Martina Arsić

disertacija_konačno.pdf

Singidunum University

Document Details

Submission ID
trn:oid:::3117:594425491

Submission Date
May 25, 2026, 8:54 AM GMT+2

Download Date
Jun 8, 2026, 3:35 PM GMT+2

File Name
disertacija_konačno.pdf

File Size
8.8 MB

419 Pages

131,579 Words

768,310 Characters

7% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Filtered from the Report

- Bibliography
- Quoted Text
- Cited Text

Top Sources

5% Internet sources
6% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

1 Integrity Flag for Review

Replaced Characters
38 suspect characters on 8 pages
Letters are swapped with similar characters from another alphabet.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

5% Internet sources
6% Publications
0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	
www.repository.smuc.edu.et		<1%
2	Internet	
content.civicplus.com		<1%
3	Internet	
pure.roehampton.ac.uk		<1%
4	Internet	
pergamos.lib.uoa.gr		<1%
5	Internet	
etheses.whiterose.ac.uk		<1%
6	Publication	
Demirovic, Dunja. "Konkurentnost Vojvodine kao destinacije ruralnog turizma.", ...		<1%
7	Internet	
www.kursatguzel.com		<1%
8	Internet	
gcris.ktun.edu.tr		<1%
9	Publication	
Barrios, Maria Joao Bernardo. "Politicas de Envelhecimento ao Nivel Local: Analis...		<1%
10	Publication	
Anastazija Skorupan, Aleksandra Vujko, Katarina Bjelić. "The hotel industry role i...		<1%
11	Publication	
Melro, Ana Luisa Rego. "Geracoes De ecra Em Meio Rural: Estudo Dos Novos Medi...		<1%

12 Internet
harvester.rcub.bg.ac.rs <1%

13 Internet
dspace.trakya.edu.tr <1%

14 Internet
bdigital.uexternado.edu.co <1%

15 Publication
de Sá Pedroso, Paula Cristina Aniceto Casimiro. "O Papel Disruptivo da Abundânci... <1%

16 Internet
docplayer.com.br <1%

17 Internet
docplayer.net <1%

18 Internet
www.aging-us.com <1%

19 Internet
hephaestus.nup.ac.cy <1%

20 Internet
mis304aiandautomation.wordpress.com <1%

21 Internet
repositorio.unan.edu.ni <1%

22 Internet
docplayer.gr <1%

23 Publication
Ruas, Andre Gentil Mendes. "CrenCas e Atitudes Face ao VIH/SIDA na ProstituiCa... <1%

24 Publication
Tončev, Predrag. "Upravljanje otpadom u kriznim situacijama radi postizanja cilje... <1%

25 Publication
Миленковић, Мила. "Model za Uvođenje Inovacija u Portfolio Kompanije Zasnov... <1%

26	Publication	
Pinho, Luisa Gabriela Duarte e. "Conhecimento Comum E Percecao Do Risco Na G...		<1%
27	Internet	
confcoast.com		<1%
28	Publication	
Riesz, Mária. "Tanulásban akadályozott 7-8. Osztályos tanulók érzelmi képesség s...		<1%
29	Internet	
espace.curtin.edu.au		<1%
30	Internet	
amitos.library.uop.gr		<1%
31	Internet	
real-phd.mtak.hu		<1%
32	Internet	
conservancy.umn.edu		<1%
33	Internet	
ejournal.upi.edu		<1%
34	Internet	
repository.learn-portal.org		<1%
35	Internet	
archive2020.szie.hu		<1%
36	Publication	
Bjelak, Adnan H.. "Interkulturno obrazovanje I jezička interkulturnost novog paza...		<1%
37	Publication	
de Aguiar Veríssimo, Carlos Miguel. "Funcionamento Sexual Feminino e Exposiçã...		<1%
38	Publication	
Кнежевић, Мирослав. "Uticaj Internet Distributivnih Sistema I Društvenih Mreža...		<1%
39	Publication	
Stojanović, Dragana D.. "Model za Selekciju Poslovnih Procesa i Metodologija Njih...		<1%

40 Internet

www.jetir.org <1%

41 Internet

www.nepjol.info <1%

42 Publication

Barabási, Tünde. "Az Elmélet és Gyakorlat Integrációja a Magyarországi és a Rom... <1%

43 Publication

dos Santos Espinha, Ângela Margarida Martinho. "A comunicação não verbal na r... <1%

44 Internet

apothesis.eap.gr <1%

45 Internet

nardus.mpn.gov.rs <1%

46 Internet

storage.googleapis.com <1%

47 Publication

Milikić, Nikola M.. "Softverski Sistem za Samoregulisano Učenje na Vebu", Univers... <1%

48 Publication

Starčević, Mirjana R.. "Strateško Planiranje Marketinga u Ustanovama Kulture", U... <1%

49 Internet

digilib.uin-suka.ac.id <1%

50 Publication

خالد محمد حسن الصويص, علا جمال الصويص, ياسمين سلام قريب, هديل علي همشري ... la te. <1%

51 Publication

Aleksandra Vujko, Drago Cvijanović, Dušica Cvijanović. "Slow Food Image and Sus... <1%

52 Publication

Gaspar, Maria Joao de Matos. "Estudo Descritivo e Exploratorio Sobre o Consumo ... <1%

53 Publication

Stanišić, Nataša. "Uloga I značaj motivacije zaposlenih u poslovnoj politici hotelsk... <1%

54 Publication
Kovijanic, Tijana. "Uticaj inkubacionih procesa na razvoj zenskog preduzetnistva."... <1%

55 Publication
Lungulov, Biljana. "Analiza Ishoda Učenja Kao Indikatora Kvaliteta Visokog Obraz... <1%

56 Publication
Tanja Tomić, Ivona Ljevak. "RELIABILITY OF STATEMENTS AND EXPERIENCES OF C... <1%

57 Publication
Tončev, Melita Jovanović. "Tradicionalne i Digitalne Komunikacije u Promociji Ban... <1%

58 Internet
hdl.handle.net <1%

59 Publication
Grobler, Johannes Marthinus. "'N Ondersoek van Afrikaanssprekendes se Behoeft... <1%

60 Publication
Ječmenica, Dejan V.. "Dominantni Činioci Razvoja Zaposlenih u Proizvodnim Pred... <1%

61 Publication
Jagodić, Jovana D.. "Metalomika benignih oboljenja nadbubrežne žlezde.", Univer... <1%

62 Internet
eprints.unpak.ac.id <1%

63 Internet
gtg.webhost.uoradea.ro <1%

64 Internet
hrcak.srce.hr <1%

65 Internet
ikee.lib.auth.gr <1%

66 Internet
repository.tcu.edu <1%

67 Publication
Ostojić, Ivana. "Uloga Razvojnih Finansijskih Institucija u Podršci Održivom Razvo... <1%

68 Internet
scholar.sun.ac.za <1%

69 Publication
Duraskovic, Jasmina. "Unapredenje modela efektivnog komuniciranja elektronsk... <1%

70 Publication
Podovac, Milena. "Stragijske Osnove Razvoja Turizma u Gradovima Srbije", Singid... <1%

71 Internet
researchspace.ukzn.ac.za <1%

72 Internet
union.edu.rs <1%

73 Publication
Borisavljević, Katarina N.. "Uticaj Marketing Odnosa na Lojalnost Kupaca u Turiz... <1%

74 Internet
repository.trisakti.ac.id <1%

75 Publication
Pereira, Tânia do Lorêto S. de P. Figueiredo. "Olhar supervisivo sobre a liderança ... <1%

76 Publication
Perna, Fernando Pereira Antunes. "Tecnicas De Valorizacao Contingencial Aplicad... <1%

77 Publication
Vuković, Miloš. "Evaluation of Changes in the Neurobiochemical Profile of the Bra... <1%

78 Publication
Zlatanov, Sonja. "Digitalne Marketing Aktivnosti Turističkih Organizacija Srbije", S... <1%

79 Publication
Dukic, Sanja. "Agrieconomic Factors of Sustainable Development of the Region Fr... <1%

80 Publication
Jević, Goran. "Osnove i Perspektive Razvoja Vinskog Turizma u Srbiji", Singidunu... <1%

81 Internet
mobt3ath.com <1%

82 Publication

Špiler, Marko. "Integracija tehnika forenzičkog računovodstva u sistem kontrole"... <1%

83 Publication

Graić, Igor. "Model preduzetničkog ekosistema u kontekstu održivog razvoja.", U... <1%

84 Publication

Jakovljević, Sanja. "Ostvarivanje Društvene Odgovornosti i Održivog Razvoja u Tu... <1%

85 Publication

da Silva, Graca de Jesus Martins. "A Avaliacao de Projectos e Unidades de I&D Fin... <1%

86 Publication

Kosic, Kristina. "Ruralni Turizam Vojvodine i odrzivi Razvoj.", University of Novi Sa... <1%

87 Publication

Љубичић, Душан Љ.. "Етика Оглашавања Путем Интернета", University of Bel... <1%

88 Publication

Stamenic , Mirjana Sujic. "Uticaj Investicija Na Transformaciju i Poslovne Aktivnos... <1%

89 Publication

Đalić, Nataša. "Model za Unapređenje Poslovanja i Konkurentnosti Preduzeća Zas... <1%

90 Internet

akademi.itu.edu.tr <1%

91 Internet

deturope.eu <1%

92 Internet

eresources.thamrin.ac.id <1%

93 Internet

huveta.hu <1%

94 Internet

nemertes.library.upatras.gr <1%

95 Internet

repository.anu.ac.ke <1%

96 Publication
Vojvodić, Kristina. "Analiza ekološki povoljne metode uklanjanja teških metala iz ... <1%

97 Publication
0042-8450, 2006 <1%

98 Publication
Delgado, Marisa Mercês. "Coping e Sobrecarga nos Cuidadores Informais de Pess... <1%

99 Publication
Oliveira, António Avelino Ramos. "As Práticas de Responsabilidade Social Organiz... <1%

100 Publication
Rancic, Milica. "Kvalitet proizvoda i usluga u velnes centrima kao faktor konkuren... <1%

101 Publication
Aleksandra Vujko, Mirjana DELIĆ Jović, Dragan Nedeljković. "Economic Effects Of ... <1%

102 Publication
Ivanković, Vladimir. "Primena okvira kompetencija u učenju i razvoju zaposlenih",... <1%

103 Publication
Jesus, elia Isabel Gamito de. "Formas Flexiveis de Emprego: Estudo Empirico do Tr... <1%

104 Publication
Pavic, Lazar. "Razvoj savremenog poslovnog modela u motelima u Srbiji kao pred... <1%

105 Publication
Radovic, Gordana. "Modaliteti finansiranja ruralnog turizma u Republici Srbiji.", U... <1%

106 Publication
Sampaio, Ana Rita Serpa Pinto. "Word-Of-Mouth Electrónico : As Motivações dos C... <1%

107 Publication
Vjetrov, Ana. "Analiza Primene Investicionih Kriterijuma Prilikom Odabira Projekt... <1%

108 Publication
Škorić, Jovana J.. "Organizacije Civilnog Društva kao Podrška Obrazovnoj Inkluziji ... <1%

109 Publication
0350-3593, 2006 <1%

110 Publication
Aleksa Panić, Aleksandra Vujko, Miroslav Knežević. "Economic indicators of rural ... <1%

111 Publication
Aleksa Panić, Aleksandra Vujko, Miroslav Knežević. "RURAL TOURISM IMPACT ON ... <1%

112 Publication
Azizović, Melisa. "Integracija sigurnosnih tehnologija u kriptografske protokole z... <1%

113 Publication
Bulatović, Vesna. "Анализа Жанра Асинхроних Дискусионих Форума У Настав... <1%

114 Publication
Erdeji, Irma. "Individualni i organizacioni prediktori prosocijalnog ponasanja zap... <1%

115 Publication
Hornjak, Sonja N.. "Film Kao Audio-Vizuelni Narativ u Nastavi Španskog kao Stran... <1%

116 Publication
Ilić, Marija Z.. "Transformacija Domova za Stare i Novi Strateški Oblici u Arhitektu... <1%

117 Publication
Simões, Francisco Mário Póvoas. "O grau de utilização das hashtags no Instagra... <1%

118 Internet
ir.dut.ac.za <1%

119 Internet
jahorinabusinessforum.info <1%

120 Publication
Павловић, Данијел. "Merenje Konkurentnosti kao Osnova za Unapređenje Polož... <1%

121 Publication
Dozic, Damir J.. "Upotreba vestackih Neuronskih mreza Za predvidanje ponasanja... <1%

122 Publication
Gergely Mohl. "A kockázatbecslés elmélete és hazai gyakorlata a könyvvizsgálatb... <1%

123 Publication
Jović, Andrijana. "Razvoj modela za predikciju ponašanja pešaka na semaforizova... <1%

124 Publication

Krishna Koppa, Manita D. Shah, Srimantoorao S. Appadoo. "Empowering Inclusive... <1%

125 Publication

Soigne, Christelle Marie Cardoso. "A Utilizacao de Smartphones Numa Experienci... <1%

126 Publication

Vujicic, Milan. "Modeli upravljanja ruralnim razvojem u Srbiji i zemljama Zapadno... <1%

127 Publication

Петровић, Ненад М.. "Однос Државе И Приватних Шумовласника Према Шу... <1%

128 Publication

Amrita Shilpi, Anchal ., Kamna Jain. "Gender Perspective of International Year of ... <1%

129 Publication

Bozic, Andrea. "Risk Factors for the Occurrence of Low Back Pain in Nurses.", Univ... <1%

130 Publication

Markovic, Dragan. "Implikacije klimatskih promena na katastrofalne stete u osig... <1%

131 Publication

Mitic, Sinisa. "Uticaj informacionih tehnologija na organizacione performanse pre... <1%

132 Publication

Mulec, Ivan I.. "Modeli menadzmenta turisticke Destinacije Vojvodine u Funkciji P... <1%

133 Publication

Ošmjanski, Vera V.. "Koncept Engleskog Jezika kao Lingua Franca i Njegova Perce... <1%

134 Publication

Павловић, Драгана. "Нове Медијске Технологије Уобразовању Студенатанов... <1%

107

UNIVERZITET SINGIDUNUM

DEPARTMAN ZA POSLEDIPLOMSKE STUDIJE

DOKTORSKA DISERTACIJA

Komparativna analiza indikatora posebnih oblika turizma u funkciji održivog razvoja Sokobanje i evropskih banja

Mentor:
prof. dr Aleksandra Vujko

Kandidat:
Martina Arsić, master
2023/455021

Beograd, 2026. godina

SADRŽAJ

SADRŽAJ 2
PREDGOVOR 6
SAŽETAK 7
ABSTRACT 8
1. UVOD 9
1.1 PREDMET ISTRAŽIVANJA 10
1.2 CILJEVI ISTRAŽIVANJA 11
1.3 ZADACI ISTRAŽIVANJA 12
1.4 HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA 13
1.5 METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA 14
1.6 NAUČNI DOPRINOS ISTRAŽIVANJA 15
1.7 OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA 17
1.8 STRUKTURA RADA 18
2. TEORIJSKI OKVIR RADA 20
2.1 DEFINICIJA I KARAKTERISTIKE POSEBNIH OBLIKA TURIZMA 21
2.2 DEFINICIJA ODRŽIVOG TURIZMA I INDIKATORA ODRŽIVOG RAZVOJA 28
2.3 KONCEPT INTEGRISANIH TURISTIČKIH DESTINACIJA 33
2.4 ULOGA WELLNESS, EKOTURIZMA, SPORTSKO-REKREATIVNOG TURIZMA, KULTURNOG TURIZMA I GASTRONOMIJE U ODRŽIVOM RAZVOJU DESTINACIJA 37
3. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA TURIZMA U SOKOBANJI I PRIKAZ SLIČNIH DESTINACIJA U EVROPI 47
3.1 SOKOBANJA (SRBIJA) 47
3.1.1 GEOGRAFSKE I KULTURNE KARAKTERISTIKE SOKOBANJE 48
3.1.2 ISTORIJSKI RAZVOJ TURIZMA I POSEBNI OBLICI TURIZMA 50
3.1.3 MATERIJALNA BAZA RAZVOJA TURIZMA I TURISTIČKI PROMET U SOKOBANJI 52
3.2 HARKÁNY (MAĐARSKA) 55
3.2.1 GEOGRAFSKE I KULTURNE KARAKTERISTIKE 56
3.2.2 ISTORIJSKI RAZVOJ RAZVOJ BANJSKOG TURIZMA I POSEBNI OBLICI TURIZMA 57
3.2.3 MATERIJALNA BAZA RAZVOJA TURIZMA I TURISTIČKI PROMET U BANJI HARKÁNY 58
3.3. BADEN-BADEN (NEMAČKA) 61
3.3.1 GEOGRAFSKE I KULTURNE KARAKTERISTIKE 62
3.3.2. ISTORIJSKI RAZVOJ BANJSKOG TURIZMA I SPECIFIČNI OBLICI TURIZMA 63
3.3.3 MATERIJALNA BAZA RAZVOJA TURIZMA I TURISTIČKI PROMET U BANJI BADEN-BADEN 67

3.4. KARLOVY VARY (ČEŠKA) 69
3.4.1 GEOGRAFSKE I KULTURNE KARAKTERISTIKE 70
3.4.2. ISTORIJSKI RAZVOJ BANJSKOG TURIZMA I WELLNESS INDUSTRIJE 71
3.4.3 MATERIJALNA BAZA RAZVOJA TURIZMA I TURISTIČKI PROMET U BANJI KARLOVY VARY 74
4. POSEBNI OBLICI TURIZMA KAO INSTRUMENT ODRŽIVOG RAZVOJA SOKOBANJE 77
4.1. WELLNESS I SPA TURIZAM 77
4.1.2. POTENCIJALI ZA RAZVOJ 80
4.2. EKOTURIZAM I PRIRODNI RESURSI 81
4.2.1 RAZVOJ EKOTURISTIČKIH SADRŽAJA 81
4.2.3. ULOGA EKOTURIZMA U OČUVANJU PRIRODNIH RESURSA 83
4.3. SPORTSKO-REKREATIVNI TURIZAM 85
4.3.1. INFRASTRUKTURA I PONUDA 86
4.3.2. POTENCIJALI ZA RAZVOJ SPORTSKO-REKREATIVNIH AKTIVNOSTI 87
4.3.3. INTEGRACIJA SPORTSKO-REKREATIVNOG TURIZMA SA EKOTURIZMOM 87
4.4. KULTURNI TURIZAM I TRADICIJA 88
4.4.1. KULTURNA BAŠTINA SOKOBANJE 88
4.4.2. POTENCIJALI ZA UNAPREĐENJE KULTURNE PONUDE 89
4.4.3. ULOGA KULTURNIH MANIFESTACIJA U TURIZMU 90
4.5. GASTRONOMIJA KAO FAKTOR RAZVOJA TURIZMA 91
4.5.1. ULOGA GASTRONOMSKOG TURIZMA U ODRŽIVOM RAZVOJU DESTINACIJE 91
4.5.5. SINERGIJA GASTRONOMSKOG TURIZMA SA WELLNESS, EKOTURISTIČKIM, KULTURNIM I SPORTSKO-REKREATIVNIM SADRŽAJIMA 93
5. METODOLOŠKI PRISTUP I REZULTATI ISTRAŽIVANJA 97
5.1 PRIKUPLJANJE PODATAKA I VERODOSTOJNOST UZORAKA 97
5.2 ANALIZA PODATAKA 98
5.2.1 DESKRIPTIVNA STATISTIČKA ANALIZA 98
5.2.2 CROSSTABULATION ANALIZA (KONTINGENCIONE TABELE) 99
5.2.3 PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST) 99
5.3 BANJA BADEN-BADEN 99
5.3.1 SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL ISPITANIKA BANJE BADEN-BADEN 99
5.3.2 REZULTATI DESKRIPTIVNE STATISTIČKE ANALIZE BANJE BADEN-BADEN. 101
5.3.3 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST) STAVOVA ISPITANIKA U ODNOSU NA POL ISPITANIKA BANJE BADEN-BADEN ... 106
5.3.4 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST): PRETHODNE POSETE I PLANIRANI BORAVAK PO STAROSNIM GRUPAMA BANJE BADEN-BADEN 130

5.3.5 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST): PRETHODNE POSETE I PLANIRANI BORAVAK U ODNOSU NA POL ISPITANIKA BANJE BADEN-BADEN 131
5.3.6 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST): PRETHODNE POSETE I PLANIRANI BORAVAK U ODNOSU NA OBRAZOVNI NIVO ISPITANIKA BANJE BADEN-BADEN 133
5.4 BANJA HARKÁNY 134
5.4.1 SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL ISPITANIKA BANJE HARKÁNY 134
5.4.2 REZULTATI DESKRIPTIVNE STATISTIČKE ANALIZE BANJE HARKÁNY 137
5.4.3 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST) STAVOVA ISPITANIKA U ODNOSU NA PO POL ISPITANIKA BANJE HARKÁNY 141
5.4.4 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST): PRETHODNE POSETE I PLANIRANI BORAVAK PO STAROSNIM GRUPAMA BANJE HARKÁNY 163
5.4.5 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST): PRETHODNE POSETE I PLANIRANI BORAVAK U ODNOSU NA POL ISPITANIKA BANJE HARKÁNY 164
5.4.6 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST): PRETHODNE POSETE I PLANIRANI BORAVAK U ODNOSU NA OBRAZOVNI NIVO ISPITANIKA BANJE HARKÁNY 166
5.5 BANJA KARLOVY VARY 167
5.5.1 SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL ISPITANIKA BANJE KARLOVY VARY 167
5.5.2 REZULTATI DESKRIPTIVNE STATISTIČKE ANALIZE BANJE KARLOVY VARY 169
5.5.4 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST) STAVOVA ISPITANIKA U ODNOSU NA PO POL ISPITANIKA BANJE KARLOVY VARY 173
5.5.5 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST): PRETHODNE POSETE I PLANIRANI BORAVAK PO STAROSNIM GRUPAMA BANJE KARLOVY VARY 195
5.5.6 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST): PRETHODNE POSETE I PLANIRANI BORAVAK U ODNOSU NA POL ISPITANIKA BANJE KARLOVY VARY 197
5.5.7 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST): PRETHODNE POSETE I PLANIRANI BORAVAK U ODNOSU NA OBRAZOVNI NIVO ISPITANIKA BANJE KARLOVY VARY 198
5.6 SOKOBANJA 200
5.6.1 SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL ISPITANIKA SOKOBANJE 200
5.6.2 REZULTATI DESKRIPTIVNE STATISTIČKE ANALIZE SOKOBANJE 201
5.6.3 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST) STAVOVA ISPITANIKA U ODNOSU NA PO POL ISPITANIKA SOKOBANJE 205
5.6.4 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST): PRETHODNE POSETE I PLANIRANI BORAVAK PO STAROSNIM GRUPAMA SOKOBANJE 228

5.6.5 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST): PRETHODNE POSETE I PLANIRANI BORAVAK U ODNOSU NA POL ISPITANIKA SOKOBANJE 230
5.6.6 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST): PRETHODNE POSETE I PLANIRANI BORAVAK U ODNOSU NA OBRAZOVNI NIVO ISPITANIKA SOKOBANJE 232
5.7 UPOREDNI PRIKAZ IZABRANIH ODGOVORA ANALIZIRANIH BANJSKIH DESTINACIJA 236
5.8 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST): ODGOVORI STEJKHOLDERA U ZAVISNOSTI OD BANJE U KOJOJ SE REZULTATE 257
5.8.1 STAVOVI O ODRŽIVOM RAZVOJU DESTINACIJE 261
5.8.2 STAVOVI O TURISTIČKOJ PONUDI 275
5.8.3 IZAZOVI I PREPORUKE ZA BUDUĆI RAZVOJ 334
6. PREPORUKE ZA RAZVOJ TURIZMA U SOKOBANJI 340
6.1.1 DIVERSIFIKACIJA TURISTIČKE PONUDE 352
6.1.2 UNAPREĐENJE INFRASTRUKTURE I USLUGA 354
6.1.3 PLANIRANJE I IMPLEMENTACIJA ODRŽIVIH TURISTIČKIH PRAKSI, ... 356
6.1.5 INTEGRACIJA SPECIFIČNIH OBLIKA TURIZMA U JEDINSTVEN ODRŽIVI MODEL 363
6.1.7. DUGOROČNI PLANOVI ZA ODRŽIVI RAZVOJ SOKOBANJE 379
ZAKLJUČAK 383
LITERATURA 389
PRILOZI 412

PREDGOVOR

Izrada ove doktorske disertacije predstavlja rezultat višegodišnjeg rada, istraživanja i podrške brojnih ljudi kojima dugujem veliku zahvalnost.

Predmet istraživanja je analiza specifičnih oblika turizma kao ključnih faktora razvoja Sokobanje. U vremenu kada je održivi razvoj od izuzetnog značaja za buduće generacije, naročito u kontekstu turizma, kroz ovaj rad prikazan je detaljan uvid u indikatore održivosti, izazove sa kojima se lokalni turistički sektor suočava, kao i perspektive koje otvaraju nove mogućnosti za razvoj destinacije Sokobanja. U okviru istraživanja prikazano je postojeće stanje turističke ponude, kapaciteta i karakteristika same destinacije, uz poređenje sa sličnim lokacijama u Evropi poput Baden Badena, Harkány banje i Karlovih Vari. Ovaj pristup omogućio je jasniju identifikaciju prednosti, slabosti, kao i mogućnosti za unapređenje turističkog razvoja u Sokobanji, u skladu sa evropskim standardima i praksama.

