godina bila 2019. Ove godine zabeleženo je najviše dolazaka u sva tri vida banjskog turizma i sa time rekordan broj noćenja. Te rekordne godine, banje Nemačke su dostigle ukupno 18.075.328 dolazaka što čini udeo u ukupnim dolascima u Nemačkoj od 9,46%. U 2019. godini ostvareno je ukupno 75.426.490 noćenja, što opet čini udeo u broju u ukupnom broju noćenja u Nemačkoj od 15,21%. Ovi podaci ukazuju da je vreme zadržavanja u banjama bilo znato duže od prosečnog vremena zadržavanja na nivou cele države. I dok je prosečno vreme

[124] 84w.hrturizam.hr, приступљено у мају 2021. године.
[125] https://www.laenderdaten.info/Europa/Deutschland/tourismus.php, приступљено у јуну 2021. године.

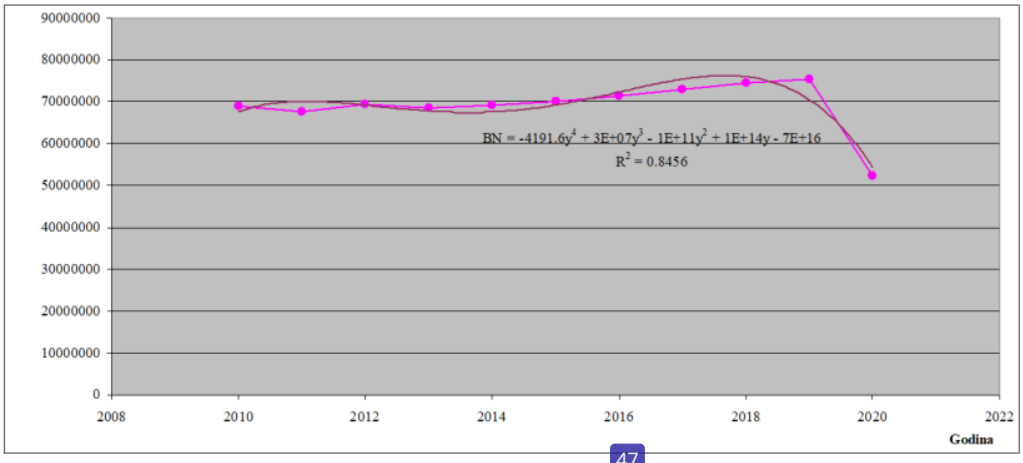
zadržavanja turista za Nemačku iznosi 2,60 dana, u banjskim mestima, vreme zadržavanja je 4,17 dana.



Grafikon 10: Broj dolazaka i noćenja u banjskim mestima u Nemačkoj za period od 2010. do 2020. godine



Grafikon 11: Broj dolazaka u banjskim mestima u Nemačkoj za period od 2010. do 2020. godine sa aproksimacijom polinomom četvrtog stepena



Grafikon 12: Broj noćenja u banjskim mestima u Nemačkoj za period od 2010. do 2020. godine sa aproksimacijom polinomom četvrtog stepena

Grafikoni broj 10, 11 i 12 predstavljaju statističke podatke za banje Nemačke.

Analitički model je isti kao i u banjama ranije pomenutih država.

Broj dolazaka je definisan analitičkim izrazom:

$$BD = -1401{,}6 * x^4 + 10^7 * x^3 - 3 * 10^{10} * x^2 + 5 * 10^{13} * x - 2 * 10^6$$

a broj noćenja izrazom:

$$BN = -4191{,}6 * x^4 + 3 * 10^7 * x^3 - 10^{11} * x^2 + 10^{14} * x - 7 * 10^{16}$$

Maksimumi empirijske i matematičke raspodele se razlikuju, ne po vrednosti, koje su približno jednake, nego prema godini u kojoj se dostižu. S obzirom na vrednosti koeficijenata u izrazima matematičkog modela odstupanje je u dozvoljenim granicama.

Grafikon broj 12 pokazuje koeficijent determinacije 0,8456 čijim korenovanjem se dobija 92% verovatnoće vernosti matematičkog modela u odnosu na prikazanu stvarnu raspodelu broja noćenja i broja poseta turista u banjama Nemačke.

U banjama Nemačke je isti trend statističkih podataka što se jasno vidi i u tački maksimuma a zatim pada u 2020. godini.

U Nemačkoj najduže se turisti zadržavaju u mineralnim i blatnim kupatilima, dok najkraće u lečilištima, što nije uobičajeno za druge zemlje. Ovo se može objasniti tretmanima koja se primenjuju u kupatilima primenom mineralne vode i lekovitog blata.

Nemci često putuju u banje i banjska lečilišta. U nemačkim banjama ponuda je vrlo bogata i raznovrsna, ali i poprilično skupa. Zdravstveno osiguranje snosi troškove za veliki broj tretmana. Nemačka ima oko 400 banja koje dobijaju nazive prema lekovitom faktoru koji preovladava, pa tako postoje klimatska, morska ili vazdušna mesta - banje.

Tradiciju korišćenja prirodnih faktora u lečilišne svrhe usvojili su Rimljani. Reč banja mogla bi da bude prevedena na nemački kao „lekovita kupka“ ili mesto za lečenje. Da bi jedan grad u Nemačkoj dobio prefiks Bad koji će ga označavati kao banjsko mesto, mora da podlegne najstrožijim standardima koji se odnose na kvalitet vazduha, vode, medicinskog osoblja i infrastrukture za lečenje. Shodno standardima i metodama koje se koriste, banje se u

Nemačkoj grupišu na Knajpove banje u kojima se primenjuju hidroterapijski metod lečenja. Zatim Marsh i Mur banje koje primenjuju tehnike lečenja na bazi močvara, morske banje čiji je lekoviti faktor fokusiran na morske pejzaže, slane banje čija terapija se bazira na solima i mineralne banje koje crpe minerale u svrhu lečenja. [126]

Za razliku od banja u drugim državama, u Nemačkoj se govori o spa kulturi. Odnosno posećivanje banjskih mesta ili hotela, koji nude spa program, podrazumeva kulturu življenja Nemaca. Zato okosnicu posećenosti i turističke potrošnje u banjama u Nemačkoj čine Nemci. Spa kulturu, treba razlikovati od boravka u banjskim mestima u cilju lečenja. Spa kultura jeste korišćenje spa centara u banjskim mestima ili hotelima u slobodnom vreme. Zapravo, industrija slobodnog vremena je jedna od vodećih industrija u pogledu ostvarenog prihod. Industrija slobodnog vremena podrazumeva turističku potrošnju lokalnog stanovništva u slobodno vreme. Usled napornih radnih sati, velikih opterećenja, brzog tempa življenja, Nemci slobodno vreme koriste da bi se opustili, uživali u miru i tišina. Kako je to vreme posle radnog vremena - poslepodnevni sati - izveden je novi termin - dnevna banja. Dnevne banje su opremljene brojnim saunama, parnim kupatilima, solarijumima, kozmetičkim i spa tretmanima (za lice, manikir, pedikir, masaže, obloge i sl.).

Talas koji je zadesio Nemačku jeste industrija hidro-zabave. Odnosno sve više u ponudi i sve više posetioca u vodenim parkovima. Ovi parkovi su obično tematski, sadrže otvorene i zatvorene bazene sa dodatnim sadržajem, šatore, pešačke plaže, kišne šume, tobogane, palme, restorane i dr. I još jedna vrsta banja koja je karakteristična za Nemačku jesu Taunus terme. On se su uglavnom karakteristične za područje između reka Rajne i Majne. Kod ovih termi, filozofija dolaska temelji se na korišćenju zemaljskih elemenata (voda, vatra, vazduh i zemlja) za velnes programe u slobodno vreme. Pored ovih elemenata, ponuda u ovim termama jesu različite saune, restorani, dnevne banje, bioskopi, centri za masažu i sl. [127]

Baden Baden je istorijski banjski grad. Smeštena je u podnožju planine Švarcvald na obali reke Os. To je svetska banja, letovalište, centar kulturnih događaja, lečilište, mesto za bogate i slavne. Banja ima 12 izvora termalne vode sa temperaturom od 14 do 68 stepeni Celzijusa, koja prolazi od izvorišta do površine zemlje put dug 2000m. Tokom svog puta iz zemljine dubine obogaćuje se mineralima poput natrijuma, flora, litijuma, silicijuma, bora i izlazi na površinu. U okolini banje su guste šume, nepregledni vinogradi, lednička jezera i vodopadi, što samo upotpunjuje turističku ponudu ovog mesta. Kapacitet izvorišta je 800.000 litara dnevno, što je odličan potencijal za korišćenje u različite svrhe.

Pored tog što Baden-Baden nudi turistima, odmor rekreaciju, zabavu, učestvovanje u raznim kulturnim događajima, ovo mesto posećuju i oni koji tragaju za lečenjem pre svega bolesti srca, cirkulacije, metaboličkih poremećaja, bolesti respiratornih organa i sl. Pored prirodnih resursa, ova banja je pravo mesto za oporavak jer raspolaže sa vodećim medicinskim specijalistima i fizioterapeutima i optimalnom opremom. Topla voda je posebno dobra za bolesti cirkulacije mišića, zglobova i kože. Voda se koristi i za kupanje i za piće u oba slučaja dragoceni minerali su ključni za lečenje.

Pored lečilišnog programa, banja nudi izuzetne mogućnosti za zdrave osobe u smislu uživanja, opuštanja i stimulacije. Slana pećina nudi morsku so iz Mrtvog mora i Himalaja sa vazduhom se rasprši u sitne čestice koje prodiru duboko u pluća. Pored niza vodenih aktivnosti, turisti mogu upražnjavati niz sportskih aktivnosti: golf, biciklizam, šetnja, planinarenje, paraglajding, letenje balonom sa vrućim vazduhom, razni vodeni sportovi,

[126] www.howtogermany.com, pristupljeno u maju 2021. godine.
[127] Isto, pristupljeno u maju 2021. godine.

jedrenje, penjanje, skijanje i sl. Sama banja sa svojim impozantnim građevinama nudi uživanje u arhitekturi, šopingu, raznim kulturnim događajima svetskog nivoa. [128]

U samom banjskom centru, turisti mogu da posete stari deo grada koji je u baroknoj arhitekturi i poseduje antikvarnicu, galerije, kafiće, gotičku crkvu i manastir Vaskrsenja Hrista.

U sastavu Baden Badena je park Lihtentaler Ale. Idealan je za šetnju i uživanje. Poseduje čak 300 vrsta drveća i to kestene, magnolije, limete, hrastove, javore i sl. U delu parka je Goneranlag vrt sa 400 vrsta različitih vrsta ruža. Kupatila Friedrihsbad i Karakala predstavljaju centar za kupanje i terapiju na 4000m^2 prostora. Ovde spa centar ima dva bazena, fontane, tople i hladne pećine, bazene, saune, sporu reku, vodene mlaznice. U blizini Baden-Badena je planina Merkur i njena žičara koja je najduža u Nemačkoj sa nagibom od 54% i dužinom 2.191 m. Na vrhu planine je mnoštvo lokaliteta koje okupljaju pažnju turista: restoran, dečije igralište, označene staze koje vode prema vidikovcima i rezervatima divljih životinja. Takođe, posetioci banje mogu posetiti stari dvorac Hohen Baden koji je izgrađen početkom XII stoleća i nudi predivan pogled na ceo Baden-Baden. U banji je muzej Frieder Burda koji je posvećen umetnosti XIX i XX veka. Zbirka u muzeju poseduje oko 100 slika, skulptura, fotografija i dela na papiru. Posebnost ove banje čini bašta Kurgarten koja je središte kulturnog i društvenog života grada. Izgled bašte zavisi od godišnjeg doba, a okružena je prodavnicama, galerijama, kafićima i restoranima. Pored navedenih atrakcija u banji je vodopad Geroldsau koji je visok 6m i vrlo slikovito pada. [129]

Visbaden je glavni grad države Hesen i drugi po veličini u ovoj državi posle Frankfurta na Majni. Ujedno je Visbaden i najstariji banjski grad u Evropi i naziv znači „livadske kupke“, odnosno to je asocijacija za čuvena vrela. Poznat je i po nazivu „Nica na severu“ jer ga krasi izuzetna klima i arhitektura.

Visbaden je banja koja datira još iz Rimskog perioda. Od jednog malog mesta sa početka XIX veka koje tada imalo tek dve hiljade stanovnika i 23 kupališta. Visbaden se razvio za samo jedan vek u banjski centar sa 80.000 stanovnika i čak 120.000 turista. U Visbadenu boravili su Dostojevski, Gete, Vagner i Brams. Inače, danas je banja poznata po kockarnicama. Što se tiče lečilišne ponude, banju posećuju oni koji žele da se leče od reume, svih degenerativnih oblika lokomotornog aparata, artroze, oštećenja kičmenih pršljenova, spondiloze i poliartristisa.

Visbaden karakterišu dve aktivnosti za turiste kupanje i kockanje. Kupanje, razume se, u vrelima koja ima ova banja, a kockanje u kazinu koji je bio čuven poput onoga u Bad Homburgu, Baden-Badenu i Monaku.

Za ovu banju može se reći da je proizvod sastavljen od tretmana vodom upakovanim za konzumiranje na moderan način. Posebno se ističu terme Kaiser Friedrih i Termalbad Aukamtal. Za ove terme karakteristične su razne saune i spa paketi. Gradski bazen je iznad grada na Nerobergu i to je bazen iz koga je najlepši pogled na grad.

Banja je centar koji je sertifikovan za lečenje reumatskih i ortopedskih bolesti a kvalitet se bazira visokom medicinskom standardu. Pored termi, nekoliko hotela u Visbadenu nudi sopstveni spa paket. U ovoj banji nalazi se daleko poznata klinika za plastičnu hirurgiju.

Nemci su poznati da svoje slobodno vreme koriste u službi zdravlja. Zato je veliki broj domicilnog stanovništva koje dolazi u slobodno vreme i koristi resurse termi za očuvanje i prevenciju svog zdravlja.

---

[128] https://www.baden-baden.com/en, приступљено у мају 2021. године.
[129] Исто, приступљено у мају 2021. године.

Poput Baden-Badena i nekih austrijskih banja, u ovoj banji postoji mnoštvo načina da se provede slobodno vreme u odmoru, zabavi, rekreaciji van vodenih sadržaja. Naime, šetnje parkovima, šoping, inspirativna arhitektura, mogućnosti za veliki broj sportova, posete kulturnim događajima, biciklizam, pešačke ture, gradski vozić su samo deo banjskog sadržaja. Čuveno vinogorje u Nerobergu je takođe sastavni deo turističke ponude ove banje.

3.8 Turizam u banjama Francuske

Francuska je parlamentarana Republika koja se proteže na površini od 672.369 km^2. Podeljena je na 22 regije, 95 departmana i 9 prekomorskih regija. Glavni grad je Pariz sa 2.206.488 stanovnika. Pored Pariza veći gradovi su Marsej, Lion, Tuluz, Nica, Nant, Monpelje, Strazburg, Bordo, Lil. Francuska ima ukupno 67.187.000 stanovnika i predstavlja osmu svetsku ekonomsku silu posle SAD, Kine, Japana, Nemačke, Velike Britanije i Indije. Ekonomija se pre svega zasniva na međunarodnoj trgovinskoj razmeni, najviše sa zemljama u okviru Evropske Unije. Francuska je prva svetska receptivna turistička sila sa 90 miliona stranih turista godišnje. Prihod od turizma iznosi preko 54 milijarde evra, i turizam čini 7,1% BDP. U sektoru turizma je zaposleno oko dva miliona ljudi. Francuska je turistička velesila, pre svega zbog izuzetnih atropogenih turističkih motiva. Čak 38 lokaliteta je na UNESKO listi zaštite kulturne baštine. Registrovano je 45 000istorijskih znamenitosti i 8000 muzeja. Francuska ima 4000 turističkih lokacija i događaja. Najposećenije mesto je, bez konkurencije, Pariz i to Diznilend sa 13,4 miliona turista godišnje, Luvr sa 9 miliona, Versaj sa 6,7 miliona i Ajfelov toranj sa 5,8 miliona turista godišnje. [130]

Najposećenija mesta, posle glavnog grada, su banje oko centralnog basena planine Alpi (centar Šamoni) i primorska mesta Azurna obala (Nica i Kan). Danas mnogi turisti dolazeći u Francusku kombinuju odmor i lečenje/ opuštanje/ prevenciju zdravlja. Lokaliteti koji su posećeni su snežne planine Alpa, dolina Rone, prostrani pejzaži Burgonje, divne plaže Azurne obale, vinogradi, gradske ture, seoska domaćinstva, arhitektura u Lionu, gastronomski specijaliteti u Dijonu. Svako mesto u Francuskoj može da ponudi nešto autentično turistima. U poslednje vreme beleži se rast turista u domenu medicinskog turizma. U tom smislu banje su značajne odrednice turistima, koje posećuju radi oporavka i lečenja, ali i odmora, rekreacije i zabave. Svest o ulaganju u zdravlje odavno je poznata kako rezidentima u Francuskoj tako i turistima koji posećuju banje u Francuskoj, ne bili tretmanima i terapijama održali svoje dobro zdravlje. Banje locirane pored većih gradova su najbolje posećene jer su blizu emitivnih tržišta i bogate klijentele koja želi da se leči ili održava svoje dobro zdravlje.

U poređenju sa drugim zemljama u Evropskoj Uniji, pa i šire, zdravstveni turizam u Francuskoj beleži brži rast. Ovo se može opravdati činjenicom da pojedini hirurški zahvati koji se izvode u Francuskoj su znatno jevtiniji nego u drugim zemljama. Nekada ta cena je i za 30-50% niža, pa posetiti Francusku i podvrgnuti se hirurškom zahvatu bude znatno jeftinije.

Bez obzira na pandemiju, predviđanja su da i nakon pandemije, velnes turizam nastaviti još brži rast. Brzinu u ovom kontekstu će postići turisti koji žele da se oporave u postkovid fazi. Sa druge strane sve više svetsko stanovništvo stari, a ima i dalje veliku kupovnu moć, što ukazuje da će starijoj kategoriji turista pogodovati odlazak u zdravstvene centre radi lečenja i oporavka.

Vizija francuskih banja jeste da svaka banja bude jedinstvena i atraktivna. Druga bitna karakteristika jeste da se marketinški komunicira sa potencijalnim turistima i turistima koji su

[130] https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-01/Francuska.pdf, приступљено у јуну 2021. године.

već gosti banja, odnosno ostvarivanje kontakta sa klijentelom. Na nivou mesta došlo je do saradnje sa lokalnim subjektima koji stvaraju lanac vrednosti za turiste, pa se može govoriti o integrisanom turističkom proizvodu. Banje u Francuskoj karakteriše termalno iskustvo, komplementarna nega, zdravstveni smeštaj i ugostiteljstvo. Sve ovo čini jedan konkurentan lanac vrednosti koji predstavlja integrisani banjski proizvod.

Prioritet usluga u banjama jeste kvalitet koji se definiše kao optimalni protok pacijenata za maksimalan komfor, zadovoljstvo i kvalitet nege osoblja. Tretmani u banjama imaju visok nivo kvaliteta zahvaljujući homogenoj i kompletnoj obuci specijalistima za negu.

Francuska je lider u talasoterapiji sa 50 centara. Do sedamdesetih godina prošlog veka, usluge u centrima koristili su pacijenti radi lečenja i rehabilitacije uz podršku socijalnog osiguranja. Postepeno se dolazi do turista kojima socijalno osiguranje ne plaća boravak u centrima, i nisu tu radi lečenja, već žele da održe kondiciju i očuvaju zdravlje. Zahvaljujući ovakvoj paradigmi, stvoreno je 39% usluga i proizvoda po novom konceptu i to u periodu od 1986. do 1990. godine.

Trend negovanja voda, korišćenja u svrhu lečenja i uživanja datira od Grka i Rimljana. Pisani tragovi ukazuju da se voda koristila još u VI veku pre n. e.

Prvi opisi termi u Francuskoj dali su geograf Nikolas de Nikolai koji opisuje banju Viši i Nikolas Dortoman koji opisuje Balaruc banju. Henri Treći je pokazivao veliko interesovanje za razvoj banja i korišćenje u rehabilitacione svrhe. Henri Četvrti je stvorio povelju o mineralnim vodama, gde su upravnici upravljali vodama. Upravnici su bili lekari i oni su određivali po kom modelu će se lečiti gosti. U XVII veku nekoliko banjskih centara doživljava procvat dok u XVIII veku korišćenje i eksploatacija vode je regulisana aktima.

Danas Francuska raspolaže velikim brojem banjskih centara, izvora, odmarališta, ustanova koje su ovlašćene od strane ministarstva zdravlja za pružanje banjskog lečenja, što sa pravom svrstava ovu zemlju u red zemalja sa razvijenim lečilišnim, zdravstvenim i velnes turizmom u banjskim centrima.

Francuska raspolaže sa 108 banjskih odmarališta i 113 ustanova za banjsko lečenje. Čak 89% banjskih centara je smešteno u planinskom delu Francuske (na Pirinejima), na selu u velikim i malim gradovima i pored mora. Banjska mesta su locirana, čak oko 70%, u mestima koja imaju manje od 5000 stanovnika, pa su turisti izuzetno važni za ekonomiju tako malih mesta.[131]

Zanimljivo je da banjski turistički proizvod čini pored same banje - vode, ambijent, istorijsko i kulturno nasleđe, sportske i turističke aktivnosti. Banjski centri su uglavnom otvoreni deset meseci godišnje, dok neki rade neprekidno, što je izuzetno dobro, ako se zna da, bez obzira što, banjski proizvod ne zavisi od vremenskih uslova, oni ipak imaju sezonalni karakter u pogledu tražnje u mnogim zemljama.

Francuska broji oko 1200 termalnih izvora. Neki izvori su u vrlo malim mestima usred planine. Hidroterapija je glavna ekonomska aktivnost i takvi banjski centri zapošljavaju radnu snagu iz regiona.

Kraj prošlog veka je doneo smanjenu posećenost banjskim centrima u Francuskoj. Da bi se sprečio pad tražnje za banjskim uslugama, francuske banje doživljavaju veliko investiranje u opremu i objekte. Najveće investiranje se desilo u prvoj deceniji ovog veka. Zato se danas može govoriti o dve vrste banjskih centara. Prve su banje koje se baziraju na preciznom

---

[131] http://cdt64.media.tourinsoft.eu/upload/tourisme-de-sante-et-de-bienetr.pdf, приступљено у јуну 2021. године.

medicinskom pozicioniranju, a izraz koji odgovara našim banjama jeste „klasične banje“. Druge su banje koje imaju izgrađeno dobro turističko pozicioniranje, odnosno banje koje imaju kreiranu takvu ponudu da mogu da privuku turiste kojima nije prioritet lečenje. Izraz koji odgovara našim uslovima jeste „moderne banje“. Posebna pažnja kod upravljanja banjskim destinacijama jesu marketinške aktivnosti na promociji banjskog turizma i koncepta banjskog sela ili vodenog sela.

U Francuskoj posebno se poklanja pažnja turizmu i blagostanju, odnosno velnes turizmu, pa je ova država vodeća destinacija za velnes turizam. Francuska je četvrta zemlja na svetu po prihodima, a peta po posvećenosti velnes turizmu. Svi resursi koji su raspoloživi su u funkciji velnesa. Velnes se karakteriše odlikama identiteta, kvaliteta i raznolikosti ponude (talasoterapija, hidroterapija i spa). Francuska se smatra kolevk[122] talasoterapije, spa i hidroterapije. Sve usluge u velnes turizmu su visoko pozicionirane kako u pogledu kvaliteta tako i u pogledu heterogenosti. Francuska raspolaže sa 56 centara za talasoterapiju koji su međunarodno poznati i oko 4000 spa centara.

Francuska je jedinstvena po grupi velnes centara i lepote koja je umrežena u Spa de Frans. Sa skoro 200 ustanova, mreža Spa de Frans vodeća francuska grupa velnes centara i lepota, ujedinjena je oko jedinstvene posvećenosti kvalitetu, etici i korisničkoj usluzi. Svi centri Spa de Frans su posećeni, revidirani i izabrani zbog kvaliteta usluga, lokacije i objekata, kao i zbog kvalifikacija njihovog osoblja. Zahvaljujući ovoj mreži lako se može naći dobar velnes centar.

Trendovi velnes turizma jesu: približavanje prirodi, zdrava hrana, ritual predaka i kombinacija adrenalina i spokoja. Oslanjajući se na ove izazove, u Francuskoj je ponuda porasla i postala diverzifikovana i hibridizovana, pogotovu onaj deo ponude koji se odnosi na blagostanje, medicinu i slobodno vreme. Diverzifikacija banja se temelji na diverzifikaciju medicinskih usluga u smislu kolektivnog i pojedinačnog oblika i diverzifikacija turističkih usluga.

U francuskim banjama postoji program „starenje dobro“, odnosno paket koji je namenjen starijoj populaciji koja može dobiti proizvod sastavljen o prevencije i obrazovanja, što znači da program treba da ih obrazuje da nauče da stare. Takvi programi su planirani na duže vreme, a nekima nudi i rešavanje stambenih problema - dolazak radi boravka u banjama.

Tri različite vrste vode uslovile su postojanje tri vrste različitih banja u Francuskoj. Zapravo postoje tri vrste banja koje koriste različite vode. Banje koje koriste izvorsku vodu za banjske tretmane, morska voda se koristi za talasoterapiju i slatka voda koja se koristi kod balneoterapije.

Francuska, turistička velesila ima komparativne prednosti u domenu banja u pogledu:

- kvaliteta vode (slatke, morske i mineralne),
- iskustva u tretmanima vodom,
- pažljivo planirani tretmani,
- personalizovani tretmani,
- ultramoderni objekti za pružanje usluga,
- visokotehnloška oprema,
- visokokvalifikovano osoblje i
- permanentna kontrola higijenskih standarda i kvaliteta vode[132].

Francuska ima termin dnevne banje, to su banje koje turisti ili posetioci koriste u toku dana. Obično korisnici dnevne banje je lokalno stanovništvo u slobodno vreme, jer u dnevnim

[132] https://www.hotspring.fr/bases-du-spa/bienfaits-des-spas, приступљено у јуну 2022. године

banjama ne postoje smeštajni kapaciteti. Mada vrlo česti gosti su turisti koji su smešteni u okolnim hotelima, pa koriste tretmane dnevne banje. U ovim banjama se nudi hidroterapijski tretmani (tuševi morskom vodom, podvodne mlazne masaže, hidromasažne kupke) i suvi tretmani (opuštajuće maske, shiatsu, obloge blato i sl.).

Najpoznatija banja Francuske i lider turizma u banjama svetskog nivoa je banja Viši.

Banja Viši ima sve što jedna banja treba da ima i po tome se ni po čemu ne razlikuje od drugih evropskih banja. Međutim, to što je Viši kraljica, kako francuskog banjskog turizma, tako svetskog, jeste uređenost i kvalitet koji je evidentan, kao i umetnost i istorija koja je prisutna na svakom koraku. Iako je namenjena za sve populacije, ipak se može reći da obrazovani ljudi koji žele da uživaju u umetnosti, miru i tišini dolaze u ovu banju. Viši banja je najpre bila rimsko selo, kasnije kao srednjovekovno utvrđeni grad, tek u XVII i XVIII veku dobija status banjskog centra. Tek u doba renesanse, ova banja doživljava pravu modernizaciju i postaje međunarodna banjska turistička destinacija. [133]

Viši je kraljica banja zbog izvora vode koji su vekovima poznati, a prepoznatljiva je po metalnoj sali koja podseća na bajku. Pored niza dodatnih sadržaja, osnovni banjski proizvod se temelji na aplikovanju i ispijanju vode Viši. Ova banja ima svoj brend odnosno Viši metode koje se primenjuju kod hidroterapije, balneoterapije i pijenja vode.

Viši banja ima pet izvora vode koje se uzimaju kao tretmani isključivo po savetu lekara. Najpoznatiji izvor vode jeste Selesten sa temperaturom od 22 stepena Celzijusa. Izvor je dobio naziv po obližnjem manastiru, a njegova voda je pogodna za varenje. Na tržištu 40 zemlja pije se posle obroka kao flaširana, prirodna, gazirana mineralna voda. Drugi izvor vode je Luka koje se pije i koristi za tretmane kože. Ova voda je u sastavu kozmetičkih preparata. Izvor Hospital je sa temperaturom od 34 stepena Celzijusa, nosi naziv po staroj bolnici u čijoj je neposrednoj blizini. Voda je godinama dostupna u apotekama za lečenje želudačnih problema. Izvor Hal de Suarues je najtopliji izvor sa 43 stepena Celzijusa. Ova voda je bogata silicijum dioksidom. Peti izvor Grand Gril ili velika rešetka ima zanimljiv naziv po velikim rešetkama koje su postavljane da ne bi stoka prilazila vodi ima temperaturu od 39 stepeni Celzijusa. [134]

Pored vode koja se koristi za piće, banja Viši je prepoznatljiva po svom autentičnom proizvodu baziranom na hidroterapijiskim tretmanima. Temperatura banjskih izvora se koristi za proizvod „Originalni“, radi se o masaži sa četiri ruke i vodenim tušem. Ovaj svojevrsni proizvod je brend ove banje koji se primenjuje od 1896. godine.

Treći banjski proizvod jeste biljno-lekovito blato. Ono se aplikuje, a dobija se impregniranjem blata vodom sa dva izvora.

Navedena tri proizvoda koja karakterišu banju Viši se uglavnom koriste u prevenciji i lečenju bolesti. Svakako Viši raspolaže bogatim proizvodima koji se odnose na velnes i lepotu. U tom kontekstu multidisciplinarni timovi brinu individualno za svakog gosta. Cilj brige jeste da se optimizuje zdravlje, lepota i kondicija. Zato se velnes program bazira na nekoliko elemenata: zdravstveni stub, tretmani protiv starenja, centri za lepotu i ambijenti za opuštanje, dijalog i razmišljanje. Osnov ovih paketa jeste sveobuhvatnost i personalizovanost.

Banja Viši je čest izbor nacionalnih sportskih reprezentacija i vrhunskih timova. Pored resursa za profesionalne sportiste, banja nudi niz sportskih aktivnosti turistima kako bi održali ili postigli dobru kondiciju. Tako se može naći sportski lek za odrasle koji se sastoji od trčanja,

---

[133] Gordon, B. „Reinventions of a spa town: the unique case of Vichy” Department of History, Mills College, Post Office Box 9962, Oakland, CA, USA 2012. година

[134] https://www.vichy-celestins-spa-hotel.fr/, приступљено у јуну 2021. године.

aktivnostima u bazenu sa mineralnom vodom, pravila ishrane, nege mišića, individualnih sportskih treninga i sportskih kurseva. Resursi za sportske aktivnosti su sportski park na 120 hektara, pogodan za 27 disciplina, jezero od 100 hektara, koje nudi povoljnosti za skijanje na vodi, gliser, jedrenje, zatim bazen za veslanje, dva golf terena sa 18 rupa. Banja je dokazana kao dobra za lečenje nakon operacije kancera dojke i ublažavanja simptoma menopauze.

Stiče se utisak da u ovoj banji sve je podređeno gostu - voda, blato i spa program. Za razliku od drugih banja, ovde je primetno da gosti ne mogu sami da koriste ove resurse, već je sa njima uvek medicinsko osoblje. Ovo je sasvim logično, ako se zna da se voda ne sme piti bez preporuke lekara, kao i blato i masaže.

Međutim, za razliku od banjskih faktora, dodatni sadržaji koje pruža okruženje su na raspolaganju svakom turisti. Samo banjsko jezgro ima nizove kuća u engleskom stilu, u belgijskoj ulici, zgrade imaju baroknu fasadu, a raritet predstavlja koliba Napoleona Trećeg. Inače, ova banja upravo je postala svetski poznata zahvaljujući caru Napoleonu Trećem, jer zahvaljujući tome što je voleo da boravi u ovoj banji, on je u nju investirao i ostavio značajan trag sa resursima koji su i danas u funkciji. Okolina banje nudi niz aktivnosti. U ovom delu Francuske su najlepša sela, posebno se ističe selo Šarum koje ima izuzetno lepe drvene kućice i očuvanu seosku autentičnost. Vinogorja u okolini sa nadaleko čuvenim vinom Sen Pursain i to crveno, belo i ružičasto. Turisti mogu degustirati vino koja su se pila na dvorovima francuskih kraljeva. Turisti mogu pohađati kurs o vinima.

Okolina banje nudi pet tematskih krugova od 3,5 do 15 km. Ovaj prostor turisti mogu koristiti za pešačenje ili vožnju bicikla i tako se samostalno upoznati sa okolinom.

U ovoj banji sve odiše umetnošću i naglašenost umetničkih motiva je evidentan i čini ovu banju jedinstvenom. Ovde je ulica Umetnosti, jer je bazirana na urbanu umetnost. Zahvaljujući Napoleonu Trećem, ova banja ima izuzetne termalne i balneoterapijske objekte. Ovde su zgrade koncentrisane u starom delu, dok je novi deo banje sa zgradama svih stilova. Napoleon je izgradio železničku stanicu kako brže stizao u ovo mesto. Simbol banje je veliki termalni objekat sa vizantijskom kupolom i impozantna Palata kongresa - opere sa 1482 sedišta. U ovom mestu se odvijaju različite manifestacije poput proslave Napoleona Trećeg, pozorišne ture sa vodičem, vožnja kočijama, istorijske rekonstrukcije vraćanje u vreme. Opera tokom cele godine nudi svoje sadržaje. [135]

Banjski park nudi tihe šetnje između izvora lekovite vode i natkriven je galerijom sa kovanim gvožđem. Oko parka su termalni objekti, mesta za zabavu - kazina, kabarei, zatim hoteli. Hol izvora je objekat koji je podignut u blizini četiri izvora. Velika termalna ustanova datira još od 1899. godine. Galerija Napoleon Treći je kupatilo sa centralnom zgradom starog neoklasičnog stila. Park Napoleon Treći ima 13 hektara prostora u engleskom je stilu sa 450 zasada stabala i to 65 vrsta različitih biljaka sa svih kontinenata. [136]

Retko koja banja može da ima brend - banjski proizvod koji se ne samo konzumira u samoj banji, već se transportuje širom sveta - voda, slatkiš od nane i proizvodi za negu kože.

Francuska je turistička velesila, već godinama drži rekorde u broju stranih turista koji je posećuju i broju noćenja koji ostvari.

---

[135] https://www.vichy-destinations.fr/les-parcours-libres/circuit-azur-quartier-thermal/, приступљено у јуну 2021. године.

[136] https://www.vichy-spa-hotel.fr/en/thermal-spa-france, приступљено у јуну 2021. године

II KARAKTERISTIKE RAZVOJA BANjSKOG TURIZMA U SRBIJI

4 Razvoj turizma u Srbiji

Turizam nadmašuje sve projektovane podatke u vezi dolazaka i broja noćenja. Ovo je sasvim razumljivo, jer je turizam masovna i dinamična pojava od Drugog svetskog rata do danas. Turizam predstavlja najveću migraciju stanovništva, odnosno trenutno napuštanje mesta stalog boravka i odlazak u turističko mesto. Radi se o migracijama koje nisu prisiljene, već su one dobrovoljne i najčešće iz zadovoljstva.

Srbija se ubraja u red zemlja u razvoju koja je usmerila svoj razvojni put u cilju pridruživanja Evropskoj Uniji. U tom kontekstu se stanje razvija kako u drugim privrednim granama, tako i u turizmu.

Turizam u Srbiji u ovom veku do danas beleži tri perioda u razvoju. Prvi period predstavlja period do 2008. godine koju karakteriše blagi rast. Drugi period je period od 2008 do 2014. godine koji je za turizam period pada i stagnacije. Treći period jeste od 2014. do 2019. godine koji se ogleda u snažnom rastu turističkih činilaca. Nakon njih dolazi period koji je pod snažnim uticajem pandemije.

Turizam u Srbiji ima dugu tradiciju, jer su na ovim prostorima bila značajna turistička kretanja najviše domaćih, a u poslednje vreme primetna su i kretanja stranih turista. Razlog dolazaka turista u Srbiju ogleda se u velikom broju raspoloživih prirodnih i društvenih motiva koji su predmet interesovanja turista. Strategijom razvoja turizma identifikovani su turistički proizvodi koji imaju izuzetan značaj za razvoj turizma.

Turizam u Srbiji, poslednjih decenija, beleži najbolje rezultate u predpandemijskoj godini 2019., kada su rezultati u broju dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista bolji od prethodne 2018. godine u proseku od 7 do 8%.

U 2019. godini, Srbija je zabeležila 3.690.000 turisti od čega je 1.843.000 domaćih, što je za 6,5% više nego prethodne godine. Broj stranaca koji je posetio Srbiju iznosi 1.847.000 turisti što je za 8% više nego prethodne godine. U 2019. godini zabeležen je veći broj stranih turista nego domaćih, a što nije bio slučaj prethodnih godina. Ukupno je napravljeno 10.073.000 noćenja što je za 7,9% više nego prethodne godine. Domaći turisti su ostvarili 6.063.000 noćenja a strani 4.010.000 noćenja od kojih je najviše bilo u banjskim centrima, 2.782.000, zatim planinskim 2.302.000. [137]

Intenzivna gradnja hotela u Srbiji je bila sedamdesetih godina prošlog veka, pa budući da su danas stari pedesetak godina, njihova funkcionalnost je dovedena u pitanje. Poslednjih godina dolazi do velikih ulaganja u turističku infra i suprastrukturu i to pre svega u banjske i planinske centre Srbije. Gradi se veliki broj hotela i drugih objekata koji zadovoljavaju najsavremenije standarde i odgovaraju objektima sa četiri ili pet zvezdica.

U sledećoj tabeli dat je ukupan broj dolazaka turista sa brojem noćenja i prosečnim brojem dana zadržavanja. Dat je pregled poslednju deceniju, odnosno 11 godina, u kojem su vidljive značajne karakteristike turizma u Srbiji.

Godina	Broj dolazak	Broj noćenja	Prosečno zadržavanje u danima
2010.	2000597	6413515	3,21
2011.	2068610	6644738	3,21

[137] Републички завод за статистику, „Региони у Републици Србији“, ISSN 2620 - 1275, Београд, 2020. година, стр.36

2012.	2079643	6484702	3,12
2013.	2192435	6567460	2,99
2014.	2192268	6086275	2,78
2015.	2437616	6651852	2,73
2016.	2753591	7599739	2,76
2017.	3085866	8325144	2,70
2018.	3430522	9336103	2,72
2019.	3689983	10073299	2,73
2020.	1820021	6201290	3,41

Tabela 6: Broj dolazaka i noćenja sa prosekom zadržava u Srbiji[138]

U pogledu ukupnog broja turista u Srbiji za poslednju deceniju, beleži se znatan rast i to za čak 84,44%. U godini pandemije, rekordni broj dolazaka iz 2019. godine, smanjuje se za 50,68%. Međutim, broj noćenja ne beleži tako značajan rast, ali kasnije u pandemijskoj godini ne beleži ni pad. Rast broja noćenja je 57,06, a pad u poslednjoj posmatranoj godini je 37,56. Vreme zadržavanja turista u Srbiji poslednje decenije se znatno smanjilo, za pola dana. U godini pandemije, beleži se duže vreme zadržavanja, čak duže nego što je bilo na početku ove decenije.

4.1 Karakteristike turizma u Srbiji

Srbija kao zemlja sa izuzetnom perspektivom za razvoj turizma ima određene specifičnosti u turističkoj privredi što joj stvara komparativnu prednost, odnosno konkurentnost u odnosu na zemlje u okruženju. Posebno je značajna prednost Srbije u pogledu geografskoj položaja, što joj daje mogućnost za razvoj više vidova turizma, pre svega tranzitnog. Srbija se nalazi na tranzitnim evropskim drumskim i rečnim koridorima Evrope. Kroz Srbiju prolaze koridori VII, X, XI i dobro je razvijena plovna mreža.

Pored tranzitnog turizma, termalni izvori, netaknuta priroda, kulturna baština, spomenici, gastronomija i zaštićena područja daju mogućnosti razvoju turizma u banjama, na planinama, jezerima, rekama, zatim razvoj seoskog, verskog i drugih vidova turizma.

Sa druge strane Vlada i resorno ministarstvo donošenjem adekvatnih zakonskih okvira i sistemskih rešenja omogućavaju povoljan ambijent za razvoj turizma i drugih delatnosti koje su u funkciji turizma. Ovde se pre svega misli na Strategiju razvoja turizma u Republici Srbiji, Zakon o turizmu, Zakon o ugostiteljstvu i druga podzakonska akta.

Ostale karakteristike turizma u Srbiji ogledaju se u:

1. gostoprimstvu koje je odlika turizma u Srbiji (gostoljublje, srdačnost, dobrodošlica);
2. dolascima globalnih brendova na turističko tržište Srbije (Hyat, CrownePlaza, HolidayInn – InterContinental, RadissonBlu – Rezidor, LuxuryCollection – Starwood, Falkensteiner);
3. konstantnom rastu broja dolazaka stranih i domaćih turista i broja noćenja, pogotovu u 2019. godini, kada se broj stranih i domaćih turista izjednačio;
4. prepoznavanju kosmopolitskog duha Beograda;
5. mnogobrojnim manifestacijama međunarodnog karaktera;
6. mogućnostima prodaje ili davanja pod koncesiju objekata u vlasništvu države;

[138] https://www.stat.gov.rs/publikacije/, приступљено у августу 2021. године

7. viznim olakšicama;
8. procesima integracija u Evropsku Uniju i sl. [139]

4.2 Turizam u banjama Srbije

U Srbiji, banje predstavljaju lečilišta i glavna mesta gde se razvija zdravstveni turizam čiji su osnovni resursi prirodni lekoviti faktori (lekovite mineralne, termomineralne vode, lekovi blata - peloidi, lekovita nafta, lekovita klima), medicinska infrastruktura i stručni kadrovi. U većini banja su to izvori geotermalne ili mineralne vode, ali postoje banje koje su bogate i lekovitim blatom, a mesta koja se nalaze u planinskim predelima se zbog jako svežeg i čistog vazduha nazivaju i „vazdušnim banjama" (npr. Sokobanja). Pored navedenog, turistima u srpskim banjama su na raspolaganju atraktivnosti koje mogu da zadovolje individualne potrebe za lečenjem i oporavkom ili im stoje na raspolaganju atraktivnosti za unapređenje zdravlja rekreacijom.

Srbija je bogata termomineralnim i lekovitim vodama i broji preko 300 izvora mineralnih voda na kojima je napravljeno više od 50 banja, ali je 34 kaptirano i uređeno. Ovom broju treba dodati i pet vazdušnih banja (Kopaonik, Divčibare, Rudnik, Zlatibor i Zlatar) i 14 klimatskih mesta. Banje su poznate kao mesta koja su okružena prirodnim lepotama i kulturno-istorijskim nasleđem. U banjama se može boraviti i leti i zimi, pa se može reći da su jako povoljne za turizam. S obzirom da se vezuju za lečilišta i rehabilitaciju banje Srbije sve više postaju mesta gde se može odmoriti, kulturno uzdizati i zabaviti.

U novije vreme broj selektivnih vrsta turizma se povećava. Međutim, banje kao destinacije su od uvek bile mesta posećenosti sa istim motivima: lečenjem, rehabilitacijom i uživanjem. Zato se banjski turizam, koji danas ima i drugačije nazive, smatra jednim od najstarijih oblika turizma. Motivi dolazaka u banje nisu se do danas promenili.

Šezdesetih godina prošlog veka, putovanja usmerena na primorske destinacije su bila više nego popularna. Međutim, taj trend putovanja se danas značajno promenio usled niza društvenih faktora tako da primorske destinacije koje su imale dugo vreme zadržavanja turista, postepeno gube popularnost, kako u broju dolazaka, tako i u vremenu zadržavanja.

Istorijski posmatrano jedan od naših najstarijih prirodnih lečilišta jeste Vinčka banja ili Toplički kiseljak, čija je mineralna voda korišćena još oko 2000. stare ere, o čemu svedoče uređaji i kupatilo iz kasnog neolita. [140] Kult korišćenja lekovitih voda Srbije datira od Rimljana, a svojevrsni pečat banjama Srbije dala je Turska tokom vladavine na ovim prostorima. Stručnjaci, naučnici i lekari počinju da se interesuju za lekovitost i korišćenje voda tek početkom XIX veka, a tokom istog dolazi do uređivanja objekata za prihvat gostiju. Još i tada objekti se nisu uređivali planski i na isti način, te je ponuda u tom delu vrlo različita. U ovom periodu naše banje posećuju i stranci jer su političke prilike bile dosta stabilne. Prekid u razvoju srpskih banja uslovio je Prvi svetski rat, ali ubrzo posle rata, banje počinju da se razvijaju i oživljavaju. U tom periodu banje posećuje i dinastija Karađorđević. Sledi period zastoja - period Drugog svetskog rata, koji je doneo patnje i golo preživljavanje stanovništva. Međutim, posle Drugog svetskog rata dolazi period intenzivnog preporoda zemlje, pa i turizma i srpskih banja. U ovom periodu dolazi do gradnje turističke infrastrukture u turističkim centrima - banjama. Cilj tadašnjeg investiranja u banje Srbije je bio pre svega da se banje osposobe za zdravstvene tretmane i medicinsku ponudu. Nažalost, objekti građeni u ovom periodu su skoro i danas bez velikog održavanja u većem broju banja.

---

[139] Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016. do 2025. godine, „Službeni glasnik RS" broj 98 od 8. decembra 2016.

[140] Станковић, С. „Бање Србије", Завод за уџбенике, Београд 2009. године, стр.42

Banjska infrastruktura se u tom periodu razvijala prema sve zahtevnijoj klijenteli koja je želela, posle perioda rata, da uživa u lekovitim svojstvima termalnih i termo-mineralnih izvora širom Srbije. Jedne od najstarijih banja gde je lekovitost dokazana su banje Vrnjačka, Ribarska i Sokobanja. Kasnije dolazi do intenzivnog izučavanja lekovitog svojstva i u drugim banjama Srbije. U ovom periodu banje su se razvijale isključivo kao zdravstveni centri koji su služili za opravak, rehabilitaciju i lečenje bolesnika. [141]

Banjski turizam postoji i statistički se beleže podaci o broju dolazaka i broju noćenja u našoj zemlji poslednjih 200 godina. Najveći napredak banjskog turizma postignut je u periodu između dva Svetska rata. U tom periodu banje su imale veoma važnu ulogu u zdravstvenom sistemu Srbije i bile su veoma važan ekonomski činilac države. Po podacima iz 1922. godine, samo banje Moravske banovine ostvarile su te godine 2 miliona noćenja. [142]

Banjski proizvod se poistovećuje sa spa ili velnes proizvodom koji podrazumeva tretmane za umanjenje stresa, beg od svakodnevnih obaveza, negu tela i opuštanje duha i naravno tretmane za ulepšavanje. Sa aspekta tražnje pojavljuju se spa centri koji podrazumevaju korišćenje termalne ili mineralne vode za piće ili kupanje. Spa tretmani podrazumevaju put do lepote i zdravlja putem profesionalne brige o telu. Ova kultura sve više se prihvata i postaje sve popularnija u celom svetu a poslednjih godina i kod nas. [143]

Sa jedne strane, želja za produžavanjem životnog veka i izraženija briga za zdravlje, kao i dostupnost mnogih banjskih resursa, sa druge strane, stvorili su uslove da se može govoriti o velnes ili zdravstvenom turizmu ili turizmu u banjama kao najbrže rastućoj industriji u svetu.

Imajući ovakvu situaciju u vidu i raspoloživost, pre svega, prirodnih resursa u banjama, Srbija sa pravom može očekivati da banjske destinacije budu vodeće destinacije u turizmu Srbije.

U pregledu je dat popis mesta u Srbiji koje imaju status banje

Vrnjačka Banja	Brestovačka Banja	Pećka banja Ilidža
Sokobanja	Ribarska Banja	Banjska
Niška Banja	Banja Vrujci	Bečejska Banja
Mataruška Banja	Ljubinovića Banja	Banja Tulare
Bukovička Banja	Banja Badanja	Lomnička Banja
Banja Koviljača	Radaljska Banja	Šarbanovačka Banja
Vranjska Banja	Zvonačka Banja	Rgoška Banja
Jošanička Banja	Banja Jošanica	Roška Banja
Kuršumlijska Banja	Palanački kiseljak	Visočka Banja
Lukovska Banja	Obrenovačka Banja	Banja Kanjiža
Sijerinska Banja	Banja Rusanda	Junaković Ba
Gamzigradska Banja	Stari Slankamen	Bujanovačka Banja
Gornja Trepča	Pribojska Banja	Mladenovačka Banja
Bogutovačka Banja	Vrdnik	Novopazarska Banja
Ovčar Banja	Novosadska Banja	

Pregled 8: Mesta sa statusom banje u Srbiji[144]

Turizam u banjama Srbije predstavlja vrstu turizma sa najdužom tradicijom. Dosadašnji razvoj banja u Srbiji može se sagledati kroz parametre kvaliteta. Ipak, te parametre možemo

---

[141] http://banjesrbiji.com/istorija-banja-u-srbiji/, приступљено у јуну 2015. године

[142] „Бањска и климатска места Краљевине Срба, Хрвата и Словенаца“, Министарсво јавног здравља Краљевине СХС, 1922. године

[143] http://vojvodinaspa.com/velnes-spa-banja/, приступљено у јуну 2015. године

[144] Ромелић, Ј. „Туристичке регије Србије“ ПМФ, Нови Сад, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад 2008.

identifikovati i poređati po stepenu važnosti njihove vrednosti zasnovane na istorijsko-empirijskim i statističkim rezultatima. Najvažniji parametri turizma u banjama Srbije su: prisustvo termo-mineralnih i klimatskih faktora, medicinske indikacije, smeštajni kapaciteti, obučenost kadrova, opremljenost objekata, prisustvo velnesa, kulturni, istorijski i sportsko-rekreativni potencijali. [145] U sagledavanju, najbolji pokazatelj je poređenje sa razvojem banja u okruženju, ali neminovan parametar je i broj posetilaca banjskog mesta.

Banjsko lečenje odražava se u sadejstvu pet faktora: upotreba termalne i mineralne vode za piće, kupanje i blatne obloge, uticaj ugodne banjske mikroklime na organizam, uticaj dijetalne ishrane za vreme banjske kure, privremena promena načina života i promena ambijenta (sredine). [146]

Dosadašnja ponuda temelji se na prirodnim lečilišnim faktorima kojima svaka banja raspolaže i koji su povezani u različite oblike zdravstvenog turizma. Vrlo često se zdravstveni oblici korišćenja banjskog potencijala kombinuju sa drugim oblicima turističke ponude, pre svega kulturnim i sportsko-rekreativnim turizmom. Iako srpske banje raspolažu sa izuzetnim prirodnim potencijalom, lekovitom vodom, blatom, gasom, po prirodi ovi faktori nisu sami po sebi dovoljni, jer sve sofisticiraniji turista traži kvalitetan smeštaj, vanpansionske usluge u širokom spektru, kao i vrhunske zdravstvene usluge.

Trenutno banjski centri u Srbiji poseduju turističke proizvode koji se baziraju na sledećim nedostacima:

- objekti pružaju usluge i bolesnicima i turistima;
- objekti nisu tipski građeni, već oni datiraju iz ranijih perioda i skuplje ih je prepravljati nego nove graditi;
- bazeni i druga ponuda nisu stilski doterani;
- ne postoje odeljci objekata za zabavu i razonodu;
- nepostojanje krajnjeg cilja - zadovoljan gost i domicilno stanovništvo. [147]

Programi koji su organizovani u banjama u Srbiji:

1. dečiji vikend program,
2. laboratorijska vikend dijagnostika,
3. vikend za lepotu,
4. vantelesna oplodnja, hemodijaliza u Srbiji i
5. vino u funkciji zdravlja. [148]

Prema statističkim podacima udeo banjskih centara u ukupnom broju dolazaka turista u turistička mesta i gradove iznosi između 17-19% za poslednju deceniju. Pošto je vreme zadržavanja u banjskim centrima nešto duže nego prosečno zadržavanje na drugim destinacija to je uslovilo da je udeo u broju ostvarenih noćenja u ukupnom broju noćenja između 30 do 5% u poslednjoj deceniji. [149]

Nosioci poslovanja u banjskim destinacijama su rehabilitacioni centri. Ovi centri imaju svoje parametre razvoja. Navedeni su najznačajniji parametri koji su uticali na razvoj rehabilitacionih centara.

---

[145] Матић, М. „Испитивање значаја развојних параметара бањског туризма“ Зборник радова- 4. Конгрес бања са међународним учешћем, 2012, стр.48.
[146] Станковић, С. „Бање Србије“ Завод за уџбенике, Београд 2009., стр.150
[147] Момировић, Д. „Термоминерални извори у функцији развоја здравственог туризма тимочког краја“ Тимочки медијски гласник УДК 615.838. (497.11); 338.48 (497.11) Ниш (2008).
[148] www.zdravstveniturizam.com, приступљено у априлу 2016. године.
[149] Републички завод за статистику, Статистика угоститељство и туризам, Саопштења од 2010 - 2020. године

1. **Prisustvo termo-mineralnih i klimatskih faktora** - Prema broju ovih faktora može se konstatovati da je naša zemlja njima bogata. Kvalitet ovih prirodnih faktora je izuzetan, pogotovu kada su upitanju mineralne i termomineralne vode.
2. **Medicinske indikacije** - Gosti koji dolaze radi oporavka i lečenja, vrlo često imaju više od jedne postavljene dijagnoze, što otežava njihovo lečenje. Integrisani programi preventivne medicinske nege i kurativnih programa u pojedinim medicinskim oblastima, povećava broj medicinskih indikacija zbog toga ukoliko je veći broj medicinskih indikacija u nekoj banji, utoliko je veći broj gostiju koji će zbog različitih bolesti dolaziti na lečenje. Prisutnost medicinskih indikacija za lečenje u banjama, pokazuje da je izuzetno visok broj indikacija. Ipak moramo izdvojiti one sa najvećim brojem indikacija i to je Niška Banja sa trinaest, Banja Koviljača i Rusanda sa po jedanaest, dok najmanje imaju Vrnjačka Banja i Palić sa osam medicinskih indikacija. Povećan broj indikacija, u gore navedenim banjama, svakako utiče na veću zainteresovanost gostiju, iz čega proističe i značajan rast turističkog prometa u istim. [150]
3. **Smeštajni kapaciteti** - Najveći ukupni smeštajni kapacitet imaju Vrnjačka Banja 753, Niška Banja 537, Sokobanja 488, Ribarska banja 479 i Banja Koviljača 420, dok najmanji imaju Atomska banja 170, Gamzigradska banja 212 i Vrdnik 257. Kad govorimo o apartmanima najveći broj ih imaju Sokobanja, Ribarska, Gamzigradska, Vrnjačka i Niška Banja, a najmanje Rusanda, Slankamen i Koviljača. [151]
4. **Obučenost kadrova** - Najveći broj zaposlenih ima Niška Banja, zatim Vrnjačka Banja, potom Slankamen i Ribarska Banja, dok najmanji broj zaposlenih ima banja Junaković. Ovim redom su rangirane banje kada je reč o strukturi zaposlenih po stepenu stručne spreme, odnosno najviše zaposlenih sa 7. stepenom ima Niška Banja.
5. **Opremljenost objekata** – podrazumeva kako medicinsko i nemedicinsko, smeštajno opremanje, tako i sva druga opremanja tipa velnesa, akvaparkova i drugih sadržaja. Sve ovo je u cilju pružanja široke lepeze usluga sa svim potrebnim sertifikatima i standardima koje zahtevaju potencijalni klijenti. Najveća ulaganja u proteklom periodu imala je Vrnjačka Banja, zatim Niška i banja Koviljača. [152]
6. **Prisustvo velnesa** - Postojanje ove komponente turističke ponude upravo direktno utiče na vrstu turista, odnosno motiv njihovog dolaska. Banjski centri sa većim prisustvom velnes centra imaju više posetilaca prevencije radi, to su komercijalni gosti. Statistika ukazuje i drugi značajan podatak, da banje sa velnes centrima imaju veću posećenost.
7. **Ostali potencijali u banjama** - Razvijene banje imaju mogućnosti za paralelnu realizaciju različitih kulturnih i rekreativnih aktivnosti, što u našim banjama nije slučaj, sem prilikom povremenih dolazaka organizovanih grupa, kada se sam zdravstveni centar pojavljuje u ulozi organizatora. Česti izborni ciklusi na svim nivoima, dovode do prekida kontinuiteta i nedovoljne saradnje između zdravstvenih centara (čiji su direktori uglavnom lekari) i kreiranja destinacije (banjskog mesta u celini). To znači da je neophodno definisati destinaciju, jer sama zdravstvena ustanova ne može da bude ponuda sama za sebe, bez obzira na uvođenje novih sadržaja (velnes i dr.), već ustanova mora biti sastavni deo proizvoda banjskog mesta, kao savremene destinacije zdravstvenog turizma. [153]
8. **Broj turista i turistički promet** - isto tako su značajni indikatori razvoja naših banja. Još značajniji podatak u ovom određivanju jeste broj domaćih i inostranih gostiju. Za sada dominantni su domaći gosti, dok se u pojedinim banjama beleži skromni broj stranih turista (uglavnom turista bivših jugoslovenskih republika).

---

[150] Матић, М. „Испитивање значаја развојних параметара бањског туризма“ Зборник радова - 4. Конгрес бања са међународним учешћем, 2012, стр. 52
[151] Исто, стр.53
[152] Исто, стр 59
[153] Исто, стр. 64

Proces privatizacije ili vlasničke transformacije je proces koji je započeo u banjama Srbije još od 2003. godine i dalje traje. Tokom poslednjih 30 godina, javno mnjenje i stavovi o privatizaciji značajno su se promenili – od toga da je ona nužno zlo, kako se privatizacija posmatrala sve do kasnih devedesetih, do njenog tretmana kao leka, leka za sve probleme srpske privrede tokom ranih 2000. godine.

Vlasništvo je temeljna odrednica uspostavljenog društvenog poretka, osnova na kojoj leže odnosi u jednom društvu, tako da svaka promena svojine podrazumeva i promenu društvenog poretka. Tranzicija je raskid sa takozvanim socijalističkim ekonomskim obrascem u kome država igra glavnu ulogu. Glavno uporište tranzicije je privatizacija. U stvari, prelazak na tržišnu ekonomiju je sveobuhvatan proces jer sadrži vlasničku transformaciju, promenu uloge države, nesmetano funkcionisanje tržišta, postepenu i selektivnu liberalizaciju ekonomskih odnosa sa inostranstvom, restrukturiranje preduzeća, povećanje društvene stabilnosti i stvaranja povoljnijih uslova za priliv stranog kapitala, promene infrastrukture i zaštite životne sredine, makroekonomsku stabilizaciju kao i niz drugih važnih segmenata društvenih promena.

Vlada Srbije odobrila je pokretanje procesa privatizacije 21. februara 2008. godine. Ovaj proces je regulisan novim Zakonom o privatizaciji, Zakonom o banjama i Strategijom razvoja banja. Agencija je 2015. godine angažovala konsultantsku kuću „Beoconek“ koji treba da analizira situaciju i zatim predloži model prodaje. Konstatovano je da je 3.500 od 7.288 postelja u specijalnim bolnicama višak. Ministarstvo zdravlja je najavilo da će višak kapaciteta biti razmatran za svaki banjski centar posebno. Takođe, biće uzete u obzir potrebe bolnica, kao i njihov regionalni značaj. Pitanje koje se odmah pojavilo je:“Kako prodati banje (samo smeštajne kapacitete ili cele domove zdravlja)? „[154]

Četiri zdravstvene ustanove u banjama Prolom, Lukovska i Gornja Trepča privatizovane su kao javna preduzeća u skladu sa Zakonom o privatizaciji. Godine 1999. akcionarsko društvo „Planinka“ (zaposleni imaju 95% kapitala) kupili su kapacitete u Prolom Banji (hotel „Radan“) i Lukovskoj Banji (hoteli „Kopaonik“ i „Jelak“). Oni poseduju i fabriku mineralne vode Prolom. Sa druge strane, Atomska banja Gornja Trepča je privatizovana 2008. godine. Privatnik je u potpunosti rekonstruisao sve postojeće kapacitete. Početkom 2012. godine otvoren je hotel “Vujan“. [155]

Do sada su se privatizovale Banja Badanja, Brestovačka, Prolom, Lukovska, Mataruška, Bogutovačka, Kuršumlijska, Vranjska, Zlatar i banja Gornja Trepča. Ostale zdravstvene ustanove su preko Ministarstva zdravlja u vlasništvu države i očekuje ih proces privatizacije.

Svi rehabilitacioni centri su podeljeni u tri grupe:

1. Fond za zdravstveno osiguranje, sa 10-20% učešća u kapitalu;
2. Nacionalni fond za zdravstveno osiguranje, sa 40-70% učešća u kapitalu (prioritet za privatizaciju);
3. Centri za lečenje teških bolesnika (nisu na prodaju) Selters, Stari Slankamen i Banja Rusanda (Melenci).

Tokom 2017. godine planirana je prodaja deset Specijalnih bolnica za rehabilitaciju u najpoznatijim banjama, prema podacima Ministarstva privrede i Agencije za privatizaciju. Na

---

[154] Денда, С., Стојановић, Ј., “Transformation of hotelofferin the Serbiansparesorts: Present state and perspectives“, Часопис за хотелијерство, ресторатерство и гастрономију, број 27 - 28, година XIV, Висока Хотелијерска школа, Београд, 2016. година, стр.294.

[155] Исто, стр.294.

listi su kapaciteti u Banji Koviljači, Ribarskoj Banji, Niškoj Banji, Vrnjačkoj Banji, Sokobanji, ali i u Sijarinskoj Banji, Bujanovačkoj Banji i Banji Vrdnik. [156]

Primer dobre i uspešne privatizacije jeste Banja Gornja Trepča.

Prema podacima dobijenim iz arhive Specijalne bolnice za rehabilitaciju Gornja Trepča iz Gornje Trepče, subjekt privatizacije imao je 51zaposlenog. Ostvario je bruto prihod od 1.088 miliona evra. Najznačajnija imovina (upravna zgrada, stacionarna zgrada, hidroterapijski blok, montažna zgrada restorana, montažne kamp jedinice, izvorište, kanalizacija, hidrogliserski objekat i sliv I, II i III), prema poslovnim knjigama, iznosila je 111,7 miliona dinara. Pre privatizacije u marketing je uloženo 1,3 miliona dinara. Naime, u 2008. godini u odmaralištu je boravilo 2.052 gosta, ukupno 25.524 noćenja. Ukupno je bilo 248 stranaca koji su ostvarili 3.347 noćenja. Ukupan broj sprovedenih terapija u 2008. godini je 217.655.

Tri ključna događaja koja su se desila nakon privatizacije, koja su presudno uticala na vođenje poslovanja subjekta privatizacije Gornja Trepča iz Gornje Trepče, su:

1. osnivanje Specijalne bolnice za rehabilitaciju Gornja Trepča;
2. otvaranje novog objekta, Specijalne bolnice Vujan 2012. godine, kojim je Atomska banja svoju ponudu proširila sa 122 ležaja, odnosno 52 jednokrevetne i dvokrevetne sobe i pet dvosobnih stanova;
3. ulaganje u marketing, kako u zemlji tako i u inostranstvu, čime je stvoren prepoznatljiv brend. (Prezentacija Atomske banje u elektronskim i pisanim medijima važan je faktor uspešnog poslovanja. Pored toga, ova banja je učestvovala na brojnim sajmovima turizma u Beogradu, Oslu, Geteborgu, Moskvi, Bukureštu, Parizu i Novom Sadu. Lekari koji rade na klinici kontinuirano sprovode naučno-istraživački rad i kliničke studije i rezultati se prezentuju široj javnosti, čime se unapređuje rad ove ustanove.)[157]

4.3 Analiza ostvarenih dolazaka i noćenja prema vrsti turističkog mesta

Statistički podaci ukazuju da banje predstavljaju sve više predmet interesovanja domaćih i stranih turista koji posećuju našu zemlju. Posle Beograda, Vrnjačka Banja i Zlatibor beleže najveći broj dolazaka i broja noćenja turista.

Banjski centri u Srbiji mogu da se grupišu u tri grupe. Prva grupa su oni centri koji gotovo celokupni promet ostvaruju u letnjim mesecima. Druga grupa banja su one koje imaju izraženu i letnju i zimsku sezonu i treća grupa banja su one koje imaju promenljivu posećenost tokom cele godine.

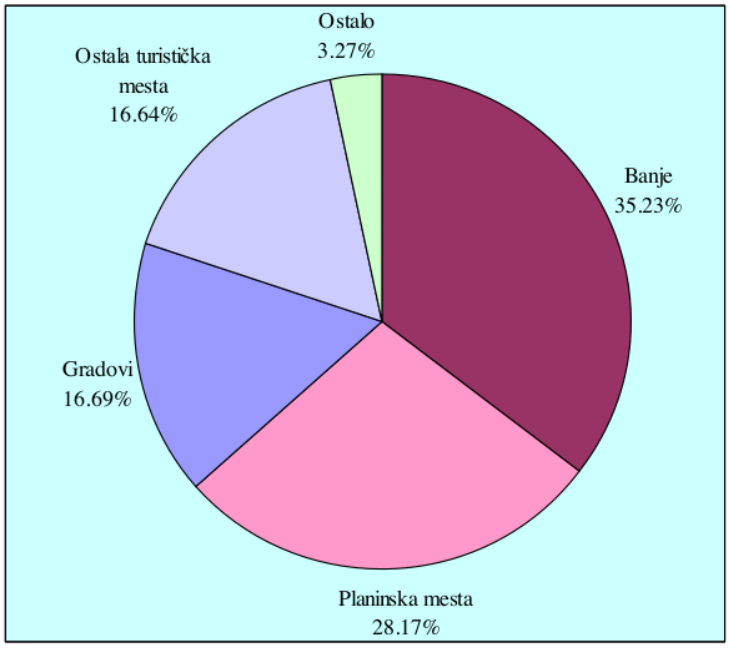
Dok su evropske banje u vreme pandemije, beležile rekordne padove u broju dolazaka turista i ostvarenih noćenja, pa su se brojkama vratile čak deceniju unazad, banje u Srbiji nisu zabeležile tolike padove. I dok posmatrane banje imaju neznačajno manje statističke brojeve, Sokobanja beleži znatno uvećanje broja dolazaka domaćih turista. U ovoj godini dolazi do dužeg zadržavanja u banjskim centrima, što je bio trend u Evropi, jer se radi o pandemijskoj godini, godini koja je tek rezultate dala u svojoj drugoj polovini. Turisti nisu imali mogućnost većeg broja putovanja, već su uglavnom koristili jedna odmor koji je bio nešto duži.

---

[156] Исто, стр.294

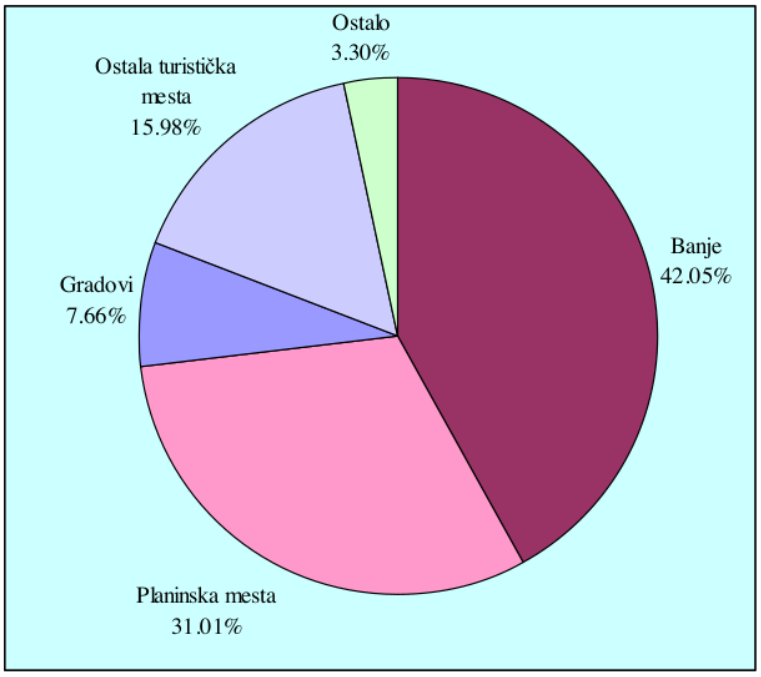
[157] Љубисављевић, Т., Радосављевић, З. – *Ownership transformation of spa resorts in the Republic of Serbia(the model of the privatization of Gornja Trepča Ltd., Gornja Trepča) – Hotel and Tourism Management, 2018, Vol.6, No.2: 47 - 59.47* Original Scientific Paper UDC: 338.246.025.88338.48 - 6:615.8(497.11)doi: 10.5937/menhottur1802055L, 2018.година, стр. 52

Po broju ostvarenih noćenja i dolazaka, banje od 2020. godine predstavljaju vodeće turističke destinacije u Republici Srbiji. U banjama je u 2020. godini realizovano učešće od 35,23 % od ukupnog broja ostvarenih noćenja u Srbiji (grafikon broj 13), što predstavlja povećanje u odnosu na prethodnu godinu (27,61 % u 2019. godini).



Grafikon 13: Broj ostvarenih noćenja prema vrsti turističkog mesta za 2020. godinu

Broj ostvarenih noćenja domaćih turista u banjama, predstavlja 42,05 % učešća u ukupnim noćenjima turista u Srbiji (grafikon br.14), što je nešto više učešća u ukupnom broju ostvarenih noćenja turista u odnosu na prethodnu godinu (40,04 % u 2019. godini).