Najpre, izražavam duboku zahvalnost svojoj mentorki, prof. dr Aleksandri Vujko, na stručnoj pomoći, dragocenim savetima, neizmernom strpljenju i podršci tokom celog procesa izrade disertacije. Njeno znanje, iskustvo i posvećenost bili su od presudnog značaja za realizaciju ovog rada. Posebnu zahvalnost dugujem svojoj porodici – suprugu Aleksandru i sinovima Strahinji i Urošu, čije su razumevanje i nesebična podrška bili moj oslonac i najveća motivacija. Takođe, zahvaljujem se svojim kolegama i zaposlenima u Restoranu Zelengora i Garden baru, na pomoći, razmeni mišljenja i saradnji koja je u mnogome doprinela kvalitetu istraživanja. Veliku zahvalnost upućujem i Turističkoj organizaciji Sokobanja i njenom direktoru Ljubinku Milenkoviću, koji su omogućili pristup relevantnim podacima i pružili značajnu podršku tokom istraživanja. Na kraju, zahvaljujem svima koji su, na bilo koji način, doprineli nastanku ove disertacije.

Petnaestogodišnje iskustvo u radu u turizmu, posebno u ugostiteljstvu i restoranima mi je omogućilo dublje razumevanje rada turističkih objekata, uspostavljanje brojnih kontakata i praktično sagledavanje izazova i mogućnosti u sektoru. Zahvaljujući tome, ovaj rad je obogaćen praktičnim uvidima i realnim prikazima, čineći ga relevantnijim i primenljivijim. Nadam se da će rezultati istraživanja predstavljeni u ovoj disertaciji doprineti daljem razvoju naučne zajednice i imati praktičnu primenu u oblasti odrzivog turizma, podstičući nove pristupe i rešavanja aktuelnih izazova.

Martina Arsić

SAŽETAK

Ova doktorska disertacija istražuje uticaj razvijenosti, raznovrsnosti i kvaliteta zdravstvene, wellness, ekoturističke i kulturne ponude, uz prateću infrastrukturu i angažman lokalne zajednice, na konkurentnost, tržišno pozicioniranje i održivost banjskih destinacija. Istraživanje je zasnovano na komparativnoj analizi tri renomirane evropske banje — Baden-Baden (Nemačka), Karlovy Vary (Češka) i Harkány (Mađarska) — i Sokobanje, jedne od najposećenijih banja Srbije. Cilj je bio da se identifikuju i sistematizuju ključni elementi turističke ponude, modeli upravljanja i razvojne strategije koji doprinose atraktivnosti i dugoročnoj održivosti, kao i da se izdvoje najbolje prakse koje se mogu uspešno adaptirati lokalnom kontekstu Sokobanje. Metodološki pristup obuhvatio je kvantitativno istraživanje sprovedeno od marta 2024. do aprila 2025. godine, korišćenjem onlajn i terenskih anketa. Analiza podataka realizovana je u softveru SPSS 26.0, primenom deskriptivne statistike, kontingencionih tabela i Pearsonovog hi-kvadrat testa ($p < 0,05$). Uzorci su formirani prema modelu Ahmeda (2024) uz obezbeđenu statističku reprezentativnost. Rezultati potvrđuju glavnu hipotezu da integracija zdravstvenih, wellness, ekoturističkih gastronomskih i kulturnih sadržaja, uz adekvatnu infrastrukturu i aktivno uključivanje lokalne zajednice, značajno utiče na konkurentnost i održivost banjskih destinacija. Baden-Baden se izdvojio kao primer luksuznog i kulturno prestižnog wellness turizma, Karlovy Vary kao model kombinovanja terapijskih i kulturnih sadržaja sa međunarodnom promocijom, a Harkány kao destinacija koja postiže visoku lojalnost posetilaca kroz pristupačnu, ali kvalitetnu ponudu. Sokobanja, iako poseduje značajne prirodne resurse i tradiciju, pokazuje potrebu za unapređenjem inovativnosti, diverzifikacije ponude i vidljivosti ekoloških praksi. Naučni doprinos istraživanja ogleda se u razvoju multidimenzionalnog modela evaluacije konkurentnosti banjskih destinacija, koji integriše demografske, infrastrukturne, ekološke, kulturne, sportsko-rekreativne i gastronomske aspekte. Praktični doprinos odnosi se na formulisanje empirijski utemeljenih preporuka za unapređenje Sokobanje kroz adaptaciju evropskih modela, jačanje brenda, diversifikaciju i integraciju ponude, produženje turističke sezone i povećanje međunarodne prepoznatljivosti. Dobijeni rezultati pružaju osnovu za donošenje strateških odluka i razvoj održivog turizma, ne samo u Sokobanji, već i u drugim domaćim destinacijama sa sličnim potencijalima.

109

Ključne reči: banjski turizam, Wellness i spa turizam, ekoturizam, kulturni turizam, konkurentnost destinacije, održivi razvoj, komparativna analiza, Sokobanja, Baden-Baden, Karlovy Vary, Harkány.

ABSTRACT

This doctoral dissertation investigates the impact of the development, diversity, and quality of health, wellness, ecotourism, and cultural offerings—supported by adequate infrastrukture and community engagement—on the competitiveness, market positioning, and sustainability of spa destinations. A comparative analysis was conducted between three renowned European spas, Baden-Baden (Germany), Karlovy Vary (Czech Republic), and Harkány (Hungary), and Sokobanja, one of Serbia's most visited spa towns. The aim was to identify key elements of tourism supply, management models, and development strategies that enhance attractiveness and long-term sustainability, and to determine best practices adaptable to Sokobanja's local context. Quantitative research was carried out from March 2024 to April 2025, combining online and on-site surveys. Data were analyzed using SPSS 26.0, applying descriptive statistics, cross-tabulations, and Pearson's chi-square test ($p < 0.05$). Sampling followed Ahmed's (2024) model to ensure statistical representativeness. Findings confirm that integrating health, wellness, ecotourism, and cultural services, together with strong infrastrukture and active community participation, significantly improves destination competitiveness and sustainability. Baden-Baden serves as a benchmark for luxury wellness tourism, Karlovy Vary for combining therapeutic services with cultural promotion, and Harkány for building high visitor loyalty through affordable yet quality services. Sokobanja's potential lies in enhancing innovation, diversifying offerings, and strengthening ecological initiatives. The study contributes scientifically by developing a multidimensional model for evaluating spa destination competitiveness. Practically, it provides empirically grounded recommendations for brand strengthening, diversification, integration of services, season extension, and international market positioning—applicable not only to Sokobanja but also to other domestic destinations with similar potential.

Keywords: spa tourism, wellness tourism, ecotourism, cultural tourism, destination competitiveness, sustainable development, comparative analysis, Sokobanja, Baden-Baden, Karlovy Vary, Harkány.

1. UVOD

Turizam predstavlja jedan od ključnih faktora savremenog ekonomskog razvoja, sa značajnim potencijalom za podsticanje regionalne konkurentnosti, očuvanje kulturnog identiteta i unapređenje kvaliteta života lokalnih zajednica. U okviru turističke industrije, posebni oblici turizma dobijaju sve veću važnost zahvaljujući globalnim promenama u ponašanju potrošača, koji sve više teže autentičnim, personalizovanim i održivim iskustvima. Ovaj trend ogleda se u rastu interesovanja za ekoturizam, Wellness i spa turizam, gastronomski turizam, sportsko-rekreativne aktivnosti i kulturni turizam, koji, u zavisnosti od karakteristika destinacije, mogu funkcionisati kao samostalni proizvodi ili se integrisati u jedinstvene, diferencirane turističke pakete.

Na globalnom nivou, konkurentnost destinacija zavisi od sposobnosti da svoje prirodne, kulturne i ljudske resurse transformišu u turističke proizvode visoke dodate vrednosti, uz istovremeno očuvanje životne sredine i lokalnog identiteta. Posebni oblici turizma time postaju ne samo odgovor na tržišne zahteve, već i instrument održivog razvoja. Evropske destinacije, posebno one sa dugom tradicijom banjskog turizma, prednjače u implementaciji integrisanih modela ponude, gde se zdravstveni i terapijski programi dopunjuju kulturnim manifestacijama, sportskim i rekreativnim sadržajima, gastronomijom i savremenim wellness konceptima. U nacionalnom kontekstu, Srbija raspolaže značajnim potencijalima za razvoj posebnih oblika turizma, posebno u banjskim destinacijama koje kombinuju lekovite prirodne resurse, očuvanu životnu sredinu i bogatu kulturnu baštinu. Sokobanja se u tom okviru izdvaja kao destinacija sa višedecenijskom tradicijom, povoljnim klimatskim uslovima i raznovrsnim prirodnim atrakcijama, što je čini pogodnom za razvoj integrisane ponude zasnovane na ekoturizmu, wellnessu, sportsko-rekreativnim aktivnostima i gastronomskoj autentičnosti. Međutim, kako bi se ovi potencijali u potpunosti valorizovali i transformisali u turističku atrakciju neophodno je analizirati najbolje prakse evropskih banja i prilagoditi ih lokalnom kontekstu, uz primenu principa održivog razvoja i indikatora koji omogućavaju dugoročnu konkurentnost destinacije.

Komparativna analiza tri renomirane evropske banje – Baden-Baden (Nemačka), Karlovy Vary (Češka) i Harkány (Mađarska) – pruža dragocene uvide u strategije koje su se pokazale uspešnima u različitim tržišnim segmentima. Baden-Baden je postao sinonim za luksuzni Wellness i spa turizam i kulturni prestiž, sa brendom koji kombinuje vrhunske medicinske i spa tretmane sa međunarodno prepoznatim kulturnim događajima. Njegova strategija oslanja se na privlačenje visokoobrazovanih i platežno sposobnih turista kroz premium ponudu i jasno definisano tržišno pozicioniranje. Karlovy Vary, sa bogatom istorijom

i statusom jednog od vodećih svetskih banjskih centara, uspešno kombinuje terapijske tretmane na bazi mineralnih voda sa raznovrsnim kulturnim manifestacijama, gastronomijom i luksuznim smeštajem, privlačeći uravnotežen demografski spektar posetilaca. Harkány, iako manja i cenovno pristupačnija destinacija, ostvaruje visoku stopu lojalnosti posetilaca zahvaljujući efikasnoj upotrebi lekovitih termalnih voda, fokusiranosti na regionalna tržišta i održavanju visokog nivoa kvaliteta u pristupačnom cenovnom rangu.

Ove destinacije potvrđuju da je uspeh banjskog turizma uslovljen sposobnošću da se kreira integrisani proizvod koji prevazilazi osnovnu zdravstvenu funkciju i uključuje elemente kulturnog, gastronomskog, sportskog i ekoturizma. Za Sokobanju, primena najboljih praksi može se ogledati u strateškom brendiranju i razvoju premium wellness sadržaja po uzoru na Baden-Baden, diversifikaciji ponude i međunarodnoj promociji inspirisanoj modelom Karlovy Vary, te izgradnji pristupačnih, autentičnih i održivih turističkih paketa, po uzoru na Harkány. Takav pristup, zasnovan na kombinaciji lokalnih resursa i proverenih evropskih modela, može značajno unaprediti konkurentnost Sokobanje, produžiti turističku sezonu, povećati broj posetilaca i obezbediti dugoročni održivi razvoj.

1.1 PREDMET ISTRAŽIVANJA

Predmet doktorske disertacije predstavlja sveobuhvatnu komparativnu analizu turističkih performansi, strukture ponude i razvojnih strategija tri značajne banjske destinacije u Evropi — Baden-Baden (Nemačka), Karlovy Vary (Češka), Harkány (Mađarska) kao i jedne od najposećenijih banja Srbije, Sokobanje. Analiza je usmerena na identifikovanje ključnih faktora koji utiču na konkurentnost, atraktivnost i održivost turističke ponude, uz razmatranje kako objektivnih pokazatelja (broj posetilaca, infrastrukturni kapaciteti, razvojni projekti) tako i subjektivnih percepcija stejkholdera i posetilaca.

Posebna pažnja posvećena je segmentima koji predstavljaju strateške stubove savremenog banjskog turizma: wellness i spa turizam, ekoturizam i valorizacija prirodnih resursa, sportsko-rekreativna ponuda, kulturni i gastronomski turizam, kao i uključenost i angažman lokalne zajednice u turističkim aktivnostima i promociji destinacije.

U okviru predmeta istraživanja analiziraju se i mehanizmi integracije specifičnih oblika turizma u jedinstvenu održivu ponudu, načini na koje destinacije uspešno kombinuju zdravstveni, rekreativni, kulturni i gastronomski sadržaj, te strategije koje obezbeđuju dugoročnu prepoznatljivost na međunarodnom tržištu. U ovom istraživanju posebni oblici turizma ne posmatraju se kao izolovani tržišni segmenti, već kao razvojni instrumenti koji kroz

diverzifikaciju turističke ponude, održivije korišćenje lokalnih resursa i jačanje autentičnosti destinacije mogu doprineti dugoročnom održivom razvoju i konkurentnosti banjskih destinacija. U tom kontekstu, konkurentnost se ne posmatra kao cilj suprotan održivosti, već kao rezultat uspešno implementiranih održivih turističkih razvojnih modela.

Istraživanje takođe obuhvata identifikovanje razlika u percepcijama i očekivanjima između domaćih i stranih posetilaca, kao i različitih grupa stejkholdera, sa ciljem preciznog definisanja razvojnih prioriteta. Kroz poređenje Sokobanje sa tri međunarodno uspešne banjske destinacije, predmet istraživanja je da se, na osnovu primene najboljih evropskih praksi, formulišu preporuke koje će unaprediti konkurentnost, atraktivnost i održivost turističke ponude Sokobanje.

1.2 CILJEVI ISTRAŽIVANJA

Osnovni cilj ovog istraživanja jeste da se, kroz sveobuhvatnu uporednu analizu izabranih evropskih banjskih destinacija, identifikuju i sistematizuju ključni elementi turističke ponude, institucionalne organizacije destinacijskog upravljanja i razvojnih strategija koji doprinose njihovoj konkurentnosti, atraktivnosti i dugoročnoj održivosti. Zaključci o modelima upravljanja izvodiće se na osnovu analize institucionalnih i strateških dokumenata, organizacione strukture turističkih organizacija i razvojnih aktera, oblika saradnje između javnog i privatnog sektora, kao i percepcija relevantnih stejkholdera o efikasnosti upravljanja destinacijom. Objektivni pokazatelji, poput broja posetilaca, infrastrukturnih kapaciteta i realizovanih razvojnih projekata, koristiće se kao indikatori razvojnih rezultata i funkcionalnosti postojećih upravljačkih pristupa. Poseban akcenat stavlja se na izdvajanje onih praksi koje se mogu uspešno preneti i prilagoditi uslovima Sokobanje, uz uvažavanje njenih specifičnih prirodnih, kulturnih i socioekonomskih karakteristika.

U okviru ovog osnovnog cilja definišu se sledeći potciljevi:

- Analizirati strukturu i kvalitet ponude u segmentima wellness i spa turizma, ekoturizma, sportskih i rekreativnih aktivnosti, kulturnog turizma i gastronomije u Baden-Baden, Karlovy Vary, Harkány i Sokobanji, kako bi se prepoznale komparativne prednosti i nedostaci.
- Ispitati percepcije i stavove ključnih stejkholdera i posetilaca u vezi sa kvalitetom, atraktivnošću i održivošću ponude, kao i sa nivoom uključenosti lokalne zajednice u turističke aktivnosti i promociju destinacije.

- Identifikovati faktore koji najviše utiču na pozitivan imidž i lojalnost posetilaca, sa ciljem da se definišu prioriteti za unapređenje Sokobanje.
- Utvrditi stepen integracije specifičnih oblika turizma u jedinstvenu, prepoznatljivu i održivu destinacijsku ponudu, kao i ulogu koordinisanog upravljanja između javnog, privatnog i civilnog sektora.
- Formulisati predlog razvoja održivog turizma Sokobanje koji uključuje adaptaciju najboljih evropskih praksi, optimizaciju postojećih resursa i stvaranje novih sadržaja koji doprinose produženju turističke sezone, povećanju potrošnje po posetiocu i jačanju međunarodne prepoznatljivosti.

Konačni cilj istraživanja jeste kreiranje primenljivog modela razvoja Sokobanje, zasnovanog na empirijski potvrđenim podacima i iskustvima razvijenih banjskih centara, koji će omogućiti održiv rast turističkog prometa, unapređenje kvaliteta usluga i očuvanje prirodnog i kulturnog nasleđa destinacije.

1.3 ZADACI ISTRAŽIVANJA

Radi postizanja definisanih ciljeva, u istraživanju su postavljeni sledeći zadaci:

- Analizirati demografske i obrazovne karakteristike posetilaca banjskih destinacija u cilju utvrđivanja njihovog uticaja na tržišno pozicioniranje.
- Ispitati povezanost dužine boravka i učestalosti ponovnih poseta sa kvalitetom turističke ponude i lojalnošću posetilaca.
- Uporediti percepcije stejkholdera o kvalitetu, raznovrsnosti i inovativnosti wellness i spa ponude između posmatranih destinacija.
- Procijeniti nivo razvijenosti ekoturizma, implementacije ekoloških praksi i vidljivosti ekološki prihvatljivih opcija.
- Analizirati ulogu sportsko-rekreativne infrastrukture i outdoor aktivnosti u produženju turističke sezone i privlačenju specifičnih ciljnih grupa.
- Ispitati uticaj kulturnih i gastronomskih sadržaja na imidž, autentičnost i konkurentnost destinacija.
- Procijeniti stepen uključenosti lokalne zajednice i saradnje sa lokalnim proizvođačima i organizacijama u razvoju turizma.
- Formulisati preporuke za unapređenje turističke ponude Sokobanje kroz adaptaciju identifikovanih najboljih praksi iz Baden-Badena, Karlovy Vary i Harkánja.

1.4 HIPOTEZE ISTRAŽIVANJA

Glavna hipoteza (H):

Razvijenost, raznovrsnost i kvalitet zdravstvene, wellness i ekoturističke ponude, uz adekvatnu infrastrukturu, kulturne sadržaje i aktivno uključivanje lokalne zajednice, značajno doprinose održivom razvoju banjskih destinacija, pri čemu se održivost reflektuje kroz dugoročnu konkurentnost, atraktivnost i stabilnije tržišno pozicioniranje destinacije.

Podhipoteze:

H1: Starosna i obrazovna struktura posetilaca ima značajan uticaj na tržišno pozicioniranje destinacije, pri čemu mlađe grupe i niži nivo obrazovanja pretežno karakterišu domaće destinacije, a starije i visokoobrazovane posetioce privlače međunarodne banje.

H2: Dužina boravka i učestalost ponovnih poseta predstavljaju indikatore kvaliteta ponude i razvoja lojalnosti posetilaca.

H3: Percepcija kvaliteta usluga, wellness i spa ponude, te odnosa cene i kvaliteta, ključna je za zadovoljstvo posetilaca i njihovu spremnost na preporuku destinacije.

H4: Razvijenost infrastrukture, saobraćajne povezanosti i turističke signalizacije direktno utiče na percepciju kvaliteta destinacije.

H5: Vidljivost i implementacija ekoloških praksi, uključujući angažman lokalne zajednice, značajno utiču na imidž i održivost destinacije.

H6: Razvijena wellness i spa ponuda doprinosi jačanju turističkog imidža i konkurentske prednosti destinacije.

H7: Veća raznovrsnost wellness i spa sadržaja privlači različite ciljne grupe i povećava zadovoljstvo posetilaca.

H8: Visok kvalitet wellness i spa tretmana pozitivno utiče na reputaciju destinacije u segmentu zdravstvenog turizma.

H9: Inovativni wellness tretmani doprinose privlačenju specifičnih tržišnih segmenata i jačanju konkurentnosti destinacije.

H10: Integracija ekoturizma u turističku ponudu povećava privlačnost destinacije za ekološki svesne turiste i doprinosi očuvanju **prirodnih** resursa.

H11: Sportsko-rekreativna infrastruktura i outdoor aktivnosti značajno doprinose produženju turističke sezone i privlačenju specifičnih ciljanih grupa.

H12: Bogata i vidljiva kulturna ponuda, uključujući manifestacije i promociju kulturnih sadržaja, pozitivno utiče na percepciju atraktivnosti destinacije.

H13: Autentična gastronomska ponuda i kvalitet usluga u skladu sa očekivanjima posetilaca povećavaju konkurentnost destinacije.

H14: Saradnja turističkog sektora sa lokalnim proizvođačima i preduzetnicima jača autentičnost ponude i doprinosi održivom razvoju.

H15: Uključenost lokalne zajednice i očuvanje kulturnih i prirodnih resursa imaju presudnu ulogu u dugoročnoj održivosti turističkog razvoja.

1.5 METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Metodološki pristup u ovom istraživanju zasniva se na kombinaciji kvantitativnih tehnika prikupljanja i obrade podataka, sa ciljem identifikovanja razlika i sličnosti između četiri banjske destinacije — Baden-Baden, Karlovy Vary, Harkány i Sokobanja — te sagledavanja mogućnosti unapređenja turizma Sokobanje primenom najboljih evropskih praksi.

Podaci su prikupljani u periodu od marta 2024. do aprila 2025. godine, kombinovanjem **onlajn anketiranja** (slanjem linka ispitanicima putem elektronske komunikacije) i **terenskog prikupljanja odgovora** u papirnoj formi direktno na destinacijama. Veličina uzorka za svaku destinaciju određena je prema modelu za izbor reprezentativnog uzorka koji je predstavio Ahmed (2024), uz nivo pouzdanosti od 95% i granicu greške od 5%. U svim slučajevima, broj prikupljenih upitnika premašio je preporučeni minimum, čime je osigurana statistička reprezentativnost uzoraka.

Statistička obrada podataka izvršena je u softveru **SPSS 26.0**. U analizi su korišćene sledeće metode:

- **Deskriptivna statistika** – za opis sociodemografskog profila ispitanika putem frekvencija, procenata, mera centralne tendencije (aritmetička sredina, medijana, modus) i mera disperzije (varijansa, standardna devijacija).

- **Crosstabulation analiza (kontingencione tabele)** – za prikaz međuzavisnosti između dve kategoričke varijable i identifikaciju obrazaca u odgovorima.
- **Pearsonov hi-kvadrat test (χ^2)** – za testiranje statističke značajnosti povezanosti između varijabli, pri čemu je prag značajnosti postavljen na $p < 0,05$.

Ovaj metodološki okvir omogućio je sveobuhvatnu analizu percepcija, stavova i iskustava turista i stejkholdera, te pružio osnovu za poređenje rezultata i izvođenje zaključaka relevantnih za unapređenje konkurentnosti i održivog razvoja banjskog turizma. Dodatno, rezultati će biti interpretirani u komparativnom kontekstu i povezani sa teorijskim okvirom istraživanja, čime se obezbeđuje konzistentnost između empirijskih nalaza i konceptualnog modela. Na taj način, metodološki pristup ne samo da omogućava kvantitativnu evaluaciju, već i pruža osnovu za teorijski utemeljene preporuke koje proizlaze iz analize.

1.6 NAUČNI DOPRINOS ISTRAŽIVANJA

Ovo istraživanje pruža višeslojni naučni doprinos u oblasti turizma, posebno u segmentu banjskog, wellness i ekoturizma, kroz primenu komparativne analize najboljih evropskih praksi i njihovu adaptaciju na kontekst manje razvijene domaće destinacije poput Sokobanje. Doprinos se ogleda u sledećem:

- Prvo, istraživanje integriše multidimenzionalni pristup analizi održivosti i konkurentnosti banjskih destinacija, obuhvatajući demografske, infrastrukturne, ekološke, kulturne, sportsko-rekreativne i gastronomske aspekte turističke ponude. Uključivanjem različitih dimenzija razvoja omogućava se sveobuhvatnija evaluacija banjskog turizma, zasnovana ne samo na ekonomskim pokazateljima, već i na kvalitetu turističke infrastrukture, očuvanju resursa, diversifikaciji sadržaja i uključenosti lokalne zajednice.
- Drugo, upotrebom komparativne analize sa tri međunarodno afirmisane destinacije (Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány) razvijen je analitički okvir koji omogućava identifikovanje specifičnih razvojnih nedostataka i potencijala Sokobanje. Na taj način, istraživanje ne samo da pruža empirijske podatke o razlikama u percepciji ponude, već i jasno definiše ključne oblasti intervencije za unapređenje konkurentnosti.
- Treće, rezultati istraživanja doprinose teorijskom razvoju modela transfera i prilagođavanja najboljih praksi u turizmu, ističući važnost lokalnog konteksta i resursnih ograničenja prilikom implementacije strategija zasnovanih na primerima iz

razvijenih destinacija. Time se otvara prostor za dalja istraživanja u oblasti održivog turizma, destinacijskog menadžmenta i strateškog planiranja.

- Četvrto, istraživanje doprinosi razumevanju načina na koji razvoj održivih posebnih oblika turizma, poput wellness, rekreativnih, gastronomskih i ekoturističkih sadržaja, može unaprediti dugoročnu održivost i konkurentnost banjskih destinacija. Rezultati o međuzavisnosti kvaliteta ponude, angažmana lokalne zajednice i lojalnosti posetilaca ukazuju da konkurentnost banjskih destinacija nije zasnovana isključivo na tržišnim performansama, već i na sposobnosti destinacije da razvija diversifikovanu, održivu i autentičnu turističku ponudu. U tom kontekstu, benčmark analiza izabranih evropskih banja koristi se kao osnova za identifikovanje održivih razvojnih praksi koje se mogu prilagoditi daljem razvoju Sokobanje.

Pored akademskog značaja, rad ima i praktičnu vrednost jer razvija set preporuka koje mogu poslužiti donosiocima odluka, turističkim organizacijama i lokalnim akterima kao osnova za planiranje i sprovođenje održivih razvojnih strategija. Praktični doprinos ovog istraživanja ogleda se u razvoju primenljivih smernica i preporuka za unapređenje konkurentnosti banjskih destinacija, posebno u kontekstu kombinovanja zdravstvenog, wellness i ekoturističkog segmenta ponude. Na osnovu detaljne komparativne analize međunarodno priznatih destinacija (Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány) i Sokobanje, identifikovani su ključni faktori koji direktno utiču na percepciju kvaliteta, lojalnost posetilaca i tržišno pozicioniranje.

Rezultati istraživanja nude destinacijskim menadžerima, lokalnim samoupravama i turističkim organizacijama konkretne smernice za unapređenje infrastrukture, diversifikaciju ponude i razvoj inovativnih sadržaja. Poseban akcenat stavljen je na integraciju wellness i spa usluga sa ekoturističkim i kulturnim programima, čime se može produžiti turistička sezona i povećati atraktivnost destinacije tokom cele godine. Istraživanje pruža i alat za kontinuirano praćenje i evaluaciju uspešnosti implementiranih strategija, kroz set indikatora koji obuhvataju kvalitet ponude, vidljivost ekoloških inicijativa, uključenost lokalne zajednice i nivo zadovoljstva posetilaca. Ovi indikatori omogućavaju destinacijama da pravovremeno reaguju na promene na tržištu i prilagođavaju svoje programe u skladu sa potrebama ciljnih segmenata. Dodatno, model prenosa i prilagođavanja najboljih evropskih praksi razvijen u ovom istraživanju može poslužiti kao referentni okvir i drugim domaćim destinacijama koje žele da povećaju svoju konkurentnost na međunarodnom tržištu. Na taj način, rad ne samo da unapređuje Sokobanju, već ima potencijal da doprinese i širem razvoju održivog turizma u Srbiji.

Originalnost pristupa ogleda se u činjenici da u domaćoj literaturi ne postoji sveobuhvatna uporedna analiza ovog tipa koja uključuje Sokobanju i tri međunarodno priznate banjske destinacije, čime ovaj rad popunjava značajnu prazninu u naučnim istraživanjima i pruža jedinstveni doprinos teoriji i praksi.

1.7 OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

Iako istraživanje pruža sveobuhvatnu analizu konkurentnosti banjskih destinacija kroz uporedno posmatranje Sokobanje i tri renomirane evropske banje (Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány), postoje određena metodološka i sadržajna ograničenja koja je potrebno istaći.

- Prvo, istraživanje se zasniva na podacima prikupljenim u određenom vremenskom periodu, što znači da rezultati odražavaju trenutne percepcije ispitanika i ne uzimaju u obzir moguće promene u stavovima i tržišnim trendovima u budućnosti.
- Drugo, uzorak ispitanika, iako dovoljno obiman za statističku analizu, nije u potpunosti reprezentativan za celokupnu populaciju posetilaca i stejkholdera u svim destinacijama, pa se rezultati ne mogu u potpunosti generalizovati.
- Treće, oslanjanje na samoprocenu ispitanika u upitnicima nosi rizik od subjektivnih pristrasnosti, uključujući društveno poželjne odgovore i selektivno pamćenje prethodnih iskustava.

Takođe, komparativna analiza obuhvata destinacije koje se razlikuju po veličini, stepenu razvijenosti, međunarodnom ugledu i ciljnom tržištu, što može uticati na doživljaj kvaliteta i održivosti ponude nezavisno od konkretnih menadžerskih ili infrastrukturnih faktora. Pored toga, iako je u istraživanju obuhvaćen širok spektar indikatora (wellness i spa ponuda, ekoturizam, kulturni sadržaji, gastronomska ponuda, angažman lokalne zajednice), određeni aspekti, poput detaljne analize ekonomskih performansi, investicionih tokova i kvantitativnog merenja ekoloških efekata, nisu bili uključeni zbog ograničenja resursa i vremena.

Na kraju, poređenje sa najboljim evropskim praksama oslanja se na percepcije ispitanika i dostupne statističke pokazatelje, a ne na dubinsku terensku evaluaciju svih segmenata ponude u upoređivanim destinacijama, što ostavlja prostor za buduća istraživanja koja bi mogla uključiti longitudinalne studije, terenske posete i kombinaciju kvalitativnih i kvantitativnih metoda.

Ova ograničenja, međutim, istovremeno otvaraju prostor za buduća istraživanja koja bi mogla uključiti longitudinalne studije, kombinaciju kvalitativnih i kvantitativnih metoda, kao i

direktne terenske evaluacije, čime se gradi most ka završnom poglavlju disertacije i definisanju daljih pravaca istraživanja.

1.8 STRUKTURA RADA

Struktura disertacije organizovana je tako da logički i hronološki vodi čitaoca od uvodnih teorijskih postavki, preko analize postojećeg stanja i empirijskog istraživanja, do konkretnih preporuka za unapređenje turizma Sokobanje u skladu sa najboljim evropskim praksama.

Prvo poglavlje (**Uvod**) definiše predmet, ciljeve i zadatke istraživanja, postavlja hipoteze i opisuje korišćenu metodologiju. Takođe se izlažu naučni doprinos, ograničenja istraživanja i struktura rada.

Drugo poglavlje (**Teorijski okvir rada**) donosi pregled relevantne literature i teorijskih koncepata iz oblasti posebnih oblika turizma, održivog razvoja i integrisanih turističkih destinacija, uz naglasak na ulogu wellnessa, ekoturizma, sportskog, kulturnog i gastronomskog turizma u održivom razvoju.

Treće poglavlje (**Analiza postojećeg stanja turizma u Sokobanji i prikaz sličnih destinacija u Evropi**) detaljno obrađuje geografski, kulturni i istorijski kontekst Sokobanje, te predstavlja komparativne primere tri evropske banje — Harkány, Baden-Baden i Karlovy Vary — sa fokusom na njihovu ponudu, specifične oblike turizma i strategije održivog razvoja.

Četvrto poglavlje (**Posebni oblici turizma kao instrument održivog razvoja Sokobanje**) razmatra potencijale Sokobanje u oblastima wellnessa, ekoturizma, sportskog, kulturnog i gastronomskog turizma, uz analizu mogućnosti njihove integracije u jedinstvenu održivu turističku ponudu.

Peto poglavlje (**Metodološki pristup i rezultati istraživanja**) opisuje proces prikupljanja i analize podataka, predstavlja sociodemografski profil ispitanika, rezultate deskriptivne i inferencijalne statističke analize za sve četiri destinacije, kao i uporedni grafički prikaz nalaza. Poseban deo posvećen je stavovima stejkholdera i identifikaciji izazova i preporuka.

Šesto poglavlje (**Preporuke za razvoj turizma u Sokobanji**) daje strateške smernice zasnovane na rezultatima istraživanja, uključujući diversifikaciju ponude, unapređenje infrastrukture, implementaciju održivih praksi, integraciju specifičnih oblika turizma i dugoročne razvojne planove.

Završni deo (**Zaključak**) sumira ključne rezultate, ocenjuje doprinos istraživanja razvoju turizma, te ukazuje na mogućnosti daljih istraživanja i implementacije rezultata.

Rad se završava popisom korišćene literature i prilozima, koji uključuju anketne instrumente korišćene u istraživanju.

Sveobuhvatno definisanje predmeta, ciljeva, hipoteza, zadataka i metodološkog okvira, uz jasno isticanje naučnog doprinosa i ograničenja, obezbeđuje čvrstu osnovu za sistematsko proučavanje posebnih oblika turizma u Sokobanji kroz komparativnu analizu sa odabranim evropskim banjskim destinacijama. Ovakav pristup omogućava ne samo identifikaciju ključnih faktora koji utiču na konkurentnost, atraktivnost i održivost, već i formulisanje preporuka zasnovanih na empirijskim rezultatima i najboljim praksama koje su prilagođene lokalnom kontekstu. Na taj način, istraživanje postavlja temelje za primenu rezultata u strateškom planiranju i unapređenju turističke ponude Sokobanje, pri čemu se obezbeđuje integracija zdravstvenog, wellness, ekoturističkog, kulturnog i gastronomskog segmenta u jedinstven i prepoznatljiv destinacijski proizvod. U narednom poglavlju, kroz teorijski okvir i pregled relevantne literature, biće definisani ključni pojmovi, indikatori i modeli evaluacije koji čine konceptualni temelj za analizu i interpretaciju rezultata.

2. TEORIJSKI OKVIR RADA

Razvoj savremenog turizma karakteriše izražena diversifikacija ponude i sve veći značaj specifičnih oblika turističkih aktivnosti, koji nadilaze tradicionalne obrasce masovnog turizma i odgovaraju na promenjene potrebe i očekivanja savremenih putnika (Suriyankietkaew et al., 2025). U tom kontekstu, posebni oblici turizma predstavljaju ključnu komponentu konkurentnog i održivog destinacijskog razvoja, jer omogućavaju diferenciranje ponude, produženje turističke sezone i privlačenje ciljnih segmenata sa izraženim interesovanjem za autentična iskustva (Stear, 1995). Njihova valorizacija postaje posebno značajna u banjskim destinacijama, gde prirodni resursi, zdravstvena i wellness infrastruktura, kulturno nasleđe i gastronomska tradicija pružaju osnovu za kreiranje integrisanih i višedimenzionalnih turističkih proizvoda (Taheri et al., 2021).

U teorijskom okviru ovog istraživanja posebna pažnja usmerena je na definisanje i razumevanje ključnih pojmova koji čine osnovu analize. Prvi segment odnosi se na definiciju i karakteristike posebnih oblika turizma, sa naglaskom na njihovu ulogu u pozicioniranju destinacije i jačanju njene konkurentnosti. Sledeće polazište predstavlja koncept održivog turizma i indikatora održivog razvoja, koji omogućavaju merenje dugoročne stabilnosti i otpornosti destinacije u ekonomskom, ekološkom i sociokulturnom smislu. U tom okviru, razmatranje indikatora pruža metodološku osnovu za evaluaciju učinaka i identifikaciju oblasti koje zahtevaju unapređenje. Treći teorijski segment posvećen je konceptu integrisanih turističkih destinacija, koji polazi od pretpostavke da sinergija različitih oblika turizma, koordinacija aktera i optimizacija resursa predstavljaju osnovu za stvaranje jedinstvenog i prepoznatljivog destinacijskog brenda. Na tom tragu, poslednji deo teorijskog okvira razmatra ulogu wellness turizma, ekoturizma, sportskih i rekreativnih aktivnosti, kulturnog turizma i gastronomije u održivom razvoju, naglašavajući njihov doprinos diverzifikaciji ponude, produženju sezone i povećanju ekonomske, ekološke i društvene vrednosti destinacije.

Ovaj teorijski okvir predstavlja osnovu za razumevanje i tumačenje ključnih pojmova, modela i koncepata relevantnih za analizu posebnih oblika turizma i održivog razvoja banjskih destinacija. Obrada ovih tema omogućava sistematsko sagledavanje faktora koji utiču na konkurentnost i tržišno pozicioniranje, a istovremeno pruža temelj za komparativnu interpretaciju rezultata istraživanja predstavljenih u kasnijim poglavljima.

2.1 DEFINICIJA I KARAKTERISTIKE POSEBNIH OBLIKA TURIZMA

Posebni oblici turizma predstavljaju segmente turističke ponude usmerene ka specifičnim motivima, interesovanjima i potrebama turista, koji se razlikuju od masovnog turizma po svojoj strukturi, sadržaju i načinu organizacije (Vujko i Delić-Jović, 2024). Oni obuhvataju aktivnosti i iskustva koja prevazilaze standardne turističke aranžmane, fokusirajući se na personalizovana i tematski orijentisana putovanja (Qu & Huang, 2025). U literaturi se posebni oblici turizma definišu kao ciljano oblikovani turistički proizvodi koji se zasnivaju na određenim resursima – prirodnim, kulturnim, istorijskim ili društvenim – i namenjeni su specifičnim tržišnim nišama (Macleod, 2006). Ovakvi oblici turizma zahtevaju viši nivo stručne organizacije, jer su usmereni na pružanje autentičnog doživljaja, očuvanje identiteta destinacije i održivo korišćenje resursa (Lin & Li, 2026).

Posebni oblici turizma odlikuju se jasno definisanim i specifičnim motivima putovanja, među kojima se izdvajaju potraga za avanturom, želja za kulturnim obrazovanjem, razvijena ekološka svest i interesovanje za učešće u tematskim događajima (Sun & Zheng, 2025). Za razliku od masovnog turizma, oni se obično realizuju u manjim obimima poseta, što omogućava bolju kontrolu nad uticajem na životnu sredinu i lokalnu zajednicu (Štetić i drugi, 2011). Njihova ponuda je u visokom stepenu personalizovana i prilagođena potrebama ciljnih grupa, pri čemu ostvaruju veću dodatu vrednost po posetiocu, kako u ekonomskom smislu, kroz veći nivo potrošnje, tako i u iskustvenom smislu, kroz dublje i autentičnije doživljaje (Grafton et al., 2025). Osim toga, posebni oblici turizma se zasnivaju na održivom pristupu planiranju i upravljanju, čime se obezbeđuje očuvanje resursa, zaštita autentičnosti destinacije i dugoročna atraktivnost turističke ponude (Teixeira et al., 2025). Prema Vujko i Delić-Jović (2024), posebni oblici turizma često se razvijaju u odgovoru na promene u preferencijama savremenih turista, koji sve više traže autentična iskustva i aktivno učestvuju u kreiranju svog putovanja. Oni se takođe povezuju sa procesima diverzifikacije turističke ponude, regionalnog razvoja i jačanja konkurentnosti destinacija.

Posebni oblici turizma predstavljaju segment turističke ponude koji se fokusira na specifične interese, motive i potrebe turista, za razliku od masovnog turizma koji je univerzalniji i orijentisan na širu publiku. Prema definiciji Svetske turističke organizacije (UNWTO, 2021), posebni oblici turizma odnose se na turističke aktivnosti usmerene na jedinstvene interese i doživljaje, koje se razlikuju po svojoj tematici, načinu organizacije i ciljnoj grupi turista. Rabotić (2013) ističe da se posebni oblici turizma karakterišu visokom stepenom specijalizacije i diferencijacije, pri čemu se turistička ponuda kreira tako da zadovolji

specifične zahteve i motive, kao što su avantura, zdravlje, edukacija ili kulturno nasleđe. Jević (2022) dodatno naglašava da posebni oblici turizma doprinose diversifikaciji turističke industrije, smanjenju sezonalnosti i omogućavaju destinacijama da se pozicioniraju na nišnim tržištima sa većom dodatom vrednošću.

Razlika između masovnog i posebnog turizma leži u pristupu i ciljevima (Manthiou & Kuppelwieser, 2025). Masovni turizam je karakterističan po velikom obimu posetilaca, standardizovanoj ponudi i naglasku na kvantitet, dok posebni oblici turizma teže kvalitetu, personalizaciji i očuvanju identiteta destinacije (Weaver, 1991). Prema Manthiou & Kuppelwieser (2025) posebni oblici turizma često podrazumevaju manji broj turista, ali sa dubljim interesovanjem i većom angažovanošću u destinaciji. U savremenoj turističkoj industriji, posebni oblici turizma zauzimaju sve značajnije mesto kao odgovor na promene u ponašanju turista, koji sve više traže autentične, edukativne i održive doživljaje. Prema Dimitrovski i drugima (2021) oni omogućavaju destinacijama da diferenciraju svoju ponudu, razvijaju održive prakse i ostvaruju konkurentske prednosti na zahtevnom tržištu globalnog turizma.

Tabela 1. Motivaciona osnova i ciljne grupe posebnih oblika turizma

Glavni motiv	Opis motivacije	Povezanost sa životnim stilom	Tipični profil posetioca
Kultura	Upoznavanje istorije, umetnosti, tradicije, festivala i kulturnih manifestacija destinacije.	Kulturna radoznalost, visoka obrazovanost, interesovanje za umetnost i nasleđe.	Obrazovani posetioci, srednje i starije dobi, često iz urbanih sredina, spremni da investiraju u kulturno bogata iskustva.
Zdravlje	Poboljšanje fizičkog i mentalnog blagostanja kroz wellness, spa tretmane i medicinske programe.	Briga o zdravlju, holistički pristup životu, fokus na prevenciju.	Srednja i starija populacija, viši prihodi, spremni na duže boravke i ulaganje u kvalitetne tretmane.
Priroda	Boravak u očuvanom prirodnom okruženju, aktivnosti na otvorenom, ekološki odgovorno ponašanje.	Ekološka svest, aktivan životni stil, ljubav prema prirodi i outdoor aktivnostima.	Mladi i srednje generacije, često iz urbanih sredina, ekološki orijentisani, učestvuju u planinarenju, biciklizmu, kampovanju.
Avantura	Potraga za uzbuđenjem, izazovima i istraživanjem novih, manje pristupačnih destinacija.	Dinamičan životni stil, želja za adrenalinom, sklonost istraživanju.	Mlađi putnici, često putuju individualno ili u malim grupama, spremni na fizički zahtevne aktivnosti.
Duhovnost	Traženje unutrašnjeg mira, meditacija, duhovna obnova kroz posetu svetim mestima i učestvovanje u duhovnim praksama.	Usmerenost na introspekciju, vrednovanje nematerijalnih iskustava, minimalizam.	Posetioci svih uzrasta, često sa interesovanjem za religiju, filozofiju i lični razvoj, skloni dužim boravcima u mirnom okruženju.

Izvor: Istraživanje autora

Motivaciona osnova posebnih oblika turizma (Tabela 1) predstavlja složen splet faktora koji određuju odluku turista da posete određenu destinaciju, pri čemu motivi nisu isključivo

rekreativnog karaktera, već obuhvataju kulturne, zdravstvene, ekološke, avanturističke i duhovne dimenzije (Grafton et al., 2025). Kultura se često javlja kao primarni podsticaj, budući da turisti žele da upoznaju istorijsko nasleđe, tradiciju i umetničke vrednosti destinacije. U wellness i spa turizmu dominira motiv unapređenja zdravlja i postizanja psihofizičke ravnoteže (Arsić et al., 2024), dok ekoturizam i boravak u prirodi privlače putnike usmerene ka očuvanju životne sredine, fizičkoj aktivnosti i miru koji pruža prirodno okruženje (Thompson et al., 2026). Avanturistički turizam podstiče želju za izazovima, testiranjem sopstvenih granica i istraživanjem manje dostupnih predela (Arsić et al., 2025b), dok duhovni turizam privlači one koji tragaju za introspektivnim iskustvima, ličnim razvojem i unutrašnjim mirom (Ron et al., 2007).

Tabela 2. Tipologija posebnih oblika turizma

Tip turizma	Opis	Primeri destinacija / sadržaja	Mogućnosti integracije
Kulturni turizam	Posete kulturno-istorijskim lokalitetima, muzejima, galerijama, festivalima.	Karlovy Vary – filmski festival; Baden-Baden – muzeji i pozorišta.	Integracija sa gastronomijom, manifestacionim turizmom i wellness ponudom.
Zdravstveni i Wellness i spa turizam	Medicinski tretmani, rehabilitacija, spa i wellness programi, prevencija bolesti.	Harkány – medicinske terapije; Baden-Baden – luksuzni spa centri.	Povezivanje sa kulturnim i gastronomskim sadržajima.
Ekoturizam	Boravak u prirodno očuvanim područjima, aktivnosti na otvorenom, edukacija o životnoj sredini.	Sokobanja – planinarenje i izleti u zaštićenim zonama.	Kombinacija sa avanturističkim, ruralnim i kulturnim turizmom.
Ruralni turizam	Posete seoskim područjima, učestvovanje u poljoprivrednim radovima, degustacija lokalnih proizvoda.	Etno-sela u okolini Sokobanje.	Integracija sa gastronomskim, ekoturizmom i kulturnim turizmom.
Avanturistički turizam	Fizički zahtevne aktivnosti, sportovi u prirodi, adrenalinski doživljaji.	Planinski biciklizam i penjanje u okolini Sokobanje.	Spajanje sa ekoturizmom i sportskim turizmom.
Manifestacioni turizam	Posete kulturnim, sportskim, gastronomskim i drugim događajima.	Karlovy Vary – kulturne manifestacije; Sokobanja – lokalni festivali.	Integracija sa kulturnim, gastronomskim i wellness turizmom.

Izvor: Istraživanje autora

Ovi motivi su usko povezani sa životnim stilovima i vrednostima savremenih turista (Marchesani et al., 2024). Prema Tang et al. (2025), osobe sa izraženom ekološkom svešću sklonije su biranju destinacija koje promovišu održivost, dok su ljubitelji kulturnih manifestacija i obrazovnog turizma skloniji učestvovanju u događajima koji pružaju dubinsko razumevanje lokalnog identiteta. Segmentacija tržišta posebnih oblika turizma stoga se zasniva na socio-demografskim karakteristikama, psihografskim profilima, nivou obrazovanja, prihodima, preferencijama u pogledu vrsta aktivnosti, te očekivanjima u pogledu kvaliteta i

personalizacije usluge (Shams, 2025). Tipični profil posetioca može varirati u zavisnosti od oblika turizma, ali se generalno radi o turistima sa višim obrazovanjem, iznadprosečnim prihodima i izraženom spremnošću da ulože više resursa u iskustva koja su autentična, edukativna i održiva (Khalilzadeh et al., 2024).

Tipologija posebnih oblika turizma obuhvata raznovrsne kategorije koje se razvijaju u skladu sa specifičnim motivima, potrebama i interesovanjima savremenih turista, pri čemu svaka kategorija doprinosi diversifikaciji turističke ponude i smanjenju zavisnosti od sezonalnosti (Lee et al., 2023). Među najčešćim oblicima ističu se kulturni turizam, zdravstveni i Wellness i spa turizam, ekoturizam, ruralni turizam, avanturistički turizam i manifestacioni turizam, a u praksi se često javlja njihova međusobna kombinacija u okviru jedne destinacije, čime se povećava njena konkurentnost i privlačnost (Vujko i Delić-Jović, 2024). Kulturni turizam obuhvata posete lokalitetima kulturno-istorijskog značaja, muzejima, galerijama i festivalima, čime se podstiče očuvanje kulturne baštine i jača lokalni identitet (Radović i Vujko, 2025). Zdravstveni i Wellness i spa turizam fokusira se na prevenciju, rehabilitaciju i unapređenje zdravlja, kroz medicinske tretmane, spa centre i holističke programe (Arsić et al., 2024). Ekoturizam se razvija u prirodno očuvanim područjima, pružajući posetiocima priliku za edukativni i odgovorni boravak u prirodi (Panić et al., 2025). Ruralni turizam povezuje posetioce sa autentičnim seoskim okruženjem, poljoprivrednim aktivnostima i lokalnom gastronomijom (Vujko i Delić-Jović, 2021). Avanturistički turizam privlači putnike željne izazova i fizičkih aktivnosti u prirodnim okruženjima, dok manifestacioni turizam obuhvata posete kulturnim, sportskim, gastronomskim i drugim događajima, koji često služe kao glavni motiv putovanja (Buckley et al., 2025).

Mnoge savremene destinacije, posebno one koje teže održivom razvoju, primenjuju strategiju integracije više tipova posebnih oblika turizma. Prema Arsić et al. (2024), banjska destinacija može istovremeno razvijati zdravstveni, wellness, kulturni i gastronomski turizam, stvarajući sinergiju koja produžava boravak posetilaca, povećava potrošnju i jača celokupni imidž destinacije. Savremeni razvoj posebnih oblika turizma sve više teži integraciji različitih turističkih segmenata kako bi se stvorila koherentna, raznovrsna i celogodišnja ponuda. Ovakav pristup omogućava destinacijama da privuku širu bazu posetilaca, smanje sezonalnost, povećaju prosečnu potrošnju po turisti i unaprede ukupnu konkurentnost. Sinergija posebnih oblika turizma postiže se kombinovanjem više tipologija na način da se međusobno dopunjuju i stvaraju jedinstveno iskustvo.

U **Baden-Baden**, zdravstveni i Wellness i spa turizam usko je povezan sa kulturnim i manifestacionim turizmom. Posetioci koji dolaze zbog termalnih banja i spa tretmana često

učestvuju i u kulturnim događajima poput muzičkih festivala ili izložbi. Ova kombinacija produžava boravak i doprinosi višem stepenu zadovoljstva posetilaca.

Karlovy Vary je razvila trostruku sinergiju između zdravstvenog turizma, manifestacionog turizma (filmski festival) i gastronomije (degustacije mineralnih voda i lokalnih specijaliteta). Ovakav model privlači kako goste sa zdravstvenim motivima, tako i one koji dolaze zbog kulturnog prestiža destinacije, čime se stvara imidž elitnog i internacionalno prepoznatljivog centra. U **Harkány**, zdravstveni turizam (lekovita termalna voda i rehabilitacioni programi) povezan je sa ruralnim i gastronomskim turizmom, zahvaljujući blizini vinogradarskih područja i tradicionalne kuhinje. Time se ne samo obogaćuje ponuda, već se i direktno podstiče razvoj lokalne poljoprivrede i malih proizvođača. **Sokobanja**, iako poseduje značajan potencijal u wellness, ekoturizmu i sportskom turizmu, trenutno ne ostvaruje punu sinergiju između tih segmenata. Postoji prilika da se razvije integrisani model koji kombinuje zdravstveni i Wellness i spa turizam sa ekoturizmom (planinarenje, biciklizam), kulturnim turizmom (manifestacije, lokalna tradicija) i gastronomijom (lokalni specijaliteti i organska hrana). Na taj način bi se povećala atraktivnost destinacije, produžio boravak posetilaca i stvorio diferencirani imidž na turističkom tržištu (Vučićević et al., 2024).