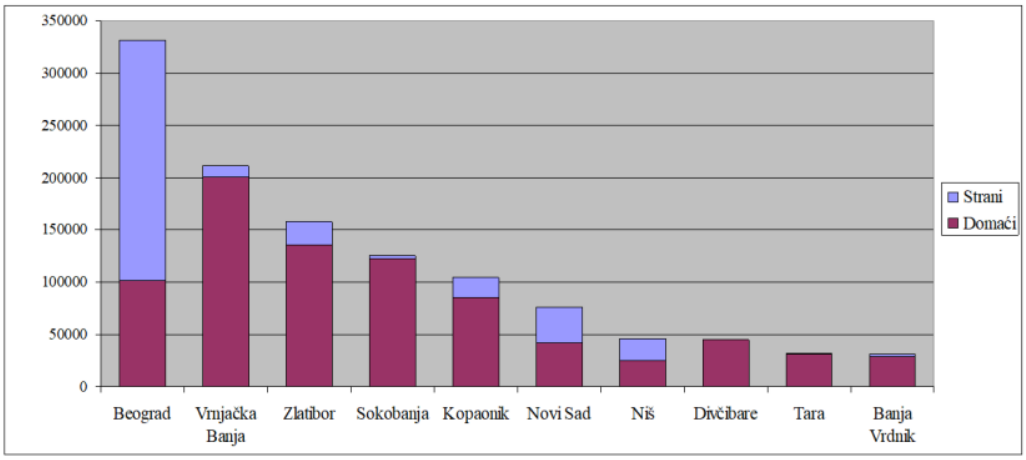
Grafikon 14: Broj ostvarenih noćenja domaćih turista prema vrsti turističkog mesta za 2020. godinu

Turistički promet u Srbiji u 2020. godini, prema Republičkom zavodu za statistiku, pokazuje i koji su najčešći pravci kretanja turista na teritoriji Srbije u 2020. godini (tabela broj 6). Po broju dolazaka to su: grad Beograd, Vrnjačka Banja i grad Novi Sad a po broju noćenja, Beograd, Vrnjačka Banja i Zlatibor.

Mesto	Dolasci			Noćenja		
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
Beograd	330897	101633	229264	928233	330530	597703
Vrnjačka Banja	211496	200879	10617	698238	668635	29603
Zlatibor	157347	135663	21684	575047	510438	64609
Sokobanja	124998	122584	2414	648820	642568	6252
Kopaonik	104370	85858	18512	432038	339021	93017
Novi Sad	76091	41408	34683	179090	96751	82339
Niš	46455	25438	21017	92638	55689	36949
Divčibare	45377	44775	602	159933	158210	1723
Tara	31965	31119	846	143300	141358	1942
Banja Vrdnik	31594	28746	2848	93035	86722	6313

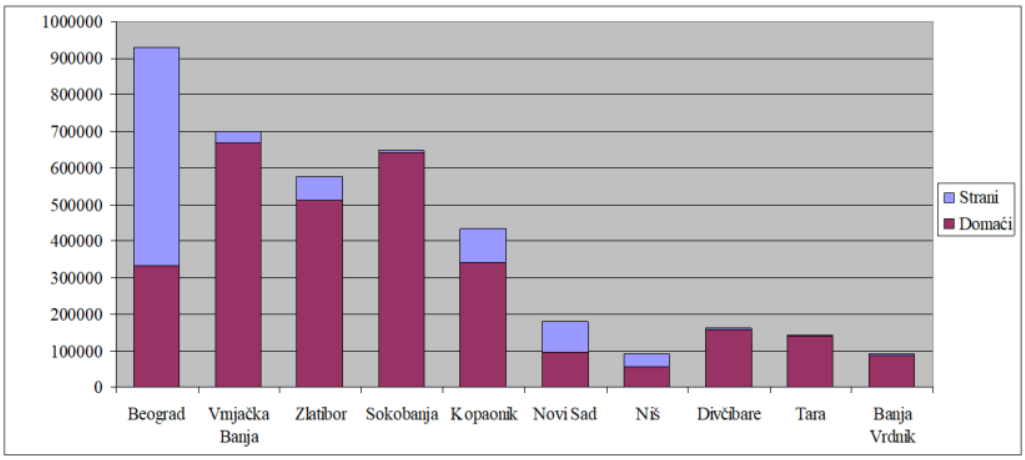
Tabela 7: Deset vodećih turističkih mesta sa najvećim brojem dolazaka i noćenja turista u Srbiji u 2020. godini[158]

[158] Републички завод за статистику, Статистика угоститељство и туризам, Соштење бр. 24, LXXI 29.01.2021.,



Grafikon 15: Deset turističkih mesta sa najvećim brojem dolazaka turista u Srbiju u 2020. godini

Kao godina u ovoj analizi uzeta je pandemijska 2020. godina, koja se značajno razlikuje od ostalih godina, jer zbog ograničenog putovanja, turistička kretanja su bila usmerena na putovanja u okviru Srbije. Na posmatranom grafikonu predstavljeno je deset turističkih mesta sa najvećim brojem dolazaka turista. Međutim, grad Beograd ima ubedljivo najveći broj dolazaka. Beograd je ujedno i turističko mesto gde je broj stranih turista značajno veći od domaćih, taj odnos je 2,25:1 u korist stranih turista. Posle Beograda, Vrnjačka Banja ima najveći broj dolazaka koji je za 119.000 manji od Beograda, gde je odnos domaćih i stranih turista u korist domaćih sa odnosom 19:1. Zlatibor ima za nešto više od 50.000 manje dolazaka, ali odnos stranih i domaćih turista nije tako veliki već iznosi 6:1. Potom, slede Sokobanja, Kopaonik, Novi Sad, Divčibare, dok je najmanje dolazaka bilo na Tari i Banji Vrdnik.



Grafikon 16: Deset vodećih turističkih mesta sa najvećim brojem noćenja turista u Srbiji u 2020. godini

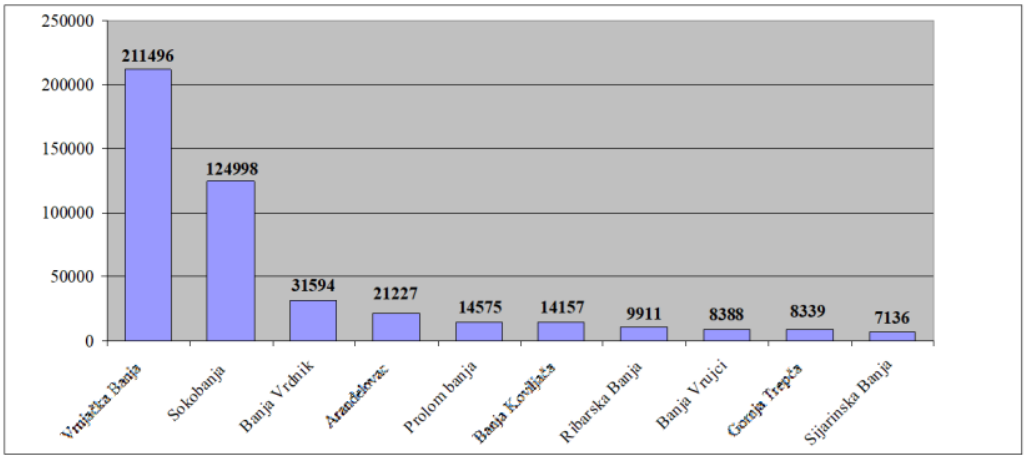
Shodno broju dolazaka, ista turistička mesta beleže i broj noćenja koja ih svrstavaju u deset vodećih mesta. Međutim, desila su se dva odstupanja u redosledu, pa je tako Sokobanja zabeležila više noćenja od Zlatibora koji je imao više dolazaka od Sokobanje. Ista situacija se desila sa gradom Niš koji je imao više dolazaka od Divčibara, Tare i Banje Vrdnik, ali ne i noćenja.

Mesto	Dolasci			Noćenja		
	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
Vrnjačka Banja	211496	200879	10617	698238	668635	29603
Sokobanja	124998	122584	2414	648820	642568	6252
Banja Vrdnik	31594	28746	2848	93035	86722	6313
Aranđelovac	21227	18972	2255	52975	47420	5555
Prolombanja	14575	12789	1786	69777	65134	4643
Banja Koviljača	14157	11207	2950	76786	57186	19600
Ribarska Banja	9911	9861	50	63633	63318	315
Banja Vrujci	8388	8091	297	38115	37092	1023
Gornja Trepča	8339	7996	343	78590	73853	4737
Sijarinska Banja	7136	7078	58	50336	50053	283
Ostale banje				314297	283970	30327
Ukupno				2184602	2075951	108651

Tabela 8: Deset najposećenijih banja u Srbiji u 2020. godini[159]

Turistički promet u Srbiji u 2020. godini, prema Republičkom zavodu za statistiku, pokazuje i koji su najčešći pravci kretanja turista ostvarenih u banjama u Srbiji u 2020. godini (tabela broj 8). Po broju dolazaka to su Vrnjačka Banja, Sokobanja i Banja Vrdnik, a po broju noćenja, takođe, Vrnjačka Banja, Sokobanja i Banja Vrdnik.

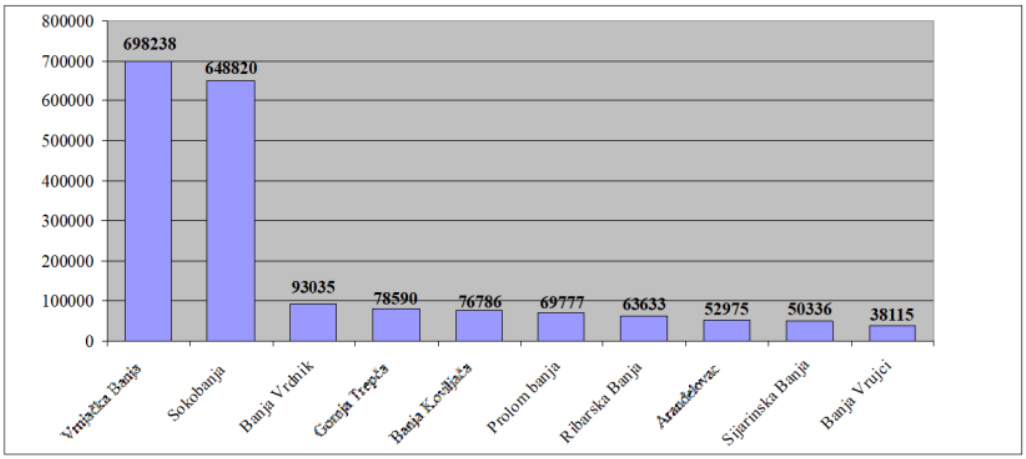
Učešće pojedinačnih banja, u ukupnom broju noćenja ostvarenih u banjama u Srbiji u 2020. Prikazan je na grafikonima broj 17 i 18.



Grafikon 17: Deset banja sa najvećim brojem dolazaka turista u Srbiji u 2020. godini

Grafikon 17, prikazuje broj dolazaka u banje Srbije, pa je tako istaknute deset banja sa najvećim brojem dolazaka. Međutim, očigledno je da dve banje (Vrnjačka i Sokobanja) imaju izraženiji dolazak turista od drugih banja. Ta razlika je izuzetno velika. Razlika je evidentna i između Vrnjačke i Sokobanje, jer Vrnjačka Banja ima skoro 90000 više dolazaka.

[159] Исто,



Grafikon 18: Deset banja sa najvećim brojem noćenja turista u Srbiji u 2020. godini

Kod broja noćenja, identična je situacija u pogledu izdvajanja dve banje - Vrnjačke i Soko, ali je zanimljiv podatak da sada nema velike razlike u broju ostvarenih noćenja kakva je razlika bila kod dolazaka. Ovaj podatak govori da su se turisti duže zadržavali u Sokobanji. Ostale posmatrane banje beleže skroman broj noćenja, ali je dobar podatak da je kod njih vreme zadržavanja značajno duže nego kod Vrnjačke Banje.

Biće analiziran ostavreni broj dolazaka i noćenja za pet banja u Srbiji. Najpre će se analizirati podaci za Vrnjačku Banju i Sokobanju, jer ove dve banje godinama prednjače u broju dolazaka i noćenja. Sledeće tri destinacije banjskog turizma Srbije- Ribarska, Niška i Prolom Banja, izabrane su na osnovu najvećeg broja dolazak i noćenja za poslednjih dvadeset godina. Ove banje beleže posle Vrnjačke i Sokobanje najveći broj dolazaka i noćenja turista u kontinuitetu. Poslednja posmatrana godina 2020. koja je predstavljena grafikonom broj 18, daje drugačini niz posećenosti banja u Srbiji, ali se radi o samo poslednjoj godini. Redosled koji je godinama bio gotovo identičan promenjen je zahvaljujući uspešnoj privatizaciji i značajnim investicionim ulaganjima u Banju Vrdnik, Banju Koviljaču, Banju Vrujici i Banju Gornja Trepča.

4.3.1 Analiza ostvarenih dolazaka i noćenja u Vrnjačkoj Banji

Vrnjačka Banja je najpoznatija, najpopularnija i najveća po smeštajnim kapacitetima i ponudom kojom raspolaže. Banja je smeštena u centralnom delu Srbije, na 200km od Beograda u podnožju planine Goč na obalama dve reke - Vrnjačke i Lipovačke. Ceo prostor oko Vrnjačke Banje okružen je planinama koje su prošarane kotlinama, brzim planinskim rekama i Zapadnom Moravom. Podaci nesumnjivo govore da su se vode ove banje koristile u vreme Antičke Grčke i Rimske imperije, zatim u doba Vizantije i u vreme Turske vladavine ovim prostorom. Zvanična godina organizovanog turizma uzima se 1868., kada je osnovano društvo „ Osnovatelno fundatorsko društvo lekovite kiselo vruće vode u Vrnjcima“. Gradnja prvih modernih hotela počinje u prvoj polovini XX veka. Sedamdesetih godina, voda Vrnjačke Banje počinje da se flašira i eksploatiše. Danas je sedam izvora lekovite mineralne vode koja se koristi za pijenje, kupanje, inhaliranje i orošavanje.

Prioritet u razvoju srpskog turizma ima Vrnjačka Banja, koja predstavlja turističku destinaciju sa tradicijom i „Specijalnom bolnicom Merkur“ koja se poslednjih godina pozicionirala kao lider banjsko-zdravstvenog turizma u Republici Srbiji.

Najbogatiju smeštajnu ponudu ima Vrnjačka Banja, kako u rehabilitacionom centru - Specijalnoj bolnici „Merkur“, tako i u privatnom smeštaju - vilama. U ovoj banji, za razliku od drugih banjskih mesta, postoji najveći broj sadržaja koji je usmeren na one koji nisu bolesni, već dolaze u svojstvu turista. U Vrnjačkoj Banji može se koristiti velnes i akva centar i fitnes. Sadržaj velnes centra je izuzetno bogat od onog osnovnog paketa (bazen, sauna, tursko kupatilo, masaže, tretmani lica, tela, aromaterapije, liposukcija, lifting, pedikir, manikir, solarijum) do vrlo kvalitetnih i skupih paketa (maske zlatom i sl). Od skoro ova banja nudi i blatno kupatilo. Akva centar je takođe posećen i u njemu je termomineralna voda. Pored ovog sadržaja Vrnjačka Banja raspolaže sadržajem za sportiste, odnosno za pripremu sportskih ekipa.

Vrnjačka Banja kao turistička destinacija, zahvaljujući Specijalnoj bolnici „Merkur“, sa 920 ležaja, u poslednje deset godina se uspešno pozicionirala u sam vrh banjskog turizma sa jasno prepoznatljivim turističkim proizvodom. Ova bolnica je dobila program i postala je „Nacionalni edukativni centar za dijabetes“. Raspolaže luksuznim velnes centrom, dva bazena i 44 kada. Turistički proizvod koji nudi ova bolnica jeste pre svega pod nazivom „živeti sa dijabetesom“. U toku poslednje decenije su se desili značajni pomaci u marketinškom razmišljanju u ovoj bolnici, jer unaprediti ili bolje reći razviti aktivnosti marketinga i planirati marketing u jednoj državnoj zdravstvenoj ustanovi je veoma težak posao. U okviru planiranja marketinga, služba marketinga ove bolnice je kreirala instrumente pomoću kojih je pozicionirala zdravstveni paket, i na domaćem i na inostranom tržištu. Zaposleni u službi marketinga sa razlogom konstatuju da su prepoznatljivi na mapi svetskog medicinskog turizma. Paralelno sa zdravstvenim proizvodom, ova ustanova razvija i pakete za zdrave osobe - preventivne medicinske proizvode koji su aktuelni i savremeni, ali još uvek su manje prodavani od lečilišnih paketa. Ovo je iz razloga što su korisnici zdravstvenih paketa upućeni od strane socijalnog osiguranja i finansiranje u celosti ili delom preuzima ovo osiguranje.

Specijalna bolnica „Merkur“ je jedan od prvih velnes centara u banjama Srbije i ima mineralnu vodu. Centar nudi brojne sadržaje namenjene uživanju i odmoru: kupanje u bazenu sa termomineralnom vodom i hidromasažama, opuštanje u đakuziju, odmor na vrnjačkoj plaži i toplim kupkama, detoksikaciju u turskoj i finskoj sauni u kombinaciji sa uslugama hladne sobe, meditaciju uz muzikoterpiju i vodene krevete, odmor umornih nogu šetnjom po Knajpovom potoku i druge vodne atrakcije. Bazen sa termalnom vodom, đakuzi, knajpov potok, tople kupke - tepidarijumi, finska sauna, tursko kupatilo, vrnjačka plaža i soba za meditaciju. Centar za masažu „Lili“ je moderan centar koji u ponudi ima veliki broj masaža, tretmana za negu lica i tela i očuvanja lepote. Ovaj centar uključuje i savremene tretmane za regeneraciju kože i efikasnu borbu protiv celulita. U ponudi centra su i brojni tretmani ruku i nogu, kao i jedinstveni prostor za relaksaciju u pari- Kraljevo kupatilo. Masaže su: relaks, antistres, sportske, a postoje usluge manikira i pedikira, kao i anticelulit tretman i tretmani lica. Centar medicinske estetike „Marijana“ predstavlja kombinaciju medicine, fizičke aktivnosti, relaksacije i estetike. Ovaj centar namenjen je svima koji žele da ostvare estetske ciljeve, da izgube kilograme, preoblikuju telo i obrišu znakove starenja- antiaging tretmanima. Savremeni aparati kao što su: Zerona zelenila ser, kavitacija, radiotalasi, limfna drenaža u kombinaciji sa tretmanima mineralnom vodom i stručnim medicinskim nadzorom stvaraju vrhunske rezultate. Tretmani su: Zerona zelenila ser, Kavitacija, Radiotalasi i limfna drenaža. [160]

Peloid centar „Limus Romanus“ je mesto gde kvalifikovani terapeuti koriste najnovije terapijske i spa tehnike u tretmanima lekovitim blatom - peloidom. Mineralno blato je jedinstveno jer se pravi na bazi lekovite mineralne vode i koristi se u terapijske i estetske

[160] https://www.vrnjackabanjamerkur.com/spa-centar.html, приступљено у августу 2021. године.

svrhe. Tretmani peloidom su: pakovanje peloidom, parcijalno pakovanje, velvet krevet i Vichy tuš. U Balneo centru „Rimski izvor“ vrše se tretmani koji su nekada bili rezervisani samo za kraljevsku porodicu: pijenje, inhaliranje, kupanje, klizme i vaginalno orošavanje. Banjska topla voda je na temperaturi ljudskog tela 36,2 stepena Celzijusa. Boravak u toplim kupkama ima antidepresivni efekat i pokazalo se da može da smanji rizik od demencije. [161]

Najbolji pokazatelj pozicioniranja Vrnjačke Banje, kao glavne banjske destinacije na turističkoj mapi Srbije, je njeno učešće u ukupnom broju turista koji su posetili banjske centre. Prostorna distribucija turističkog prometa ukazuje da banjsko-klimatska lečilišta Srbije svoje učešće u turističkim tokovima Republike svode na prosečnih 14%, a da u toj strukturi Vrnjačka Banja ima i dalje primat sa prosečnih 30%. [162]

Međutim, još uvek u planiranju marketinga nedostaje marketinška orijentacija u širenju kanala prodaje. Veliki problem je nepostojanje velikih inostranih hotelskih lanaca koji bi uticali na bolju distribuciju i kanale prodaje. Fokus planiranja marketinga u ovoj banji usmeravaju na prilivu stranih turista i duže zadržavanje turista u Banji. Turizam je jedan od sektora u kojem aplikacija elektronske mreže za upravljanje unutrašnjim biznis poslovnim procesima i odnosima sa potrošačima povećava efikasnost upravljanja i vrednost. S obzirom na proizvodne procese, turizam Vrnjačke Banje se zasniva na informisanju kao glavnom delu ponude. Zato, putem ICT se može lakše povećati nivo pristupa informacijama koje se odnose na specifične oblasti. Preko informacione i komunikacijske tehnologije – website, e-mail – moguće je proširiti informacije (on-line multimedija sadržaj) prema širokom spektru ciljnih grupa. Istovremeno širok spektar tekstova i fleksibilnost novih tehnologija omogućavaju korisnicima (potrošačima) da prime i daju svoje informacije i upravljaju njima. Šta više, interaktivna upotreba još omogućava povećanje razmene iskustava i znanja o pojedinim specifičnim pitanjima. U opisanom scenariju, mnoge inicijative ovih portala mogle bi se odnositi na specijalizovane oblasti za promociju na lokalnom (Vrnjačka Banja), regionalnom (Raški okrug) i nacionalnom nivou. Turističke namere konzistentne su sa idejom on-line aglomeracije (prikupljanje informacija o selektivnim oblastima, ponuda, preduzeća locirana u toj oblasti, kulturni programi, hotelijerstvo i dr.) sa lakim pristupom i upotrebom on-line okruženja. [163]

Lečenje u Specijalnoj bolnici „Merkur“ predstavlja vodeći segment u Srbiji. Oprema, stručni kadar i prirodni faktor su preduslovi iz koje treba da sledi kvalitetna ponuda sa izuzetnim efektima.

Indikacije u lečenju su:

1. Primarna prevencija rizičnih grupa
    a. deca, omladina i žene,
    b. radnici na ugroženim radnim mestima,
    c. osobe sa povećanim rizikom oboljevanja i
    d. sportisti i stari ljudi.
2. Lečenje i rehabilitacija odraslih:
    a. Kardiovaskularne bolesti,
    b. Bolesti metabolizma,
    c. Bolesti gastrointestinalnog trakta,

---

[161] Исто
[162] Програм развоја општине Врњачка Бања од 2005. до 2015. године, Републички завод за развој, Београд 2005. година, стр. 23
[163] Исто, стр. 27 - 28

d. Oboljenja hepatobilijarnog trakta i pankreasa,
e. Bolesti bubrega i mokraćnih kanala,
f. Bolesti hematopoeznog sistema,
g. Reumatološka oboljenja,
h. Posttraumatska i postoperativna stanja i
i. Ginekološka oboljenja.

3. Lečenje i rehabilitacija dece[164].

Vrnjačka Banja raspolaže bogatom pratećom ponudom, koja dopunjuje osnovni banjski paket koji se zasniva na korišćenju mineralne vode, blata i blage klime. U samoj banji postoje pešačke staze, park, vodopad, tuneli, japanski vrt, lavirint i dr. Na planini Goč u poslednjih nekoliko godina počinje intenzivna gradnja objekata za prihvat turista (hoteli, privatne kuće za izdavanje, vikendice i sl), počinju priprema za izgradu gondole koja bi Vrnjačku Banju povezala sa planinom Goč. Ova planina za sada poseduje skromno opremljene skijaške staze, restorane, etno selo, jezero, prirodne lokalitete netaknute prirode, predele sa lekovitim biljem i pečurkama, lovište, potoke, ali i društvene motive, poput crkvi, spomenika, tvrđave i sl.

Pored planine, reka Morava sa mogućnostima za splavarenje, ribolov i ostale aktivnosti, takođe nudi dodatne sadržaje Vrnjačkoj Banji.

Spoj verskog i banjskog turizma prirodno se nameće jer se u neposrednoj blizini ove banje nalazi nekoliko značajnih manastira Žiča, Kalenić, Ljubostinja, Stubal, Naupare i crkva Lazarica. Nešto dalje, ali vrlo pogodno za kratke ture su manastiri izuzetne kulturne vrednosti Studenica, Gradac, Đurđevi Stupovi, Sopoćani, crkva Svetih apostola Petra i Pavla.

Pored navedenih sadržaja u letnjim mesecima kada je izražena sezona u banji, organizuju se niz različitih događaja poput onih najznačajnijih Lavfest, Vrnjački karneval, Festival filmskog scenarija, Međunarodni festival klasične muzike, Književno leto, Pozorišni dani srpskog teatra, Festival likovnog stvaralaštva i dr.

Tradicionalno ova banje spada u najposećenije banje u Srbiji gde se najveća popunjenost kapaciteta, dolazaka i noćenja ostvari u periodu od aprila do oktobra. Ostali meseci nisu za zanemarivanje, ali su posete znatno slabije.

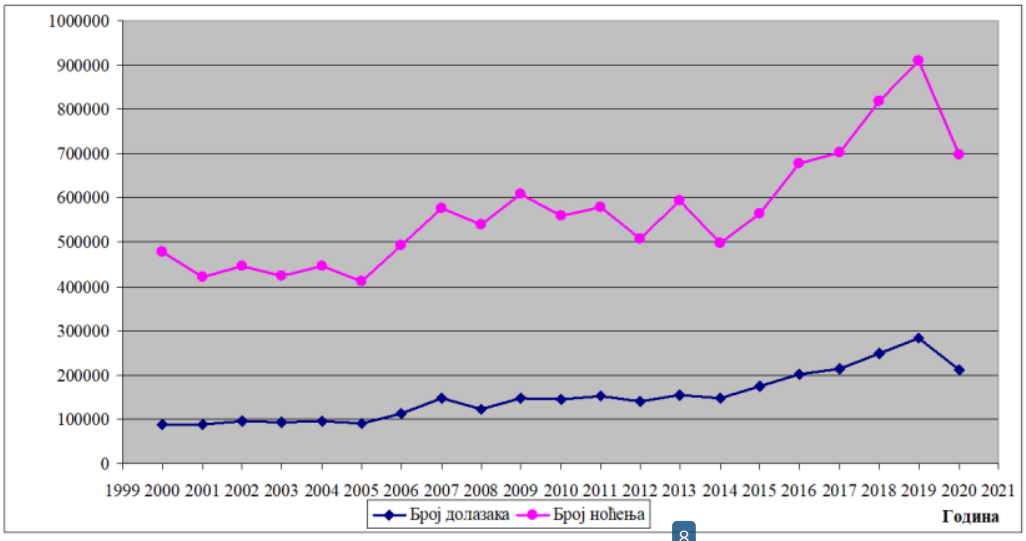
U tabeli broj 9 i grafiku broj 19 i 20 prikazan je broj turista i noćenja sa prosečnim vremenom zadržavanja u periodu od 2000 do 2020. godine u Vrnjačkoj Banji.

Godina	Broj dolazaka			Broj noćenja			Prosečno vreme zadržavanja u danima	
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
2000.	85076	4736	89812	459609	18111	477720	5,40	3,82
2001.	85651	3844	89495	405750	15351	421101	4,73	3,99
2002.	92600	3585	96185	433227	12321	445548	4,68	3,43
2003.	87907	6326	94233	406993	17363	424356	4,63	2,74
2004.	90438	5413	95851	432018	14838	446856	4,78	2,74
2005.	85772	5001	90773	395439	15240	410679	4,61	3,05
2006.	106035	7755	113790	472021	21582	493603	4,45	2,78
2007.	136563	11918	148481	542017	34655	576672	3,97	2,91

[164] Јањић, М. и др. „ Лековите воде и бање Србије“, Елит Медика, Београд, 2007. година, стр. 214 - 216.

2008.	111397	10892	122289	500714	38630	539344	4,49	3,55
2009.	134862	12749	147611	567759	41276	609035	4,21	3,24
2010.	132380	13866	146246	514324	45225	559549	3,89	3,26
2011.	135379	17224	152603	528963	50078	579041	3,91	2,91
2012.	121898	17711	139609	454966	51480	506446	3,73	2,91
2013.	135162	21078	156240	531574	63230	594804	3,93	3,00
2014.	123155	23601	146756	431455	66438	497893	3,50	2,82
2015.	146208	28945	175153	481150	81712	562862	3,29	2,82
2016.	163997	38823	202820	573394	104296	677690	3,50	2,69
2017.	176202	36992	213194	603279	98343	701622	3,42	2,66
2018.	200343	47366	247709	695171	122874	818045	3,47	2,59
2019.	230887	52604	283491	774206	133686	907892	3,35	2,54
2020.	200879	10617	211496	668635	29603	698238	3,33	2,79

Tabela 9: Broj turista i noćenja sa prosečnim vremenom zadržavanja u periodu od 2000 do 2020. godine u Vrnjačkoj Banji



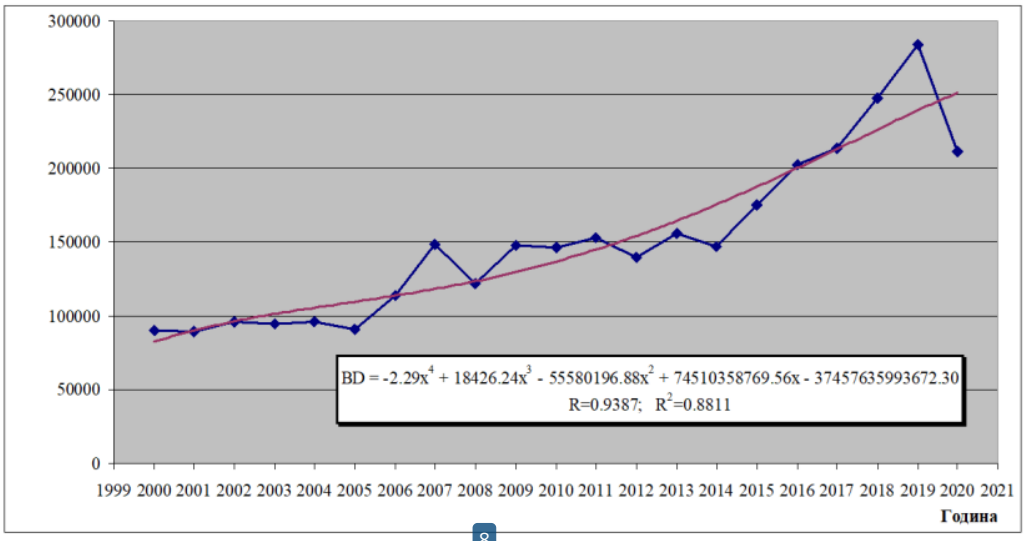
Grafikon 19: Broj turista i noćenja sa prosečnim vremenom zadržavanja u periodu od 2000 do 2020. godine u Vrnjačkoj Banji

Grafikoni 17, 18 i 19 prikazuju podatke o broju poseta i broju noćenja u Vrnjačkoj Banji u poslednjih 20 godina.

Podaci o broju dolazaka u periodu od 2000 do 2020. godine u Vrnjačkoj Banji može se aproksimirati pomoću polinoma četvrtog stepena oblika (grafikon br.20):

$$BD = -2.29 \cdot x^4 + 18426.24 \cdot x^3 - 55580196.88 \cdot x^2 + 74510358769.56 \cdot x - 37457635993672.30$$

sa koeficijentom korelacije R=0.9387 i koeficijentom determinacije R^2=0.8811.

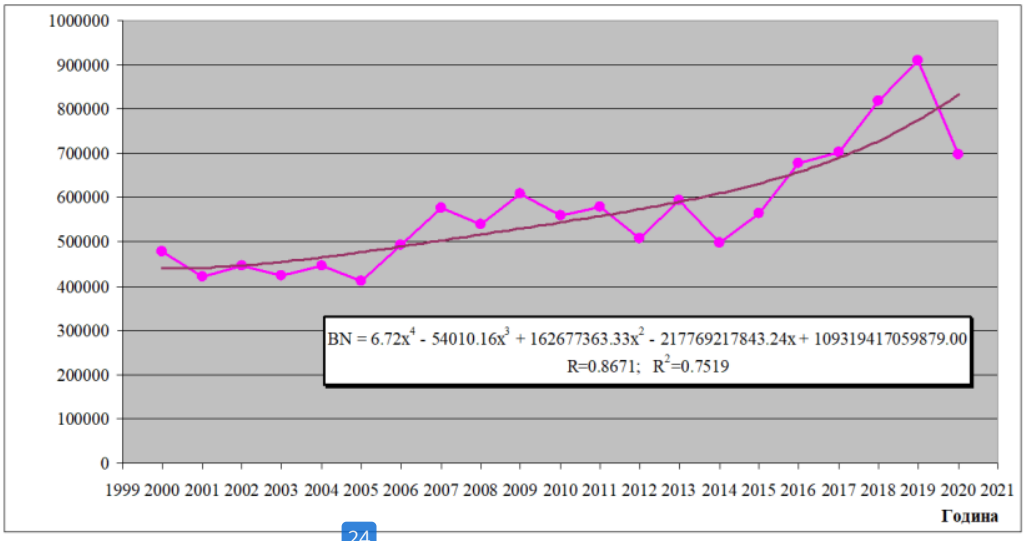


Grafikon 20: Statistički podaci o broju dolazaka u periodu od 2000. do 2020. godine u Vrnjačkoj Banji sa aproksimacijom pomoću polinoma četvrtog stepena

Podaci o broju noćenja u periodu od 2000 do 2020. godine u Vrnjačkoj Banji može se aproksimirati pomoću polinoma četvrtog stepena oblika (grafik br.21):

$$BN = 6.72 \cdot x^4 - 54010.16 \cdot x^3 + 162677363.33 \cdot x^2 - 217769217843.24 \cdot x + 109319417059879.00$$

sa koeficijentom korelacije R=0.8671 i koeficijentom determinacije R^2=0.7519.



Grafikon 21: Statistički podaci o broju noćenja u periodu od 2000 do 2020. godine u Vrnjačkoj Banji sa aproksimacijom pomoću polinoma četvrtog stepena

Broj dolazaka i broj noćenja u Vrnjačkoj Banji je izvorno dat u tabeli br. 9, a zatim na grafiku 19.

Primetan je trend porasta broja dolazaka i broja noćenja u svih 20 poslednjih godina. Uzlazni trend se može objasniti razvojem Vrnjačke Banje, kako u pogledu infrastrukture, tako i u

pogledu sadržaja koje Vrnjačka Banja nudi turistima. Kao savremena turistička destinacija, poseduje analitički model koji neprestano ima uzlazni karakter, osim pada u godini pandemije. Matematički model pokazuje maksimalan broj poseta i noćenja u 2019. godini, koji je nastavljen i 2022. godine, ali nije bio predmet istraživanja.

Koficijent determinacije je R^2=0,8811 što korenovanjem dovodi do vrednosti R=0,9387. Dobijena vrednost predstavlja verovatnoću od 93,87% ispravnosti modela, što predstavlja još veću tačnost za matematički model broja poseta i broja noćenja za Vrnjačku Banju, upoređujući sa banjama Evrope gde je verovatnoća bila 91,7%.

Analitički model omogućava da se predvidi broj poseta i noćenja u narednim godinama.

Procena broja noćenja u 2025. godini na osnovu usvojene jednačine pokazuje da je broj noćenja 746256, dok će broj dolazaka biti 238455. Naravno procenjene vrednosti su urađene bez pada u godini pandemije i urađene pod pretpostavkom da je kriva nastavila svoj trend porasta.

Ovako dobijeni rezultati mogu se proširiti i na naredne godine pri čemu pokazatelji definišu i dalji trend rasta.

4.3.2 Analiza ostvarenih dolazaka i noćenja u Sokobanji

Sokobanja smeštena je u istočnoj Srbije sa obe strane reke Moravice, u kotlini planina Rtnja, Ozrena, Device, Slemena i Bukovika. Ova banja poput Vrnjačke ima nadmorsku visinu oko 350 metara. Udaljena je samo 18km od Aleksinca. Izvore Sokobanje koristili su Rimljani i u vreme turske vladavine ovim prostorima. Turici su gradili objekte koji i danas postoje, a predstavljali su jedno od najvažnijih naselja, pa se zato kaže da je ovo jedina varoška banja u Srbiji. U banji postoje dva kupatila, muško i žensko. Kasnije knjaz Miloš preuzima inicijativu za gradnju odnosno prepravku amama. [165]

U Sokobanji postoji šest glavnih izvora termalne vode temperature od 28 do 45 stepeni Celzijusa. Analize vode u Sokobanji ukazuju na mogućnost primene u lekovite svrhe. Značajna je za lečenje oboljenja želuca, organa za varenje, dijabetesa, kožnih bolesti, ekcema i infekcija mokraćnih kanala. [166] Voda u kombinaciji sa klimatskim karakteristikama i jonizirajućom atmosferom daju Sokobanji zvanje pravog banjsko-klimatskog lečilišta. Kako su izvori radioaktivni, to je izuzetan značaj i mogućnost da se voda pije, da se u njoj kupa i inhalira.

U Sokobanji se uspešno leče bolesti disajnih organa kod dece i odraslih, reumatične bolesti, posttraumatska stanja, hronična ginekološka oboljenja, neurološka oboljenja, neuroze, Parkinsonova bolest, stres sindrom, psihička i fizička iscrpljenost i lakši oblici hipertenzije. Lekovite vode su nadaleko čuvene jer su i tople, mlake, i hladne i radioaktivne. Izgrađena su dva kupatila „Park“ i „Banjica“. Sokobanja ima radon, gas koji osvežavajuće deluje na organizam i tako leči.

Pored osnovnog banjskog paketa, banja je prepoznatljiva po nizu manifestacija koje se održavaju uglavnom tokom leta. To su Prva harmonika Srbije, Međunarodni salon ekološke karikature, Umetnička kolonija „Sokograd“, Zlatne ruke Sokobanje, Sveti Jovan Biljober, Banjsko kulturno leto i dr. Pored manifestacija, značajno je posetiti biblioteku, zavičajni muzej. U blizini Sokobanje su poznata izletišta Oštra Čuka, vrh Ozrena, Kalinovica, Lepterija, manastir Jermenčić, „Tatomirov grad“, i Ozrenska i Sesalačka pećina. Blizu je vodopad

---

[165] [illegible], стр. 276.

[166] Станковић, С. „Бање Србије“, Завод за уџбенике, Београд, 2009. година, стр. 117

Ripaljka, izvor „Đerđelez“, utvrđenje „Sokograd“, „Vrmadžanski grad“ i jezero pogodno za ribolov, izvor reke Moravice. [167]

Posebnosti ovog kraja leže u lekovitom bilju koje se sakuplja na Rtnju, Devici i Ozrenu i čini 80% od ukupnog lekovitog bilja koje se sakupi u Srbiji.

Rehabilitacioni centar raspolaže programom prevencije zdravlja. Za ovakve potrebe centar raspolaže sa slanom sobom, programom pod nazivom „soko lajf“. Posetioci velnes centra mogu da se kupaju u autentičnom turskom kupatilu amamu (u muškom ili ženskom bazenu, ili pak u originalnoj kadi u kojoj je svojevremeno uživao Knjaz Miloš), mogu da koriste finsku saunu, bisernu kupku, hidromasažu, manuelnu masažu, bazen, šetnju „Stazom zdravlja“, na svežem vazduhu bogatim ozonom. Pored velnes centra, rehabilitacioni centar poseduje moderan fitnes centar sa velikim mogućnostima za bavljenje fizičkim aktivnostima. U sklopu fitnes centra je i vita-bar za osveženje.

Banja raspolaže sa akva parkom koji je lociran na sportsko-rekreativnom kompleksu Podina, 15 km od centra Sokobanje. Ovaj zabavni vodeni kompleks izgrađen je na površini od 16 000 m^2 i može da primi oko 2000 posetilaca. Kompleks sadrži polu olimpijski bazen sa sportskom opremom, kupalište za odrasle i decu, bazen sa tri tobogana, u centru vodenog parka je bar - šank sa pićem, oko svih bazena nalazi se frižideri sa sladoledima, ležaljke za sunčanje, suncobrani i upravna zgrada sa pratećim sadržajima. Akva park pruža mogućnost celodnevne zabave i rekreacije za sve starosne kategorije posetilaca. Velnes centar „Sokoterme“ poseduje tri bazena i mnogobrojne sadržaje kao što su različite vrste masaža, boravak u saunama, kupanje u đakuziju, boravak u slanoj i relaks sobi, parno kupatilo, fitnes programi, solarijumi, rekreativni i termalni bazeni, kozmetički tretmani i drugo. Sokobanja ima posebne pogodnosti i programe za pripremu sportista. Pogodnosti se ogledaju u idealnoj nadmorskoj visini, ekološkoj sredini, čistom vazduhu, velikoj koncentraciji negativnih jona i infrastrukturi koja je namenjena sportskim ekipama. Infrastrukturu čine: otvoreni, kombinovani sportski tereni, dve sale kružnog oblika u okviru objekta veličine 250 m^2 sa laminatnim podom, teretana sa deset sprava, sala za sastanke sa potrebnom opremom, sportska hala i sala Gimnazije udaljene 800m, travnati fudbalski tereni udaljeni 2 km (prevoz uključen), trim staza. [168]

Banja poseduje veliki broj smeštajnih jedinica oko 2200 u hotelima i čak 11000 u privatnom smeštaju, zatim restorane, picerije, kafiće, igrališta, sportske terene, parkove za igru dece, zatvorene bazene, bioskop i sl. Najpoznatiji hoteli su „Zdravljak“, „Sunce“, „ Moravica“. Specijalna bolnica „Sokobanja“ raspolaže sa 560 ležaja i jedna je od modernijih ovog tipa u Srbiji. Poseduje savremenu medicinsku opremu, zatvorene bazene sa termomineralnom vodom, sportsku salu, teretanu, sale za stoni tenis, mali fudbal, košarku, odbojku, saunu i druge sadržaje. Pored lečilišnog domena pruža usluge velnes turizma i sportsko-rekreativne sadržaje. Prirodno lečilište „Banjica“ ima 380 ležajeva bavi se rekreativnim turizmom i organizuje škole u prirodi.

Sokobanja ima izrađen Master plan turističke destinacije dokument koji sadrži pregled postojećeg stanja, aktivnosti koje se sprovode i planove daljeg razvoja ove turističke destinacije.

---

[167] Јањић, М. и др. „ Лековите воде и бање Србије“, Елит Медика, Београд 2007. година, стр. 278

[168] https://www.sokoterme.org/, приступљено у августу 2021. године



Ilustracija 5: Strukturiranje ponude prema pojedinim proizvodnim delovima[169]

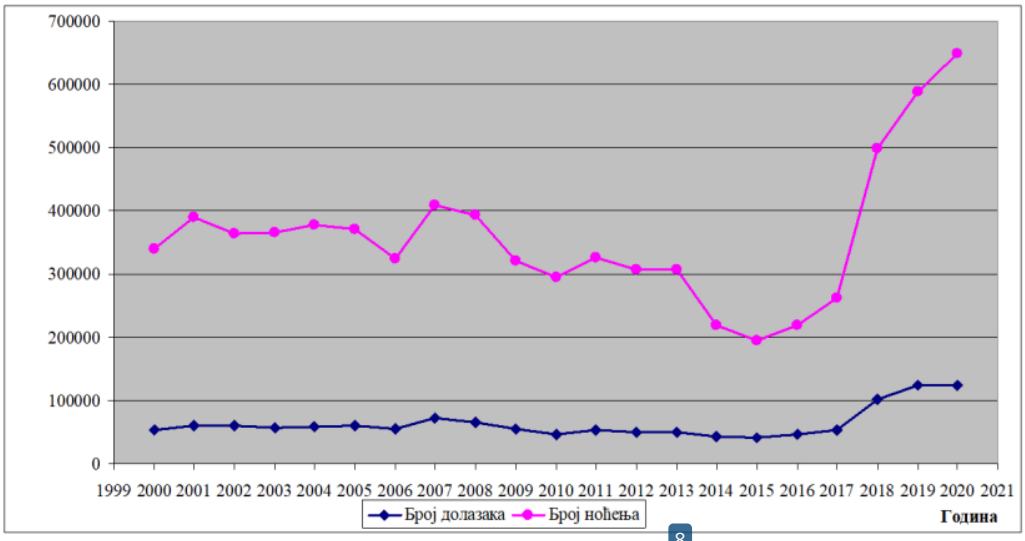
Banjski turizam u Sokobanji ima mogućnost kombinovanja sa sportsko-rekreativnim, ekološkim, planinskim, lovnim, ribolovnim i seoskim turizmom, jer već postoji infrastruktura. U tabeli broj 10 i na grafikonu broj 22 prikazan je broj turista i noćenja sa prosečnim vremenom zadržavanja u periodu od 2000 do 2020. godine u Sokobanji.

Godina	Broj dolazaka			Broj noćenja			Prosečno vreme zadržavanja u danima	
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
2000.	52895	281	53176	339115	1040	340155	6,41	3,70
2001.	59971	352	60323	388589	1762	390351	6,48	5,01
2002.	59316	683	59999	361814	2040	363854	6,10	2,99
2003.	57102	647	57749	362808	3288	366096	6,35	5,08
2004.	58704	561	59265	376480	1720	378200	6,41	3,06
2005.	59911	630	60541	369581	1852	371433	6,17	2,94
2006.	54491	705	55196	321245	2240	323485	5,89	3,18
2007.	70784	1612	72396	402643	6326	408969	5369	3,92
2008.	65040	1079	66119	388327	4267	392594	5,97	3,95
2009.	53941	1372	55313	316129	5123	321252	5,86	3,73
2010.	45572	1265	46837	290575	4523	295098	6,38	3,58
2011.	52481	921	53402	321500	3707	325207	6,13	4,02

[169] Исто, стр. 179

2012.	48403	772	49175	303499	3069	306568	6,27	3,97
2013.	49041	1588	50629	301179	5327	306506	6,14	3,35
2014.	39682	2756	42438	209058	10697	219755	5,27	3,88
2015.	37154	4522	41676	184022	10874	194896	4,95	2,40
2016.	42725	3193	45918	212213	7011	219224	4,97	2,19
2017.	51268	2647	53915	255150	6780	261930	4,98	2,56
2018.	87974	13193	101167	461310	37153	498463	5,24	2,81
2019.	108151	16726	124877	540928	47494	588422	5,00	2,84
2020.	122584	2414	124998	642568	6252	648820	5,24	2,59

Tabela 10: Broj turista i noćenja sa prosečnim vremenom zadržavanja u periodu od 2000. do 2020. godine u Sokobanji



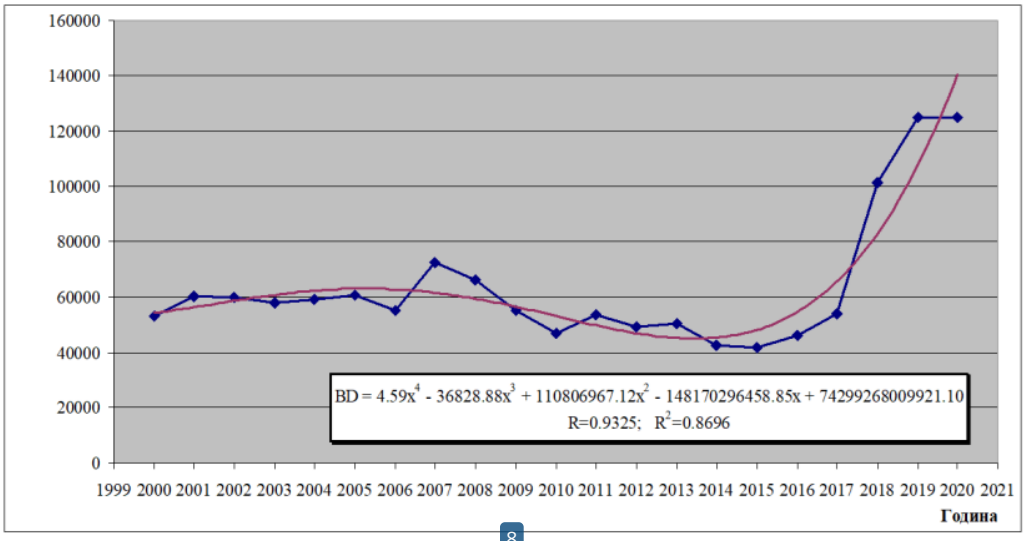
Grafikon 22: Broj turista i noćenja sa prosečnim vremenom zadržavanja u periodu od 2000. do 2020. godine u Sokobanji

Grafikoni 22, 23 i 24 prikazuju empirijsku raspodelu broja dolazaka i broja noćenja u Sokobanji za poslednjih 20 godina.

Podaci o broju dolazaka u periodu od 2000 do 2020. godine u Sokobanji mogu se aproksimirati pomoću polinoma četvrtog stepena oblika (grafikon br.23):

$$BD = 4.59 \cdot x^4 - 36828.88 \cdot x^3 + 110806967.12 \cdot x^2 - 148170296458.85 \cdot x + 74299268009921.10$$

sa koeficijentom korelacije R=0.9325 i koeficijentom determinacije R^2=0.8696.

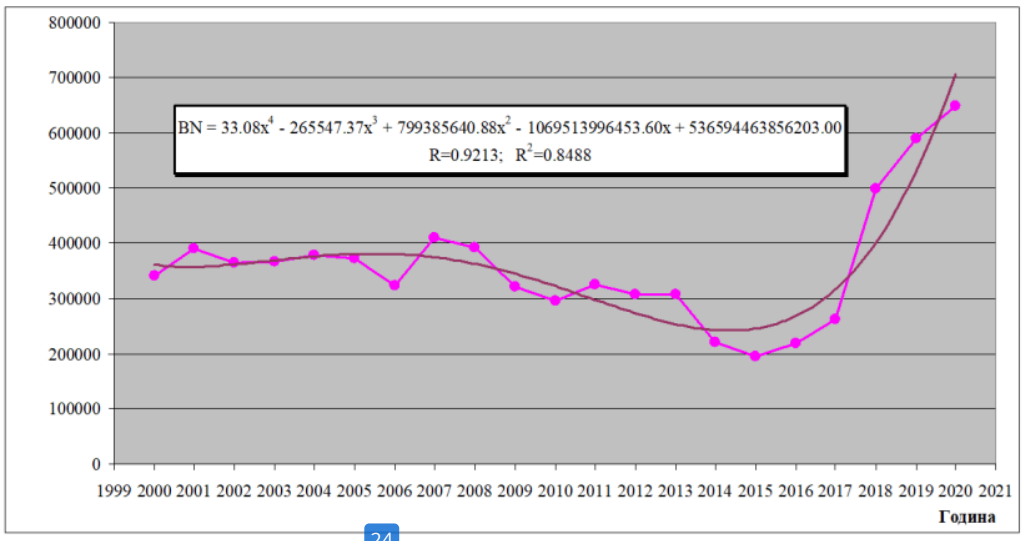


Grafikon 23: Statistički podaci o broju dolazaka u periodu od 2000. do 2020. godine u Sokobanji sa aproksimacijom pomoću polinoma četvrtog stepena

Podaci o broju noćenja u periodu od 2000-2020. godine u Sokobanji može se aproksimirati pomoću polinoma četvrtog stepena oblika (grafikon broj 24):

$$BN=33.08\cdot x^4 - 265547.37\cdot x^3+799385640.88\cdot x^2 - 1069513996453.60\cdot x+536594463856203.00$$

sa koeficijentom korelacije R=0.9213 i koeficijentom determinacije R^2=0.8696. Koeficijent 0,9123 pokazuje verovatnoću ispravnosti matematičkog modela od 92,13% što predstavlja zadovoljavajući procenat tačnosti modela u odnosu na stvarnu raspodelu broja noćenja i broja dolazaka turista u Sokobanju.



Grafikon 24: Statistički podaci o broju noćenja u periodu od 2000. do 2020. godine u Sokobanji sa aproksimacijom pomoću polinoma četvrtog stepena

Grafikoni 23 i 24 imaju najpre tendenciju opadanja do 2015. godine zbog razvoja infrastrukture, a zatim sledi trend porasta nakon poboljšane infrastrukture i turističkih sadržaja u Sokobanji. Trend porasta je bio i u godini pandemije jer su turisti iz Srbije umesto na letovanje u Grčku posećivali Sokobanju i druge banje u Srbiji.

Na osnovu analitičke zavisnosti uvrštavanjem u jednačine za broj dolazaka i broj noćenja, može se prognozirati da će broj dolazaka u 2025. godini biti 126785 a broj noćenja 664920, što pokazuje dobar trend razvoja Sokobanje.

4.3.3 Analiza ostvarenih dolazaka i noćenja u Ribarskoj banji

Ribarska banja nalazi se na severnim padinama planine Jastrebac u dolini Ribarske reke u blizini grada Kruševca**.** Ribarska Banja ima šest izvora mineralne sumporovite i slabo alkalne silinične vode, jedan izvor hladne vode – jedina akratopega na Balkanu, i jedan izvor mlake sumporovite vode. Tek 1967. otvoreno je Odeljenje za fizikalnu medicinu i rehabilitaciju koje prerasta u moderan Zavod za lečenje i rehabilitaciju obolelih od ortopedskih, koštanozglobnih i degenerativnih oboljenja **„***Ribarska Banja***“**. Ovaj Specijalni zavod – nosilac zdravstvene funkcije Ribarske Banje – ima više zatvorenih bazena koji se pune prirodnom termomineralnom vodom (39° C). Jedan je poluolimpijskih dimenzija i ima moderne uređaje za kinezi, elektro, medikamentoznu, termo i radnu terapiju i primenu ultrazvuka. O bolesnicima brine tim lekara specijalista, fizioterapeuta, medicinskih sestara i drugog medicinskog osoblja. [170]

Istorijski podaci govore da je voda ove banje korišćenja u XIV veku. Danas postoji tursko kupatilo koje izgrađeno na prostoru gde je nekada bilo. Početkom XX veka krenula je intenzivna izgradnja ove banje, a pravi razvoj je doživela poslednjih decenija kada se vezala za Ortopedsku kliniku „Banjica“.

Ribarska Banja jeste jedna od lidera zdravstvenog turizma Srbije. U novije vreme turistička ponuda ove destinacije je usmerena na prevenciju, koja je najbolji lek, a svojim gostima nudi, pored medicinskog i spa programa, brojne prateće sadržaje radi potpunog doživljaja, koji najbrže dovodi do optimalnog stanja organizma. [171] Ova Banja je u poslednje vreme imala znatna investiciona ulaganja u infrastrukturu koja je namenjena pre svega komercijalnim gostima. Ova ulaganja su imala bitan uticaj na posećenost kako od strane domaćih, tako i inostranih turista.

U Ribarskoj banji tretira se terapija za bolesti lokomotornog aparata i neurološka oboljenja. Banja ima uslova za lečenje respiratornih i ginekološko-akušerskih oboljenja.

Specijalna bolnica Ribarska Banja, deluje samostalno sa marketinškim aktivnostima kako bi svoju turističku ponudu, koja je u mnogim segmentima jedinstvena, plasirala na tržište i bila dostupna svima, a posebno ciljnoj grupi koja je targetirana u ovoj banji.

Pored bolnice, banja poseduje veliku kongresnu salu sa 350 mesta, restorane od kojih je najveći u vili „Pogled“ sa 700 mesta.

U blizini je Jastrebac, ali i manastiri Ljubostinja, Veluće i Kalinić.

Statistički podaci ukazuju da je reč o banji koja zauzima četvrto mesto po broju ostvarenih dolazaka i noćenja u Srbiji.

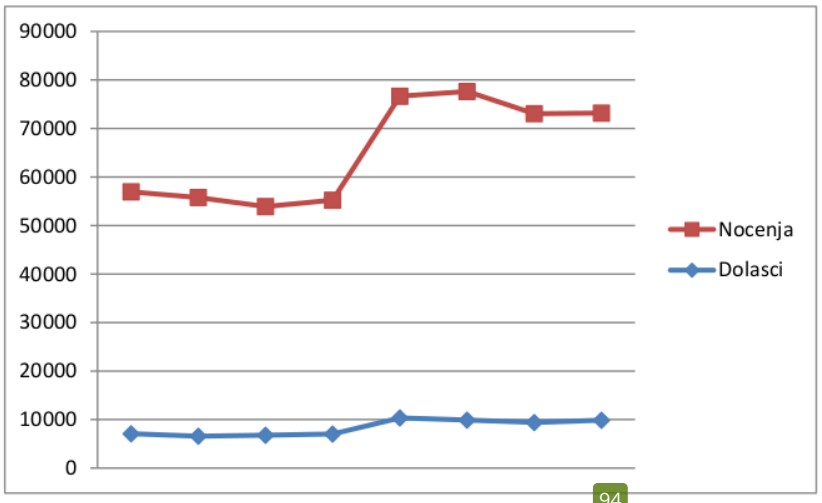
---

[170] http://ribarskabanja.org/, приступљено у октобру 2014. године

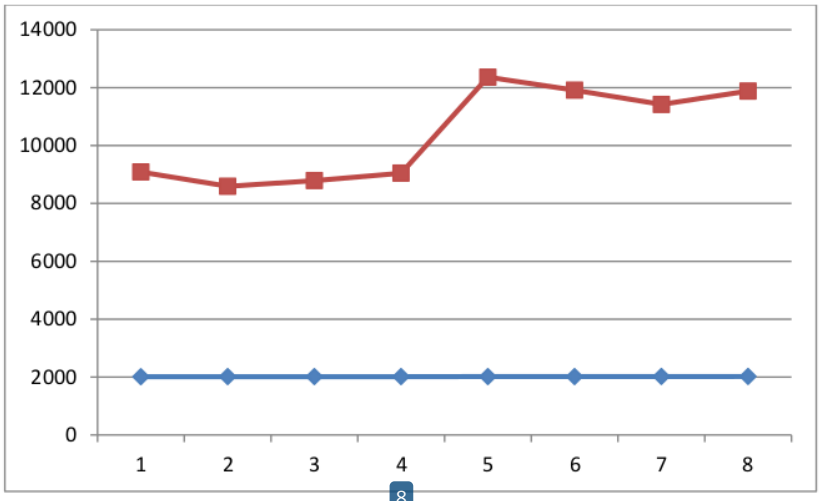
U tabeli broj 11 i na grafikonu broj 25 prikazan je broj turista i noćenja sa prosečnim vremenom zadržavanja u periodu od 2013 do 2020. godine u Ribarskoj banji. Za ranije godine ne postoje statistički podaci.

Godina	Broj dolazaka		Broj noćenja		Prosečno vreme zadržavanja u danima	
	Domaći	Strani	Domaći	Strani	Domaći	Strani
2013.	7074	629	49864	3154	7,05	5,01
2014.	6578	841	49197	3845	7,47	4,57
2015.	6772	766	47134	3148	6,96	4,11
2016.	7029	726	48199	2551	6,86	3,51
2017.	10345	335	66313	3265	6,41	9,74
2018.	9893	346	67744	2231	6,85	6,45
2019.	9400	410	63647	2189	6,77	5,34
2020.	9861	50	63318	315	642	6,30

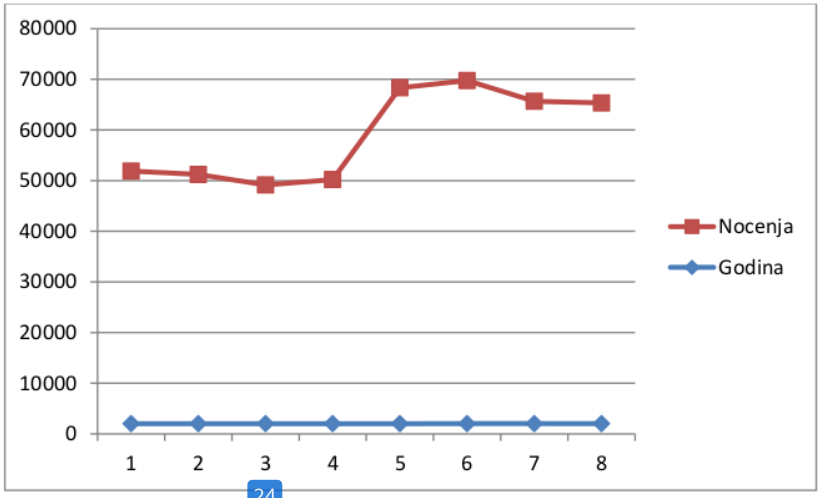
Tabela 11: Broj turista i noćenja sa prosečnim vremenom zadržavanja u periodu od 2013. do 2020. godine u Ribarskoj Banji



Grafikon 25: Broj turista i noćenja sa prosečnim vremenom zadržavanja u periodu od 2013. do 2020. godine u Ribarskoj Banji



Grafikon 26: Statistički podaci o broju dolazaka u periodu od 2000. do 2020. godine u Ribarskoj Banji sa aproksimacijom pomoću polinoma četvrtog stepena



Grafikon 27: Statistički podaci o broju noćenja u periodu od 2000 do 2020. godine u Ribarskoj Banji sa aproksimacijom pomoću polinoma četvrtog stepena

Grafikoni 26 i 27 prikazuju broj dolazaka i noćenja u Ribarskoj Banji, ali je broj godina za koje postoje podaci čiji je broj znatno manji nego za Vrnjačku Banju i Sokobanju iz razloga što je razvoj Ribarske Banje počeo znatno kasnije. Broj podataka nije dovoljan da bude tačno predstavljen matematičkim modelom tako da su prikazani samo statistički podaci.

4.3.4 Analiza ostvarenih dolazaka i noćenja u Niškoj banji

Niška banja smeštena je na jugoistoku Srbije, na padinama Koritnjaka, krajnje zapadnog ogranka Suve planine pored magistralnog puta Niš-Sofija. Niška Banja ima pet izvora termomineralne i prirodno mineralne vode sa temperaturama od 36 do38 stepeni Celzijusa.

Korišćenje vode Niške banje datira od Rumljana koji su u drugom veku gradili kupatila sa dva bazena od raznobojnog mermera. Početkom XVI veka, ova Banja bila je mesto odmora turskog cara Sulejmana i njegove vojske. Zlatna godina u obnovi Niške banje uzima se 1954.

godina kada je završen hotel „Ozren“, renoviran hotel „Srbija“ i otvoren inhalatorijum, prvi ovakav objekat na Balkanu. [172]

Naselje i objekti zdravstveno-lečilišnog i turističko-ugostiteljskog kompleksa, kao i prostrani parkovi, staze za šetnju, fontane i cvetne aleje su izuzetno privlačni. Institut za prevenciju, lečenje i rehabilitaciju reumatičnih i srčanih bolesnika poznat je van granica naše zemlje. Institut je naučna baza za praktični rad studenata Medicinskog fakulteta u Nišu. Institut ima sopstvene medicinske i smeštajne kapacitete, među kojima se posebno ističe kompleks „Radon“. Osnovne indikacije za lečenje u Niškoj Banji obuhvataju reumatske bolesti i srodna stanja, kardiovaskularne bolesti, neurološka oštećenja, bolesti metabolizma, oboljenja respiratornih organa i ginekoloških oboljenja. Institut sa više od 420 zaposlenih poseduje sopstvene medicinske i smeštajne kapacitete. Brojni posetioci se opredeljuju i za privatni smeštaj, a tokom glavne (letnje) sezone koriste se i banjske vile. [173]

Ponuda u velnes centrima u Niškoj Banji je izuzetno heterogena, velnes centar nudi vibrosaunu, krevet za orijentalnu masažu, tepidarijum, velvet krevet, balneo kupatilo, celutron, masaže, pakovanje za telo, vita bar i đakuzi bazen sa saunom.

Od dodatnih sadržaja koji se mogu dobiti u Niškoj banji su park-šuma Košutnjak koji ima uređene trim staze, a tereni za mali fudbal, rukomet, tenis, hipodrom i streljaštvo pružaju mogućnosti da se u ovoj banji razvija sportsko-rekreativni turizam koji je usmeren na pripreme ekipa za sportsko takmičenje.

Od događaja koji se održavaju u Niškoj Banji treba navesti takmičenje u paraglajdingu. Od društvenih resursa, izdvaja se biblioteka, umetnička galerija, letnja pozornica na kojoj se tokom leta dešavaju razni događaji u okviru manifestacije „Kulturno leto u Niškoj Banji“. U blizini Banje, pogodni za obilazak turista i banjskih gostiju, nalaze se kulturno-istorijski spomenici: *Medijana*, *Ćele-kula, Niška tvrđava*. Lokacije pogodne za izlet su: Sićevaćka klisura, Jelašnička klisura. Bojanine vode i Kamenički vis.

U Strategiji razvoja Grada Niša, u Akcionom planu ovog dokumenta, planiraju se sledeće aktivnosti za Nišku Banju: valorizacija turističkih resursa Niške Banje, unapređenje postojećih i izgradnja novih smeštajnih kapaciteta na teritoriji Niške Banje i sanacija zgrade starog kupatila. [174]

Akcenat koji se stavlja u ovoj banji je zdravstveni program i to lečilišni. Sve aktivnosti su usmerena upravo na lečilišne programe i to za bolesti lokomotornog aparata, respiratornih organa, neurološke, metabolizma, kardiovaskularne i ginekološke. U poslednje vreme, preduzimaju se aktivnosti da se u ovoj banji pokrenu brojni turistički proizvodi koji u osnovi imaju velnes i spa programe i nude se turistima koji sami finansiraju svoj boravak i tretmane u Institutu. Marketing tim ovog instituta je ponudio tržištu sledeće relaksacione programe kao autentične svoje turističke proizvode: anti-age, anti-stress, happyweekend i anticelelulit program, zatim pakete koji se sastoje od masaže, đakuzijem sa termalnom vodom, razne aromatične kupke, finske i vibro saune kao i kozmetičke tretmane. [175]

Strateški marketing plan zasnovan je na SWOT analizi koja je nastala kao rezultat diskusija predstavnika različitih interesnih grupa grada Niša i informacijama o postojećoj poziciji grada na turističkom tržištu Srbije i regiona. Marketing plan se odnosi na period od pet godina što se poklapa sa vremenskim okvirom za realizaciju strategije razvoja turizma grada Niša. U tom

---

[172] Јањић, М. и „ Лековите воде и бање Србије“, Елит Медика, Београд 2007 године, стр. 270.
[173] Јаковић, С., „Бање Србије“, Завод за уџбенике, Београд 2009.године, стр.133
[174] Акциони план одрживог развоја града Ниша 2015-2020. године, град Ниш, 2014. година, стр.152 - 153.
[175] http://www.radonnb.co.rs, приступљено у новембру 2015.

smislu, strateški marketing plan ima zadatak da identifikuje diferentne prednosti Niša na kojima će graditi svoju konkurentnost i poziciju na tržištu. Strategijom pozicioniranja definisan je način na koji Niš treba da ostvari željenu tržišnu poziciju, odnosno, implementira viziju grada kao turističke destinacije. [176]

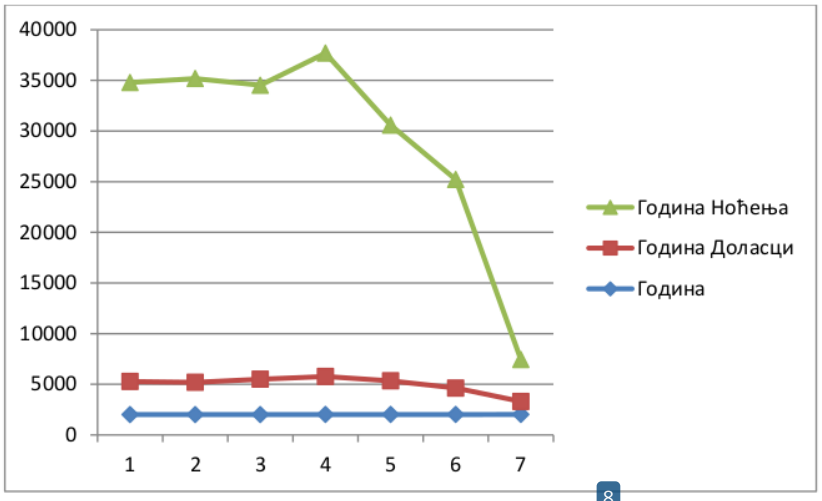
U ovom dokumentu planiranje marketinga je prepoznato kao ključno za razvoj turizma na teritoriji garda Niša, pa naravno i Niške Banje kao gradske opštine. Strategijom je plan marketinga koncipiran da se obezbedi strateško pozicioniranje ključnih turističkih proizvoda, usklađivanje strategijskih ciljeva svih učesnika u turističkom lancu vrednosti i održivost lokalnih resursa. S obzirom na to da konkurentnost turističke destinacije zavisi od njenih distinktivnih sposobnosti, marketing planom su, polazeći od realnog turističkog potencijala, s jedne strane, i percepcija turista i turističkih organizacija, s druge strane, identifikovani turistički proizvodi koji imaju veće šanse za tržišnom valorizacijom. Povećanje konkurentnosti i performansi turističke industrije grada Niša uslovljeno je povezivanjem turističkih atrakcija i parcijalnih proizvoda i predstavljanjem Niša kao nove, poželjne i privlačne turističke destinacije. [177]

U tabeli broj 12 i na grafikonu broj 28 prikazan je broj turista i noćenja sa prosečnim vremenom zadržavanja u periodu od 2014. do 2020. godine u Niškoj Banji. Za ranije godine ne postoje statistički podaci.