Tabela 3. Primeri sinergijskih modela posebnih oblika turizma u analiziranim destinacijama

Destinacija	Primarni oblik turizma	Integrisani oblici turizma	Efekti sinergije
Baden-Baden	Zdravstveni i Wellness i spa turizam	Kulturni turizam, manifestacioni turizam, luksuzni šoping	Produžen boravak, veća potrošnja, privlačenje viših platnih segmenata.
Karlovy Vary	Zdravstveni turizam	Manifestacioni turizam, gastronomski turizam	Internacionalna prepoznatljivost, diversifikovana ciljna publika, povećanje prestiža destinacije.
Harkány	Zdravstveni turizam	Ruralni turizam, gastronomski turizam	Jačanje lokalne ekonomije, promocija regionalnog identiteta.
Sokobanja	Wellness i ekoturizam	Kulturni turizam, gastronomski turizam, sportsko-rekreativni turizam	Diferencijacija ponude, smanjenje sezonalnosti, veća lojalnost posetilaca.

Izvor: Istraživanje autora

Posebni oblici turizma odlikuju se (Tabela 4) visokom stepenom personalizacije ponude i tematskom orijentacijom, što omogućava kreiranje iskustava prilagođenih specifičnim interesovanjima i potrebama ciljnih grupa (Wu et al., 2025). Za razliku od masovnog turizma, u kojem dominira uniformisana usluga i veliki obim poseta, posebni oblici turizma funkcionišu u okviru manjih kapaciteta, čime se postiže veća kontrola nad uticajem na prirodne resurse i lokalnu zajednicu (Faye & Meral, 2025). Ovakav pristup doprinosi očuvanju autentičnosti

destinacije, dok istovremeno podstiče razvoj turističkih proizvoda sa većom dodatom vrednošću (Schuster et al., 2026).

Zahvaljujući individualizovanom pristupu i intenzivnijem angažovanju posetilaca u aktivnostima, posebni oblici turizma često generišu viši nivo lojalnosti turista, koji su spremniji na ponovne posete i preporuke destinacije drugima (Feng & Xu, 2025). Takođe, zbog svoje tematske raznovrsnosti i mogućnosti prilagođavanja različitim sezonama, ovi oblici turizma igraju ključnu ulogu u smanjenju sezonalnosti, omogućavajući destinacijama stabilniji turistički promet tokom cele godine (Choy & Yeung, 2024). Na taj način, posebni oblici turizma ne samo da doprinose održivosti lokalne ekonomije, već i jačaju konkurentnost destinacije na tržištu (Jiao et al., 2025).

Tabela 4. Ključne karakteristike posebnih oblika turizma sa njihovim strateškim prednostima i implikacijama za razvoj destinacije

Karakteristika	Strateška prednost	Implikacija za razvoj destinacije
Personalizovana i tematski fokusirana ponuda	Povećava atraktivnost za specifične ciljne grupe	Razvijanje nišnih turističkih proizvoda koji jačaju prepoznatljivost destinacije
Manji obim poseta i kontrolisani uticaj na resurse	Očuvanje prirodnog i kulturnog nasleđa	Održavanje dugoročne održivosti i autentičnosti ponude
Viša dodata vrednost po posetiocu	Veći ekonomski prinos po turišti	Povećanje prihoda uz manji pritisak na resurse
Veća lojalnost turista	Stabilniji turistički promet i ponovne posete	Razvoj programa lojalnosti i personalizovanih marketinških strategija
Uloga u smanjenju sezonalnosti	Ravnomernija raspodela turističkog prometa tokom godine	Planiranje događaja i aktivnosti van glavne sezone radi stabilnog prihoda

Izvor: Istraživanje autora

Posebni oblici turizma imaju značajan potencijal da doprinesu ostvarivanju ciljeva održivog razvoja kroz svoju inherentnu povezanost sa ekonomskom, socijalnom i ekološkom dimenzijom destinacijskog razvoja (tabela 5). Sa ekonomske strane, ovakvi oblici turizma omogućavaju generisanje veće dodate vrednosti po posetiocu, čime se doprinosi povećanju prihoda lokalne zajednice i stvaranju stabilnih izvora prihoda, često nezavisno od sezonalnosti (Gaonkar & Sukthankar, 2025). Socijalna dimenzija se ogleda u podsticanju uključivanja lokalnog stanovništva u turističku ponudu, očuvanju i promociji kulturnog identiteta, te jačanju socijalne kohezije kroz međusobnu interakciju turista i lokalne zajednice (Raihan et al., 2025). Ekološki aspekt posebnih oblika turizma ogleda se u kontrolisanom korišćenju prirodnih resursa, implementaciji ekoloških standarda i podsticanju svesti posetilaca o važnosti očuvanja životne sredine (Zhang et al., 2025).

Dodatno, posebni oblici turizma mogu značajno doprineti revitalizaciji nerazvijenih i ruralnih područja, nudeći im priliku za diverzifikaciju lokalne ekonomije i smanjenje

depopulacije kroz stvaranje novih radnih mesta i održivih ekonomskih aktivnosti (Dragan et al., 2024). Integracija ovih oblika turizma u razvojne strategije omogućava ravnomerniji prostorni raspored turističkog prometa, smanjenje pritiska na preopterećene destinacije i optimalno korišćenje potencijala manje razvijenih područja (Xu et al., 2015). Primere dobre prakse rezultatimo u međunarodnom kontekstu. Destinacije poput Baden-Badena, Karlovy Vary i Harkánja pokazuju kako integracija wellness, medicinskog, ekoturizma i kulturnih sadržaja može doprineti dugoročnoj ekonomskoj održivosti, očuvanju prirodnog okruženja i unapređenju kvaliteta života lokalne zajednice.

Iako se održivi razvoj turizma najčešće razmatra kroz ekonomske, socijalne i ekološke dimenzije u okviru TBL (Triple Bottom Line) pristupa, savremena istraživanja u oblasti destinacijskog i regionalnog razvoja sve češće uključuju i prostorno-razvojnu dimenziju, posebno u kontekstu ruralnih i banjskih destinacija (Hall et al., 2005). Ova dimenzija odnosi se na sposobnost turizma da doprinese revitalizaciji manje razvijenih područja, uravnoteženijoj teritorijalnoj distribuciji turističkog prometa i smanjenju regionalnih razvojnih disparitета.

Tabela 5. Posebni oblici turizma u funkciji održivog razvoja

Dimenzija održivosti	Uloga posebnih oblika turizma	Primeri iz Evrope
Ekonomska	Povećanje dodate vrednosti po posetiocu; diverzifikacija ponude; smanjenje zavisnosti od sezonskog turizma.	Baden-Baden – luksuzni wellness i kulturne manifestacije generišu visoku potrošnju turista tokom cele godine.
Socijalna	Uključivanje lokalne zajednice u kreiranje i pružanje turističkih usluga; očuvanje kulturnog identiteta; jačanje lokalnog ponosa i socijalne kohezije.	Karlovy Vary – festival filma i kulturni događaji podstiču interakciju lokalnog stanovništva i turista.
Ekološka	Kontrolisano korišćenje prirodnih resursa; primena ekoloških standarda; edukacija turista o očuvanju životne sredine.	Harkány – kombinacija medicinskog turizma i ekološki upravljanih termalnih kompleksa.
Prostorno-razvojna	Revitalizacija ruralnih i nerazvijenih područja; ravnomernija distribucija turističkog prometa.	Regija oko Baden-Badena – razvoj vinorodnih sela kroz povezivanje sa wellness i kulturnim turama.

Izvor: Istraživanje autora

Iako literatura identifikuje veliki broj posebnih oblika turizma, u okviru ove disertacije fokus je usmeren prvenstveno na wellness i zdravstveni turizam, ekoturizam, sportsko-rekreativne, kulturne i gastronomske sadržaje, jer upravo ovi oblici predstavljaju razvojno najrelevantnije segmente za banjske destinacije i njihove strategije održivog razvoja. Izbor navedenih oblika turizma zasnovan je na teorijskim pristupima koji naglašavaju značaj diversifikacije turističke ponude, održivog korišćenja lokalnih resursa i stvaranja integrisanih destinacijskih iskustava. Savremena istraživanja ukazuju da gastronomski, kulturni i iskustveni oblici turizma imaju značajnu ulogu u jačanju autentičnosti destinacije, održivosti lokalne ekonomije i kreiranju diferenciranog turističkog identiteta (Vujko et al., 2026a; Vujko et al.,

2026b; Bojović et al., 2026). Za razliku od pojedinih drugih specifičnih oblika turizma, poput duhovnog ili izrazito avanturističkog turizma, izdvojeni segmenti direktno su povezani sa prirodnim, zdravstvenim, kulturnim i socioekonomskim karakteristikama banjskih destinacija, kao i sa mogućnostima njihove dugoročne održivosti i tržišne diferencijacije.

2.2 DEFINICIJA ODRŽIVOG TURIZMA I INDIKATORA ODRŽIVOG RAZVOJA

Održivi turizam predstavlja koncept razvoja turističkih aktivnosti koji zadovoljava potrebe sadašnjih turista i lokalnih zajednica, a da pritom ne ugrožava mogućnosti budućih generacija da zadovolje svoje potrebe (Ahmadi Zahrani et al., 2025). Prema definiciji Svetske turističke organizacije (UNWTO), održivi turizam „uzima u obzir sadašnje i buduće ekonomske, društvene i ekološke uticaje, te odgovara na potrebe posetilaca, industrije, životne sredine i zajednica domaćina“. Zhao et al. (2025) dodatno ističu da održivi turizam podrazumeva dugoročno očuvanje prirodnog i kulturnog kapitala destinacije, uz istovremeno ostvarivanje inkluzivnog ekonomskog rasta i socijalne kohezije. Suštinska razlika između održivog turizma i drugih pristupa razvoju turizma ogleda se u integrisanom, multidimenzionalnom posmatranju uticaja turizma (Yang & Ning, 2025). Dok konvencionalni modeli razvoja često prioritet daju ekonomskim benefitima i rastu broja posetilaca, održivi pristup polazi od uravnoteženja tri osnovne dimenzije — ekonomske, socijalne i ekološke (Raihan et al., 2025).

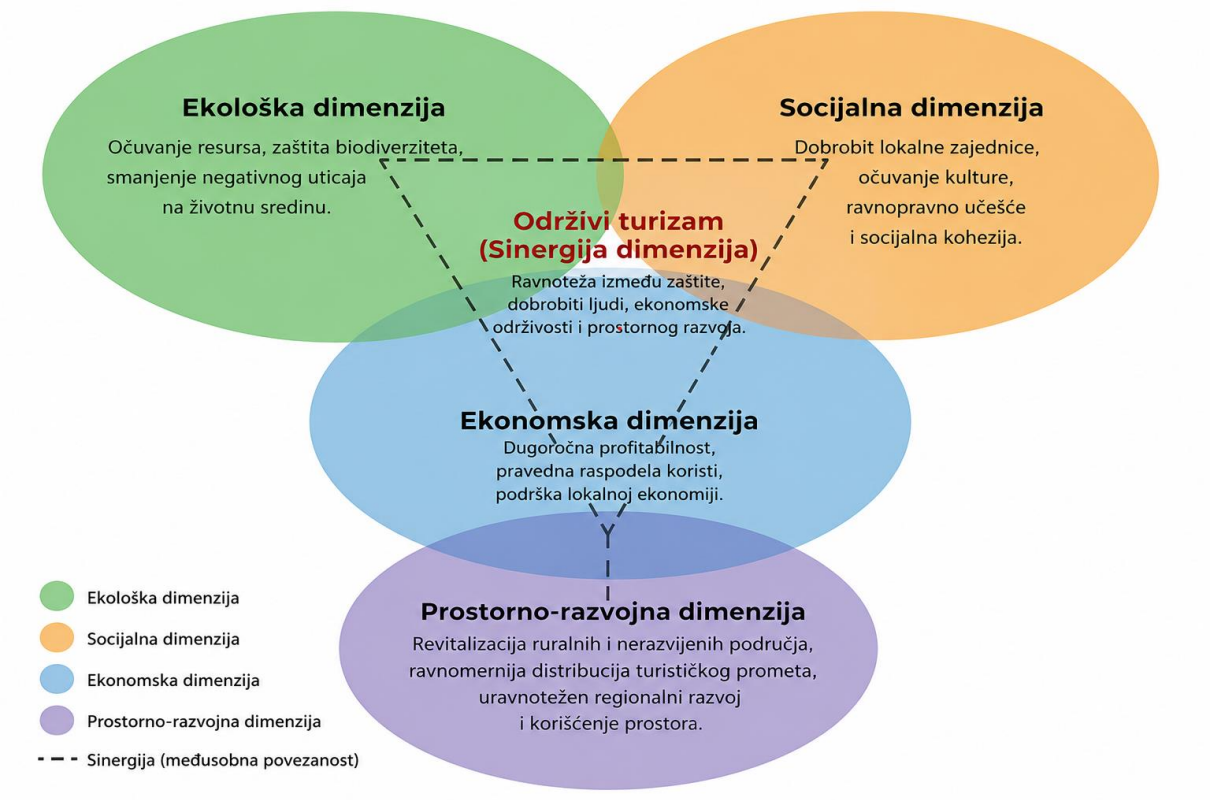
Ovaj koncept podrazumeva ne samo racionalno korišćenje prirodnih resursa i smanjenje negativnih posledica po životnu sredinu, već i očuvanje kulturnog identiteta, unapređenje kvaliteta života lokalnog stanovništva, te osiguranje dugoročne atraktivnosti destinacije (Galluccio et al., 2025). U poređenju sa ekoturizmom, koji je usmeren primarno na zaštitu prirodnog okruženja i edukaciju posetilaca o ekološkim temama (Inmor et al., 2025), održivi turizam ima širi obuhvat jer uključuje i urbane i ruralne destinacije, masovne i specijalizovane oblike turizma, kao i različite nivoe uključivanja lokalnih aktera u proces odlučivanja (Sukrana et al., 2025). Upravo ta inkluzivnost čini održivi turizam centralnim konceptom savremenih turističkih politika i planiranja razvoja destinacija (Zhang et al., 2025).

Održivi turizam počiva na integraciji tri međusobno povezane dimenzije (Grafikon 1) — ekološke, socijalne i ekonomske — koje zajedno oblikuju njegovu primenu i dugoročnu održivost (Trabelsi, 2025). Ekološka dimenzija podrazumeva racionalno korišćenje prirodnih resursa, očuvanje biodiverziteta i minimiziranje negativnih uticaja turističkih aktivnosti na životnu sredinu (Gaonkar & Sukthankar, 2025). To uključuje primenu praksi koje smanjuju emisiju štetnih gasova, efikasno upravljanje otpadom, zaštitu vodenih resursa i održavanje

pejzažne raznolikosti, čime se čuva prirodni kapital destinacije (Torkabadi et al., 2025). Socijalna dimenzija održivog turizma fokusira se na unapređenje kvaliteta života i dobrobiti lokalnog stanovništva (Qamruzzaman, 2025). Ona obuhvata očuvanje kulturnog identiteta i nematerijalnog nasleđa, podsticanje međukulturnog dijaloga, povećanje pristupa obrazovanju i zapošljavanju u turizmu, kao i osiguravanje ravnopravnog učešća lokalnih zajednica u procesima donošenja odluka (Guo et al., 2024). Na taj način turizam postaje alat za socijalnu koheziju, a ne izvor konflikata i nejednakosti (Dolnicar & Greene, 2025). Ekonomska dimenzija podrazumeva obezbeđivanje dugoročne profitabilnosti turističkih aktivnosti, uz pravednu raspodelu koristi među svim akterima (Foroudi, 2025).

U tom kontekstu, održivi turizam teži stvaranju stabilnih prihoda, diversifikaciji lokalne ekonomije i smanjenju sezonalnosti poslovanja (Elgin & Elveren, 2024). Pritom se naglasak stavlja na poslovne modele koji podstiču lokalnu proizvodnju, kratke lance snabdevanja i reinvestiranje profita u razvoj destinacije (Suhardono et al., 2025). Upravo sinergija ovih dimenzija čini osnovu održivog turizma, omogućavajući da destinacija ostane atraktivna, konkurentna i otporna na promene tržišnih, ekoloških i društvenih uslova.

Indikatori održivog razvoja u turizmu predstavljaju standardizovane i merljive pokazatelje koji omogućavaju sistematsko praćenje, procenu i unapređivanje razvoja turističkih destinacija u skladu sa principima održivosti (Cvijanović et al., 2025b). Njihova osnovna funkcija ogleda se u obezbeđivanju pouzdanih i uporedivih podataka o stanju destinacije, obuhvatajući ekološku, socijalnu i ekonomsku dimenziju, čime se donosiocima odluka pruža čvrsta osnova za strateško planiranje (Wang et al., 2025).



Grafikon 1. Četiri stuba održivog turizma (Izvor: Istraživanje autora)

U savremenom menadžmentu destinacija, indikatori se koriste za identifikovanje potencijalnih problema, poput prekomerne eksploatacije resursa, negativnog uticaja turizma na lokalnu zajednicu ili degradacije životne sredine, kao i za merenje efekata implementiranih politika i aktivnosti (Vujko et al., 2022). Oni omogućavaju evaluaciju postojećeg stanja, praćenje napretka ka postavljenim ciljevima i poređenje sa referentnim vrednostima i najboljim praksama na globalnom nivou (Jeelani & Shah, 2022). Njihova primena doprinosi donošenju informisanih i dugoročno održivih odluka, minimizirajući rizike od kratkoročnih, ekonomski neodrživih ili društveno neprihvatljivih rešenja (Strippoli et al., 2024). Pored evaluativne funkcije, indikatori imaju i komunikacijsku ulogu – obezbeđuju transparentnost i odgovornost u radu upravljačkih struktura, jačajući poverenje javnosti, investitora i ostalih stejkholdera u sprovođenje strategija održivog razvoja turizma.

Tabela 6. Ključni indikatori održivog razvoja u turizmu prema dimenzijama

Dimenzija održivosti	Primeri indikatora	Funkcija u upravljanju destinacijom
Ekonomska	- Prosečna potrošnja po turisti- Stopa zaposlenosti u turizmu- Udeo lokalnih dobavljača u lancu snabdevanja	Praćenje ekonomskih koristi i raspodele prihoda; jačanje lokalne ekonomije putem turizma

Socijalna	- Zadovoljstvo lokalne zajednice turizmom- Stepen participacije lokalnog stanovništva u donošenju odluka- Dostupnost turističkih sadržaja lokalnom stanovništvu	Obezbeđivanje socijalne inkluzije; jačanje društvene kohezije i participacije
Ekološka	- Potrošnja vode i energije po turisti- Količina generisanog otpada i procenat reciklaže- Stanje biodiverziteta i ekosistema	Očuvanje prirodnih resursa; kontrola ekološkog otiska turizma

Izvor: Istraživanje autora

U kontekstu savremenog upravljanja turističkim destinacijama, indikatori održivog razvoja predstavljaju merni alat koji omogućava praćenje, evaluaciju i unapređenje performansi destinacije u skladu sa principima ekonomske, ekološke i socijalno-kulturne održivosti. Njihova kategorizacija zasniva se na integrisanom pristupu razvoju turizma, pri čemu se uzima u obzir međuzavisnost prirodnih resursa, društvene kohezije i ekonomske održivosti.

Ekološki indikatori obuhvataju parametre vezane za očuvanje prirodnih resursa i minimiziranje negativnih uticaja turizma na životnu sredinu. U ovu kategoriju spadaju pokazatelji kao što su potrošnja vode i energije po turistu, nivo reciklaže otpada, stepen očuvanosti biodiverziteta, kvalitet vazduha i vode, te upotreba obnovljivih izvora energije (Panić et al., 2025b). Ekološki indikatori imaju ključnu ulogu u sprečavanju degradacije prirodnih resursa, naročito u destinacijama koje svoj razvoj zasnivaju na prirodnim atrakcijama, kao što su banjski i ekoturistički centri (Li et al., 2024).

Socijalno-kulturni indikatori fokusirani su na uticaj turizma na kvalitet života lokalnog stanovništva, očuvanje kulturne baštine i jačanje društvene kohezije. Ovi indikatori mere nivo zadovoljstva lokalne zajednice turizmom, stepen uključenosti stanovništva u donošenje odluka, broj očuvanih kulturnih manifestacija, ulaganja u kulturnu infrastrukturu i stopu zaposlenosti u turističkom sektoru (Stojanović et al., 2024). Na taj način, socijalno-kulturni indikatori osiguravaju da turizam ne narušava identitet destinacije, već doprinosi njegovom očuvanju i promociji.

Ekonomski indikatori odnose se na merenje ekonomske efikasnosti i održivosti turističke destinacije. Među njima se izdvajaju prosečna dnevna potrošnja turista, stopa povratka posetilaca, udeo prihoda od turizma u lokalnom BDP-u, sezonalnost turističkih dolazaka, kao i procenat lokalnih dobavljača uključenih u lanac snabdevanja (Panić et al., 2024a). Ekonomski indikatori omogućavaju destinacijama da prate finansijsku održivost, optimizuju turističke tokove i spreče prekomernu zavisnost od turizma kao jedinog izvora prihoda (Nastić et al., 2024). Integrisano posmatranje ovih kategorija omogućava sveobuhvatan pristup planiranju i razvoju turizma, pri čemu se jasno definišu prioriteti i mere koje osiguravaju

ravnotežu između očuvanja resursa, unapređenja kvaliteta života lokalne zajednice i ekonomskog prosperiteta (Iftikhar et al., 2024).

Efikasna primena indikatora održivog razvoja u turizmu podrazumeva jasno definisane metode prikupljanja, analize i interpretacije podataka, kao i njihovu doslednu upotrebu u procesu planiranja i donošenja odluka na nivou destinacije (Idroes et al., 2024). Proces započinje identifikovanjem relevantnih indikatora koji odražavaju specifičnosti lokalnog okruženja i strateških prioriteta destinacije (Rehman et al., 2024). Nakon toga sledi uspostavljanje sistema praćenja, koji obuhvata redovno prikupljanje kvantitativnih i kvalitativnih podataka putem anketa, statističkih evidencija, terenskih merenja i administrativnih izvora (Santiago et al., 2024). U praksi, prikupljeni podaci se obrađuju statističkim i GIS alatima, čime se omogućava vizuelizacija trendova i identifikacija ključnih problema, ali i prepoznavanje potencijalnih razvojnih prilika. Prema Arsić et al. (2024), u Sokobanji bi se primena indikatora mogla odvijati kroz kombinaciju ekoloških (praćenje kvaliteta termalne vode i potrošnje energije u hotelskim objektima), socijalno-kulturnih (nivo uključenosti lokalne zajednice u kreiranje turističke ponude, zadovoljstvo stanovništva turizmom) i ekonomskih indikatora (prosečna potrošnja turista, stopa zaposlenosti u turizmu, sezonalnost poseta).

Implementacija indikatora u praksi doprinosi formiranju baze dokaza na osnovu koje se mogu donositi informisane odluke o razvoju destinacije. Na taj način, upravljački organi i turističke organizacije mogu proaktivno reagovati na negativne trendove, optimizovati upotrebu resursa i unapređivati kvalitet ponude.

Međutim, primena indikatora u praksi često se suočava sa nizom izazova. Među najčešćima su nedostatak institucionalnog kapaciteta za redovno prikupljanje i obradu podataka, neujednačena metodologija merenja, nedovoljna koordinacija među akterima i ograničeni finansijski resursi. Takođe, problem može predstavljati i nedostatak svesti o značaju indikatora kod lokalnih donosilaca odluka i privatnog sektora, što može umanjiti njihovu spremnost za saradnju i deljenje podataka (Naumov & Lovell, 2024). Kako bi se unapredio sistem merenja, preporučuje se uvođenje standardizovanih metodologija praćenja, obuka kadrova koji će rukovati prikupljenim podacima, te korišćenje digitalnih platformi koje omogućavaju automatizovano prikupljanje i analizu informacija. Pored toga, važno je osigurati transparentnost u procesu izveštavanja, čime se podstiče poverenje javnosti i motiviše lokalna zajednica da aktivno učestvuje u procesima koji oblikuju budući razvoj destinacije (Panić et al., 2024b).

2.3 KONCEPT INTEGRISANIH TURISTIČKIH DESTINACIJA

Pojam integrisanih turističkih destinacija odnosi se na prostorno i organizaciono koherentne turističke celine koje povezuju različite elemente turističke ponude — prirodne resurse, kulturno-istorijske atrakcije, smeštajne kapacitete, ugostiteljske usluge, transportnu infrastrukturu, marketinške aktivnosti i upravljačke mehanizme — u jedinstven, planski koordinisan sistem (Macchiavelli, 2001). Ključni princip ovakvog pristupa ogleda se u sinergiji svih komponenata destinacije, pri čemu se svaki segment planira i razvija u skladu sa zajedničkom strategijom koja obezbeđuje održivost, konkurentnost i kvalitet ukupnog turističkog iskustva (Kádár & Gede, 2021). Za razliku od tradicionalnog razvoja destinacija, koji je često fragmentisan i zasnovan na spontanoj ili pojedinačno vođenoj izgradnji kapaciteta i usluga, integrisani model podrazumeva centralizovano ili koordinisano upravljanje svim segmentima ponude (Stylidis et al., 2017). U tradicionalnim pristupima, pojedinačni subjekti (npr. hoteli, restorani, atrakcije) deluju nezavisno, što može dovesti do nedostatka sinhronizacije, neujednačenog kvaliteta i suboptimalnog korišćenja resursa (Haugland et al., 2011). Suprotno tome, integrisane destinacije karakterišu usklađeni standardi kvaliteta, koordinisani marketing, zajednička infrastruktura i sistem praćenja učinaka kroz definisane indikatore (Ferreira et al., 2024).

Teorijski okvir koncepta integrisanih destinacija zasniva se na više modela. Model „Destination Management Organization” (DMO) naglašava postojanje centralnog tela koje koordinira sve aktere (Gato et al., 2022; Torres-Delgado et al., 2024), dok model „Cluster-based Tourism Development” posmatra destinaciju kao klaster međusobno povezanih turističkih i pratećih sektora, čime se podstiče inovativnost i konkurentnost (Kulakov et al., 2024). „Integrated Resort Model” (IRM) predstavlja oblik integracije u okviru jedinstvenog kompleksa (npr. hotelskog naselja) gde su svi sadržaji — smeštaj, rekreacija, gastronomija, zabava i transport — objedinjeni na jednoj lokaciji (Tham & Huang, 2018). Pored toga, koncept „Smart Destination” proširuje integrisani pristup korišćenjem digitalnih tehnologija i analitike za optimizaciju iskustva turista i upravljanje resursima u realnom vremenu (Vujko et al., 2025c). Primena integrisanog modela destinacije omogućava povećanje ekonomske efikasnosti, unapređenje kvaliteta usluga, jačanje imidža destinacije i dugoročno očuvanje prirodnog i kulturnog nasleđa (Dunets et al., 2024). Time se obezbeđuje balans između ekonomske dobiti i očuvanja resursa, što je naročito važno za destinacije koje teže održivom razvoju (González-Rodríguez et al., 2023).

Tabela 7. Elementi i akteri integrisane turističke destinacije

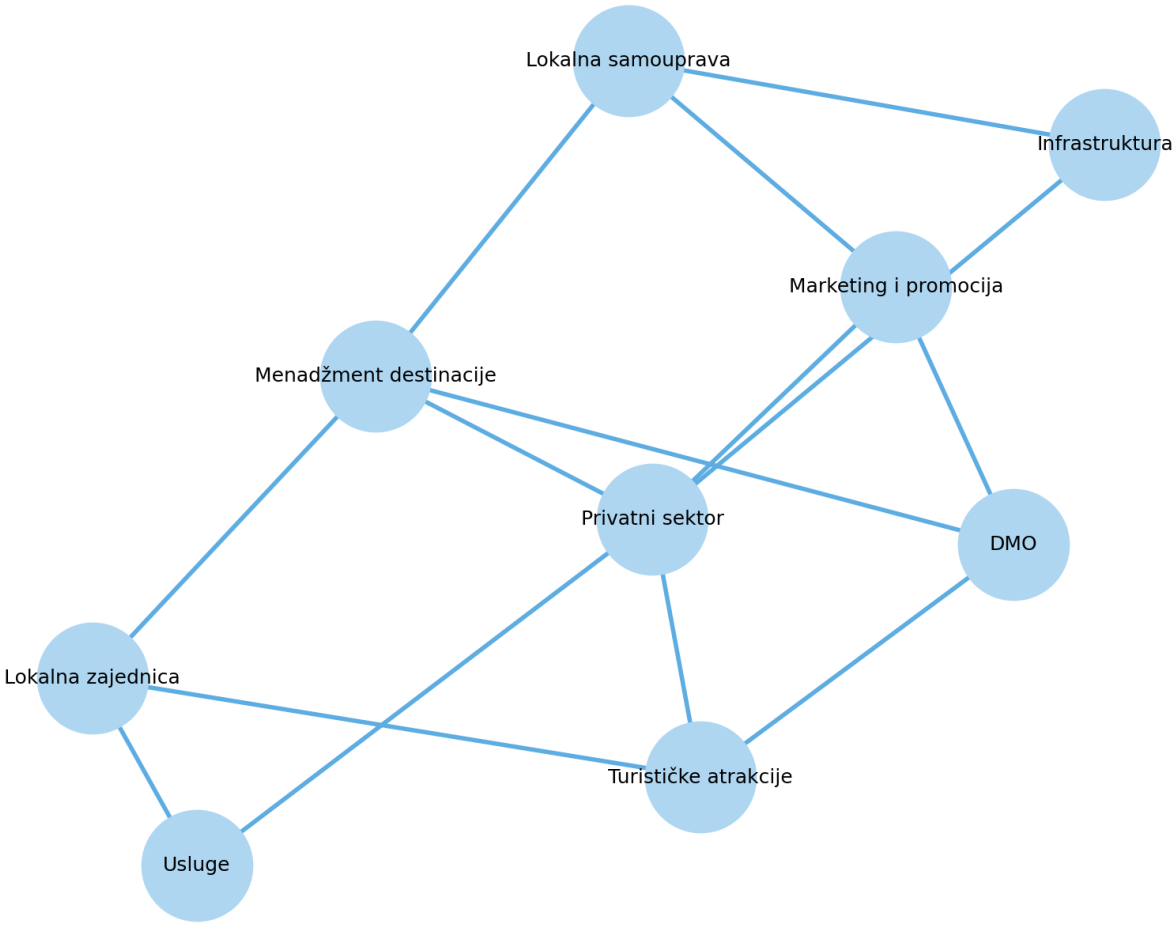
Element	Opis	Glavni akteri	Uloga aktera
Turističke atrakcije	Prirodni resursi, kulturno-istorijski lokaliteti, manifestacije, tematski sadržaji	Lokalna zajednica, privatni sektor, DMO	Održavanje autentičnosti, kreiranje novih sadržaja, promocija
Infrastruktura	Saobraćajna mreža, smeštajni kapaciteti, javni prostori, energetska i ICT mreža	Lokalna samouprava, privatni sector	Investiranje, održavanje, unapređenje pristupačnosti
Usluge	Ugostiteljstvo, vođene ture, rekreativne i wellness aktivnosti	Privatni sektor, lokalna zajednica	Pružanje visokokvalitetnih usluga, inoviranje ponude
Marketing i promocija	Brendiranje destinacije, digitalna vidljivost, zajedničke kampanje	DMO, lokalna samouprava, privatni sector	Planiranje promocije, upravljanje imidžom, plasiranje ponude na ciljna tržišta
Menadžment destinacije	Koordinacija svih aktivnosti, monitoring učinaka, strateško planiranje	DMO, lokalna samouprava	Donošenje strategija, praćenje performansi, održavanje standarda kvaliteta

Izvor: Istraživanje autora

Integrisana turistička destinacija predstavlja planski koordinisan sistem koji objedinjuje sve ključne elemente turističke ponude u funkcionalnu celinu (Jelinčić et al., 2019). Njena struktura se zasniva na međuzavisnosti četiri osnovne komponente: turističkih atrakcija, infrastrukture, usluga i marketinško-promotivnih aktivnosti (Muhammad & Saputra, 2021). Atrakcije obuhvataju prirodne resurse, kulturno-istorijske lokalitete, manifestacije i tematske sadržaje koji čine temelj privlačnosti destinacije (Yang & Xu, 2025). Infrastruktura uključuje transportne mreže, smeštajne kapacitete, javne prostore, energetsku i informacionu mrežu, kao i prateće sadržaje koji omogućavaju pristupačnost i udobnost boravka (Munir et al., 2025). Usluge obuhvataju ugostiteljstvo, vođenje tura, rekreativne aktivnosti i druge prateće ponude, dok marketing podrazumeva koordinisanu promociju destinacije na domaćem i međunarodnom tržištu, sa posebnim akcentom na brendiranje i digitalnu vidljivost (Vujko et al., 2025d). U okviru integrisanog pristupa, uloga aktera je jasno definisana i međusobno povezana.

Lokalna samouprava deluje kao regulatorni i strateški okvir, obezbeđujući planove razvoja, prostorno-urbanističke uslove i podršku infrastrukturnim investicijama. Organizacija za upravljanje destinacijom (Destination Management Organization – DMO) funkcioniše kao centralno koordinaciono telo koje povezuje sve aktere, upravlja standardima kvaliteta, sprovodi zajedničke marketinške kampanje i vrši monitoring turističkih učinaka (Hristov & Ramkissoon, 2016). Privatni sektor, uključujući hotele, restorane, turističke agencije i preduzetnike u kreativnim industrijama, ima ključnu ulogu u kreiranju i inoviranju ponude (Arsić et al., 2025a). Lokalna zajednica, kao četvrti stub, učestvuje u oblikovanju autentičnih iskustava, čuvanju kulturnog identiteta i prihvatanju održivih praksi, čime se obezbeđuje socijalna kohezija i

podrška turističkom razvoju (Cvijanović et al., 2025a). Saradnja ovih aktera u integrisanoj destinaciji zasniva se na modelu partnerstva javnog, privatnog i civilnog sektora, pri čemu se svi segmenti razvijaju u skladu sa zajedničkom strategijom. Ovakav pristup omogućava maksimalno korišćenje resursa, povećanje konkurentnosti destinacije i postizanje dugoročnog balansa između ekonomskog rasta i očuvanja prirodnog i kulturnog nasleđa (Laesser et al., 2025).



Grafikon 2. Integrisani model turističke destinacije (Izvor: Istraživanje autora)

Integrisani pristup razvoju turističkih destinacija donosi niz značajnih prednosti koje se ogledaju na ekonomskom, socijalnom i ekološkom planu. Sa ekonomske strane, koordinisano planiranje i upravljanje resursima omogućava efikasnije korišćenje infrastrukture, diversifikaciju ponude i produženje turističke sezone, što direktno doprinosi povećanju prihoda i otvaranju novih radnih mesta (Dunets et al., 2024). Socijalna korist ogleda se u jačanju participacije lokalne zajednice u procesu donošenja odluka, očuvanju kulturnog identiteta i

unapređenju kvaliteta života stanovništva (Turčinović et al., 2025). Na ekološkom planu, integrisani pristup podrazumeva primenu održivih praksi u upravljanju prirodnim resursima, smanjenje negativnog uticaja turizma na životnu sredinu i očuvanje biodiverziteta (Qiu et al., 2022).

Međutim, kako navode Maltese et al. (2025) ovakav pristup suočava se i sa izazovima, pre svega u domenu koordinacije i upravljanja. Različiti akteri, kao što su lokalna samouprava, destinacijske menadžment organizacije, privatni sektor i nevladine organizacije, često imaju različite prioritete i interesne sfere, što može otežati donošenje zajedničkih odluka. Takođe, nedostatak adekvatnih mehanizama komunikacije i jasne raspodele odgovornosti može dovesti do preklapanja nadležnosti ili nedovoljno efikasne implementacije strategija.

Proces razvoja i upravljanja integrisanom turističkom destinacijom obuhvata niz međusobno povezanih faza koje zahtevaju koordinisano delovanje svih relevantnih aktera. Prva faza odnosi se na strateško planiranje, koje započinje detaljnom analizom postojećeg stanja, identifikacijom resursa i atrakcija, procenom tržišnog potencijala i definisanjem jasne vizije razvoja (de la Ballina Ballina, 2021). U ovoj etapi formulišu se ciljevi i prioriteti, određuju ciljne grupe i kreiraju strateški dokumenti koji integrišu ekonomske, socijalne i ekološke aspekte destinacije. Sledeća faza je implementacija, koja podrazumeva operacionalizaciju strateških planova kroz razvoj infrastrukture, unapređenje usluga, kreiranje novih turističkih proizvoda i jačanje promotivnih aktivnosti (Vujović i drugi, 2012). Ključni element ove faze je upravljanje resursima na održiv način, što uključuje racionalnu upotrebu prirodnih resursa, zaštitu kulturnog nasleđa i smanjenje negativnih ekoloških uticaja turizma. Efikasno upravljanje resursima zahteva balans između turističke eksploatacije i očuvanja, čime se obezbeđuje dugoročna održivost destinacije (Skorupan et al., 2025).

Završna, ali kontinuirana faza procesa jeste monitoring i evaluacija uspešnosti, koja omogućava praćenje realizacije ciljeva i merenje učinaka sprovedenih aktivnosti (Cao et al., 2021). U ovoj etapi koriste se indikatori održivog razvoja — ekonomski, socijalni i ekološki — kako bi se procenila konkurentnost destinacije, zadovoljstvo posetilaca, kvalitet usluga i uticaj na lokalnu zajednicu i životnu sredinu (Carayannis et al., 2018). Rezultati evaluacije služe kao osnova za prilagođavanje strategija i donošenje novih mera, čime se proces razvoja i upravljanja zatvara u ciklus kontinuiranog unapređenja. Ovakav pristup, zasnovan na planiranju, održivom upravljanju resursima i stalnoj evaluaciji, omogućava destinaciji da očuva autentičnost, poveća konkurentnost i postigne dugoročni balans između potreba turista, lokalnog stanovništva i očuvanja resursne osnove. Primeri dobre prakse, poput banje Baden-Baden u Nemačkoj ili Karlovy Vary u Češkoj, pokazuju da integrisani pristup, kada se sprovodi uz jasno definisanu

viziju, dugoročne ciljeve i stalnu evaluaciju, može rezultirati destinacijom koja uspešno balansira ekonomski rast, očuvanje kulturne baštine i zaštitu životne sredine. Ove destinacije ilustruju kako koordinacija između različitih sektora, kombinovana sa stalnim unapređenjem ponude i fokusom na kvalitet usluga, može doprineti globalnoj prepoznatljivosti i dugoročnoj održivosti.

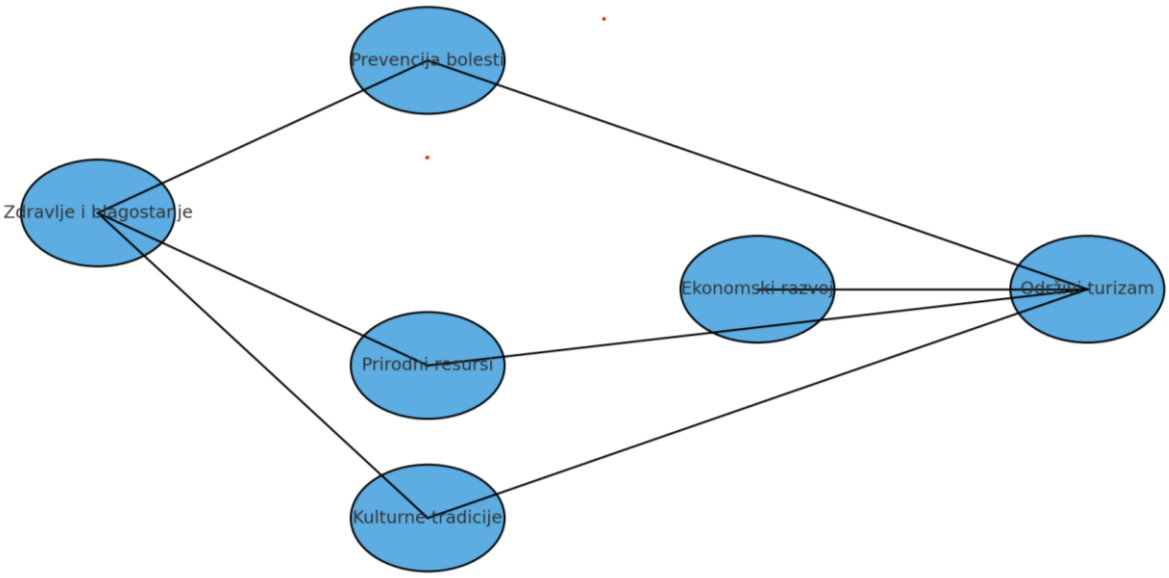
2.4 ULOGA WELLNESS, EKOTURIZMA, SPORTSKO-REKREATIVNOG TURIZMA, KULTURNOG TURIZMA I GASTRONOMIJE U ODRŽIVOM RAZVOJU DESTINACIJA

Wellness i spa turizam predstavlja specifičan segment savremenog turističkog tržišta koji se fokusira na pružanje usluga i iskustava usmerenih na unapređenje celokupnog blagostanja pojedinca, obuhvatajući fizičku, mentalnu, emocionalnu, pa i duhovnu dimenziju zdravlja (Arsić et al., 2024). U kontekstu banjskih destinacija, Wellness i spa turizam se ne posmatra kao potpuno izdvojen oblik turizma, već kao savremena razvojna komponenta banjskog i zdravstvenog turizma, koja tradicionalne terapijske i rehabilitacione funkcije proširuje ka preventivnim, rekreativnim i iskustveno orijentisanim sadržajima (Roman et al., 2023). Savremene banjske destinacije sve češće integrišu wellness sadržaje u svoju ponudu kako bi odgovorile na promene u preferencijama turista, koji pored lečenja i rehabilitacije sve više traže holistička iskustva usmerena ka kvalitetu života, relaksaciji i zdravim životnim stilovima (Arsić et al., 2024). Njegova suština počiva na integrisanju preventivnih, kurativnih i regenerativnih aktivnosti koje su utemeljene na principima zdravog načina života, balansirane ishrane, fizičke aktivnosti, mentalne relaksacije i korišćenja prirodnih resursa (Knudson & Rose, 2025). Za razliku od tradicionalnog zdravstvenog turizma, koji se primarno orijentiše ka lečenju postojećih oboljenja i rehabilitaciji (Roman et al., 2023), Wellness i spa turizam naglasak stavlja na prevenciju bolesti i podsticanje pozitivnih zdravstvenih navika, čime se proaktivno doprinosi poboljšanju kvaliteta života (Vada et al., 2025). Ovaj oblik turizma razvija se u direktnoj vezi sa globalnim trendovima rasta svesti o značaju zdravlja, što ga pozicionira kao jednu od najdinamičnije rastućih grana turističke industrije (Azimi et al., 2025).

Doprinos wellness turizma unapređenju zdravlja i kvaliteta života ogleda se u višestrukim pozitivnim efektima na fizičko i psihološko stanje posetilaca (Dimitrovski et al., 2025). Učešće u wellness programima, koji obuhvataju aktivnosti poput hidroterapije, balneoterapije, masaža, sauna i parnih kupatila, kao i savremene oblike fizičkog vežbanja i meditativnih tehnika, dovodi do smanjenja nivoa stresa, poboljšanja cirkulacije, jačanja

imunološkog sistema i povećanja opšte vitalnosti (Shokri Garjan et al., 2023). Pored neposrednih fizioloških koristi, Wellness i spa turizam može dugoročno uticati na promenu životnog stila, kroz usvajanje zdravijih obrazaca ponašanja koji se nastavljaju i nakon završetka putovanja. Na individualnom nivou, ovakva iskustva mogu doprineti jačanju emocionalne stabilnosti, boljeg upravljanja vremenom i poboljšanja socijalne interakcije, dok na nivou zajednice mogu podstaći razvoj kulture zdravlja, povećanje dostupnosti rekreativnih i zdravstvenih sadržaja i poboljšanje opšteg kvaliteta života stanovništva (Šušić & Dimitrijević 2015).

Uloga wellness turizma u očuvanju prirodnih resursa i lokalnih tradicija posebno je izražena u kontekstu održivog razvoja (Arsić et al., 2024). Korišćenje prirodnih lekovitih izvora, termalnih i mineralnih voda, klimatskih prednosti, autohtonih biljnih vrsta i organskih sirovina za kozmetičke i terapeutske tretmane podrazumeva odgovorno upravljanje resursima, njihovu zaštitu i očuvanje dugoročne upotrebljivosti (Dinkoksung et al., 2023). Uspostavljanje održivog poslovnog modela zahteva implementaciju ekoloških standarda u procesima eksploatacije resursa, izgradnji i opremanju objekata, kao i u upravljanju otpadom i potrošnjom energije. Pored ekološke dimenzije, Wellness i spa turizam može snažno doprineti očuvanju i promociji lokalne kulturne baštine, kroz integraciju tradicionalnih terapijskih praksi, korišćenje lokalno proizvedenih prirodnih preparata, promovisanje zanatskih proizvoda i uključivanje lokalne gastronomije u turističku ponudu (Arsić et al., 2025b). Na taj način, destinacija ne samo da jača sopstvenu autentičnost, već obezbeđuje i ekonomske benefite lokalnoj zajednici, povećava zaposlenost i podstiče razvoj malih i srednjih preduzeća.



Grafikon 3. Wellness i spa turizam i njegov ključni doprinos održivom razvoju (Izvor: Istraživanje autora)

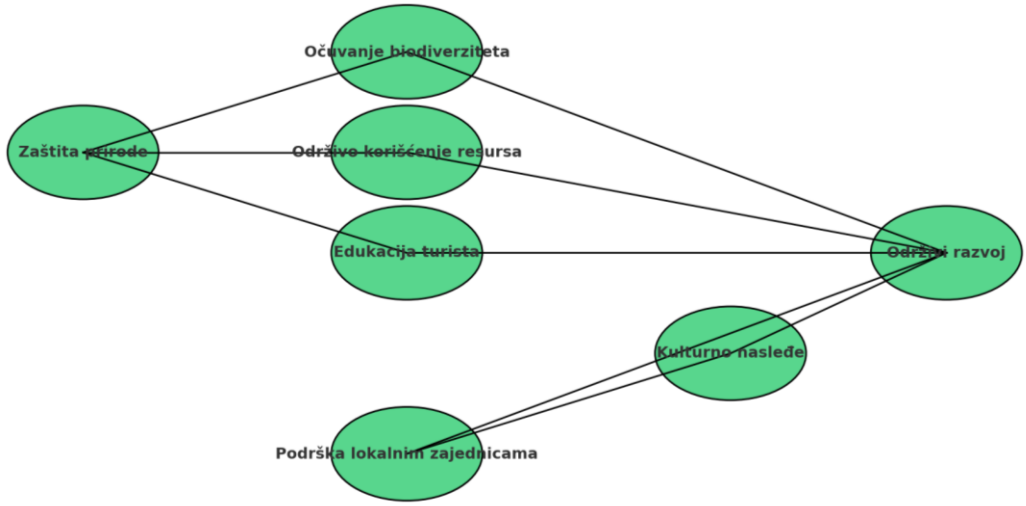
Posmatran iz perspektive održivog razvoja, Wellness i spa turizam može predstavljati instrument integrisanog razvoja destinacije, jer omogućava istovremeno ostvarivanje ekonomskih koristi, unapređenje zdravlja stanovništva i posetilaca, očuvanje prirodnih resursa i jačanje kulturnog identiteta lokalne zajednice (Petroune & Yachina, 2009). Njegov doprinos ne treba meriti isključivo kroz ekonomske pokazatelje, već i kroz dugoročne koristi po kvalitet života, smanjenje pritiska na zdravstvene sisteme i očuvanje ekološke ravnoteže. Stoga, kako ističu Arsić et al. (2025b) strateško planiranje i razvoj wellness turizma, zasnovano na principima održivosti, može predstavljati snažan alat za integrisani razvoj turističkih destinacija koje teže da postanu konkurentne na globalnom tržištu, a istovremeno očuvaju prirodnu i kulturnu osnovu svoje atraktivnosti.

Ekoturizam predstavlja specifičan oblik turizma koji se temelji na principima odgovornog putovanja u prirodna područja, sa ciljem uživanja u njihovim prirodnim i kulturnim vrednostima, uz istovremeno očuvanje ekosistema i doprinos socioekonomskom razvoju lokalnih zajednica (Sun et al., 2025). Za razliku od konvencionalnog masovnog turizma, čije aktivnosti neretko dovode do degradacije prirodnog okruženja, prekomerne eksploatacije resursa i homogenizacije kulturnih obrazaca, ekoturizam se razvija u skladu sa principima održivosti (Sharma & Pradhan, 2025). Prema Vujko i Delić-Jović, (2024) ekoturizam podrazumeva minimiziranje negativnog ekološkog uticaja, korišćenje obnovljivih izvora energije, odgovorno upravljanje otpadom, održivo korišćenje resursa i strogo kontrolisanje posetilačkih kapaciteta kako bi se izbegla prekomerna opterećenost ekosistema. U tom smislu, ekoturizam ne funkcioniše samo kao oblik turističke aktivnosti, već kao integrisani sistem koji obuhvata očuvanje prirode, unapređenje kvaliteta života lokalnog stanovništva i edukaciju posetilaca (Luong, 2025).

Osnovne karakteristike ekoturizma uključuju visok stepen uključenosti lokalnih zajednica u planiranje i pružanje turističkih usluga, čime se obezbeđuje ekonomska korist koja ostaje u destinaciji (Abdurakhmanova & Ahrorov, 2025). Kako ističu u svom radu Liu et al. (2025) poseban naglasak stavlja se na promociju lokalne kulture, gastronomije, zanatstva i tradicionalnih praksi, čime se ne samo obogaćuje turističko iskustvo, već i aktivno doprinosi očuvanju nematerijalnog kulturnog nasleđa. U operativnom smislu, ekoturizam često uključuje male smeštajne kapacitete, korišćenje ekološki prihvatljivih materijala i tehnologija, kao i razvoj interpretativnih sadržaja koji omogućavaju posetiocima da dublje razumeju prirodne i

kulturne vrednosti destinacije (Feng & Hua, 2025). Edukativni aspekt ekoturizma ima centralnu ulogu u ostvarivanju njegovih ciljeva. Turisti se kroz vođene obilaske, informativne centre, radionice i interaktivne programe upoznaju sa ekološkim procesima, značajem očuvanja biodiverziteta i održivim praksama (Xiao, 2025). Ovakva vrsta edukacije doprinosi razvoju ekološke svesti, ne samo tokom boravka na destinaciji, već i u svakodnevnom životu posetilaca nakon povratka (Ilić i drugi, 2022). Dugoročno, ovaj edukativni uticaj može doprineti smanjenju pritiska na prirodna područja, jer informisani turisti teže da donose odgovornije odluke o načinu putovanja i ponašanja u prirodi (Panić et al., 2025b).

Povezanost ekoturizma sa očuvanjem biodiverziteta i podrškom lokalnim zajednicama posebno je izražena u zaštićenim područjima, kao što su nacionalni parkovi, prirodni rezervati i područja od međunarodnog ekološkog značaja (npr. Ramsarska područja ili UNESCO rezervati biosfere). Prihodi ostvareni od ulaznica, turističkih aktivnosti i pratećih usluga direktno se reinvestiraju u zaštitu staništa, obnovu ugroženih vrsta, kontrolu invazivnih vrsta i sprovođenje programa monitoring (Bojović et al., 2024).