Godina	Broj dolazaka		Broj noćenja		Prosečno vreme zadržavanja u danima	
	Domaći	Strani	Domaći	Strani	Domaći	Strani
2014.	3260	1656	29511	4164	9,05	2,51
2015.	3178	1569	29991	4415	9,44	2,81
2016.	3485	1574	29023	4850	8,33	3,08
2017.	3755	1527	31919	4980	8,50	3,26
2018.	3325	1129	25243	3671	7,59	3,25
2019.	2612	1116	20584	5307	7,88	4,75
2020.	1284	93	4143	714	3,23	7,68

Tabela 12: Broj turista i noćenja sa prosečnim vremenom zadržavanja u periodu od 2000. do 2020. godine u Niškoj Banji

[176] Стратегија развоја туризма града Ниша од 2011. до 2016. године, град Ниш, 2011. године, стр.43
[177] Исто, стр.44



Grafikon 28: Broj turista i noćenja sa prosečnim vremenom zadržavanja u periodu od 2014 do 2020. godine u Niškoj banji

Grafikon broj 28 prikazuje statističke podatke za posetu i noćenja u Niškoj banji. Ovde je broj podataka još manji u odnosu na Ribarsku banji tako da dublja analiza nije sprovedena. Naime, treba sačekati još nekoliko godina kako bi se izveli pouzdani zaključci.

4.3.5 Analiza ostvarenih dolazaka i noćenja u Prolom banji

Oko Kuršumlije su tri banje Prolom, Lukovska i Kuršumlijska. Prolom Banja nalazi se na jugu Srbije, na šumovitim padinama planine Radan. Poznata je pre svega po svojoj prirodnoj prolom vodi, koja pripada retkoj grupi voda visokih balneoloških vrednosti i banja koja je najvišoj odmorskoj visini u Srbiji. Kompleks hotela Radan, koji je podignut još 1968. godine, je u sebi objedinio smeštaj u udobnom sobama, savremene medicinske i velnes tretmane, sadržaje za rekreaciju, zabavu, izlete i sl. Bilo da gosti dolaze na odmor ili lečenje, poslovne susrete ili na odmor u prirodi, svoj boravak mogu upotpuniti velnes tretmanima, opuštanjem u zatvorenom i otvorenim bazenima, ručkom u „Etno restoranu“, izletima do Đavolje Varoši i crkve Lazarice. Prolom voda u kombinaciji sa medicinskim tretmanima u Prolom Banji daje odlične rezultate kod lečenja bubrežnih i kožnih oboljenja, a kroz saradnju sa urološkim i dermatološkim klinikama, stalno se unapređuju metode lečenja. [178] Specijalna bolnica za rehabilitaciju „Prolom Banja“ sastoji se od centara u Prolom i Lukovskoj Banji. Velnes centar u Prolom Banji je kompleks u funkciji unapređivanje zdravlja duha i tela. Velnes centar raspolaže sa slanom sobom, tepidarijumom, parnim kupatilom, saunom i đakuzi kadom.

Voda Prolom Banje koristila se još u Antičko doba, a prvi pisani tragovi svedoče o postojanju lečenja još sa početka 20. veka. Potom, sledi period kada banja nije bila poznata, tek nakon Drugog svetskog rata, počinje izgradnja Banje. Prvi izvor je stavljen u slavine i podignuta su tri bazena u jednom kupatilu. Status prirodnog lečilišta stekla je 1977. godine.

Prolom Banja je doživela preporod zahvaljujući uspešnoj privatizaciji od strane akcionarskog društva „Planinka“ koje od 1999. godine posluje u vlasništvu malih akcionara. Ovo društvo ima fabriku za pakovanje prirodne prolom vode, čiji je kapacitet 60 miliona litara godišnje, i Specijalne bolnice za rehabilitaciju Prolom Banja sa dva profitna centra: Prolom Banja i

[178] http://www.prolombanja.com/, приступљено у октобру 2014. године

Lukovska Banja. Specijalna bolnica predstavlja spoj zdravstvenih, rekreacijskih i velnes programa, uz ugostiteljsku ponudu i sadržaje za odmor i razonodu. U sastavu „Planinke“ je Spomenik prirode „Đavolja Varoš“, lokalitet koji je pod zaštitom države i koji godišnje poseti oko 60.000 turista. [179]

Na dnevnom nivou ova banja beleži broj od 1500 osoba uključenih u terapijski blok, a koje koriste vode u svrhu pijenja i hidro- terapeutskog lečenja, kao i podvrgavanju terapijama blatom , kinezi, elektro terapijom. Efekat lekovitih svojstava njenih voda očigladan je polju nefrologije, dermatologije, bolesti digestivnog trakta, reumatizma i perfernih vaskularnih bolesti. Posebni moderni tretmani sa programom „ Briga o lepoti“ koji obuhvata negu kože lica sa metodom elektro-toniranja i anti-age lift tretmanom, hipersvetlsnom, tzv. „bioptron“ terapijom, manuelne masaže lica i tela, su na raspolaganju , kao i teretana, kinezi sala,bazeni i „staze zdravlja“.

Izrađena je Strategija održivog razvoja opštine Kuršumlija. U ovom dokumentu definisani su planovi aktivnosti za razvoj turizma na teritoriji ove opštine s obzirom na to da se radi o opštini izuzetnog turističkog potencijala. Poseban akcenat se, svakako, stavlja na relikt prirode, jedinstven u svetu „Đavolju varoš“, a odmah zatim na razvoj vrhunskih usluga u sferi banjskog turizma i to Kuršumlijske, Prolom i Lukovske banje. Predviđeno je da ove banje pružaju vrhunske usluge u domenu rehabilitacije, odmora i rekreacije. U Strategiji razvoja opštine Kuršumlija definisana je i misija razvoja tri banje koje se posmatraju, sve više, kao jedinstvena turistička destinacija. Misija, Prolom Banje jeste da bude prva po kvalitetu usluga koje nude kao i aktivnosti koje će privući strane turiste koji nedostaju Banji.

Strategijom razvoja Prolom Banje definisani su ciljevi, odnosno, pravci delovanja. Akcenat je da se lekovita voda i blato, kao i stručan i posvećen kadar, stave na raspolaganje gostima banje. Turisti su sve zahtevniji, pa je stalno prilagođavanje tržišnim prilikama u zemlji i u inostranstvu nužno i deo svakog planiranja marketinških aktivnosti. U planiranju marketinga ključnu poziciju imaju raspoloživi kapaciteti i njihova popunjenost tokom cele godine - ublažavanje sezonalnosti. Marketinški tim turističke destinacije Prolom Banja, definisao je plan marketinških aktivnosti koji u osnovi ima cilj da animira individualne goste da dolaze radi lečenja bubrega. U ovoj turističkoj destinaciji Tim je definisao planiranje marketinga i to tako što ovaj dokument normirao šta, kako, kada i ko radi u Timu, a sve u cilju sprovođenja marketinških aktivnosti. Tim je predvideo i kontrolu sprovođenja plana marketinga sa efektima odnosno ostvarenim rezultata. [180]

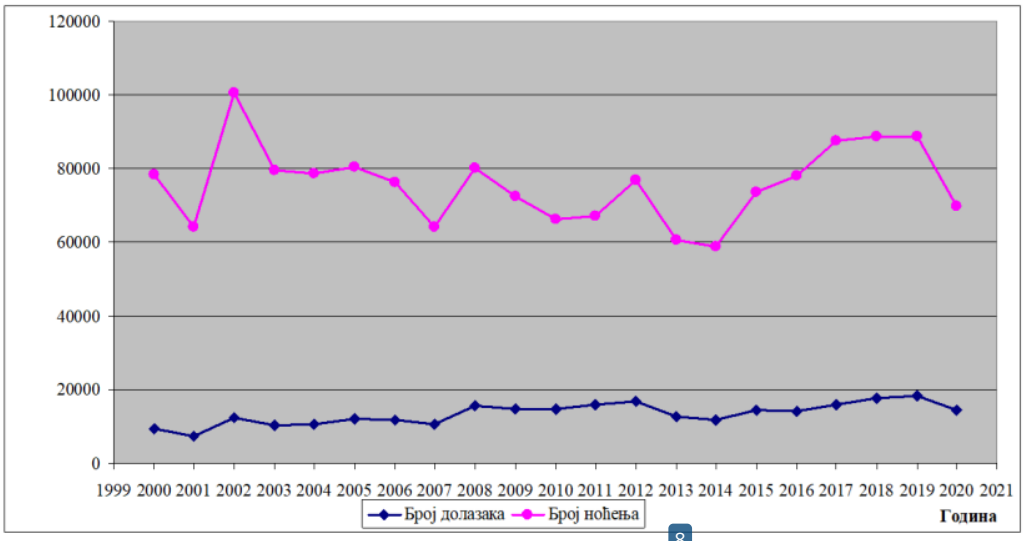
U tabeli broj 13 i grafik broj 29 prikazan je broj turista i noćenja sa prosečnim vremenom zadržavanja u periodu od 2000 do 2020. godine u Prolom Banji.

Godina	Broj dolazaka			Broj noćenja			Prosečno vreme zadržavanja u danima	
	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani	Ukupno	Domaći	Strani
2000.	9583	12	9595	78137	53	78190	8,15	4,42
2001.	7462	8	7470	64069	79	64148	8,58	9,87
2002.	12330	46	12376	100286	236	100522	8,13	5,13
2003.	10216	101	10317	79071	406	79477	7,74	4,02
2004.	10758	7	10765	78692	65	78757	7,31	9,29

[179] http://www.planinka.rs/, приступљено у новембру 2015. године
[180] Презентација Пролом Бање посвећене 50 година постојања Пролом Бање

2005.	12053	21	12074	80191	150	80341	6,65	7,14
2006.	11706	9	11715	76031	88	76119	6,50	9,78
2007.	10459	139	10598	63614	564	64178	6,08	4,06
2008.	15493	132	15625	79516	480	79996	5,13	3,64
2009.	14275	649	14924	70461	1822	72283	4,93	2,81
2010.	13546	1369	14915	63246	3090	66336	4,67	2,26
2011.	12996	2990	15986	61327	5739	67066	4,72	1,92
2012.	13839	2873	16712	70188	6600	76788	5,07	2,30
2013.	10963	1868	12831	55428	5227	60655	5,05	2,80
2014.	9552	2179	11731	51998	6758	58756	5,44	3,10
2015.	11284	3079	14363	64921	8688	73609	5,75	2,82
2016.	11725	2353	14078	70616	7548	78164	6,02	3,21
2017.	12742	3120	15862	77509	9869	87378	6,08	3,16
2018.	14234	3484	17718	78079	10583	88662	5,48	3,04
2019.	14343	3884	18227	77364	11426	88790	5,39	2,94
2020.	12789	1786	14575	65134	4643	69777	5,09	2,60

Tabela 13: Broj turista i noćenja sa prosečnim vremenom zadržavanja u periodu od 2000. do 2020. godine u Prolom Banji



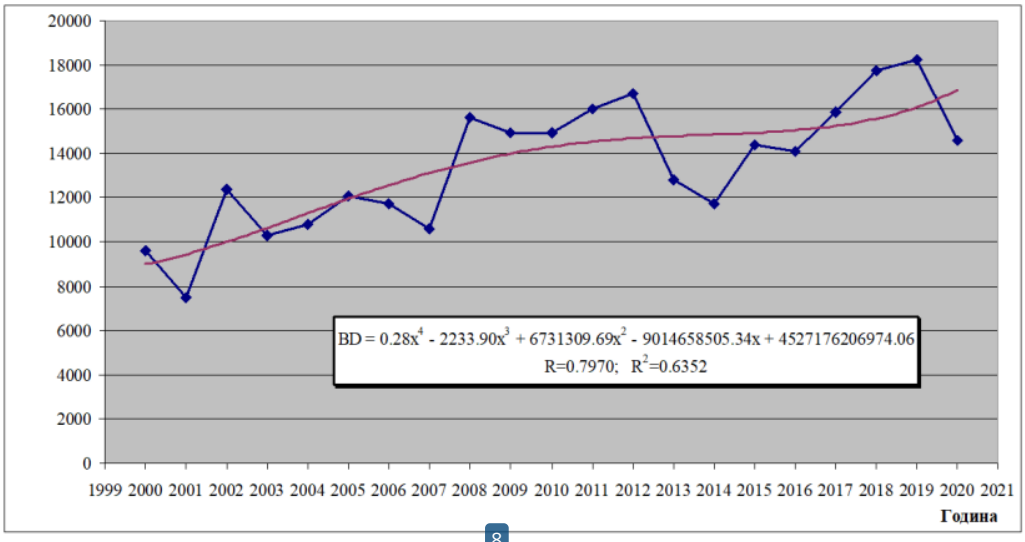
Grafikon 29: Broj turista i noćenja sa prosečnim vremenom zadržavanja u periodu od 2000. do 2020. godine u Prolom Banji

Grafikoni 29, 30 i 31 prikazuju empirijsku i analitičke zavisnosti za broj dolazaka i broj noćenja u Prolom Banji.

Podaci o broju dolazaka u periodu od 2000 do 2020. godine u Prolom Banji mogu se aproksimirati pomoću polinoma četvrtog stepena oblika (grafikon 30):

$$BD = 0.28 \cdot x^4 - 2233.90 \cdot x^3 + 6731309.69 \cdot x^2 - 9014658505.34 \cdot x + 4527176206974.06$$

sa koeficijentom korelacije R=0.7970 i koeficijentom determinacije R^2=0.6352. Grafikon broj 30 pokazuje verovatnoću 79,7% ispravnosti matematičkog modela u odnosu na stvarnu statističku raspodelu u Prolom Banji.



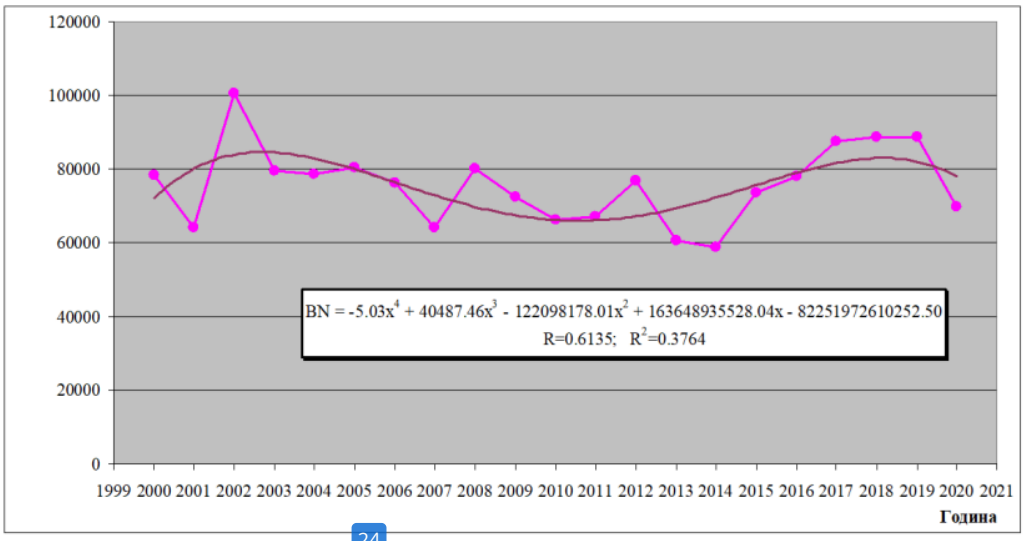
Grafikon 30: Statistički podaci o broju dolazaka u periodu od 2000 .do 2020. godine u Prolom Banji sa aproksimacijom pomoću polinoma četvrtog stepena

Podaci o broju noćenja u periodu od 2000 do 2020. godine u Prolom Banji mogu se aproksimirati pomoću polinoma četvrtog stepena oblika (grafik br.31):

$BN = -5.03 \cdot x^4 + 40487.46 \cdot x^3 - 122098178.01 \cdot x^2 + 163648935528.04 \cdot x - 82251972610252.50$

sa koeficijentom korelacije R=0.6135 i koeficijentom determinacije R^2=0.3764.

U Prolom Banji takođe je primetan trend rasta iz godine u godinu. Analitički model i ovde omogućava prognozu posete za naredni period. Izračunavanjem se može prognozirati da će broj dolazaka u 2025. godini biti 21225, a broj noćenja 92650. Dakle, trend rasta ostaje uz ulaganja u infrastrukturu i sadržajem bar na nivou koji je bio do sada.



Grafikon 31: Statistički podaci o broju noćenja u periodu od 2000. do 2020. godine u Prolom Banji sa aproksimacijom pomoću polinoma četvrtog stepena

5 Marketing u funkciji razvoja turističkog proizvoda u banjama Srbije

Vodeći računa o karakteristikama prethodno identifikovanih turističkih proizvoda, tržišnim i materijalnim uslovima u zemlji, odnosno razvojnim izazovima, procenjuje se da:

1. posebno treba naglasiti tzv. proizvode koji se mogu valorizovati u kratkom roku i u tom smislu je neophodno marketing planom turističkih proizvoda uzeti u obzir savremene trendove u motivima i iskustvima korisnika na relevantnom turističkom tržištu. Na identifikovane grupe proizvoda mora se primeniti diferencirana strategija predstavljanja Republike Srbije kao zemlje koja nudi različitost doživljaja;
2. u sklopu proizvoda koji se brzo mogu turistički valorizovati vodeću ulogu moraju imati već razvijene destinacije, odnosno postojeći kapaciteti ponude. Isti moraju da budu usklađeni i inovirani u skladu sa savremenim tržišnim trendovima, profesionalno „upakovani" i promovisani prema tačno definisanim segmentima i tržištima;
3. proizvode čija je tržišna komercijalizacija povezana sa značajnim iznosima ulaganja, razvijati u hodu, pri čemu se u početku pažnja mora usmeriti na postepenu izgradnju marketinške infrastrukture, kao i prodajne aktivnosti kako na domaćem tako i na tržištima regije.[181]

Svaka turistička destinacija nudi tržištu bar jedan turistički proizvod. Često turističke destinacije nude više proizvoda na turističkom tržištu koji su obično specijalizovani. Turistički proizvod određuje turističku destinaciju, pa je turistički proizvod naziva portfolijom kojim destinacija upravlja. U procesu upravljanja turističkim proizvodom na nivou destinacije, turističkom proizvodu se može dodeliti različiti statusi zavisno kako je planom marketinga definisano. Turistički proizvod može biti u fazi uvođenja ili izgradnje. Može da bude već izgrađen i da se želi zadržati na poziciji na kojoj se trenutno nalazi ili se želi njime da uberu plodovi. Naravno da turistički proizvod može biti i u fazi napuštanja i prelaska na

[181] Стратегија развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године, „Службени гласник РС", број 98 од 8. децембра 2016.

novi. Sve su ovo tržišne mogući ishodi o stanju jednog ili seta turističkih proizvoda, pa i banjskog.

Banje mogu imati svoju veliku šansu na osnovu procene date u Strategiji. Naime, turističko tržište beleži rast tražnje za banjskim proizvodima sa jedne starne, dok sa druge strane banje mogu biti uz minimalna ulaganja, posebno u jednu grupu banja koje imaju već razvijenu infra i supra strukturu već gotov turistički proizvod.

Kako bi se povećala efikasnost marketing akcija potrebno je akcionim planom predvideti adekvatne promocionalne i komunikacione alate koji bi morali da budu u skladu sa zahtevima aktuelne turističke ponude, kao i potencijalnim tržišnim segmentima u turističkom sektoru Srbije. Bitan korak je najpre odabir alata za postizanje funkcionalnosti kroz promociju i komercijalizaciju, a potom određivanje komponenata i njihovo prilagođavanje marketing akciji, koja korespondira predloženim izmenama turističkog sistema Srbije. Da bi se došlo do izvodljivih marketing akcija, neophodni su osnovni alati kojima će se privući potencijalni izvori potražnje.

U turističkoj ponudi Srbije, banjski turistički proizvod jeste u fazi izgradnje. Na primerima banja koje imaju zastupljeno planiranje marketinga uočava se želja aktera turističke ponude da banjski turistički proizvod izgrade tako da on bude prepoznatljiv i sinonim za turizam Srbije.

Banje u Srbiji plasiraju na svoja tržišta tri grupe proizvoda. Prva grupa proizvoda su lečilišni programi i ovaj proizvod je dominantan. Druga grupa predstavlja medicinski proizvod koji je u ekspanziji, dok je treći proizvod velnes.

Planiranje marketinga kod lečilišnog turističkog proizvoda treba usmeriti ka sledećim ciljnim grupama:

- individualni korisnici stacionarne rehabilitacije;
- individualni korisnici kurativnih zdravstveno-lečilišne tretmana i preventivnih tretmana u manjoj meri;
- klijenti zavoda za zdravstveno osiguranje;
- klijenti privatnih osiguravajućih društava;
- parovi bez dece;
- osobe treće dobi (65+). [182]

Kod ove grupe turističkog proizvoda plan marketinga predviđa takve aktivnosti koje će plasirati i na najbolji mogući način istaknuti programsku prepoznatljivu i zaokruženu celinu lečilišnog tretmana. Akcenat je na termomineralnoj vodi koja je osnov ovog vida turističkog proizvoda.

Turistički proizvod koji se plasira u našim banjama je lečenje. Plan marketinga kod ovog turističkog proizvoda usmerava se prema sledećim profilima korisnika:

- individualni korisnici preventivnih i kurativnih zdravstveno lečilišnih tretmana;
- klijenti zavoda za zdravstveno osiguranje;
- klijenti privatnih osiguravajućih društava;
- lakši hronični bolesnici i
- klijenti koji uz odgovarajuće tretmane detoksikacije, prilagođenu ishranu, aktivni odmor uz nadzor lekara i tako žele da unaprede svoje zdravstveno stanje. [183]

183

[182] Маркетинг стратегија здравственог туризма у прекограничном подручју Босна и Херцеговина и Србија, 3К консалтинг, менаџмент и услуге д.о.о, Сарајево, Фондација локалне демократије, Сарајево 2014. године, стр. 82

Aktivnosti marketinškog nastupa kod treće grupe banjskih proizvoda - velnesa, usmerava se na prezentaciju turističkog proizvoda koji u osnovi žele turisti radi brze dijagnostike i oni koji žele da ostanu vitalni i zdravi. Reč je o ljudima koji su znatno obrazovaniji i znaju da komuniciraju savremenim tehnikama, pa planom treba obuhvatiti takve aktivnosti.

Marketing aktivnosti se usmeravaju prema sledećim osobama:

- koje žele mir, tišinu i mogućnost da „napune baterije";
- koje razumeju tzv. holistički pristup zdravlju;
- koje rade u stresnim uslovima;
- koje žele da ostanu u formi bez obzira na doba;
- mlađim parovima bez dece. [184]

Velnes proizvod se nudi osobama koje su hedonisti, obrazovani, veoma zauzeti ali vode računa o sebi i svom zdravlju. Ovde treba označiti i osobe koje su romantične i žele ponovno da se zbliže.

Marketing plan u banjama Srbije sastoji se od aktivnosti koje su usmerene na razvoj novih proizvoda (pre svega velnes), na unapređivanju prodaje, distribucije i komunikacije, kao i aktivnosti u formiranju cena.

Ciljevi planiranja marketinga su pružanje visokokvalitetnih turističkih ponuda, promocija banja kao jedinstvenog brenda, privlačenje domaćih i stranih turista i dobijanje održivih turističkih projekata preko granica naše zemlje.

Pregledom broj 9 opisani su načini vizuelizacije banja po fazama.

Informacije o destinaciji	Promocija srpskih banja putem internet stranice, promocijskog materijala, informacije o turističkoj ponudi putem interneta, članaka, priloga i sl. Stvar je da se na prvi pogled uoči u kakvu turističku destinaciju turista dolazi (mir, tišina, opuštanje, aplikovanje vode, blata i drugih faktora, tretmani, aspekat bolesti koje se leče i sl.)
Dolazak u destinaciju i boravak u destinaciji	Turistička signalizacija od emitivnih gradova, graničnih prelaza do banja, koja će omogućiti lako snalaženje i dolazak turista. U samim destinacijama postoje info punktovi i prodavnice suvenira. Ugostiteljska ponuda se temelji na lokalnim gastronomskim specijalitetima koji sa jedne strane karakteriše specifičnost kraja, a sa druge strane ishranu koja odgovara načinu opuštanja ili lečenja u banjama. Atrakcije su dobro povezane i poklanja se pažnja gostima bez obzira na starosno doba.
Prisećanje i deljenje iskustva	Turistima koji ostave svoje informacije u centru mogu se slati materijali o planiranim događajima, novitetima u turističkoj ponudi. Informacije gosti mogu deliti na veb stranicama TO koje su interaktivne, funkcionalne i gde putem društvenih mreža gosti mogu izmeniti iskustva i utiske.

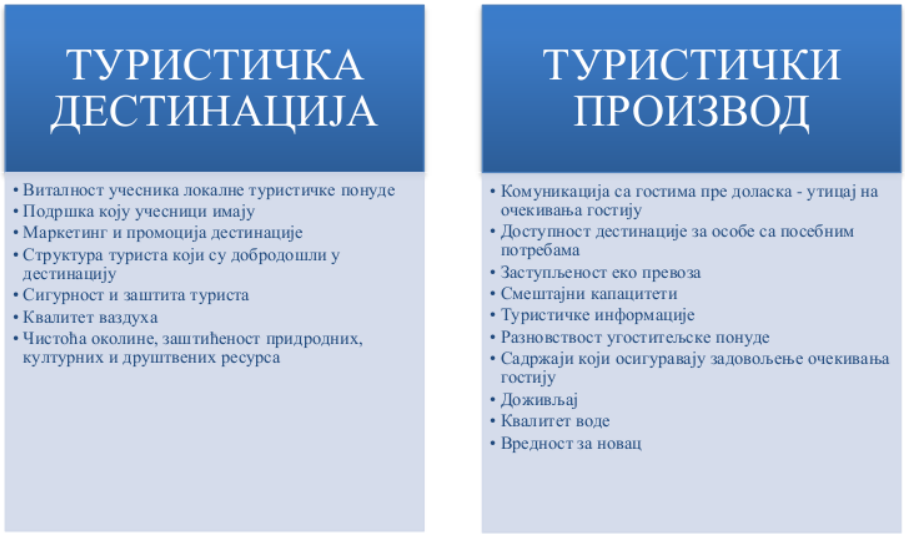
Pregled 9: Vizuelizacija srpskih banja[185]

Jedan od problema lošeg stanja u banjskom turizmu Srbije jeste i nedostatak tržišne pozicije ovog proizvoda. Marketinško pozicioniranje Srbije je jedno od nužnih pitanja koje se sve više danas nameće. Odnosno bolje definisanje ovog problema leži u kategoriji ponovnog turističkog pozicioniranja. Pozicioniranje podrazumeva razumevanje i sagledavanje političkih, ekonomskih i društvenih procesa kojim se karakteriše današnje unutrašnje i spoljašnje okruženje Srbije.

---

[183] Исто, стр. 82
[184] Исто, стр. 83
[185] Стратешки план развоја туризма дестинације Лудбрег, Институт за туризам, Загред, 2013. година, стр. 81

U narednom prikazu (shema broj 3) predstavljeni su činioci koji ocenjuju kvalitet turističke destinacije i turističkog proizvoda koji je primenljiv na banje.



Shema 3: Faktori ocene kvaliteta turističke destinacije i njenog turističkog proizvoda[186]

Usmeravanje marketinških aktivnosti u cilju zadovoljavanja potreba postojećih i potencijalnih potrošača obavlja se u okviru dinamičkog, kontinuiranog, integralnog i fleksibilnog procesa koji se naziva upravljanje marketingom. Proces upravljanja marketing aktivnošću sastoji se od tri osnovna dela: planiranja, organizovanja i kontrole. Planiranje, kao faza upravljanja marketinškom aktivnošću, može se definisati kao proces u kojem se donose odluke o ciljevima, politikama, strategijama, programima i planovima marketinških aktivnosti. Zasniva se na uvažavanju pozicije, motiva i potreba potrošača na tržištu, uočavanju osnovnih karakteristika razvoja privrede i društva i na informacijama o očekivanim promenama u cilju prihvatanja i preuzimanja rizika. Osnovna karakteristika planiranja marketinških aktivnosti je usmerenost ka budućnosti, koja podrazumeva aktivan pristup odnosu između uticaja okruženja i sopstvenih resursa.[187]

U periodu kada je tržište bilo oskudno proizvodima odnosno nezasićeno, planiranje marketinga nije igralo značajnu ulogu. Čak i greške koje su se mogle javiti u tom periodu nisu mogle da izazovu velike posledice. Kasnije kada tržište postaje sve bogatije proizvodima, problem se javlja u plasmanu proizvoda, planiranju marketinga što predstavlja ključni element u poslovanju preduzeća, odnosno organizovanja turizma na destinaciji.

Nekada nije postojao veliki broj turističkih destinacija, a nerazvijenost drugih privrednih grana nije stvarala mogućnost velike konkurentne prednosti. Stoga, planiranje marketinga u turizmu nije moralo da se razvija kao aktivnost, jer je marketing koncept počeo da se razvija početkom prošlog veka. Kasnije, kada se uporedo sa turizmom razvijaju i druge privredne grane, pre svega saobraćaj, dolazi do pažljivog posmatranja turističkog tržišta i planiranja aktivnosti koje bi privukle turiste u određenu turističku destinaciju.

---

[186] "A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services, Enterprise" DG Publication, European Communities, 2003. година

[187] Попеску, Ј."Маркетинг у туризму и хотелијерству", Универзитет Сингидунум, Београд, 2018. година, стр.134

Danas, turistička delatnost želi da zadovolji potrebe i želje potrošača. U toj misiji i borbi sa konkurencijom planiranje marketinških aktivnosti predstavljaju nezamenljiv instrument. U savremenim uslovima poslovanja, racionalno poslovanje je deo marketing strategije jer svaka greška koja se javi predstavlja skupo plaćanje lošeg planiranja. Sa strane turističke tražnje, došlo je do povećanja ličnog dohotka što je direktno uticalo na povećanje izbora ili heterogenost tražnje pa je planiranje marketinških aktivnosti u ovom delu posebno dobilo na značaju. [188]

Planiranje predstavlja bitan korak u upravljačkom procesu preduzeća i podrazumeva predviđanje tržišnih kretanja. Da bi planiranje bilo realno, potrebno je sagledati materijalne, kadrovske i finansijske mogućnosti. Planiranje marketinga predstavlja osnovu za svaki drugi plan koji se izrađuje na nivou preduzeća. Plan marketinga se izrađuje na osnovu stalnog i organizovanog istraživanja tržišta. Veoma je važno da se svi planovi usklade sa planom marketinga, pa tako plan proizvodnje mora da se zasniva na planu prodaje, ili bilo bi izlišno marketinškim planom predvideti zadovoljavanje potreba potrošača u obimu koji preduzeće nije sposobno da proizvede. Isto tako, finansijski plan mora biti usklađen sa planom marketinga, jer i najambicioznije predviđanje neće biti moguće bez finansijskih sredstava.

Planiranje marketinga je deo upravljačkog procesa i predstavlja vid kontrolisanja buduće situacije organizacije jer se planom utvrđuju oređeni ciljevi i najefikasnija sredstva kako bi se ciljevi ostvarili. Svaki cilj označava stanje ili rezultat koji se želi postići aktivnostima preduzeća ili pojedinca. Jedan od težih zadataka jeste definisati ciljeve. Osnovni cilj poslovanja preduzeća jeste zadovoljavanje potreba i zahteva potrošača i to u pravo vreme, u optimalnoj meri, uz adekvatan izbor i kvalitet usluga, i po realnim cenama. Drugi cilj je ostvarivanje dobiti preduzeća. Treći cilj jeste poslovni moral. Svi ciljevi moraju biti međusobno usklađeni i ne smeju protivurečiti jedan drugom.

Planiranje može biti neformalno i formalno, što u stvari znači da planiranje ide od „slobodne procene“ do vrlo značajne primene nauke (principa, metoda, tehnika i sl.). Pod planiranjem se ne podrazumeva samo izbegavanje rizika u poslovanju, već preuzimanje većeg rizika kao i smanjenje mogućnosti pogrešnih odluka koje proizilaze iz neplaniranja, neformalnog planiranja ili lošeg planiranja marketinških aktivnosti. [189]

Planiranje marketinških aktivnosti može da se vrši za različite vremenske periode, pa se tako razlikuje dugoročno, srednjoročno i kratkoročno planiranje marketinških aktivnosti.

Dugoročno planiranje se obično odnosi na period od pet i više godina. Ovim planiranjem se definiše strategija marketinga preduzeća koja ustvari predstavlja celovit plan aktivnosti preduzeća na tržištu.

Srednjoročni plan marketinga podrazumeva preciziranje zadataka i taktike u razvoju preduzeća. Ovaj plan se obično odnosi na period od jedne od pet godina.

Kratkoročno planiranje marketinga jeste godišnje planiranje. Ovo planiranje je znatno realnije jer se odnosi na kraći vremenski period, a oslanja se na rezultate bliske prošlosti.

U turizmu se može govoriti o tri nivoa planiranja i to:

1. planiranje na lokalnom nivou, koje podrazumeva obezbeđivanje turističkih resursa za korišćenje u smislu zadovoljavanja trenutnih i dugoročnih potreba, uz ostvarivanje

---

[188] Бакић, О., „Планирање и стратегија маркетинга у туризму“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010. стр.191

[189] Исто, стр.192

mogućnosti za investiranje svih zainteresovanih i razvijanje odgovarajućih stimulacija na makro nivou;

2. planiranje na regionalnom nivou, na ovom nivou se identifikuje region za turistički razvoj u smislu socioekonomskih i drugih uslova razvoja i koordinaciju lokalnih ciljeva;
3. planiranje na nacionalnom nivou, radi socijalnog i kulturnog makro razvoja i da bi se na ovom nivou kroz integralni plan turističke aktivnosti postigli i merili ekonomski i drugi doprinosi razvoja turizma. [190]

Banjski turistički proizvod jeste zaokružena celina primarnih i sekundarnih delova turističke ponude koja je namenjena određenoj grupaciji (sportistima, starijim ljudima, porodicama, avanturistima i dr.) Najčešće lokalne turističke organizacije oblikuju banjski turistički proizvod promovišući ga kao zaokruženu celinu. Banjski turistički proizvod kreiraju i turističke agencije nudeći kao kompletan paket. Oblikovanje banjskog proizvoda zavisi od mnogo faktora pre svega od primarnih, odnosno raspoloživih kapaciteta, sekundarnih faktora i od obima tražnje. Pri oblikovanju proizvoda moraju se uključiti i tržišne zakonitosti. Ovde se pre svega misli na poznavanje i praćenje trendova u turizmu, obim i suštinu turističke tražnje, zatim politike cene koja bi zadovoljila sve segmente tražnje, što znači da treba poznavati karakteristike i ponašanje turističke tražnje i na kraju posebna zakonitost ili svrha obavljanja delatnosti da prodaja turističkog proizvoda ostvaruje dobit. [191]

Nesporno je da banje Srbije su značajan ekonomski faktor i da bi one predstavljale banjsku industriju neophodno je sagledati slabosti naših banja i utvrditi šanse. Na osnovu ove analize sledi formiranje plana marketinških aktivnosti. U planiranju marketinga akcenat treba postaviti na nove programe i nove klijentele, odnosno postaviti programe koji bi bili kombinacija tradicionalnog i savremenog. U postojanju plana marketinga svakako treba definisati odnosno identifikovati ciljeve aktivnosti u banjskom mestu, svaka banja treba da prepozna svoje tržište i stvoriti partnerstvo. [192]

Za razliku od prošlih vremena, danas je planiranje marketinga više nego neophodno, pogotovu ako se zna da banje u regionu postaju sve značajnije turističke destinacije sa jakom markom odnosno prepoznatljivim turističkim proizvodom. Planiranje marketinga u vremenu totalnog zasićenog tržišta je nužno, jer je plasman proizvoda i usluga doveden u pitanje. Planom marketinga se predviđa sposobnost da se zadovolje potrebe i želje potrošača uz adekvatnu kombinaciju instrumenata tržišnog nastupa i to kroz „ispunjavanje obećanja“ i građenje „dobrih odnosa“ sa potrošačima. [193]

Veoma je učestala pojava stvaranja dubokog jaza između relnih mogućnosti preduzeća i zahteva koje nameće sredina.Strategijskim upravljnjem se omogućava, ako ne potupuno ukidanje rezistencija promenama, onda umanjenje produbljivanja jaza i stvaranje mogućnosti izbegavanja kritične situacije u domenu radnih aktivnosti. Akcenutalizacija se vrši na pravovremenoj analizi strategijske pozicije preduzeća u privredi, definisanjem kriterijuma za izbor alternativnih strategija, i sprovođenjem akcije koja je kontolisana i usmeravana na osnovu povratne informacije sistema.

Prihvatajući marketing kao koncepciju poslovnog odlučivanja privredni subjekat mora biti svestan ambijenta marketinga kako bi pronašao svoje slabe i jake tačke, isto tako što mora biti

---

[190] Бакић, О. „Планирање и стратегија маркетинга у туризму“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010. стр.196
[191] Мастер план Сокобање, Хостинг, Београд 2007. година, стр.150
[192] Поповић, Ј. и др. „Маркетиншки приступ развоју здравственог туризма у Републици Србији“
[193] Бакић, О. „Маркетинг у туризму“ Чигоја, Београд, 2007. година, стр. 225

svestan tržišnih mogućnosti i ciljnih segmenata sa kojima će poslovati uz primenu odgovarajuće tržišne strategije. [194]

6 Upravljanje i organizovanost banjskih destinacija u Srbiji

Destinacijske menadžment organizacije, odnosno organizacije za upravljanje turističkom destinacijom (DMO) su odgovorne za ukupno upravljanje područjem (planiranje, organizovanje, kontrolu i vođenje/liderstvo) i za preduzimanje akcija u cilju postizanja definisanih ciljeva. One predstavljaju najnoviji koncept organizacionog funkcionisanja upravljanja destinacijom i uključuju učesnike iz javnog i privatnog sektora koji deluju po modelu partnerstva i u smislu zastupljenosti i u smislu finansiranja. Bitne prednosti ovako posmatrane destinacijske menadžment organizacije tiču se kredibiliteta u svojstvu strateškog lidera u marketingu i razvoju turističke destinacije kao i sposobnosti za podržavanje partnerstva sa privredom i službama i agencijama javnog sektora, radi saradnje čiji je cilj definisanje i ostvarivanje kolektivne vizije destinacije. [195]

Ukupne aktivnosti DMO mogu se podeliti u dve osnovne grupe: interni razvoj destinacije koji se odnosi na elemente same destinacije (učesnici, interne grupe, lokalna zajednica) i eksterni destinacijski marketing koji podrazumeva promociju, upravljanje posetiocima, informacije i istraživanje. [196]

Aktivnosti spoljašnjeg marketinga aktivnosti		Aktivnosti na unutrašnjem razvoju destinacije	
Veb-marketing	e_1	Upravljanje posetiocima	i_1
Događaji, savetovanja, festivali	e_2	Informisanje/ istraživanje	i_2
Kooperativni programi	e_3	Koordinacija turističkih stejkholdera	i_3
Direktna pošta	e_4	Krizni menadžment	i_4
Direktna prodaja	e_5	Razvoj ljudskih resursa	i_5
Poslovne izložbe	e_6	Finansijski i investicioni kapital	i_6
Oglašavanja	e_7	Upravljanje resursima	i_7
Podsticajna putovanja	e_8	Kvalitet doživljaja posetilaca	i_8
Publikacije i brošure	e_9		

Pregled 10: Ukupne aktivnosti DMO[197]

Upravljanje banjskim destinacijama podrazumeva aktivnosti menadžmenta kao i svih zaposlenih koji direktno utiču na kreiranje lanca vrednosti. Studije o upravljanju banjama širom sveta potiču iz privrede i poslovnih izvora a ne iz akademskih krugova i uglavnom su fokusirane na zadovoljstvo, motivaciju i zadržavanje zaposlenih. Studije ukazuju na nedostatak menadžera u banjama i kvalifikovanih radnika, posebno u manjim, sezonskim i ruralnim banjama. Taj nedostatak je posebno usmeren na poteškoće u privlačenju i

---

[194] [illegible], O. „Маркетинг у туризму“ Чигоја, Београд, 2007. година, стр. 227

[195] Попеску, Ј. „Дестинацијске менаџмнет организације као облик управљања развојем туристичке дестинације“, Универзитет Синергија, Научни скуп са међународним учешћем, 2009. година, стр. 255

[196] Spyriadis, T., Fletcher, J., Fyall, A., Carter, R., Evaluating Perfotmance of Organizations operating on composite Industrial Environments: The Case of Tourism Destination Managment Organizations, Bournemouth University, Poole, 2009.година, стр.13- 14.

[197] Ritchie, J. R. B. et al.: Towards a Model of the Roles and Activities of Destination Management Organizations, World Tourism Education and Research Centre, University of Calgary, Canada, 2005. година, стр. 6

zadržavanju kvalifikovanih banjskih menadžera, posebno menadžera hotela u banjskim destinacijama. Studije ukazuju na poteškoće koje su iskazivali anketirani menadžeri, da osim glavnih problema oko visine plate, menadžeri su navodili opšte uslove rada, stimulativni rad, osećaj poštovanja, učešće u donošenju odluka, učešće u donošenju odluka i odabiru sopstvenih podsticaja za povećanje motivacije osoblja ili poboljšanje učinka. [198]

U Srbiji, banje postoje stotinama godina, pa su se stilovi i trendovi upravljanja banjskim destinacijama menjali. Međutim, ono što je ostalo isto jeste značaj i velika uloga dobrog menadžmenta banjske destinacije.

Upravljanje banjskom destinacijom podrazumeva planiranje, organizovanje i kontrola svih aspekta poslovanja destinacije kako bi se osigurale sve aktivnosti koje pružaju optimalno iskustvo za turiste. Menadžment na nivou destinacije kontroliše rad osoblja koje unapred zna svoje poslove i uloge, organizuje dobavljače kako bi lanac snabdevanja normalno funkcionisao, a turisti na destinaciji imali sve što je potrebno. Poseban akcenat u upravljanju banjskom destinacijom jeste praćenje i upravljanje budžetom i primena marketing koncepta u destinaciji.

Upravljanje turističkom destinacijom mora da se zasniva na povezivanju aktivnosti svih elemenata destinacije. Od broja elemenata kojim raspolaže destinacija zavisi i upravljački nivo. Kod upravljanja banjskom turističkom destinacijom važno je odrediti odgovornost, da li je to odgovornost jednog nosioca turističke ponude, turističke organizacije, lokalne samouprave ili neke druge organizacije. Moguće je da se na nivou destinacije podeli odgovornost, pa da svako ima parcijalnu odgovornost za delokrug svog rada ili preuzete odgovornosti.

Uspešno upravljanje banjom zahteva razumevanje različitih teorija zdravlja i holističkog lečenja, kao i sposobnost da se vide i predvide trendovi u željenim tretmanima i terapijama. Uključivanje različitih ideja u sveobuhvatnu zdravstvenu praksu pomaže ovim menadžerima spa centara da stvore poželjnu atmosferu koja privlači turiste iz različitih sredina i potreba.

Upravljanje banjskom destinacijom podrazumeva faze upravljanja kao svakog drugog sistema: planiranje, odlučivanje, organizovanje, vođenje i kontrolisanje. To znači da uspeh turističke destinacije zavisi od sposobnosti upravljačkog procesa da sve resurse na destinaciji pravilno kombinuje, kako bi postigao željeni cilj. U tom smislu zadatak menadžmenta banjske turističke destinacije jeste formiranje integralnog turističkog proizvoda koji je nastao na dobroj saradnji i koordinaciji svih zainteresovanih subjekata na stani turističke ponude destinacije. Važno je da pojedinačni subjekti na strani ponude ne budu zainteresovani samo za svoj parcijalni turistički proizvod, veći da njihova interesovanja budu usmerena ka integralnom proizvodu sastavljenom od parcijalnih proizvoda. Kod upravljanja turističkom destinacijom ključnu ulogu imaju ljudi, jer je proizvod baziran na nematerijalizovanim elementima - uslugama, za čiji kvalitet direktni uticaj ima ljudski faktor.

Ljudski resursi koji su nosioci upravljanja banjskom destinacijom mogu se razvrstati u tri grupe:

1. ljudi koji traže kupuju usluge - turisti,
2. ljudi koji pružaju usluge u turizmu i

[198] International Journal of Spa and WellnessAn analysis of key issues in spa management: viewpoints from internationalindustry professionals, Melanie Kay SmithISSN: (Print) (Online) Journal homepage: https://www.tandfonline.com/loi/rspa20 DOI: 10.1080/24721735.2020.1819706

3. ljudi koji istražuju želje i potrebe i kreiraju turistički proizvod. [199]

Za kadrove u banjskom turizmu karakteristične su dve grupacije - medicinska i ugostiteljsko-turistička. Upravo ove dve grupe mogu biti razloga dobre ili loše usluge. Bez obzira o kojoj grupaciji je reč, važne su sledeće komponente: obrazovanje, kvalitet rada, opšta i poslovna kultura, ljubaznost i servilnost. Za banjsku destinaciju, važno je da ona poseduje dovoljan broj stručnih kadrova i da njihov rad bude koordiniran uz međusobno usaglašavanje (npr. kod dijete koju lekar prepiše, kuvar u hotelu treba da je adekvatno i po instrukcijama pripremi). Odnosno, medicinski kadar mora da ima kompetentnost za određena znanja iz oblasti ugostiteljstva i obrnuto, a ugostiteljsko osoblje ima određenu kompetentnost koja im omogućava da razumeju određene tretmane, terapije i sl.

Za upravljanje banjskim destinacijama, u Srbiji posebnu ulogu ima menadžment rehabilitacionih centara, odnosno lečilišta koji svojom politikom kreiraju svoj parcijalni, uglavnom, primarni proizvod - lečilišni i medicinski program. Kod velnes programa u nekim banjama npr. Vrnjačkoj gde je Specijalna bolnica razvila visok nivo velnes i spa tretmana, uređuje se i ovaj segment. U drugim banjama, velnes ponuda se nudi u okviru hotela i drugih ugostiteljskih objekata, akva parkova, zabavnih parkova i slično, pa upravo ovi subjekti su nosioci ove turističke ponude.

Organizacioni oblici upravljanja turističkim destinacijama mogu se grupisati prema nivoima. Najviši nivo je Nacionalna turistička organizacija koja ima aktivnosti strategijskog karaktera, zatim sledi regionalni ili provincijski nivo koji ima aktivnosti, kako strategijskog tako i operativnog karaktera. Najniži nivo čine lokalne turističke organizacije sa aktivnostima operativnog karaktera. [200]

U pogledu banjskih destinacija u Srbiji, aktivnosti strategijskog nivoa sprovodi Turistička organizacija Srbije, i delom regionalne turističke organizacije, dok operativne (konkretne) aktivnosti sprovode lokalne turističke organizacije. Za banje u Srbiji, jedna grupa lokalnih turističkih destinacija odnose se na konkretne banje koje su u statusu opština (Vrnjačka Banja, Sokobanja i sl), dok druga grupa lokalnih samouprava vrši aktivnosti koje se odnose na šire područje nego što je banja (Turistička organizacija grada Niša ima aktivnosti usmerene pored ostalih mesta i na Niška Banju, Turistička organizacija grada Kruševca ima aktivnosti usmerene i prema Ribarskoj Banji i sl).

Brojni trendovi upravljanja banjskim destinacijama su se pojavili tokom godina u skladu sa razvojem iskustva i promenom preferencija turista za spa tretmane. Oni koji napreduju u poslovanju, kao i oni koji se pripremaju za nove poslovne pozicije koje zahtevaju adekvatna znanja i iskustva u struci, polaze od potrebe da se upoznaju sa razvojem turizma u banjama u cilju poboljšanja svojih performansi. Jedan od najvećih trendova u upravljanju banjom je povećan fokus na personalizaciju. Pronalaženje načina da se doda individualizacija uslugama koje se nude u banji, čak i ako dolazi u jednostavnim oblicima, kao što je pozdravljanje stalnih kupaca po imenu i praćenje njihovih preferencija tokom lečenja, može pomoći da se stvori bolje iskustvo za svakog kupca.

Kada je u pitanju marketing, novi trendovi utiču na profesionalce za upravljanje banjskim destinacijama. Pošto kontrolišu i pomažu u osmišljavanju kampanja koje će promovisati poslovanje, onda će upoznavanje sa najnovijim trendovima u digitalnom marketingu imati izuzetan značaj. Korišćenje ovih promotivnih puteva za pomoć potencijalnim kupcima da

---

[199] Томка, Д. „За висок квалитет услуга у туризму неопходан је 7П маркетинг микс, Научно стручни часопис за туризам, бр.6, Нови Сад 2002. Година, стр. 11

[200] Попеску, Ј. „Менаџмент туристичке дестинације“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2016. година, стр.121

saznaju više o nastojanjima za ekološku prihvatljivost i kreiraju personalizovane usluge, isto tako, može pomoći zadobijanju pažnje novih kupaca. Aktivnosti u oblasti upravljanja banjskim destinacijama mogu pružiti izuzetan uspeh destinacijskom menadžmentu.

6.1 Uloga Turističke organizacije Srbije na banjske destinacije

Zakon o turizmu je 1994. godine, predvideo osnivanje nacionalne organizacije sa ciljem da promoviše turizam Srbije na domaćem i inostranom tržištu. Tako je osnovana Turistička organizacija Srbije sa zadatkom da pozicionira turistički proizvod Srbije kako domaćem, tako i inostranom tržištu.

Osnovni zadatak Turističke organizacije Srbije jeste promocija i unapređenje razvoja turizma Republike Srbije.

U domenu banjskog turizma, Turistička organizacija Srbija ima uticaja na promociju banjskog turizma u zemlji i na plasiranje banjske turističke ponude, kako domaćim, tako i stranim turistima. U tom domenu Turistička organizacija Srbije je izdala niz publikacija, mapa, zanimljivih brošura koje prezentuju turističku ponudu u našim banjama. Najzanimljivija je mapa banja u Srbiji, sa osnovnim programom ponude kojoj može da se pristupi. Na sajtu Turističke organizacije dat je pristup za 12 banjskih i klimatskih mesta u Srbiji, čiji pristupom svako može da pogleda osnovnu banjsku ponudu sa mogućnostima za provođenje odmora i odgovarajućom preporukom.

6.1.1 Uloga Udruženja banja Srbije na razvoj turizma u banjama

Banjski centri pored krovne, regionalnih i lokalnih turističkih organizacija imaju strukovna udruženja koja uglavnom u osnovi imaju isti zadatak da banjske proizvode približe domaćim i starim turistima. Zadatak udruženja jeste da svojim delovanjem podstaknu razvoj i unapređenje banjske turističke ponude.

Jedno od takvih udruženja jeste Udruženje banja Srbije, koje je osnovano još u junu 1970. godine kao ishod borbe za mesto banja u turizmu Srbije predsednika opština i direktora rehabilitacionih centara, ali i univerzitetskih profesora. Naime, država je imala nameru da ukine rehabilitacione centre, upravo od nje finansirane, odnosno da prekine sa praksom boravka gostiju o trošku države. Od samog osnivanja, pa do danas platforma koja je tada napravljena nije se menjala, a ima za cilj da definiše sve pojedinačne probleme subjekata koji posluju u banjskim područjima i da ih prema državnim organima predstavi u cilju rešavanja. Udruženje je realizovalo osamnaest Berzi banja i četiri Kongresa banja, manifestacije koje su okupile brojna eminentna imena iz domaćeg i inostranog miljea stručnjaka iz oblasti balneologije, turizma, ekonomije. Kruna organizovanja događaja ovog Udruženja bio je *Treći Balkan Spa Samit* u Aranđelovcu 2013. godine, koji je okupio stotinu učesnika i deset zemlja Evrope oko jednog važnog pitanja da li mogu li zemlje Balkana da budu novi turistički proizvod Evrope.

Osim kooridnacije rada, sagledavanja i uočavanja dobrix i loših strana svih članica koje su kategorisane kao banjska i klimatska mesta, misija udruženja je detetkovanje problema rada, blagovrermeno i adekvatno reagovanje u njihovom otklanjanju, a sve u cilju poboljšanja kvaliteta integrisanog proizvoda banjske destinacije. Koordinirnjem rada udruženje obezbeđuje podršku celokupnoj zajednici tako da banje na teritoriji Republike Srbije nisu prepuštene individualnom razvoju, već posredstvom Udruženja bivaju upućene na međusobnu sardnju. Imajući u vidu celukupni status banja, Udruženje vodi računa o ravnomernom razvoju svih članica i pomaže u plasiranju njihovog proizvoda i obezbeđivanju konkurentnosti na tržištu.

Udruženje banja Srbije tokom pet decenija svog postojanja je dalo izuzetan doprinos razvoju banjske ponude u banjskim centrima zemlje i efikasno je radilo na objedinjavanju usluga medicine i turizma, jer su banje mesta gde se medicina i turizam sreću, kombinuju, prožimaju i usaglašavaju kao jedan integrisani turistički proizvod jednako i za bolesnike i za turiste - posetioce banjskih mesta. Organizovanjem događaja, skupova, edukacija znatno se uticalo na svest o značaju banja i njihovoj turističkoj valorizaciji. Udruženje svojim aktivnostima daje podsticaj za unapređivanje ponude u rehabilitacionim centrima u banjskim i klimatskim mestima Srbije.

6.1.2 Uloga i zadaci Klastera medicinskog i zdravstvenog turizma na razvoj turističkog proizvoda u banjama Srbije

Udruženje ima cilj da promoviše i kreira turistički proizvoda u banjama Srbije. Reč je o Udruženju koje objedinjuje sa jedne strane tržišne tendencije na turističkom tržištu u domenu banjskog turizma i očuvanje tradicionalnih tretmana i aktivnosti u banjama Srbije. Članovi Udruženja su privatne i državne organizacije iz domena medicine, turizma, privrede i edukacije. Udruženje povezuje poslovne partnere da međusobnim delovanjem dođu do umrežavanja i poslovnog uspeha, a da na turističkom tržištu ponude jedinstveni integrisani turistički proizvod u banjama Srbije.

Tri osnovna stuba na kome se temelji aktivnost udruženja su:

- umrežavanje- koje podrazumeva kreiranje imidža visoke stručnosti, tehnološke [41] remljenosti i državne podrške subjektima u banjskim centrima, te se tako obezbeđuje kontakt sa relevantnim državnim i akademskim institucijama;
- rast- promovisanje ponude po svetskim standardima, jer tako klaster pomaže članovima da privlače strane turiste i osvajaju nova tržišta i ujedno [41] maže zapošljavanju mladih;
- Stalna edukacija- podrazumeva kreiranje ambijenta za privlačenje visokostručnih mladih ljudi i organizovanje specijalističkih edukacija za perspektivne kadrove članova Klastera i učešće na edukacionim sesijama u zemlji i inostranstvu[201]

Jedna od osnovnih aktivnosti koja je izazvala veliku [41] žnju, ali i efekte jeste organizovanje „FamTour“ odnosno posetu bolnicama u Srbiji kako bi se saznalo šta se nudi pacijentima iz inostranstva. Organizacija konferencija o medicinskom turizmu je takođe deo aktivnosti ovog udruženja.

Svakako svojim delovanjem Udruženje doprinosi da se ponuda u rehabilitacionim centrima promoviše kod većeg broja potencijalnih korisnika, a da banje u Srbiji budu nosioci turizma Srbije.

6.2 Transformacija banja u Srbiji - od klasičnih prema savremenim banjama

U banjama Srbije pojam zdravstvenog turizma se poistovećuje sa banjskim turizmom. [184] Ovo je i logično, ako se zna da je dugo bila a u nekim banjama je i dalje, tradicija lečenja i oporavka od bolesti. Ovo je najstariji oblik turizma u našim banjama. Danas zdravstveni turizma odnosno lečenje i rehabilitacija nisu i jedini oblik proizvoda i usluga u našim banjama. Tako naše banje postaju gradski centri, izletnička mesta, mesta za ekskurzije. Mnoge banje imaju tradicionalne manifestacije, kulturna dešavanja, sportske aktivnosti, a neke zahvaljujući dobrim geografskom položaju razvijaju i tranzitni vid turizma. U našim banjama se tradicionalno održavaju simpozijumi, seminari i druga slična okupljanja i sinonim su mesta za turizam trećeg doba.

---

[201] http://www.medicinskiturizam.rs/#aboutus приступљено у августу 2021. година

Osnovni proizvod u banjama Srbije jeste lečenje i rehabilitacija. U drugom planu su proizvodi i usluge prevencije, velnesa, kozmetike, umetnosti, kulture, istorije, folklora, radionica i gastronomije. Zato je imperativ dase do transformacije banjskih centara što pre dođe kako bi oni, sa ponudom koja odgovara savremenim turistima, bili konkurentni.

Proces transformacije srpskih banja je u toku i dosta spor. Razlog za spore transformacije leži u nizu barijera sa kojima se suočavaju banjske destinacije u Srbiji. Jedan od vodećih problema jesu neregulisani imovinski odnosi, odnosno problem vlasništva nad banjama u Srbiji. Proces privatizacije je zbog toga vrlo usporen i za sada je tek desetak banja našlo svoje vlasnike. Drugi problem jeste nepostojanje zainteresovanih investitora da ulažu u banjske centre, pa su pojedine banje neaktivne a postojeća infrastruktura ruinirana. Neravnomerno ulaganje u banjske centre stvorilo je banje koje su već godinama lideri u banjskom turizmu (Vrnjačka Banja, Zlatibor, Sokobanja i dr), i banjske centre koji nemaju nikakvu ponudu (Zvonačka banja, Bujanovačka banja i dr.).

Još uvek Zakon o banjama, nije jasno definisao mnoge pravne propise koje bi olakšali bržu i pravedniju transformaciju srpskih banja. Možda bi rešenje za srpske banje bilo u njihovoj specijalizaciji, odnosno na diversifikovanoj podeli banja na one koje su tradicionalne i gde dominira ponuda lečilišnog karaktera i savremene banje gde je ponuda usmerena na prevenciju i velnes usluge. Posebno treba usmeriti aktivnosti na podizanju kvaliteta usluga bilo da se radi o uslugama lečilišnog ili preventivnog karaktera.

Sledeći pregled daje svot analizu zdravstvenog turizma u Srbiji koja će biti od pomoći pri definisanju koraka transformacije banjskog proizvoda.

SNAGE - dobro očuvani prirodni resursi; - povoljni klimatski uslovi; - heterogenost prirodnih i antropogenih vrednosti; - gostoljubljje; - dobra gastronomska ponuda (lokalni specijaliteti); - jačanje postojećih institucija; - iskorišćavanje imidža mesta, grada i opštine.	**SLABOSTI** - nedovoljno razvijena saobraćajna infra i suprastruktura; - zastarelost prevoznih kapaciteta; - nizak nivo kvaliteta smeštajnih kapaciteta; - nerazvijena trgovinska ponuda (suveniri); - nedostatak potpunih i selektivnih mera koje bi stalno posticale dalji razvoj.
ŠANSE - rast tražnje za zdravstvenim uslugama; - primena novih tehnologija u turističkoj privredi; - širenje usluga zdravstvenog turizma i - prodiranje na nova tržišta.	**OPASNOSTI** - konkurencija susednih država; - udaljenost od emitivnih tržišta (evropskog i svetskog); - globalna konkurentnost i - izgubljena turistička tržišta u prethodnim periodima.

Pregled 11: Svot analiza zdravstvenog turizma u Srbiji[202]

Na osnovu navedene analize, razvoj banjskog proizvoda u Srbiji treba temeljiti na sledećim principima:

[202]Поповић, Ј., Нововић, М., Вукадиновић, С. „Маркетиншки приступ развоју здравственог туризма у Републици Србији“, 2013. година, FBIMTransactionsDOI 10.12709/fbim.01.01.02.13, стр.131,

- orijentisanost prema primeni – razviti uputstva koja treba da omoguće praktično delovanje svih subjekata koji su uključeni u turističko privređivanje u banjama (neposredni nosioci ponude, državni i lokalni organi, domicilno stanovništvo);
- orijentisanost prema sistemu – turizam treba tretirati kao celinu (sistem), vodeći računa o svim njegovim elementima (podsistemima), kao i specifičnim odnosima koji se ostvaruju među njima;
- višedimenzionalnost – planiranje turizma ima višedimenzionalan karakter jer tretira heterogene aspekte i elemente ovog kompleksnog fenomena: materijalne (izgradnja turističkih kapaciteta i infrastrukturnih sadržaja), funkcionalne (razvojne forme i oblici turističkog prometa) i organizacione elemente (mere i propisi za unapređenje i podsticanje turističkog razvoja);
- integralnost – potreba integrisanja različitih elemenata i podsistema koji čine turizam (interna integralnost) i istovremeno integrisanje turizma u okruženje, odnosno opšti koncept razvoja države i njenih užih prostornih celina (eksterna integralnost);
- orijentisanost prema vrednostima – planiranje turizma mora razvijati i podsticati različite tipove vrednosti: očuvanost i autentičnost prirodno-ekološke sredine, gostoprimstvo, kvalitet medicinskih, hotelskih, saobraćajnih usluga, zaštita turističke klijentele i slično.[203]

Srbija, zahvaljujući banjama, ima turistički proizvod koji može da zadovolji rastuću međunarodnu tražnju za zdravstvenim uslugama. Banje u tom smislu konceptualno treba približiti banjama u Evropi, da budu moderne i konkurentne. U tu svrhu, najpre je potrebno postaviti planska i strateška dokumenta i odrediti pravac budućeg proizvoda u banjama, a potom odrediti odnos ulaganja stranog kapitala sa državnim interesima i repozicionirati današnja lečilišta.

Primetna je transformacija banja u Srbiji od promene značenja termina „banja“ pa do izgleda i aspekta usluga koje pružaju. Segment lečenja postepeno dobija segment prevencije. Transformacija je spora, otežavaju je razne prepreke. Međutim, banje koje su okarakterisane kao vodeće u Srbiji, beleže bržu transformaciju i približavanje banjama Evrope. Ponuda u Vrnjačkoj Banji, Sokobanji, banji Vrdniku temelji se na velnes i spa programu, dok je lečenje bazirano samo u rehabilitacionim centrima i to uglavnom van sezone. Prateći sadržaji koji su prisutni u banjama koje imaju najveću posećenost dodatno uvećavaju broj turista koji dolaze radi odmora i zabave. Statistički podaci za dve vodeće banje (Vrnjačka i Sokobanja) govore o najvećoj posećenosti tokom dva letnja meseca - jula i avgusta, periodu kada je evidentno najviše pratećih banjskih sadržaja (manifestacije, karneval, festivali i sl.).

Revitalizacija ponude u banjama podrazumeva velika finansijska ulaganja i upravljačke napore. Oni se mogu postepeno ostvariti na osnovu istraživanja tržišta i konkurentnih projekata, počevši od banja koje su nepoznate međunarodnom tržištu.

6.3 Pravci razvoja banjskog turizma u Srbiji

Perspektiva razvoja turizma u Srbije je pre svega u banjskom turizmu. Razlog više da se investira u banjske centre leži u dve nepobitne činjenice. Prva, povećava se životni vek ljudi na planeti a shodno tome povećava se broj osoba koje imaju hronične bolesti i invaliditet. Bez obzira na sve, starije osobe žele da budu aktivne i imaju dosta slobodnog vremena. Druga činjenica jeste da je sve više mladih koji su posvećeni zdravom načinu života i fizičkoj aktivnosti, ali proporcionalno tome i mladih sa zdravstvenim problemima (na primer

[203] Јовичић, Д. „Туристичка географија Србије“, Универзитет у Београду, Географски факултет, Београд, 2009. година

gojaznost, deformiteti kičme, slabo razvijena muskulatura i sl). Sa ovom grupom stejkholdera se drugačije komunicira, a drugačija je i struktura usluga. Oni žele aktivan odmor, obilazak prirode, a sve u kombinaciji sa velnesom, spa, zdravom ishranom, tretmanima lepote i blagostanjem. Za obe grupe turista, banje mogu predstavljati idealna mesta za odmor i lečenje i upravo na ovim činjenicama se zasniva šansa prisustva banjskog proizvoda na evropskom tržištu. Danas vodeće zemlje velnes turizma su Nemačka, Italija, Francuska, Poljska, Slovenija, Švedska i druge.

Da bi turizam u banjama Srbije bio vodeća vrsta turizma, po broju turista, po ostvarenim noćenjima i turističkoj potrošnji, potrebno je u srpskim banjama standardizovati usluge u skladu sa banjama u Evropi. Nesporno je da srpske banje u pogledu prirodnih resursa prednjače u odnosu na evropske i poseduju kvalitet kakve mnoge od njih nemaju. Međutim, kvalitet i kvantitet usluga u banjskim centrima Srbije je uglavnom izražen u skromnoj meri i vrlo često zastareo. U tom smislu, turistički proizvod bi trebalo brendirati i zasnovati ga na specijalizaciji i tako učiniti da on svakako bude prepoznatljiv na turističkom tržištu. Pored usavršavanja turističkog proizvoda u banjama, treba preduzeti niz aktivnosti koje bi bile usmerene na promotivne aktivnosti i turističku signalizaciju u banjama. Sledeća aktivnost destinacijskog menadžmenta jeste kvalitet i kvantitet usluga u banjama i edukacija o zdravlju. Osoblje u banjama treba da poseduje kvalifikacije o zdravstvenom vaspitanju i isto tako treba formirati višestepenu banjsku terapiju koja bi se zasnivala na relaksacionoj terapiji sa psihoterapijom, zdravstvenim vaspitanjem i prevencijom somatskih poremećaja.

Da bi se sagledali pravci daljeg razvoja turizma u banjama Srbije, treba analizirati statističke podatke koji će ukazati na nivo posećenosti i mogućnosti da se taj broj uveća. Za potrebe analize statističkih podataka o posećenosti banjskih i klimatskih lečilišta uzeti su podaci o broju dolazaka i noćenja u objektima za lečenje i rehabilitaciju - specijalnim bolnicama. Uzeta je predkovid godina koja može najrealnije da dâ sliku o dolascima i noćenjima u lečilišne centre.

U 2019. godini zabeleženo je da Srbija ima 50110 smeštajnih jedinica, od čega je 11671 locirano u banjskim mestima. Banjska lečilišta broje 1992 smeštajnih jedinica od čega je 1912 smešteno u banjama i 8 u drugim mestima. Klimatska lečilišta imaju 733 smeštajnih jedinica od kojih je 422 u banjama i 311 na planinama. U pogledu ležaja u Srbiji je zabeleženo u 2019. godini ukupno 121289, od čega banjama pripada 28486 ležaja. Banjska lečilišta učestvuju sa 4168 ležaja od čega je 3988 u banjama i180 u drugim mestima, a klimatska mesta imaju 1915 ležaja, 1265 u banjama i 650 na planinama. [204]U pogledu broja dolazaka i ostvarenih noćenja dominantnu ulogu imaju domaći gosti. Dolazak stranaca u većem procentu zabeležen je osamdesetih godina prošlog veka, dok se posle krize devedesetih godina taj broj znatno smanjio. Njegovo uvećanje je sada primetno, ali u skromnoj meri. Kvalitet i skromna ponuda glavni su uzrok smanjenog dolaska stranaca. Savremeni putnik koji se opredeljuje za banjske centre želi kvalitetnu i skupu uslugu i mnoštvo sadržaja u kojima bi uživao.

Kao mogućnost napretka u razvoju banja u Srbiji može se navesti povećano interesovanje za našu zemlju poslednjih godina na svim nivoima. U prilog ovome ukazuju statistički podaci o broju stranih turista u našoj zemlji.

Imajući u vidu sadašnje stanje u banjama Srbije i tržišne tendencije na turističkom tržištu, potrebno je preduzeti sledeće aktivnosti u budućem razvoju i tržišnom pozicioniranju banja u Srbiji:

- sagledati gde su slabosti a gde šanse našeg zdravstvenog proizvoda;

[204] Републички завода за статистику Р. Србије, Статистички годишњак, 2020, Београд ISSN 0354 - 4206

- sagledavanje slabijih i jačih strana zdravstvenog proizvoda;
- sagledavanje potreba, zahteva i očekivanja gosta savremenog društva;
- objedinjavanje tradicionalnih i modernih terapija i njihovo dopunjavanje velnesom;
- obezbeđivanje atraktivnosti i postizanje konkurentnosti primenom savremenih i modernih programa ;
- identifikacija ciljeva i tržišta;
- uključivanja u partnerstva sa banjskim centrima;
- sprovođenje istraživanja u cilju potvrđivanja medicinskog kvaliteta Srbije i pogodnosti koje se njime dobijaju u odnosu na okruženje;
- targetiranje tržišta za plasiranje zdravstvenog proizvoda;
- isticanje prirodnog, autentičnog i retkog;
- predstavljanje banje i njenog okruženja kao veoma pogodnog terena za investiciona ulaganja u izgradnji modernih objekata koji ispunjavaju visoke standarde savremenih smeštajnih kapaciteta u cilju privlačenja zahtevnijih gostiju;
- obezbeđivanje lakšeg pristupa banjskim centrima sa glavnih prilaza;
- jačanje kvaliteta usluga u cilju zadovoljvanja potrba i zahteva turista;
- definisanje integrisanog banjskog proizvoda u širem opsegu (način života, aktivnost gosta, distrakcija, kulturološka događanja);
- integrisanje banjske ponude sa ponudom iz okruženja – stvaranje banjskih paketa i kratkih odmora;
- obezbeđivanje kvalitetne i ekološki zdrave hrane;
- obezbeđivanje jednostavnog pristupa za uživanje u prirodnim lepotama kroz šetnje, biciklističke staze, vožnje panoramskim vozilima;
- omugućavanje mira u banjsko-planinskim celinama;
- očuvanje i promovisanje atraktivnih prirodnih i antropogenih lokaliteta;
- očuvanje arhitektonskih objekata kao i pejzažne arhitekture (parkovi, vrtovi, travnjaci, drvoredi, zelene površine i sl.);
- uključivanje kulturološkog segmenta (koncerti, karnevali, maskembali, festivali, izložbe);
- povećanje proizvodnje raznovrsnih suvenira i njihova prodaja na većem broju punktova;
- omogućavanje jednostavnog marketinškog nastupa na svetskom tržištu;
- razvijanje jakog brenda – formiranje određenih namenskih banjskih priča i
- digitalizacija usluga i unošenje inovacija.