Grafikon 4. Ekoturizam i njegov ključni doprinos zaštiti životne sredine (Izvor: Istraživanje autora)

Istovremeno, ekoturizam obezbeđuje alternativne izvore prihoda za lokalno stanovništvo, smanjujući njihovu zavisnost od ekonomski i ekološki štetnih aktivnosti (npr. intenzivna poljoprivreda, seča šuma), (Vujko et al., 2017). Na taj način, očuvanje prirode i ekonomski prosperitet postaju međusobno povezani i međusobno uslovljeni procesi. Integracijom zaštitne, edukativne i razvojne funkcije, ekoturizam se potvrđuje kao jedan od

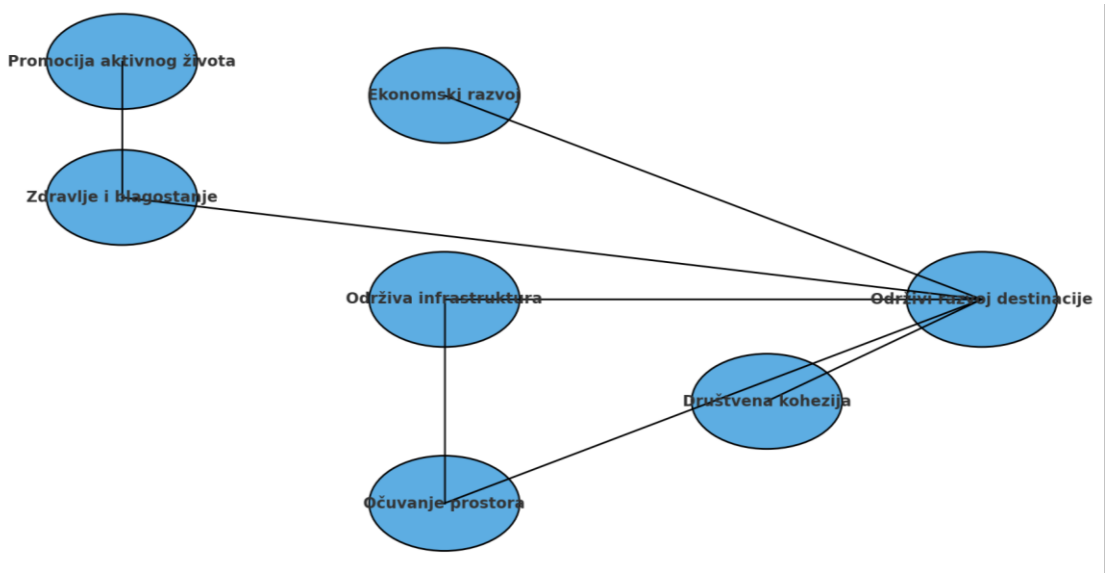
najefikasnijih modela turizma u kontekstu održivog razvoja (Vujko et al., 2018). Njegova snaga leži u sposobnosti da poveže očuvanje prirodnog i kulturnog nasleđa sa stvaranjem direktnih i indirektnih koristi za lokalnu zajednicu, čime se obezbeđuje dugoročna održivost turističke destinacije (Turčinović et al., 2025).

Sportsko-rekreativni turizam predstavlja oblik turističke aktivnosti zasnovan na učestvovanju posetilaca u sportskim, rekreativnim i fizičkim aktivnostima koje se odvijaju u okviru turističkih destinacija, a mogu biti profesionalnog, poluprofesionalnog, amaterskog ili rekreativnog karaktera (Bojović et al., 2024). Ovaj segment turizma obuhvata širok spektar aktivnosti, uključujući planinarenje, biciklizam, skijanje, kajakarenje, plivanje, ronjenje, trčanje, golf, tenis, ali i organizovane sportske manifestacije, maratone i takmičenja (Vujko i Delić-Jović, 2024). Osim što doprinosi unapređenju fizičkog i mentalnog zdravlja učesnika, sportsko-rekreativni turizam generiše značajne ekonomske efekte kroz potrošnju na smeštaj, ishranu, sportsku opremu, ulaznice i prateće usluge, kao i kroz razvoj prateće infrastrukture (Borovčanin & Lesjak, 2021). U destinacijama koje su se profilisale kao sportsko-rekreativna središta, ovaj oblik turizma doprinosi produženju turističke sezone i diversifikaciji ponude, smanjujući zavisnost od sezonskog turizma (Bojović et al., 2024).

Infrastrukturni zahtevi sportsko-rekreativnog turizma zavise od tipa aktivnosti, ali se u većini slučajeva odnose na izgradnju i održavanje sportskih objekata (stadioni, sportske hale, bazeni, ski-centri), uređenje staza i ruta (biciklističke staze, planinarske i skijaške staze), postavljanje signalizacije, obezbeđenje sigurnosne opreme, kao i razvoj prateće saobraćajne i ugostiteljske infrastrukture (Ivanovski & Popović, 2018). Upravljanje ovim objektima u skladu sa principima održivosti predstavlja poseban izazov, budući da intenzivna upotreba prostora, velika potrošnja energije i vode, kao i potencijalno narušavanje prirodnih staništa mogu ugroziti ekološku ravnotežu destinacije (Cheng et al., 2025). Implementacija održivih praksi podrazumeva korišćenje ekološki prihvatljivih materijala u izgradnji, energetski efikasne tehnologije, sisteme za reciklažu otpada, očuvanje prirodnog pejzaža i kontrolisanje broja korisnika kako bi se sprečilo prekomerno opterećenje prostora (Buckley et al., 2025).

Promocija aktivnog načina života kroz sportsko-rekreativni turizam ima višestruke koristi. Sa zdravstvenog aspekta, podstiče fizičku aktivnost i smanjenje sedentarnog načina života (Gardiner et al., 2023(, dok sa društvenog i kulturnog aspekta doprinosi jačanju socijalne kohezije i interakciji između lokalnog stanovništva i turista (Hall & Brown, 2022). Sa stanovišta održivog razvoja, pravilno usmeravanje i planiranje ovih aktivnosti može obezbediti racionalno korišćenje prostora, čuvanje prirodnih resursa i dugoročno očuvanje atraktivnosti destinacije (Janowski et al., 2021). Integracijom sportskih sadržaja u postojeći turistički proizvod moguće

je obezbediti dodatne izvore prihoda, povećati konkurentnost destinacije i istovremeno podići kvalitet života lokalnog stanovništva kroz dostupnost nove ili unapređene sportske infrastrukture (Hunt & Harbor, 2019). Sportsko-rekreativni turizam, kada se razvija na održiv način, funkcioniše kao sinergijski faktor između turističke atraktivnosti, ekonomskog prosperiteta i očuvanja prirodnog okruženja (Sand & Gross, 2019). Ključ uspeha leži u balansiranju intenziteta korišćenja prostora sa kapacitetima životne sredine, kao i u aktivnom uključivanju lokalnih zajednica u planiranje i upravljanje ovim oblikom turizma, čime se obezbeđuje njegovo dugoročno održivo funkcionisanje (Buckley, 2010).



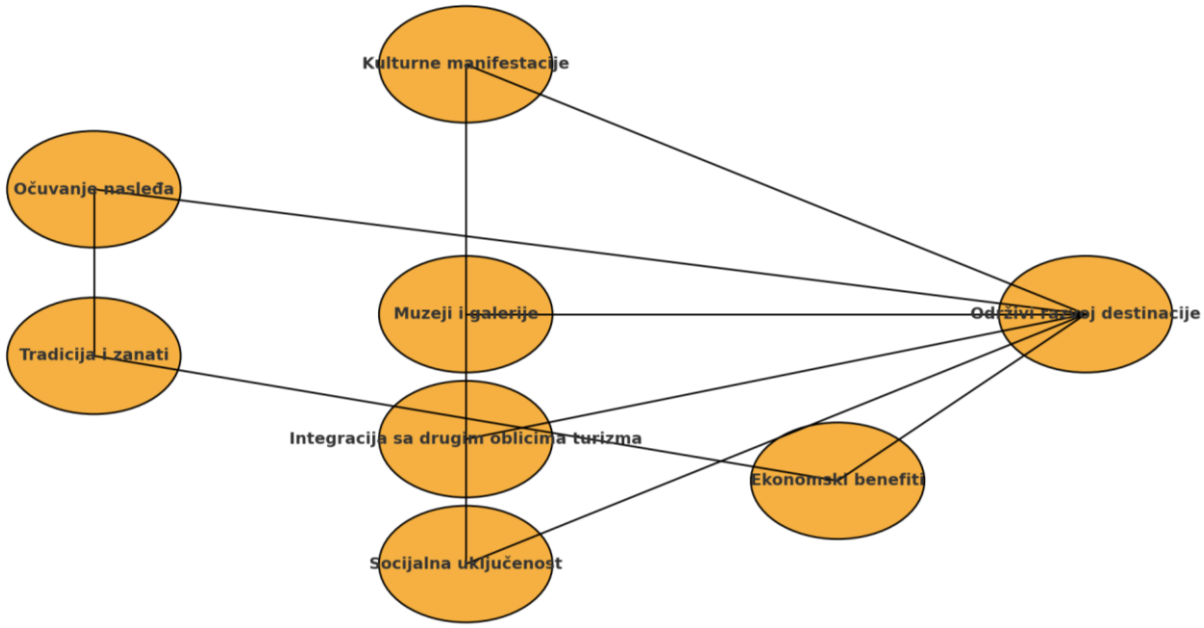
Grafikon 5. Sportsko-rekreativni turizam i održivi razvoj destinacija (Izvor: Istraživanje autora)

Kulturni turizam predstavlja oblik turističke aktivnosti usmeren na upoznavanje, doživljavanje i interpretaciju kulturnog nasleđa destinacije, koje obuhvata materijalne i nematerijalne vrednosti poput istorijskih spomenika, arhitektonskih celina, arheoloških lokaliteta, muzeja, umetničkih galerija, tradicionalnih zanata, folklora, gastronomije i savremenih kulturnih manifestacija (Radović i Vujko, 2025). Njegova osnovna svrha nije samo poseta atraktivnim kulturnim sadržajima, već i dublje razumevanje istorijskih, umetničkih i društvenih procesa koji oblikuju identitet destinacije (Yang et al., 2025). Prema Kim & Nicolau (2025), u savremenom turizmu, kulturne vrednosti sve češće postaju primarni motiv dolaska turista, a ne samo dodatni sadržaj u okviru šire ponude.

Kulturne manifestacije, muzeji i tradicija imaju ključnu ulogu u očuvanju i prezentaciji kulturnog nasleđa. Manifestacije poput festivala, koncerata, sajmova, etno-dana ili obeležavanja istorijskih događaja stvaraju platformu za interakciju između lokalne zajednice i

posetilaca, pružajući autentično iskustvo koje se ne može replicirati u drugim destinacijama (Thelen & Kim, 2024). Muzeji i galerije, kao čuvari materijalnog i umetničkog nasleđa, omogućavaju edukaciju i interpretaciju prošlosti kroz zbirke i postavke, dok tradicija, izražena kroz zanate, običaje i usmenu predaju, povezuje prošlost i sadašnjost, stvarajući kontinuitet kulturnog identiteta (Laing, 2018).

Kulturni turizam ima značajan potencijal za unapređenje socijalne uključenosti i generisanje ekonomskih koristi za lokalne zajednice (Yang & Ning, 2025). Prema istraživanju koje su uradili Qu & Huang (2025), prihodi od ulaznica, vođenih tura, prodaje suvenira, ugostiteljskih usluga i smeštaja ostaju u lokalnoj ekonomiji, dok angažovanje lokalnih vodiča, umetnika i zanatlija doprinosi očuvanju tradicionalnih veština i znanja. Uključivanje lokalnog stanovništva u kreiranje i realizaciju kulturnih turističkih proizvoda ne samo da podstiče ekonomsku korist, već jača osećaj ponosa i identifikacije sa sopstvenim nasleđem (Cao et al., 2025; Wu et al., 2025). Pored toga, kulturni turizam može doprineti revitalizaciji zapuštenih urbanih i ruralnih područja, motivišući obnovu i adaptaciju istorijskih građevina za turističke svrhe.



Grafikon 6. Kulturni turizam kao sredstvo očuvanja i valorizacije nasleđa (Izvor: Istraživanje autora)

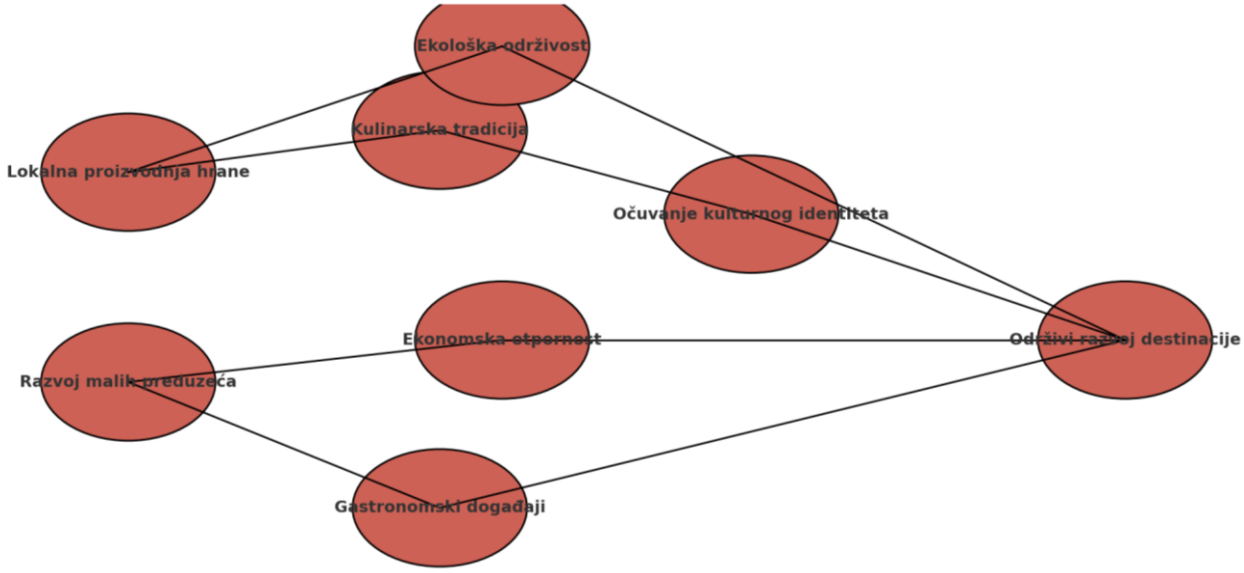
Integracija kulturnog turizma u širu turističku ponudu destinacije omogućava njegovu sinergiju sa drugim oblicima turizma, poput gastronomskog, manifestacionog, verskog ili ruralnog turizma (Zheng et al., 2025). Ovakva diversifikacija ponude povećava atraktivnost

destinacije i omogućava duže zadržavanje posetilaca, čime se podstiče veća potrošnja i stvara dodatna vrednost (Vaishar et al., 2025). Ključno je, međutim, da razvoj kulturnog turizma bude usklađen sa principima održivosti, što podrazumeva očuvanje autentičnosti sadržaja, kontrolu posetilačkih kapaciteta i sprečavanje komercijalizacije koja bi mogla narušiti kulturni integritet (Liao et al., 2025). Kao sredstvo očuvanja i valorizacije nasleđa, kulturni turizam pruža dvosmernu korist: s jedne strane omogućava očuvanje i promociju kulturnih vrednosti za buduće generacije, dok sa druge strane generiše ekonomski rast i društvenu koheziju kroz participativne modele razvoja turizma (Mandić et al., 2024). Njegova uspešnost zavisi od balansiranja ekonomskih interesa sa očuvanjem kulturnog identiteta, kao i od sposobnosti destinacije da na autentičan način interpretira sopstvenu kulturnu priču (Yin et al., 2024).

Gastronomija, kao sastavni deo turističke ponude, predstavlja moćan alat za povezivanje lokalne proizvodnje hrane, kulinarskih tradicija i savremenih tržišnih trendova (Vujko et al., 2024b). U ruralnim sredinama ona se oslanja na autentične proizvode domaćeg porekla, tradicionalne recepte i sezonske namirnice, čime se direktno podstiče očuvanje lokalnog poljoprivrednog nasleđa (Vujko et al., 2025a). U urbanim sredinama gastronomska scena kombinuje tradiciju sa inovacijama, kreirajući jedinstvene kulinarske doživljaje koji odražavaju kulturnu raznolikost i otvorenost grada ka globalnim uticajima (Carvache-Franco et al., 2025). Na taj način, gastronomija postaje most između prošlosti i sadašnjosti, čuvajući identitet zajednice, ali i otvarajući prostor za kreativne interpretacije (Balderas-Cejudo et al., 2025).

Povezanost gastronomije sa lokalnom proizvodnjom hrane ne ogleda se samo u valorizaciji domaćih namirnica, već i u kreiranju stabilnog tržišta za poljoprivredne proizvođače i zanatlije (Vujko et al., 2025b). Održivi modeli ishrane, zasnovani na principima „od njive do stola“, smanjuju transportne troškove i emisiju ugljen-dioksida, čime doprinose zaštiti životne sredine (Sgroi, 2023). Korišćenje lokalnih i sezonskih sastojaka omogućava turistima autentično iskustvo ukusa, dok istovremeno jača ekonomska otpornost zajednice (Yıkmış et al., 2024). Food tourism ima važnu ulogu u podsticanju razvoja malih i srednjih preduzeća, uključujući restorane, zanatske radionice, male prerađivačke pogone i proizvođače specijaliteta (Yang et al., 2024). Time se stvara lanac vrednosti u kome profit ostaje u lokalnoj ekonomiji, a tradicionalne kulinarske veštine i recepti prenose se na nove generacije (Kim et al., 2022). Očuvanje kulturnog identiteta kroz gastronomiju podrazumeva i zaštitu nematerijalnog nasleđa, poput specifičnih tehnika pripreme hrane, rituala obroka i simbola gostoprimstva (Picazo et al., 2025).

Gastronomski događaji, poput festivala hrane, vinskih sajmova, kulinarskih radionica i takmičenja, predstavljaju važnu platformu za promociju destinacije (Correa et al., 2025). Oni okupljaju lokalne proizvođače, kuvare, ugostitelje i turiste, omogućavajući razmenu znanja, iskustava i inovacija, ali i stvaranje direktne veze između potrošača i proizvođača. Takvi događaji povećavaju vidljivost destinacije na turističkoj mapi, produžavaju sezonu i privlače specifične segmente tržišta zainteresovane za autentične doživljaje (Şahin-Yılmaz & Yılmaz, 2025). Kao deo šireg koncepta posebnih oblika turizma, gastronomija ima značajnu ulogu u ostvarivanju principa održivog razvoja, doprinoseći uravnoteženju ekonomskih, socijalnih i ekoloških dimenzija turističke ponude (Panić et al., 2025a). U sinergiji sa wellness turizmom, ekoturizmom, sportsko-rekreativnim turizmom i kulturnim turizmom, ona omogućava destinacijama da diversifikuju svoju ponudu, povećaju privlačnost za različite ciljne grupe i istovremeno očuvaju prirodne i kulturne resurse (Björk & Kauppinen-Räisänen, 2017; de Paula Pinto Neto et al., 2025). Ovakva integracija posebnih oblika turizma stvara konkurentsku prednost na globalnom tržištu i obezbeđuje dugoročni održivi razvoj destinacije.

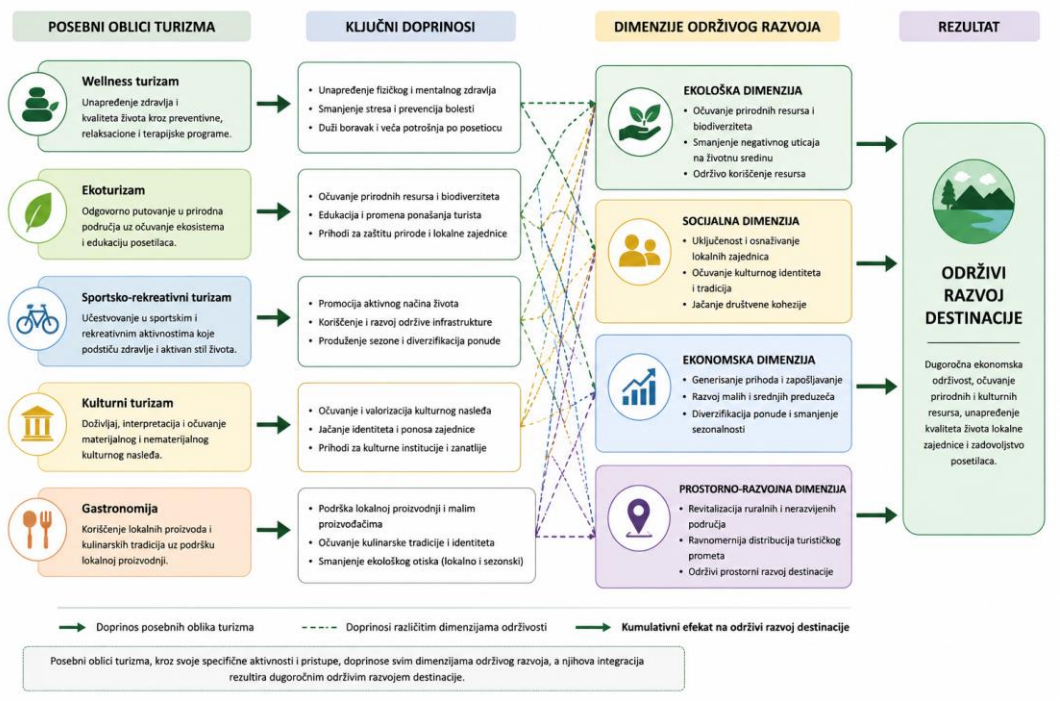


Grafikon 7. Gastronomija i održivi razvoj (Izvor: Istraživanje autora)

Ovaj skup posebnih oblika turizma jasno pokazuje kako integrisana ponuda može istovremeno zadovoljiti potrebe turista i doprineti dugoročnom očuvanju resursa destinacije. Wellness i spa turizam, fokusiran na unapređenje fizičkog i mentalnog zdravlja, povezuje turističko iskustvo sa prirodnim resursima i kulturnim tradicijama, pri čemu kvalitet okruženja postaje ključni faktor uspeha (Arsić et al., 2025b). Ekoturizam se nadovezuje na ovu paradigmu, uvodeći snažan akcenat na odgovorno ponašanje posetilaca, očuvanje biodiverziteta i uključivanje lokalnih zajednica u procese odlučivanja i koristi, što omogućava ekonomsku

održivost u osetljivim ekosistemima. Sportsko-rekreativni turizam dodatno proširuje spektar aktivnosti kroz fizičku angažovanost i racionalno korišćenje infrastrukturnih i prirodnih kapaciteta, čime doprinosi zdravom načinu života, ali i prostornom balansiranju turističkog opterećenja. Kulturni turizam, sa svojim fokusom na istorijsko, umetničko i nematerijalno nasleđe, jača kulturni identitet i generiše prihode koji se vraćaju lokalnim institucijama i zanatlijama, dok gastronomski turizam povezuje iskustvo ukusa sa lokalnom proizvodnjom i poljoprivredom, pružajući podsticaj ruralnom razvoju i afirmaciji autentičnih kulinarskih tradicija (Zečević et al., 2021).

Integracija ovih oblika turizma u jedinstvenu razvojnu strategiju omogućava destinacijama da smanje sezonalnost, ravnomernije rasporede turističke tokove i povećaju otpornost na tržišne promene. Takav pristup ne samo da diversifikuje ponudu i produžava turističku sezonu, već i gradi prepoznatljiv brend zasnovan na održivim praksama. Empirijski primeri iz Srbije, posebno iz Sokobanje, pokazuju da kombinacija wellness, ekoturizma, sportskog i kulturnog turizma, dopunjena gastronomskom ponudom, može postati snažan generator lokalnog i regionalnog razvoja, povećati konkurentnost na nacionalnom nivou i istovremeno očuvati prirodne i kulturne resurse za buduće generacije.



Grafikon 8. Integracija posebnih oblika turizma i održivi razvoj destinacija (Izvor: istraživanje autora)

3. ANALIZA POSTOJEĆEG STANJA TURIZMA U SOKOBANJI I PRIKAZ SLIČNIH DESTINACIJA U EVROPI

Poglavlje 3 fokusira se na detaljnu analizu aktuelnog stanja turističke ponude i razvoja turizma u Sokobanji, jednoj od najznačajnijih banjskih i turističkih destinacija u Srbiji. Kroz analizu infrastrukture, turističkih usluga, posebnih oblika turizma, kao i socio-ekonomskog uticaja turizma na lokalnu zajednicu, ovo poglavlje pruža celovit pregled ključnih faktora koji oblikuju današnji turizam u Sokobanji. Pored toga, u svrhu sagledavanja mesta i potencijala Sokobanje unutar šireg evropskog konteksta, biće predstavljene i analize nekoliko sličnih banjskih i wellness destinacija u Evropi — poput Harkány u Mađarskoj, Baden-Baden u Nemačkoj i Karlovy Vary u Češkoj (Erfurt-Cooper & Cooper, 2009; Papadopoulou, 2020).

Izbor navedenih destinacija zasnovan je na kriterijumima funkcionalne i razvojne sličnosti sa Sokobanjom. Posmatrane destinacije dele zajedničke karakteristike koje uključuju postojanje prirodnih lekovitih resursa (termalne i mineralne vode), razvijenu wellness i zdravstvenu ponudu, značajnu ulogu banjskog turizma u lokalnoj ekonomiji, kao i težnju ka diversifikaciji turističke ponude kroz integraciju kulturnih, gastronomskih, rekreativnih i ekoturističkih sadržaja. Pored toga, sve analizirane destinacije predstavljaju različite razvojne modele evropskog banjskog turizma, što omogućava identifikovanje održivih praksi i strategija koje mogu biti relevantne za unapređenje turističkog razvoja Sokobanje. Sličnost destinacija u ovom istraživanju ne zasniva se isključivo na veličini ili obimu turističkog prometa, već prvenstveno na strukturnim karakteristikama turističke ponude i razvojnoj funkciji banjskog turizma u okviru lokalnog i regionalnog razvoja.

Ovaj komparativni prikaz omogućava identifikaciju dobrih praksi, izazova i strategija koje mogu poslužiti kao smernice za unapređenje turizma u Sokobanji. Cilj poglavlja je da istakne specifičnosti Sokobanje kao turističke destinacije, ali i da prikaže mogućnosti za njenu dalju afirmaciju i održivi razvoj u okviru evropskog turističkog prostora.

3.1 SOKOBANJA (SRBIJA)

Sokobanja, kao jedna od najpoznatijih banjskih destinacija u Srbiji, rezultati se u jugoistočnom delu zemlje, u dolini reke Moravice, okružena planinskim masivima Ozren i Rtanj. Njena geografska pozicija karakteristična je po umereno-kontinentalnoj klimi, koja zajedno sa bogatim prirodnim resursima čini povoljnu osnovu za razvoj zdravstvenog, rekreativnog i ekoturizma. Prirodni ambijent Sokobanje obuhvata termomineralne izvore čija lekovita svojstva prepoznata su još od antičkih vremena, kao i prostrane šumske komplekse,

64

pejzaže i raznovrsnu floru i faunu. Ovo bogatstvo prirode predstavlja temelj za razvoj posebnih oblika turizma koji se baziraju na zdravlju, rekreaciji i očuvanju životne sredine. Kulturni kontekst Sokobanje dodatno obogaćuje turističku ponudu. Grad je poznat po tradiciji banjskog turizma, ali i po brojnim kulturnim manifestacijama, istorijskim lokalitetima, kao što su srednjovekovni manastiri i lokalni etnografski muzeji. Kulturni identitet Sokobanje oslanja se na spoj tradicionalnih vrednosti i savremenih turističkih sadržaja, što doprinosi autentičnosti destinacije i jača njenu prepoznatljivost. Ova kombinacija geografskih i kulturnih faktora omogućava Sokobanji da se pozicionira kao destinacija sa raznovrsnom i integrisanom ponudom, koja odgovara potrebama različitih segmenata turista i podržava principe održivog razvoja turizma.

3.1.1 GEOGRAFSKE I KULTURNE KARAKTERISTIKE SOKOBANJE

Sokobanja se rezultati u jugoistočnom delu Srbije, unutar Zaječarskog okruga, na geografskim koordinatama približno 43°53' severne geografske širine i 21°52' istočne geografske dužine (Stefanović, 2014). Rezultati se u prostranoj dolini reke Moravice, na nadmorskoj visini od oko 400 metara (Kovanović, 2010). Geografski je okružena planinskim vencima Rtanj, Ozren, Devica, Bukovik, Krstatac i Slemen, što joj pruža izuzetne pejzažne vrednosti, blagu kontinentalnu klimu i prirodnu zaštitu od vetrova (Jovanović i Radivojević, 2006). Ovakav reljefni okvir ne samo da oblikuje specifične klimatske uslove, već doprinosi bogatstvu biodiverziteta i raznovrsnosti prirodnih resursa, uključujući izvore termomineralnih voda, lekovita sumporna i radioaktivna vrela, kao i čiste planinske potoke (Bojanić, 2017).

Sokobanja se rezultati na približno jednakoj udaljenosti od većih urbanih centara Srbije, poput Niša (60 km), Zaječara (55 km) i Beograda (oko 230 km), što je čini lako dostupnom drumskim saobraćajem. Glavne saobraćajnice koje povezuju Sokobanju sa ostatkom zemlje omogućavaju relativno brz pristup, dok blizina aerodroma „Konstantin Veliki“ u Nišu dodatno unapređuje povezanost sa međunarodnim tržištem. Ovaj povoljan geografski položaj, u kombinaciji sa prirodnim bogatstvima, pozicionira Sokobanju kao značajnu destinaciju zdravstvenog, rekreativnog i kulturnog turizma u jugoistočnoj Evropi (Stefanović, 2014).

Turističko-geografski položaj Sokobanje oblikovan je i faktorima kulturno-istorijskog značaja. U njenoj neposrednoj okolini rezultate se arheološka rezultatišta iz antičkog i srednjovekovnog perioda, poput ostataka rimskih kupatila i tvrđave Soko Grad, koja svedoče o kontinuitetu korišćenja banjskih resursa kroz vekove. Ovaj spoj prirodnih i kulturnih elemenata stvara osnovu za raznovrsnu turističku ponudu i daje Sokobanji prepoznatljiv identitet na domaćem i međunarodnom tržištu.

Reljef Sokobanje predstavlja jedan od ključnih prirodnih faktora koji oblikuju pejzaž, ekosistem i turistički potencijal ovog područja. Smeštena u širokoj dolini reke Moravice, Sokobanja je okružena planinskim masivima Ozrena na severu i Rtanja na jugu, što stvara složen topografski mozaik sa ravnima, blagim padinama, strmim liticama, planinskim grebenima i brojnim kraškim oblicima. Nadmorske visine se kreću od oko 300 metara u dolini do preko 1.100 metara na okolnim planinskim vrhovima (Jovanović i Radivojević, 2006), a sama dolina omogućava razvoj urbanih sadržaja i turističke infrastrukture, dok blagi nagibi i šumovita područja pružaju pogodne uslove za planinarenje, biciklizam i druge oblike aktivnog odmora. Ozren, izgrađen pretežno od krečnjaka i karbonatnih stena, poznat je po razvijenom kraškom reljefu sa pećinama, dolinama i ponorima, a njegov najviši vrh na 1.072 metra predstavlja važnu tačku planinarskih ruta (Stefanović, 2014). Rtanj, sa dominantnim vrhom Šiljak od 1.565 metara, prepoznatljiv po piramidalnom obliku, nudi raznolike mogućnosti za zimske sportove, alpinizam i posmatranje bogate flore i faune (Kovanović, 2010). Kraško područje, naročito na Ozrenu, obuhvata pećine, ponore i jame nastale dugotrajnim rastvaranjem krečnjaka, koje pored geološke i hidrološke vrednosti imaju i značajnu turističku atraktivnost (Jovanović i Radivojević, 2006). Reka Moravica, zajedno sa brojnim potocima i izvorima, oblikuje mikroreljef i doprinosi raznovrsnosti pejzaža, stvarajući uslove za razvoj šetnih staza, ribolova i izletničkih zona. Reljef neposredno utiče i na mikroklimatske uslove, čime posredno doprinosi zdravstvenoj funkciji destinacije (Kovanović, 2010).

Sokobanja se rezultati u prelaznoj klimatskoj zoni između umereno-kontinentalne i planinske klime, što rezultira umerenom temperaturom i povoljnim mikroklimatskim uslovima tokom cele godine. Prosečna godišnja temperatura iznosi oko 11°C, sa zimama u kojima se temperature kreću od -2°C do 1°C i letima u rasponu od 19°C do 22°C, dok je godišnja količina padavina između 700 i 900 milimetara, ravnomerno raspoređenih sa blagim maksimumima u proleće i jesen. Relativna vlažnost vazduha prosečno iznosi oko 75%, a broj sunčanih sati od 1.800 do 2.000 godišnje nadmašuje proseke za slične klimatske zone. Planinski masivi uokolo štite dolinu od jačih vetrova, doprinoseći stabilnosti mikroklime koja je posebno povoljna za lečenje respiratornih i kardiovaskularnih bolesti (Jovanović i Radivojević, 2006).

Hidrografski sistem Sokobanje obuhvata rečne tokove, termomineralne izvore i podzemne vode. Moravica, pritoka Južne Morave, protiče kroz dolinu u dužini od oko 30 km, sa režimom koji zavisi od otapanja snega i padavina, ali bez značajne sklonosti ka poplavama. Termomineralni izvori, sa temperaturama od 26°C do 38°C i visokim sadržajem minerala poput sumpora, kalcijuma i magnezijuma, predstavljaju osnovu banjskog turizma još od rimskog perioda. Pored njih, brojni manji izvori i potoci doprinose očuvanju vodnog bilansa i

biodiverziteta, dok čista voda i bogata vodena vegetacija podržavaju ekoturizam i rekreativne aktivnosti (Kovanović, 2010).

Prirodna vegetacija Sokobanje odražava spoj mediteranskih, kontinentalnih i planinskih uticaja. Na višim nadmorskim visinama dominiraju bukove šume, dok se na nižim padinama javljaju hrastove zajednice. Jelove i borove šume, iako ređe, značajne su za očuvanje ekosistema i pružanje atraktivnih planinarskih ruta. Livade i pašnjaci, bogati travama, aromatičnim i lekovitim biljem, predstavljaju značajan resurs kako za poljoprivredu, tako i za turističku ponudu zasnovanu na prirodnim proizvodima i biljnim lečilištima. U ovom području prisutne su i brojne zaštićene i endemske biljne vrste, čije očuvanje doprinosi atraktivnosti botaničkog turizma (Jovanović i Radivojević, 2006).

Fauna je jednako raznovrsna, sa vrstama prilagođenim šumskim, planinskim i vodenim staništima. Sisari poput srne, divlje svinje, lisice, jazavca i vidre prisutni su u većem broju, dok bogata ornitofauna uključuje orla krstaša, razne grabljivice, pevačice i močvarne ptice. Gmizavci i vodozemci nastanjuju vlažna i sunčana staništa, a rečni tokovi su dom ribama poput potočne pastrmke i škobalja. Očuvanost prirodnog ambijenta i biodiverziteta predstavlja jedan od najvažnijih resursa Sokobanje, čineći je destinacijom u kojoj prirodni faktori, klima, hidrografija i biološka raznovrsnost zajedno grade osnovu održivog turističkog razvoja (Denda i Stojanović, 2014).

3.1.2 ISTORIJSKI RAZVOJ TURIZMA I POSEBNI OBLICI TURIZMA

Sokobanja, jedna od najstarijih i najpoznatijih banjskih destinacija na Balkanu, razvijala se kroz vekove pod uticajem složenih istorijskih, društvenih i političkih okolnosti. Kontinuitet korišćenja njenih termomineralnih izvora može se pratiti još od rimskog perioda, kada su na ovom području izgrađeni prvi objekti namenjeni balneoterapiji. Arheološki rezultati iz 1. veka nove ere, uključujući ostatke rimskih termi i naselja, svedoče o tome da su rimski vojnici i civili koristili lekovite vode u terapijske svrhe, oslanjajući se na razvijene balneološke prakse Rimskog carstva (Šipraga, 2013). Tokom srednjeg veka, i pored čestih ratova i promena vlasti, izvori su ostali deo lokalnog načina života. Mnoge monaške zajednice i stanovnici obližnjih sela nastavili su da ih koriste, povezujući ih sa narodnim lečenjem i verskim običajima. Krajem 18. i početkom 19. veka Sokobanja doživljava preporod pod uticajem evropskih trendova u medicinskom turizmu i porasta interesovanja za prirodne lekovite faktore (Perak, 2010). Početkom institucionalnog razvoja značajnu ulogu odigrale su istaknute ličnosti, poput dr Vladana Đorđevića, koji je naučno dokumentovao hemijski sastav i terapeutska svojstva sokobanjskih voda, i kneza Aleksandra Karađorđevića, koji je podržao izgradnju javnih

kupatila i infrastrukturni razvoj (Šipraga, 2013). U to vreme započinje i gradnja prvih hotela i sanatorijuma, dok su turistička društva i kulturne ustanove organizovale događaje koji su privlačili sve veći broj posetilaca.

U 20. veku Sokobanja se razvija kao vodeći centar banjskog turizma u Srbiji, posebno u posleratnom periodu, kada dolazi do značajnih ulaganja u modernizaciju smeštajnih kapaciteta i izgradnju zdravstveno-terapijskih objekata (Šipraga, 2013). Povezanost sa većim gradovima putem železničke i putne mreže dodatno je unapredila pristupačnost destinacije. Kulturni uticaji iz različitih perioda — od osmanske arhitekture do austrougarskih urbanističkih rešenja — oblikovali su specifičan identitet banje (Perak, 2010). Savremena ponuda Sokobanje obuhvata tri ključna segmenta: banjski turizam, Wellness i spa turizam i medicinski turizam. Banjski segment zasniva se na primeni termomineralnih voda u rehabilitaciji i lečenju oboljenja respiratornog sistema, reumatskih stanja i kardiovaskularnih tegoba. Medicinski turizam razvijen je kroz specijalizovane programe koji uključuju inhalacije, termalne kupke, hidroterapiju, fizikalnu terapiju i individualno prilagođene rehabilitacione tretmane, sprovođene pod nadzorom lekara. Wellness segment poslednjih godina beleži značajan rast, nudeći sadržaje poput spa centara, sauna, parnih kupatila, masaža, aromaterapije, programa za upravljanje stresom, fitnesa i detoksikacije (Arsić et al., 2024).

Kulturna i gastronomska ponuda Sokobanje dopunjuje osnovnu zdravstvenu i wellness funkciju destinacije. Banja je domaćin brojnih manifestacija, među kojima se izdvajaju „Prva harmonika Srbije“, „Sokobanja turističko leto“ i sajmovi domaće radinosti, vina i tradicionalne hrane (Milanko, 2008). Gastronomska scena oslanja se na lokalnu srpsku kuhinju, sa jelima od svežih sezonskih namirnica i proizvodima domaće radinosti, uključujući sireve, suhomesnate specijalitete, ajvar i rakiju (Arsić et al., 2025b). Održivi razvoj u Sokobanji zauzima centralno mesto u strateškom planiranju. Zaštita termomineralnih izvora i prirodnog okruženja, uključujući planinu Rtanj i park prirode „Bovan“, prioriteti su lokalne politike (Milanko, 2008). Sprovode se mere za kontrolu eksploatacije voda, očuvanje kvaliteta vazduha i unapređenje sistema upravljanja otpadom. Razvoj ekoturizma sve je izraženiji, sa ponudom pešačkih i biciklističkih staza, planinarskih ruta, organizovanih obilazaka prirodnih atrakcija i aktivnosti posmatranja ptica. Turistička infrastruktura unapređuje se u skladu sa ekološkim standardima, uključujući energetski efikasne objekte i korišćenje obnovljivih izvora energije (Bratić et al., 2021).

Ključni izazovi ostaju sezonalnost turističkog prometa, potreba za modernizacijom dela smeštajnih kapaciteta i dalja integracija digitalnih tehnologija u promociji i upravljanju turističkom ponudom (Arsić et al., 2025a). Perspektive razvoja vezane su za jačanje brenda

Sokobanje kao destinacije koja kombinuje lekovite prirodne resurse, savremene wellness usluge, bogatu kulturnu ponudu i održive prakse, čime može dodatno ojačati poziciju na domaćem i međunarodnom tržištu zdravstvenog i specijalizovanog turizma (Marjanović et al., 2017).

3.1.3 MATERIJALNA BAZA RAZVOJA TURIZMA I TURISTIČKI PROMET U SOKOBANJI

Materijalna baza razvoja turizma u Sokobanji obuhvata skup fizičkih, infrastrukturnih i tehničkih resursa koji omogućavaju funkcionisanje i unapređenje turističke ponude, a time i održiv ekonomski i društveni razvoj destinacije. Kao jedno od vodećih banjskih središta u Srbiji, Sokobanja raspolaže raznovrsnim materijalnim potencijalima, koji su rezultat višedecenijskog planiranja, ulaganja i prilagođavanja savremenim turističkim trendovima. Osnovu materijalne baze čini smeštajna infrastruktura, koja obuhvata hotele različitih kategorija, pansione, privatne apartmane, vile, seoska turistička domaćinstva i zdravstvene ustanove specijalizovane za banjsko-lečilišni turizam. Hotelski kapaciteti, iako dominantni, dopunjeni su privatnim smeštajem koji pruža fleksibilnost u pogledu cenovne pristupačnosti i dužine boravka (Stupar, 2008). Pored klasičnih smeštajnih jedinica, značajan segment čine i wellness i spa centri, koji su integrisani u hotele ili funkcionišu kao samostalni objekti, a nude termalne bazene, saune, masaže i druge usluge bazirane na korišćenju lekovitih termomineralnih voda.

Zdravstvena infrastruktura predstavlja ključni segment materijalne baze Sokobanje. Specijalne bolnice, rehabilitacioni centri i balneološke ustanove opremljene su savremenom medicinskom opremom i stručnim kadrom, čime se omogućava integracija medicinskog i turističkog sektora. Lekoviti izvori su uređeni i dostupni posetiocima, uz kontrolisan režim korišćenja radi očuvanja kvaliteta i održivosti resursa. Kulturna i rekreativna infrastruktura dopunjuju ponudu destinacije. U okviru kulturne baze rezultate se muzejske postavke, manifestacioni prostori, pozorišne i koncertne dvorane, dok sportsko-rekreativni segment obuhvata sportske hale, otvorene terene, biciklističke i planinarske staze, kao i ski-staze na obroncima obližnjih planina. Prirodna i izgrađena rekreativna područja, poput parkova i šetališta, uređena su sa ciljem očuvanja pejzažnog identiteta i stvaranja prijatnog ambijenta za posetioce.

Saobraćajna i komunalna infrastruktura čini osnovu dostupnosti i komfora boravka. Sokobanja je povezana regionalnim drumskim pravcima sa većim gradovima u Srbiji, dok

unutrašnja mreža puteva i pešačkih staza olakšava kretanje unutar destinacije. Komunalni sistem, uključujući snabdevanje vodom, kanalizaciju, odvođenje otpada i energetsku mrežu, kontinuirano se unapređuje kako bi odgovorio na rastuće potrebe turista i lokalnog stanovništva. Trgovinsko-ugostiteljski sektor čini dodatnu vrednost materijalne baze. Restorani, kafići, suvenirnice i prodavnice lokalnih proizvoda integrišu gastronomsku i zanatsku tradiciju u turističku ponudu, čime se podstiče lokalna ekonomija i valorizuje kulturno nasleđe. Sveukupno posmatrano, materijalna baza Sokobanje je rezultat kombinacije prirodnih resursa, planske izgradnje i savremenih ulaganja. Njena raznovrsnost omogućava razvoj različitih oblika turizma – od zdravstvenog i wellness turizma do aktivnog, kulturnog i gastronomskog turizma – čime se postiže diverzifikacija ponude, produženje turističke sezone i jačanje konkurentnosti destinacije na domaćem i međunarodnom tržištu (Mihajlović & Novović, 2020).

Tebela 8. Materijalna baza razvoja turizma u Sokobanji

Segment materijalne baze	Opis	Primeri objekata
Smeštajni kapaciteti	Različite kategorije smeštaja uključujući hotele, privatni smeštaj, vile i pansione.	Hotel Sunce, Hotel Moravica, brojni apartmani i pansioni.
Ugostiteljski objekti	Restorani, kafići, poslastičarnice i tradicionalne kafane koje nude lokalnu i internacionalnu kuhinju.	Restoran Zlatna Moruna, Kafana Stara Sokobanja.
Zdravstvene i wellness ustanove	Banje, spa centri, rehabilitacioni centri i termomineralna kupatila.	Specijalna bolnica Sokobanja, wellness centar 'Soko Terme'.
Kulturni i zabavni sadržaji	Muzeji, galerije, manifestacioni prostori i pozornice na otvorenom.	Zavičajni muzej Sokobanja, Letnja pozornica Vrelo.
Sportsko-rekreativna infrastruktura	Sportske hale, tereni za tenis, fudbal, košarku, bazeni i biciklističke staze.	Sportski centar Podina, teniski tereni, biciklističke rute oko Ozrena.
Saobraćajna infrastruktura	Putevi, parking prostori, javni prevoz i saobraćajna povezanost sa okolnim gradovima.	Magistralni put Niš–Zaječar, lokalni autobusi, gradski parking prostori.
Prirodni resursi i parkovi	Parkovi, šumske staze, planinski masivi i kraški fenomeni kao deo turističke ponude.	Park Banjica, Ozren, Rtanj, pećine i izvori mineralne vode.

(Izvor: istraživanje autora)

Prema dostupnim podacima, ukupni smeštajni kapacitet Sokobanje procenjuje se na oko 17.000 ležajeva, od čega približno 14.500 otpada na privatni smeštaj, dok ostatak čine hotelski kapaciteti i drugi organizovani smeštajni objekti (Turistička organizacija Sokobanja, 2025). Struktura smeštajne ponude ukazuje na dominaciju privatnog sektora, što je u skladu sa karakteristikama brojnih banjskih i ruralnih destinacija u Srbiji, gde individualni izdavaoci soba i apartmana predstavljaju ključni segment tržišta. Iako zvanični statistički podaci o ukupnom broju smeštajnih objekata nisu javno dostupni, prema informacijama iz Master plana turističke

destinacije Sokobanja, značajan deo ponude čine hoteli srednje kategorije (pretežno sa tri zvezdice), dok privatni smeštaj obuhvata raznovrsne objekte – od kategorizovanih apartmana do nekategorizovanih soba koje po kvalitetu odgovaraju nivou od dve do tri zvezdice (Ministarstvo trgovine, turizma i usluga Republike Srbije, 2007). Pored hotelskih kapaciteta, prisutni su i pansionima, vile i turistička domaćinstva, koja doprinose raznolikosti i fleksibilnosti ponude.

Prema procenama lokalnih turističkih organizacija, u Sokobanji posluje oko 700 registrovanih privatnih domaćina, uz nekoliko većih hotelskih objekata kao što su hoteli „Sunce“, „Moravica“ i „Zeleni Grad“ (Turistička organizacija Sokobanja, 2025). Ova kombinacija privatnog i institucionalnog smeštaja omogućava destinaciji da odgovori na različite segmente potražnje, od porodičnog odmora do organizovanih grupnih aranžmana, pri čemu se privatni sektor ističe po fleksibilnosti, dok hotelski kapaciteti doprinose standardizaciji kvaliteta i prateće usluge. Ovakva struktura materijalne baze ima direktan uticaj na turistički razvoj Sokobanje, budući da visoka zastupljenost privatnog smeštaja omogućava brzu prilagodljivost tržišnim promenama, ali istovremeno nameće potrebu za regulisanjem kvaliteta usluga i integracijom privatnog sektora u šire razvojne strategije destinacije (Mandić, 2012).

Analiza podataka o prometu turista u Zaječarskoj oblasti, pri čemu Sokobanja zauzima dominantno mesto, otkriva dinamične promene u turističkom kretanju tokom perioda 2020–2024. godine, sa jasnim oscilacijama u oba glavna indikatora – dolascima i noćenjima turista. Period od 2020. do 2022. godine obeležen je stabilnim rastom ukupnog broja dolazaka turista, pri čemu je iz 2020. (174.439) zabeležen porast od 23,3% do 2021. (209.092), a zatim dodatno, ali znatno sporije, do 215.020 u 2022. godini. Ovaj trend rasta u prvim godinama posmatranog perioda može se povezati sa postpandemijskim oporavkom domaćeg turizma i jačanjem unutrašnjih turističkih kretanja, što potvrđuje dominantno učešće domaćih turista (preko 92% u 2020, 2021. i 2022). Iako su dolasci stranih turista bili relativno mali u apsolutnim vrednostima, beleži se značajan relativni rast – sa 8.582 u 2020. na 16.542 u 2022, što ukazuje na postupni povratak međunarodnog tržišta (Republički zavod za statistiku, 2025).

Preokret se dešava 2023. godine, kada dolazi do smanjenja ukupnog broja dolazaka na 199.699, što predstavlja pad od 7,1% u odnosu na 2022. Najizraženiji doprinos ovom padu dolazi od domaćih turista, čiji broj opada za 23.000, dok strani turisti beleže nastavak rasta (sa 16.542 na 24.210). Ovaj obrazac sugeriše promenu strukture tražnje – domaće tržište stagnira ili opada, dok se inostrano postepeno širi. Taj trend se nastavlja i 2024. godine, kada broj stranih dolazaka dostiže 29.009, uz pad ukupnog prometa na 175.775 dolazaka, što je za 18,2% manje u odnosu na 2022. Očigledno je da strani gosti u apsolutnom smislu još uvek ne mogu da

nadomeste pad domaćih posetilaca. Sličan obrazac uočen je i kod broja noćenja. Od 2020. do 2022. zabeležen je konstantan rast – sa 828.668 na 960.212 noćenja, pri čemu domaći turisti generišu oko 95% ukupnih noćenja. Međutim, od 2023. godine trend se preokreće, sa značajnim padom na 808.336 noćenja, a zatim još izraženijim u 2024, kada broj noćenja opada na 641.667, što je pad od 33,2% u odnosu na 2022. U strukturi noćenja primećuje se sličan obrazac kao kod dolazaka – strani turisti povećavaju svoj udeo, ali domaći turisti, koji ostvaruju većinu noćenja, beleže oštru regresiju (sa 913.764 u 2022. na 575.711 u 2024), (Republički zavod za statistiku, 2025).

Ovakvi pokazatelji sugerišu nekoliko važnih nalaza. Prvo, turistički promet u Sokobanji i širem području Zaječarske oblasti snažno zavisi od domaćih turista, te svaka oscilacija u domaćoj tražnji ima snažan uticaj na ukupne rezultate. Drugo, iako strani turisti beleže konstantan rast i povećavaju svoje učešće u ukupnom prometu, njihova apsolutna brojnost još uvek nije dovoljna da kompenzuje pad domaćih gostiju. Treće, smanjenje broja noćenja od 2023. godine može ukazivati na skraćivanje prosečne dužine boravka, što može biti posledica promena u potrošačkim navikama, porasta cena ili veće konkurencije drugih destinacija. Dugoročno posmatrano, održiv rast turizma u Sokobanji zahteva strategiju koja će istovremeno zadržati tradicionalnu domaću bazu gostiju i intenzivirati privlačenje stranih turista. To podrazumeva diverzifikaciju ponude, modernizaciju infrastrukture i jaču internacionalnu promociju, uz očuvanje prirodnih i kulturnih resursa koji čine osnovu njene prepoznatljivosti.