Budući razvoj zdravstveno-spa i velnes turizma zasniva se na sledećim konceptima[205]:

- Wellpitals – predstavlja kombinaciju bolnice i velnesa,
- SpaLivingEnvironment – reče je o sve većem broju banja na tržištu koje se nalaze oko velikih centara i urbanih sredina,
- Eco-FitResorts – ovaj koncept podrazumeva opuštanje i poboljšanje fizičkog i mentalnog zdravlja kroz aktivnosti koje se odvijaju u prirodnom okruženju,
- Dreamscapes – koncept je zasnovan na ponudi lepe i autentične arhitekture i pogodnim lokacijama za uživanje,
- MySpa – ovo je koncept načina življenja,
- Hol-LifeRetreats – ljudi će odlaziti na kratak odmor, gde su daleko od stresnog života i radnog mesta, kako bi se opustili, revitalizovali se i uživali,
- WellWorking velnes koje mnoge kompanije primenjuju, radi se o poslovnom velnesu,
- BudgetSpas – radi se o jeftinim uslugama u banjskim centrima,

[205] Зрнић, М. „Planning and development of spa & wellness tourism conference papers“ SITCON 2021 Spa&wellness tourism – development, perspectives, and experiences, DOI: 10.15308/Sitcon-2021-60-68, стр.62

- Selfness je varijanta velnesa gde se briga o telu i fizičkom stanju proširuje na unutrašnje ispunjavanje gostiju, odnosno postiže se ravnoteža između života i posla. Cilj ove varijante velnesa jeste da se poboljša kvalitet života kroz usluge ove vrste velnesa.

III ANALIZA LANCA VREDNOSTI BANjSKIH TURISTIČKIH DESTINACIJA

7 Teorijske osnove lanca vrednosti

Koncept lanca vrednosti pominje se sredinom osamdesetih, kada se ponuda zamenjuje kompleksnijim i obuhvatnijim terminom lanac vrednosti. Zapravo, lanac vrednosti predstavlja ponudu ukupne vrednosti. Radi se o modernom konceptu koji se primenjuje u domenu strateškog menadžmenta. Činjenica da je gotovo svako tržište, tržišt jake konkurencije i da je konkurentska borba neminovna u svakoj privrednoj delatnosti. Da bi se stekla i održala konkurentska prednost potrebno je da se stvori i doda vrednost, kako bi proizvod i/ ili usluga bili superiorniji u odnosu na konkurenciju. Svrha analize lanca vrednosti leži u analizi resursa i sposobnosti stvaranja vrednosti za potrošače, odnosno stvaranje konkurentske prednosti na komercijalnom tržištu.

Poenta konkurentske prednosti leži u sposobnosti da se potrošačima pruži veća vrednost i time postignu veće prodajne cene. Vrednost se postiže na dva nivoa. Prvi nivo jeste veća vrednost za novac potrošača, a druga, se odnosi na stvaranje veze između proizvoda i potrošača.

Zato je važno razumevanje lanca vrednosti, jer to ustvari znači identifikovanje subjekata, odnosno aktivnosti koje učestvuju pri stvaranju i dodavanju vrednosti koja ulazi u konačan proizvod ili uslugu na tržištu. Lanac predstavlja niz povezanih aktivnosti gde je svaka karika pojedinačni subjekat koji stvara svoju vrednosti iz svog delokruga delovanja. Konkurentnost može da se ostvari kod svake karike, ali i kod načina da se karike koordiniraju da deluju jedinstveno i dopunjujuće.

Model lanca vrednosti je holistički prikaz celokupnog niza projektovanja, proizvodnje, prodaje, isporuke i podržavanja sopstvenog preduzeća u vidu procesa na nivou celog preduzeća. [206]

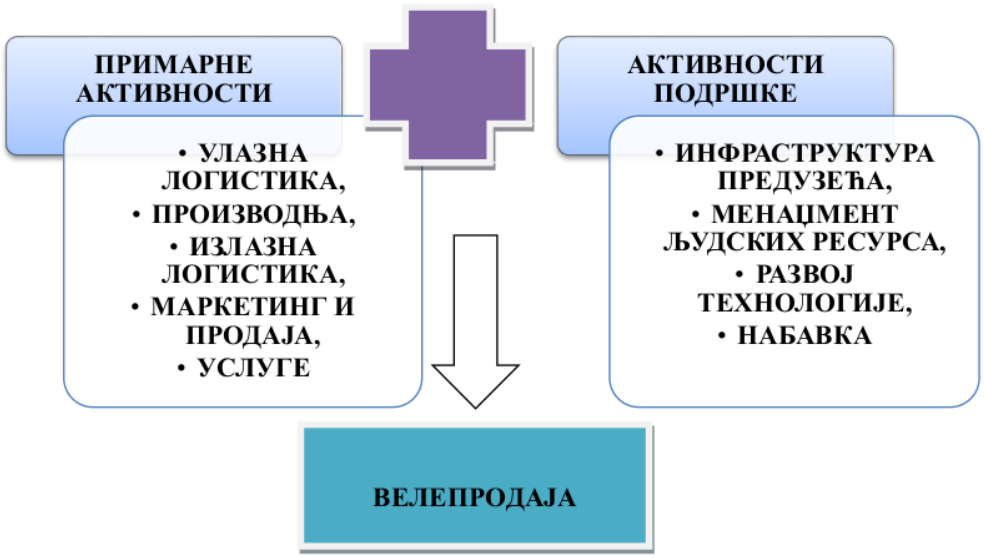
Tvorac lanca vrednosti jeste univerzitetski profesor i čuveni američki autor Majkl Porter koji je najpre upotrebio izraz lanac vrednosti i dao definiciju za isti pojam.

7.1 Porterov lanac vrednosti

Pri ocenjivanju lanca vrednosti neophodno je označiti sve subjekte i njihove aktivnosti koji učestvuju u stvaranju i dodavanju vrednosti koja finalizuje konačnu ponudu jednog privrednog subjekta/jedne destinacije.

Filozofija menadžmenta je podložna promenama kao i okruženje. Najveći akcenat na promeni ove filozofije jeste na pronalaženju načina za isporučivanje superiornije vrednosti u očima potrošača. Upravo stavljajući akcenat na prednosti konkurencije Majkl Porter je kreirao svoj lanac vrednosti.

[206] Портер, M. E. „Competitive Advantage: Creating and Sustaninig Superior Performance, The Free Press, Њујорк, 1958. година, стр. 36



Shema 4: Lanca vrednosti[207]

Porter sve aktivnosti grupiše u primarne i aktivnosti podrške. Svakako da primarne aktivnosti kreiraju vrednost, dok aktivnosti podrške su osnov za nastavak vrednosti.[208] Konkurentska prednost stiče se efikasnom organizacijom i upravljanjem ovim aktivnostima unutar vrednosnog lanca. Izvršivši ovu podelu, neophodno je analizirati svaku aktivnost i ustanoviti da li preduzeće iz nje „crpi" vrednost ili ne. Ako to nije slučaj, preporuka je da se ta aktivnost izmesti (outsourcing).[209]

Značaj Porterovog razjašnjenja lanca vrednosti je u tome što produžava i proširuje lance vrednosti izvan granice jednog biznisa. Vrednost i troškovi se više ne kreiraju samo u jednoj fokalnoj tački već u svim entitetima koji su povezani sa kreiranjem - duž celog lanca snabdevanja.

Kao što je u šematskom prikazu navedeno, Porter navodi ukupno devet aktivnosti koje stvaraju vrednost, od kojih su pet su primarnih, a ostalih četiri su aktivnosti podrške. Pored toga što ove aktivnosti moraju biti koordinirane, bitna je i njihova interfunkcionalna koordinacija, jer samo tako mogu da stvore ponudu koju vrednuju potrošači.

7.1.1 Primarne aktivnosti u lancu vrednosti

Primarne aktivnosti su aktivnosti koje su direktno vezane za proizvodnju i isporuku proizvoda ili usluga potrošačima. U primarne aktivnosti se ubrajaju ulazna logistika, proizvodnja, izlazna logistika, marketing i prodaja i usluge. Svaka navedena aktivnost sastoji se od niza manjih aktivnosti. [210]

---

[207] Портер, М. "*Competitive advantage*", Free Press, New York, 2005. година, стр. 5
[208] Исто,
[209] Стручни рад: „Актуелни концепт у менаџменту ланца снабдевања - анализа и поређење, стр.16
[210] Каличанин, Ђ. „Ланац вредности у анализи способности стварања вредности за потрошаче и власнике, Економски факултет, Београд, 2005. година, стр. 278 - 287.

Ulazna logistika jeste karika u lancu koja predstavlja deo inputa organizacije/ destinacije. Osnovna aktivnost leži u komunikaciji sa dobavljačima, ali i rukovanjem materijalom, skladištenjem, kontrolom zaliha, rasporedom voznog parka, procesom trebovanja sirovina i slične aktivnosti.

Proizvodnja ili operacija je ključna aktivnost gde se inputi pretvaraju u autpute, odnosno roba u proizvod. Podaktivnosti su: pakovanje, montaža, obrada, testiranje, tehnička kontrola, održavanje opreme, štampanje i sl.

Izlazna logistika je ustvari isporuka gotovog proizvoda spremnog za tržište. Kod ove aktivnosti uobičajene su sledeće podaktivnosti: prikupljanja, skladištenja, distribucija ili pružanje usluga kupcima. Ovde treba razumeti situaciju, da ono što je jednoj organizaciji izlazna logistika, drugoj može biti ulazna i tako naizmenično.

Marketing i prodaja podrazumevaju sve aktivnosti koje se preduzimaju da bi kupci kupili proizvod ili uslugu na tržištu. Najčešće su to sledeće podaktivnosti: promocija, oglašavanje, informisanje kupca o proizvodima i uslugama, pridobijanje kupca za kupovinu i sl.

Usluga ili servis je poslednja karika u lancu koja podrazumeva ključnu ulogu. Naime, ova faza obezbeđuje da se održi vrednost proizvoda, ili drugačije rečeno da je to garancija da će kupac imati funkcionalni proizvod i nakon kupovine. Podaktivnosti su: instaliranje, obuka, prepravka, isporuka rezervnih delova, nadograđivanje i podešavanje proizvoda.

7.1.2 Pomoćne aktivnosti u lancu vrednosti

Prema Porteru, u pomoćne aktivnosti lanca vrednosti ubrajaju su nabavka, upravljanje ljudskim resursima, tehnološki razvoj i infrastruktura.

Nabavka podrazumeva pribavljanje neophodnih resursa za proces proizvodnje, odnosno pružanje usluga. Upravljanje ljudskim resursima predstavlja podaktivnost koja u srž stavlja kadrove koji obavljaju delatnost u preduzeću. Upravljanje ovom kategorijom podrazumeva bavljenje kadrovima od procesa zapošljava, pa preko konstantnog usavršavanja i treninga, delegiranja zadataka, pa sve do faze kada radnik napusti i bude otpušten. Tehnološki razvoj u eri tehnološke revolucije ima ključnu ulogu, jer podrazumeva razvoj opreme, hardvera, softvera, procedura koje su usmerene na obavljanje delatnosti. Infrastruktura podrazumeva planiranje organizacije preduzeća, odnosno svih službi u preduzeću sa posebnim akcentom na obezbeđivanje kvaliteta proizvoda i usluga.

Kod svih aktivnosti u preduzeću, bilo da su primarne ili sekundarne, potrebno je izvršiti detaljnu analizu, odnosno ustanoviti da li svaka aktivnost ima i daje vrednost. U slučaju da aktivnost nema vrednost, odnosno ne daje vrednost, onda tu aktivnost treba izmestiti van preduzeća, odnosno potražiti je od drugih - outsourcing.

7.2 Razvoj, upravljanje i analiza lanca vrednosti

Pod pojmom razvoja lanaca vrednosti podrazumeva se poboljšanje saradnje između nosilaca aktivnosti u okviru jednog sektora. Razvoj podrazumeva i koordiniranje aktivnosti na različitim nivoima lanca vrednosti. Cilj razvoja lanaca vrednosti za potrošače/kupce leži u konkurentnosti na međunarodnom ili domaćem tržištu. Da bi se konkurentnost postigla u savremenim uslovima privređivanja potrebno je prikupiti veliki broj informacija za repozicioniranje određenog sektora. Repozicioniranje može biti strateško i održivo.

Upravljanje lancem vrednosti ustvari jeste upravljanje svim aktivnostima i podaktivnostima u jednom sektoru. To znači da svaka aktivnost, bila ona primarna ili aktivnost podrške, treba da ima faze planiranja, organizovanja, kadrovanja, vođenja i kontrole. Upravljanje pokriva odnos

i moć različitih subjekata u lancu vrednosti. Svrha upravljanja lancem vrednosti jeste da se povežu poslovne funkcije i procesi u jedan jedinstven model koji će davati rezultate. Upravljanje lancem vrednosti odnosi se na složenost znanja i prenos informacija u celom lancu vrednosti, stepen standardizacije informacionih tokova, kapacitete potencijalnih dobavljača i sl.

Upravljanje lancem vrednosti je važno jer obezbeđuje sledeće povoljnosti:

- mogućnost za pristup tržištu;
- vodeći subjekti stvaraju snažne učinke učenja za dobavljače;
- raspodela dobitaka vrši se kroz lanac vrednosti;
- inovativni proces se obezbeđuje kroz lanac vrednosti preko razmene informacija i saradnju. [211]

Analiza lanca vrednosti je ključna aktivnost jer se samo tako može dobiti slika o kvalitetu jedne aktivnosti koja se sprovodi u preduzeću, na destinaciji. To znači da se prikupljaju, tumače i obrađuju informacije u cilju razlaganja celine na njene sastavne delove. Slika će dati nivo kvaliteta aktivnosti - slab, dobar i sl. To će biti ujedno zadatak da se ta aktivnost poboljša u smislu da se pojača. bolje organizuje ili inovira.

Kod analize lanca vrednosti polazi se od hipoteze da kupci žele proizvod ili uslugu koji imaju određenu vrstu vrednosti. U ovom slučaju vrednost je jednaka iznosu koji je kupac spreman da plati. Vrednost se postiže kroz kategoriju jedinstvenosti proizvoda, efikasnost zadovoljenja potreba ili je jeftin. Cilj analiziranja lanca vrednosti jeste stvaranje vrednosti za kupce i u krajnjoj liniji za konkurentsku prednost.

8 Lanac vrednosti u turizmu

Na osnovu definisanja lanca vrednosti koje je dao Porter, isti može da se prevede na polje turizma. Naime, i u turizmu potrebno je stvoriti konkurentsku prednost. Prednost može da se ostvari samo ako se ponudi superiornija vrednost proizvoda i usluga na turističkom tržištu. Zato je potrebno razumeti lanac vrednosti na polju turizma i poimati ga u smislu turističke destinacije sačinjene od različitih subjekta koji svojim aktivnostima stvaraju vrednost za turiste.

Kada se govori o vrednostima u turizmu, može se govoriti o dva nivoa vrednosti. Prvi nivo jeste veća vrednost za novac koji je dao potrošač/ turista, dok je drugi nivo stvaranje veze između destinacije i turista, što je možda značajniji nivo kada je u pitanju turistička delatnost. [212]



Shema 5: Faze vrednosti

[211] ies, L „Анализа ланца вриједности“ Working together Learning for life, 2012. година
[212] Черовић, С. „Стратегијски менаџмент у туризму“ Универзитет Сингидунум, Београд, 2020.година, стр.189

Na shematskom prikazu date su faze i lokacije nastajanja vrednosti za turiste. Prva faza je faza vrednosti koja se naziva očekivana, nastaje u mestu boravka i na putu do turističke destinacije. Ako turista prvi put dolazi na određenu turističku destinaciju verovatno poseduje informacije i zato očekuje da će dobiti odgovarajuću vrednost. Prava ili doživljena vrednost je u destinaciji i nastaje od trenutka dolaska do polaska kući. Svaka aktivnost koja se preduzima predstavlja pojedinačnu kariku u lancu vrednosti i ima svoju vrednost i svaka pojedinačno učestvuje u ukupnom lancu vrednosti. U trećoj vremenskoj fazi, turista sabira utiske i doživljaje sa puta i stvara konačnu vrednost koju je dobio od putovanja. Ta krajnja vrednost može biti nezadovoljstvo (manje dobijeno od očekivanog), zadovoljstvo (dobijeno onoliko koliko se očekivalo) i oduševljenje (dobijeno više od očekivanog).

8.1 Lanac vrednosti turističke destinacije

Turistička destinacija jeste niz ili lanac povezanih aktivnosti koje tako povezane stvaraju superiorniju vrednost za turiste. Poput Porterovih primarnih i aktivnosti podrške, turistička destinacija poseduje ključne aktivnost koje učestvuju u donošenju odluke za dolazak turista i one su: smeštajni kapaciteti - ugostiteljsko poslovne jedinice za smeštaj i ishranu, transport, odnosno prevoz od mesta boravka do destinacije i u okviru same destinacije, atraktivnosti, organizatori putovanja, turističke agencije. U aktivnosti podrške ubrajaju se vodičke službe, osiguranje, finansijske institucije, obrazovne institucije, mediji, turističke organizacije i sl. Svaka od ovih aktivnosti stvara vrednost iz svog delokruga rad. [213]

Lanac vrednosti turističke destinacije predstavlja poslovnu povezanost svih aktera koji funkcionišu u okviru turističke privrede. Ključna reč i aktivnost u ovom povezivanju jeste saradnja koja predstavlja sinergiju napora da bi se stvorila vrednost. Ovako shvaćena saradnja ne proizvodi konkurenciju već se govori o saradnji, kooperaciji i umrežavanju.

Saradnja iziskuje užu ili širu povezanost. Uža saradnja podrazumeva da učesnici stvaraju komplementarnu vrednost, pa se u tom smislu govori npr. o zajedničkom nastupu na sajmu, festivalu i slično, dok šira povezanost podrazumeva uvezivanje svih aktera ponude u jedinstven lanac.

Ako se destinacija posmatra kao prostor sa nizom subjekata koji svojim aktivnostima pruža vrednost za turiste, onda se logično nameće potreba da se nosioci aktivnosti, odnosno subjekti, moraju povezati, odnosno imati jedinstven sistem upravljanja. U tom smislu govori se o destinacijskom menadžmentu organizacije koji povezuje turističke atrakcije i sve subjekte nosioce ponude na destinaciji. Destinacijskom menadžmentu treba dodati i nezavisne subjekte koji su takođe u lancu vrednosti: muzeje, nacionalne parkove, rezervate prirode i sl. Zadatak destinacijskog menadžmenta organizacije jeste da ostvari maksimalnu ukupnu vrednost tako što će povezati i uskladiti nosioce lanca vrednosti.

Lanac vrednosti čine subjekti iz javnog i privatnog sektora. Razume se da njihovu saradnju i sve aktivnosti podržava Država preko svojih institucija sprovodeći tako nacionalnu politiku razvoja turizma u državi. Ova saradnja javnog i privatnog sektora i podrška države je posebno važna za stvaranje konkurentnosti. Destinacija teži da stvori konkurentnost, koja se postiže stvaranjem dodatne vrednosti. U sastav dodatne vrednosti ubraja se razvijenost turističke kulture, imidža i reputacije i dugoročni odnos sa turistima.

Pregledom date su primarne aktivnosti na nivou turističke destinacije.

---

[213] Попеску Ј. , Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, Београд, 2016. година, стр. 88

Ulazna logistika	Operacije	Izlazna logistika	Marketing i prodaja	Usluge
- Lokacija hotela (destinacije) - Centralizovana nabavka za hotelsko preduzeće ili turistički centar - Odličan sistem kontrole materijala i zaliha - Sistemi koji smanjuju vreme potrebno za slanje narudžbina dobavljačima. - Raspored i uređenje magacina za povećanje efikasnosti operisanja ulaznim materijalom	- Efikasne operacije u davanju usluga u hotelu - destinaciji, za maksimalno smanjivanje troškovi - Odgovarajući rezervacioni sistemi - Sistemi kontrole kvaliteta proizvodnje za smanjenje troškova povećanje kvalitet - Efikasna organizacija rada, rad u smenama, rotacija itd.	- Efektivni kanali prodaje i saradnja sa putničkim agencijama, turoperatorima i prevoznicima, za obezbeđivanje iskorišćenja kapaciteta. - Kvalitetna oprema i savremena tehnologija, smanjenje troškovi poslovanja	- Veoma motivisana i kompetentna radna snaga - Inovativni pristupi promocijama i oglašavanje. - Odabir odgovarajućih kanala prodaje. - Efektivna segmentacija. - Politika cena zasnovana na ciljnim segmentima i profilu turista	- Zasnovane na potrebama, željama i zahtevima savremenog turiste - Brz odgovor na na sve potrebe turista - Efektivno upravljanje inventarom i opremom. - Visoka obučenost osoblja i njihova kontinuirana obuka - Odgovarajuća politika osiguranja turista i osoblja.

Pregled 12: Primarne aktivnosti lanca vrednosti na nivou turističke destinacije[214]

Pregledom broj 13 date su pomoćne aktivnosti na nivou turističke destinacije.

Infrastruktura preduzeća	Upravljanje ljudskim resursima	Razvoj tehnologije	Nabavka
- Poslovne jedinice, - Menadžment, - Planiranje, - Finansije, - Računovodstvo, - Pravni poslovi, - Upravljanje kvalitetom, - Sektori, - MIS,	- Planiranje, - Regrutovanje, - Selekcija, - Obuka, - Rotacija, - Motivisanje, - Ocena, - Nagrađivanje, unapređivanje, degradiranje, otpuštanje	- Tehnologija usluge - Tehnologija pripreme hrane i pića - Tehnologija servisa - Informaciona tehnologija - Servis gostiju u hotelu, restoranu, turističkoj agenciji - Tehnologija informisanja i komunikacija sa turistima	- Selekcija dobavljača - Zalihe potrošnog materijala - Zalihe pića i namirnica - Zaliha rezervnih delova - Nabavka opreme

Pregled 13: Pomoćne aktivnosti lanca vrednosti na nivou turističke destinacije[215]

Proces stvaranja lanca vrednosti ima određene specifičnosti u domenu turizma. Ovo je iz razloga što se turistički proizvod razlikuje od ostalih proizvoda i što u njegovom kreiranju učestvuje i sam turista. Zato se može govoriti o sledećim fazama u lancu vrednosti:

1. **Priprema** - predstavlja prvu fazu u lancu vrednosti. Reč je o aktivnostima turista koje preduzimaju u zemlji i/ili mestu odakle dolaze. U fazi pripremanja, turisti prikupljaju informacije o potencijalnim destinacijama na koje žele da putuju. Ovo je ključna faza jer u ovoj fazi turisti donose odluku o putovanju i destinaciji na koju će se uputiti. Da bi dobili adekvatne i pravovremene informacije i pripremili se za putovanje, turisti nalaze subjekte i sredstva kako bi to učinili. Obično se u ovoj fazi obraćaju turističkim agencijama,

[214] Исто, стр.191
[215] Исто, стр.191

turističkim organizacijama i drugim nosiocima upravljačke funkcije na destinaciji. Turisti žele detaljne informacije kako bi se zainteresovali za određenu destinaciju i proverili proizvode i usluge u destinaciji. Nakon dobijanja relevantnih informacija turisti rezervišu usluge. Sledeća aktivnost u ovoj fazi jeste priprema za putovanje u smislu kupovine, popravke ili iznajmljivanja opreme, pribora i sl. Turisti pribavljaju sve što im je neophodno za putovanje u tu aktivnost uključuju veliki broj subjekata - prodavnice, knjižare, radnje za popravku, subjekte koji iznajmljuju opremu i sl.

Aktivnosti i subjekti u ovoj fazi mogu da se predstave kroz sledeći pregled:

Faza	Aktivnost turiste	Subjekti - pružaoci usluga
PRIPREMA	stvaranje zainteresovanosti	turističke agencije i menadžment destinacije
	provera proizvoda i rezervacija	turističke agencije, menadžment destinacije i pružaoci različitih usluga
	priprema opreme pribora	prodavci opreme (za pešačenje, za sport, za putovanje), knjižare, radnje za popravke, radnje za iznajmljivanje pribora i opreme.

Pregled 14: Aktivnosti i nosioci aktivnosti u fazi pripreme putovanja[216]

2. **Putovanje -** naredna faza u lancu vrednosti destinacije, podrazumeva kretanje od mesta boravka do destinacije koja je odabrana kao konačna odredište za boravak turista. U fazi pripreme obično je već izabrana vrsta prevoza i maršruta kretanja. U ovoj fazi radi se o prevozu od kuće (mesta boravka) do hotela - smeštaja u turističkoj destinaciji. Nosioci aktivnosti su uglavnom saobraćajna preduzeća i zaposleni, ali mogu biti i subjekti koji se bave iznajmljivanjem prevoznih sredstava i njihovi zaposleni. Naravno, da mogu biti i sami turisti ako dolaze na turističku destinaciju sopstvenim automobilom.

Aktivnosti i subjekti u ovoj fazi mogu se predstaviti na sledeći način:

Faza	Aktivnost turiste	Subjekti - pružaoci usluga
PUTOVANjE	prevoz od mesta boravka do turističke destinacije	saobraćajna preduzeća, subjekti koji iznajmljuju prevozna sredstva i radnici saobraćajne infrastrukture

Pregled 15: Aktivnosti i nosioci aktivnosti u fazi putovanje[217]

3. **Boravak** - faza je u lancu stvaranja vrednosti koja ima najviše aktivnosti i razumljivo i mnoštvo njihovih nosilaca. Turistička ponuda koja je proistekla iz tražnje je heterogena odakle proizilazi potreba da na ovoj strani ima mnogo aktivnosti i nosioca tih aktivnosti. U stvari, to su sve one aktivnosti koje turista preduzima u turističkoj destinaciji, od trenutka kada dođe u destinaciju pa do onog trenutka kada se kreću kući.

Aktivnosti i subjekti u ovoj fazi mogu se prikazati na sledeći način:

Faza	Aktivnost turiste	Subjekti - pružaoci usluga
BORAVAK	smeštaj	zaposleni u objektima za smeštaj
	ishrana	zaposleni u ugostiteljskim objektima, trgovinama i prodavnicama
	aktivnosti u slobodno vreme	vodiči, instruktori, prodavci opreme, zaposleni na igralištima i drugim centrima

[216] Попеску Ј. "Менаџмент туристичке дестинације", Универзитет Сингидунум, Београд. 2011. године, стр. 89
[217] Исто, стр.89

	aktivnosti na učenju o destinaciji	vodiči, knjižare, uprava objekata i teritorija.
	aktivnosti u vezi sa kulturom	uprava objekata, muzičke i pozorišne trupe i sl.
	radne aktivnosti	pružaoci usluga korišćenja objekata, prevodioci.
	kupovina i lokalne usluge	zanatlije, proizvođači, prodavci suvenira, banke, menjačnice, vlasnici automehaničarskih radnji, taksisti, saobraćajna preduzeća i sl.
	ostale aktivnosti	zaposleni u objektima, pružaoci usluga i dr.

Pregled 16: Aktivnosti i nosioci aktivnosti u fazi boravak[218]

4. **Povratak kući -** Ova faza podrazumeva iste aktivnosti i pružaoce usluga kao u fazi putovanje. Radi se o istoj usluzi, ali ne mora da su isti pružaoci usluga. U stvari, reč je o aktivnostima u suprotnom smeru. Nosioci ovih aktivnosti su pored turista, i zaposleni na saobraćajnim terminalima, saobraćajna preduzeća za iznajmljivanje prevoznih sredstava.

Aktivnosti i subjekti u ovoj fazi mogu da se prikažu na sledeći način:

Faza	Aktivnost turiste	Subjekti - pružaoci usluga
POVRATAK KUĆI	Prevoz od turističke destinacije do mesta boravka	Saobraćajna preduzeća, subjekti koji iznajmljuju prevozna sredstva i radnici saobraćajne infrastrukture.

Pregled 17: Aktivnosti i nosioci aktivnosti u fazi povratak kući[219]

5. **Aktivnosti nakon povratka kući -** Nakon dolaska u mesto boravka turisti takođe preduzimaju niz aktivnosti koje imaju veze sa putovanjem sa koga su došli. U većini slučajeva radi se o stvaranju uspomena, sređivanju utisaka i sl. U ovoj fazi turisti obično izrađuju ili sređuju fotografije, pišu članke, blogove, veb stranice, razmenjuju iskustva i učestvuju na drugim sastancima na kojima prenose informacije sa putovanja. Turisti koji su imali određenu opremu za putovanje poput opreme za sport, lov, ribolov i dr., u ovoj fazi, opremu sređuju ili iznajmljenu vraćaju.

Aktivnosti i subjekti u ovoj fazi mogu da se predstave na sledeći način:

Faza	Aktivnost turiste	Subjekti - pružaoci usluga
AKTIVNOSTI NAKON POVRATKA KUĆI	beleženje i razmena uspomena	foto laboratorije, pružaoci informacione i komunikacione tehnologije, menadžment objekata
	Oprema - održavanje i radovi na popravci	hemijsko čišćenje i pranje, radnje za popravku automobila/ bicikala, zanatlije i sl.

Pregled 18: Aktivnosti i nosioci aktivnosti nakon povratka kući[220]

8.1.1 Primarne aktivnosti turističke destinacije

Ukupne aktivnosti u lancu vrednosti razvrstavaju se u dve grupe: primarne i pomoćne. Primarne aktivnosti su neposredno uključene u pružanju proizvoda i usluga turistima, dok su pomoćne ili aktivnosti podrške one koje indirektno utiču na stvaranje vrednosti za turiste (infrastruktura, planiranje, razvoj ljudskih resursa, tehnologija, građevinarstvo (tehnologija) i trgovina). Subjekti koji pružaju podršku primarnim aktivnostima nemaju baznu turističku delatnost.

U primarne aktivnosti turističke destinacije ubrajaju se:

[218] Исто, стр. 89
[219] Исто, стр. 89
[220] Исто, стр. 89

- razvoj i pakovanje destinacijskog proizvoda - ova aktivnost stvara destinacijski proizvod koji je sastavljen od atrakcija, iskustava, proizvoda i usluga;
- destinacijske operacije i usluge - podrazumevaju transfere, taksi službe, javni prevoz, vizitorske centre i usluge, objekte za smeštaj i ishranu, izlete, atrakcije, iznajmljivanje vozila, zabavu, zdravstvene usluge, sport i rekreaciju;
- ukupna logistika u dolasku i odlasku - pristupačnost destinacije u ekonomskom i geografskom smislu, kao i u graničnim formalnostima;
- distribucija i prodaja - informacije u cilju olakšavanja prodaje;
- promocija - direktna ili preko posrednika;
- usluga i briga nakon boravka u destinaciji - baza podataka o turistima, praćenje stavova i profila turista sa ciljem stvaranja lojalnog turiste sa pozitivnim stavom prema okolini. [221]

8.1.2 Pomoćne aktivnosti turističke destinacije

Pomoćne aktivnosti imaju poseban značaj na formiranje jedinstvenog proizvoda destinacije. Obično aktivnosti koje daju podršku stvaranju vrednosti za turiste su odlučujuće za uspeh proizvoda i usluga na turističkom tržištu. Odnosno njihovim kvalitetom može da se stvori konkurentna prednost na turističkom tržištu.

U pomoćne aktivnosti turističke destinacije ubrajaju se:

- Destinacijsko planiranje i infrastruktura - imaju direktan uticaj na kvalitet doživljaja koji se, pak formira, na osnovu imidža destinacije, integriteta životne sredine i infrastrukture (transport, telekomunikacija, vodovod, elektroenergetski sistem i dr.).
- Obuka i razvoj veština - ključ je uspeha jer kvalitet proizvoda i usluga na destinaciji čine ljudi.
- Razvoj tehnologije i sistema - tehnologija je ključ stvaranja konkurentske prednosti u ovoj eri čovečanstva.
- Povezane delatnosti i kupovina lokalnih proizvoda - sekundarna je aktivnosti u najvišem je prožeta kroz primarne aktivnosti. Primarne aktivnosti (smeštaj, ishrana, saobraćaj, zabava) su podržane od subjekata koje obezbeđuju primarne aktivnosti – oprema, gorivo, hrana i piće, profesionalna oprema i dr. [222]

8.2 Lanac vrednosti u banjama

Kada se govori o lancu vrednosti u banjama, banja se može posmatrati kao turistička destinacija sa svim svojim subjektima koji kroz različite aktivnosti zadovoljavaju turističku tražnju. Karike u lancu vrednosti, pored aktivnosti koje ulaze u sastav banjskog proizvoda čine i aktivnosti koje pripadaju drugim vrstama turizma (verski, kongresni, planinski) a predstavljaju komplementarnu ponudu banjske destinacije. Banjske destinacije su mesta gde proizvode i usluge koristi i domicilno stanovništvo i u tom slučaju ne javljaju se sve faze u lancu vrednosti.

Za razliku od drugih turističkih destinacija, banje još uvek imaju u osnovi lečenje, tako da veliku ulogu u stvaranju dodatne vrednosti za turiste imaju prirodni faktori, pogotovu oni koji su jedinstveni i imaju velika lekovita svojstva. U kreiranju lanca dodatne vrednosti u banjskim destinacijama ima značajnu ulogu stručnost medicinskog osoblja kao i kvalitetna i savremena medicinska tehnika i tehnologija. Upravo ove karike prave razliku banjskih destinacija u odnosu na druge. Sa druge strane ove karike stvaraju konkurentnu prednost banjskih destinacija na turističkom tržištu.

---

[221] Исто, стр. 91
[222] Исто, стр. 92

Na osnovu faza koje lanac vrednosti u turizmu ima i uvažavajući banjske turističke destinacije, date su faze aktivnosti turista kao i nosioci usluga na strani ponude.

Faza	Aktivnost turiste	Subjekti - pružaoci usluga
PRIPREMA	- Lekarski pregled	- Zdravstvene ustanove, privatne klinike, rehabilitacioni centri i dr.
	- Dokumentacija, uput i rezervacija	- Lekari različitih specijalnosti, privatne klinike, zdravstvene institucije, stacionari, lečilišta
	- Priprema opreme i/ili pribora	- Prodavci opreme (apoteke i sl.).
PUTOVANjE	- Prevoz od mesta boravka do turističke destinacije	- Saobraćajna preduzeća, subjekti koji iznajmljuju prevozna sredstva i radnici saobraćajne infrastrukture, zdravstvene institucije koje prevoze do stacionara (sanitetska vozila i sl.)
BORAVAK	- Smeštaj	- Zaposleni u objektima za smeštaj, zaposleni u rehabilitacionim centrima i stacionarima
	- Ishrana	- Zaposleni u ugostiteljskim objektima, rehabilitacionim centrima, stacionarima, trgovinama i prodavnicama
	- Aktivnosti u slobodno vreme	- Vodiči, instruktori, prodavci opreme, zaposleni na igralištima, bazenima i drugim centrima
	- Aktivnosti učenja o destinaciji ili edukaciji za zdrav života	- Vodiči, knjižare, menadžment objekata i opština, zaposleni u specijalnim bolnicama
	- Kupovina i lokalne usluge	- Zanatlije, proizvođači, prodavci suvenira, banke, menjačnice, apoteke, prodavnice zdrave hrane taksisti, saobraćajna preduzeća i sl.
	- Druge aktivnosti	- Zaposleni u objektima, pružaoci usluga i dr.
POVRATAK KUĆI	- Prevoz od turističke destinacije do mesta boravka	- Saobraćajna preduzeća, subjekti koji iznajmljuju prevozna sredstva i radnici saobraćajne infrastrukture, zdravstvene institucije koje prevoze do stacionara (sanitetska vozila i sl.)
AKTIVNOSTI NAKON POVRATKA KUĆI	- Kontrolni lekarski pregledi	- Zdravstvene ustanove, privatne klinike i zaposleni u ovim ustanovama.
	- Aktivnosti po preporukama lekara	- Rehabilitacija, šetnja, terapija medikamentima, masaže i sl.

Pregled 19: Aktivnosti turista i pružaoci usluga u banjskim destinacijama

8.2.1 Primarne aktivnosti lanca vrednosti u banjama

Već je napred rečeno da su primarne aktivnosti u lancu vrednosti na turističkoj destinaciji one koje su neposredno uključene u nastajanje proizvoda - pakovanje, promocija i isporuka (iskustvo/ doživljaj). Banjske destinacije imaju posetioce razvrstane u tri grupe. Prva grupa su klasični turisti koji dolaze radi odmora i zabave, a druga grupa su zdrave osobe koje dolaze u banjske centre radi medicinskih zahvata, nege lepote i sl. Treća grupa gostiju su bolesne osobe koje se u banjskim centrima leče ili oporavljaju od bolesti koristeći posebne tretmane i terapije po preporuci lekara. Shodno ovim kategorijama, razlikujemo i aktivnosti banjskih gostiju. Aktivnosti turista su veoma zahtevne i raznovrsne zato postoji veliki broj pružaoca usluga.

Shodno tome razlikuju se sledeće primarne aktivnosti u banjskim destinacijama:

- prirodni lekoviti faktor;
- prirodne i društvene atrakcije;
- prevoz (javni, taksi, iznajmljivanje vozila, transferi);
- zdravstvene usluge - programi i tretmani (velnes, lečilišni i medicinski);
- ugostiteljski objekti (za smeštaj i ishranu),
- zabava, sport i rekreacija;
- ekonomska, geografska i politička pristupačnost (cena, saobraćajna povezanost, propisi u vezi sa putovanjima, i sl.);
- davanje informacija i drugih aktivnosti u cilju pomoći pri prodaji proizvoda i usluga. [223]

Kod banjskih destinacija javljaju se specifičnosti u pogledu aktivnosti, što je uslovljene od tipa gostiju, odnosno motiva dolaska u banju. Ne preduzimaju svi turisti iste i sve aktivnosti (npr. lečilišne programe ne koriste zdrave osobe koje su došle radi odmora i obrnuta i dr.).

8.2.2 Pomoćne aktivnosti lanca vrednosti u banjama

Pomoćne aktivnosti imaju za cilj da pomognu i pruže podršku primarnim aktivnostima. Ne treba zaboraviti da ove aktivnosti su ključne za stvaranje superiorijnije dodatne vrednosti lanca vrednosti u destinaciji. Kod ovih aktivnosti uključuje se javni i privatni sektor koji nema turizam kao primarnu delatnost.

U pomoćne aktivnosti ubrajaju se:

- infrastruktura,
- razvoj ljudskih resursa,
- tehnologija i
- druge delatnosti kojima turizam nije primaran ali imaju upliv u turističku delatnost[224].

Za banjske destinacije važne su sve sekundarne aktivnosti, a posebno se ističu one koje se odnose na razvoj ljudskih resursa i tehnologiju u domenu lečilišnih i medicinskih programa. Stručnost medicinskog osoblja kao i medicinska oprema sa kojom osoblje radi imaju presudnu ulogu za kvalitet banjske destinacije.

Banjski centri svoj kvalitet temelje na već izgrađenom imidžu (neke banje su sinonimi za zdravlje, odmor i zabavu - Viši, Karlove Vari, Rogaška Slatina, Baden-Baden i sl), ali i integritetu životne sredine. Ekološka životna sredina je preduslov razvoja banjskog proizvoda, odnosno osnovni element banjskog proizvoda su vazduh, voda, gas, peloid i dr.

Infrastruktura čini indirektno banjski proizvod superiornim posebno transport, telekomunikacija, vodovod, komunalije, elektroenergetski sistem i dr. Posebnu ulogu ima infrastruktura kod dodatnih sadržaja koji treba da upotpune banjski proizvod i produže vreme boravka na destinaciji. Tako se postiže konkurentska prednost destinacije.

8.3 Ocena lanca vrednosti u banjama

Lanac vrednosti turističke destinacije podrazumeva sve aktivnosti koje turisti preduzimaju boraveći u banjskim centrima. Aktivnosti su heterogene i slične za pojedine kategorije turista. Razlika u aktivnostima se ogleda kod pojedinih kategorija gostiju, kakvi su često u banjskim destinacijama. Ovde se misli na bolesnike i goste koji dolaze radi medicinskih zahvata. Njihove aktivnosti se u jednom delu razlikuju od aktivnosti turista koji putuju radi odmora i zabave.

---

[223] Попеску, Ј. „Менаџмент туристичке дестинације“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2016. година, стр. 91

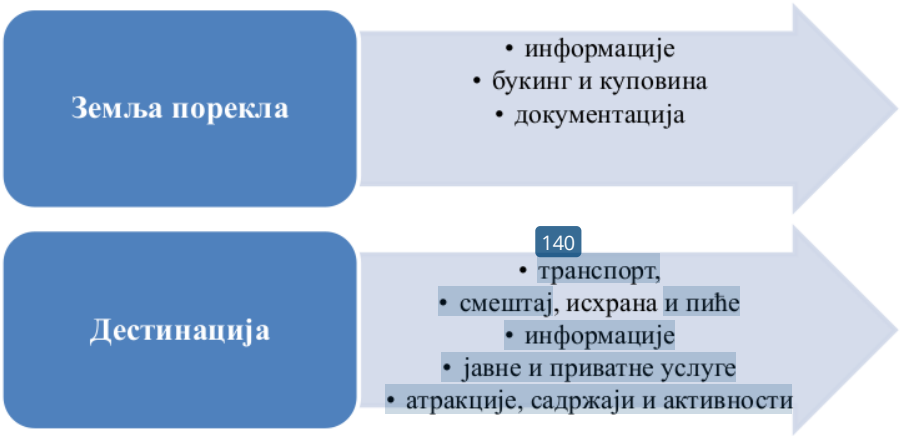
[224] Исто, стр. 92

Bez obzira o kojoj kategoriji gostiju se radi, lanac vrednosti treba da se oceni sa ciljem da se:

1. efikasno povežu turistički proizvodi, usluge i aktivnosti koje se nude;
2. definišu slabosti i nedorečenosti u turističkom sistemu.

Analiza ili ocena lanca vrednosti bazira se na analiziranju pojedinačkih aktivnosti koje turisti preduzimaju kako tokom priprema za putovanje, tako i tokom samog putovanja, kada se sprovodi i najviše aktivnosti. Pri ocenjivanju uzima se u obzir svi aspekti aktivnosti.

Cilj analiziranja lanca vrednosti u turizmu jeste uvezivanje turističkog proizvoda, usluge i aktivnosti sa jedne strane i definisanje slabosti i mana sa druge strane u turističkom sistemu. Nakon analize lanca vrednosti nastaje faza preduzimanje aktivnosti kako bi se slabosti i mane ispravile ili ublažile.



Shema 6: Predmeti ocene lanca vrednosti[225]

Na shematskom prikazu uočavaju se aktivnosti koje turisti preduzimaju u mestu/ zemlju boravka i u turističkoj destinaciji. Zato u okviru procesa analize u obzir treba uzeti prezentaciju i promociju destinacije (promotivni materijal, internet prezentacije, komunikaciju sa turistima, sistem rezervacija, proizvod i aktivnosti i informacije o destinaciji uopšte).

[225] Турстичка организација Србије, Оцена ланца вредности, 2012. Београд

IV BENČMARKING ANALIZA LANCA VREDNOSTI U BANjAMA SRBIJE

9 Benčmarking istraživanje

Odabrana je benčmarking analiza kao najprihvatljivija metoda istraživanja u ovoj situaciji. Ovom metodom se može utvrditi kako i zašto banje u Austriji, Nemačkoj, Mađarskoj, Sloveniji, Italiji i drugim zemljama imaju veći broj dolazaka i ostvarenih noćenja od banja u Srbiji. Utvrđivanjem procesa i rezultata u evropskim banjama i upoređivanjem sa banjama u Srbiji, identifikovaće se prepreke koje sprečavaju da banje u Srbiji budu na nivou banja u Evropi. Sa druge strane, identifikovaće se aktivnosti koje treba preduzeti da se te prepreke otklone.

Metoda i tehnika benčmarking nastala je osamdesetih godina prošlog veka, tako da je isti termin ušao u sve jezike bez prevođenja. U turizmu ovaj metod je manje zastupljen u odnosu na druge privredne grane – na primer industriju.

Benčmarking jeste umeće utvrđivanja kako i zašto neki pojedinac ili preduzeće posluje bolje od drugih. [226]

Razlikuju se eksterni i interni benčmarking. Eksterni benčmarking može da bude funkcionalni koji označava upoređivanje sa najboljom organizacijom u svetu koja sprovodi slične procese u različitim industrijama pri čemu partneri imaju slične tehnološke i tržišne karakteristike. Eksterni benčmarking može biti konkurentski kada se upoređuje organizacija sa svojim direktnim i najjačim konkurentom na drugom tržištu koji se bavi istom delatnošću. Razlikuje se eksternog benčmarkinga koji se naziva generički a podrazumeva upoređivanje sa najboljim organizacijama bez obzira čime se one bave i kojim tržištima pripada[227].

Interni benčmarking podrazumeva upoređivanje sopstvenih snaga, odnosno upoređivanje unutar organizacije. Kod ovog benčmarkinga upoređuju se centri unutar organizacije, ali i područja funkcije (proizvodnja, prodaja, nabavka, marketing i sl). Ovde se radi o jednoj vrsti svot analize, gde se upoređuju sopstvene snage, slabosti, prednosti i nedostaci[228].

Bez obzira o kojoj vrsti benčmarkig analize da je reč, ona ima sledeće etape: planiranje, aktivnost, akcija i kontrola.

Benčmarking faze	Aktivnosti
1. Planiranje i utvrđivanje elemenata benčmarking procesa	- identifikovanje šta podvrgnuti benčmarkingu, - dobijanje podrške top menadžera, - izrada plana merenja, - izrada plana prikupljanja podataka, - pregled planova sa stručnjacima, - utvrđivanje elemenata benčmarking procesa,
2. Prikupljanje i analiza podataka o sopstvenom stanju	- planiranje i analiza internih objavljenih podataka, - selekcija potencijalnih internih benčmarking pozicija, - prikupljanje informacija koje su rezultat originalnih internih istraživanja, - sprovođenje intervjua i ankete, - formiranje internih benčmarking odbora,

[226] Котлер, Ф. "Анализе, маркетинг, менаџмент планирање", Implementation and Control, NewYersey, Prentice Hall 1994. год.
[227] Ђуричић, З., Јовановић, К., Ђуричић, Р. „Бенчмаркинг као инструмент савременог менаџмента“, Међународна научна конференција, МЕНАЏМЕНТ 2010, Крушевац, 2010. година, стр. 138
[228] Исто, стр. 138 - 139

	- vršenje internih poseta unutar kompanija
3. Prikupljanje i analiza podataka o drugim kompanijama	- planiranje eksternih objavljenih podataka, - prikupljanje informacija koje su rezultat originalnih eksternih istraživanja,
4. Poboljšanje sopstvenog stanja	- identifikovanje korektivnih akcija, - razvoj plana promena, - dobijanje podrške top menadžmenta za buduća rešenja, - primena budućih rešenja i merenje njihovih aktivnosti
5. Kontinuirana poboljšanja	- unapređivanje benčmarking baze podataka, - primena kontinuiranog poboljšanja sopstvenog poslovanja.

Pregled 20: Faze i aktivnosti benčmarking procesa[229]

U turizmu, benčmarking analiza sprovodi se nad profitnim organizacijama (hoteli, moteli, pansioni i dr. objekti za smeštaj, restorani, turoperatori i putničke agencije, vazduhoplovne kompanije i drugi ponuđači), nad neprofitnim organizacijama i destinacijama (država, regija, grad, regionalne turističke organizacije, muzeji, galerije, bioskopi, opere i sl.).

Za benčmarking analizu u turizmu najznačajniji su sledeći kriteriji i pokazatelji:

Kriterij	Pokazatelj
Rast tražnje	Stopa rasta broja dolazaka i noćenja
Iskorišćenost kapaciteta	Stopa zauzetosti
Konkurentnost	Tržišni nivo
Međunarodnost	Udeo noćenja stranih gostiju
Trajanje sezone	Koeficijent mesečni broj noćenja
Struktura gostiju	Struktura gostiju po zemlji dolaska

Pregled 21: Pokazatelji benčmarkinga za turizam[230]

10 Analiza lanca vrednosti banja u Srbiji

U ovom delu analiziraće se i oceniti ponuda u banjama Srbije, Hrvatske, Austrije, Mađarske i Slovenije. Radi se, dakle, o eksternom benčmarkingu gde bi se ocena lanca vrednosti u banjama Srbije uporedila sa ocenom lanca vrednosti u banjama ovih država. Na osnovu prethodnih analiza, koje su date u ovom radu, ustanovljeno je da Slovenija, Austrija i Mađarska imaju banje kao vodeće destinacije razvoja turizma. Da je to stvarno potvrđuju podaci iz sledeće tabele koja pokazuje broj turista u banjama i udeo broja turista u ukupnom broju koji poseti tu banju. U ovom delu za analizu uzete su poslednjih šest godina. Od 2015. godine beleži se veći broj dolazaka turista u odnosu na prethodne godine, kako na nivou države, tako i u banjske destinacije. Potom sledi period gde se broj dolazaka konstantno uvećava do pandemijske 2020. godine. Uzeta je u analizu i pandemijska godina koja treba da pokaže da pad broja dolazaka na nivou države nije isti kao u banjskim destinacijama. Kako statistički podaci o broju dolazaka u banje Austrije koji se evidentiraju u Nacionalnom statističkom zavodu ne odgovaraju i nisu uporedivi sa podacima iz drugih posmatranih zemalja u tabeli su dati podaci za Nemačku.

---

[229] , стр. 238

[230] Wober, K „Benchmarking in Tourism and Hospitality industry", CAB International

Godina	Srbija		Slovenija		Mađarska		Hrvatska		Nemačka	
	Ukupni broj dolazaka	broj dolazaka u banje	Ukupni broj dolazaka	broj dolazaka u banje	Ukupni broj dolazaka	broj dolazaka u banje	Ukupni broj dolazaka	broj dolazaka u banje	Ukupni broj dolazaka	broj dolazaka u banje
2015.	437165	27456	373878	50126	8345000	0241000	4175000	48000	66779328	5747118
2016.	753591	77102	834071	92048	2890000	1096000	5463000	72000	71625978	6367073
2017.	085866	19151	503284	44738	4962000	1363000	7430580	01000	78230886	7299144
2018.	430522	96884	933266	112921	7667000	1777000	8666580	07000	85082401	7822901
2019.	689983	70044	229573	193346	1397000	2051000	9566146	18000	90944421	8075328
2020.	820021	22947	065085	30408	1641000	9147000	001128	40000	8145183	0542213

Tabela 14: Ukupni broj dolazaka turista i dolazaka u banje Srbije, Slovenije, Mađarske, Hrvatske i Nemačke[231]

Tabelarno su prikazani podaci o ukupnom broju dolazaka turista na nivou posmatranih država, a onda je prikazan broj dolazaka u banje. Izabrane su sledeće države:

- Slovenija, koja je od devedesetih godina prošlog veka posebno razvila banjski turizam;
- Mađarska, koja tradicionalno ima najveću posećenost turista banjskim destinacijama;
- Hrvatska, koja banjske destinacije tek želi da razvije u turističke centre, jer je okosnica razvoja primorski turizam;
- Nemačka, koja boravak i tretmane u banjskim mestima smatra filozofijom života.

U Srbiji udeo dolazaka turista u banjske destinacije u odnosu na ukupna broj dolazaka turista u Srbiju je tokom posmatranih godina oko 18%, osim u pandemijskoj godini gde je udeo bio 29%. Pandemijska godina je pokazala da se ukupni broj dolazaka turista u Srbiju smanjio za 51%, dok je u banjskim destinacijama taj pad bio značajno niži i iznosio je 22%.

U Sloveniji udeo dolazaka turista u banjske destinacije u odnosu na ukupna broj dolazaka turista u Sloveniju je tokom posmatranih godina oko 19%, a ovaj udeo je ostao i u pandemijskoj godini. Pandemijska godina je pokazala da se ukupni broj dolazaka turista u Sloveniji smanjio kao i u Srbiji za 51%, dok je u banjskim destinacijama taj pad bio neznačajno niži i iznosio je 47%.

U Mađarskoj udeo dolazaka turista u banjske destinacije u odnosu na ukupna broj dolazaka turista u Mađarsku je tokom posmatranih godina iznosio je od 83do70%, što ovu zemlju svrstava u sam vrh banjskog turizma u svetu. U pandemijskoj godini udeo je bio oko 60%. Pandemijska godina je pokazala da se ukupni broj dolazaka turista u Mađarskoj smanjio za 48,5%, dok je u banjskim destinacijama taj pad bio veći i iznosio je 54,5%.

U Hrvatskoj udeo dolazaka turista u banjske destinacije u odnosu na ukupna broj dolazaka turista u Hrvatsku je tokom posmatranih godina oko 1%, a u pandemijskoj godini taj udeo bio oko 2%. Pandemijska godina je pokazala da se ukupni broj dolazaka turista u Hrvatskoj smanjio za čak 64%, dok je u banjskim destinacijama taj pad bio značajno niži i iznosio je 36%. Ovo su značajni podaci za banje u Hrvatskoj ako se zna glavni vid turizma u Hrvatskoj jeste primorski.

U Nemačkoj udeo dolazaka turista u banjske destinacije u odnosu na ukupna broj dolazaka turista u Nemačku je tokom posmatranih godina oko 9,5%, osim u pandemijskoj godini gde je udeo bio neznatno veći i iznosio je oko 11%. Procentualno posmatrano, svaki 10 turista u Nemačkoj bio je banjski turista. Međutim, treba istaći da banje Nemačke broje milione turista, u pretpandemijskoj godini broj dolazaka u banje je bio malo veći od čak 19 miliona.

[231] Национални статистички заводи наведених држава, приступљено у мају 2022. године.

Pandemijska godina je pokazala da se ukupni broj dolazaka turista u Nemačku smanjio za 49%, dok je u banjskim destinacijama taj pad bio neznačajno manji i iznosio je 42%.

Statistički podaci koji su analizirani treba da budu uvod u analizu stanja u banje u Srbiji, pre svega analizom primarnih i pomoćnih elemenata lanca vrednosti, kako bi se u sledećem delu ova analiza uporedila sa analizom banja u Austriji, Hrvatskoj, Mađarskoj i Sloveniji.

10.1 Primarne aktivnosti lanca vrednosti u banjama Srbije

Primarne aktivnosti lanca vrednosti za turiste podrazumevaju sve aktivnosti koje se preduzimaju u trenutku nastajanja turističkog proizvoda, a to znači aktivnosti u pakovanju, promociji i prodaji. Pošto turistički proizvod predstavlja posebnu vrstu proizvoda jer je većim delom nematerijalizovan, odnosno radi se o usluzi, ovakve nabrojane aktivnosti moraju se primeniti na polje turizma.

Tako u domenu razvoja proizvoda podrazumeva se pakovanje zdravstvenog proizvoda ili jednostavno banjskog proizvoda (prirodne i društvene atrakcije). Ovde treba dodati i usluge na nivou destinacije (transferi, taksi, javni prevoz, objekti za smeštaj, ishrana, izleti, zabava, sport, zdravstvene usluge, sport rekreacija i sl). U razvoju proizvoda treba dodati ukupnu logistiku u dolasku i odlasku (pristupačnosti). U domenu promocije i prodaje podrazumevaju se direktna i posrednička promocija i prodaja banjskog proizvoda. U ovoj aktivnosti ključnu ulogu imaju informacije koje cirkulišu na destinaciji. Ne treba zaboraviti i aktivnost koja se odnosi na brigu o gostima nakon boravka, odnosno poduhvati koji imaju za cilj stvaranje lojanog i gosta sa pozitivnim stavom o destinaciji. [232]

1. Razvoj i aktivnosti pakovanja u lancu vrednosti banjskog turizma;

   Za turizam Republike Srbije, poseban je značaj segment banjskog proizvoda. Prirodni i lekoviti faktori sa jedne starne, spomenici kulture sa druge strane daju mogućnost stvaranja jednog kompletnog turističkog proizvoda.

   a. Prirodni i/ili lekoviti faktori

      Prirodni i lekoviti faktori su komparativna prednost banja u Srbiji. Podjednako su dobri kako za lečenje, tako i za prevenciju. Najviše se koristi mineralna i termomineralna voda, zatim, vazduh, peloid i gas. Banje u Srbiji imaju izuzetne mogućnosti u pogledu izvora voda, očuvane prirode i čistog vazduha. Određeni banjski centri su prepoznatljivi upravo po kvalitetu prirodnog faktora: Sokobanja kao vazdušna banja, Prolom Banja zbog lekovitog blata i vode i sl.

   b. Društvene i prirodne atrakcije

      Banjski centri, gotovo svi su locirani blizu atrakcija, bilo onih koje je priroda ili čovek stvarao. Radi se o atrakcijama od relikta prirode „Đavolje varoši“, preko jezera, reka, planina do manastira neprocenjive vrednosti za istoriji i kulturu Srbije. Mnogi od ovih spomenika kulture nalaze se na Uneskovoj listi. Dakle, radi se o izuzetnoj mogućnosti za kombinovanje više vidova turizma.

2. Destinacijske operacije i usluge

   Menadžment na nivo destinacije, generalno posmatrano još uvek ne daje najviši kvalitet razvoja turističke destinacije. Primetno je neplansko ulaganje u određene destinacije do destinacija koje gotovo nemaju investiranja. Glavni nedostatak

---

[232] http://www.dgt.uns.ac.rs/wp-content/uploads/2020/02/Menadzment-turisticke-destinacije-predavanje-2.pdf приступљено у јануару 2022. године

destinacijskog menadžmenta ogleda se u slaboj povezanosti i saradnji subjekta - nosilaca lanca vrednosti. Vrlo retko se mogu sresti zajednični nastup svih aktera turističke ponude jedne banjske destinacije.

c. Prevoz

Za banje u Srbiji poznata je opšta slika da su većina banja teško dostupne zbog pre svega loše putne infrastrukture. To je možda osnovni razlog zbog kojih mnoge banje nemaju strane turiste ili je broj stranih turista mnogo mali. Pojedina banjska mesta ne beleže turiste iz dalekih područja, a razlog tome je loša putna povezanost. Gotovo sve banjske destinacije dostupne su samo drumskim saobraćajnicama, što dodatno otežava dolazak turista pogotovu stranaca.

Prevoz na samim destinacijama ne može da se okarakteriše kao kvalitetan. Mnogi banjski centri kao vid prevoza koriste autentična i atraktivna prevozna sredstva poput vozića, žičara, bicikala i sl. Međutim, prevoz u okviru same destinacije nije ključni. Razlog je što su banjske destinacije male, nema potrebe za prevozom jer se svaka značajna tačka na destinaciji može stići pešice i to vrlo brzo. Veći problem predstavlja povezivanje same destinacije sa turističkim lokalitetima u okruženju koje turisti žele da posete tokom boravka u banjskom centru. Ova otežavajuća okolnost direktno utiče na prosečan broj zadržavanja turista u banjskim centrima.

d. Zdravstvene usluge

Integracija zdravstvenog sistema Srbije podrazumeva objedinjavanje specijalnih medicinskih ustanova – specijalnih bolnica, čiji delokrug rada obuhvata posebna indikaciona područja za koje je obezbeđen prostor, tehnička oprema i adekvatan poslovni kadar. Na području Republike Srbije postoji 20 ustanova ovog tipa sa 3800 ležaja na raspolaganju. Učinak njihovog poslovanja nije ujednačen i ne zavisi samo od ispunjenisti prethodno pomenutih uslova, već od razvijenosti položaja u kojem su stacionirane, tako da Vrnjačka Banja i Soko Banja koje se nalaze u najrazvijenijim banjsko-klimatskim zonama, imaju najviši stepen poslovanja. Visok kvalitet turističkih sadržaja, razvijen na marketinškom korišćenju prirodnih i lekovitih činioca, doprineo je visokom nivou poslovanja, ali samo na ovim prostorima, dok je za međunarodno tržište, ovaj kvalitet još uvek neprepoznatljiv.

Specijalne bolnice daju veliki doprinos razvoju turizma, pa se neke od banja (Ribarska Banja, Banja Koviljača, Banja Kanjiža), uprkos nedovoljno razvijenoj turističkoj infrastrukturi, ističu visokim stepenom ostvarivanja turističkog prometa, upravo zahvaljujući ovim zdravstvenim institucijama. Isto tako u poslednje vreme prisutne su želje i tendencija pojedinih banja, a čiji je napredak u poslovanju veoma vidljiv, da se integrišu u zdravstveni sistem Srbije, upravo zahvaljujući intezivnom posvećivanju u razvoju zdravstvenih usluga i isticanjem snaga prirodnih faktora svog mesta (Sijarinska Banja, Prolom Banja, Lukovska Banja, Gornja Trepča, Vrdnik). S druge strane postoje banje u čijem proizvodu ne postoje značajnije usluge zdravstvenih ustanova, te se njihovo poslovanje svodi više na pružanje ugostiteljksih usluga, dok aktivnosti ovih centara su lokalnog pečata i vidljive samo tokom letnje sezone (Ovčar Banja, Savinac, Pribojska Banja, Vranjska Banja).

e. Ugostiteljski objekti

Struktura smeštajnih objekata, odnosno njihovih kapacitet izmenjen je u poslednjih nekoliko godina. U ponudi smeštajnih objekata hotelskog tipa došlo je do dinamičnog razvoja i to, prvenstveno hotela sa četiri zvezdice. U odnosu na 2005.

godinu, povećano je učešće poznatih hotelskih brendova (RadissonBlu, CrownePlaza, LuxuryCollection – Starwood, Falkensteiner, HolidayInn, BestWestern), najvećim delom, u Beogradu, Subotici, Novom Sadu, Vrnjačkoj Banji i Nišu. Hotelski objekti koji su u posedu lokalnih kompanija i pod rukovodstvom lokalnih menadžmenta“ MPK Grup“(Beograd, Kopaonik) „Mona“ (Beograd , Zlatibor, Kušići) „ A“ hoteli (Aranđelovac, Vrnjačka Banja, Novi Sad i Šabac), SilverLakeResort na Srebrnom jezeru u današnje vreme su sve više obuhvaćeni procesom inteziviranja izgradnje, rekonstrukcije i adaptacije. Osim što i hoteli, koji pripadaju veoma poznatim međunarodnim lancima, doživljavaju velike promene i adaptacije prilagođene konkretnim karakteristikama destinacije, i oni mali porodični smeštajni kapaciteti jednako se prilagađavaju savremenom tržištu i svoje usluge forimiraju na osnovu lične potražnje gosta čija je težnja da odmor provede u skladu sa prirodnim i društvenim miljeom mesta u kojem boravi. Isto tako, veliku ulogu u turističkoj ponudi igra i glamurozni kamping „glamping“ koji je u visokom stepenu potražnje.

Srbija raspolaže sa 1105 smeštajnih objekata, odnosno 50.110 smeštajnih jedinica i 121.289 ležaja od čeka su stalni (celogodišnje poslovanje) 111.320. Banjska i klimatska mesta broje 2.725 smeštajnih jedinica, odnosno 6083 ležaja. Ovi podaci ukazuju da je udeo smeštajnih jedinica i ležaja u banjskim i klimatskim mestima u ukupnom broju smeštajnih jedinica i ležaja Srbije negde oko 5% što je četiri puta manje od udela broja dolazaka turista u banjske destinacije. [233]

e. Zabava, sport i rekreacija

U Srbiji banjski centri nemaju primarnu ulogu u smislu pružanja zabave, mogućnosti bavljenjem sportom ili rekreacijom. Ovo je glavna razlika između banja u Srbiji i banja u zemljama Evropske Unije. Iz tog razloga infrastruktura za pružanjem usluga zabave, sporta i rekreacije je dosta skromna, ali se ipak mogu izdvojiti nekoliko banjskih centara koji intezivno stvaraju infrastrukturu za ovim mogućnostima. Ovde se pre svega misli na Vrnjačku Banju i Sokobanju. Vrnjačka Banja raspolaže sa sportskom halom, olimpijskim bazenom, stadionom, ski stazom, teniskim terenima, veštačka stena za penjanje, sportski tereni, planinarenje i ribolov.

Sokobanja raspolaže sportskom infrastrukturom: fudbalski stadion „Bata Nole“ kapaciteta 1500 gledalaca, kompleks fudbalskih terena „Podina“, akvapark „Podina“, mini pič teren, sportska hala, pet kombinovanih terena za male sportove, šest zatvorenih bazena, četiri teniska terena, pet teretana, streljana, kuglana i više trim staza zdravlja u ukupnoj dužini od 20 km. Kompleks sportskih terena „Podina”, pogodan je za pripreme sportista, održavanje utakmica i sportskih manifestacija. Udaljen je 1,5 km od centra grada i prostire se na površini od četiri hektara i sadrži ukupno šest fudbalskih terena. U okviru kompleksa nalazi se objekat sa svlačionicama i tuševima i modernom teretanom, koja je na raspolaganju sportistima, kao i meštanima i turistima. [234]

Ukupna logistika u dolasku i odlasku podrazumeva sve aktivnosti koje se odnose na prevoz putnika od mesta boravka do turističke destinacije i obrnuto nakon realizovanog boravka u destinaciji. Osim prevoza na zadatim relacijama, podrazumevaju se aktivnosti koje se odnose na sve formalnosti koje su potrebne da

[233] Републички завод за статистику, „Статистички годишњак“ Београд, 2020, стр. 355-356, ISSN 0354-4206

[234] https://sokobanja.rs/aktivnosti/sport-rekreacija/ приступљено у јулу, 2022. године

do prevoza turista dođe. Ovde se misli na potrebnu dokumentaciju za putovanje, prelazak granica, posebna ograničenja i sl. .

f. Ekonomska, geografska i politička pristupačnost

U pogledu ekonomske pristupačnosti, Srbija kao destinacija je vrlo povoljna i pristupačna za građane Evropske Unije i Rusije. Banjski centri su posebno značajni u tom smislu, jer su znatno niže cene od usluga u banjama u okruženju, a kvalitet, posebno prirodnog faktora, je izuzetno dobar.

U pogledu političke pristupačnosti, Srbija ima dobar položaj, pre svega zbog političke neutralnosti, dobrog odnosa sa susedima i posebno dobrim odnosima sa pojedinim državama gde je lična karta vrlo često jedini potrebni dokument za ulazak u Srbiju. Projekat „Otvoreni Balkan" je posebno dobra šansa za turizam i putovanja u Srbiju.

U prilogu ovih konstatacija daju se dva statistička podatka. Prvi koji se odnosi na registrovanu zaposlenost koja je od 2018. godine do danas i porastu, pa je tako evidentirano da je u 2018. godini bilo zaposleno 2.052.546, 2019. godine 2.101.267, 2020. godine 2.149.099 i 2021. godine 2.212.631. Ovi podaci ukazuju da je rast zaposlenih iz godinu u godinu veći za oko 0,98%. Poslednji kvartal ove godine ima stopu nezaposlenosti 10,6%. Drugi podatak se odnosi na bruto domaći proizvod koji takođe beleži rast u poslednjih pet godina. Prema podacima Republičkog zavoda za statistiku od 2018. do 2021. godine beleži se rast na godišnjem nivou od oko 5%. [235]

3. Distribucija, prodaja, promocija i briga nakon boravka

Ova faza aktivnosti u stvaranju superiornije vrednosti turističke destinacije i boravka gostiju je vrlo često nepostojeća.

a. Davanje informacija i drugih aktivnosti u cilju pomoći pri prodaji i brige o gostima po odlasku

Zahvaljujući razvoju tehnike i tehnologije i sve veće primene i značaju u turizmu, prebrodila se kriza slabe turističke informisanosti turista koji treba da dođu u destinaciju, do onih koji borave i žele da tokom boravka saznaju neke značajne informacije za njih. Za banjske centre turistička signalizacija je od uvek bila glavni nedostatak, što predstavlja ozbiljni problem za dolazak turista.

Informisanost turista putem interneta je gotovo u sadašnje vreme jedini način pomoći, počev od rezervacije, preko kupovine, pa do dolaska u banjsku destinaciju. Ne sme se zaboraviti da određeni dolasci mogu da se podvedu kao dolazak na osnovu preporuke onih koji su u destinaciji boravili. Sama briga o gostima u banjskoj destinaciji je dosta oskudna, nema vidljivih elektronskih uređaja za davanje informacija ali i dostupnih info pultova koji bi bili na raspolaganju banjskim gostima. Banjski gosti nakon boravka u banjskim destinacija, skoro da nemaju više kontakta sa destinacijom i to je jedan od nedostataka permanentne brige o gostima. Ovde se mogu izdvojiti kao pojedinačni slučajevi da se aktivnosti komuniciranja sa gostima nastavljaju nakon boravka gosta u privatnom smeštaju kada njihov odnos preraste u prijateljski.

[235] Републички завод за статистику, Статистички календар 2022, Статистички преглед, стр. 36-38

10.2 Pomoćne aktivnosti lanca vrednosti banja Srbije

Ove aktivnosti su izuzetno značajne za banjske destinacije, ako se zna da je vreme zadržavanja u banjskim centrima veoma kratko. Da bi se vreme produžilo, a boravak učinio zanimljivim, prateće aktivnosti mogu da odigraju ključnu ulogu. Dakle, uloga pomoćnih aktivnosti lanca vrednosti može značajno da poboljša ekonomski efekat banjskog turizma.

1. Destinacijsko planiranje i infrastruktura

   Bez obzira koliko je ova aktivnost značajna, banje u Srbiji imaju skromnu infrastrukturu i mogućnost da se prilike poboljšaju. Uglavnom destinacijsko planiranje i infrastruktura ne zavisi samo od lokalne politike i upravljanja destinacijom, već na planiranje ima uticaja niz različitih faktora.

   a. Transport

      Ukupan broj prevezenih putnika u međunarodnom saobraćaju u 2021. godine povećan je za 55,7% u odnosu na prethodne godine. U posmatranom periodu, porastao je unutrašnji prevoz putnika za 9,9%, što je uticalo na rast ukupnog broja prevezenih putnika za 11,8%. Posmatrano prema granama saobraćaja, ukupan broj prevezenih putnika u drumskom saobraćaju porastao u odnosu na prethodnu godinu za 10,7%, a na to povećanje uticao je prevoznik putnika u unutrašnjem saobraćaju, koji je u 2021. godini povećan za 10,3%, dok je broj putnika u međunarodnom saobraćaj porastao za 30,7%. Broj prevezenih putnika u železničkom saobraćaju beleži rast od 6,6% u odnosu na prethodnu godinu. U vazdušnom saobraćaju, kada je reč o broju prevezenih putnika i ostvarenom obimu rada, uočava se rast. Broj prevezenih putnika, u poređenju sa prethodnom godinama, veći je za 75,3%, a ostvareni obim rada za 63,3%. Saobraćaj unutrašnjim plovnim putevima beleži porast, kako u količini prevezene robe, tako i u obimu rada, iskazanim u tonskim kilometrima. Granični promet drumskih putničkih vozila na ulasku u Republiku Srbiju u 2021. godini je veći za 46,3% nego u 2020. godini. Broj domaćih vozila veći je za 50,5%, dok je broj vozila sa stranom registracijom takođe porastao za 43,6%. Kod teretnih vozila, zabeležen je rast vozila koja su ušla u Republiku Srbiju za 14,9%, kao i onih koja su izašla iz Republike Srbije za 9,9%. [236]

   b. telekomunikacija

      U oblasti telekomunikacija, zabeleženo je povećanje broja polaznih poziva u mobilnoj telefoniji za 1,3%, dok su u fiksnoj telefoniji ostvarene minute saobraćaja opale za 17,9% u odnosu na prošlu godinu. Klasične poštanske usluge u 2021. godini, u poređenju sa 2020. godinom, beleže pad kod usluga platnog prometa od 5,9%, a kod paketskih pošiljaka rast od 6,9%. [237]

   c. elektroenergetski sistem

      Dalekovodna mreža bila je 1958. godine duga 1.815,5 km, a instalisana snaga iznosila je 286,5 MVA. Danas je instalisana snaga u našem prenosnom sistemu veća od 17.000 MVA, a dužina visokonaponske prenosne mreže duža od 9800km. Elektromreža Srbije je respektabilan sistem ne samo u regionalnim, već i u evropskim razmerama. Uporedo sa razvojem prenosnih kapaciteta, a naročito posle oblikovanja osnovne 400kv mreže, pristupilo se modernizaciji tehnološkog procesa i

[236] https://www.stat.gov.rs/sr-latn/vesti/20220701-ukupan-prevoz-putnika-i-robe-2020-i-2021/?s=1501, pristupljeno u junu 2022. godine.
[237] https://mts.rs/ pristupljeno u junu 2022. godine.

poslovnog funkcionisanja preduzeća, primenom novih informacionih tehnologija i opreme. Formiranje Energetske zajednice jugoistočne Evrope i rekonekcija sa Zapadnoevropskom interkonekcijom (UCTE) postavili su mnoge nove zadatke pred Elektromrežu Srbije i zahtevaju izgradnju i modernizaciju prenosnog sistema. [238]

2. Obuka i razvoj veština

   U poslednje vreme primetno je više mogućnosti da se kadrovi obuče i da se razviju ključne veštine kod njih. Postoje mnoge besplatne i plaćene obuke iz različitih oblasti, ali najčešća obuka koja se nudi je obuka za digitalne veštine. Sa druge strane, još uvek ne postoji jasna želja i volja poslodavaca da svoje zaposlene šalju na neke od obuka.

   a. ljudski resursi

      Posedovanje kvalifikovane i obučene radne snage je imperativ za poslovanje u hotelijerstvu i turističkom poslovanju. Kompanije treba da pokažu da im je stalo do svojih zaposlenih pružajući im mogućnost za napredovanje i usavršavanje. Rezultati pokazuju da su programi obuke i usavršavanja kadrova napredniji u međunarodnim hotelskim lancima. Menadžment u nacionalnim hotelima u Srbiji odlučan je da sledi različite programe obuke i usavršavanja kadrova. Međutim, trebalo bi da u većoj meri ulažu u uspostavljanje više programa, posebno onih usmerenih na razvoj njihovog osoblja, po ugledu na međunarodne hotelske lanace. [239]

3. Razvoj tehnologije i sistema

   Neminovno je da je poslovanje turističke privrede nezamislivo bez primene informaciono-komunikacione tehnologije. Decenijama u nazad, vodeće svetske destinacije umrežavaju subjekte turističke privrede putem informacionih sistema. Srbija je na dobrom putu informatizacije turističke privrede. Sa druge strane neophodno je definisati smernice za dalji razvoj. Konkurentnost preduzeća u turizmu u Srbiji zavisno od sposobnosti da se obezbede tehnološke prednosti kroz razvoj informacionih sistema, koji će kroz istraživanje i predviđanja kretanja turističke tražnje i konkurencije doprineti stvaranju bolje tržišne pozicije, primenu novih tehnologija i edukaciju zaposlenih sa ciljem poboljšanja kvaliteta turističkog proizvoda i adekvatnog zadovoljavanja potreba potrošača. [240]

4. Povezane delatnosti i kupovina lokalnih proizvoda

   Pored direktnog uticaja na ekonomiju, privreda turizma ima značajan indirektni uticaj. Turistička privreda je usmerena na isporučivanje iskustva najvišeg kvaliteta za turiste i posetioce, vodeći pri tom računa o interesima lokalne zajednice i neposrednog okruženja. Kako bi uspešno konkurisale na turističkom tržištu, destinacije moraju da isporuče jedinstveno iskustvo i adekvatnu vrednost korisnicima usluga. Jednu od ključnih aktivnosti podrške isporuci vrednosti u okviru turističke destinacije predstavlja sistem nabavke iz povezanih privrednih aktivnosti. U najvažnije povezane privredne aktivnosti svakako spada proizvodnja i prerada hrane i drugih takozvanih „lokalnih proizvoda“. S tim u vezi, turizam ima potencijal da stimuliše regionalni lanac nabavke i da postane poluga rasta i razvoja biznisa različitih malih i srednjih preduzeća i poljoprivrednika na širem području turističke destinacije. Pod lokalnim (tradicionalnim) proizvodima se u

---

[238] https://www.elektroenergetika. info/m/blogceli.php?sifra=220&puta= приступљено у јуну 2022. године

[239] Челић, И. „Обука и усавршавање кадрова: упоредна анализа националних хотела у Србији и међународних хотелских ланаца“ Мега тренд ревија, UDK 005.963.1:338.48 - 057.16, 2020. године

[240] Милићевић, С. „Улога и значај информационих технологија за развој туризма Србије“ 13th International Conference "Researchand Developmentin Mechanical Industry" RaDMI 2013“ Копаоник, 2013. године

kontekstu ovog istraživanja, podrazumevaju sledeći proizvodi: poljoprivredni i prehrambeni proizvodi od autohtonih biljaka i životinja (žitarice, voće, povrće, meso i mesne prerađevine, jaja, mleko i mlečne prerađevine, lekovito i začinsko bilje itd.), potencijalni i postojeći proizvodi sa geografskim poreklom (registrovani ili planirani za registraciju) organski proizvodi, šumski plodovi, poljoprivredni neprehrambeni proizvodi, tradicionalni zanatski proizvodi i suveniri. [241]

U banjskim destinacijama, ključnu ulogu i proširenje asortimana ima ponuda koja se plasira pored glavnih šetališta. U banjama koje beleže veliku frekvenciju turista ta prodaja je uređena i definisana. Dok u banjama sa malom posećenošću, ovakva ponuda se zasniva na individualnim odlukama lokalnog stanovništva da ponudi lokalne proizvode turistima. Ovakva ponuda nije definisana i obično je sezonski prenaglašena.

10.3 Faktori i nosioci aktivnosti lanca vrednosti

U Ministarstvu trgovine, turizma i telekomunikacija poslove turizma obavljaju Sektor za turizam i Sektor turističke inspekcije. U Sektoru za turizam obavljaju se poslovi koji se odnose na sprovođenje zakonskih odredbi i praćenje i analizu sistemskih rešenja, pravne regulative i mera ekonomske politike od uticaja na poslovanje turističke privrede, predlaganje odgovarajućih mera u cilju razvoja turizma. Osim ministarstva, organizacije nadležne za poslove turizma u Republici Srbiji su:

- Turistička organizacija Srbije (TOS), koja obavlja poslove promocije turizma, koordinacije aktivnosti turističkih organizacija, privrednih i drugih subjekata u turizmu na teritoriji Republike Srbije;
- Turistička organizacija Vojvodine, koja obavlja poslove promocije turizma na nivou AP Vojvodina, kao i ostale propisane aktivnosti;
- Turističke organizacije lokalne samouprave (LTO), koje obavljaju promociju turizma na nivou lokalne samouprave. (Jedinica lokalne samouprave može osnovati turističku organizaciju ili obavljanje tih poslova poveriti drugom pravnom licu);
- Regionalne turističke organizacije (RTO), koje obavljaju promociju turizma na nivou lokalnih samouprava na kojima su osnovane, a to mogu biti dve ili više jedinica lokalnih samouprava;
- Javno preduzeće Skijališta Srbije, koje obavlja poslove razvoja skijaške infrastrukture na Kopaoniku, Torniku, Staroj planini i Brezovici.
- Javno preduzeće Stara planina, koje obavlja poslove upravljača razvoja Stare planine i podrazumeva prvi „grinfild“ projekt razvoja planinskog zimskog i letnjeg turizma u Republici Srbiji;
- Privredna komora Srbije, čiji je delokrug određen Zakonom o privrednim komorama Udruženje za turizam pri PKS obuhvata hotelijerstvo i ostali smeštaj, restoraterstvo, manifestacije, zdravstveni turizam, delatnost turističkih agencija, turizam na rekama i jezerima i ruralni turizam;
- Strukovna udruženja u turizmu i ugostiteljstvu, koja okupljaju organizatore putovanja, turističke agencije, hotelijere, restoratere, ugostitelje, vodiče i drugo. [242]

---

[241] Родин, И „Локални производи - кључ за унапређење регионалног ланца вредности у туризму“, Регионална развојна агенција Златибор д. о. о. Ужице

[242] Министарство трговине, туризма и телекомуникација Р. Србије, „Стратегијски маркетинг план туризма Републике Србије до 2025. године“ стр. 29

10.4 Ocena lanca vrednosti banja u Srbiji

U cilju identifikacije ključnih aktivnosti lanca vrednosti po heterogenosti i kvalitetu u srpskim banjama, sprovedeno je primarno empirijsko istraživanje na osnovu metoda anketiranja. Anketiranje je sprovedeno u periodu od marta do maja 2022. godine, gde je u istraživanje uključeno dve grupe ispitanika. Prvu grupu činili su gosti koji su posetili deset banja u Srbiji u cilju odmora i lečenja, kao što su:

- Vrnjačka Banja.
- Prolom Banja
- Ribarska Banja
- Soko Banja
- Banja Koviljača
- Banja Gornja Trepča
- Niška Banja
- Bujanovačka Banja
- Banja Junaković i
- Mataruška Banja.

Od ukupno 150, u istraživanje je uključeno 102 gosta, koji su u navedenom periodu posetili neku od navedenih deset banja naše zemlje i koji su pokazali interesovanje da budu deo istraživanja. Ankete su prosleđene elektronskim putem nosiocima turističke ponude, koji su bili voljni da iste proslede svojim gostima putem cirkularnog e-mail-a na adrese gostiju ili da upitnike popune nakon odjave iz ugostiteljskog objekta za smeštaj.

Drugu grupu anketiranih učesnika (101 učesnik) činili su zaposleni u ustanovama koje pružaju usluge banjskim gostima, kao što su:

- Specijalna bolnica;
- Turistička organizacija;
- Ugostiteljski objekat za smeštaj i ishranu;
- Ugostiteljski objekat za ishranu i piće;
- Seosko turističko domaćinstvo i
- Ustanova kulture.

Upitnik je sadržao 15 definisanih konstatacija koje opisuju primarne i sekundarne aktivnosti lanca vrednosti banjskih destinacija u Republici Srbiji. Konstatacije su preuzete i adaptirane na osnovu inostranih studija (Pezeshki, F., et al., 2019, Xie, L., et al., 2020, Cao, L., et al., 2021).

U tabeli 15 prikazane su konstatacije za ocenu lanca vrednosti banja Srbije od strane domaćih gostiju u koje najčešće odlaze na odmor ili lečenje.

Redni broj	Konstatacije za ocenu lanca vrednosti banja Srbije od strane gostiju
1.	Uživam u prirodnom ambijentu (kvalitetan vazduh, klima, mineralni izvori, reke, šume i sl.).
2.	Uživam u društvenim atrakcijama (spomenici kulture, crkve, manastiri, hrana, običaji i sl.).
3.	Prevoz do destinacije je geografski pristupačan.
4.	Turistička destinacija (banja) je ekonomski pristupačna.
5.	Hoteli i restorani su atraktivni i imaju izgrađenu reputaciju.
6.	Rekreativni sadržaji su interesantni.
7.	Sportski sadržaji su interesantni.
8.	Zabavni sadržaji su interesantni.

9.	Odnos cena i kvaliteta usluge je veoma povoljan.
10.	Uslužno osoblje je ljubazno i stručno prema meni prilikom pružanja informacija.
11.	Uslužno osoblje ispoljilo je ljubaznosti stručnost prilikom pružanja usluga.
12.	Uslužno osoblje pruža brzu uslugu.
13.	Zdravstvene usluge su kvalitetne.
14.	Centri za pružanje zdravstvenih usluga poseduju kompletnu i savremenu medicinsku opremu.
15.	Pruža mi se mogućnost da kombinujem odmor, zabavu, rekreaciju i terapiju.

Tabela 15: Konstatacije za ocenu lanca vrednosti banja Srbije (gosti)

U tabeli 16 prikazane su konstatacije za ocenu lanca vrednosti banja Srbije na osnovu mišljenja zaposlenih u ustanovama koje pružaju turističku ponudu gostima u banjama Srbije.

Redni broj	**Konstatacije za ocenu lanca vrednosti banja Srbije od strane aktera turističke ponude**
1.	Banja raspolaže atraktivnim prirodnim ambijentom.
2.	Banja raspolaže atraktivnim društvenim faktorima.
3.	Banja je geografski dobro povezana sa emitivnim tržištima.
4.	Banja je ekonomski pristupačna gostima.
5.	Banja ima izgrađenu reputaciju.
6.	Banja nudi interesantne rekreativne sadržaje.
7.	Banja nudi interesantne sportske sadržaje.
8.	Banja nudi interesantne zabavne sadržaje.
9.	Odnos cena i kvaliteta usluge je veoma povoljan.
10.	Banjski gosti imaju mogućnost dobre informisanosti u destinaciji.
11.	Osoblje zaposleno u ugostiteljsko-turističkoj privredi i zdravstvenoj ustanovi je stručno i koristi svaku mogućnost stručnog usavršavanja.
12.	Po mom mišljenju zaposleni u ugostiteljsko-turističkoj privredi i zdravstvenoj ustanovi pružaju brze usluge svojim gostima.
13.	Po mom mišljenju u banji je zdravstvena usluga kvalitetna
14.	Banjski lečilišni centar je opremljen savremenim medicinskim sredstvima.
15.	Banja nudi mogućnost kombinovanja odmora, zabave, lečenja i rekreacije.

Tabela 16: Konstatacije za ocenu lanca vrednosti banja Srbije (Nosioci turističke ponude)

Elektronski upitnik sadržao je i pitanja koja se odnose na demografski profil ispitanika (pol, starost i obrazovanje), a kada govorimo o zaposlenima u banjskim destinacijama sadržana su pitanja koja uključuju vrstu ustanove, nivo radnog mesta i godine radnog staža. Anketirani učesnici navedene konstatacije su ocenili sedmostepenoj Likertovoj skali, gde 1 označava *apsolutno ne slažem*, a ocena 7 označava *apsolutno se slažem sa navedenom konstatacijom*.

Za analizu podataka sprovedena je deskriptivna statistika. Prvo je na celom uzorku (dve grupe ispitanika), sprovedena deskriptivna statistička analiza. Od mera deskriptivne statističke analize, svaku konstataciju je izračunata aritmetička sredina i standardna devijacija. Na osnovu deskriptivne statistike izračunate su vrednosti aritmetičke sredine i standardne devijacije u cilju identifikovanja nivoa zadovoljstva gostiju, kao i stavovi zaposlenih u turističkim ustanovama o primarnim i pomoćnim aktivnostima lanca vrednosti u banjskim destinacijama, ali i da se utvrdi stepen homogenosti njihovih stavova. Izvršena je i

komparacija stavova gostiju i zaposlenih o navedenim aktivnostima koje čine lanac vrednosti banja Republike Srbije. U sledećem koraku je primenjena korelaciona analiza i time je identifikovan stepen međuzavisnosti između promenljivih. Analiza prikupljenih podataka je izvršena na osnovu statističkog paketa za društvene nauke SPSS 20.

Demografski profil	broj ispitanika (n)	procenat (%)
Pol		
Žene	51	50
Muškarci	51	50
Starost		
18-24	4	3,9
25-31	6	5,9
32-38	12	11,8
39-45	24	23,5
46-52	20	19,6
53-59	24	23,5
Preko 60	12	11,8
Obrazovanje		
Osnovno obrazovanje	6	5,9
Srednje obrazovanje	43	42,2
Više obrazovanje	11	10,8
Visoko obrazovanje	42	41,2

Tabela 17: Demografski profil učesnika ankete koji su korisnici turističke ponude banja Srbije (n=102)

Na osnovu tabele broj 17 može se videti da uzorak čine podjednako učesnici ženskog pola (50%) i muškog pola (50%). Godine anketiranih gostiju pokazuju prisustvo svih starosnih struktura, pri čemu najveći procenat čine gosti koji imaju 39-45 i 53-59 godina u procentualnom istom iznosu (23,5%). Zatim slede gosti koji pripadaju starosnoj strukturi 46-50 godine (19,6%), dok najmanji procenat zauzimaju gosti mlađe populacije. Ispitanici starosti od 18 do 24 godina, kao i starosti od 25 do 31 godine zauzimaju približni broj. Iako se očekivalo da najveći procenat pripada gostima koji imaju 60 i više godina, jer su se oduvek banje vezivale za lečenje, poslednjih godina se trend znatno promenio. Na osnovu starosne analize možemo doći do zaključka da skoro četvrtina anketiranih čine gosti srednjeg doba. Na osnovu obrazovanja gostiju, može se zaključiti da je najmanji broj gostiju samo sa osnovnom školom, dok najveći broj čine srednje i visoko obrazovani u procentualno sličnom iznosu, s obzirom da našu populaciju najviše čine srednje obrazovani ljudi, a dok visoko obrazovani pokazuju najveću potrebu, motivisanost i imaju razvijenu kulturu za putovanjima.

10.5 Diskusija dobijenih rezultata istraživanja

U tabeli broj 18 prikazani su rezultati deskriptivne statistike, čijom implementacijom su dobijene vrednosti aritmetičke sredine i standardne devijacije za svaku konstataciju pojedinačno. Na osnovu rezultata deskriptivne statistike koji su prikazani u tabeli broj 18, može se izvesti zaključak da su gosti umereno zadovoljni aktivnostima lanca vrednosti u banjama Republike Srbije. Izneti stavovi banjskih gostiju, koji čine uzorak, su prikazani na lestvici od 3,54 do 5,83. Gosti banja su sa najvišom prosečnom ocenim ocenili konstataciju da uživaju u prirodnom ambijentu (kvalitetan vazduh, klima, mineralni izvori, reke, šume i sl.), čija vrednost aritmetičke sredine iznosi 5,83. Nakon ove konstatacije sledi da su ispitanici zadovoljni ljubaznošću i stručnošću uslužnog osoblja prilikom pružanja informacija (aritmetička sredina=5,41), kao i njihovom ljubaznošću i stručnošću prilikom pružanja samog uslužnog procesa (aritmetička sredina=5,31). Najniži nivo stava gosti su ispoljili kod konstatacije da su sportski sadržaji interesantni, gde vrednost aritmetičke sredine iznosi 3,54.

Redni broj	Konstatacije za ocenu lanca vrednosti banja Srbije od strane gostiju	M	SD
1.	Uživam u prirodnom ambijentu (kvalitetan vazduh, klima, mineralni izvori, reke, šume i sl.).	**5,83**	0,880
2.	Uživam u društvenim atrakcijama (spomenici kulture, crkve, manastiri, hrana, običaji i sl.).	4,57	1,182
3.	Prevoz do destinacije je geografski pristupačan.	4,67	1,189
4.	Turistička destinacija (banja) je ekonomski pristupačna.	4,83	1,025
5.	Hoteli i restorani su atraktivni i imaju izgrađenu reputaciju.	4,29	**1,446**
6.	Rekreativni sadržaji su interesantni.	3,97	1,382
7.	Sportski sadržaji su interesantni.	**3,54**	1,105
8.	Zabavni sadržaji su interesantni.	3,59	1,381
9.	Odnos cena i kvaliteta usluge je veoma povoljan	4,90	**0,572**
10.	Uslužno osoblje je ljubazno i stručno prema meni prilikom pružanja informacija.	5,41	0,749
11.	Uslužno osoblje ispoljilo je ljubaznost i stručnost prilikom pružanja usluga.	5,31	0,808
12.	Uslužno osoblje pruža brzu uslugu.	4,78	1,157
13.	Zdravstvene usluge su kvalitetne.	5,27	0,858
14.	Centri za pružanje zdravstvenih usluga poseduju kompletnu i savremenu medicinsku opremu.	5,34	0,906
15.	Pruža mi se mogućnost da kombinujem odmor, zabavu, rekreaciju i terapiju.	4,44	1,317

Tabela 18: Rezultati deskriptivne statistike (uzorak: gosti)

M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija

Pored aritmetičke sredine, izračunate su vrednosti standardne devijacije, a koje pokazuju stepen homogenosti ispitanika sa navedenim konstatacijama. Najniža vrednost standardne devijacije (0,572) je ispoljena kod konstatacije da su odnos cena i kvaliteta usluge veoma povoljni, odnosno kod navedene konstatacije banjski gosti pokazuju najviši stepen homogenosti. Sa druge strane, kod konstatacije „Hoteli i restorani su atraktivni i imaju izgrađenu reputaciju“ ispoljen je najniži nivo homogenosti od strane anketiranih gostiju i standardna devijacija iznosi 1,446. Razlog tome leži u činjenici da postoji veliki broj različitih ugostiteljskih objekata za smeštaj, objekata za ishranu i točenja pića koji pružaju drugačiji nivo kvaliteta usluga.

U tabeli broj 19 prikazan je profil zaposlenih u ustanovama koje pružaju usluge banjskim gostima. Od ukupnog broja anketiranih, u približnom sličnom procentu su prisutni zaposleni u specijalnim bolnicama, turističkim organizacijama, ugostiteljskim objektima za smeštaj, ugostiteljskim objektima za ishranu i točenje pića, seoskim domaćinstvima, dok najmanji broj (samo 8) su ljudi zaposleni u ustanovama kulture. Prema nivo radnog mesta kome pripadaju, najveći broj radi na najvišem nivou i oni čine oko 40% anketiranih učesnika. Zatim sledi srednji i operativni nivo u približnom sličnom procentu. Ako posmatramo godine radnog staža, primetno je da najveći procenat (oko 40%) čine ljudi srednjih godina, čiji se radni vek kreće od 10 do 20 godina. Zatim slede zaposleni sa 20 do 30 godina radnog staža (17,8%), kao i sa 0-5 i 5-10 godina rada. Najmanji broj čine zaposleni sa i preko 31 godinom rada, što se i očekivalo pre sprovođenja ankete.

Profil	**broj ispitanika (n)**	**procenat (%)**
Ustanova		
Specijalna bolnica	20	19,8
Turistička organizacija	19	18,8
Ugostiteljski objekat za smeštaj	20	19,8
Ugostiteljski objekat za ishranu i točenje pića	18	17,8
Seosko turističko domaćinstvo	15	14,9
Ustanova kulture (biblioteka, muzej, galerija i sl.)	8	7,9
Ostalo	1	1,0
Nivo radnog mesta		
Operativni nivo	29	28,7
Srednji nivo	32	31,7
Top menadžment	40	39,6
Godine radnog staža u trenutnoj ustanovi		
0-5 godina	16	15,8
5-10 godina	15	14,9
10-20 godina	41	40,6
20-30 godina	18	17,8
31 i više	11	10,9

Tabela 19: Profil o profesionalnoj karijeri zaposlenih u okviru turističke ponude banja Srbije (n=101)

Osim navedenog, upitnik za drugu grupu ispitanika je sadržao i pitanja koja se odnose na: razloge dolaska gostiju u banjsku destinaciju u pogledu prirodnih motiva (kvalitet vazduha, vode - mineralni i termomineralni izvori, klima ili lekovito blato);

Raspoloživost konkretnim društvenim motivima (spomenici kulture, crkve, manastiri, lokalna gastronomija, vinarije i ostalo); Razvijenost lečilišnog i velnes turizma. Od ukupno 101 ljudi zaposlenih u turističkim ustanovama koji čine uzorak, na pitanje koji je razlog dolaska gostiju u banjsku destinaciju (kvalitet vazduha, vode - mineralni i termomineralni izvori, klima ili lekovito blato), rezultati su sledeći:

- 12 % zbog kvaliteta vazduha;
- 65 % zbog vode – mineralnih i termomineralnih izvora;
- 14% zbog klime i
- 9% zbog lekovitog blata.

Na osnovu rezultata istraživanja, može se zaključiti da najveći deo gostiju posećuje banje zbog mineralnih i termomineralnih izvora, na drugom mestu kao razlog posete naveden je pogodna klima i kvalitet vazduha, dok se kao najmanji razlog ističe upotreba lekovitog blata.

Anketom je identifikovano i koji su to društveni motivi sa kojima raspolažu banjske destinacije - spomenici kulture, crkve, manastiri, lokalna gastronomija, vinarije i ostalo. Istraživanje je pokazalo da banjske destinacije raspolažu procentualnom sledećim društvenim motivima:

- 35 % čine spomenici kulture;
- 2% čine crkve;
- 39 % čine manastiri;
- 17% lokalna gastronomija i
- 8 % vinarije.

Može se doći do zaključka da nosioci turističke ponude ističu manastire i spomenike kulture kao najznačajnije motive društvenog karaktera koje poseduju banja. Sledi lokalna gastronomija, a najmanji deo zauzimaju vinarije i crkve. Mogli smo i očekivati date rezultate, jer u okruženju naših banja se nalaze najpoznatiji manastiri koji su zaokupljuju pažnju gostiju. Na drugom mestu se nalaze kulturna baština i kulturno - istorijski spomenici, kao najizraženiji svedoci naše prošlosti, a gde gosti mogu uživati u posetama i upotpuniti svoj lični doživljaj.

Ako posmatramo razvijenost lečilišnog turizma, podeljena su mišljenja među nosiocima turističke ponude. Oko 58% su izneli stav da nije u odgovarajućoj meri razvijen ovaj vid turizma, a oko 42% ispitanih smatra da je razvoj lečilišnog turizma na visokog nivou. Sa druge strane, zaposleni ističu razvijenost velnes turizma. Samo 10% anketiranih govori o nerazvijenosti ovog vida turizma, dok 90% ističe da banjske destinacije sadrže brojne aktivnosti velnes turizma.

Redni broj	**Konstatacije za ocenu lanca vrednosti banja Srbije od strane zaposlenih**	**M**	**SD**
1.	Banja raspolaže atraktivnim prirodnim ambijentom.	4,56	1,633
2.	Banja raspolaže atraktivnim društvenim faktorima.	5,85	1,161
3.	Banja je geografski dobro povezana sa emitivnim tržištima.	**6,40**	**1,141**
4.	Banja je ekonomski pristupačna gostima.	5,60	1,217
5.	Banja ima izgrađenu reputaciju.	4,46	1,700
6.	Banja nudi interesantne rekreativne sadržaje.	3,83	1,727
7.	Banja nudi interesantne sportske sadržaje,	3,61	1,631
8.	Banja nudi interesantne zabavne sadržaje.	**3,45**	1,729
9.	Odnos cena i kvaliteta usluge je veoma povoljan.	5,44	1,479

10.	Banjski gosti imaju mogućnost dobre informisanosti u destinaciji.	4,11	**2,063**
11.	Osoblje zaposleno u ugostiteljsko-turističkoj privredi i zdravstvenoj ustanovi je stručno i koristi svaku mogućnost stručnog usavršavanja.	5,12	1,251
12.	Po mom mišljenju zaposleni u ugostiteljsko-turističkoj privredi i zdravstvenoj ustanovi pružaju brze usluge svojim gostima.	4,59	1,491
13.	Po mom mišljenju u banji je zdravstvena usluga kvalitetna.	5,97	1,269
14.	Banjski lečilišni centar je opremljen savremenim medicinskim sredstvima..	3,54	1,603
15.	Banja nudi mogućnost kombinovanja odmora, zabave, lečenja i rekreacije	5,32	1,363

Tabela 20: Deskriptivna statistika - analiza na uzorku zaposlenih u ustanovi koje pružaju usluge banjskim gostima

M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija

Prosečna ocena lanca vrednosti je 4,79.

U tabeli broj 20 prikazani su rezultati deskriptivne analize. Na taj način identifikovan je stepen zadovoljstva različitim aktivnostima lanca vrednosti banjskih destinacija od strane nosioca turističke ponude, meren preko aritmetičke sredine. Osim toga, utvrđen je stepen njihovog slaganja u vezi stavova o konstatacijama koje opisuju lanac vrednosti banja u Srbiji.

Turistički ra90ci zaposleni u ustanovama kao što su: specijalna bolnica, turistička organizacija, ugostiteljski objekat za smeštaj, ugostiteljski objekat za ishranu i točenje pića, seosko turističko domaćinstvo, ustanova kulture i sl., su iskazali umereno zadovoljstvo sa elementima lanca vrednosti banjskih destinacija. Najviša ocena je data konstataciji „Banja je geografski dobro povezana sa emitivnim tržištima“ i njena aritmetička sredina iznosi 6,40. Drugo mesto pripalo je konstataciji „Po mom mišljenju u banji je zdravstvena usluga kvalitetna“, sa vrednošću aritmetičke sredine 5,97. Najlošije je ocenjena konstatacija koja opisuje da Banja nudi interesantne zabavne sadržaje.

Ako posmatramo vrednosti standardne devijacije, kod konstatacije „Banja je geografski dobro povezana sa emitivnim tržištima“, akteri turističke ponude su ispoljili najniži nivo neslaganja. Vrednost devijacije kod ove konstatacije iznosi 1,141. Najviši nivo neslaganja među zaposlenima je pokazan kod konstatacije „Banjski gosti imaju mogućnost dobre informisanosti u destinaciji“ i vrednost standardne devijacije iznosi 2,063.

Posmatrajući navedenu tabelu, može se zaključiti da gosti koji posećuju banje u Srbiji, bez obzira da li dolazili radi lečenja ili odmora i zabave, u najvećoj meri su motivisani lepotom prirodnog okruženja i atrakcijama koji doprinose razvijanju celokupnog doživljaja u datoj destinaciji. Sa druge strane, zaposleni u turističkim ustanovama su izneli drugačiji stav. Najveći stepen zadovoljstva je ispoljen kod konstatacije „Banja je geografski dobro povezana sa emitivnim tržištima“. Datom analizom je utvrđeno da primarne aktivnosti lanca vrednosti, pre svega ulazna logistika u dolasku i odlasku gostiju (ekonomska, geografska i politička pristupačnost) je ocenjena najvišom ocenom, što ukazuje na dobru perspektivu daljeg razvoja destinacija i privlačenju još većeg broja domaćih, kao i inostranih gostiju u banje Srbije. Sa druge strane pokazalo se nedovoljno prisustvo interesantnih zabavnih i sportskih aktivnosti, pri čemu su gosti najnižu ocenu dodelili konstataciji „Sportski sadržaji su interesantni“, a zaposleni konstataciji „Zabavni sadržaji su interesantni“. Navedeni negativni rezultati daju mogućnost da se radi na proširivanju i upotpunjavanju dodatnih kako sportskih, tako i zabavnih sadržaja koji će upotpuniti celokupan doživljaj gostiju tokom boravka u banjama Srbije.

	Gosti	**Zaposleni**

Konstatacije	M	M
Uživam u prirodnom ambijentu (kvalitetan vazduh, klima, mineralni izvori, reke, šume i sl.), / Banja raspolaže sa atraktivnim prirodnim ambijentom.	**5,83**	4,56
Uživam u društvenim atrakcijama (spomenici kulture, crkve, manastiri, hrana, običaji i sl.). / Banja raspolaže sa atraktivnim društvenim faktorima.	4,57	5,85
Prevoz do destinacije je geografski pristupačan. /Banja je geografski dobro povezana sa emitivnim tržištima.	4,67	**6,40**
Turistička destinacija (banja) je ekonomski pristupačna. / Banja je ekonomski pristupačna gostima.	4,83	5,60
Hoteli i restorani su atraktivni i imaju izgrađenu reputaciju. / Banja ima izgrađenu reputaciju.	4,29	4,46
Rekreativni sadržaji su interesantni/ Banja nudi interesantne rekreativne sadržaje	3,97	3,83
Sportski sadržaji su interesantni. / Banja nudi interesantne sportske sadržaje.	**3,54**	3,61
Zabavni sadržaji su interesantni. / Banja nudi interesantne zabavne sadržaje.	3,59	**3,45**
Odnos cena i kvaliteta usluge je veoma povoljan/ Odnos cena i kvaliteta usluge je veoma povoljan.	4,90	5,44
Uslužno osoblje je ljubazno i stručno prema meni prilikom pružanja informacija. / Banjski gosti imaju mogućnost dobre informisanosti u destinaciji.	5,41	4,11
Uslužno osoblje ima ljubazno i stručno znanje prilikom pružanja usluga. / Osoblje zaposleno u ugostiteljsko-turističkoj privredi i zdravstvenoj ustanovi je stručno i koristi svaku mogućnost stručnog usavršavanja.	5,31	5,12
Uslužno osoblje pruža brzu uslugu. / Po mom mišljenju zaposleni u ugostiteljsko-turističkoj privredi i zdravstvenoj ustanovi pružaju brze usluge svojim gostima.	4,78	4,59
Zdravstvene usluge su kvalitetne. / Po mom mišljenju u banji je zdravstvena usluga kvalitetna.	5,27	5,97
Centri za pružanje zdravstvenih usluga poseduju kompletnu i savremenu medicinsku opremu. / Banjski lečilišni centar je opremljen savremenim medicinskim sredstvima.	5,34	3,54
Pruža mi se mogućnost da kombinujem odmor, zabavu, rekreaciju i terapiju/. Banja nudi mogućnost kombinovanja odmora, zabave, lečenja i rekreacije.	4,44	5,32

Tabela 21: Komparativna analiza deskriptivne statistike na uzorku gostiju i zaposlenih u turističkim ustanovama

Prosečna ocena lanca vrednosti od strane gostiju je 4,716.

Korelacija je primenjena kako bi se utvrdio nivo zavisnosti između konstatacija koje opisuju primarne i sekundarne aktivnosti lanca vrednosti na banjskim destinacijama Republike Srbije. Za merenje nivoa međusobne zavisnosti varijabli korišćen je Pearson-ovog koeficijenta linearne korelacije. Vrednosti navedenog koeficijenta se kreću u rasponu od -1 do +1.

	Primarne aktivnosti	Pomoćne aktivnosti
Primarne aktivnosti	1	
Pomoćne aktivnosti	0,385*	1

*Koeficijenat korelacije su signifikantni na nivou 0,01

Tabela 22: Korelaciona matrica (uzorak: banjski gosti)

	Primarne aktivnosti	Pomoćne aktivnosti

Primarne aktivnosti	1	
Pomoćne aktivnosti	0,691*	1

*Koeficijenat korelacije su signifikantni na nivou 0,01

Tabela 23: Korelaciona matrica (uzorak: zaposleni u turističkim ustanovama)

Vrednost Pearson-ovog koeficijenta u **tabeli broj 22** iznosi 0,385 i pokazuje da između primarnih i sekundarnih aktivnosti postoji umereni stepen korelacije, a kod druge grupe ispitanika (**Tabela broj 23**) je ispoljen visok stepen zavisnosti između primarnih i sekundarnih aktivnosti. Dobijeni rezultati korelacione matrice pokazuju da je korelacija u oba slučaja statistički značajna na nivou 0,01.

11 Analiza lanca vrednosti banja u Sloveniji

Slovenija ima 87 termomineralnih izvora, odnosno 25 termalnih mesta od kojih 18 imaju status prirodnog ili klimatskog lečilišta. Od 18 lečilišta, 15 posluje u okviru mreže javnog zdravlja - Zajednica slovenačkih prirodnih lečilišta. Među najstarijim lečilištima su Rogaška Slatina, Dobrni, Laško, Rimske Toplice. Mlađa lečilišta su Moravske Toplice, Lendava, Ptuj, Atomske toplice - Terme Olimia i Zreče. Među svetski poznatim lekovitim vodama za piće su mineralna voda iz Radenske (Kraljevski vrelac, Tri srca) i Rogaške Slatine (Donat Mg i Tempel). Paralelno sa balneologijom odvijaju se balneomedicinski postupci lečenja i rehabilitacije u primorskim mestima (talasoterapija). [243]

Slovenija ima veliku raznolikost prostora, to je zemlja koja ima morsku obalu, ali je svoju turističku ponudu usmerila na kontinentalni deo, što obično nije slučaj za druge države sa morskom obalom. Zemlje koje nemaju morske obale, a raspolažu izvorima vode uglavnom usredsređuju svoju pažnju na banje, a Slovenija koja ima more, ipak to je učinila drugačije.

Nakon velikih investicija u banjske centre tokom devedesetih godina prošlog veka, slovenačke banje su postale brend ove države. Banje u Sloveniji nemaju tradiciju kao neke banje u zemljama u okruženju, ali one beleže konstantni razvoj i širenje ponude i posebno stalni rast broja stranih turista. Banje u Sloveniji imaju jaku konkurenciju i to od banjskih destinacija u Austriji, Mađarskoj, Češkoj i Slovačkoj. Međutim, svakodnevna briga o gostima, visok standard i konstantno usavršavanje ponude stvorili su uslove da najznačajnije tržište budu Slovenija za Austrijance, Italijane, Ruse i Nemce.

U periodu velikih investiranja u banje Slovenije velnes se javlja kao oblik turističke ponude, a danas to je u Sloveniji način življenja. Velnes ima dva usmerenja, jedno je promocija zdravlja u najširem smislu te reči misleći na fizičko, mentalno i socijalno zdravlje. Drugo usmerenje je na turizam i priliku koju ovde velnes ima. Prilika je da se ostvare ekonomski benefiti i povezivanje velnesa sa drugim oblicima turizma u Sloveniji, pre svega planinskog i primorskog. Fokus velnes industrije u Sloveniji jeste dolazak do novih ciljnih grupa, poboljšanje strukture i kvaliteta ponude, stručno pripremanje velnes programa i povezivanje velnes provajdera.

11.1 Primarne aktivnosti lanca vrednosti

U pogledu primarnih aktivnosti Sloveniju kao zemlju prirodnih lepota karakterišu sledeće indikacije:

[243] Гојчич, С. „Велнес и велнешка делатност“ Висока струковна школа за угоститељство и туризам, Марибор 2019. година, стр. 95

1. Razvoj i pakovanje banjskog proizvoda
    a. Prirodni i/ili lekoviti faktori - voda, klima i drugi prirodni lekoviti faktori su srž ponude 14 slovenačkih prirodnih lečilišta - banja. U veoma raznolikim regionima Slovenije kombinuju se prirodni resursi, vekovna tradicija lečenja i najsavremeniji medicinski pristupi. Slovenija ima prepoznate prirodne lekovite faktore sa dokazanim dejstvom. Termalne i mineralne vode, mineralne vode za piće, mineralni peloidi, treset, talasoterapija morskom vodom, rasol i lekovito slano blato, blagotvorna klima sa aerosolima su deo ponude u slovenačkim termama. Izuzetnost slovenačkih mineralnih voda donele su u svet jedinstvene lekovite mineralne vode za piće: Radenska i Donat Mg. Termalni izvori se nalaze na raskršću Alpi i Mediterana. Slovenija je jedina zemlja u Evropi koja ujedinjuje tako šarenolike regione kojima se lako upravlja bez obzira na udaljenost.
    b. Društvene i prirodne atrakcije - četiri mesta svetske baštine UNESKO (Park Škocjanske pećine, Merkurovo nasleđe u Idriji, Praistorijske humke na Ljubljanskom barju, primarne bukove šume Karpata i drugih regiona Evrope), brojna zaštićena područja koja nude doživljaje prirode, uključujući UNESKO rezervate biosfere, pešačke i biciklističke staze, raznovrsno istorijsko i kulturno nasleđe i dr.
2. Destinacijske operacije i usluge:
    a. Prevoz - dobro razvijena putna infrastruktura (posebno raskrsnice autoputa sa turističkim informativnim tablama), ali sa problematičnim delovima putne mreže za pristup turističkim centrima, problem je loša povezanost javnog međunarodnog prevoza između destinacija. Tranzitni turisti kojih je oko 22 miliona godišnje, izuzetan su potencijal za slovenački turizam. Železnička infrastruktura je zastarela i nedostaju međunarodne železničke veze. Vazdušna dostupnost ima prostora za poboljšanje, i to pre svega u domenu međunarodnih veza i putnika i strateškog pristupa otvaranju novih vazdušnih veza na važnim turističkim tržištima. Komparativna prednost u vazdušnoj povezanosti jeste postojanje nacionalne avio-kompanije „Putokazi“. Veliki je broj direktnih letova do odredišta i redova vožnji. Slovenija ima kvalitete aerodrome. Još jedna prednost Slovenije jeste cenovna konkurentnost vazdušnog saobraćaja. Gusta mreža autoputeva, gusta mreža obeleženih i održavanih pešačkih staza su simboli Slovenije. Dobar je ukupni kvalitet drumskog saobraćaja (autoputevi i državni putevi). Postoji kvalitetan železnički transport (red vožnje, međunarodne i nacionalne veze/direktne destinacije). Veze za urbani biciklizam su veoma dobre. Postoji veliki broj međunarodnih i nacionalnih autobuskih linija (red vožnje, direktna destinacija) i obezbeđen je kvalitet lokalnih puteva.
    b. Zdravstvene usluge - Opuštanje u atraktivnim kompleksima termalnih bazena i vrhunska ponuda masaža i aktivnosti za holistički pristup ravnoteži tela, uma i duha upotpunjuju raznovrsne mogućnosti u zelenoj prirodi. U okviru banjskih centara nalazi se najmoderniji medicinski centri sa najsavremenijom dijagnostikom, opremom i specijalistima koji pružaju savremenu dijagnostiku, lečenje i rehabilitaciju. Pored toga, banjski centri nude prevenciju i negu. U banjama razvijene su vrhunske specijalističke klinike i savetovališta, a neke banje imaju centre za specifične bolesti i stanja, kao što su: kardiovaskularni centar, holistički centar za menopauzu i andropauzu, centar za multiplu sklerozu, urinarne inkontinencije i rehabilitaciju dojke i mnoge druge. Oni leče: kardiovaskularne bolesti, reumatske bolesti, povrede lokomotornog sistema, bolesti gastrointestinalnog trakta, metabolizma, bubrega i urinarnog trakta, ginekološke

bolesti, neurološke i kožne bolesti, neurotični poremećaji i respiratorna oboljenja. Medicinski velnes programi se zakazuju na individualnoj konsultaciji sa izabranim specijalistom. Medicinske i terapeutske masaže, specijalne masaže, kupke, obloge i pilinzi su izuzetan prirodan način čuvanja zdravlja, korišćenjem priznatih prirodnih faktora, sportskim vežbama i relaksacionim aktivnostima u prirodi. Sveobuhvatni zdravstveni programi zasnovani su na savremenim medicinskim saznanjima. Posebno su zanimljivi specijalni programi kao što su škole mršavljenja, antistres terapije, programi protiv starenja, programi za menadžere, buduće majke, zdravu kičmu i dr. Zdravstvene metode su dopunjene alternativnim pristupima, jer je zdravlje holistički koncept, a zdrava hrana je takođe važan element.

c. Ugostiteljski objekti - Ugostiteljstvo u lancu vrednosti ocenjuje se na osnovu različitih tipova barova i restorana, prodavnica prehrambenih proizvoda, prehrambenih pijaca i kulinarskih suvenira. Snažna gastronomija, iz koje nastaju mnogi poznati gurmanski specijaliteti: mesni delikatesi (npr. pršuta, kranjska kobasica), vino, figurice od testa, čokolada i praline, med, suvo voće). Dizajniran je nacionalni brend TasteSlovenia, koji obuhvata 24 gastronomske regije i 340 odabranih jela i pića. Slovenija raspolaže sa visokokvalitetnim proizvođačima vina i vinskih podruma. Čista i zdrava voda za piće iz javnog vodovoda, kao i kvalitetna i zdrava hrana, velika su privilegija ove zemlje. Postoje i prestižni nagrađivani restorani (kriterijumi rangiranja San Pellegrino, TheDinersClubAcademi svrstanih u 50 najboljih svetskih restorana). Predstavljena je oznaka Ljubljana KualitiSelectionAvard. Postoji inicijativa za povezivanje lokalnih/ porodičnih malih restorana domaće kuhinje, zatim, recepti i namirnice sa statusom zaštite EU. Iako ima prostora za poboljšanje imidža i vidljivosti slovenačke kuhinje, lokalne hrane i jela, postojeće stanje, ipak se može oceniti kao izuzetno. Smeštaj se ocenjuje u lancu vrednosti kroz sve vrste smeštajnih kapaciteta, kvalitet, heterogenost, brend, dostupnost. Šarenolika je ponuda smeštajnih kapaciteta od luksuznih hotela sa pet zvezdica, prijatnih manjih hotela, apartmanskih naselja, vila, kampova do veoma posebnih oblika smeštaja, kao što je vinsko bure, gusarski zaliv, indijansko selo. Komparativna prednost smeštajnih kapaciteta u Sloveniji ogleda se u specijalizovanom smeštaju (banje, biciklizam, skijanje, itd.), raznovrsnim mogućnostima smeštaja, rastućom ponudom inovativnog smeštaja (glamping ili luksuzni kampovi, dizajnerski hosteli itd.), kao i u cenovnoj konkurentnosti. Pored izuzetnih prednosti, smeštajni kapaciteti, imaju određene nedostatke poput nedostatka kvalitetnih brendova lokalne hrane i pića, radnog vremena koje je do 22 sata. Vinski podrumi i dalje rade samo za veće grupe, pa je prisutan nedostatak fokusa na individualne kupce, kao i nedostatak obuke zaposlenih u ugostiteljstvu (poslodavci ne obraćaju dovoljno pažnje na to). Prekomerna regulacija smernice za dobru higijensku praksu i primenu HACCP principa u ugostiteljstvu) predstavlja dodatnu komplikaciju. Radno pravo (sezonski radnici, studenti, itd.) takođe, stvara određene probleme. Isto tako, identifikuje se nedostatak sinegrije između različitih pokretača brendova OkusiSlovenije, GostilnaSlovenija i sl. Slovenija ima visok udeo državnog/javnog vlasništva u turističkim preduzećima, kao i ograničene liderske veštine u postizanju poslovnog potencijala. Sve je manji broj kvalifikovanih radnika za hotelski sektor i nizak je stepen prisustva hotelskih brendova, kao i članstva u globalnim tržišnim asocijacijama. Neki objekti imaju zastarelu opremu koja narušava poslovne performanse i smanjuje aktivnost proizvoda u poređenju sa susednim zemljama. I na kraju postoje problemi sa radnim vremenom tradicionalnih restorana (svratišta).

d. Zabava, sport i rekreacija - Pojedini slovenački termalni centri imaju i više od 10.000 m2 raznovrsnih vodenih površina sa raznim tematskim vodenim parkovima i toboganima. Zatvoreni i otvoreni bazeni svih vrsta nude različite temperature blagotvorne termalne vode. Uvek se može pronaći prostor za vodu koji odgovara zahtevima gostiju. Pored plivanja, aerobika u vodi i drugih vežbi, voda se koristi opuštanje i masažne efekte. Za decu mnoga slovenačka lečilišta nude različite programe. Postoje posebni bazeni i tematski parkovi, kazina, animacije, zabave i razne avanture za decu. Posebno leti u prirodi ožive dečiji prostori - sa šatorima, kućicama na vodi, blagom skrivenim u okolini i drugim iznenađenjima. U blizini lečilišta nalaze se uređene staze za šetače, planinare i bicikliste. Centri i okolina nude mogućnosti za golf, tenis, igre loptom, jahanje, zimske sportove. Zabava, animacije i ekskurzije svuda su prisutne. Mnoga slovenačka lečilišta su takođe odličan izbor za posebne događaje - od poslovnih sastanaka do venčanja.

3. Ukupna logistika u dolasku i odlasku

   Ekonomska, geografska i politička pristupačnost - Prevoz se vrednuje kroz pristupačnost, lakoću korišćenja prevoza na odredištu, transportne mogućnosti, kvalitet i raznovrsnost. Ovi faktori procenjuju javni prevoz, kvalitet puteva i železnica, povezanost avio-kompanija, mogućnost prevoza i samu destinaciju. Banjski centri su dobro povezani sa emitivnim centrima svim vrstama prevoza. U pogledu ekonomske pristupačnosti, banjski centri su se specijalizovali za pojedine ciljne grupe i shodno tome se formiraju cene. Banje u Sloveniji se ne ubrajaju u skupe destinacije. U pogledu političke pristupačnosti, Slovenija je sigurna i bezbedna zemlja, pa nema opasnosti u tom pogledu. Slovenija je deo šengenskog prostora, pa je prisutna percepcija bezbednosti.

4. Distribucija, prodaja, promocija i briga nakon boravka

   Davanje informacija i drugih aktivnosti u cilju pomoći pri prodaji i brige o gostima po odlasku - Turistički informativni punktovi su samo u većim gradovima i parkovima prirode. Informativni punktovi pružaju informacije samo uz brošure i letke.

11.2 Pomoćne aktivnosti lanca vrednosti

Prateće aktivnosti na nivou destinacije se indikuju:

1. Destinacijsko planiranje i infrastruktura

   a. Transport - Iz Slovenije se u proseku godišnje prevozi milion tona više robe nego što se doveze u zemlju. Kroz Sloveniju se odvija značajan teretni saobraćaj. Od svih kopnenih transporta robe prevezenih slovenačkim drumskim teretnim vozilima i teretnim vozovima, u proseku više od polovine (57%) obavljano je unutar Slovenije. U unutrašnjem saobraćaju najveći deo (93%) kopnenog saobraćaja obavlja se drumskim putem. Podaci Agencije za životnu sredinu Republike Slovenije pokazuju da ovakva struktura teretnog transporta dodatno opterećuje životnu sredinu. U Sloveniji saobraćaj najviše zagađuje vazduh zbog emisije gasova staklene bašte. U poređenju sa drugim vidovima transporta tereta i saobraćaja u Sloveniji, drumski teretni saobraćaj je najsnažnije reagovao na političke i ekonomske promene. Obim železničkog teretnog transporta i transporta tereta u luci Kopar takođe je „odgovorio" na ekonomske i političke promene u Sloveniji, ali nije toliko oscilirao u odnosu na drumski teretni transport. Promet robe na slovenačkim aerodromima je u porastu od ulaska Slovenije u Evropsku uniju. Vrhunac u ovom periodu je dostignut

2007. i 2008. godine – pre ekonomske krize. Od 2004. do 2015. godine, kada je promet robe na slovenačkim aerodromima premašio 10.000 tona, obim robnog prometa se udvostručio. Najvažniji partner Slovenije bila je Italija. Jedna trećina sve robe prevezene u međunarodnom drumskom transportu utovarena je ili istovarena u Italiji. Pored Italije, druga i treća zemlja koje su bile najznačajniji partner Slovenije u međunarodnom drumskom transportu robe bile su Austrija i Nemačka.

b. Telekomunikacija - ovaj vid podrške razvoju banjskog turizma u Sloveniji karakteriše se velikim prisustvom međunarodnih banaka, odličnim rasporedom bankomata. Slovenija ima veliki broj tržnih centara i prodavnica u kojima su takođe dostupni svetski poznati brendovi. Postojeće upravljanje sadržajem i interakcija na društvenim medijima takođe su na zavidnom nivou. Prisustvo onlajn turističkih agencija u mnogome olakšavaju rad u turizmu. Gotovo sve turističke atrakcije imaju atrakcije na mreži, prisustvo dobre tehnologije preko bežičnih internet pristupnih tačaka, digitalnu signalizaciju, a što sve ukazuje da je mobilno iskustvo prisutno u svakom segmentu. Prisustvo veb-sajta Tripadvisor, takođe pomaže rad u turizmu. U pogledu nedostataka može da se izdvoji sledeće: nedosledna komunikacija brenda I Feel Slovenia preko digitalnih kontakt tačaka, unificirana upotreba postojeće tehnologije, sajt Slovenia. info treba da poboljša strukturu i informacione perspektive. Nivo interakcije predstavnika privatnog sektora restorani/hoteli na veb stranici Tripadvisor i na odabranim društvenim medijima je nizak. Elementi organizacije putovanja i rezervacije se vrednuju u lancu vrednosti preko onlajn medija. Ovo procenjuje turističke agencije, turističke kompanije i prisustvo destinacije i ponude za nju na mreži.
c. Elektroenergetski sistem - povezuje različite vrste proizvođača električne energije koji druge oblike primarne energije, kao što su nuklearna, hemijska, pogonska ili potencijalna, zapravo pretvaraju u električnu energiju, preko prenosne i distributivne mreže sa korisnicima. U skladu sa važećom zakonskom regulativom, elektroenergetski sistem svake dve godine priprema Plan razvoja prenosnog sistema Republike Slovenije za narednih 10 godina. Osnovni cilj plana razvoja je da se identifikuju ona neophodna ulaganja u prenosni sistem koja će omogućiti zadovoljavanje rastućih potreba svih korisnika električne energije u okruženju koje se stalno menja kroz odgovarajući razvoj mreže. U određivanju razvojnih potreba mreže i mera, uzima u obzir različite uticajne faktore, kao što su rast preuzimanja električne energije sa prenosne mreže, uticaj tokova električne energije kroz slovenačku visokonaponsku prenosnu mrežu, rast i integracija novih (obnovljivi) izvori električne energije, nove tehnologije i ekološki zahtevi, a sve zasnovano na nacionalnim i evropskim smernicama energetske politike. Investicije predviđene planom razvoja obezbediće korisnicima mreže pouzdano i kvalitetno snabdevanje električnom energijom na duži rok.

2. Obuka i razvoj veština

Ljudski resursi - Turistička preduzeća nemaju dovoljno stručnog kadra, a u narednom periodu očekuje se porast tražnje za stručno-obrazovanim kadrom. U poslednjih deset godina kompanije nisu sistematski ulagale u obrazovanje sopstvenih zaposlenih. Nagrađivanja, napredovanja i drugi oblici podsticaja za osoblje u ugostiteljstvu i turizmu nisu dovoljni. Na nivou tercijarnog obrazovanja ne postoji program iz oblasti hotelijerstva (prikladan za srednje i više hotelijerske poslove). Na nivou stručnog obrazovanja, stručni standardi su previše opšti i ne odražavaju potrebe privrede. U narednoj finansijskoj perspektivi značajno je manje sredstava za finansiranje razvoja turizma iz fondova EU, a

sredstva su manje-više namenjena finansiranju mekih investicija (razvoj kadrova, digitalizacija i promocija održivog razvoja).

3. Razvoj tehnologije i sistema

   Inovacije - Inovacije i tehnološki razvoj u preduzećima su od izuzetnog značaja za povećanje konkurentnosti privrede. Razvoj novih tehnologija, skraćivanje životnog ciklusa proizvoda i rastuća globalna konkurencija povećavaju značaj inovacija ne samo za budući rast kompanija, već i za njihov dugoročni opstanak. U projektima Evropske svemirske agencije (ESA) mogu učestvovati i slovenačke kompanije i institucije koje se bave inovativnim materijalima, tehnologijama, procesima ili informacionim rešenjima. Svrha digitalizacije je povezivanje pojedinačnih poslovnih procesa u kompaniji, od bezpapirnog poslovanja i automatizacije procesa do povezivanja sistema i uređaja. Tradicionalne industrije se takođe digitalizuju, postaju pametne i teže poboljšanju životne sredine. Kompanije moraju biti otvorene za nove ideje i promene, podsticati kreativnost i inovativnost svih zaposlenih, kao i nagrađivati i realizovati dobre ideje. Investicije u istraživanje, tehnološki razvoj i inovacije su stoga ključni faktori za konkurentnost privrede. Ulaganja u istraživanje i tehnološki razvoj jednako doprinose konkurentnosti privrede. Jedan od glavnih izvora za pristup kompanija najnovijim znanjima i integraciju u najnaprednije mreže i konzorcijume u oblasti tehnološkog razvoja su međunarodni programi u kojima kompanije mogu da učestvuju.

4. Povezane delatnosti i kupovina lokalnih proizvoda

   Kod ovih aktivnosti, identifikovani su sledeći nedostaci: mali broj manjih prodavnica i skromnija ponuda u gradskim centrima, slabije angažovanje turističkih vodiča, veliki broj potencijalnih lokacija za organizovanje jedinstvenih iskustava i događaja.

   Uočene prednosti su sledeće: Slovenija raspolaže sa 7 velikih i približno 30 manjih turističkih agencija, programom licenciranja za planinarske i biciklističke vodiče; slovenačke destinacije su deo regionalnih turističkih tematskih ruta, kvalitetni velnes i spa centri i paketi, paketi u banjama; sportske aktivnosti i adrenalinska putovanja. Nedostatak jedinstvenih, planiranih putovanja - popunjavanje tržišne niše (gurmanska putovanja, ture posebnog interesovanja). Slobodno vreme i ekskurzije kao element turističkog lanca vrednosti obuhvataju turističke organizacije, samostalne turističke vodiče, transportne vodiče, razne turističke pakete koji gostima omogućavaju da dožive destinaciju, banje i velnes i spa centar.

   Rukotvorine i umetnost - ponuda suvenira su vrlo raznovrsne. Proizvodi rukotvorina obuhvataju različite oblike tekstila, artefakata, gastronomskih proizvoda i umetnosti. Postoje mnogi proizvodi tradicionalne i domaće radinosti (proizvodi od drveta, grnčarije, staklo/kristal, čipka, filc). Na pijaci u Ljubljani uočljiv je veliki broj suvenirnica i ponuda (dizajnerski proizvodi, inovativne prodavnice). Slika zmaja je snažan zaštitni znak Ljubljane. Inovativni suveniri su autentični od jednostavnih sirovina kao što su so iz vekovnih Sečoveljskih solana (začini, proizvodi za negu tela, čokolada, soli za kupanje itd.) ili blato (kozmetika) i svaki region ima svoje posebne suvenire. Zanimljivo je da samo nekoliko proizvoda imaju brend (zmaj u Ljubljani, so, vino, kraško meso). Većina proizvoda se ne promoviše i ne iskorišćava svoj puni tržišni potencijal. Svaka destinacija (grad/regija) prodaje svoj brend putem onlajn platformi.

11.3 Faktori i nosioci aktivnosti lanca vrednosti

Strategija razvoja turizam Slovenije za period 2022-2028. godine definiše četiri makro destinacije i to:

- Mediteranska Slovenija,
- Alpska Slovenija,
- Termalna panonska Slovenija i
- Centralna Slovenija

Svaka makro destinacija ima svoj strateški pravac razvoja. Identifikovane su vodeće destinacije, odnosno destinacije koje imaju najveći obim noćenja i uticaj kreiranja imidža odnosno vidljivost destinacije. Svaka od navedenih makro destinacija ima 6 do 10 vodećih destinacija.

Banje u Sloveniji imaju jasan motiv poslovanja koji se ogleda u lečenju, rehabilitaciji i holističkom pristupu uživanja. Zato je svako peto noćenje u Sloveniji, noćenje u banji. Akteri banjskog turizma su generatori razvoja u banjskim opštinama. Banje su okosnica celogodišnjeg turizma u Sloveniji, jer proizvod koji banje nude nisu sezonski zavisni za razliku od planinskog i primorskog turizma. Slovenija se već pozicionirala na mapi zdravih turističkih destinacija a njene banje su jedinstvene i imaju proverene lekovite faktore. Posebnost ovih banja čini tradicija koji manje više imaju i ostale banje u okruženju, ali komparativna prednost se ogleda u dobroj, pa čak i vrhunskoj razvijenosti ponude za velnes segment. Banjski proizvod je uvezan sa primorskim na jednoj strani zemlje i planinskim sa druge strane zemlje. Sva tri vida turizma prožima pejzaž vina i tradicionalne kuhinje. Ovde ne treba zaboraviti očuvanu, mirnu, bezbednu ruralnu sredinu koja ima razvijen turizam, odnosno uvezivanje banja sa seoskim turizmom.

U prilog snažnom razvoju turizma u banjama jeste povećanje svesti o značaju zdravlja i blagostanja tela i duha. Banje slove za destinacije koje su udaljene od gužve i prometnih turističkih destinacija. Tako su banje u Sloveniji ušle na velika vrata na međunarodno tržište, a javno privatno partnerstvo u proces upravljanja destinacijom.

Neke od aktivnosti kojima banje u Sloveniji teže jesu jačanje kratkih lanaca snabdevanja sa glavnim turističkim provajderima, otvorenost evropskog tržišta zdravstvenog osiguranja i rešavanje zahtevnijih segmenata uz pomoć heterogenosti ponude.

Nosioci turističkih aktivnosti u Sloveniji su Ministarstvo za ekonomski razvoj i tehnologiju Slovenije koje je glavno odgovorno javno telo, za razvoj turizma na nacionalnom nivou i Slovenačka turistička zajednica (STO) koja je odgovorna za turističke informacije, marketing, uključivanje zainteresovanih strana, istraživanje tržišta i koordinaciju razvoja proizvoda, dok je Zavod za statistiku Republike Slovenije odgovoran za prikupljanje, analizu i diseminaciju podataka o turizmu.

U sadašnjem zakonodavnom okviru, Slovenija nema podsticaja i uslova za uspostavljanje regionalne turističke integracije u oblasti zajedničkog razvoja, planiranja i dizajna zajedničkih turističkih proizvoda ili uloge regionalnih turističkih organizacija u vertikalnoj vezi sa slovenačkim turizmom organizacija. Prethodni eksperimenti (tzv. RDO), od kojih je većina sprovedena preko regionalnih razvojnih agencija, nisu bili uspešni. Postoje pojedinačni primeri geografske regionalne integracije, kao što su Julijske Alpe, u početku Kamničko-Savinjske Alpe, Kras, Pohorje i Obala (ljubi Istru), koji su povezani manje-više isključivo na polju zajedničkog marketinga i dizajna - uobičajeni proizvodi od kišobrana.

Za razvoj turizma na lokalnom nivou odgovorna je svaka Opština i Opštinsko veće koje osniva destinacijske organizacije u skladu sa odredbama Zakona o unapređenju razvoja turizma. Glavni izvor finansiranja lokalnog turizma je boravišna taksa i drugi budžetski izvori opština.

11.4 Ocena lanca vrednosti banja u Sloveniji

Ocenjene su primarne i prateće aktivnosti lanca vrednosti u turističkim destinacijama Slovenije, na osnovu analize rezultata do kojih su došle različite studije u ovoj zemlji.

Aktivnosti lanca vrednosti	**Ocena**
Primarne	
Prirodni i/ili lekoviti faktori	5
Društvene i prirodne atrakcije	4
Prevoz	6
Zdravstvene usluge	4
Ugostiteljski objekti	3
Zabava, sport i rekreacija	2
Ekonomska, geografska i politička pristupačnost	6
Davanje informacija i drugih aktivnosti u cilju pomoći pri prodaji i brige o gostima po odlasku	6
Pomoćne	
Destinacijsko planiranje i infrastruktura	7
Transport	6
Telekomunikacija	6
Elektroenergetski sistem	5
Obuka i razvoj veština	7
Ljudski resursi	5
Razvoj tehnologije i sistema	6
Inovacije	6
Povezane delatnosti i kupovina lokalnih proizvoda	5

Tabela 24: Ocena aktivnosti lanca vrednosti u turističkim destinacijama Slovenije[244]

Prosečna ocena lanca vrednosti na sedmostepenoj skali je 5,23.

Vrednovanje primarnih i pratećih aktivnosti u lancu vrednosti na nivou turističkih destinacija u banjama u Sloveniji, može se zaključiti sledeće:[245]

1. Noseći proizvod koji je fokusiran na zdravlje i to pre svega na prevenciju, velnes, relaksaciju i doživljaje su termalne vode za sve uzraste je prepoznatljiv, na tržištu dobro pozicioniran i opšte dobro prihvaćen;
2. Lokalna gastronomija zasnovana na domaćim proizvodima i recepturama uz kvalitetno vino i pivo dopunjuje noseći proizvod.
3. Turizam na selu je još jedna alternativa i uvezivanje banjskog i seoskog turizma u jedan totalni turistički proizvod koji se nudi turistima.
4. Spomenici kulture, kulturna nematerijalna dobra su vrlo zastupljeni u ponudi banja.

[244] Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma од 2017. до 2021. године, Ministrtsvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, Република Словения, 2017. година

[245] Ministrstvo za okolje in prostor, " Analiza trga ponudnikov in stroškovnih koristi zelenega javnega naročanja v Republiki Sloveniji", 2020. година

5. Sportski turizam je više nego postao sastavni deo ponude u banjama, jer fitnes, rekreacija je jedan segment turističke ponude.
6. Banje su locirane u prirodnom ambijentu, pa su iskustva u prirodni logični deo ponude.

Slovenački turistički proizvod je među najkonkurentnijim u Evropi, a zasniva se na izuzetnim prirodnim resursima, kvalitetnoj infrastrukturi, održivoj poslovnoj praksi i odgovornom korišćenju prirodnih i kulturnih resursa. Proizvod ima veliki uticaj na ukupnu sliku Slovenije kao zelene i aktivne destinacije. Ključne aktivnosti ovog proizvoda su profesionalni i zanimljivi događaji na otvorenom (inovativni, koji pokrivaju nekoliko destinacija i događaji na otvorenom sa jakim potencijalom za obeležavanje i lansiranje novih sportskih proizvoda međunarodnih brendova).

Ključni elementi u jačanju lanca vrednosti Slovenije kao turističke destinacije su:

- ulaganje javnih sredstava (turistička taksa) u javnu turističku infrastrukturu za sportove na otvoreno;
- aktivna državna politika prema ulaganjima u razvoj spoljne infrastrukture (biciklističke rute);
- aktivno poslovanje u oblasti ulaganja u specijalizovanu smeštajnu infrastrukturu (biciklistički i pešački smeštaj, adrenalinski parkovi, ziplajn i sl.);
- prilagođavanje infrastrukture žičare i javnog prevoza snažnom razvoju proizvoda na otvorenom (žičarska infrastruktura - dostavne žičare, javna prevozna preduzeća omogućavaju prevoz bicikla, održiva mobilnost).

12 Analiza lanca vrednosti banja u Austriji

Austrijska banjska industrija ima dugu tradiciju, koja se kontinuirano prilagođavala i evoluirala kako bi zadovoljila savremene zahteve i razvoj. Današnja 75 lečilišta sa modernim banjama, termama, Knajp, velnes sadržajima i širokim spektrom sportskih i kulturnih aktivnosti nude gotovo neograničene mogućnosti za lečenje, opuštanje i odmor od svakodnevice.

Lekovita kupatila (izvori, lečilišta) sa svojim brojnim lekovitim i mineralnim izvorima, močvarnim i blatnim nanosima i klimatski povoljnim lokacijama, Austrija se može opisati kao zemlja za kupanje. Broji više od 80 lekovitih kupatila. Osim zdravstvenih aspekata, austrijske banje imaju i jaku turističku komponentu. Svake godine se oko 1/6 svih noćenja računa na području banja. Banjski tradicija u Austriji može se pratiti još od Rimskog doba. U XX veku i manji gradovi su pokušavali da dobiju naziv „Loše" i da budu prepoznati kao lečilište. Zvanično priznanje banje zasniva se na saveznom zakonu o prirodnim lekovitim resursima i lečilištima. U oba slučaja preduslov je prisustvo prirodnog lokalnog lekovitog resursa (voda, zemlja, vazduh). Ukoliko se ispune određeni dodatni kriterijumi mimo pojave lečenja, mesto se može odrediti kao lečilište.

12.1 Primarne aktivnosti lanca vrednosti

Koncept lanca vrednosti predstavlja faze proizvodnje kao niz aktivnosti koje stvaraju vrednost, troše resurse i povezane su u procese. Između ovih faza, lanac može da pređe sektorske i geografske granice. Ako se pređu i državne granice, to rezultira uvoznim i izvoznim odnosima. "zvanični". Međutim, uvozno-izvozna statistika daje samo ograničenu sliku ovih međuregionalnih i međunarodnih međuzavisnosti, dok koncept „svetskog lanca vrednosti" (Globalni lanac vrednosti) takođe uzima u obzir odnose između dobavljača „indirektni efekat".

1. Razvoj i pakovanje banjskog proizvoda[246]

    a. Prirodni i /ili lekoviti faktori - Pod prirodnim lekovitim resursom podrazumeva se lokalno prirodno bogatstvo kao što su lekovita termalna voda, vazduh, peloidi (bačvarstvo, blato i zemlja) koji postižu naučno priznati lekoviti efekat bez ikakvih promena u prirodnom sastavu. Upotreba određenih voda za kupanje i lečenje predstavlja medicinsku tradiciju koja se neguje vekovima, a voda se smatra lekovitom samo ako ima specifične sastojke koji u svom prinosu imaju naučno priznato lekovito dejstvo. Termalne kupke ili lekovite kupke su kupališta čija voda bogata mineralima izvire iz termalnog izvora prirodne temperature vode od najmanje 20 stepeni Celzijusa. Ova topla izvorska voda obično izlazi na površinu sa dubine od nekoliko hiljada metara. Termalna voda deluje opuštajuće na mišiće i svojim mineralnim komponentama ublažava hronične bolesti zglobova, ali i reumu ili alergije. Terapija u kupatilu, koja se naziva i balneoterapija, obuhvata terapijsku upotrebu prirodnih lekovitih izvora, lekovitih gasova i peloida. [247] Pozitivni stimulativni faktori su: nadmorska visina sa smanjenim vazdušnim pritiskom, jaka kretanja vazduha i zahlađenje noću. S druge strane, postoje zaštitni faktori kao što su stabilno vreme, nizak nivo prašine i niskoalergen vazduh. Individualne osobenosti dotičnog klimatskog lečilišta proizilaze iz kombinacije stimulativnih i zaštitnih faktora.

    b. Društvene i prirodne atrakcije - Austrija kao turistička zemlja ima izuzetno gustu mrežu bazena (zatvoreni bazeni, otvoreni bazeni, terme, jezera za kupanje itd.). Sa oko 25.000 jezera i 2.200 reka, vodeni svet Austrije nudi brojne mogućnosti za istraživanje prirode u svom njenom sjaju. Podjednako su interesantni planinski izvori i vodopadi, sve ovo je pogodno za rafting i vožnju kanuom. Jezera su mesta za festivale. Austrija je bogata kulturnim dobrima, dobro razvijenom turističkom infrastrukturom i raznovrsnim mogućnostima za sport i zabavu. Austrijski gradovi imaju poseban imidž, prema nekim istraživanjima, najbolje rangiran u pogledu imidža je Salcburg, a onda Beč i Grac. Grad Salcburg je najjači gradski brend ispred Beča, kako među mladima (do 29 godina), tako i u srednjoj (30 do 49 godina) i starijoj generaciji (50 i više godina) i prednjači u skoro svim poddimenzijama. Salcburg je tek na drugom mestu iza Beča, u dve dimenzije imidža brenda, odnosno po specifičnim idejama o gradu („specifična slika na umu“). Kada je reč o različitim aspektima atraktivnosti, on ponovo vodi u ukupnom poretku, a zatim slede Insbruk, Baden i Grac, sa Bečom na sedmom mestu. Kada je reč o pitanju „čistoće i bezbednosti“, Beč zaostaje na 17. mestu, ali prednjači u „ekonomskoj snazi” i „privlačnosti za mlade”. Baden prednjači u pitanju „privlačnosti za starije ljude“, a Grac u pitanju „privlačnosti za porodice“. Najposećenije atrakcije u Austriji su: Šenbrun i Zoološki vrt Šenbrun, Beč, Visoki alpski put Grosglokner, Salcburg i Koruška, Stefanova katedrala u Beču i dr. Austrija je zemlja koja već godinama dočekuje goste iz celog sveta. Ova duga tradicija dovela je do različitih turističkih infrastruktura. Najlepša skijališta u Austriji su posebne atrakcije sa prostorima za planinarenje ili za pešačenje i planinske ture ili penjanje.

2. Destinacijske operacije i usluge

    a. Prevoz - Turizam je sinonim za mobilnost, jer se turizam ne može razvijati bez kretanja ka destinaciji i na licu mesta. Turizam znači mobilnost, jer potraga za

---

[246] https://www.oesterreich-info.at/ приступљено у мају 2022. године
[247] https://www.oehkv.at/begriffe/ приступљено у мају 2022. године

iskustvima stvara vremenska i prostorna kretanja. Destinaciji kao destinaciji daje se veći prioritet od samog putovanja. Sposobnost brzog dolaska na odredište je ključni faktor za mnoge turiste prilikom odlučivanja o destinaciji. Kada gost stigne na odredište, oni dalje želi da bude mobilni. Posebno u ruralnim destinacijama alpskog regiona gde je turistička ponuda često fragmentirana, lokalna kretanja su centralni deo boravka. Ovde se javlja nešto pozitivnija slika u korist javnog prevoza. Dolaskom na odmor, iskustvo putovanja, sada igra mnogo važniju ulogu. Do odredišta unutar destinacije za odmor takođe se može stići sporije i udobnije. Različiti faktori ukazuju na to da održiva mobilnost sve više postaje globalna obaveza. Tradicionalni model motorizovanog individualnog transporta doveden je u pitanje zbog sve oskudnije dostupnosti goriva i sve većeg zagađenja vazduha i buke. Pored toga, posebno mlađe generacije u mnogim slučajevima već rade bez sopstvenog vozila, a modeli za deljenje automobila dobijaju na značaju. Demografske promene su takođe faktor opadanja značaja privatnog prevoza, jer spremnost da se izloži nemiru drumskog saobraćaja opada sa protekom godina. Mnogi faktori pokazuju da je potražnja za javnim prevozom generalno u porastu. Region bez automobila može biti jednako zastarela i radikalna vizija, poput držanja automobila kao najpopularnijeg prevoznog sredstva na putu, do i sa, odmora. Putovanje vozom bez prtljaga i lako rezervisanje karata od kuće su dve ključne tačke u pogledu alternativnih rešenja mobilnosti u turizmu. Fleksibilno umrežavanje provajdera smeštaja sa ponudom javnog prevoza, ali i car-sharing, poželjni su pristupi da se obezbedi „poslednja milja“, na primer od železničke stanice do smeštaja. Jeftine ponude lokalne mobilnosti koje su povezane sa ulaznom kartom i zanimljivostima na licu mesta mogu doprineti većem prihvatanju javnog prevoza. Na kraju, ali ne i najmanje važno, upotreba novih tehnologija – na primer, aplikacija ili gugl naočara – može doprineti turističkoj ceni samog putovanja. Interakcija između aktera turizma i mobilnosti mora se intenzivirati i dalje razvijati kako bi se ova vizija doživljaja putovanja mogla ostvariti. Neophodan je i atraktivniji dizajn interfejsa između javne mobilnosti i turističkih atrakcija.

b. Zdravstvene usluge - U austrijskim lečilištima zdravlje**,** blagostanje i zadovoljstvo čine turistički proizvod. Živopisni pejzaž austrijskih termi, u podnožju Alpa u Gornjoj Austriji, idilični predeli Salcburga, upotpunjuju niz banjskih tretmana, koji se mogu jedino konzumirati u Austriji. U zdravstvenim programima se koriste sumpor**,** jod ili radon. Austrijska lečilišta mogu se osvrnuti na dugu tradiciju. Izvori sumpora u Badenu kod Beča otkriveni su pre 2000 godina. Nalazište jodne slane vode poznato kao Tasilokuele u Bad Halu, Sulzbach, prvi put se pominje 777. godine, a termički tretman Gastein radonom se takođe koristi vekovima. Dobro obučeno zdravstveno osoblje u banjskim centrima je uvek spremno da se pobrine o gostima. Spa boravak posebno za žene nudi se u Kamptalu u Donjoj Austriji. Terapeutske kupke, post i ispijanje, kao i terapeutski tretmani upotpunjeni su izbalansiranim planom ishrane i širokim velnes programom. Banje u Austriji poseban akcenat stavljaju na sledeće vrste lečenja:

1. FKSMairCure - prema teorijama leka, većina zdravstvenih poremećaja je povezano sa crevima. Zato je cilj naturopatskog banjskog tretmana čišćenje i obnavljanje digestivnog sistema. Lekovi i dijete za detoksikaciju koriste se za sprečavanje zatvora i raka debelog creva.
2. Ajurvedski lek - Dalekoistočna umetnost lečenja Ajurveda ima za cilj fizičko i mentalno blagostanje. Masaže i kure se koriste za čišćenje kože i krvi i umirenje želuca. Joga i meditacija podržavaju lek. Tiho sklonište usred prelepih banjskih vrtova Bad Hala je idealan preduslov za uspešno lečenje. Pored toga, pogled na

impozantnu planinsku panoramu krečnjačkih Alpa omogućava vam da se zaista opustite.

3. Knajp kure - Knajpova kura se zasniva na tretmanu vodom, biljnim sastojcima i preporukama za zdravo vežbanje i ishranu. Pomaže u ublažavanju proširenih vena i poboljšanju bronhitisa. Knajp je čak deo nematerijalne svetske kulturne baštine. Hodanje po vodi u čistim planinskim vodama doline Gaštajn je veoma okrepljujuće. Impozantni planinski pejzaž Hohe Tauern pruža pozadinu koja oduzima dah, ali predeo Valdviertel duž Kampa takođe nudi prekrasan pogled dok Knajp lečilišta su pravno priznata mesta u kojima se koriste priznati lokalni lekoviti resursi i u kojima su dostupni neophodni banjski objekti sa odgovarajućom banjskom medicinskom negom. Oni podležu posebnim zahtevima kvaliteta u pogledu infrastrukture i kvaliteta životne sredine. Austrijska lečilišta su „kompetentni centri za zdravlje“ i mogu se osvrnuti na dugu tradiciju u pogledu prevencije. Pored toga, nude razne velnes, sportske i kulturne aktivnosti. Lečilišta su zvanično odobreni objekti koji su pod nadzorom lečilišta (lekara specijaliste sa znanjem iz oblasti balneologije i lečilišne medicine). Cilj ovih objekata je postizanje održivih promena načina života i primetna poboljšanja zdravlja gostiju banje uz pomoć prirodnih lokalnih lekova. Klimatski faktori su takođe priznati prirodni, lokalni lekoviti resursi. “Klimatska lečilišta” moraju imati lokalne klimatske faktore koji promovišu očuvanje ili oporavak zdravlja. U „klimatskim lečilištima” ovi faktori moraju posebno pozitivno uticati na određene bolesti. Ova lečilišta karakteriše kontrolisan kvalitet vazduha i posebna bioklima. Najvažnije indikacije su: bolesti respiratornog trakta, potreba za odmorom, sagorevanje, rekonvalescencija itd.

Ugostiteljski objekti - karakteristika banjskih hotela u Austriji jeste pružanje usluge smeštaja uz totalno blagostanje tela i duha u miru i tišini. Lokacija hotela može biti veoma različita od centa grada, vrha planine ili banjskog vrta. Bez obzira na kojoj su lokaciji oni su gosta stavili na vrh svih svojih aktivnosti, pa gostima nude prostrani fitnes centar, banje sa bazenom, saunom i sl. Pored velnesa, gosti mogu uživati u širokom spektru spa tretmana koji su prilagođeni različitim potrebama i željama. Ugostiteljski objekti za smeštaj imaju visok kvalitet koji se ogleda u izuzetnoj, često autentičnoj arhitekturi, prostranim holovima, smeštajnim jedinicama, velikim prostorom namenjenim za dodatne sadržaje. Austrijska klasifikacija hotela je zajednički obavezujući sistem u celoj Austriji. Ovaj sistem gostima i turističkim kompanijama pruža kredibilne smernice o kvalitetu hotelske i smeštajne ponude. Kriterijumi za klasifikaciju su zasnovani na najnovijim rezultatima istraživanja tržišta i izražavaju očekivanja gostiju od svake kategorije. Gosti mogu biti sigurni da će njihova očekivanja i želje biti uzete u obzir u procesu klasifikacije. Kompanija mora da podnese prijavu. Na osnovu ove aplikacije, vrši se klasifikacija u klasu zvezda. Pored hotela i drugi ugostiteljski objekti imaju svoju autentičnost, pogotovo vinarije, pivnice, barovi, specijalizovani restorani i sl. Austrijska gastronomija ima korene iz Habzburškog carstva, kao kuhinja najboljih jela. Danas je ona poznata po svojim karakterističnim jelima - delikatesima, od supe do palačinki, preko svinjskog pečenja, do štrudle od jabuka i od supe sa knedlama od jetre do kuvane govedine, pa do Kajzeršmarna. Tu su i brojni prilozi od knedle od hleba do salate od kupusa. Takođe, prepoznatljiva jela su: tirolske knedle, koruški kasnudel, bečka šnicla, salcburger nokerl i sl. Mnogi recepti se prenose sa generacije na generaciju.

Zabava, sport i rekreacija - Vežbanje u prirodi telo čini opuštenijim, zdravijim i srećnijim. Priroda deluje umirujuće, cirkulacija je stimulisana i um je slobodan. Istraživači su sigurni da sport u prirodi daje podsticaj za sreću. Osim toga, vežbanje na svežem vazduhu smanjuje krvni pritisak, jača srce i cirkulaciju i produbljuje

disanje. Prema američkoj studiji, redovno kupanje u šumi snižava nivo stresa, tačnije nivo kortizola. U Japanu i SAD, šumsko kupanje je sada odobreno od države kao oblik terapije. Mnogi ljubitelji prirode ne samo da traže šume i livade, već posebno traže takozvana srećna mesta. To su posebno slična, magična ili čak mistična mesta za opuštanje i crpljenje mentalne snage. Samo u austrijskom regionu Salzkamergut postoji 212 određenih mesta sreće koja predstavljaju tačke da se zastane. Svako ko savlada strahove sam ili u grupi, doživljava bezbrižne avanture, suočava se sa izazovima i uspešno ih savladava, oseća se nadahnuto i srećno. U šumi, na jezeru, pored vodopada ili na planini bude se čula na način koji se ne može osetiti u gradu: miris zemlje, prskanje po koži, tišina alpske livade, veličanstvenost prirode. Alpi nude sve ovo svojom fascinantnom kombinacijom elemenata. Lepota prirodnog spektakla može se doživeti na dobro uređenim stazama na planini i u šumi, duž rečnih pešačenja ili obimnih planinarskih staza na velikim visinama: pešačenje uz neukroćene vode i vodopade, planinarske staze na velikim visinama, tematske staze i staze u prirodi i šumsko kupanje.

3. Destinacijske operacije i usluge

   Ekonomska, geografska i politička pristupačnost - u pogledu cena banje u Austriji imaju visok kvalitet ali i cene. Dosta su skuplje u odnosu na banje u Sloveniji, Hrvatskoj i Mađarskoj. U pogledu geografske dostupnosti, sve banje su dobro povezane sa saobraćajnim terminalima adekvatnom putnom infrastrukturom. Što se tiče političkih ograničenja u ovo delu nema uredbi i zabrana koje bi ugrozile dolazak turista ili posebne uslove pri boravku.

4. Distribucija, prodaja, promocija i briga nakon boravka

   Davanje informacija i drugih aktivnosti u cilju pomoći pri prodaji i brige o gostima po odlasku - sve aktivnosti u domenu prodaje i informisanosti gostiju su skoncentrisane na informacione tehnologije. Aplikacije, elektronski prospekti, brošure, mape i drugo su sastavni deo ponude u svakoj banji Austrije. Dobro obeležena putna infrastruktura i postavljena turistička signalizacija su znak prepoznavanja turističke ponude u Austriji. Skoro je nepotrebno postojanje info pulta ili biroa u turističkoj destinaciji, jer signalizacija i digitalizacija su učinili sve da svaki deo ponude bude dobro oglašen.

12.2 Pomoćne aktivnosti lanca vrednosti

U pomoćne aktivnosti ubrajaju se one aktivnosti koje prate i pomažu glavne aktivnosti na destinaciji.

1. Destinacijsko planiranje i infrastruktura – Transport Austrije se zbog svog geografskog položaja nalazi na raskrsnici evropskog transporta. Transportne usluge su neophodan uslov za realizaciju turističkih ciljeva. Reč je o konverziji učesnika putovanja van svog glavnog prebivališta kada posećuju mesta koja im omogućavaju da zadovolje svoje potrebe u oblasti rekreacije, turizma i kulture. Pružanje transportnih usluga prvenstveno se odnosi na razvoj putničkog saobraćaja. Saobraćaj treba da zadovolji specifične zahteve učesnika u turizmu. Zahtevi učesnika uključuju: bezbednost, udobnost, dovoljan kapacitet, frekvenciju, kvalitet i odgovarajuću cenu. Pored toga, usluge prevoza su povezane i sa bezbednošću turista i njihovog prtljaga. U turizmu, ne samo da javni prevoz ima značajno mesto, već to ima i individualni prevoz. Individualni prevoz se ostvaruje putničkim automobilima. Javni prevoz se ostvaruje na osnovu unapred utvrđenih prevozno-tarifnih uslova. Saobraćajna infrastruktura je od suštinskog značaja za razvoj turizma. Sa stanovišta turizma transport se deli na: železnički, drumski, vazdušni, vodeni i vertikalni

saobraćaj. Austrija sa svojim atraktivnim pejzažom je magnet za međunarodni turizam. Najveći udeo domaćeg i inostranog turizma imaju savezne države Beč, Tirol, Salcburg i Koruška. Od velikog značaja je i motorizovani drumski saobraćaj. Železnički saobraćaj je danas najvažniji vid saobraćaja. Prednost železničkog saobraćaja ogleda se u mogućnosti prevoza velikog broja ljudi i obezbeđivanju dovoljnog komfora, bezbednosti i brzine. Za veće udaljenosti danas se više koristi vazdušni saobraćaj. Železnički saobraćaj se stalno razvija i podređen je aktuelnim zahtevima i potrebama turističkog saobraćaja. Danas je drumski saobraćaj važan vid transporta. Ovaj transport se često kombinuje sa vazdušnim, železničkim i vodenim transportom. Drumski saobraćaj je klasifikovan prema dva aspekta. Vazdušni saobraćaj se kaže da je najmlađi vid transporta. Ovaj saobraćaj spada u najbrži vid transporta. Danas njihov značaj u međunarodnim putovanjima raste. U poslednjih nekoliko decenija primetan je nepravilan rast saobraćaja. Ovo su letovi napravljeni po narudžbini. Prednosti ovog transporta su velika brzina, pogodnost i širok spektar usluga. Sa razvojem, bezbednost i udobnost putnika takođe se značajno povećavaju. U današnje vreme transport preko vode se proširio i podjednako je popularan kao transport motornim vozilom, vozom ili avionom. Ponekad je ovakav odnos deo sopstvene rekreacije. Ovo su krstarenja na luksuznim parobrodima koji putnicima pružaju udobnost i sve usluge direktno na brodu. Rečni saobraćaj obezbeđuje prevoz u mestima turističkog saobraćaja.

a. Telekomunikacija - Sa prosečnom brzinom preuzimanja od 60 Mbit/s u širokopojasnom Internetu fiksne mreže, Austrija je bila na 56. mestu u međunarodnom poređenju. Međutim, brzina otpremanja je bila znatno niža i iznosila je samo 15,01 Mbit/sekundi (92. mesto). Kvalitet Interneta, koji se sastoji od fluktuacija signala i kašnjenja, je veoma daleko ispred sa petim mestom. Na mobilnom internetu, odnosno na tabletima i pametnim telefonima, Austrija je zauzela 28. mesto sa brzinom preuzimanja od 58,08 Mbit/s. Brzina aploada od oko 12 Mbita bila je dovoljna samo za 41. Mesto. Globalni indeks Spidtest koji redovno objavljuje Okla (engleski) se zasniva na nekoliko miliona pojedinačnih merenja u aprilu 2022. godine iz 181 zemlje. Austrija zaostaje kada je u pitanju proširenje širokopojasnih internet konekcija. Oko 88% svih stanovnika ima pristup internetu. Oko 29% ima sopstvenu brzu internet vezu, koja je bar brža od prethodnog ISDN (više od 256 kbit/s). Uračunate su sve stalno povezane veze preko DSL, kabla ili satelita, ali ne i one koje su povezane na Internet putem mobilnih komunikacija. Sa oko 2,2 osobe po domaćinstvu, oko 64,3 odsto svih domaćinstava ima brzu internet vezu. [248]

b. Elektroenergetski sistem - Električna mreža Austrian Pover Grid AG je okosnica austrijskog napajanja. Napajanje radi po osnovnom principu: proizvodnja i potrošnja energije moraju biti tačno izbalansirani svake sekunde. Tek tada je sistem stabilan i snabdevanje bezbedno. Kao nezavisni operator prenosnog sistema Austrije, osnovni zadatak APG je da održava ovu ravnotežu u svakom trenutku. Pažljivim i dugoročnim planiranjem mreže osiguravamo da će austrijski sistem napajanja nastaviti da se suočava sa stalno rastućim izazovima u budućnosti. Povećanje udela obnovljivih izvora energije u ukupnom udelu proizvodnje električne energije je presudan doprinos postizanju klimatskih i energetskih ciljeva EU i Austrije. To znači ogromno povećanje proizvodnje električne energije iz 170rgije vetra i sunca. Međutim, postojeća mreža teško može da prati brzi razvoj proizvodnje električne energije iz obnovljivih izvora energije. Konkretno, velike fluktuacije i teškoće u

[248] https://www.laenderdaten.info/Europa/Oesterreich/telekommunikation.php приступљено у мају 2022. године

predviđanju ovih izvora energije predstavljaju veliki izazov za rad mreže. Što je njihov udeo u proizvodnji električne energije veći, to je važnije proširiti elektroenergetsku mrežu u skladu sa tim. [249]

2. Obuka i razvoj veština

   Ljudski resursi - Turizam u Austriji raste, a sa njim i dodatne potrebe za zaposlenima. Tokom 2018. godine, više od 500.000 ljudi bilo je zaposleno u dva ključna turistička sektora hotelijerstva i ugostiteljstva, u proseku od oko 275.000 godišnje. Samo od 2010. godine broj zaposlenih porastao je za 23 odsto. Širom Evrope, potraga za kadrovima postaje sve teža, ne samo zbog kontinuiranog uspeha industrije. U vremenima privrednog procvata, turizam je takođe u većoj konkurenciji sa svim ostalim privrednim granama. Rad u turizmu se bitno razlikuje od rada u drugim industrijama. Potražnja za turističkim uslugama varira tokom vremena - podne i uveče, vikend i sezona. Ovo rezultira izazovima specifičnim za industriju koji zahtevaju diferenciran pogled na tržište rada u turizmu. Mnoga pripravnička mesta u turizmu ostaju upražnjena. Pored tradicionalnih obuka, turističke škole, tehnički fakulteti i univerziteti takođe nude visokokvalitetnu obuku za kadrove. Razvoj i osiguranje kvaliteta obuke su suštinski preduslovi za motivaciju ljudi za rad u turizmu. Neophodne su jače profesionalne veze sa drugim sektorima i nove kombinacije veština. Nije moguće zadržati zaposlene u turizmu na duži rok. Za ovo je neophodno da se preduzmu nove mere. Turističkoj industriji su potrebni inovativni pristupi sticanju kadrova i raspoređivanju kadrova u zemlji i inostranstvu. Da bi se povećalo zadržavanje u industriji, na primer, trebalo bi poboljšati kompatibilnost posla i porodice. Takođe postoji potreba za praktičnim modelima za promene u turističkoj karijeri. Cilj je da se iskoristi raspoloživi potencijal radnika za turizam i da se izgradi lojalnost industriji. Austrija se zalaže za održivi turizam u skladu saljudima i prirodom.

3. Razvoj tehnologije i sistema - Za turističke provajdere koji dobijaju pristup pravim podacima i ciljno ih koriste, otvaraju se potpuno nove mogućnosti za stvaranje vrednosti. U digitalnom, globalnom svetu, podaci su čvrsta valuta i omogućavaju da budete još bliži gostu, donosite ispravne poslovne odluke i radite još efikasnije. "Činjenice umesto osećaja u stomaku" je moto ekonomije podataka, koja može optimalno da dopuni turistička iskustva u budućnosti. Uspešno prikupljanje i svesna upotreba podataka je od ključnog značaja za turizam kako bi gost u budućnosti došao sa izuzetnom tačnošću i, pre svega, na veoma ličan način sa emocionalnom inspiracijom pre početka putovanja. Veliki i mali turistički provajderi mogu imati ogromnu korist od podataka jer omogućavaju povezivanje posebno individualnih usluga za gosta, živi marketing i stalni odnos sa stalnim kupcima. Mnogi još nisu dovoljno svesni potrebe za prikupljanjem, drugi se plaše da podele svoje podatke zbog konkurencije, iako bi na kraju kroz saradnju dobili pristup još većim bazama podataka. Često postoji i nedostatak kompetencije za ispravnu upotrebu podataka, tehničku implementaciju ili kompatibilnost postojećih sistema. Mogućnosti, zajedno brzo i fleksibilno u pogledu kretanja cena, rezervacije i trenutni tržišni uslovi se samo nedovoljno koriste - ne postoji zajednički fond znanja[250].
4. Povezane delatnosti i kupovina lokalnih proizvoda - Turizam i poljoprivreda su usko isprepleteni, obe privredne grane karakterišu se korišćenjem ruralnih područja u Austriji. Povećana saradnja nudi ogromni potencijal za obe strane i što se očekuje i traži od domaćih i stranih gostiju. Ovaj interfejs je takođe jasno vidljiv u pogledu okruženja

[249] https://www.apg.at/de/Energiezukunft/APG-allgemein приступљено у мају 2022. године
[250] https://www.austriatourism.com/fileadmin/user_upload/Media_Library/Downloads/OEW_Allgemein/Allgemein/DIGITALISIERUNGSSTRATEGIE_barrierefrei.pdf, приступљено у мају 2022. године

kulturnog pejzaža - potreban je balans između turizma i korišćenja poljoprivrede i šumarstva. Važno je pojednostaviti među sektorsku saradnju, zatvoriti postojeće praznine u lancima vrednosti i razviti nove pristupe saradnji koja je osnova za međusobno razumevanje, koje se najbolje budi još tokom školskog obrazovanja. Austrija je zemlja sa prepoznatljivom kulturom hrane, trpeze i kuhinje. Izvanredna kulinarska tradicija u Austriji pruža posebnu priliku za intenziviranje saradnje između poljoprivrede i turizma. Raznovrsnost regionalnih jela i kulinarskih običaja zasnovanih na kvalitetnim domaćim proizvodima je dragocen deo turističke ponude. Poslednjih godina postoji generalno sve veća svest o visokokvalitetnim i organski uzgojenim proizvodima i trendu ka modernom.

12.3 Faktori i nosioci aktivnosti lanca vrednosti

Gost mora biti predmet svih aktivnosti na nivou destinacije. Posebna pažnja treba da se usmeri na kvalitet. Odnosno svi nosioci aktivnosti u lancu vrednosti na nivou destinacije treba da usmere svoje radnje na održavanju i osiguranju kvaliteta. Kvalitet se ogleda u visokom nivou zadovoljstva gostiju proizvodima i uslugama na turističkoj destinaciji. Preduslovi za visok nivo zadovoljstva gostiju su snažna posvećenost najvišeg menadžmenta kvalitetom - znači menadžerska odgovornost i snažna orijentacija na zaposlene. Samo ako su svi zaposleni uključeni u proces kvalitetnog razvoja, može se postići i veće zadovoljstvo gostiju i veća efikasnost, jer je turizam u velikoj meri „delatnost ljudi“. Iz svih ovih razloga, procesna orijentacija igra centralnu ulogu u upravljanju kvalitetom: svaki proizvod ili usluga je rezultat procesa performansi, u toku kojih se jedna operacija povezuje sa sledećom. Kvalitetni programi stoga moraju staviti procesno razmišljanje u prvi plan. Pošto turističku uslugu, sa stanovišta gostiju, čini čitav niz usluga koje nude različiti akteri, procesi čitavog lanca usluga moraju biti povezani jedno sa drugim. Posebnu pažnju treba obratiti na interfejse. To je ono što čini upravljanje kvalitetom destinacija tako zahtevnim. Međutim, samo ako je kvalitet čitavog lanca usluga ispravan, gost je zadovoljan, dobro govori o iskustvu i vraća se. Ako se upravljanje kvalitetom razume sveobuhvatno, govori se i o totalnom upravljanju kvalitetom. Totalno upravljanje kvalitetom se zalaže za uključivanje svih oblasti i zaposlenih, orijentaciju svih aktivnosti na zahteve kvaliteta gostiju i odgovornost najvišeg menadžmenta za sistematsko obezbeđenje kvaliteta da bi se poboljšale tržišne mogućnosti, potrebno je jasnije pozicionirati turističku ponudu. Međutim, može se pozicionirati samo ako je i visokog kvaliteta i jedinstvenosti.

Odgovornost za kvalitet prvenstveno leži na pružaocima usluga u lancu turističkih usluga. Pružaoce usluga u lancu vrednosti podržava turistička organizacija. Savezne države i savezna vlada pomažu u razvoju instrumenata za koordinisan razvoj kvaliteta, osiguranje kvaliteta i kvalifikaciju. Uz pomoć strategije kvaliteta jača se spremnost svih aktera da stalno unapređuju i intenziviraju saradnju. Strategija kvaliteta koristi i promoviše postojeće i dokazane programe kvaliteta i ocenjuje rezultate.

12.4 Ocena lanca vrednosti banja u Austriji

Ocenjene su aktivnosti u lancu vrednost turističkih destinacija u Austriji na osnovu ranije rađenih studija u ovoj zemlji.

Aktivnosti lanca vrednosti	**Ocena**
Primarne	
Prirodni i/ili lekoviti faktori	6
Društvene i prirodne atrakcije	6

Prevoz	6
Zdravstvene usluge	7
Ugostiteljski objekti	3
Zabava, sport i rekreacija	2
Ekonomska, geografska i politička pristupačnost	7
Davanje informacija i drugih aktivnosti u cilju pomoći pri prodaji i brige o gostima po odlasku	6
Pomoćne	
Destinacijsko planiranje i infrastruktura	7
Transport	6
Telekomunikacija	6
Elektroenergetski sistem	6
Obuka i razvoj veština	7
Ljudski resursi	4
Razvoj tehnologije i sistema	6
Inovacije	7
Povezane delatnosti i kupovina lokalnih proizvoda	6

Tabela 25: Ocena lanca vrednosti u turističkim destinacijama Austrije[251]

Prosečna ocena lanca vrednosti na sedmostepenoj skali je 5,76

Banjska ponuda u Austriji je heterogena i predstavlja filozofiju življenja. Sve je podređeno dobrom zdravlju, relaksaciji, sportu, fitnesu, odmoru i opuštanju. Turističke mogućnosti tržišta zdravlja su korišćenje tokom cele godine kroz ponude za „zdravlje i opuštanje“. Stručnjaci se slažu: Ljudi u modernim društvima uvek žele da stare na zdraviji način. Poboljšana dijagnoza i rano otkrivanje zdravstvenih rizika ih podstiču da se više bave svojim telima i svojom osetljivošću. Ovo povećava zdravstvenu svest širokih slojeva stanovništva. Zdravlje se shvata kao fizičko i psihičko blagostanje, a ne kao odsustvo bolesti.

Lanac vrednosti u banjama Austrije se karakteriše:[252]

1. Lanac vrednosti je baziran na holističkoj regeneraciji od ishrane do zdravog sporta, rekreacije, opuštanja do prirode i kulturnih iskustava.
2. Sezona je fokusirana na celogodišnju.
3. Banjski turistički proizvod je uvezan sa drugim vidovima turizma pre svega planinski i kulturni.
4. Holistička regeneracija je bazirana na alpskoj prirodi i pejzažima.
5. Promovisanje upravljanja kvalitetom u zdravstvenim ustanovama i ustanovama za dobrobit zdravlja je intenzivna.
6. Analiza znanja i lekova kao i zdravstvenih terapija i ispitivanja relevantnih za nove turističke ponude stalno je prisutna.
7. Razvoj mera obuke i daljeg obrazovanja u oblasti zdravlja i blagostanja;
8. Pilot projekat za stvaranje zona bez saobraćaja.

[251] https://www.fitreisen.de/kuren/oesterreich/ приступљено у јулу 2022. године

[252] https://www.advantageaustria.org/pl/zentral/branchen/tourismus-nach-oesterreich/zahlen-und-fakten/Zahlen_und_Fakten.de.html, приступљено у јулу 2022. године.

13 Analiza lanca vrednosti banja u Mađarskoj

Mađarska je pravi dragulj za velnes odmor. Oko 350 ovih vrela su zvanično priznate lekovite vode koje pozitivno utiču na zdravlje, ali i psihičko blagostanje. Lečenje i banjski odmor u Mađarskoj nisu izuzetno popularni samo zbog odličnog sastava lekovite vode. U zdravstvenom turizmu osnovna motivacija gostiju jeste očuvanje zdravlja, prevencija bolesti, unapređivanje zdravlja i lečenje bolesti. U Mađarskoj se medicinski turizam tradicionalno zasniva na resursima lekovitih i termalnih voda, kao i na određenim klimatskim faktorima. Spektar srodnih zdravstvenih medicinskih usluga se širi, a široko je rasprostranjena percepcija da je kombinovanje prevencije sa određenim turističkim iskustvima turistička atrakcija. U glavnim emitivnim zemljama demografski trendovi, povećanje udela starijeg stanovništva i razvoj prihoda koji omogućavaju korišćenje visokokvalitetnih usluga utiču na značaj ove grupe turističkih usluga u ponudi Mađarske. Medicinski turizam je jedan od istaknutih sektora Mađarske sa stanovišta nacionalne privrede, pa je očuvanje njegovog kvaliteta i dobrog ugleda od najveće važnosti.

13.1 Primarne aktivnosti lanca vrednosti

1. Razvoj i pakovanje banjskog proizvoda
    a. Prirodni i/ili lekoviti faktori

        U Mađarskoj se, zahvaljujući odličnim prirodnim uslovima, može naći skoro svaka vrsta lekovite vode. Dostupne su: sumporne, kisele, alkalne, zemljano-vapnene, kuhinjske soli, gorke soli, gvožđa, joda i broma lekovite vode. Podzemne vode Mađarske imaju jedinstveno visoku temperaturu i značajan sadržaj minerala, zbog čega duguju svoje blagotvorno fiziološko dejstvo. Zalihe lekovite vode predstavljaju jedinstvenu vrednost širom sveta u smislu raznovrsnosti lekovitih efekata. U zavisnosti od vrste lekovite vode, mogu se koristiti u sledećim slučajevima: oni jačaju imuni sistem i imaju lokalni efekat na metabolizam, nivo šećera u krvi i antiinflamatorno dejstvo, upotreba u post-hirurškim tretmanima, lečenje muskuloskeletnih, ginekoloških i uroloških oboljenja; može se koristiti za bolesti zglobova ekstremiteta istrošenosti, lečenje kardiovaskularnih bolesti, kožnih oboljenja, lečenje bolesti srca, krvnih sudova i pluća, u slučaju osteoporoze i vazodilatacijski, efekat ublažavanja bolova.

    b. Društvene i prirodne atrakcije

        Mađarska ima mnogo prirodnih vrednosti koje se smatraju retkim čak i na međunarodnom nivou. U Mađarskoj postoji mnoštvo staništa biljnih i životinjskih vrsta koje se ne mogu naći nigde drugde u svetu. Pored toga, može se naići i bezbroj izuzetnih i značajnih prirodnih vrednosti na nacionalnom ili lokalnom nivou. Društvene atrakcije koje zaokupljuju pažnju turista su najpre one sa Uneskove liste poput Budimskog zamka, tradicionalna sela, pećine, manastiri, nacionalni parkovi, kulturni pejzaži, vinske regije Tokaj i sl.

2. Destinacijske operacije i usluge
    a. Prevoz

        Pored dobre infrastrukture za sve vidove saobraćaja ipak poseban vid prevoza u turizmu koji je u novije vreme dobio na značaju jeste biciklistički. Kontinuirani rast dolazaka turista u poslednjih nekoliko godina rezultirao je isticanjem alternativnih turističkih proizvoda zasnovanih na fizičkom, psihičkom i psihičkom stanju

pojedinca, kao i što potpunijeg zadovoljenja njegovih potreba poput biciklističkog turizma, koji nudi ekološki prihvatljiv prevoz, rekreativne i turističke mogućnosti. Kako je biciklizam postao moderan, proširen je set usluga koje se pružaju onima koji putuju biciklima, što uključuje opcije prevoza biciklima. U Mađarskoj se bicikli mogu prevoziti samo na fiksnim prevoznim sredstvima (železnicama), što definitivno ograničava prostornu ekspanziju biciklističkih navika. Pored toga, moraju se uzeti u obzir i mogućnosti biciklističkog prevoza pružalaca železničkih usluga kako bi se sadržajno ispitali zahtevi biciklističkog turizma za transport i transport.

b. Zdravstvene usluge

Banjske sadržaje čine sledeće vrste: banja, dnevna bolnica za lokomotorne bolesnike, banjska bolnica, klimatsko-zdravstveni objekat, banjsko lečilište, banjski hotel, banjska pojila, banjska pećina. Ustanove koje obavljaju kurativne ili rehabilitacione delatnosti uglavnom korišćenjem prirodnih lekovitih sredstava, ispunjavaju uslove zdravstvene ustanove (kadrovske i imovinske) i imaju dozvolu za rad za obavljanje zdravstvene delatnosti mogu zahtevati korišćenje naziva koji se odnosi na medicinsku prirodu ustanove. Kancelarija Vlade glavnog grada Budimpešte kvalifikuje banjske ustanove kao nacionalne, regionalne ili lokalne, uzimajući u obzir kapacitet snabdevanja, oblast snabdevanja i opseg medicinskih usluga.

Banje su oni objekti koji obavljaju aktivnosti lečenja ili rehabilitacije uglavnom koristeći prirodna lekovita sredstva: pružaju banjske tretmane (balneoterapiju) korišćenjem lekovite vode, lekovitog blata ili drugih prirodnih lekovitih sredstava (npr. lekoviti gas) ili pored hidroterapijskih tretmana korišćenjem priznate mineralne vode, termalna voda ili zagrejana komunalna voda, zajedno sa primenom drugih fizikalnih lekova, pruža sveobuhvatnu fizioterapijsku negu. Medicinski hoteli su komercijalni smeštaji koji svojim gostima pružaju terapijsku opciju korišćenjem prirodnih lekovitih sredstava u sopstvenom medicinskom odeljenju, uz angažovanje dodatnih usluga iz samostalne ili druge zdravstvene ustanove, pod lekarskim nadzorom.

U Mađarskoj postoji 39 naselja, od kojih je jedan deo klasifikovan kao lečilište. U ovim naseljima, pored uslova zdravstvene ustanove (banja, banjski hotel) za korišćenje datog prirodnog lekovitog faktora (lekovite vode, lekovitog gasa, lekovitog blata, klime i dr.), uslovi životne sredine koji obezbeđuju nesmetano lečenje i na raspolaganju su i mir pacijenata (čistoća vazduha propisana za posebno zaštićena područja, nivo buke koji odgovara posebno zaštićenim područjima, uređene zelene površine itd.). Pored toga, obezbeđena je izgradnja infrastrukture za odmor (saobraćajne, komunalne, snabdevačke i uslužne ustanove itd.).

Glavne stanice medicinskog turizma u Mađarskoj su sertifikovane banje i lečilišta. Na tržištu zdravstvenog turizma, potražnja za velnes uslugama je poslednjih godina dinamično rasla. Potrošači sve više zahtevaju visok kvalitet, koji se javlja kako u oblasti smeštaja i ugostiteljstva, tako i u odnosu na prirodno i izgrađeno okruženje, a posebno na usluge zdravstvenog turizma. Efikasnost tretmana i metoda, stručnost i oprema takođe igraju važnu ulogu. Klijentela zdravstvenog turizma je postepeno postajala sve mlađa, zahvaljujući ovoj ekspanziji velnesa, jer je klasični medicinski turizam manje popularan među sredovečnim i mladim gostima nego u slučaju starije starosne grupe. Na osnovu svega ovoga može se predvideti, da će potražnja za velnes uslugama dugoročno rasti. Istovremeno, starenje stanovništva razvijenih

zemalja dovodi do postepenog povećanja broja starijih potrošača, odnosno ne smanjuje se značaj medicinskog turizma i dugoročno se očekuje razvoj kompleksnog sektora zdravstvenog turizma na potražnju za tim.

Oni koji su osigurani u Mađarskoj i imaju pravo na zdravstvene usluge mogu koristiti banjsko lečenje po uputu specijaliste (npr. reumatologa, ortopeda ili specijaliste za mišićno-skeletnu rehabilitaciju), ukupno dva tretmana u kalendarskoj godini, što se obično sastoji od 15 tretmana (povremeno). U sklopu terapije možete koristiti bazen sa terapijskom vodom, terapeutsku masažu, terapeutsku gimnastiku, kupku sa utezima, podvodnu masažu vodenim mlazom (tangentor) i obloge od blata. [253]

c. Ugostiteljski objekti

U pogledu ugostiteljskih objekata u banjskim centrima Mađarske, dominiraju dva tima smeštajnih kapaciteta. Banjski hotel je vrsta komercijalnog smeštaja, koja se najčešće uspostavlja u neposrednoj blizini termalnih voda, banja. Dešava se i da se sam hotel gradi zajedno sa banjskim objektom. Na ovaj način gosti mogu ne samo da koriste smeštaj i hranu, već i da iskoriste mogućnosti kupanja i lečenja. U slučaju medicinskog hotela, u zgradi uvek nalazimo medicinsko odeljenje sa odgovarajućim specijalistima i nekoliko bazena, koji nisu svi napunjeni medicinskom vodom. Spa hotel je komercijalni smeštaj ili hotel koji na osnovu državnih propisa ispunjava uslove za hotele i pruža terapeutske mogućnosti svojim gostima, uglavnom korišćenjem prirodnih lekovitih sredstava u sopstvenom medicinskom odeljenju, uz dodatne usluge samostalne ili druge medicinske ustanove, pod medicinskim nadzorom. Medicinski hotel u Mađarskoj može biti kategorisan od dve do pet zvezdica.

Velnes hotel i/ili fitnes hotel je komercijalni smeštaj koji svojim gostima nudi smeštaj, ishranu i druge programske opcije za zdrav način života, fitnes i prevenciju bolesti. Dodatne usluge u velnes hotelima su:

- *tradicionalni medicinski tretman:* specijalista, saveti o zdravom načinu života, saveti o ishrani, balneoterapija, hidroterapija, tretmani oblogama itd,
- *rekreativni centar:* spa bazeni, kupke za iskustvo, hidromasažne kade, đakuzi, sauna itd,
- *kozmetički centar:* frizer, manikir, pedikir, veštački nokti, biosolarijum, kozmetolog, kozmetičar, kozmetika za telo itd. Velnes hotel postoji u mađarskom zakonu od 2003. godine. [254]

d. Zabava, sport i rekreacija

Svaka banja u Mađarskoj predstava svojevrsni spoj lečilišta, ali i mesta za zabavu, razonodu i rekreaciju. Banjski grad je takođe odmaralište. Mnoge plaže, avanturistički bazeni i akva parkovi namenjeni su onima koji žele da se zabave. Ljubitelji aktivne rekreacije mogu da pešače po planinama ili da se prepuste radostima nordijskog hodanja. Područja oko banja nude nebrojena iskustva. Istraživanja koja su sprovedena u Mađarskoj ukazuju da su banjski gosti u velikom procentu zadovoljni dodatnim sadržajima koje banje nude.

55

[253] https://www.nnk.gov.hu/index.php/kozegeszsegugyi-foosztaly/telepules-egeszsegugyi-klimavaltozas-es-kornyezeti-egeszseghatas-elemzo-osztaly/temaink/termeszetes-gyogytenyezok приступљено у јуну 2022. године

[254] http://www.falutur.hu/szallas/szallastipus.html приступљено у јуну 2022. године

3. Ukupna logistika u dolasku i odlasku

   a. Ekonomska, geografska i politička pristupačnost

      U pogledu političke pristupačnosti, Mađarska je zemlja Evropske Unije, pa shodno tome važe pravila ulaska i izlaska iz zemlje. Posebno je značajna njena stabilnost, dobrosusedski odnosi i značajan uticaj u Evropskoj Uniji.

      Mađarska je zemlja Srednje Evrope, i važna raskrsnica svih važnih evropskih puteva. Dobar geografski položaj, ravničarski reljef, isprepletan rečni sliv, kao i jezera su ovu zemlju učinili vrlo pristupačnom za sve putnike, one koji ciljano dolaze i one tranzitne.

      U odnosu na ostale zemlje Evropske Unije, Mađarska ima pristupačne cene usluga u banjskim destinacijama. Ovde se posebno ističe estetska medicina i to stomatologija, čije usluge su značajno jeftinije nego u drugim zemljama Evropske Unije, a posebno je značajno to da su usluge izuzetno kvalitetne.

4. Distribucija, prodaja, promocija i briga nakon boravka

   a. Davanje informacija i drugih aktivnosti u cilju pomoći pri prodaji i brige o gostima po odlasku

      Davanje i traženje informacija se vrši u velikom procentu preko interneta. Turistička organizacija Mađarske je sprovela anketu među domaćim turistima koji su se izjašnjavali koje izvore koriste kako bi došli do informacija potrebnih za određeno putovanje. Čak 86,8% turista koristi internet u nekom obliku za dobijanje ključnih informacija za putovanje. Uglavnom je to najpre korišćenje sajtova, zatim društvenih sajtova na mreži i internet forumi. Turisti koriste internet i tokom boravka u turističkom mestu, ali su pre putovanja koristili i brošure. Ipak, čak trećina ispitanika se izjasnila da pri odabiru destinacije za putovanje veliku ulogu igra mišljenje prijatelja. Veliki boj ispitanika ukazao je da koristi vodiče za putovanje i to u znatno većem procent nego televiziju i štampu. Ono što je pokazala anketa jeste vrlo mali uticaj turističkih izložbi i radio programa na izbor destinacije i informisanost turista.

13.2 Pomoćne aktivnosti lanca vrednosti

1. Destinacijsko planiranje i infrastruktura

   Planiranje na nivou države i destinacije je vrlo zastupljeno u Mađarskoj. Postoje strateška dokumenta koja definišu pravce razvoja kako na nivou države tako i na određena naselja. Krovna strategija je Nacionalna strategija razvoja turizma, zatim Integrisana strategija razvoja naselja na nivou okruga i naselja, kao i Strategija razvoja destinacije, ona sadrži samo smernice koje nisu regulisane prethodne dve. Vizija budućnosti podrazumeva sledeće oblasti: marketinška strategija (konkurentnost, ciljne grupe, pozicioniranje), razvoj mreže i razvoj proizvoda zajednice.

   a. Transport

      Prema podacima Centralnog zavoda za statistiku Mađarske, 16 % više, 129,2 miliona putnika koristilo je sredstva međugradskog prevoza putnika i prešli su 55 % više, 5,2 milijarde putničkih kilometara. Broj putnika manji je za 18,8 % nego dve godine ranije, a putnički kilometri manji za 33,3%. Broj putnika koji koriste lokalni putnički prevoz u četvrtom kvartalu prošle godine bio je 25,3 % veći nego godinu dana ranije, a prešli su 24,4 % više putničkih kilometara. Obim isporučene robe

povećan je za 7,8 % u odnosu na prethodnu godinu i bio je veći za 2,9 % nego dve godine ranije, ali je učinak isporuke meren u tonskim kilometrima bio 4,1 % u odnosu na četvrti kvartal prethodne godine, 2019. u četvrtom kvartalu smanjena je za 8,3 odsto.70% prevezene robe stiglo je na odredište drumskim putem, a za godinu dana obim je povećan za 20,4 %. Performanse drumskog saobraćaja, merene u tonskim kilometrima, povećane su za 8,9%u odnosu na četvrti kvartal 2020. godine i bile su 1,5 % manje nego dve godine ranije. Obim robe prevezene železnicom smanjen je za 10%, a učinak transporta za 12 %.

b. Telekomunikacije

Komitet za telekomunikacijske sisteme Mađarske akademije nauka (TRB) bavi se isporukom bilo koje vrste informacija jednom ili više korisnika u obliku električnog signala. Tema stoga uključuje prenos, komunikaciju i pristup zvuku, slici, podacima, tekstu, dokumentu, videu i njihovoj kombinaciji (multimedija) žičanim, kablovskim, radio, optičkim ili drugim elektromagnetnim sredstvima, uključujući fiksne i mobilne zemaljske i satelitske mreže, radio i televizijske mreže za emitovanje i distribuciju, kablovske sisteme za snabdevanje energijom koji mogu da prenose signale, usluge koje se na njima pružaju i hardverske i softverske alate neophodne za njihovo uspostavljanje i rad. U skladu sa svojim tradicionalnim imenom, pažnja TRB-a se proteže na telekomunikacije (telekomunikacione mreže i usluge), koje su prvobitno bile namenjene govoru, na komunikaciju podataka (računarske mreže, internet itd.), programsku komunikaciju (radio-televizijske mreže i usluge) i njihova integrisana rešenja, koja su zajedno poznata kao informacione komunikacije, poznatije kao infokomunikacije, u zakonodavstvu elektronske komunikacije. Danas sve više su u mogućnosti da istovremeno prenosimo različite vrste informacija u zajedničku mrežu, ranije oštro razdvojene oblasti stručnosti se sve više prepliću i konvergiraju, čiju osnovu čine konvergirajuće informaciono-komunikacione tehnologije (IKT/IKT). IKT prodire u sve više oblasti društva, dobijajući tu primenu, transformišući i integrišući dodatne oblasti i stvarajući nove. Kao takve, pominjemo oblast elektronskih medija, i šire, otkrivanje, obradu i upravljanje sadržajem koji je svojstven informacijama. Otuda i turizam kao privredna delatnost povezana sa svim ostalim delatnostima ima benefite ovako dobre telekomunikacije na nivou države.

c. Elektroenergetski sistem

MAVIRHungarianElectricitiIndustriTransmissionSistemManagementPrivateLimited Compani (MAVIRZRt.) - na osnovu operativne dozvole za upravljanje prenosnim sistemom dobijene od Mađarske Regulatorne uprave za energetiku i javna preduzeća obezbeđuje pouzdano, efikasno i bezbedno upravljanje mađarskim elektroenergetskim sistemom, potrebnim rezervama u elektranama i mreži. Takođe, nadgleda i proširuje mrežna sredstva, vrši renoviranje, održavanje i poboljšanja neophodna za adekvatno, pouzdano snabdevanje, kao što i nadgleda i proširuje mrežna sredstva, vrši renoviranje, održavanje i poboljšanja neophodna za adekvatno, pouzdano snabdevanje, ali i koordinira rad mađarskog elektroenergetskog sistema sa susednim mrežama. Isto tako, koordinira međunarodne stručne saradnje i priprema strategiju razvoja mreže i daje predlog razvoja parka elektrane.

2. Obuka i razvoj veština

Velika pažnja se posvećuje obuci kadrovima u ugostiteljstvu i turizmu Mađarske. Za tu svrhu postoji Agencija za turizam.

d. Ljudski resursi

Cilj Agencije za turizam Mađarske je da iskoristi mogućnosti turizma u Mađarskoj i ubrza njegov razvoj, a to je moguće samo uz odgovarajuće obučene kadrove koji su sposobni da pruže kvalitetne usluge. Važno je da pripadnici generacija u usponu o turizmu razmišljaju kao o atraktivnoj šansi za karijeru, gde mogu postići individualni uspeh i obavljati aktivnosti korisne za zajednicu. Agencija stoga donosi rešenja za izazove sa kojima se suočava sektor turizma tako što „izbeljuje" tržište rada i čini profesiju atraktivnom, u saradnji sa akterima struke. Ministarstvo podstiče razvoj modernih programa i obuka za obrazovanje odraslih kako bi se omogućilo kontinuirano samousavršavanje aktera u sektoru. Njegova svrha je da obezbedi da su odgovarajući stručnjaci dostupni za razvoj, održavanje i rad turističkih usluga u prioritetnim destinacijama. Mađarska turistička agencija zaključila je ugovor o saradnji sa Univerzitetom Korvinus u Budimpešti, kao prvi korak u kojem je ta institucija u jesen 2017. godine pokrenula specijalizovanu obuku. Univerzitet Korvinus će 2019. godine započeti jednogodišnji dopisni kurs za Menadžer razvoja turizma i obuku profesionalnog ekonomiste sa stipendijom. Specijalizovano dalje obrazovanje koje je pokrenuo Centar za obuku i istraživanje turizma BCE prenosi studentima najsavremeniji pristup u turizmu, marketingu i menadžmentu. Pored instruktora Univerziteta Korvin, u obuci učestvuju i najistaknutiji profesionalci turističke privrede, uključujući i zaposlene u Mađarskoj turističkoj asocijaciji. Cilj obuke je obuka turističkih menadžera koji se brzo i kreativno prilagođavaju promenama.

3. Razvoj tehnologije i sistema

   Četvrta industrijska revolucija je postala sastavni deo svakodnevnog života. Suština ovog razvojnog procesa je da su različite mašine i objekti povezani u svom fizičkom obliku na informacionu mrežu „baziranu u oblaku". Kao rezultat novih tehnologija koje se pojavljuju u slučaju prethodnih industrijskih revolucija, široki društveni slojevi tokom istorije izgubili su posao. U ovom trenutku, s jedne strane, glavni problem je robotizacija ljudskog rada, a sa druge strane savremeni razvoj IKT, odnosno digitalizacija. Sav ovaj proces takođe pokazuje da se u današnje vreme sve više vrednuje složen sistem IT znanja/veština/inovacija. U srcu tehnološke revolucije, već pomenuta digitalizacija proizvodnih mašina i industrijskih postrojenja pruža mogućnost za istovremeno ispunjavanje različitih promenljivih uslova, na primer automatsko uvođenje sistema „baš na vreme" koji utiče na komercijalne narudžbine. U ovom procesu koji je okrenut budućnosti, pojavili su se novi ključni koncepti. Kao takav novi koncept, „Internet stvari" (IoT) u osnovi znači da danas postoje digitalizovani tipovi najrazličitijih uređaja, koji se mogu povezati na Internet prema sopstvenim potrebama. sa svetskom mrežom. "Internet stvari" je zapravo ogromna IT mreža koja uključuje ne samo date objekte, već i njihove korisnike. Nova digitalna era donosi promene ne samo u proizvodnji, već i u potrošačkim navikama.

4. Povezane delatnosti i kupovina lokalnih proizvoda

   Lokalni proizvodi doživljavaju renesansu u Mađarskoj. Zahvaljujući lokalnim privredama, ne samo direktni akteri procesa, već i pogođene zajednice i naselja mogu steći mnoge ekonomske, ekološke, društvene i kulturne prednosti. Proizvodi koji su u centru pažnje se sve češće pojavljuju u turizmu, često sa izgrađenim turističkim atrakcijama, odražavajući tako aktuelne trendove prateći i dajući recepciji jedinstvenu i autentičnu privlačnost. Postalo je jasno da lokalni proizvodi imaju pravo na postojanje ne samo u svakodnevnom životu, već i na putovanjima. Među potrošačima domaćih proizvoda, strani i domaći turisti pojavljuju se

kao sve značajniji segment potrošača na recepciji, a domaći prehrambeni proizvodi su kod njih sve traženiji i preferiraniji.

Danas je u modi da se priča o lokalnim proizvodima. Sve više kritika se u prehrambenoj industriji izražava protiv štetnih ekonomskih, društvenih, ekoloških i kulturnih efekata globalizacije i slobodne trgovine. Pored hrane koja se proizvodi u velikim količinama korišćenjem velikih industrijskih metoda, kvalitetna i vrhunska hrana igra značajnu ulogu u Evropi. Kako se svetsko snabdevanje hranom kreće u dva suprotna smera – s jedne strane ka industrijskim, a sa druge strane ka proizvodima malih proizvođača – ovaj kontrast je postao karakterističan i za Mađarsku. Ovakvo razmišljanje dovelo je do pojave novih (kontra) trendova među potrošačima hrane. Među njima se izdvajaju svest o zdravlju, potražnja za bezbednom hranom i tradicionalni ukusi bez konzervansa. Udaljavanje od masovnih proizvoda nepoželjnog kvaliteta u mnogim slučajevima je sa sobom donelo preferenciju za kvalitet, jedinstveno 207 prirodnost. Cene se lokalni, sezonski proizvodi, a uloga tradicionalnog znanja, koja se prenosi sa generacije na generaciju, i tradicionalnih metoda pripreme u vezi sa njihovom proizvodnjom je postala dragocena. Stvaranje lokalnih proizvoda, njihova rasprostranjena prodaja i promocija mogu postati pokretačka snaga turizma i gastronomije s jedne strane, i razvoja sela s druge. Lokalni proizvodi takođe mogu da igraju važnu ulogu u razvoju ruralnih područja zasnovanih na turizmu od kojih su mnogi, zbog svog izuzetnog kvaliteta, dodani na listu mađarskih proizvoda.

13.3 Faktori i nosioci aktivnosti lanca vrednosti

Mađarska je tradicionalno jedan od najznačajnijih igrača na međunarodnom tržištu zdravstvenog turizma, što duguje izuzetno bogatim i priznatim resursima termalne vode i međunarodno povoljnom nivou cena. Samo nekoliko zemalja u svetu može da tvrdi da ima značajne resurse termalne vode slične našim, kao što su Austrija, Novi Zeland, Island i Nemačka.

Broj direktno i indirektno zaposlenih u sektoru je 350.000. Turizam je direktno stvorio 9,1% radnih mesta, a ukupno direktne i indirektne efekte činio je 12% zaposlenosti u nacionalnoj privredi. Turizam je tipično domen malih i srednjih preduzeća, 2015. godine Centralni zavod za statistiku je registrovao oko 46.000 pojedinačnih preduzeća u osnovnom sektoru turizma. U međuvremenu, turizam daje značajan doprinos poboljšanju ravnoteže sektorskog platnog bilansa. Prema podacima Mađarske narodne banke, međunarodna putovanja su u 2016. ostvarila 5,1 milijardu evra devizne zarade, 6,5 odsto više nego 2015. godine.

Domaća ponuda smeštaja, slično koncentraciji tražnje, koncentrisana je na Budimpeštu i Balaton. Iako podaci o komercijalnom smeštaju ne mogu u potpunosti da prezentuju celokupnu ponudu smeštaja koji se nalazi u naselju, oni su ipak adekvatni da pokažu razmere između naselja. U okviru hotelskih kategorija komercijalnog smeštaja, Centralni zavod za statistiku, na osnovu sopstvene deklaracije hotela, vodi posebnu statistiku o kapacitetu banjskih hotela. Turizam je sektor od strateškog značaja u Mađarskoj, jedan od pokretača privrede. Obezbeđivanje njenog konkurentnog, održivog rasta i unapređenje njenih pozicija je u zajedničkom interesu svih nosilaca turističke ponude. Zbog toga je 2016. godine osnovana Mađarska turistička agencija, državna organizacija turističke privrede. Organizovana prema potrebama i očekivanjima XX veka, izgrađena tržišnom logikom, najvažnija težnja savremene Agencije je da efikasnije koristi mogućnosti turizma u Mađarskoj i da ubrza njegov razvoj. Uključuje sva pitanja vezana za turizam. Najvažniji cilj Agencije je da poveća konkurentnost Mađarske kao destinacije i aktivno doprinese da zemlja bude još privlačnija i bogatija iskustvima za strane i domaće turiste i poslovne putnike. Misija Mađarske turističke agencije

je zajednička sa svim turističkim akterima: da ispriča istoriju Mađarske i da kroz razvoj turizma obezbedi prosperitet zemlje. Osnovni zadaci Agencije su upravljanje razvojem turizma i utvrđivanje njene strategije na osnovu Zakona o državnim zadacima za razvoj turističkih područja, u destinacijskom pristupu. Pored toga, koordinira turistički marketing na nacionalnom nivou, uključujući poslove koji se odnose na uspostavljanje sistema mađarskog turističkog brenda i domaće i međunarodne marketinške i komunikacione aktivnosti. Njegove aktivnosti obuhvataju razvoj brenda turističke zemlje i njegovu komunikaciju, kao i razvoj ne samo turističkog imidža, već i celokupnog imidža Mađarske. On rukovodi stručnim radom u zemljama pošiljaoca i razvija novi pristup inovativnom unapređenju prodaje u izgradnji međunarodnog tržišta. Obavlja poslove razvoja destinacije predviđene zakonom, razgraničenje regiona po naseljenim mestima, analizu situacije u turizmu, istraživanje problema i potencijala, određivanje prioriteta i tačaka intervencije, regionalne i vladine konsultacije. Tokom aktuelnog mađarskog predsedavanja Višegradskom četvorkom, Mađarska turistička agencija obavlja društvene, kulturne i promotivne poslove zemlje u vezi sa predsedavanjem. Takođe ima značajnu ulogu u nastupima na svetskim sajmovima, jer doprinosi izradi predloga za učešće Mađara na svetskim sajmovima, kao i obavljanju organizacionih i upravljačkih poslova u vezi sa učešćem Mađarske. Agencija takođe radi na stvaranju okvira za mađarsku modnu industriju, uz pomoć kojih domaći brendovi, dizajneri i proizvođači mogu postati poznati na međunarodnom tržištu. Pored svega ovoga, delatnost Agencije proširena je i na poslove stručnog istraživanja - analize i obuke. Kroz ovo drugo moguće je pristupiti obezbeđivanju kvalitetne ponude turističke struke u sveobuhvatnom pristupu u okviru dugoročne strategije obuke.

13.4 Ocena lanca vrednosti banja u Mađarskoj

193

Zdravstveni turizam se razlikuje od ostalih turističkih proizvoda i po tome što pored tradicionalnih kanala distribucije (npr. turoperatori, internet), distribucionu ulogu imaju i javna i privatna društva za zdravstveno osiguranje i, bar delimično, lekari.

Ponuda zdravstvenog turizma se stalno razvija, na tržištu se pojavljuju nove usluge. Sadržaj zdravstvenog turizma može biti veoma širok. Zdravstveni turizam obuhvata sve vrste zdravstvenih putovanja kao sažetak. U zdravstvenom turizmu osnovna motivacija posetilaca je unapređenje zdravlja odnosno izlečenje i očuvanje odnosno prevencija bolesti. Iako je spektar osnovnih usluga (ponude) turističkih proizvoda koji čine zdravstveni turizam veoma blizak, jer postoje usluge koje se pojavljuju i u medicinskom i u velnes turizmu, na strani tražnje ne možemo zanemariti motivacionu podelu, tj. medicinski i velnes turizam iz njegove definicije. Takođe je moguće podeliti medicinski turizam na dalje delove, a to su prevencija bolesti, medicina i rehabilitacija.

Medicinski turizam podrazumeva korišćenje usluga koje su dostupne u centru za medicinske usluge ili odmaralištu, obično sa određenim minimalnim trajanjem boravka, obično u svrhu lečenja određenih bolesti.

Među medicinskim i turističkim uslugama koje se obično zasnivaju na prirodnom lekovitom faktoru (na primer, lekovita voda, lekovita pećina, mikroklima, lekovito blato), glavni fokus je na medicini, koja je prilično dopunjena opštijim turističkim uslugama i atrakcijama. Sve ovo, međutim, ne znači da nije moguće pronaći medicinske ustanove koje rade u odsustvu prirodnog lekovitog faktora. Za medicinski turizam je karakteristično da, ne u ekskluzivnom obliku, gosti (osoba koja sebe smatraju pre svega pacijentima a ne turistima) koriste date usluge na lekarski recept. U Mađarskoj, od oktobra 2002. godine, deset različitih usluga može se dobiti na recept, uz podršku Nacionalnog fonda za zdravstveno osiguranje, na servisnim mestima koja imaju ugovorni odnos.

Ocenjen je lanac vrednosti u turističkim destinacijama u Mađarskoj na osnovu ranije rađenih istraživanja na ovu temu u ovoj zemlji.

Aktivnosti lanca vrednosti	**Ocena**
Primarne	
Prirodni i/ili lekoviti faktori	5
Društvene i prirodne atrakcije	4
Prevoz	5
Zdravstvene usluge	5
Ugostiteljski objekti	5
Zabava, sport i rekreacija	3
Ekonomska, geografska i politička pristupačnost	6
Davanje informacija i drugih aktivnosti u cilju pomoći pri prodaji i brige o gostima po odlasku	5
Pomoćne	
Destinacijsko planiranje i infrastruktura	5
Transport	5
Telekomunikacija	5
Elektroenergetski sistem	5
Obuka i razvoj veština	6
Ljudski resursi	5
Razvoj tehnologije i sistema	6
Inovacije	6
Povezane delatnosti i kupovina lokalnih proizvoda	5

Tabela 26: Ocena lanca vrednosti u turističkim destinacijama Mađarske[255]

Prosečna ocena lanca vrednosti na sedmostepenoj skali je 5,06.

Velnes se bavi zdravljem čoveka u holističkom, odnosno sveobuhvatnom smislu, i pretpostavlja da se sam čovek aktivno bavi očuvanjem svog zdravlja i prevencijom bolesti i ne oslanja se samo na, na primer, lekove. Možda je jedna od najvažnijih karakteristika velnes turista to što najčešće dobrovoljno koristi usluge koje mogu biti iz širokog spektra, jer među njima možemo pronaći tradicionalne medicinske usluge, kao i duhovne programe ili sportske aktivnosti. Koncept velnesa zasniva se na četiri principa:

- za redovnu, ali ne napornu vežbu,
- za zdravu ishranu zasnovanu na naučnim rezultatima,
- za poboljšanje psihičkog stanja, kao i
- za ekološku svest koja se bavi pitanjima upotrebe ekološki štetnih materija i modifikacije životnih stilova u oblasti svakodnevnog života.

Istraživanje koje je sprovedeno u Mađarskoj po pitanju ocene kvaliteta lanca vrednosti, mogu se uočiti različita mišljenja domaćih i stranih turista. Dok su strani medicinski turisti dolazili

35

[255] Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola Vezető: Prof. Dr. Rechnitzer János DSc. egyetemi tanár Printz-Markó Erzsébet okleveles közgazdász Az egészségturizmus rendszere és klaszterszerveződése Magyarországon Doktori értekezés Témavezető: Dr. Darabos Ferenc PhD egyetemi docens Győr 2018.

prvenstveno zbog povoljnijeg nivoa cena u Mađarskoj i odnosa cena/vrednost, grupa velnes korisnika je posetila Mađarsku pre svega ne zbog relativno povoljne cene usluga, već zbog međunarodno konkurentnog nivoa usluge. Pored toga, korisnici velnes usluga u osnovi koriste usluge u višoj cenovnoj kategoriji. Jedna od posledica ovoga je da dok je grupa korisnika velnesa među mađarskim konkurentima pominjala austrijsku, nemačku, švajcarsku ili italijansku velnes ponudu, medicinski turisti su izdvajali češku i (uvek pominjanu zajedno sa Češkom Republikom iz navike) slovačku.

Istraživanje je takođe pokazalo da nedostaju mogućnosti sportskog i zabavnog programa koje se pružaju mladima u vezi sa zdravstvenim turizmom. Takođe, istraživanje ukazuje da turisti nisu dovoljno informisani o funkcionisanju sopstvenog sistema zdravstvenog osiguranja, niti su znali da li je moguće refundirati zdravstvene usluge koje koriste u inostranstvu.

Intervjuisani stranci u Mađarskoj kao izvor informacija navode preporuke prijatelja i turističkih agencija, koje smatraju adekvatnim u pružanju informacija. Najvažniji oblik informisanja je preporuka poznanika i prijatelja. Posebno treba napomenuti da bi medicinski turisti posebno voleli kada bi, s jedne strane, lekari u svojoj zemlji bili više informisani o medicinskim faktorima i uslugama u Mađarskoj, a sa druge strane, informacije koje opisuju lekovite faktore i srodne usluge, na primer bile dostupne u obliku publikacija.

Karakteristike zemlje su povoljne, jer oko 80% njene teritorije ima izvore i bunare koji obezbeđuju termalnu vodu iznad 30° Celzijusa. Povoljno je i to što je vrednost geotermalnog gradijenta u zemlji jedan i po puta veća od svetskog proseka. Od trenutno registrovanih 1.289 bunara termalne vode, oko 270 bunara služi za kupanje. Od svih ovih, međutim, broj kvalifikovanih lekovitih izvora je znatno manji, 139 bunara. Glavni indikacioni oblici domaćih lekovitih voda su: lokomotorne bolesti, kožne bolesti, ginekološke tegobe, lečenje bolesti cirkulacije, kao i rehabilitacija i komplementarna terapija mnogih digestivnih poremećaja u vidu režima pijenja.

Ne koriste se svi od 139 bunara, pošto u zemlji ima ukupno 39 banja i 13 banja (međutim, banja može imati nekoliko bunara). Pored toga, termalni bunari, koji uglavnom mogu da obezbede odgovarajuću osnovu za velnes usluge, i dalje se koriste skoro isključivo za kupanje na plaži. Međutim, širenjem spektra usluga moglo bi se stvoriti slično pružanje velnes usluga u gotovo svim regionima zemlje.

Međutim, treba napomenuti da naselja sa se194kovanim lekovitim vodama ne moraju nužno imati značajan smeštajni kapacitet, čemu u prilog govori i činjenica da je broj gostiju koncentrisan na samo nekoliko važnih mesta, na primer Đula, Hajdušobolo, Budimpešta, Heviz.

Jedna od bitnih slabosti iskazanih u odnosu na mađarske banje i druge pružaoce zdravstvenog turizma bilo je ograničeno radno vreme, jer ako za osnovu uzmemo samo austrijski ili nemački primer, oni obično rade od 22 do 23 sata za one koji samo dolaze kasno uveče, a vikendom su potpuno otvoreni.

Sa razvojem ponude, medicinski turizam u Mađarskoj može postati konkurent Austriji, Nemačkoj i Italiji, posebno sa promenom sistema zdravstvenog osiguranja od trenutka kada je Mađarska postala članica Evropske Unije. U slučaju susednih istočnoevropskih zemalja, do konkurentske pozicije može doći i u kraćem vremenskom periodu, posebno ako se, na primer, popravi odnos cena/vrednost usluga u Rumuniji i Slovačkoj. Čak i dugoročno, Švajcarska kao konkurent u medicinskom turizmu može se pojaviti samo kao sekundarni konkurent zbog geografske udaljenosti s jedne strane, i nivoa usluge i dodatnih atrakcija (prvenstveno prirodnog okruženja) s druge strane. Češka je nesumnjivo primarni konkurent.

14 Analiza lanca vrednosti banja u Hrvatskoj

Hrvatska je zemlja turizma i to pre svega primorskog. Međutim, sticanjem različitih okolnosti, pre svega gubljenjem primata primorskog turizma svuda u svetu i demografske strukture stanovništva, zdravstveni turizam dobija na značaju. Posebno je značajna činjenica da je u Strategiji razvoja turizma, zdravstveni turizam identifikovan kao treći po značaju vid turizma u Hrvatskoj. Iz tog razloga, mnoge aktivnosti, pre svega investicione su usmerene ka podizanju kvaliteta zdravstvenih centara u banjama Hrvatske. Hrvatska ima slične probleme u razvoju ovog vida turizma kao Srbija. Naime, kvalitet prirodnog faktora koji postoji u banjama nije adekvatno iskorišćen, jer nije bilo sistemskog pristupa da se ovaj vid turizma mapira kao tržišna meta.

Bez obzira na sve probleme, u novije vreme definisani su strateški pravci razvoja zdravstvenog turizma u Hrvatskoj.

14.1 Primarne aktivnosti lanca vrednosti

Za razliku od banja u okruženju (Austrija, Srbija i Mađarska), banje u Hrvatskoj mogu da se razvijaju kao mesta koja poseduju prirodne faktore i to klimatske, balneološke i morske. U ovom može biti komparativna prednost banja u Hrvatskoj u odnosu na navedene države, ali ne i na slovenačke.

1. Razvoj i pakovanje banjskog proizvoda
    a. Prirodni i/ili lekoviti faktori

        Za razliku od drugih posmatranih zemlja, Hrvatska ima lekovite faktore razvrstane u tri grupe. Prva, to su klimatski faktori, koji podrazumevaju čist vazduh, sunce, morski faktor, pećine u kršu, pesak, slani peloid, morski peloid i dr. U drugu grupu spadaju: morski lekoviti faktori, koji, pak, podrazumeva morsku klimu, morski vazduh, morsku vodu, alge, biljni pokrivač, staze pored mora i sunčevi zraci. Treću grupu čine lekoviti banjski faktori koje čine peloidi, naftalan, banjska klima, banjski vazduh, biljni pokrivač, banjske staze zdravlja i sunčevi zraci. [256]

    b. Društvene i prirodne atrakcije

        Hrvatska obiluje mnoštvom atrakcija. Pored morske obale koja je glavna turistička zvezda, za Hrvatsku posebno su značajne kopnene vode, masiv Velebita, plodna Panonska nizija, brdsko-planinska područja, vinogorja, istorijski gradovi na kontinentu i priobalnom području, dvorci Hrvatskog Zagorja, svetilišta, banje i ruralna područja. Mnoštvo reka, jezera sa posebnim Plitvičkim jezerima koja su uvrštena u svetsku baštinu Uneska, ribnjaka, termalnih izvora, Hrvatska može da pruži izuzetnu turističku ponudu svima onima kojima je motiv povratak u prirodu. Ovoj ponudi treba dodati rezervate, spomenike kulture i zaštićene biljne i životinjske vrste - strogi rezervati, nacionalni parkovi, parkovi prirode, specijalni rezervati, park šume, značajne ambijentalne celine, spomenici prirode, hortikulturni spomenici, pojedine biljke i životinje.

        Hrvatska ima bogatu istoriju koja je ostavila trag u vidu srednjovekovnih gradića, tvrđava i dvoraca, muzike, manifestacija, običaja, gastronomije, rukotvorina i sl.

2. Destinacijske operacije i usluge

---

[256] Иванишевић, Г. „Здравствени туризам у Хрватској– традиција и будући развитак“, Академија медицинских знаности Хрватске, Зборник радова, Загреб 2017, стр.29

a. Prevoz

U poslednjih deset godina u Hrvatskoj je došlo do znatne preraspodele turista prema zemljama porekla. Smanjen je udeo udaljenih država, a povećan priliv turista iz istočno- evropskih zemalja. Oni koriste pravac: mađarska granica - Zagreb-Karlovac prema Dalmaciji ili Rijeci. Pravci iz južnih delova Slovenije već su tradicionalno opterećeni na graničnim prelazima, u Istri, u Rijeci, uz duž Jadranske magistrale. Direktna naplata putarine značajno doprinosi neracionalnom korišćenju autoputeva, smanjenju saobraćaja na njima i značajnom povećanju troškova njihove izgradnje i održavanja, kao i ukupne društvene isplativosti. Jedan od važnih faktora neusklađenog razvoja prometne infrastrukture je neadekvatna povezanost hrvatskih aerodroma u saobraćajni sistem, a prvenstveno nedovoljna uloga puteva i mora u povezivanju aerodroma sa turističkim destinacijama. Svi najvažniji hrvatski aerodromi slabo su povezani sa transportnim sistemima svog okruženja (Rijeka, Split, Pula, Dubrovnik i Zagreb)[257]

Zbog dominacije drumskog saobraćaja u dolasku turista na Jadran, severne turističke destinacije su u boljoj tržišnoj poziciji od južnih, jer su pristupačnije i nude mogućnost češćih dolazaka. Južne destinacije, koje su po pravilu atraktivnije, teže valorizuju svoju prednost zbog lošije saobraćajne dostupnosti. Dubrovnik je bio i ostao jedini izuzetak. Lokacija atraktivnih objekata u centrima naselja koji privlače i posetioce u blizini (pijace, supermarketi i sl.) dodatni su generator saobraćajne potražnje u najprometnijim delovima naselja, dok hronični nedostatak parking mesta, uske ulice i disorganizacija saobraćaja otežava saobraćaj u turističkim mestima gde tokom leta ima nekoliko puta više turista od broja stalnih stanovnika. [258]

b. Zdravstvene usluge

Ponuda zdravstvnog turizma Hrvatske je zastupljena i u privatnom i u javnom sektoru obrazujući zbir svih usluga koje pruža, kako lečilišni i medicinski turizam, tako i velnes. Pružanje velnes usluga u ovoj zemlji uglavnom se vezuju za privatni sektor, za manja ili srednja preduzeća, dok specijalne bolnice i lečilišta pripadaju javnom sektoru. Dugogodišnjim postojanjem ovaj sektor je obezbedio efikasnost pružanja medicinskih usluga uz upotrebu termomineralnih lekovitih voda i drugih prirodnih resursa, a u današnje vreme razvio jaku mrežu stručnih lica, koja je jedan od primarnih faktora u izgradnji ove vrste turizma.

U Hrvatskoj je turistička ponuda u domenu zdravstvenog turizma dosta dobro podeljena, a banjske destinacije su jasno istakle svoje ponudu. Pa tako u domenu velnes ponude, Hrvatska poseduje oko 80 hotela i četiri banjska centra koji imaju smeštajne kapacitete. Šest je prirodnih lečilišta, dok Hrvatska poseduje deset Specijalnih bolnica.

c. Ugostiteljski objekti

U domenu smeštajnih kapaciteta preovlađuju hoteli kategorisani sa četiri i pet zvezdica, pogotovu u destinacijama gde dominira velnes ponuda. Objekti su standardizovani, a banjski centri poseduju određene sertifikate. Dobro opremljene hotele prati i restoranska ponuda koja posebno propagira domaću hranu kako onu kontinentalnu, tako onu sa primorja. Pored hotela i restorana, u banjskim centrima postoji veliki broj barova, kafeterija, kafića, bašta i dr. objekata.

---

[257] www.visitportnow.com приступљено у јуну 2022. године
[258] https://geografija.hr/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj/ приступљено у јуну 2022. године

d. Zabava, sport i rekreacija

U banjama Hrvatske ne može se reći da postoji bogati zabavni programi, uglavnom su to sezonski programi koji se dešavaju u jednom periodu godine. Sportska ponuda je dosta skromna, ali su napori i planovi da se investira upravo u ovaj segment banjske ponude veliki. U pogledu rekreacije, osim onih koji dolaze lečenja radi i prepisane rehabilitacije, ostali programi zabave, odmora i rekreacije bazira se na velnes programima. Ponuda lečilišnog turizma obuhvata medicinsku rehabilitaciju koja se temelji na korišćenju prirodnih lekovitih faktora.

Velnes ponuda Hrvatske sadrži 60 hotela od kojih je većina na Jadranu, a ona uglavnom obuhvata raznovrsne tretmane i masaže lica i tela, saune, fitnes i bazene sa morskom vodom. Velnes usluge se u znatnoj meri kombinuju sa propisanim načinom ishrane, raznovsnim vežbama i aromaterapijom. Osim hotela, ali manjoj meri, jedan broj banjskih kompleksa je orijentisan ka pružanju usluga velnesa. Reč je o kontinentalnim banjama Hrvatske koje nisu obuhvaćene sistemom HZZO. Uz standarndno gore pomenute usluge, jedna od značajnih atraktivnosti su tzv. „vaterfun“sadržaji koji podrazumevaju otvorene i zatvorene bazene sa termo-mineralnom lekovitom vodom („Vodeni planet“ u termama Tuhelj). Komplementarne usluge su im antistres terapija, detoks, programi za mršavljenje). Pojedini hoteli svoje programe prave u saradnji sa zdrastvenim instituticijama i svoj delokrug proširuju na pružanje medicinskih usluga.

Ukupna logistika u dolasku i odlasku

e. Ekonomska, geografska i politička pristupačnost

Hrvatska ima dobar geografski položaj, raznoliki reljef od duge morske obale do brdsko-planinskih predela, velikog broja reka, jezera i Panonske nizije. Zahvaljujući položaju i prirodnim lepotama, Hrvatska ima izuzetne resurse za razvoj turizma i zato beleži veliku posećenost, pogotovu tokom letnjeg perioda. U pogledu cena, Hrvatska se ubraja u zemlje čije cene turističkih putovanju su povoljne. Hrvatska je zemlja Evropske Unije, što joj daje odličnu prednost i dobru povezanost sa emitivnim tržištima, pogotovu iz zemlja poput Češke, Slovačke, Poljske i dr. nisu potrebni posebni uslovi za ulazak u ovu zemlju.

3. Distribucija, prodaja, promocija i briga nakon boravka

a. Davanje informacija i drugih aktivnosti u cilju pomoći pri prodaji i brige o gostima po odlasku

Opšta slika koja se stiče u Hrvatskoj jeste da je briga o turistima na visokom nivou, da je turistička signalizacija korektna, a da je informisanost na zavidnom nivou. Veliko učešće interneta pri informisanosti turista je očekivana. Ljubazno osoblje i sajtovi sa dosta dobrim informacijama neophodnim za putovanje karakterišu ponudu Hrvatske.

14.2 Pomoćne aktivnosti lanca vrednosti

1. Destinacijsko planiranje i infrastruktura

a. Transport

Zahvaljujući moru na koje izlazi, transport robe i putnika obavlja se u svim vidovima saobraćaja. Međutim i drumski i železnički i vazdušni i transport unutrašnjim vodama i morima ima svoje specifičnosti za Hrvatsku i zato se vrlo

često kombinuje sa više različitih vrsta saobraćaja kako bi se izbegle neke od nerazvijenih saobraćajnica. Hrvatska je od 2013. godine članica Evropske Unije, pa je tako postala deo zajedničkog tržišta, odnosno tako su stvorenu preduslovi za liberalizaciju prevoza i promet robe i usluga. Promet ima značajnu ulogu u politici Evropske Unije i predstavlja osnov za slobodno kretanje ljudi, usluga i robe.

b. Telekomunikacija

„HT grup“ je vodeći kompanija telekomunikacijskih usluga u Hrvatskoj koji pruža usluge fiksne i mobilne telefonije, veleprodaje, interneta i podataka. Osnovne delatnost Hrvatskog Telekoma i njegovih podružnica su: pružanje elektroničkih komunikacijskih usluga, projektiranje i izgradnja elektronskih komunikacijskih mreža na području Republike Hrvatske. Pored usluga fiksne telefonije (pristup i saobraćaj uslugama fiksne telefonije i dodatnim uslugama fiksne mreže), kompanija pruža i usluge Interneta, IPTV i ICT, usluge prenosa podataka (iznajmljivanje linija, Metro-Ethernet, IP/MPLS, ATM) i usluge mreže mobilne telefonije GSM, UMTS i LTE.

c. Elektroenergetski sistem

Kao i svi elektroenergetski sistemi i hrvatski elekrtroenrgetski sistem , s jedne strane sačnjinen je, od proizvodnih sistema i distributivne mreže i, s druge strane, korisnika- potrošača. Da bi se do kupca efikasno, sigurno i kvalitetno dopremila dovoljna količina električne energije i zadovoljile potrebe i fizičkih i pravnih lica, elektroenergetski sistem ove zemlje funkcioniše u saradnji sa zemljama okruženja, kao i sa zemljama koje pripadaju kontinetalnoj Evropi, a članice su ENTSO-E. Bez obzira što nije velika zemlja, njene potrebe za strujom ipak se ne mogu zadovoljiti iz sopstvenih resursa, pa se ona uvozi iz inostranstva, a zbog specifičnosti geografskog položaja, u zavisnosti od potražnje , a i u zavisnosti od sezone, zbog specifičnosti rasporeda proizvodnih objekata, prenos električne energije se vrši sa juga na sever i obrnuto.

2. Obuka i razvoj veština

a. ljudski resursi

Kako su inovacije i stalni zahtevi tržišta sve veći, a tržišna borba sve jača i često bespoštedna, ključnu ulogu u izboru turističke destinacije i konkretne ustanove/ ugostiteljskog objekta imaju kadrovi, pogotovu kada je u pitanju domen lečilišnog turizma. Stalno unapređivanje i usavršavanje medicinskog i ugostiteljskog objekta je imperativ za svakog subjekta koji se nalazi na strani turističke ponude. Zato je u Hrvatskoj propisano celoživotno unapređivanje stručnih/specijalističkih znanja i veština. To podrazumeva: analizu najbolje prakse (Austrija, Francuska, Slovenija, Mađarska, Turska), ocenu dostignutog nivoa stručne/ specijalističke osposobljenosti osoblja u hrvatskim lečilištima/ specijalnim bolnicama za medicinsku rehabilitaciju u odnosu na relevantno konkurentsko okruženje, razmatranje potencijalnih modela/ načina osiguranja usluga celoživotnog obrazovanja, razmatranje kriterija kojima se mora zadovoljiti potencijalni pružaoci usluga celoživotnog obrazovanja, uključujući i specifikaciju nastavnih planova i programa, analizu mogućnosti pribavljanja sredstava za realizaciju programa celoživotnog učenja (EU fondovi, bespovratna sredstva proračuna, sredstva lečilišta), informisanje učesnika procesa/ podizanja nivoa svesti[259]

[259] Исто, стр.39

3. Razvoj tehnologije i sistema

   Poput ostalih zemlja u okruženju Hrvatska ima razvijene sisteme i tehnologije kako u drugim privrednim granama tako i u turizmu. Međutim, među najznačajnije alate koji su direktno uticali na unapređivanje turizma su: mobilna telefonija, tehnologija proširene stvarnosti (AR – augmented reality), odnosno tehnologija virtuelne stvarnosti (VR – virtual reality), internet stvari (IoT – Internet of Things), virtuelni asistenti Siri (Apple), Alexa (Amazon) i Googleassistant (Google), velika količina podataka (Bigdata), usluga istraživača kriptovaluta (Blockchain), 7.5G, odnosno kombinacija 5GIAR-a. [260]

4. Povezane delatnosti i kupovina lokalnih proizvoda

   Logičan je sled događaja da kroz turistički promet dolazi do prometa i u drugim delatnostima koje su u većoj ili manjoj meri naslonjene na turizam. Pored toga lokalni proizvodi nalaze svoje mesto kod krajnjeg korisnika kao deo turističke ponude određene destinacije. Ovde se pre svega misli na prehrambenu industriju, farmaceutsku industriju i sl.

14.3 Faktori i nosioci aktivnosti lanca vrednosti

Na državnom nivou nosioci aktivnosti su Ministarstvo turizma, Ministarstvo zdravlja, Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Evropske unije; Ministarstvo privrede, Ministarstvo preduzetništva i zanatstva, Ministarstvo nauke, prosvete i sporta i Ministarstvo finansija.

Na nivou destinacija - banja nosioci lanca vrednosti su velnes centri, specijalne bolnice, lečilišta i bolnički centri. Veliki broj banjskih destinacija je privatizovan, pa su nosioci lanca vrednosti uglavnom privatna mala i srednja preduzeća. Takođe, nosioci aktivnosti u lancu vrednosti su lokalne samouprave, gradovi, županije na čijim se teritorijama nalaze banje. Sistem turističkih zajednica je takođe je nosilac aktivnosti, odnosno hrvatske turističke zajednice, turističke zajednice županija i gradova. Takođe, komore i strukovna udruženja na čelu sa Hrvatskom privrednom komorom. Zatim su tu profesionalna/ strukovna udruženja u zdravstvenom turizmu - klaster zdravstvenog turizma Primorsko-goranske županije, profesionalna/strukovna udruženja u turizmu, udruženja poslodavaca u hotelijerstvu Hrvatske, Nacionalno udruženje porodičnih i malih hotela, kampingu druženje Hrvatske, pružaoci usluga zdravstvenog turizma. [261]

14.4 Ocena lanca vrednosti banja u Hrvatskoj

Opšta slika ocene lanca vrednosti u destinacijama zdravstvenog turizma je izuzetno zadovoljavajuća. Studija koja je sprovedena na osnovu anketa turista koji su boravili u zdravstvenim centrima Hrvatske pokazala je da su turisti u velikoj meri zadovoljni celokupnim lancem vrednosti koji im je dostupan u destinaciji.

Aktivnosti lanca vrednosti	**Ocena**
Primarne	
Prirodni i/ili lekoviti faktori	4

[260] Урукаловић, М. „Утицај технологија и друштвених мрежа на развој туризма“ Велеучилиште у Карловцу пословни одјел стручни студиј угоститељства, Карловац, 2021. година, стр. 7

[261] Министарство туризма Републике Хрватске, "Национални програм- акцијски план развоја здравственог туризма", Институт за туризам, Загреб, 2014. година, стр.13

Društvene i prirodne atrakcije	5
Prevoz	4
Zdravstvene usluge	3
Ugostiteljski objekti	6
Zabava, sport i rekreacija	5
Ekonomska, geografska i politička pristupačnost	6
Davanje informacija i drugih aktivnosti u cilju pomoći pri prodaji i brige o gostima po odlasku	5
Pomoćne	
Destinacijsko planiranje i infrastruktura	4
Transport	4
Telekomunikacija	5
Elektroenergetski sistem	5
Obuka i razvoj veština	5
Ljudski resursi	5
Razvoj tehnologije i sistema	5
Inovacije	4
Povezane delatnosti i kupovina lokalnih proizvoda	4

Tabela 27: Ocena lanca vrednosti u turističkim destinacijama Hrvatske[262]

Prosečna ocena lanca vrednosti na sedmostepenoj skali je 4,65.

U Hrvatskoj u domenu lečilišnog turizma u banjama dominiraju domaći turisti, dok usluge velnesa i medicinskih tretmana u izvesnoj meri koriste stranci i to iz zemalja sa kojima se Hrvatska graniči. Može se reći da se radi o tradicionalnim gostima. Podjednako su gosti i muškarci i žene, a kada je starosna struktura u pitanju može se steći opšti zaključak da generacije srednjih i starijih dobi uglavnom posećuju banjske destinacije u Hrvatskoj. Ipak, velnes turisti su najmlađi i u proseku imaju 43 godine. Oni su i najobrazovaniji, dok najniže obrazovanje imaju turisti koji dolaze u Hrvatsku iz medicinskih razloga. Najviše troše turisti koji dolaze iz medicinskih razloga, ali ipak turisti koji dolaze radi velnesa imaju najveća mesečna primanja. Osim lečenja turisti u banjske centre dolaze od 1do3 puta, dok je lečenje uglavnom jednom godišnje. [263]

U banje dolaze turisti radi velnesa i to pre svega zbog relaksacije i otklanjanja stresa, tako je i u banjama Hrvatske, ali mali procenat koristi sve raspoložive velnes sadržaje. Lečenje u banjskim destinacija se svodi na fizikalne terapije i rehabilitaciju. Međutim, turisti dolaze u Hrvatsku, pogotovu stranci radi stomatoloških zahteva. Ovde uloga stručnosti lekara igra važnu ulogu, reputacija kvalifikuje ustanovu, pa se prema tome uglavnom turisti opredelj dok je za velnes goste važan kvalitet smeštaja. Bez obzira na veliku prisutnost interneta i na strani ponude i na strani tražnje, za zdravstveni turizam pogotovu medicinski, važnu ulogu ima preporuka i to bliskih ljudi (rodbine) kojima se veruje. Ovakva konstatacija je logična, ako se zna da je u biti takvog putovanja zdravlje. Razume se da kada je lečenje u pitanju da ovde presudnu ulogu ima lekar.

[262] Институт за туризам, "Ставови и потрошња туриста у Хрватској, Томас, Загреб, 2020. година, стр. 40
[263] Исто, стр. 29

Hrvatska je omiljena destinacija svim turistima, pogotovu strancima, to pokazuje podatak da su stranci posetili ovu zemlju oko šest puta. Zanimljiva činjenica jeste ta da medicinski turisti su najlojalniji turisti u Hrvatskoj. Ovo je pre svega zbog dobre usluge, pre svega stomatoloških tretmana i zahvata. U banje u Hrvatskoj se najčešće stiže drumskim saobraćajem, i to uglavnom u pratnji partnera ili člana porodice. Bez noćenja u banjske centre uglavnom dolaze turisti koji koriste proizvode i usluge medicinskog turizma dok velnes turisti uglavnom ostaju oko četiri, a lečilišni turisti i do 12 dana. U svakom slučaju svi turisti u banjama odsedaju uglavnom u hotelu. Najaktivniji su velnes pa lečilišni turisti, dok medicinski se uglavom vezuju za medicinski zahvat i ne koriste stalnu ponudu u banjama. [264]

Pri oceni lanca vrednosti u banjama, turisti su iskazali svoje zadovoljstvo ponudom koja im se plasira uglavnom preko onlajn turističkih agencija ili preko sajtova hotela i drugih ugostiteljskih objekta u destinaciji. Gosti su uglavnom kao najznačajniju stavku u svom boravku navodili prirodne lepote, sigurnost, gostoljubivost i sveukupnu atmosferu u banji.

Hrvatska poseduje visok nivo kvaliteta zdravstvene usluge, ovde su misli na veliku stručnost pre svega medicinskog osoblja a zatim ljubaznost svih zaposlenih u destinaciji. Logično je da su turisti iz domena medicinskog turizma iskazali najviši stepen zadovoljstva. Ovo je možda i iz razloga što su njihove ocene bile usmerene samo na medicinski tretman, dok turisti koji dolaze radi velnesa i lečenja ocenjuju više karika u lancu vrednosti banjske destinacije. To pokazuje i prosečna potrošnja, gde upravo medicinski turisti najviše troše a najmanje oni koji dolaze radi lečenja. [265]

Hrvatska je prepoznata kao renomirana destinacija zdravstvenog turizma. Prednost Hrvatske je kombinacija dostupnosti, izvrsne medicinske usluge, konkurentnih cena i prijatnog boravka. Hrvatska je posebno prepoznatljiva kao nova destinacija za talasoterapiju. Zato se ulažu veliki napori da se ovaj vid turizma dodatno unapredi jer bi on mogao da pomogne da se ublaži sezonalnost i bar delimično ujednači popunjenost kapaciteta na nivou godine.

15 Rezultati istraživanja i preporuke analize lanca vrednosti analiziranih destinacija

Analiza je sprovedena u deset banja u Srbiji koje su birane po najvećem broju dolazaka turista, po geografskoj raspoređenosti, specifičnostima koje neke od njih imaju i vlasničkoj strukturi (privatizovane i one koje još uvek nisu).

Rezultati obrađenih anketa ukazuju da banje u Srbiji imaju problem sa dodatnim sadržajima, odnosno proizvodima i uslugama koje bi upotpunile boravak gostiju. Posebno su istaktuti nedostaci u vidu sadržaja za sprovođenje sportskih i rekreativnih sadržaja, kao sadržaji koje se odnose na zabavne programe. Ovi sadržaji se odnose pre svega na goste koji su zdravi i dolaze radi odmora. Što opet ukazuje da banje u Srbiji još uvek nisu dostigle heterogenost turističke ponude koja bi zadovoljila potrebe ove kategorije gostiju. Jedan od nižih ocena u anketi je kod konstatacije koja se odnosila na mogućnosti za kombinovanjem odmora, zabave i razonode u destinacijama banjskog turizma. Zato je preporuka da se razviju sportski i kapaciteti namenjeni rekreaciji u prirodi, a asotriman proizvoda i usluge da se proširi posebno za turiste koji ne dolaze radi lečenja.

U tu svrhu treba osmisliti širu lepezu različitih usluga, i to prema dosadašnjem stepenu razvoja banja. Prvu grupu čine banje sa vrlo bogatom ponudom, one ujedno beleže najveći

[264] Исто, стр. 36
[265] Исто, стр. 42

broj dolazaka i noćenja, za ove banje nisu potrebne velika ulaganja jer sadržaji rekreativnog, sportskog i zabavnog karaktera uglavnom već postoje samo ih treba adapitrati i modernizovati. Druga grupa banjskih destinacija ima naglašenu lečilišnu notu, usluga su uglavnom specijalizovane za pojedine vrste bolesti. Ove banje uglavnom nema resursa ili postojeći nisu u funkciji, pa ih treba izgraditi vodeći računa o ciljnoj grupi turista. Dok treću grupu čine banje koje gotovo da nemaju organizovan način pružanja bilo kakvih usluga, već se ponuda zasniva na pojedinim subjektima turističke ponude koji samostalno, vrlo često nekomplemetarno deluju. Kod ove grupe destinacija banjskog turizma najpre treba izgraditi infrastrukturu koja bi pružla osnovni proizvod banjskog turizma.

Na sedmostepenoj skali najnižu ocenu su dobile konstatacije koje se odnose na kvalitet smeštajnih i prevoznih kapacitete. Da se banje i dalje tretiraju kao lečilišni centri, govori činjenica o broju, vrsti i kategoriji smeštajnih kapaciteta. Naime, mali broj banjskih centara ima izgrađene hotele visokih kategorija (Vrnjačka, Vrdnik i Sokobanja). Izuzimajući nekoliko banjskih centara, gotovo sve banje svoje smeštajne kapacitete temelje na rehabilitacionim centrima, vrlo starim hotelima i skromnim privatnim smeštajem. Prevoz do i u destinacijama banjskog turizma nije na zadovoljavajućem nivou. Loša putna infrastruktura gotovo do svih cenatra banjskog turizma uslovile su lošu geografsku pristupačnost. U nekim banjama se javlja problem sa prevozom u samoj destinaciji. Gradski ili loklani prevoz ne funkcioniše, pa je korišćenje taksi prevoza jedina opcija. Problem prevoza je u direktnoj vezi sa posećivanjem turističkih lokaliteta u bližoj ili daljoj okolini. Za razliku od banja u Austriji, Nemačkoj i Sloveniji, gde se uglavnom slobodna aktivnost turista dešava izvan same banje u povezivanju sa prirodom, u Srbiji taj momenat je za sada na vrlo niskom nivou. Zato je u anketi konstatacija uživanja u društvenim atrakcijama ocenjena sa jednom od najnižih ocena. Raspoloživost i kvalitet društvenih atrakcija su prisutni, ali usled loše povezanosti sa destinacijom, često ostaju neprepoznati i van su turističke tražnje.

U pogledu kadrova, ocene anketiranih su dobre jer ukazuju da je osoblje ljubazno i stručno, a da je slabija strana brzina pružanja usluga, odnosno da gosti više čekaju da im se pruži usluga.

Banje u Srbiji imaju izuzetno naglašenu sezonalnost u turističkoj tražnji. Najveći broj dolazaka i noćenja se ostavri u perioduod maja do oktobra meseca. Ovo je ponekad nelogično, ako se zna da banje svoj turistički proizvod mogu pružiti u bilo koje doba godine bez odstupanja u kvalitetu. Iako se neke lečilišne usluge mogu podvesti u usluge vrlo visokog kvaliteta, za velnes i spa usluge u banjskim centrima još uvek ima dosta prostora za podizanje kvaliteta. Jasnom strategijom i osiguranjem kvaliteta destinacije banjskog turizma mogu biti konkurentni turistički proizvod pre svega banjama iz okruženja, a kasnije i šire. Na kraju sve aktivnosti sa ciljem da se poveća broj dolazaka, noćenja i turističke potrošnje u banjskim destinacijama treba preduzeti sistemskim rešenjima. To u stvari znači da jednim delom država treba najpre da donese novi zakon o banjama, i da konačno klasifikuje banje na one sa primarnom ponudom usmerenom na lečenje i na one sa primarnom ulogom u domenu velnes turizma.

U Srbiji pojam zdravstvenog turizma vezuje za banjske destinacije. Ovo poistovećivanje je pomalo neopravdano i nepravedno. Najpre, banjske destinacije nisu jedine destinacije koje pružaju zdravstvene usluge, već banje u Srbiji nude mnogo više od medicinskih i rehabilitacionih usluga, odnosno usluga lečenja. Bez obzira na tretman i poistovećivanje pojmova, banjski centri treba da budu svojevrsni centri odmora, zabave, rekreacije sa jedne strane i centri medicinskih i lečilišnih usluga za posebne vrste bolesnika. I dok se u prvu grupu mogu podvesti svi zdravi turisti koji žele da svoje zdravlje očuvaju i unaprede, u drugu grupu su različiti bolesnici koji shodno svojoj vrsti bolesti biraju banjsku destinaciju.

U tabeli 28 prikazane su prosečne ocene lanca vrednosti u posmatranim državama. Uočava se da Srbija zaostaje u pogledu banja u Sloveniji, Austriji i Mađarskoj što se i očekivalo jer je analiza rađena kako bi se banje u Srbiji uporedile sa najboljim banjama U Evropi. Hrvatska je zemlja primorskog turizma, banjski centri još uvek se ne prepoznaju kao mogućnost da se razviju i da pariraju primorju.

Države gde je ocenjen lanac vrednosti turističkih destinacija	M
Srbija	**4,75**
Slovenija	5,23
Austrija	5,76
Mađarska	5,06
Hrvatska	4,65

Tabela 28: Prosečna ocena lanca vrednosti turističkih destinacija

M - Prosečna ocena

15.1 Diversifikacija turističkog proizvoda banja u Srbiji

Najniže ocene su dobile konstatcije koje su se odnosile na mogućnosti korišćenja sportskih, rekreativnih i zabavnih sadržaja u banjama. Skomna ponuda u pogledu ovih resursa je delom uslovila da u banje dolaze mahom osobe koje imaju zdravstvene probleme i žele da ih reše ili ih ublaže. Termini zdravlje, banje, turizam, blagostanje, ekonomski interes, terapija su duboko isprepletani. Koliko oni stoje na jednom tasu vage, toliko sa druge stoje termini bolest, stres depresija. Dakle, pored tradicionalnih bolesti, današnjicu zabrinjavaju nove bolesti i opažaji o njima, posebno za bolesti koje se svrstavaju u grupu civilizacijskih. Problem današnjice jeste depresija, bolest koju je lako prepoznati, i koja povlači korišćenje lekova. Međutim, pored lekova postoje i mnoge druge alternative, kao što je stil života, promena ponašanja i sl. U ovim situacijama fenomen hidroterapija koji potiče još iz pradavnih vremena, ponovo se javlja kao odgovor na blagostanje.

Destinacije banjskog turizma koje za ciljnu grupu imaju zdrave turiste, koji dolaze da bi svoje zdravlje i dobro stanje duha očuvali, kao imperativ svoju ponudu treba da baziraju na sadržajima rekreacije, sportskih i zabavnih aktivnosti. Ovde saradnja subjekta turističke ponude može da bude od presudnog utacija. Odnosno raspoloživost svih postojećih kapaciteta na destinaciji treba usmeriti na zadovoljavanje potreba turista.

Profil savremenog turiste je značajno različit od nekadašnjih turista koji su dolazili u banjske centre. Drugačiji profil turiste je uslovio da se turistička ponuda u banjama vremenom menjala, usavršavala, uvećavala po broju usluga koje se pružaju ali i po kvalitetu. Da bi se udovoljilo sve zahtevnijim banjskim turistima, subjekti turističke ponude su intezivno radili na proširivanju asortimana proizvoda i usluga. Paralelno sa povećanjem asortimana, ponuda je postajala sve kvalitetnija. Tako da danas može da se govori o velikom broju različitih, često personalizovanih usluga. Najtraženiji proizvodi u banjama su oni za zdravlje, lepotu, estetiku, farmakologiju, turizam i slobodno vreme.

Upravo iz ovih razloga Srbija može da potraži svoju šansu u razvoju banjskog turizma i ponudi banjskog proizvoda kao autentičnog, jedinstvenog i neponovljivog.

15.2 Izgradnja smeštajnih kapaciteta visokih kategorija

Turisti koji dolaze u banjske destinacije radi prevencije, odnosno odmora, rekreacije i zabave traže vrhunske uslove u pogledu uslova boravka. Jedna grupa banja u Srbiji intezivno radi na

podizanju kvaliteta smeštaja pa gradi hotele i druge smeštajne objekte visokih kategorija koga prati isto tako kvalitetan privatni smeštaj - apartmani, sobe i kuće za izdavanje. U drugoj grupi banja, specijalne bolnice su uglavnom nosioci smeštajnih kapaciteta, koji svojim izgledom, kvalitetom i asortimanom usluga ne može u potpunosti da zadovolji potrebe gostiju. Često se nalaze rešenja u iznajmljivanju privatnog smeštaja.

U broju sagrađenih modernih hotela prednjači Vrnjačka Banja koja je daleko ispred svih ostalih banja. Međutim, nekoliko drugih banja može se pohvaliti jednim brojem dobro opremljenih hotela, kao što su Sokobanja, Lukovska Banja, Prolom Banja i dr. Kod investiranja u smeštajne kapacitete 101 anjskim destinacijama, bitno je odvojiti pacijente od turista, zato diversifikacijom hotela za one koji se leče i one koji su radi odmora treba da bude imperativ.

Za spa i velnes hotele sadržaji moraju biti izgrađeni, opremljeni i kategorisani, kako bi ih strani gosti prepoznali. Dok je za pacijente bitna usluga lečenja - stručni kadar, kvaliteta i lekovit prirodni faktor i savremena medicinska oprema, za turiste su najbitniji smeštajni kapaciteti, dodatni sadržaji i atrakcije i kvalitet usluge spa i velnes usluga.

15.3 Proširivanje turističke ponude u smislu preventivnih usluga

Banje u Srbiji su opremljene medicinskim sredstvima, stručnim osobljem i poseduju prirodne faktore da se lečilišni program za pacijente sprovede na zadovoljavajućem nivou. Da bi razvoj banja bio adekvatan a poslovanje banjskih destinacija bilo ekonomski isplativije potrebno je da bar na četiri g 201 (turista) koji dolaze o svom trošku, bude jedan gost (pacijent) koji dolazi o trošku države. Da bi se došlo do ovog odnosa, potrebno je razviti uslugu koja će, kako po vrsti tako i po kvalitetu, odgovarati turisti koji je zahtevan, obrazovan i ima iskustva u takvim putovanjima.

Trendovi spa i velnes turizma na tržištu analiziranih banja u Evropi su:

1. tretmani i proizvodi protiv starenja,
2. prodaja poklon kartica (korporativna davanja poklona),
3. regionalni specijaliteti (jedinstvenost, autentičnost i originalnost banja),
4. povećano upravljanje stresom,
5. razvoj pomoćnih programa za zaposlene,
6. ulaganje u sebe pre svega u zdravlje i izgled,
7. promene u demografskoj strukturi (banje više posećuju žene, očekuje se više parova i mladih),
8. prožimanje turizma i medicine (tretmani u okviru turističkog boravka),
9. netaknuta priroda (banje su u takvom okruženju locirane)

Evidentno je da su analizirane banje u Evropi pre svega usmerene na zdravu populaciju - turiste koji dolaze radi prevencije i ulaganja u svoje zdravlje. U tom kontekstu treba usmeriti razvoj banja u Srbiji, jer one imaju potencijal za to. Razume se da su potrebna velika ulaganja, ali pažljivim planiranjem postepeno investirati u određeni broj banja za početak. Paralelno sa ulaganjem u resurse namenjene za prevenciju i očuvanje zdravlja treba razviti i sportsko-rekreativne sadržaje koji će se koristiti u iste svrhe.

Formiranjem banja koje nude usluge kozmetičke privukao bi se određeni broj turista koji žele medicinsku negu, tretmane posvećene lepoti, negi kose, kože, lica, zatezanje lica, botoksi, tretmani za celulit i oblikovanje tela i sl. Takve populacije je sve više, jer nezadovoljstvo svojim izgledom, turisti rešavaju u primeni raznih tretmana i zahvata u turističkim destinacijama. Za pružanje ovakvih usluga, banjski centri moraju biti opremljeni vrhunskom opremom i imaju izuzetno stručno osoblje i da je prirodni faktor iskorišćen u toj funkciji.

Dnevne banje kao deo turističke ponude, ali pre svega industrije slobodnog vremena su turistički proizvod koji je vrlo zastupljen u Austriji i Nemačkoj. U Srbiji još uvek ne postoji tako organizovan turistički proizvod, odnosno radi se o tretmanima prirodnim faktorima, najčešće vodom, domaćeg stanovništva ili stanovništva iz bližeg okruženja. U zemljama gde se posebna pažnja posvećuje spa i velnes industriji u banjskim centrima najveći procenat su objekti dnevnih banja, pa zatim odmarališta i medicinske banje u gotovo istoj zastupljenosti.

Banjski centri se suočavaju sa određenim problemima koji mogu biti ozbiljna pretnja poslovanju, rastu i razvoju ponude. Iako svaka banja može da bude jedinstvena i originala, na tržištu velnes i spa turizma je već velika konkurencija. Konkurentnost potiče od određenog broja zemalja gde su proizvodi velnes i spa industrije veoma jeftini. Ova vrsta turizma zahteva posebnu pažnju na higijenske uslove i mnogim banjskim resursima ovaj segment nedostaje. Proizvodi koji se koriste su izuzetno skupi, zato se mnoge ustanove opredeljuju za alternativne proizvode koji imaju iste ili slične efekte.

15.4 Razvijanje celogodišnje tražnje za proizvodima u banjama

Jedna od glavnih karakteristika turističke tražnje za proizvodima u banjama jeste sezonalnost. I dok je uglavnom tražnja intenzivna od maja do oktobra, postoji znatno slabija zimska sezona od novembra do marta. Dakle, reč je o uglavnom o dve sezone godišnje u turizmu. Međutim, dok neke vrste turizma imaju opravdanost naglašene sezone tražnje, druge, pak, mogu da se pružaju tokom cele godine.

Banje u Srbiji mogu svoje usluge ponuditi tokom cele godine, tek neke usluge se ne mogu pružati tokom zime (otvoreni bazeni, akva park na otvorenom i sl.), dok ostale usluge se mogu pružiti tokom cele godine. Iako je mogućnost takva, banje imaju naglašenu sezonu u svom poslovanju. Poput primorskih destinacija, banje u Srbiji imaju najviše posetilaca tokom glavne, letnje sezone, dok u drugom periodu godine, broj gostiju je značajno manji. U poslednje vreme, Vrnjačka Banja beleži manji stepen naglašenosti sezone, ali ima intenzivniju tražnju za proizvodima i uslugama tokom vikenda.

Naglašena sezonalnost stvara niz problema i ograničavanja u razvoju turizma. Najčešće se javlja ekonomska neravnoteža, neizvesna tražnja, neefikasna ponuda, neefikasno korišćenje resursa, gubitak profita, povećan pritisak na društvene i ekološke kapacitete, poteškoće sa rezervacijom poseta i neizvesnost na tržištu rada.

Zato je za menadžment turističke destinacije imperativ prevazilaženje sezonalnosti ili produžavanje turističke sezone. Za merenje koncentracije odnosno sezonalnosti može se koristiti Gini koeficijent koncentracije ili Gini indeks. To je mera nejednakosti ili dispariteta statističke serije.

U Srbiji se ovim indeksom meri sezonalnost četiri banje: Vrnjačka Banja, Sokobanja, Niška Banja i Prolom Banja. Jedno takvo istraživanje je sprovedeno u periodu od 2010 do 2019. godine. Rezultati su pokazali da Niška Banja ima najniže vrednosti Ginijevog indeksa, dok Vrnjačka Banja i Sokobanja imaju najveće vrednosti, pri čemu nijedna vrednost nije veća od 0,30-0,39 (0- najmanja sezonalna koncentracija, 1 - najveća koncentracija). Prema ovom merenju banje u Srbiji još uvek nemaju posebno visok stepen sezonske koncentracije turista.[266]

Problemi koji se javljaju kod subjekata turističke ponude, usled sezonalnosti su brojni i vrlo često teško prevaziđeni. Iz tog razloga se preduzimaju aktivnosti kako bi se turistička sezona

[266] Павловић, С. „Варијације сезоналности у бањским центрима Србије“, Гласник Српског географског друштва 101(1), 89-110, UDC 338.48:553.7(497.11), 2021. година стр.107

produžila i to najčešće organizovanjem različitih događaja ili uvezivanjem sa drugim vrstama turizma. Jedan broj banja je lociran pored većih planina pa kombinovanje banjskog i planinskog turizma može biti idealna aktivnost ublažavanja sezonalnosti. Ovo je već oproban model koji se primenjuje u Sloveniji, pogotovu u Austriji.

Pored prilagođavanja i uvođenja novih vrsta turizma, moguće je primeniti i sledeće modele za ublažavanje sezonalnosti u banjama Srbije:

- Potencijalni vansezonski gosti - veoma je važno definisati potencijalnog gosta koji može doći u banjsku destinaciju van sezone, nekada to mogu biti samci, ili porodice sa decom, domaći ili strani turisti i sl. Kada se definiše gost u van sezoni onda takvom tipu treba kreirati odgovarajuću ponudu.
- Prihvatljivija cena - ovo je mehanizam koji se vrlo često sreće u praksi, gde mnogi subjekti turističke ponude u mesecima ili danima u nedelji nude određene popuste, akcijske cene ili slično kako bi resurse angažovali kada za njih nema velike tražnje. Pored snižavanja cena, jedan od mehanizama politike kreiranja cena jeste na primer mogućnost da se za tri plaćene noći dobije jedna gratis noć ili slično.
- Ponuda novih aktivnosti - u glavnoj sezoni je obično koncentrisan veliki broj aktivnosti koje upotpunjuju sadržaj boravka gostiju. Međutim, vrlo često menadžment turističke destinacije u cilju produžetka sezone organizuju događaje van glavne sezone, upravo da bi inicirale popunjenost kapaciteta. Na primer medicinski zahvati se mogu organizovati van glavne sezone, vožnja bicikli, degustacija vina i sl.
- Preporuke - bez obzira što se promocija odvija putem nekog od medija i dalje je živa reč najbolja preporuka za određeno putovanje. Pri sprovođenju ove aktivnosti treba zatražiti pomoć od bivših i sadašnjih gostiju u smislu da svojim prijateljima i poznanicima preporuče boravak u banjskom centru ili da ostave dobru recenziju.

Brojne su aktivnosti menadžmenta banjskih destinacija da se sezonalnost ublaži. Poslednjih godina nekoliko banja u Srbiji može da se pohvali umerenom sezonalnošću, jer su uspele da nizom aktivnosti privuku veći broj gostiju i van sezone. Ključna aktivnost prevazilaženja sezonalnosti je uvezivanje banjskog turizma sa još nekim od oblika turizma. Nekako je najprirodnije i najrealnije povezivanje banjskog sa planinskim, manifestacionim, kongresnim i verskim turizmom. Kombinovanjem ovih vidova turizma, banjski turistički centri bi imali približno isti broj turista tokom cele godine, gde bi banjski paket bio ključni turistički proizvod, a ostali vidovi turizma bi dali dodatnu vrednost banjskom proizvodu. Ovim kombinovanjem više oblika turizma bi se postiglo duže vreme zadržavanja turista u banjskim centrima.

Sistemsko rešenje koje direktno i najbrže može da utiče na sezonalnost, odnosno ublažavanje sezonalnosti jeste rešenje koje preduzima država i nosioci turističkih aktivnosti na nivou države. Podsticaji države u obliku vaučera pokazali su se izuzetno dobri, pogotovu što mogućnost korišćenja zadire duboko van glavne sezone. Ovaj podsticaji ima dvojaki uticaj, pre svega zadržavanje domaćih turista u svojoj zemlji i produžetak sezone do kraja novembra meseca

15.5 Unapređenje kvaliteta turističke ponude banja u Srbiji

Banjama u Srbiji se često pripisuje nedostatak kvaliteta proizvoda i usluga ili se govori o proizvodima i uslugama skromnog kvaliteta. Istraživanja u tom delu govore da je kvalitet presudan što banje u Srbiji imaju mali broj stranih turista, koji u proseku iznosi oko 10%.

Za razliku od drugih turističkih destinacija, kvalitet banjskog proizvoda zavisi najpre od prirodnih faktora (voda, blato, vazduh, klima, gas), od medicinske usluge (stručni kadar i

savremena medicinska oprema), preparata koji se koriste (kreme, ulja, tinkture i sl), sportsko-rekreativnih sadržaja, a onda i od smeštajnih kapaciteta, ishrane, pića, geografske i ekonomske pristupačnosti i atraktivnosti u okruženju (komplementarne usluge). Osim ovih segmenata, banjske destinacije poseduju jedinstvenost, neponovljivost, originalnost, zaštićeno područje, prepoznatljivost, odnos cene i usluge.

Iz ovog kompleksnog banjskog proizvoda proizilazi važnost za podizanje kvaliteta pored ugostiteljskog i turističkog dela proizvoda i medicinski deo bez obzira da li je u pitanju lečenje, preventiva ili estetski zahvati. Sva tri segmenta zdravstvenog turizma (lečenje, velnes/spa i medicinski) imaju za cilj poboljšanje kvaliteta života bolesnika i turiste. U tom smislu, svaki gost bilo da dolazi zbog lečenja, odmora, rehabilitacije ili uživanja ima subjektivni osećaj doživljaja svog turističkog proizvoda. Kako je naglašena subjektivnost u doživljaju banjskog proizvoda to je vrlo teško definisati kvalitet takvog proizvoda.

U osnovi kvaliteta banjskog proizvoda leži raznovrsnost ponude i personalizovanost usluga. To ukazuje da što je ponuda raznovrsnija, kvalitet banjskog proizvoda je na višem nivou. Raznovrsnost ponude je zasnovana na potrebama, željama, navikama turista. Drugi segment u kvalitetu čine ljudi – ugostiteljski, turistički i medicinski kadrovi koji zajedničkim aktivnostima daju jedan kompletan banjski proizvod. Od njihove kompetencije, ljubaznosti i brzine direktno zavisi kvalitet proizvoda. I kod jednog i drugog segmenta teško je uspostaviti parametre kvaliteta.

Međutim, mogu se identifikovati faktori koji dovode do uspešnog banjskog koncepta:

- Velnes programi i usluge odvijaju se u skladu sa velnes filozofijom;
- Poboljšanje i unapređivanje opreme i programa u velnes centrima;
- Pažljiv izbor stručno osposobljenih kadrova, kao i konstantno usavršavanje osoblja koje radi u velnes centrima i pruža velnes usluge;
- Obrazovanje i kultura u odnosu sa gostima;
- Praćenje trendova i stalna inovacija velnes sadržaja;
- Održavanje čistoće i higijene u velnes centrima;
- Bezbednost i sigurnost korisnika;
- Kvalitetna i zdrava ishrana, zasnovana uglavnom na prirodnoj hrani;
- Kvalitet destinacije sa očuvanom prirodnom sredinom, uz prisustvo brojnih prirodnih lekovitih faktora;
- Uravnotežen i skladan odnos cene i kvaliteta usluga. [267]

Za domen turizma u banjama postoji određena specifičnost koja se, direktno, odražava na kvalitet. Najpre proizvod u banjama ne mora da ima sezonu i van sezonu. Gosti se nešto duže zadržavaju, pre svega zbog određenih tretmana i terapije. I na kraju troškovi na nivou jednog dana su nešto veći nego kod ostalih turista. Uvažavajući ove specifičnosti, Međunarodna asocijacija banja je definisala standarde kvaliteta velnesa i oni su grupisani u sledećih pet grupa:

1. profesionalizam zaposlenih,
2. bezbednost i sigurnost,
3. ophođenje sa gostima,
4. performanse usluga i
5. etika. [268]

---

[267] Авелини - Хољевац, И. „ СПА хотели – садашњост и будућност здравственог туризма“. Књига излагања на знанственом скупу „Знанствени туризам у Хрватској“, 2001, Вели Лошињ 338.48/ZNA/z

[268] https://experienceispa.com/ приступљено у мају 2022. године

Nemačka, zemlja koja ima veoma dobro postavljen velnes koncept u svojim banjama je razvila svoju grupu standarda koji se odnose na velnes usluge. Nemačka velnes federacija je uvrstila 6 atributa velnesa:

1. atmosfera blagostanja i velnes ambijenta,
2. čistoća i bezbednost,
3. objekti i programi,
4. usluge orijentisane na korisnike,
5. ljubaznost i informacije i
6. cene i performanse. [269]

Srbija, kao zemlja sa velikim potencijalom i tek početnim aktivnostima na uvođenju velnes koncepta u svojim banjama, intezivno mora da radi na podizanju kvaliteta proizvoda i usluga. Zato je za početak možda najneophodnije da se banjski centri opredele za set proizvoda i usluga gde bi imali komparativne prednosti. Možda je rešenje da se određeni broj banja usmeri na lečilišni segment i u tom smislu raditi na podizanju kvaliteta medicinske opreme, stručnosti zaposlenih i kvalitetnim i savremenim terapijama i rehabilitaciji. Drugu grupu banja usmeriti na spa i velnes turizam i kod njih razviti vrhunski kvalitet usluga iz oblasti odmora, rekreacije, zabave, opuštanja, načina življenja i sl. Kod ovih banja ključnu ulogu ima velnes infrastruktura, usluge i kvalifikovano osoblje.

Nesporan je kvalitet prirodnih lekova iz zemlje, vode, vazduha, klime, ali treba nadograđivati infra i suprastruktura u banjskim regijama, diversifikaciju usluga i posebno segment banjske kulture koji nimalo nije razvijen.

Podizanje kvaliteta proizvoda i usluga u banjskim centrima je aktivnost koja je fokusirana na banjski menadžment, odnosno menadžment banjske destinacije. U tom smislu nosioci i kreatori politike razvoja banjskih područja treba imati na umu sledeće činjenice kvaliteta:

- obezbeđivanje svih faktora(osoblje, prostorije, oprema) u obećanom kvalitetu,
- pružanje dogovorene usluge,
- ponuda, usluge i objekti moraju biti u obećanom kvalitetu,
- dostupnost u svakom momentu,
- ljubaznost i izgled zaposlenih,
- komunikacija sa turistima,
- kredibilitet i ozbiljnost pružaoca usluga,
- fizičko i finansijsko obezbeđenje,
- razumevanje individualnih zahteva gosta i
- uređenje ambijenta objekta.

Gotovo je sigurno da će u narednom periodu tržište zdravstvenog turizma iskristalizovati, smiriti a velnes ponuda stabilizovati. Tokom ovog perioda verovatno će doći do pojave četiri glavna trenda: promene svesti o značaju zdravlja, velnes kao održavanje zdravlja/ zdravstvena nega, visoka profesionalizacija i promena paradigme.

Srpske banje još uvek nemaju uspostavljen sistem obezbeđivanja kvaliteta, za razliku od banja u Evropi. Da bi aktivnosti podizanja kvaliteta imale pozitivne rezultate, potrebno je uspostaviti sistem upravljanja kvalitetom. Upravljanjem kvaliteta proizvoda i usluga u banjskom području može se bolje ispuniti očekivanja kupca i na taj način povećati zadovoljstvo korisnika u isto vreme. Zadovoljni korisnici se lakše vezuju za kompaniju i formira se odnos sa korisnikom, što kompaniji daje sve veće poverenje, vremenom izaziva emocije o proizvodu/ uslugi/ kompaniji. Ovo se nastavlja ka boljoj komunikaciji od usta do

[269] https://www.wellnessverband.de/ приступљено у мају 2022. године

usta i na taj način takođe ima dugoročni efekat na prihode kompanije i tržišni udeo. Postoji mogućnost da se poverenjem korisnika u uslugu obezbediti stabilnost cena. Zadovoljstvo uslugom povećava prihvatanje mogućih povećanja cena.

Danas su kupci sve više orijentisani na iskustvo i kvalitet i očekuju više raznolikosti i individualnosti kada je u pitanju putovanje. Ovo stvara mnoge prepreke u kreiranju ponude usluga i njihovoj komunikaciji orijentisanoj ka ciljnoj grupi. Ako celokupni paket putovanja nije ubedljiv, gosti se drže podalje. Kvalitet u uslužnim sektorima kao što je turizam, stoga je posebno povezan sa tvrdnjom o nultom nedostatku. Turisti su takođe samo u ograničenoj meri lojalni brendu. Budući da strana tražnje postaje sve složenija i zahtevnija, važno je da subjekti turističke ponude detaljno analiziraju svoje strukture gostiju i zatim da ponudi kvalitetne proizvode orijentisane na potrebe.

Turističke usluge karakteriše „kvalitet iskustva“. To znači da se turističke usluge mogu proceniti samo tokom i nakon upotrebe. To se odnosi, na primer, na uslugu hotela, ishranu na licu mesta ili lokaciju smeštaja, gostoprimstvo stanovnika i pružalaca usluga. Turističke usluge se takođe karakterišu „kvalitetima verodostojnosti“. Takve usluge su teško proverljive, pa stoga kupac/potražilac mora da veruje ili veruje proizvodu/usluzi kada ga kupi. Turističke usluge se stoga ne mogu pregledati i proceniti pre kupovine. U svakom slučaju postoje određeni signali kvaliteta.

Signali kvaliteta se mogu podeliti na uticaj i percepciju kvaliteta pre i tokom korišćenja usluge. Pre performansi, signali služe kao:

1. simbol bezbednosti;
2. realna slika onoga što kupci mogu da očekuju;
3. izgradnja pozitivne slike;

Signali služe da utiču na percepciju turističke usluge dok se usluga koristi, i na taj način mogu dovesti do promene očekivanja korisnika.

15.6 Sistemski pristup razvoju banjskog proizvoda za svetsko tržište

Koncept zdravstvenog turizma koji podrazumeva i lečenje i preventivu u turističkim destinacijama Srbije je relativno nov. Iz tog razloga, još uvek nema iskustava ni uputstava za upravljanjem i planiranje ovog koncepta, pogotovu ako se misli na nivo turističke destinacije.

Planiranje izgradnje zdravstveno-turističke destinacije zavisi od socijalnih i ekoloških faktora, planiranja prostora, regulative koja sprečava narušavanje osetljivih ekosistema, učešća lokalne zajednice u procesu razvoja kompleta standarda i dugotrajnog monitoringa, što je sve trebalo da bude polazna tačka promocione strategije zdravstvenog i ekološkog turizma, jer svoju misiju ostvaruje strategijom dejstva, sistemom vrednosti i standardima dobrog rada, uključujući u sistem integralno upravljanje kvalitetom, kao i svoje partnere - nosioce turističke ponude. [270]

Država Srbija, posmatrajući postojeće stanje, ima snažnu u nekim slučajevima i jedinu ulogu u promociji zdravstvenog turizma, i sa tim u vezi, banja kao zdravstvenih destinacija. Zapravo, Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija svojim aktivnostima, javnim pozivima i konkursima omogućava povoljne odnose da se određene turističke destinacije, izgrade, razviju i unaprede, dok Turistička organizacija Srbije, kao krovna organizacija preko svojih regionalnih i lokalnih organizacija ima primarni cilj da promoviše turizam Republike

---

[270] Видицки, Ђ. И др. „ Еколошки и здравствени туризма из перспективе грађана Новог Сада“, Оригинални научни рад, УДК 338.48 - 6:502/504 (497.113 Нови Сад) стр.162

Srbije kroz različite aktivnosti. To znači da država treba da podstakne razvoj zdravstvenog turizma kroz određene vrste pomoći pogotovu malim i srednjim preduzećima iz ovog domena. Pomoć države ogleda se, pre svega, kroz različite vidove finansijske podrške, pa je tako Vlada Republike Srbije u martu 2018. godine, usvojila Uredbu koja reguliše dodelu podsticaja Ministarstva privrede u svrhu ulaganja u hotele u lokalnim samoupravama u banjskim područjima. Navedeni podsticaji odnosili su se na banjske destinacije koje su razvijene, ali i na one koje treba tek razviti.

Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016. do 2025. godine definiše pravce razvoja turizma za desetogodišnji period. Ovaj dokument je posebno istakao 18 turističkih destinacija koje su od značaja za razvoj turizma Republike Srbije. Od navedenih destinacija, čak 13 destinacija imaju kao ključni proizvod zdravstveni, spa i velnes turizam. Isti dokument termomineralne izvore navodi kao snagu za razvoj turizma, snagu prepoznatu u prirodnim faktorima koji su uređeni. Turizam u banjama treba odgovarajućim podzakonskim aktima dodatno urediti i jasno definisati neke procese i procedure. Ovde se pre svega misli na uređivanje turističkih master planova destinacija banjskih područja. Iz ovih dokumenata proističe input za prostorne planove i planove detaljne regulacije. Strategija se vidi kao mogućnost budućeg razvoja turizma u uspešnoj reformi Vlade koja stvara uslove za jačanje javno privatnog partnerstva u cilju obimnijih stranih ulaganja u zdravstveni turizam, izgradnju novih objekata, skijališta, gondola, hotela, marina i pristaništa, novih rizorta, spa i velnes centara i ostale infrastrukture i sl. [271]

Sagledavajući prirodne potencijale sa kojima raspolažu banje u Srbiji sa jedne strane i očekivanja kretanja na međunarodnom turizmu sa posebnim akcentom na najbržu rastuću vrstu turizma - spa/velnes ili zdravstveni turizam, od posebne je važnosti donošenje nacionalne strategije razvoja zdravstvenog turizma. Ovim dokumentom bi se posebno istakao najpopularniji turistički proizvod - banjski proizvod koji je proizvod sa komparativnom prednošću u odnosu na ostale destinacije. Posebno je važno što potencijal koji imaju naše banje stvaraju mogućnost grinfild investicija koja pak donose ubrzani regionalni ekonomski razvoj u smislu zapošljavanja, izgradnje smeštajnih kapaciteta, razvoj drugih sektora - poljoprivreda, sektor usluga, građevinarstvo, trgovina i sl.

Mali udeo stranih turista, koji iznosi oko 10%, u broju dolaska i broju noćenja u banjskim destinacijama, ukazuje da kvalitet usluga nije na zadovoljavajućem nivou i da je potrebno preduzeti niz mera koja treba da poboljšaju kako kvalitet tako i ostale performanse kako bi banje u Srbiji imale veći broj turista i to posebno stranih.

Najpre treba izvršiti brendiranje banja i kao takve plasirati snažno na turističko tržište. Druga važna aktivnost se ogleda na segmentaciji tržišta, u smislu prepoznati nova tržišta za lečilišnu usluga ali i za spa i velnes proizvod. Posebno razviti takav vid promocije, kroz primenu odgovarajućih sredstava da posetioci budu gosti a manje pacijenti. Praćenjem trendova na svetskom tržištu treba kreirati atraktivne i konkurentne programe. Banjski turizam uvezati sa još nekim vidom turizma, najpogodniji je kod velikog broja banjskih područja, planinski turizam. Pored planinskog turizma, banje mogu da se uklope sa ponudom iz domena verskog, vinskog, seoskog turizma. Posebnost banjskog proizvoda treba oplemeniti sa očuvanom prirodom, organskom hranom i nizom različitih aktivnosti (pešačenje, biciklizam i sl.).

Na kraju, država bi trebala da uredi budućnost svake banje kroz klasifikaciju, odnosno podelu na one sa jasnim naglaskom na lečenje i na one koje imaju potencijal da razviju spa i velnes proizvod. Većina od njih ima mogućnost da razvija oba vida turističkog proizvoda, ali u tom slučaju treba napraviti jasno razgraničenje u samoj banjskoj destinaciji. Takođe, za neke banje

---

[271] Стратегија развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године: 98/2016 - 6

u Srbiji, možda bi bio dobar model slovenačkih banja. Odnosno, po sličnom scenariju razvoja slovenačkih banja devedesetih godina prošlog veka, treba podstaknuti razvoj određenog broja banja u Srbiji, ali sa najpre dobro izrađenim istraživanjem o izboru banja.

16 Ishodi postavljenih hipoteza

Rad je baziran na pet pojedinačnih hipoteza koje proističu iz opšte i posebne hipoteze koje su postavljene na početku ovog istraživanja.

Hipoteza broj 1- Razvoj turizma u banjama Srbije dovodi do povećanja posećenosti turista, kao i do pozitivnog efekta na turizam je dokazana predstavljanjem statističkih podataka za izabrane banje u Srbiji. Naime, banje poput Vrnjačke Banje, Vrdnika i Sokobanje su imale najviše investicionih ulaganja za poslednjih nekoliko godina što je uslovilo razvoj turizma u ovim mestima. Sa druge strane ove banje se nalaze u samom vrhu posećenosti, odnosno imaju najveći broj dolazaka i noćenja turista. U poređenju ocene lanca vrednosti banja Slovenije, Austrije i Mađarske uočava se da su ocene značajno veće od ocene banja Srbije. Banje Slovenije, Austrije i Mađarske imaju znatno veću posećenost u odnosu na banje Srbije. Posebno je karakteristično što banje ovih zemalja imaju značajno veći broj dolazaka stranih turista od banja Srbije. Manji broj dolazaka stranih turista u banje Srbije ukazuje da razvoj turizma još uvek nije na nivou koji će zadovoljiti potrebe i želje stranih turista, pa je ulaganje u razvoj infra i suprastrukture ključni zadatak za razvoj turizma u banjama Srbije.

Hipoteza broj 2- Destinacije banjskog turizma u Srbiji su uglavnom svojom ponudom usmerene na domen lečenja. Ova hipoteza je testirana kroz upitnik koji su popunjavali zaposleni u privrednim subjektima i turisti banja u Srbiji. Ocene zdravstvenih usluga, kao i kvaliteta prirodnog faktora za lečenje su vrlo visoke. Sa druge strane anketirani su dali najniže ocene za sadržaje koje ne pripadaju lečilišnom domenu. Odnosno, saglasni su da banje u Srbiji nemaju dovoljno sadržaja za turiste koji bi kao motiv dolazaka imali odmor, zabavu, rekreaciju i opuštanje. Kombinovanjem turizma u banjama sa još nekim vidom turizma značajno bi se izmenio motiv dolaska turista u banje. Banje su gotovo sve locirane u podnožju planina, u neposrednoj blizini su manastiri, crkve i drugi spomenici kulture od izuzetnog značaja, pa se logično nameće uvezivanje turizma u banjama sa pre svega verskim i planinskim turizmom. Ovim bi se broj turista povećavao, jer pored turista koji dolaze radi lečenja dolazili bi i oni koji putuju na planine ili da posete i vide spomenike kulture.

Hipoteza broj 3- Banje u Srbiji imaju dobre prirodne i društvene resurse za razvoj turizma u banjama kao i vodeće zemlje u Evropi. Poređenje ocena prirodnih i društvenih faktora sa kojima raspolažu banje u Srbiji i banje u Austriji, Mađarskoj, Sloveniji i Hrvatskoj uočava se da su ovi resursi vrlo konkurentni. Naime, u pojedinim segmentima banje Srbije imaju komparativnu prednost posebno kada su društveni faktori u pitanju. Ovde se pre svega misli na spomenike kulture od izuzetnog značaja a neki su pod zaštitom Uneska. U okruženju destinacija banjskog turizma postoje posebno društveni faktori koji mogu biti deo turističke ponude. Zato su ispitanici ocenili visokom ocenom raspoložive resurse. Međutim, mogućnost da se resursi u okruženju kombinuju sa turističkim proizvodom u banji je ocenjena znato nižom ocenom. Ne postoji povezanost nosioca turističke ponude na nivou destinacija banjskog turizma, koja bi imala za cilj da prikaže celokupnu ponudu banje i okuženja.

Hipoteza broj 4- Pomoćne aktivnosti lanca vrednosti banja Srbije znatno zaostaju u odnosu na banje Evrope. Ispitivanjem i poređenjem ocena ovih aktivnosti uočava se da je ključni nedostatak ponude banja u Srbiji i gde one gube prednost u odnosu na banje Evrope. Reč je o pomoćnim aktivnostima u destinaciji banjskog turizma, odnosno infrastrukturi koja se ne odnosi samo na turiste nego uopšte na stanovništvo Srbije (transport, telekomunikacija,

elektroenergetski sistem, razvoj tehnike i tehnologije, inovacije i sl.). Uočava se da navedena infrastruktura znatno bolje funkcioniše u analiziranim zemljama nego u Srbiji i da primena tehnike, tehnologije i mnoštvo inovacija u turizmu zadovoljava potrebe i želje turista.

Hipoteza broj 5- Ne postoje značajne razlike u stavovima gostiju i zaposlenih o turističkoj ponudi (aktivnostima lanca vrednosti) banja Republike Srbije. Ova hipoteza je dokazana kod prosečne ocene koja je dobijena od ispitanika zaposlenih u privrednim subjektima na strani turističke ponude i turista u banjama Srbije. Prosečna ocena dobijena od gostiju je 4,72, dok su zaposleni ocenili sa prosekom 4,79. Postoji neznačajna razlika u oceni stavova jedne i druge grupe ispitanika. Ova beznačajna razlika govori objektivnost ispitanika i dosta realnu sliku o turističkoj ponudi banja Srbije.

Ove pojedinačne hipoteze vode ka posebnoj koja je postavljena: Konkurentnost banja u Srbiji može se postići značajnim investiranjem u infra i suprastrukturu sa ciljem unapređenja kvaliteta i kvantiteta lanca vrednosti u banjama.

Ocene aktivnosti lanca vrednosti su pokazale da kvalitet posebno smeštajnih kapaciteta nije zadovoljavajući, što je uslovio da banje u Srbiji imaju znatno manje stranih turista od analiziranih banja. Takođe, pomoćne aktivnosti su zabeležile značajna odstupanja u oceni od analiziranih banja Evrope, što takođe ima značajan uticaj na manji broj stranih turista. Ocene ukazuju da su banje Srbije mesta izuzetnog značaja i raspoloživih resursa, ali je ponuda uglavnom usmerena na turiste koji žele da se leče i dolaze uglavnom po preporuci lekara.

Primeri dobre prakse su svakako Vrnjačka Banja, Sokobanja, Banja Vrdnik, Prolom banja, Lukovska Banja koje u poslednje vreme investiraju pre svega u smeštajne kapacitete koji pružaju niz dodatnih mogućnosti (bazeni, teretane, sportski tereni, akva parkovi i sl).

Zaključak

Banje u Srbiji imaju izuzetnu razvojnu šansu. Razvojem turizma u ovim destinacijama, Srbija može imati kompartivnu prednost u turizmu. Međutim, evidentno je da su potrebne mere koje bi se sprovele u banjama kako bi one bile konkurente banjama zemalja u okruženju. Zemlje u okruženju imaju izuzetnu neke i vrhunsku ponudu u banjama, pa je otuda zadatak banja u Srbiji mnogo teži i kompleksniji.

Jedna od hitnih mera koje treba preduzeti u razvoju turizma u banjama Srbije, jeste definisanje jednog broja banja koje brzim investiranjem mogu da ponude kvalitetan velnes i spa program. Ovde se treba držati strategije koju su sprovele banje Slovenije. U izabrane banje treba investirati u pre svega u smeštajne kapacitete a zatim u luksuzne centre poput velnesa, spa, fitnesa, kozmetičkih i sl. Potrebno je promeniti stereotipni koncept razvoja banja i konstantno ih usmeravati ka :

- poboljšanju dosadašnjih zdravstvenih programa i njihovom orijentisanju ka jasno definisanim tržišnim segmentima;

- osmišljavanju novina u programima u skladu sa zahtevima tržišta;

- kombinovanju i spajanju tretmana u ponudi geomedicine i geoterapije sa krajnjim ciljem postizanja fizičke i duhovne ravnoteže;

- adaptaciji raspoloživih kapaciteta shodno zahtevima «hotela zdravlja»;

- inoviranju zdravstvenog turizma ponudom *autdor,* čija koncepcija počiva na savlađivanju prepreka u okviru prirodnog ambijenta sa ciljem rehabilotovanja snage, ovladavanja veštinama, vraćanju smisla aktivnom životu;

- frekventnom primenjivanju kontemplativnog turizma – turizma u prirodnom okruženju uz aktivno korišćenje konfiguracije terena i vodenih površina kroz organizovane vođene ture sa ciljem poseta egzotičnih i neobičnih mesta čudotvornog mističnog i sakrlanog okruženja;

- osmišljavanju porodičnog boravka promovišući tzv. «porodični velnes»;

- osmišljavanju originalnih rekreativnih programa za pojedine ciljne grupe (biznis program; menadžment program; mladenački program; školski program i sl.).

. -unapređenju postojećih programa u skladu sa prirodnim ambijentom i nasleđem tradicionalne medicine – kombinacija lečenja i terapija uz korićenje lokalnih tradicionalnih proizvoda i lekovitog bilja – jedinstveni velnes koncept bi mogao da uključi upotrebu lokalnih proizvoda u tradicionalnim tehnikama (npr. Masaža malinama, hod po malinama), meditaciju na zobenim dušecima, aerobik, vežbe istezanja i vežbanje u prirodi (zona fitnesa); uključivanje tradicionalnih igara (viteške, zabavne, igre duha, itd.) u velnes koncept (npr. Tradicionalno kolo, klis, itd.); velnes vrt – meditacija u voćnjaku sa šljivama, jabukama ili bilo kojim drugim karakterističnim voćem; vitalbar – priprema čajeva od lokalnog lekovitog bilja i napitaka od voća i povrća; kreativne radionice etno bodiart; itd.

- uvođenju „Selfness“ programa – pored velnesa kao stanja odsustva bolesti i težnje ka kvalitetnom životu tzv. „selfness“ programi obuhvataju i kontemplativne tehnike u cilju razumevanja i spoznaje samoga sebe i svesnog tretiranja tela, emocija i duha tokom čitavog života. Selfnes pomaže da čovek postane svestan svojih vrednosti, ali i nedostataka. Moguće forme uključuju jogu, vežbe disanja, pripremanje specifičnih oblika hrane (npr. bez glutena), proizvodnja prirodne kozmetike, tkanje i oslikavanje tkanina, branje i pripremanje prirodnih čajeva, slaganje vina i hrane, med i proizvodi od meda, etno-bodiart, škola pripremanja tradicionalnih jela, itd.

CITIRANA I KORIŠĆENA LITERATURA

1. Avelini - Holjevac, I. „ SPA hoteli – sadašnjost i budućnost zdravstvenog turizma“. Knjiga izlaganja na znanstvenom skupu „Znanstveni turizam u Hrvatskoj“, 2001, Veli Lošinj 338.48/ZNA/z,
2. Abdulrahman Althnayan, **Tourism and terrorism: A crisis management perspective** A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the University of Hull, 2012. godina,
3. Alber, A. „Podrška zdravstvenom turizmu republike Mađarske“ Zbornik radova sa drugog kongresa banja sa međunraodnim učešćem, Vrnjačka Banja, 2010.godina,
4. Andrijačević, M i dr. „Uloga velnesa u suvremenom turizmu“ Univerzitet u Zagrebu, Fakultet za ekonomiju i biznis, 2004. godina,
5. Ansoff, I. and E. J. Mc Donnell, Implanting Strategic Menagement, Prentice Hall, 1990. godina,
6. Autorengruppe, Medienpaket „Tourismus und Freizeitwirtschaft“– Baustein 5 Trends und Herausforderungen. AWS Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule. Wien, 2008. Godina,
7. Bakić O., „Marketing menadžment turističke destinacije“, univezitet Edukons, 2009. god.,
8. Bakić, O., „Planiranje i strategija marketinga u turizmu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010. godina,
9. Bakić, O. „Marketing u turizmu“ Čigoja, Beograd, 2007. godina,
10. Banjska i klimatska mesta Kraljevine Srba, Hrvata i Slovenaca“, Ministarsvo javnog zdravlja Kraljevine SHS, 1922. godine,
11. Banjsko - klimatski centri Srbije „Zaključci Zdravstvenog saveta Srbije posle diskusije o proceni stanja u banjsko klimatskim centrima Srbije“, Beograd 2010. Godina,
12. Barjaktarović, D. i Knežević, M. "Upravljanje kvalitetom u hotelijerstvu", Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2021. godine,
13. Barton, I. *Crisis in organizations II.*, 2ed., Cincinnati OH: College Divisions South Western. 2001. godine,
14. Buble M., Tipurić, D., i dr. "Strateški menadžment"; *Formuliranje strategije*, Sinergija, Zagreb 2005. godine,
15. Bulajić, M. „Krizno komuniciranje“ Medeks, Specijalizovani medicinski dvomjesečnik 2010. godine,
16. Bulić, Z., „Priroda Crne Gore“ Matica Crnogorska, Bijelo Polje, 2014. godine,
17. Bunc, M. "Integrirani marketing u turizmu", Delavska enotnost, Ljubljana, 1986.godina,
18. Vidaković, S., Osnovi kriznog menadžmenta, Naučni skup sa međunarodnim učešćem, Sinergija, 2009. godina,
19. Vasicki, Đ. i dr. „ Ekološki i zdravstveni turizma iz perspektive građana Novog Sada“, Originalni naučni rad, UDK 338.48 - 6:502/504 (497.113 Novi Sad),
20. Vukoičić, D. , Banjski turizam u funkciji razvoja opštine Kuršumlija, Srpsko geografsko društvo, Beograd 2008. godine,

21. Vukosav S. "Strategijski menadžment ugostiteljsko - turističkih preduzeća", Univerzitet u Novom Sadu PMF, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, 2016. godine,
22. Galičić, V. i dr. Hotelska prodaja i recepcijsko poslovanje, Sveučilište u Rijeci – Fakultet turistički i hotelski menadžment u Opatiji, Opatija, 2005. godine,
23. Glaesser, D. Crisis Management in the Tourism Industry, Elsevier Butterworth - Heinemann, Oxford 2003. godine,
24. GlobalSpaSummit, WellnessTourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?, New York, 2011. Godina,
25. Gligorijević, Ž. „Zdravstveno rekreativni turizam u procesu razvoja banjskih i planinskih turističkih mesta“, Ekonomski fakultet, Niš, Ekonomske teme (2014) 52 (4):509 - 522 UDK 338.48 - 6:615.8 Pregledni rad,
26. Gordon, B. „Reinventions of a spa town: the unique case of Vichy” Department of History, Mills College, Post Office Box 9962, Oakland, CA, USA 2012. godina,
27. Gojčič, S. „Velnes i velneška delatnost“ Visoka strukovna škola za ugostiteljstvo i turizam, Maribor 2019. Godina,
28. Gračanin, M. „Velnes u zdravstvenom turizmu Hrvatske - naučni rad, Ekonomski fakultet Zagreb UDK 338.48:615.83(497.5),
29. Grubić, G. idr. „Satrategija odnosa s javnošću i krizne komunikacije“, The Scientific Journal forthe orxand practiceof socio economic development, 2012. godine,
30. Gulješ, P., „DecenijazdravstvenogturizmauMađarskoj“, MagyarTurizmusZrt. Dél - Alföldi RMI, 2011. godine,
31. Dadić, I., Kos, G., Brlek, P. Razvitak Hrvatske cestovne mreže u funkciji razvitka turizma, Suvremeni promet, 21, br.5, Zagreb, 2001. godine,
32. Delić, D. Procena stanja u banjsko klimatskim centrima Srbije, Beograd 2010. godine,
33. Denda, S., Stojanović, J., “Transformation of hotelofferin the Serbiansparesorts: Present state and perspectives“, Časopis za hotelijerstvo, restoraterstvo i gastronomiju, broj 27 - 28, godina XIV, Visoka Hotelijerska škola, Beograd, 2016. Godina,
34. Dinić J., „Prirodni potencijali Srbije“, Ekonomski faklutet, Beograd, 1997. godine,
35. Dobre R., Menadžment ugostiteljstva Šibenik, 2003. godine,
36. Dragićević, M., Turizam Srbije - šanse ili iluzija, Turistički pregled br.1, Beograd, 2004. Godina,
37. Dries, L „Analiza lanca vrijednosti“ Working together Learning for life, 2012. Godina,
38. 2. Dvorski, S., Vidačić, S. "Značenje paneuropskih koridora za razvitak turizma u Republici Hrvatskoj", Suvremeni promet, 21, br.1 - 2, Zagreb, 2001. godine,
39. Đurašević, S., Odnos destinacije i klastera (Projekat edukacije zaposlenih u turizmu: Upravljanje turističkim destinacijama), Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007. godine,
40. Đuričić, Z., Jovanović, K., Đuričić, R. „Benčmarking kao instrument savremenog menadžmenta“, Međunarodna naučna konferencija, MENADžMENT 2010, Kruševac, 2010. godina,
41. Živković, R. „Krizni menadžment u turizmu“ Univerzitet Singidunum, Beograd 2008. godina,
42. Živanović, S. „Oblici i trendovi zdravstvenog turizma“ Univerzitet u Kragujevcu, Fakultet za hotelijerstvo i turizam, Vrnjačka Banja 2015. Godina,

43. Zečević, B., Marketing turističke destinacije - Uloga informacione tehnologije, Jugo knjiga komerc, Beograd, 2007. godina,
44. Zečević, B., Mala i srednja preduzeća u turizmu Srbije, Turistički pregled broj 2, Beograd, 2006. godina,
45. Arnić, M. „Rlanning and development of spa & wellness tourism conference papers“ SITCON 2021 Spa&wellness tourism – development, perspectives, and experiences, doi: 10.15308/Sitcon-2021 - 60 - 68,
46. Ivanišević, G. „Zdravstveni turizam u Hrvatskoj– tradicija i budući razvitak“, Akademija medicinskih znanosti Hrvatske, Zbornik radova, Zagreb 2017. godina,
47. Institut za turizam „Tomas zdravstveni turizam 2018. “ Zagreb, 2019. Godina,
48. International Journal of Spa and WellnessAn analysis of key issues in spa management: viewpoints from internationalindustry professionals, Melanie Kay SmithISSN: (Print) (Online) Journal homepage: https://www.tandfonline.com/loi/rspa20 DOI: 10.1080/24721735.2020.1819706,
49. Janjić, M. i dr. „ Lekovite vode i banje Srbije“, Elit Medika, Beograd, 2007. Godina,
50. Jaško, O. „Projektovanje organizacije“, Fakultet organizacionih nauka, Beograd,
51. Jegdić, V. I dr. „Optimalni model upravljanja turističkom destinacijom“ Originalni naučni članak UDC: 338.48.005.2,
52. Jovičić, D. „Turistička geografija Srbije“, Univerzitet u Beogradu, Geografski fakultet, Beograd, 2009. Godina,
53. Jegdić, V. „Optimalni model upravljanja turističkom destinacijom“ Fakultet za sport i turizam, Novi Sad, Časopis „Industija“, br 3/2010. godina,
54. Jovičić D., Stanje i perspektive razvoja banjskog turizma u Srbiji, 2008. Glasnik srpsko - geografskog društva,
55. Jovanović, V. „Termalni turizam“, Univerzitet Singidunum“, Beograd 2013. godina,
56. Jovanović, L., Globalizacija i životna sredina, Naučno - stručno društvo za zaštitu životne sredine Srbije, Ecologica, Beograd 2009. godina,
57. Jovanović, J. Radivojević, A., Turističko geografski prikaz Sokobanje, Glasnik Srpskog geografskog društva 86/2, Beograd, 2006. godina,
58. Joldžić, V., O nekim pravnim elementima planiranja, uređenja i zaštite banjskih i klimatskih mesta mesta Srbije, Zbornik radova Planiranje, uređenje i zaštita banja i klimatskih mesta Srbije, asocijacija prostornih planera Srbije i Geografski fakultet Univerziteta u Beogradu, Beograd 2006. godina,
59. Jurčević, M., Budor, Z. "Povezanost prometnog sustava i turističkih potencijala RH, kao okosnica svekolikog razvitka države", Suvremeni promet, 19, br.1 - 2, , Zagreb, 1999. godina,
60. Kaličanin, Đ. „Lanac vrednosti u analizi sposobnosti stvaranja vrednosti za potrošače i vlasnike, Ekonomski fakultet, Beograd, 2005. godina,
61. Keković, Z., „Krizni menadžment i prevencija krize“, Krize i krizni menadžment kao proces, 2006. godina,
62. Kester, J. G. C, UNOWTO, Tourisam and Travel Update: Where to Next?, 2010. godina,
63. Klančnik, R. V., Da li je DMO jedno od rešenja i za Srbiju, Turistički pregled, broj 3, 2005. godina,
64. Knowles T., „Hospitality Management“, Pitman, London, 1994. godina,

65. Knežević, M. i dr. „Značaj zdravstvenog turizma Republike Srpske za razvoj turizma u regionu“, Originalan naučni rad, Časopis„ Poslovne studije“ 2014. godina, DOI: 10.7251/POS1412133K
66. Kožina, A. „Upravljanje organizacijom u krizi“ Ekonomski fakultet, Zagreb“ 2015. godina,
67. Kosar, Lj., *Hotelijerstvo - teorija i praksa*, Viša hotelijerska škola, Beograd, 2002. godina,
68. Kotler Ph., bowen J., Makens J., „Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall inc, N. Y., 1996. godina
69. Kotler, F. i dr. "Marketing u turizmu, ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate, Zagreb, 2010. godina,
70. Kotler, F. "Analize, marketing, menadžment planiranje", Implementation and Control, NewYersey, Prentice Hall 1994. godina,
71. Lockwood A., Medlik S., „Tourism and Hospitality in the 21 st century, Elseiver, london, 2005. godina,
72. Ljubisavljević, T., Radosavljević, Z. – *Ownership transformation of spa resorts in the Republic of Serbia(the model of the privatization of Gornja Trepča Ltd., Gornja Trepča) – Hotel and Tourism Management, 2018, Vol.6, No.2: 47 - 59.47* Original Scientific Paper UDC: 338.246.025.88338.48 - 6:615.8(497.11)doi: 10.5937/menhottur1802055L, 2018. godina,
73. Magaš, D., Menadžment turističke organizacije i destinacije, Fakultet za turizam i hotelski menadžment, Opatija, Adamić, 2003. godina,
74. Mađar T. i dr. „Merenje kvalitete usluga u zdravstvenom turizmu“, Poslovna izvrsnost Zagreb, 2016. godina
75. Mandić, M. "Upravljanje kvalitetom bankarskih usluga", Zbornik radova Ekonomskog fakulteta, stručni rad, UDK/UDC 005.6:336.71, Pale 2011. Godina,
76. Marra, F. „Crisis communication plans: Poor predictors of excellent crisis public relations“, Public Relations Review,
77. Matić, M. „Ispitivanje značaja razvojnih parametara banjskog turizma“ Zbornik radova - 4. Kongres banja sa međunarodnim učešćem, 2012. godina,
78. Metodijeski, D. „Mogućnost razvoja termalnog turizma u Makedoniji“ Fakultet za turizam i biznis logiku, Štip, Zbornik radova, 4. Kongres banja sa međunarodnim učešćem, 2012. godina,
79. Müller, H. (2000). *Qualitätsorientiertes Tourismus – Management*, Bern: Verlag Paul Haupt.
80. Milisavljević, M., Osnovi strategijskog menadžmenta, poslovna škola „Megatrend“ Beograd 1997. godina,
81. Milisavljević, M. „Strategijski marketing“, Ekonomski fakultet, Beograd, 2010. godina,
82. Milićević, S. „Uloga i značaj informacionih tehnologija za razvoj turizma Srbije“ 13th International Conference "Researchand Developmentin Mechanical Industry" RaDMI 2013“ Kopaonik, 2013. Godine,
83. Mihaljević, B. „Krizni menadžment i suvremeni trendovi u kriznome komuniciranju“Zbornik radova Visoka škola za poslovanje i upravljanje s pravom javnosti“Baltazar Adam Krčelić“ Zagreb, 2014. godina,

84. Mišić, P., Turizam i sigurnost – organizacija sigurnosti u hotelima, Tehnološki razvoj u funkciji održivog turizma i sporta – Zbornik radova, Međimursko veleučilište u Čakovcu, 2(3), 2014. godina,
85. Momirović, D. „Termomineralni izvori u funkciji razvoja zdravstvenog turizma timočkog kraja“ Timočki medijski glasnik UDK 615.838. (497.11); 338.48 (497.11) Niš 2008. godina,
86. Nikolić, D., Ekonomika u hotelijerstvu, Visoka hotelijerska škola, Beograd 2008. godina,
87. Nikolić, R. “Svot analiza: šta je to i kako se primenjuje“, Univerzitet u Kragujevcu - naučni rad
88. Nikolić, S. „Priroda i turizam Srbije“ Eko centar, Beograd 1988. Godina,
89. Omanagić, B. „Krizni menadžment: teorija i praksa“ Zbornik radova, Ekonomski fakultet Zagreb 2010. godina,
90. Page S., Connel, J., Tourisam A Modern Synthesis Thomson Learning, Velika Britanija, 2 izdanje 2006. godina,
91. Perović, P. „Menadžment kvaliteta i monitoring integrisanog turističkog proizvoda“, Saopštenje, Institut za međunarodnu politiku i privredu, Beograd, DOI 10.7251/POS1208085, Beograd 2011. godina,
92. Petković, S. „Analiza poslovanja u malim i srednjim preduzećima“ Ekonomski fakultet, Banja Luka, 2011. godina,
93. Pisar, S., Laušić, M. Sigurnosne procedure u hotelima, ActaTuristicaNova, (2010)
94. Pavlin, S., Horak, S., Dadić, I. Razvoj turizma i prometna infrastruktura u Hrvatskoj, Suvremeni promet, 21, br.6, Zagreb, 2001. godina,
95. Pavlović, S. „Varijacije sezonalnosti u banjskim centrima Srbije“, Glasnik Srpskog geografskog društva 101(1), 89 - 110, UDC 338.48:553.7(497.11), 2021. godina
96. Pašalić, Ž. Razvojna međuovisnost i konfliktnost prometa i turizma, Suvremeni promet, 21, br.3 - 4, Zagreb, 2001. godina,
97. Pezeshki, F., Ardekani, S. S., Khodadadi, M., Almodarresi, S. M., A., Hosseini, F. S. (2019), „Cognitive structures of Iranian senior tourists towards domestic tourism destinations: A means - end chain approach“, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.39,.
98. Pintarić, J. Korporativne strategije poduzeća i obilježja menadžmenta ljudskih potencijala, Zbirka članaka u nastajanju, Sveučilište u Zagrebu, 2010. godina,
99. Popesku J., Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, 2016. godina,
100. Popesku J., Marketing u turizmu i hotelijerstvu, Univerzitet Singidunum, 2013. godina,
101. Popesku J., Marketing u turizmu, Visoka turistička škola strukovnih studija, 2009. godina,
102. Popesku J., M. Manente, V. Minghetti, M. Maksin Mićić, S. Đurašević, G. Genov, R. Živković, L. Milojević, B. Rabotić, Menadžment turističke destinacije, Univerzitet Singidunum, 2008. godina,
103. Popesku J., Turizam posebnih interesa - selektivni oblici turizma, Čugura print, 2008. godina,
104. Popesku J., D. Hall, Tourism and Transition - Governance, Transformation and Development, CABI Publishing, 2004. godina,
105. Popesku J., Marketing u turizmu, Čigoja štampa i CenORT, Beograd, 2002. godina,

106. Popesku J., Destinacijske menadžment organizacije kao oblik upravljanja razvojem turističkih destinacija, 2009. godina,
107. Popesku, J. Marketing menadžment turističke destinacije, Singidunum, Beograd 2011. godina,
108. Popović J, Novović M., Vukadinović, S., „Marketiški pristup razvoju zdravstvenog turizma u Republici Srbiji“, Beograd,
109. Porter, M. E. „Clusters and the New Economics Competition, Harward Business Review, 1998. godina,
110. Porter, M. E. „Competitive Advantage: Creating and Sustaninig Superior Performance, The Free Press, Njujork, 1958. godina
111. Porter, M. "*Competitive advantage*", Free Press, New York, 1985. godina,
112. Pfeifer, S., „Preduzetnički menadzment“, Business intelligence, nastavni materijal, 2000. godina,
113. Rabotić, B. „Selektivni oblici turizma“ - predavanje, Visoka turistička škola strukovnih studija, Beograd,
114. Rančić, M. „Spa - Wellness Center as Part of the Hotel Facility“ TURIZAM Volume 17, Issue 2 45 – 59 Nižovi Sad, 2013. Godina,
115. Republički zavod za statistiku, Statistički kalendar Republike Srbije, Beograd, 2014. godina,
116. Republički zavod za statistiku, „Regioni u Republici Srbiji“, ISSN 2620 - 1275, Beograd, 2020. godina,
117. Republički zavod za statistiku, Statistika ugostiteljstvo i turizam, Sopštenje br.24, LXXI 29.01.2021. godina,
118. Ritchie, B. W. Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry, Elsevier, Tourism Management, Svezak 25, 2004. godina,
119. Ritchie B. R. J. i Crrouch, G „The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Respektive“ CABI Publishing Wallingford 2003. godina,
120. Rodin, I „Lokalni proizvodi - ključ za unapređenje regionalnog lanca vrednosti u turizmu“, Regionalna razvojna agencija Zlatibor d. o. o. Užice
121. Roiss, H. "Istraživanje trendova kao osnov za turizam i marketing", Kultur Kontakt Austrija, materijal za seminar, Beograd 2010. godina,
122. Romelić, J. „Turističke regije Srbije“ PMF, Novi Sad, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad 2008. godina,
123. Rujan, Z., „Delovanje menadžmenta u kriznim situacijama“, Međunarodna naučna konferencija, Kruševac, 2010. godina,
124. Rukavina, T. (2012) 10 stvari koje trebate znati o likvidaciji poduzeća [online], Lider. Dostupnona: http://liderpress.hr/poslovna-znanja/10-stvari-koje-trebate-znati-o-likvidaciji-poduzeca/ 29. avgust 2015. godina,
125. Sara Nordin, *Turizam sutrašnjice* – trendovi putovanja i sile promene – ETOUR
126. Stojić, S. „Razvoj banjsko - rekreativno - zdravstvenog turizma u Republici Srpskoj kao mogućnost za strane ulagače“, Časopis za ekonomiju i tržišne komunikacije, br.2, Banja Luka, 2011. godina,
127. Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola Vezető: Prof. Dr. Rechnitzer János DSc. egyetemi tanár Printz-Markó Erzsébet okleveles közgazdász Az egészségturizmus rendszere és klaszterszerveződése Magyarországon

Doktori értekezés Témavezető: Dr. Darabos Ferenc PhD egyetemi docens Győr 2018. godina,

128. Spasić V. i Čerović S. "Ekonomsko - finansijska analiza poslovanja preduzeća u hotelijerstvu i turizmu", Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2019. godina,
129. Spyriadis, T., Fletcher, J., Fyall, A., Carter, R., Evaluating Perfotmance of Organizations operating on composite Industrial Environments: The Case of Tourism Destination Managment Organizations, Bournemouth University, Poole, 2009.godina,
130. Sremčević, N., Organiza i rad specijalne bolnice za rehabilitaciju i perspektive razvoja Banje Koviljače. Zbornik radova Banjski turizam Srbije, Centar za kulturu Vuk Karadžić, Loznica 2005. godina,
131. Sonmez, S., F., Tourisam, Terrorisam and Political Instability, Annals of Tourisam Research, volume 25, Elsevier, 1988. godina,
132. Spasić, M. i dr. Savremene tendencije u razvoju zdravstvenog turizma u sveti i Srbiji, Niš, 2011. godina,
133. Spasojević, M. i Šušić, V., „Savremene tendencije u razvoju zdravstvenog turizma u svetu i Srbiji", Ekonomski fakultet, Niš, UDK 338.48 - 6:615.8(497.11:100),
134. Spaojević, M. i dr. „Savremene tendencije u razvoju zdravstvenog turizma u svetu i Srbiji", Niš,
135. Stanišić, M., Nikolić, D., Kontrola i revizija hotelskog poslovanja, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2007. godina,
136. Stanković, S., Turističko geografski aspekt banja Srbije, Zbornik radova turizma Srbije, Centar za kulturu Vuk Karadžić, Loznica 2005. godina,
137. Stanković, S., Banje Srbije, Zavod za udžbenike, Beograd, 2009, godina,
138. Tafra - Vlahović, M. *Upravljanje krizom,* Zaprešić: VŠPU „Baltazar Adam Krčelić", 2011. godina,
139. Tipurić, D. „Strategije u kriznim situacijama", Ekonomski fakultet, Zagreb 2014. godina,
140. Tomić, E. „ Destinacije zdravstvenog turizma" PROMETEJ, Novi Sad, 2006. godina,
141. Tomka, D. „Za visok kvalitet usluga u turizmu neophodan je 7P marketing miks, Naučno stručni časpopis za turizam, br.6, Novi Sad 2002. Godina,
142. Topalović S., Stanje i perspektive banjskog turizma u Srbiji, naučni rad, Globus, Beograd 2013. godina,
143. Turistička organizacija Srbije, Ocena lanca vrednosti, Beograd, 2012. godina,
144. Tutem, T. L., „Solomon M. R. , Social Media Marketing, Pearson College Divison, New Jersey, 2012. godina,
145. Unković, S., Čačić, K., Bakić, O., Savremena kretanja na turističkom tržištu, Ekonomski fakultet, Beograd, 2002. godina,
146. Unković, S, Zečević, B. „Ekonomika turizma", Ekonomski fakultet Beograd 2013.
147. Urukalović, M. „Uticaj tehnologija i društvenih mreža na razvoj turizma" Veleučilište u Karlovcu poslovni odjel stručni studij ugostiteljstva, Karlovac, 2021. godina,
148. Ćelić, Đ. "SVOT i PEST analiza" Fakultet tehničkih nauka, Novi Sad.
149. Vasić, M., Upravljanje kvalitetom turističkih usluga,, Čigoja, Bograd 2007Unković, S., Zečević, B., *Ekonomika turizma*, deseto izdanje, CID Ekonomski fakultet u Beogradu, 2012. godina,

150. Faulkner, B. „Towardes a framework for tourism disaster management, Tourism Managemnet 2001. godina,
151. Happ, Z., Vidović, T., Krpan, P. "Promet u turizmu", Suvremeni promet, 21, br.5, Zagreb, 2001. godina,
152. Hall, C. M., „Tourism Planning, Processes and Relationships, Pearson Education Limited, Harlow, 2008. godina,
153. Hasan, S., „Determinants of Market Tourism Destinations, Routledge, London, 2013.
154. Henderson, J. C. Managing the Asian Financial crisis: Tourist attractions in Singapore, Journal of Travel Research, 1999. godina,
155. Hitrec, T. „Zdravstveni turizam- pojmovni i koncepcijski okvir“, Istitut za turizam, Zagreb, 1996. Godina,
156. HorwathHTLBeograd, „Analiza stanja i mogućnosti za unapređenje zdravstvenog turizma u prekograničnom području Srbija – Bosna i Hercegovina“ Turistička organizacija regije Zapdana Srbija,
157. Hrabovski - Tomić, E., Destinacije zdravstvenog turizma - sa osvrtom na banje Srbije, Prometej, Novi Sad, 2007. godina,
158. Hrabovski - Tomić, E., Selektivni oblici turizma, Fakultet za uslužni biznis, Sremska Kamenica, 2008. godina,
159. Hrehová D *Understatement of communication skills of manager during crisis in the company*. Znanstveni članak, 2013. godina,
160. Hubert Rojs, *Istraživanje trendova kao osnova za turizam i marketing,* Beograd, 2010. godina,
161. Hrvatska turistička zajednica, „Medicinski turizam - međunarodni trendovi i perspektiva", Zagreb, 2016. godina,
162. Cao, L., Qu, Y., Yang, Q. „The formation process of tourist attachment to a destination“, *Tourism Management Percepctives*, Vol.38, pp.100828, 2021. godina,
163. Chan, N. W. „Flood disaster managment in Malaysia: An evaluation of the effectivenees of government resettlement scheme, Disaster prevetion and Management 1995. godina,
164. Conkey, H. National Crisis communication arrangements for agriculture emergencies, *The Australian journal of emergency management*, Autumn, 2004. godina,
165. Coombs, W. T. *Ongoing crisis communication: Planing, managing and responding,* Thousand Oaks, CA: Sage, 2007. godina,
166. Cooper C., Hall C. M. Contemporary Tourism: An International Approach, Elsevier, Oxford, 2008. godina,
167. Crandall, W., Parnell, J., Spillan, J. Crisis Management in te New Strategy Landscape, SAGE Publiccations, USA, 2010. godina,
168. Čelić, I. „Obuka i usavršavanje kadrova: uporedna analiza nacionalnih hotela u Srbiji i međunarodnih hotelskih lanaca“ Mega trend revija, UDK 005.963.1:338.48 - 057.16, 2020. Godine,
169. Čorović Z., „Hotelski menadžment“, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2003. godina,
170. Čačić K., „*Tržišni ambijent za rast i razvoj hotelskih preduzeća u Srbiji*“, Hotelska kuća 2004., Kopaonik, Turistička štampa, Beograd, 2004. godina,
171. Čačić, K. „Poslovanje hotelskih preduzeća“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2010. godina,
172. Čačić, K., Poslovanje preduzeća u turizmu, Ekonomski fakultet Beograd 1995. godina,

173. Čerović, S. „Strategijski menadžment u turizmu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2009. godina,
174. Čerović, S., „Ekonomsko - finansijska analiza poslovanja preduzeća u hotelijerstvu i turizmu“ Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013. godina,
175. Čerović, S. „Upravljanje ljudskim resursima“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013. godina,
176. Čerović, S.. „Projektovanje i izgradnja u hotelijerstvu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2013. godina,
177. Čerović, S., „Strategijski menadžment u turizmu“, Univerzitet Singidunum, Beograd, 2014. godina,
178. Čerović, S. „Menadžment u turizmu“, PMF, Novi Sad, Departman za geografiju, turizma i hotelijerstvo, Novi Sad 2003. godina,
179. Čerović, S. „Strategijski menadžment u turizmu“ Univerzitet Singidunum, Beograd, 2020. godina,
180. Čerović, S. i. Knežević, M "Menadžment u hotelijerstvu", Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2021. godina,
181. Čerović, S. i Čomić, Đ. "Projektovanje i izgranja hotela", Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2020. godina,
182. Čerović, S., Spasić, V. i Radović N. "Finansijski menadžment turističko - ugostiteljskih preduzeća", Univerzitet Singidunum, Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Beograd, 2022. godina,
183. Čomić Đ., Kosar Lj., Štetić S., „Globalna fuga - globalizacija post modernog turizma, D. P. Đuro Salaj, Beograd, 2001. godina,
184. Štetić, S. i dr. . „Posebni oblici turizma dunavskog regiona Srbije“, Institut za ekonomiku poljoprivrede, Beograd 2014. godina,
185. Štoković, I., „Benčmarking u turizmu“, Ekonomski pregled, 55 (1 - 2) 66 - 84, 2004. godina,
186. Šepić, M. „Tehničko - tehnološki aspekti prevencije i suzbijanja terorizma“ - doktorska disertacija, Univerzitet Singidunum, Beograd 2013. godina,
187. Xie, L., Guan, X., He, Y., Huan, T. C. „Wellness tourism: customer - perceived value on customer engagement“, *Tourism Reivew*, Vol. ahead - of - print No. ahead - of - print. https://doi.org/10.1108/TR-06-2020-028, 2020. godina,
188. Wober, K „Benchmarking in Tourism and Hospitality industry", CAB International

Ostali izvori

1. Zakon o turizmu („Sl. glasnik RS“, br.36/2009 i 88/2010, 17/2019.),
2. Zakon o ugostiteljstvu („Sl. glasnik RS“, br.17/2019,
3. Zakon o banjama, „Službeni glasnik RS“, br 80/92, br 67/93,
4. Master planovi prioritetnih turističkih destinacija, ministrastvo ekonomije i regionalnog razvoja, Beograd 2006/2007/2008/2009/2010,
5. Međunarodno SPA udruženje,
6. Program razvoja opštine Vrnjačka Banja 2005 - 2015. Godine, Republički zavod za razvoj, Beograd 2005. godina,
7. Plan javnog zdravlja opštine Vrnjačka Banja 2019 - 2029. godina, Vrnjačka Banja, 2018. godina,

8. Raspoložive studije i informacije Svetske turističke organizacije (UNWTO),
9. Republički zavod za statistiku Srbije „Upotreba informaciono - komunikacionih tehnologija u Republici Srbiji, 2015. Godina, domaćinstva/ pojedinci i preduzeća,
10. Statistički godišnjaci, repblički zavod za statistiku Beograd, 2000 - 2021. godina,
11. Statut Turističke organizacije Vrnjačka Banja,
12. Strategija razvoja turizma Republike Srbije za period od 2016. do 2025. godine“ Službeni glasnik RS“, broj 98 od 8. decembra 2016. godina,
13. Strategija razvoja turizma Srbije do 2015. god. HorwathConsulting, Zagreb i ekonomski fakultet Beograd, 2005. godina,
14. Strategija razvoja turizma u Republici Srbiji, NICEF (Naučno - istraživački centar ekonomskog fakulteta, Beograd), Beograd, 1999. godina,
15. Strategija regionalnog razvoja Republike Srbije, Vlada Republike Srbije, 2007. godina,
16. Studije i projekti rađeni za potrebe razvoja turizma na određenim destinacijama
17. Akcioni plan razvoja zdravstvenog turizma Hrvatske, Institut za turizam, Zagreb, 2014. godina,
18. Program razvoja opštine Vrnjačka Banja od 2005.do 2015. godine, Republički zavod za razvoj, Beograd 2005. godina,
19. Akcioni plan održivog razvoja grada Niša 2015 - 2020. godine, grad Niš, 2014. godina,
20. Strategija razvoja turizma grada Niša od 2011. do 2016. godine, grad Niš, 2011. godine,
21. Prezentacija Prolom Banje posvećene 50 godina postojanja Prolom Banje
22. Marketing strategija zdravstvenog turizma u prekograničnom području Bosna i Hercegovina i Srbija, 3K konsalting, menadžment i usluge d.o.o, Sarajevo, Fondacija lokalne demokratije, Sarajevo 2014. godine,
23. Strateški plan razvoja turizma destinacije Ludbreg, Institut za turizam, Zagreb, 2013. godina,
24. Marketing strategija turizma Vojvodine, Sekretarijat za privredu, AP Vojvodina, istraživačko razvojni projekat, Novi Sad, 2009. godina,
25. A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tuurist Destinations and Services, Enterprise“ DG Publication, European Communities,.2003. godina,
26. Ministarstvo trgovine, turizma i telekomunikacija R. Srbije, „Strategijski marketing plan turizma Republike Srbije do 2025. godine,
27. Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma od 2017. do 2021. godine, Ministrtsvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, Republika Slovenija, 2017. Godina,
28. Ministrstvo za okolje in prostor, " Analiza trga ponudnikov in stroškovnih koristi zelenega javnega naročanja v Republiki Sloveniji", 2020. godina,
29. Ministartvo turizma Republike Hrvatske „Nacionalni program - akcioni plan razvoja zdravstvenog turizma“, Zagreb, 2014. godine,
30. Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, "Nacionalni program- akcijski plan razvoja zdravstvenog turizma", Institut za turizam, Zagreb, 2014. godina,
31. GlobalSpaSummit, WellnessTourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit,
32. UNWTO, 2015. godina
33. Evropski institut za istraživanje turizma, Mitt universitet MID SVEDEN UNIVERSITY.

Odgovarajući sajtovi

1. http://www.putevi-srbije.rs,

2. http://www.banjesrbije.net,
3. http://ribarskabanja.org/,
4. http://www.prolombanja.com/,
5. http://www.cigota.rs/strana/o-nama,
6. http://www.cigota.rs/turizam,
7. http://banjeusrbiji.com/banje-u-madarskoj/,
8. http://www.vrnjackabanja.co.rs,
9. http://www.prolombanja.com,
10. http://www.soko-banja.rs,
11. http://travelboutique.rs/terme/hrvatska,
12. http://www.cigota.rs,
13. http://banjazdrelo.org,
14. http://www.mbbanje.com/,
15. http://travelboutique.rs,
16. http://banjeusrbiji.com/banje-balkana/,
17. http://www.enit.ithttps://experienceispa.com/,
18. https://www.wellnessverband.de/,
19. https://geografija.hr/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj/,
20. www.westportnow.com,
21. http://www.falutur.hu/szallas/szallastipus.html,
22. https://www.nnk.gov.hu/index.php/kozegeszsegugyi-foosztaly/telepules-egeszsegugyi-klimavaltozas-es-kornyezeti-egeszseghatas-elemzo-osztaly/temaink/termeszetes-gyogytenyezok,
23. https://www.oesterreich-info.at/ ,
24. https://www.oehkv.at/begriffe/ ,
25. https://www.laenderdaten.info/Europa/Oesterreich/telekommunikation.php,
26. https://www.apg.at/de/Energiezukunft/APG-allgemein ,
27. https://www.austriatourism.com/fileadmin/user_upload/Media_Library/Downloads/OEW_Allgemein/Allgemein/DIGITALISIERUNGSSTRATEGIE_barrierefrei.pdf,
28. https://www.fitreisen.de/kuren/oesterreich/,
29. https://www.advantageaustria.org/pl/zentral/branchen/tourismus-nach-oesterreich/zahlen-und-fakten/Zahlen_und_Fakten.de.html,
30. https://sokobanja.rs/aktivnosti/sport-rekreacija/,
31. https://mts.rs/,
32. https://www.elektroenergetika. info/m/blogceli.php?sifra=220&puta=,
33. https://ubas.org.rs/sr/,
34. http://www.medicinskiturizam.rs/#aboutus,
35. http://www.dgt.uns.ac.rs/wp-content/uploads/2020/02/Menadzment-turisticke-destinacije-predavanje-2.pdf ,
36. http://www.varazdinske-toplice.hr/o-gradu/,
37. http://www.minerva.hr/,
38. https://www.sbkt.hr/KT/ ,
39. https://www.terme-tuhelj.hr/,

40. www.banjeusrbiji.com/banje-hrvatske,
41. https://www.termesvetimartin.com/hr/smjestaj/hotel-spa-golfer,
42. https://romancandletours.com/,
43. www.relax.it/turismo-termal.htm,
44. ttp://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/Il_turismo_termale_in_Italia,
45. https://sites.google.com/site,
46. https://vivblog.valamar-riviera.com/italija-zemlja-turizma-i-turista/,
47. https://www.termemontecatini.it,
48. https://www.termemontecatini.it/linea-cosmetica/,
49. https://www.abanoastoria.com,
50. https://czds.rs/,
51. www.banjeusrbiji.com/banje-u-rumuniji/,
52. https://www.felixspa.com,
53. www.panacomp.net/banjaherkulana/,
54. https://www.bailegovora.ro/,
55. https://www.smarthealthtourism.co.uk/sovata,
56. https://banjeusrbiji.com/banje-u-rumuniji/,
57. https://pic. statistik. at/,
58. file:///C:/Users/Dule/AppData/Local/Temp/arrivals_and_overnight_stays_in_calendar_year_2010_to_2020 - 1. pdf,
59. https://www.gastein.com,
60. https://www.gastein.com/gastein/gasteinertal/bad-hofgastein/,
61. https://www.alpentherme.com/en,
62. https://ehtta.eu/portal/baden-bei-wien-austria/,
63. https://www.britannica.com/place/Baden-Austria,
64. https://www.badkleinkirchheim.at/en/thermal-spas/,
65. https://www.blumau.com/en/bathing/sauna.html,
66. www.thermewien.at,
67. https://sr.wikipedia.org/sr,
68. www.hrturizam.hr,
69. https://www.laenderdaten.info/Europa/Deutschland/tourismus.php,
70. www.howtogermany.com,
71. https://www.baden-baden.com/en,
72. https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-01/Francuska.pdf,
73. http://cdt64.media.tourinsoft.eu/upload/tourisme-de-sante-et-de-bienetr.pdf,
74. https://www.hotspring.fr/bases-du-spa/bienfaits-des-spas,
75. https://www.vichy-celestins-spa-hotel.fr/,
76. https://www.vichy-destinations.fr/les-parcours-libres/circuit-azur-quartier-thermal/,
77. https://www.vichy-spa-hotel.fr/en/thermal-spa-france,
78. https://www.stat.gov.rs/publikacije/,
79. http://banjeusrbiji.com/istorija-banja-u-srbiji/,
80. http://vojvodinaspa.com/velnes-spa-banja/,

81. www.zdravstveniturizam.com,
82. https://www.vrnjackabanjamerkur.com/spa-centar.html,
83. https://www.sokoterme.org/,
84. https://ribarskabanja.org/,
85. http://www.radonnb.co.rs,
86. http://www.prolombanja.com/,
87. http://www.planinka.rs/,
88. https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/wellness-economy-definitions/,
89. http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Zdravstveni%20turizam.pdf,
90. https://www.wellness-spa.rs,
91. https://europespa.eu/standards-certificates/the-europespa-certificates/europespa-wellness/,
92. https://www.europeanspas.eu/,
93. https://sr. wikipedia.org/sr,
94. Turizem | GOV. SI,
95. https://banjeusrbiji.com/termalne-banje-u-sloveniji/,
96. https://www.stat.si/,
97. https://www.terme-catez.si/sr/catez/,
98. https://www.terme-catez.si/sr/catez/zdravstveni-centar/indikacije,
99. https://www.terme-olimia.com/sr/,
100. https://www.terme-olimia.com/sr/smestaj/,
101. https://banjeusrbiji.com/termalne-banje-u-sloveniji/,
102. https://slovenija-terme.rs/rogaska-slatina/,
103. https://www.rogaska.si/en/,
104. https://www.thermana.si,
105. www.slovenija-terme.rs/terme-lasko,
106. http://banjeusrbiji.com/banje-u-madarskoj/,
107. https://visithungary.com/sr/kategorija/termalni-izvori-i-banje,
108. https://www.furdoszovetseg.hu/wp-content/uploads/2020/04/furdovedelmi-akcioterv-2020-04-20.pdf,
109. https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0068.html,
110. https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ksz/ksz2012.html,
111. http://hagymatikum.hu/,
112. https://harkanyfurdo.hu/en/spa/,
113. https://ec.europa.eu/regional_policy/mt/projects/hungary/enhancing-the-renowned-gyula-castle-spa,
114. https://harkanyfurdo.hu/en/spa/spa,
115. http://szechenyispabaths.com/,
116. http://www.bathsbudapest.com/kiraly-bath,
117. http://www.wellness-centar.com/wellness-centar/banja-i-kupaliste-u-pecini-miskolctapolca https://sites. google.com/ site/ nastavageografije/ drzave- evrope/ hrvatska,

118. www.banjeusrbiji.com/banje-hrvatske,
119. https://www.dzs.hr/.

PRILOZI

Grafikon 1: Broj dolazaka i noćenja u banjskim mestima u Sloveniji za period 2010-2020. god. 48

Grafikon 2: Broj dolazaka u banjskim mestima u Sloveniji za period 2010-2020. godine sa aproksimacijom polinomom četvrtog stepena 48

Grafikon 3: Broj noćenja u banjskim mestima u Sloveniji za period 2010-2020. godine sa aproksimacijom polinomom četvrtog stepena 49

Grafikon 4: Broj dolazaka i noćenja u banjskim mestima u Mađarskoj za period 2010-2020. godine 58

Grafikon 5: Broj dolazaka u banjskim mestima u Mađarskoj za period 2010-2020. godine sa aproksimacijom polinomom četvrtog stepena 59

Grafikon 6: Broj noćenja u banjskim mestima u Mađarskoj za period 2010-2020. godine sa aproksimacijom polinomom četvrtog stepena 59

Grafikon 7: Broj dolazaka i noćenja u banjskim mestima u Hrvatskoj za period 2010-2020. godine 67

Grafikon 8: Broj dolazaka u banjskim mestima u Hrvatskoj za period 2010-2020. godine sa aproksimacijom polinomom četvrtog stepena 68

Grafikon 9: Broj noćenja u banjskim mestima u Hrvatskoj za period 2010-2020. godine sa aproksimacijom polinomom četvrtog stepena 68

Grafikon 10: Broj dolazaka i noćenja u banjskim mestima u Nemačkoj za period od 2010. do 2020. godine 91

Grafikon 11: Broj dolazaka u banjskim mestima u Nemačkoj za period od 2010. do 2020. godine sa aproksimacijom polinomom četvrtog stepena....91

Grafikon 12: Broj noćenja u banjskim mestima u Nemačkoj za period od 2010. do 2020. godine sa aproksimacijom polinomom četvrtog stepena....92

Grafikon 13: Broj ostvarenih noćenja prema vrsti turističkog mesta za 2020. godinu 109

Grafikon 14: Broj ostvarenih noćenja domaćih turista prema vrsti turističkog mesta za 2020. godinu 110

Grafikon 15: Deset turističkih mesta sa najvećim brojem dolazaka turista u Srbiju u 2020. godini 111

Grafikon 16: Deset vodećih turističkih mesta sa najvećim brojem noćenja turista u Srbiji u 2020. godini 111

Grafikon 17: Deset banja sa najvećim brojem dolazaka turista u Srbiji u 2020. godini 112

Grafikon 18: Deset banja sa najvećim brojem noćenja turista u Srbiji u 2020. godini 113

Grafikon 19: Broj turista i noćenja sa prosečnim vremenom zadržavanja u periodu od 2000 do 2020. godine u Vrnjačkoj Banji....117

Grafikon 20: Statistički podaci o broju dolazaka u periodu od 2000. do 2020. godine u Vrnjačkoj Banji sa aproksimacijom pomoću polinoma četvrtog stepena 118

Grafikon 21: Statistički podaci o broju noćenja u periodu od 2000 do 2020. godine u Vrnjačkoj Banji sa aproksimacijom pomoću polinoma četvrtog stepena 118

Grafikon 22: Broj turista i noćenja sa prosečnim vremenom zadržavanja u periodu od 2000. do 2020. godine u Sokobanji 122
Grafikon 23: Statistički podaci o broju dolazaka u periodu od 2000. do 2020. godine u Sokobanji sa aproksimacijom pomoću polinoma četvrtog stepena.....123
Grafikon 24: Statistički podaci o broju noćenja u periodu od 2000. do 2020. godine u Sokobanji sa aproksimacijom pomoću polinoma četvrtog stepena.....123
Grafikon 25: Broj turista i noćenja sa prosečnim vremenom zadržavanja u periodu od 2013. do 2020. godine u Ribarskoj Banji 125
Grafikon 26: Statistički podaci o broju dolazaka u periodu od 2000 do 2020. godine u Ribarskoj Banji sa aproksimacijom pomoću polinoma četvrtog stepena.....126
Grafikon 27: Statistički podaci o broju noćenja u periodu od 2000 do 2020. godine u Ribarskoj Banji sa aproksimacijom pomoću polinoma četvrtog stepena.....126
Grafikon 28: Broj turista i noćenja sa prosečnim vremenom zadržavanja u periodu od 2014 do 2020. godine u Niškoj banji.....129
Grafikon 29: Broj turista i noćenja sa prosečnim vremenom zadržavanja u periodu od 2000. do 2020. godine u Prolom Banji.....131
Grafikon 30: Statistički podaci o broju dolazaka u periodu od 2000 .do 2020. godine u Prolom Banji sa aproksimacijom pomoću polinoma četvrtog stepena 132
Grafikon 31: Statistički podaci o broju noćenja u periodu od 2000. do 2020. godine u Prolom Banji sa aproksimacijom pomoću polinoma četvrtog stepena 133

Ilustracija 1: Razlika između lečilišnog i velnes turizma 13
Ilustracija 2: Segmentacija tržišta zdravstvenog turizma 19
Ilustracija 3: Osnovni pravci razvoja velnes turizma u Hrvatskoj.....65
Ilustracija 4: Strategija razvoja austrijskog turizma 82
Ilustracija 5: Strukturiranje ponude prema pojedinim proizvodnim delovima.....121

Pregled 1: Zajedničke karakteristike i razlike tradicionalnih i savremenih banja 16
Pregled 2: Prateći sadržaji koji se nude uz banjski paket 23
Pregled 3: Elementi lečilišnog turističkog proizvoda u banjskoj destinaciji.....27
Pregled 4: Elementi medicinskog turističkog proizvoda u banjskoj destinaciji.....28
Pregled 5: Elementi velnes turističkog proizvoda u banjskoj destinaciji 29
Pregled 6: Vrste velnes centara 31
Pregled 7: Elementi velnesa 33
Pregled 8: Mesta sa statusom banje u Srbiji 104
Pregled 9: Vizuelizacija srpskih banja.....135
Pregled 10: Ukupne aktivnosti DMO 139
Pregled 11: Svot analiza zdravstvenog turizma u Srbiji.....144

Pregled 12: Primarne aktivnosti lanca vrednosti na nivou turističke destinacije 155
Pregled 13: Pomoćne aktivnosti lanca vrednosti na nivou turističke destinacije 155
Pregled 14: Aktivnosti i nosioci aktivnosti u fazi pripreme putovanja 156
Pregled 15: Aktivnosti i nosioci aktivnosti u fazi putovanje.....156
Pregled 16: Aktivnosti i nosioci aktivnosti u fazi boravak.....157
Pregled 17: Aktivnosti i nosioci aktivnosti u fazi povratak kući.....157
Pregled 18: Aktivnosti i nosioci aktivnosti nakon povratka kući.....157
Pregled 19: Aktivnosti turista i pružaoci usluga u banjskim destinacijama 159
Pregled 20: Faze i aktivnosti benčmarking procesa 164
Pregled 21: Pokazatelji benčmarkinga za turizam.....164

Shema 1: Vrste zdravstvenog turizma prema motivu dolaska 26
Shema 2: Velnes točak aspekta života.....32
Shema 3: Faktori ocene kvaliteta turističke destinacije i njenog turističkog proizvoda 136
Shema 4: Lanca vrednosti 151
Shema 5: Faze vrednosti.....153
Shema 6: Predmeti ocene lanca vrednosti 161

Tabela 1: Broj dolazaka i noćenja domaćih i stranih turista sa udelom banjskih turista u Sloveniji.....47
Tabela 2: Broj dolazaka i noćenja turista u Mađarskoj i banjskim mestima sa udelom banjskih turista 57
Tabela 3: Broj dolazaka i noćenja u Hrvatskoj, u banjama sa udelom banjskih turista 66
Tabela 4: Dolasci i noćenja domaćih i stranih turista u Austriji 84
Tabela 5: Broj dolazaka stranih i domaćih turista sa brojem noćenja i noćenja u banjama 90
Tabela 6: Broj dolazaka i noćenja sa prosekom zadržava u Srbiji 102
Tabela 7: Deset vodećih turističkih mesta sa najvećim brojem dolazaka i noćenja turista u Srbiji u 2020. godini 110
Tabela 8: Deset najposećenijih banja u Srbiji u 2020. godini 112
Tabela 9: Broj turista i noćenja sa prosečnim vremenom zadržavanja u periodu od 2000 do 2020. godine u Vrnjačkoj Banji.....117
Tabela 10: Broj turista i noćenja sa prosečnim vremenom zadržavanja u periodu od 2000. do 2020. godine u Sokobanji 122
Tabela 11: Broj turista i noćenja sa prosečnim vremenom zadržavanja u periodu od 2013. do 2020. godine u Ribarskoj Banji 125
Tabela 12: Broj turista i noćenja sa prosečnim vremenom zadržavanja u periodu od 2000. do 2020. godine u Niškoj Banji 128

Tabela 13: Broj turista i noćenja sa prosečnim vremenom zadržavanja u periodu od 2000. do 2020. godine u Prolom Banji 131

Tabela 14: Ukupni broj dolazaka turista i dolazaka u banje Srbije, Slovenije, Mađarske, Hrvatske i Nemačke 165

Tabela 15: Konstatacije za ocenu lanca vrednosti banja Srbije (gosti) 174

Tabela 16: Konstatacije za ocenu lanca vrednosti banja Srbije (Nosioci turističke ponude) . 174

Tabela 17: Demografski profil učesnika ankete koji su korisnici turističke ponude banja Srbije (n=102) 175

Tabela 18: Rezultati deskriptivne statistike (uzorak: gosti) 176

Tabela 19: Profil o profesionalnoj karijeri zaposlenih u okviru turističke ponude banja Srbije (n=101) 177

Tabela 20: Deskriptivna statistika - analiza na uzorku zaposlenih u ustanovi koje pružaju usluge banjskim gostima 179

Tabela 21: Komparativna analiza deskriptivne statistike na uzorku gostiju i zaposlenih u turističkim ustanovama 180

Tabela 22: Korelaciona matrica (uzorak: banjski gosti) 180

Tabela 23: Korelaciona matrica (uzorak: zaposleni u turističkim ustanovama) 181

Tabela 24: Ocena aktivnosti lanca vrednosti u turističkim destinacijama Slovenije 188

Tabela 25: Ocena lanca vrednosti u turističkim destinacijama Austrije 197

Tabela 26: Ocena lanca vrednosti u turističkim destinacijama Mađarske 206

Tabela 27: Ocena lanca vrednosti u turističkim destinacijama Hrvatske 213

Tabela 28: Prosečna ocena lanca vrednosti turističkih destinacija 216

ANALIZA LANCA VREDNOSTI BANjA SRBIJE

ORIGINALITY REPORT

10%
SIMILARITY INDEX

PRIMARY SOURCES

1	www.researchgate.net Internet	478 words — < 1%
2	qdoc.tips Internet	434 words — < 1%
3	nardus.mpn.gov.rs Internet	417 words — < 1%
4	singipedia.singidunum.ac.rs Internet	312 words — < 1%
5	www.stat.gov.rs Internet	294 words — < 1%
6	www.scribd.com Internet	268 words — < 1%
7	www.iep.bg.ac.rs Internet	243 words — < 1%
8	www.ftn.uns.ac.rs Internet	241 words — < 1%
9	www.singipedia.com Internet	240 words — < 1%
10	www.e-turizam.com Internet	

		216 words — < 1%
11	05aabd32c59c1fd7e5849ea3ff5dcc32b0cc086d.googledrive.com Internet	211 words — < 1%
12	banjeusrbiji.com Internet	203 words — < 1%
13	documents.mx Internet	198 words — < 1%
14	urn.nsk.hr Internet	187 words — < 1%
15	www.geografija.hr Internet	187 words — < 1%
16	banjeusrbiji.net Internet	181 words — < 1%
17	www.semsudinplojovic.com Internet	180 words — < 1%
18	www.singipedia.singidunum.ac.rs Internet	179 words — < 1%
19	www.eknfak.ni.ac.rs Internet	178 words — < 1%
20	otvorenavlada.rs Internet	174 words — < 1%
21	repozitorij.efst.unist.hr Internet	143 words — < 1%

22	naucniskup.sinergija.edu.ba Internet	133 words — < 1%
23	repozitorij.svkst.unist.hr Internet	128 words — < 1%
24	inba.info Internet	127 words — < 1%
25	fedorabg.bg.ac.rs Internet	121 words — < 1%
26	fedora.unibl.org Internet	111 words — < 1%
27	megatrendreview.nezbit.edu.rs Internet	105 words — < 1%
28	www.unirepository.svkri.uniri.hr Internet	95 words — < 1%
29	mint.gov.hr Internet	92 words — < 1%
30	sokobanja.rs Internet	92 words — < 1%
31	data.sfb.bg.ac.rs Internet	87 words — < 1%
32	singidunum.ac.rs Internet	82 words — < 1%
33	ribarskabanja.org Internet	80 words — < 1%
34	darhiv.ffzg.unizg.hr	

	Internet	76 words — < 1%
35	rgdi.sze.hu Internet	76 words — < 1%
36	turizamviabalkan.com Internet	71 words — < 1%
37	repozitorij.unipu.hr Internet	68 words — < 1%
38	vbs.rs Internet	66 words — < 1%
39	zir.nsk.hr Internet	66 words — < 1%
40	elektroenergetika.info Internet	62 words — < 1%
41	www.medicinskiturizam.rs Internet	56 words — < 1%
42	www.vhs.edu.rs Internet	54 words — < 1%
43	docshare.tips Internet	53 words — < 1%
44	es.scribd.com Internet	52 words — < 1%
45	www.smestajubanji.com Internet	50 words — < 1%
46	ubas.org.rs	

	Internet	48 words — < 1%
47	www.cris.uns.ac.rs Internet	48 words — < 1%
48	scindeks.ceon.rs Internet	46 words — < 1%
49	doczz.net Internet	44 words — < 1%
50	www.udekom.org.rs Internet	44 words — < 1%
51	www.skgo.org Internet	42 words — < 1%
52	urrgb.serbianpress.com Internet	40 words — < 1%
53	web1.pmf.ni.ac.rs Internet	40 words — < 1%
54	eprints.ugd.edu.mk Internet	38 words — < 1%
55	nnk.gov.hu Internet	38 words — < 1%
56	readgur.com Internet	38 words — < 1%
57	www.bak.hr Internet	38 words — < 1%
58	vdocument.in	

	Internet	37 words — < 1%
59	www.banjica.co.rs Internet	37 words — < 1%
60	fedorakg.kg.ac.rs Internet	35 words — < 1%
61	megatrend.edu.rs Internet	35 words — < 1%
62	documents.tips Internet	34 words — < 1%
63	www.conference.uki.vu.lt Internet	34 words — < 1%
64	www.emerald.com Internet	34 words — < 1%
65	educons.edu.rs Internet	33 words — < 1%
66	www.meste.org Internet	33 words — < 1%
67	akvaparksokobanja.com Internet	32 words — < 1%
68	ftu.uklo.edu.mk Internet	32 words — < 1%
69	prolombanja.com Internet	32 words — < 1%
70	ams-forschungsnetzwerk.at	

	Internet	31 words — < 1%
71	moam.info Internet	31 words — < 1%
72	repozitorij.efzg.unizg.hr Internet	31 words — < 1%
73	karnef.org Internet	30 words — < 1%
74	mtt.gov.rs Internet	30 words — < 1%
75	www.srbijazatebe.rs Internet	30 words — < 1%
76	deustravel.rs Internet	29 words — < 1%
77	www.ageiweb.it Internet	29 words — < 1%
78	soko-banja.co.rs Internet	28 words — < 1%
79	www.opstinasokobanja.com Internet	28 words — < 1%
80	www.vpts.edu.rs Internet	28 words — < 1%
81	issuu.com Internet	27 words — < 1%
82	mafiadoc.com	

	Internet	27 words — < 1%
83	www.mirandre.com Internet	27 words — < 1%
84	hafte.irankultur.com Internet	26 words — < 1%
85	menadzment.tfbor.bg.ac.rs Internet	26 words — < 1%
86	biblioteka.masfak.ni.ac.rs Internet	25 words — < 1%
87	fedorani.ni.ac.rs Internet	25 words — < 1%
88	tamoiovde.wordpress.com Internet	25 words — < 1%
89	wellnessklaster.rs Internet	25 words — < 1%
90	www.rpk-subotica.org.rs Internet	25 words — < 1%
91	Bertram M. Gordon. "Reinventions of a spa town: the unique case of Vichy", Journal of Tourism History, 2012 Crossref	24 words — < 1%
92	paperzz.com Internet	24 words — < 1%
93	trudnosti.net Internet	24 words — < 1%

94	www.euronews.rs Internet	24 words — < 1%
95	uvidok.rcub.bg.ac.rs Internet	23 words — < 1%
96	core.ac.uk Internet	22 words — < 1%
97	financingscience.org Internet	22 words — < 1%
98	www.srbija.travel Internet	21 words — < 1%
99	hydra.hull.ac.uk Internet	20 words — < 1%
100	www.hit-vb.kg.ac.rs Internet	20 words — < 1%
101	0351-465X, 2005 Publications	19 words — < 1%
102	0353-8648, 2008 Publications	19 words — < 1%
103	repozitorij.unin.hr Internet	19 words — < 1%
104	svarog.nubl.org Internet	19 words — < 1%
105	Dragana Drinic, Marija Vranjes, Dragana Gasevic. "Consumer loyalty in retailing", Skola biznisa, 2014 Crossref	18 words — < 1%

106	Qiang Yan, Ting Jiang, Simin Zhou, Xiaoyan Zhang. "Exploring tourist interaction from user-generated content: Topic analysis and content analysis", Journal of Vacation Marketing, 2022 Crossref	18 words — < 1%
107	de.scribd.com Internet	18 words — < 1%
108	dk.um.si Internet	18 words — < 1%
109	id.ubn.rs.ba Internet	18 words — < 1%
110	konkursi.unwe.bg Internet	18 words — < 1%
111	repozitorij.mev.hr Internet	18 words — < 1%
112	sluzbenilist.ba Internet	18 words — < 1%
113	sr.wikipedia.org Internet	18 words — < 1%
114	Svetlana Ignjatijević, Radoja Janjetović, Anđelka Aničić. "Conditions in the Republic of Serbia and risks in international operations", Oditor - casopis za Menadzment, finansije i pravo, 2016 Crossref	17 words — < 1%
115	belano.rs Internet	17 words — < 1%
116	bib.irb.hr	

	Internet	17 words — < 1%
117	hrcak.srce.hr Internet	17 words — < 1%
118	indmanager.edu.rs Internet	17 words — < 1%
119	mail.skgo.org Internet	17 words — < 1%
120	scindeks-bic.ceon.rs Internet	17 words — < 1%
121	www.green-limes.rs Internet	17 words — < 1%
122	eteze.bg.ac.rs Internet	16 words — < 1%
123	media.sjm06.com Internet	16 words — < 1%
124	repozitorij.unizg.hr Internet	16 words — < 1%
125	univerzitetps.com Internet	16 words — < 1%
126	vdocuments.mx Internet	16 words — < 1%
127	Darko B. Vuković. "Correlation analysis of indicators of regional competitiveness: The case of the Republic of Serbia", Ekonomski horizonti, 2013 Crossref	15 words — < 1%

128	Sasa Jovic. "Analysis of the economy of nutrition in the Serbian Armed Forces using the benchmarking method", Vojno delo, 2015 Crossref	15 words — < 1%
129	med-forum.rs Internet	15 words — < 1%
130	nevenapajic.wordpress.com Internet	15 words — < 1%
131	dolgozattar.uni-bge.hu Internet	14 words — < 1%
132	ebin.pub Internet	14 words — < 1%
133	poslovnestudije.com Internet	14 words — < 1%
134	www.dgt.uns.ac.rs Internet	14 words — < 1%
135	www.henrytravel.rs Internet	14 words — < 1%
136	www.tf.bor.ac.rs Internet	14 words — < 1%
137	Ireneusz Żuchowski. "The managers motives and their communication skills as", Problems of Economics and Law, 2019 Crossref	13 words — < 1%
138	arhiva.alo.rs Internet	13 words — < 1%

139	repozitorij.uni-lj.si Internet	13 words — < 1%
140	uzice.rs Internet	13 words — < 1%
141	www.akva.aktv.lt Internet	13 words — < 1%
142	www.bizinfo.edu.rs Internet	13 words — < 1%
143	Darko Dimitrovski, Snezana Topalovic. "Inquiry about key dimensions of service qualities and guests satisfaction in restaurants", Marketing, 2013 Crossref	12 words — < 1%
144	hub.wtm.com Internet	12 words — < 1%
145	www.dledin.com Internet	12 words — < 1%
146	www.jungletribe.rs Internet	12 words — < 1%
147	www.overa.rs Internet	12 words — < 1%
148	www.terme-catez.si Internet	12 words — < 1%
149	9dok.org Internet	11 words — < 1%
150	Milena Podovac, Melita Jovanović Tončev. "Kompleksnost turističkog proizvoda kao faktor	11 words — < 1%

konkurentnosti banjskih destinacija", Proceedings of the International Scientific Conference - Synthesis 2015, 2015
Crossref

151	hit-vb.kg.ac.rs Internet	11 words — < 1%
152	medika.edu.rs Internet	11 words — < 1%
153	suhiucasi.wordpress.com Internet	11 words — < 1%
154	www.nezbit.edu.rs Internet	11 words — < 1%
155	www.olympic.rs Internet	11 words — < 1%
156	derby.aws.openrepository.com Internet	10 words — < 1%
157	eteze.ni.ac.rs Internet	10 words — < 1%
158	library.unisel.edu.my Internet	10 words — < 1%
159	sitcon.singidunum.ac.rs Internet	10 words — < 1%
160	www.gegula.rs Internet	10 words — < 1%
161	www.ico.rs Internet	10 words — < 1%

162	www.kdvik-rijeka.hr Internet	10 words — < 1%
163	www.slideshare.net Internet	10 words — < 1%
164	www.turisztikaitanulmanyok.hu Internet	10 words — < 1%
165	Marko Milašinović, Snežana Knežević, Aleksandra Mitrović. "Liquidity of enterprises and entrepreneurs of the Sector I: Accommodation and Food Services in the Republic of Serbia", Turisticko poslovanje, 2021 Crossref	9 words — < 1%
166	anyflip.com Internet	9 words — < 1%
167	dabar.srce.hr Internet	9 words — < 1%
168	konferencija.efb.ues.rs.ba Internet	9 words — < 1%
169	kutakzabariste.blogspot.rs Internet	9 words — < 1%
170	mingor.gov.hr Internet	9 words — < 1%
171	ndes.ekof.bg.ac.rs Internet	9 words — < 1%
172	repository.fthm.uniri.hr Internet	9 words — < 1%
	rfpn.fpn.bg.ac.rs	

173	Internet	9 words — < 1%
174	sindikalizam.org Internet	9 words — < 1%
175	vdocuments.net Internet	9 words — < 1%
176	www.academius.edu.rs Internet	9 words — < 1%
177	www.cbcg.me Internet	9 words — < 1%
178	www.croinfo.rs Internet	9 words — < 1%
179	www.ef.uns.ac.rs Internet	9 words — < 1%
180	www.jpstaraplanina.rs Internet	9 words — < 1%
181	www.pmf.ni.ac.rs Internet	9 words — < 1%
182	www.radulovic.com.hr Internet	9 words — < 1%
183	www.rrazlatibor.rs Internet	9 words — < 1%
184	www.siz-au.com Internet	9 words — < 1%
185	www.zavod.pgz.hr	

Internet

9 words — < 1%

186 Lukrecija Djeri, Sanja Bozic, Sanja Saslic. "Analysis of gender differences in destination decision-making: The case study of Zakynthos Island", Megatrend revija, 2017
Crossref

8 words — < 1%

187 Vladimir Njegomir. "The impact of the COVID-19 pandemic on the economy", Civitas, 2021
Crossref

8 words — < 1%

188 advent31.rs
Internet

8 words — < 1%

189 dijetaplus.com
Internet

8 words — < 1%

190 docplayer.net
Internet

8 words — < 1%

191 e-lib.efst.hr
Internet

8 words — < 1%

192 gef.bg.ac.rs
Internet

8 words — < 1%

193 idoc.pub
Internet

8 words — < 1%

194 maturskiradovi.net
Internet

8 words — < 1%

195 openaccess.kavram.edu.tr
Internet

8 words — < 1%

196	portal.sitcon.singidunum.ac.rs Internet	8 words — < 1%
197	repozitorij.vern.hr Internet	8 words — < 1%
198	saznajkako.info Internet	8 words — < 1%
199	sema.rs Internet	8 words — < 1%
200	sutr.ru Internet	8 words — < 1%
201	union.edu.rs Internet	8 words — < 1%
202	wbc-inco.net Internet	8 words — < 1%
203	www.bh-index.com Internet	8 words — < 1%
204	www.ebuzet.com Internet	8 words — < 1%
205	www.fioka.in Internet	8 words — < 1%
206	www.fzzpr.gov.ba Internet	8 words — < 1%
207	www.grocka-informer.com Internet	8 words — < 1%
	www.helsinki.org.rs	

208	Internet	8 words — < 1%
209	www.infozvornik.com Internet	8 words — < 1%
210	www.isb.rs Internet	8 words — < 1%
211	www.klikdovencanja.com Internet	8 words — < 1%
212	www.konferencija2018.komorapirot.com Internet	8 words — < 1%
213	www.lukovskabanja.com Internet	8 words — < 1%
214	www.lux-promocija.com Internet	8 words — < 1%
215	www.ni.rs Internet	8 words — < 1%
216	www.otpbanka.rs Internet	8 words — < 1%
217	www.pharmamedica.rs Internet	8 words — < 1%
218	www.pravni-fakultet.info Internet	8 words — < 1%
219	www.seebap.com Internet	8 words — < 1%
220	www.sokobanjasobe.com	

Internet

8 words — < 1%

221 loznica.rs
Internet

6 words — < 1%

222 morm.gov.mk
Internet

6 words — < 1%

223 www.serbia.travel
Internet

4 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES	ON	EXCLUDE SOURCES	OFF
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY	ON	EXCLUDE MATCHES	OFF