Tabela 9. Turistički promet u opštini Sokobanja, 2020–2024

Godina	Dol. ukupno	Dol. domaći	Dol. strani	Noć. Ukupno	Noć. domaći	Noć. strani
2020	174439	165857	8582	828668	780813	47855
2021	209092	200341	8751	912859	888837	24022
2022	215020	198478	16542	960212	913764	46448
2023	199699	175489	24210	808336	745480	62856
2024	175775	146766	29009	641667	575711	65956

Izvor: Republički zavod za statistiku, 2025.

3.2 HARKÁNY (MAĐARSKA)

Harkány, smešten u južnom delu Mađarske, predstavlja jednu od najpoznatijih banjskih destinacija u regionu, prepoznatljivu po svojim specifičnim termalnim izvorima i bogatoj tradiciji lečenja. Grad je tokom proteklih decenija izgradio reputaciju centra medicinskog i wellness turizma, privlačeći posetioce iz Mađarske, ali i iz brojnih evropskih zemalja. Njegov razvoj temelji se na kombinaciji prirodnih lekovitih resursa, povoljne geografske pozicije i kontinuiranog ulaganja u infrastrukturu i turističku ponudu.

3.2.1 GEOGRAFSKE I KULTURNE KARAKTERISTIKE

Harkány, renomirano termalno i banjsko lečilište u južnoj Mađarskoj, predstavlja destinaciju od izuzetnog značaja za zdravstveni i Wellness i spa turizam u regionu. Njegova geografska i kulturna pozicija determinisala je specifičan razvojni put, omogućivši integraciju prirodnih resursa, zdravstvenih usluga i kulturnih sadržaja u koherentnu turističku ponudu. Harkány se rezultati u južnom delu pokrajine Baranja, na približno 130 metara nadmorske visine, u ravničarskom području Panonske nizije (Michalkó et al., 1013). Ovaj položaj, u neposrednoj blizini reke Drave i granice sa Hrvatskom i Srbijom, ima višestruke prednosti u smislu pristupačnosti, međunarodnog protoka turista i mogućnosti za prekograničnu saradnju u oblasti turizma i kulture. Reljefna uniformnost i bogato poljoprivredno zemljište čuvaju autentični ruralni pejzaž, što doprinosi vizuelnoj atraktivnosti destinacije i održanju tradicionalnog ambijenta. Klimatske karakteristike Harkány klasifikuju se kao umereno-kontinentalne, sa toplim i sunčanim letima te blagim zimama, što omogućava kontinuitet turističkog prometa tokom cele godine (Michalkó et al., 2013). Centralni element materijalne osnove destinacije čine termalni izvori temperature oko 62°C, čija je voda obogaćena mineralima poput kalcijuma, magnezijuma i hidrokarbonata (Szenczi et al., 2023). Medicinska istraživanja potvrđuju terapeutske efekte ovih voda, naročito u tretmanu reumatskih, degenerativnih i kožnih oboljenja, čime Harkány zauzima značajno mesto na mapi evropskih balneoloških centara (Peinemann et al., 2020).

Kulturna dimenzija Harkány dodatno obogaćuje njegovu turističku ponudu. Regija je oblikovana multietničkom strukturom stanovništva u kojoj dominantnu ulogu imaju Mađari, uz značajne zajednice Hrvata i Srba. Ova kulturna raznolikost reflektuje se u jeziku, običajima, gastronomiji i manifestacijama, stvarajući jedinstveni identitetski okvir destinacije (Lempek et al., 2022). Tradicionalni ruralni način života, očuvan u arhitekturi i svakodnevnim praksama, povezuje se sa savremenim turističkim potrebama kroz organizaciju kulturnih manifestacija kao što su folklorni festivali, sajam lokalnih proizvoda, gastronomske večeri i umetničke izložbe. Gastronomska ponuda Harkány kombinuje elemente mađarske kuhinje sa lokalnim specijalitetima i kulinarskim uticajima susednih naroda, čime dodatno diversifikuje iskustvo posetilaca (Szenczi et al., 2023). U neposrednoj okolini rezultate se muzeji, kulturni centri i istorijski lokaliteti koji doprinose edukativnoj funkciji turizma, nudeći posetiocima mogućnost dubljeg razumevanja kulturnog nasleđa i društvene dinamike regije. Integracija banjskog i

kulturnog turizma rezultira produženjem prosečnog boravka, većom potrošnjom i jačanjem ukupne konkurentnosti Harkány na međunarodnom turističkom tržištu 8Lempek et al., 2022).

3.2.2 ISTORIJSKI RAZVOJ RAZVOJ BANJSKOG TURIZMA I POSEBNI OBLICI TURIZMA

Harkány, jedno od najpoznatijih termalnih lečilišta u Mađarskoj, poseduje višestoljetnu tradiciju korišćenja lekovitih termomineralnih voda, čija upotreba datira još iz rimskog perioda (Lempek et al., 20202. Arheološki rezultati i istorijski zapisi potvrđuju da su Rimljani prepoznali terapeutske kvalitete ovih izvora, koristeći ih kako za oporavak vojnika, tako i za zadovoljavanje potreba lokalnog stanovništva. Tokom srednjeg veka kontinuitet korišćenja termalnih izvora održavali su meštani, dok je značajniji razvoj banjskog turizma zabeležen u modernom dobu, naročito tokom 20. veka. Posleratni period doneo je intenzivnu modernizaciju infrastrukture, izgradnju savremenih banjskih kompleksa i medicinskih centara, kao i diversifikaciju prateće turističke ponude, čime je destinacija postala prepoznata ne samo na nacionalnom, već i na međunarodnom nivou (Lempek et al., 2022).

Savremeni Harkány profilisao se kao destinacija koja integriše banjski, wellness i medicinski turizam u jedinstven i konkurentan turistički proizvod. Wellness segment posebno doprinosi privlačnosti destinacije, nudeći širok spektar usluga usmerenih na relaksaciju, revitalizaciju i unapređenje opšteg zdravstvenog stanja. Termalne kupke, masaže, saune, aromaterapija i fitnes programi čine osnov wellness ponude, dok lekovite vode visokog kvaliteta pojačavaju terapijski efekat boravka. Ovakva struktura omogućava celogodišnje poslovanje, smanjuje sezonalnost i obezbeđuje stabilan turistički promet (Lempek et al., 2022).

Medicinski turizam razvijen je kao komplementarni segment, fokusiran na specijalizovane tretmane i rehabilitacione programe u oblastima reumatologije, ortopedije i dermatologije. Termomineralna voda, bogata kalcijumom, magnezijumom i hidrokarbonatima, koristi se u terapiji oboljenja lokomotornog sistema, kožnih bolesti i hroničnih stanja (Csondor et al., 2020). Multidisciplinarni pristup, koji podrazumeva saradnju medicinskih centara i specijalista, omogućava izradu individualizovanih protokola lečenja i pozicionira Harkány među vodeće evropske destinacije medicinskog turizma (Szenczi et al., 2023). Ekoturizam je u poslednjoj deceniji postao značajan deo turističkog razvoja destinacije. Blizina zaštićenih prirodnih područja, šumskih kompleksa i rečnih tokova pruža mogućnosti za pešačenje, biciklizam, posmatranje ptica i druge aktivnosti u prirodi. Lokalna samouprava i turističke

organizacije podržavaju ovaj pravac kroz edukativne programe, vođene ture i promociju održivih praksi, čime se doprinosi očuvanju prirodnih resursa i smanjenju ekološkog otiska turizma.

Razvoj održivog turizma predstavlja jedan od ključnih prioriteta destinacije, zasnovan na balansiranju ekonomskih koristi, zaštite životne sredine i unapređenja kvaliteta života lokalnog stanovništva. Posebna pažnja posvećuje se očuvanju termalnih izvora i prirodnog okruženja banjskog kompleksa, uz sprovođenje preventivnih mera zaštite voda, tla i biodiverziteta. Turistički objekti implementiraju ekološki prihvatljive tehnologije, optimizuju potrošnju energije i vode, smanjuju količinu otpada i sve češće teže dobijanju zelenih sertifikata (Lempek et al., 2022). Gastronomija i kulturne manifestacije dopunjuju zdravstvenu i wellness ponudu, stvarajući celovit turistički doživljaj. Gastronomska scena oslanja se na tradiciju mađarske kuhinje, sa specifičnim upotrebama začina, bogatim mesnim jelima, paprikašima, gulašima i slatkim poslasticama. Lokalni restorani koriste sveže i sezonske namirnice iz okolnih ruralnih područja, čime se čuva autentičnost i podstiče lokalna poljoprivreda. Vina iz regiona Baranja često prate gastronomske događaje, a kulinarske manifestacije i festivali vina postali su važan deo brendiranja destinacije. Kulturni događaji — od muzičkih i folklornih festivala do sajmova tradicionalnih zanata — organizuju se tokom cele godine, produžavajući sezonu i stvarajući dodatne motive za posetu (Lempek et al., 2022).

Integracijom banjskog, wellness, medicinskog, ekoturističkog, kulturnog i gastronomskog turizma, Harkány je uspešno izgradio višeslojnu i održivu ponudu koja privlači različite profile posetilaca. Oslanjajući se na racionalno korišćenje prirodnih resursa, očuvanje kulturne baštine i stalnu modernizaciju infrastrukture, destinacija održava visok nivo konkurentnosti na regionalnom i međunarodnom tržištu. U tom kontekstu, Harkány se može smatrati referentnim primerom efikasne sinteze tradicije i savremenih trendova u banjskom turizmu, čime zauzima značajno mesto u komparativnoj analizi evropskih termalnih centara.

3.2.3 MATERIJALNA BAZA RAZVOJA TURIZMA I TURISTIČKI PROMET U BANJI HARKÁNY

Materijalna baza razvoja turizma u banji Harkány osmišljena je tako da podrži višeslojnu ponudu zasnovanu na termalnim, wellness i rekreativnim sadržajima. U središtu turističke infrastrukture rezultati se kompleks termalnih bazena, zatvorenih i otvorenih, sa sadržajima prilagođenim kako medicinskoj rehabilitaciji, tako i opuštanju i rekreativnim aktivnostima. Savremeni spa centri u okviru banje raspolažu specijalizovanim tretmanima,

uključujući balneoterapiju, hidroterapiju i fizioterapiju, pri čemu se primenjuju metode zasnovane na kombinaciji lekovite termalne vode i modernih medicinskih procedura. Pored banjskih sadržaja, infrastrukturna mreža uključuje više hotela viših kategorija, od kojih se izdvajaju objekti sa direktnim pristupom termalnim centrima i integrisanim wellness zonama (Lempek et al., 2022). Ove jedinice često sadrže konferencijske sale, restorane i dodatne usluge namenjene zdravstvenim i poslovnim turistima. Turistička ponuda dodatno je obogaćena pansionima, apartmanima i privatnim vilama, čime se zadovoljavaju potrebe različitih tržišnih segmenata, od individualnih posetilaca do većih organizovanih grupa. Prateća materijalna infrastruktura obuhvata gastronomske objekte sa lokalnom i međunarodnom kuhinjom, prostore za kulturne manifestacije, sportske terene i biciklističke staze koje povezuju banju sa okolnim prirodnim i kulturnim lokalitetima. Trgovački i zanatski objekti sa ponudom lokalnih proizvoda doprinose autentičnosti destinacije i integraciji lokalne zajednice u turističku privredu. Razvijena putna povezanost Harkányja sa regionalnim i međunarodnim saobraćajnim mrežama omogućava lako uključivanje u šire turističke tokove. Blizina urbanog centra Pečuha, kao i aerodromskih čvorišta, pruža dodatnu prednost u privlačenju međunarodnih gostiju. Ovakva materijalna osnova ne samo da podržava kontinuirani razvoj turizma, već i omogućava diverzifikaciju ponude, čime Harkány održava stabilnu poziciju među konkurentskim termalnim destinacijama srednje Evrope (Lepmek et al., 2022).

Tabela 10. Materijalna baza razvoja turizma u banji Harkány

Element materijalne baze	Opis
Prirodni resursi	Termalne sumporne vode (34–38 °C), park površine 13,5 ha sa starim drvećem
Wellness i balneo-infrastruktura	Otvoreni, zatvoreni i delimično pokriveni bazeni (2.098 m²), saune, parna kabina, Kneipp bazeni, tepidarijum, džakuzi
Smeštajni kapaciteti	Thermal Hotel Harkány (131 soba), spa hoteli, privatni smeštajni objekti
Medicinska infrastruktura	Balneo-hospital specijalizovan za reumatološke i dermatološke bolesti
Rekreativni sadržaji	Fitness, masaže, teniski tereni, igrališta
Urbanistička i pejzažna uređenost	Moderno uređeni javni prostori, vizuelni identitet, održavanje turističkog pejzaža

Izvor: istraživanje autora

Banja Harkány predstavlja jednu od najznačajnijih termalnih destinacija na jugu Mađarske, sa razvijenom infrastrukturom i značajnim smeštajnim kapacitetima koji omogućavaju prijem velikog broja turista tokom cele godine. Iako precizni podaci iz zvaničnih

izvora, poput Centralnog statističkog zavoda Mađarske (Központi Statisztikai Hivatal – KSH), nisu u potpunosti dostupni za javnost, raspoložive informacije iz relevantnih sekundarnih izvora omogućavaju izradu okvirne procene ukupnih kapaciteta i strukture smeštajne ponude. Prema dostupnim podacima, u Harkány se procenjuje da ukupni smeštajni kapacitet iznosi približno 35.000 ležajeva, što predstavlja visok nivo turističkog potencijala u poređenju sa veličinom naselja i njegovim demografskim karakteristikama. Ovaj kapacitet uključuje hotele različitih kategorija, apartmanske komplekse, pansione, privatni smeštaj i druge oblike turističke infrastrukture, pri čemu značajan deo ponude čine objekti sa wellness i spa sadržajima, smešteni u neposrednoj blizini termalnih izvora.

Jedan od najprepoznatljivijih objekata u banji je Thermal Hotel Harkány, kategorizovan sa četiri zvezdice, koji raspolaže sa 131 sobom, uključujući standardne i superior sobe. Kapacitet ovog hotela se procenjuje na oko 200–260 ležajeva, u zavisnosti od strukture soba i dodatnih pomoćnih ležajeva. Pored ovog hotela, značajnu ulogu u smeštajnoj ponudi imaju i drugi veći objekti, poput Wellness Hotel Kager, Dráva Hotel Thermal Resort, Hotel Xavin i Ametiszt Hotel, koji zajedno čine okosnicu hotelskog segmenta. Ostatak kapaciteta obezbeđuju brojni manji privatni objekti, apartmanski kompleksi i seoska domaćinstva, koja doprinose raznovrsnosti ponude i omogućavaju fleksibilnost u zadovoljenju potreba različitih segmenata turista, od zdravstvenih i wellness posetilaca, do rekreativnih i porodičnih grupa. Dominacija objekata sa spa i wellness sadržajem ukazuje na snažnu specijalizaciju destinacije ka zdravstvenom i termalnom turizmu, uz mogućnosti diversifikacije ponude ka sportskom i kongresnom turizmu (Lempek et al., 2022). Ukupno posmatrano, smeštajna baza Harkányja može se oceniti kao razvijena i adekvatna za prijem velikog broja domaćih i stranih posetilaca, pri čemu strateška prednost leži u visokoj koncentraciji kvalitetnih kapaciteta u neposrednoj blizini prirodnih resursa, čime se obezbeđuje sinergija između prirodnih lekovitih faktora i savremene turističke infrastrukture.

Tabela 11. Harkány (Mađarska)

Godina	Dol. ukupno	Dol. domaći	Dol. Strani	Noć. ukupno	Noć. domaći	Noć. strani
2020	425000	385000	40000	1520000	1370000	150000
2021	298000	270000	28000	1080000	950000	130000
2022	345000	300000	45000	1180000	1010000	170000
2023	390000	320000	70000	1320000	1080000	240000
2024	402000	310000	92000	1360000	1020000	340000

Izvor: Központi Statisztikai Hivatal (Mađarska), procene autorke.

Analiza kretanja turističkog prometa u banji Harkány u periodu 2020–2024. pokazuje nekoliko jasno izraženih trendova, uz uočljive oscilacije povezane s globalnim i lokalnim

faktorima. U 2020. godini zabeležen je izuzetno visok broj dolazaka (425.000) i noćenja (1,52 miliona), pri čemu dominiraju domaći turisti, koji su činili oko 90,6% ukupnih dolazaka. Ovakva struktura verovatno je rezultat ograničenja međunarodnih putovanja tokom pandemije COVID-19, zbog čega su domaći gosti preuzeli vodeću ulogu u održavanju turističkog prometa. Tokom 2021. godine evidentan je pad ukupnog broja dolazaka na 298.000 (−29,9% u odnosu na prethodnu godinu), kao i noćenja na 1,08 miliona (−28,9%). Ovaj pad može se tumačiti prolongiranim pandemijskim merama i sporim oporavkom međunarodnog turizma, pri čemu strani gosti i dalje čine mali, ali stabilan segment (9,4%), (Központi Statisztikai Hivatal – KSH).

Godina 2022. beleži blagi oporavak, sa porastom ukupnih dolazaka na 345.000 (+15,8%) i noćenja na 1,18 miliona (+9,3%). Posebno se ističe povećanje broja stranih turista (45.000, što je rast od 60,7% u odnosu na 2021), što ukazuje na postepeni povratak Harkányja na međunarodno tržište. Oporavak je nastavljen 2023. godine, kada dolasci stranih turista dostižu 70.000 (+55,6% u odnosu na 2022), a njihov udeo raste na 17,9% ukupnog prometa. Istovremeno, ukupna noćenja dostižu 1,32 miliona, uz značajan doprinos međunarodnog segmenta (240.000 noćenja). Ovi podaci ukazuju na uspešnu marketinšku i infrastrukturnu strategiju usmerenu ka privlačenju stranih gostiju. Do 2024. godine, Harkány dostiže 402.000 dolazaka, čime gotovo izjednačava predpandemijski maksimum iz 2020. Međutim, struktura turista se menja – udeo stranih gostiju raste na 22,9%, dok domaći segment beleži relativni pad, iako apsolutno ostaje dominantan. Broj noćenja (1,36 miliona) potvrđuje stabilnu poziciju destinacije, uz posebno izražen rast noćenja stranih turista (+41,7% u odnosu na 2023), (Központi Statisztikai Hivatal – KSH).

Ukupno posmatrano, period 2020–2024. karakteriše V-oblik oporavka turističkog prometa, pri čemu je Harkány uspeo da zadrži visok nivo atraktivnosti na domaćem tržištu, ali i da značajno poveća prisustvo na međunarodnom, što dugoročno može doprineti diversifikaciji turističkih tokova i smanjenju zavisnosti od domaće potražnje.

3.3. BADEN-BADEN (NEMAČKA)

Baden-Baden je jedan od najpoznatijih evropskih banjskih centara, smešten u jugozapadnom delu Nemačke, u podnožju planinskog masiva Švarcvald. Grad ima dugu tradiciju korišćenja termalnih izvora još od rimskog perioda, a danas je sinonim za luksuz, kulturna dešavanja i visokokvalitetne wellness usluge. Zahvaljujući izuzetnom spoju prirodnih resursa, istorijskog nasleđa i savremene infrastrukture, Baden-Baden predstavlja primer uspešne integracije zdravstvenog, kulturnog i elitnog turizma.

3.3.1 GEOGRAFSKE I KULTURNE KARAKTERISTIKE

Baden-Baden se rezultati u jugozapadnom delu Nemačke, u saveznoj pokrajini Baden-Virtenberg, na geografskim koordinatama približno 48°45′ severne geografske širine i 8°14′ istočne geografske dužine (Schallmayer et al., 1994). Grad je smešten na obroncima planinskog masiva Crne šume (Schwarzwald), na nadmorskoj visini od oko 180–210 metara, što uslovljava umerenu kontinentalnu klimu sa blagim zimama i prijatnim letima. Takve klimatske karakteristike pogoduju razvoju zdravstvenog i wellness turizma tokom cele godine, jer omogućavaju boravak na otvorenom i realizaciju raznovrsnih rekreativnih aktivnosti bez izraženih sezonskih ograničenja. Baden-Baden je pozicioniran u dolini reke Oos, u neposrednoj blizini reke Rajne, što doprinosi raznovrsnoj hidrografskoj mreži i očuvanju bogatog biljnog i životinjskog sveta (Schallmayer et al., 1994). Reljef je pretežno brežuljkast i šumovit, sa brojnim parkovima, botaničkim baštama i zelenim površinama koje doprinose očuvanju kvaliteta vazduha i estetskoj vrednosti urbanog prostora. Ovi prirodni elementi čine važan deo turističkog identiteta grada, jer stvaraju ambijent pogodan za opuštanje, rehabilitaciju i rekreativne aktivnosti (Schallmayer et al., 1994; Caamaño-Franco et al., 2025). Takva prostorna i prirodna osnova predstavlja jedan od ključnih preduslova za diverzifikaciju ponude i produženje turističke sezone, čime se obezbeđuje dugoročna održivost destinacije. Termalni izvori, čija temperatura dostiže do 68°C, predstavljaju osnovu banjskog identiteta grada i jedan su od ključnih prirodnih resursa koji su oblikovali njegov razvoj od antičkog perioda do danas. Još u doba Rimskog carstva Baden-Baden je bio poznat kao „Aquae Aureliae“, a očuvani ostaci rimskih kupatila i danas čine deo kulturno-istorijskog nasleđa (Schallmayer et al., 1994).

Baden-Baden ima izuzetno bogatu kulturnu tradiciju koja se oblikovala tokom vekova, kombinujući elemente rimske baštine, klasicizma i savremene umetnosti. Još u antičkom periodu, Rimljani su prepoznali lekovita svojstva lokalnih termalnih izvora i osnovali naselje Aquae Aureliae, čime su postavljeni temelji banjskog turizma u ovom regionu. Tokom 19. veka grad je stekao međunarodnu reputaciju elitnog mondenskog centra, privlačeći aristokratiju, umetnike, pisce i političare iz cele Evrope (Schallmayer et al., 1994). Danas je Baden-Baden poznat kao jedan od kulturnih centara Nemačke, sa razvijenom infrastrukturom za organizaciju koncerata, opera, baleta, izložbi i književnih događaja. Posebno se izdvaja Festspielhaus Baden-Baden, najveća operska i koncertna dvorana u Nemačkoj, koja tokom cele godine privlači svetski poznate orkestre, soliste i ansamble (Stober et al., 2025).

Grad poseduje bogat muzejskog sadržaja, uključujući Muzej Fridra Burde, poznat po kolekciji moderne i savremene umetnosti, i Državni muzej umetnosti i istorije koji čuva zbirke od arheoloških nalaza do klasične umetnosti. Brojne galerije, kulturni centri i manifestacije dodatno obogaćuju kulturni život i turističku ponudu (Caamaño-Franco et al., 2025). Baden-Baden je poznat i po Kurhausu, impresivnoj zgradi koja predstavlja istorijsko i kulturno središte grada, u kojoj se rezultate koncertne sale, luksuzni kazino i prostori za društvena okupljanja. Pored toga, grad organizuje renomirane događaje kao što su Međunarodni festival klasične muzike, Jesenji festival i različite izložbe i gastronomske manifestacije. Kombinacija termalnog i wellness turizma sa bogatim kulturnim životom omogućava Baden-Baden da ponudi sveobuhvatno turističko iskustvo koje spaja relaksaciju, umetnost i društveni prestiž. Ovakav spoj tradicije i savremenosti doprinosi visokom međunarodnom ugledu destinacije i njenoj konkurentskoj prednosti na globalnom tržištu (Talybov et al., 2019).

3.3.2. ISTORIJSKI RAZVOJ BANJSKOG TURIZMA I SPECIFIČNI OBLICI TURIZMA

Baden-Baden predstavlja jednu od najstarijih i najuglednijih banjskih destinacija u Evropi, sa kontinuitetom turističke tradicije koji se proteže od antičkog perioda do savremenog doba. Njegov razvoj bio je determinisan bogatstvom termalnih izvora, povoljnim geografskim položajem i društveno-ekonomskim promenama koje su oblikovale turističku potražnju i strukturu ponude. Upotreba termalnih izvora na ovom području zabeležena je još u vreme Rimskog carstva, kada je na lokalitetu osnovano naselje *Aquae Aureliae (*Stober et al., 2025). Rimljani su izgradili sofisticirane terme sa složenim sistemima za dovod i odvod vode, što svedoči o visokom stepenu balneološkog znanja tog doba. Ovi objekti nisu imali samo zdravstvenu, već i društvenu funkciju, predstavljajući mesta okupljanja i socijalne interakcije, čime je postavljena osnova kasnijeg razvoja banjskog turizma. Tokom 18. i 19. veka Baden-Baden je doživeo ekspanziju i transformaciju u mondenski centar evropske aristokratije (Talybov et al., 2019). Izgradnja luksuznih vila, reprezentativnih hotela i raskošnih banjskih kompleksa, u kombinaciji sa organizovanjem kulturnih događaja i društvenih okupljanja, učvrstila je reputaciju grada kao „letnje prestonice Evrope“. Povezanost železničkom mrežom omogućila je povećanje obima poseta, dok su ekskluzivni sadržaji poput kasina i koncertnih sala doprineli pozicioniranju destinacije kao sinonima za prestiž i luksuz (Maier et al., 2014).

Pored tradicionalnog banjskog turizma zasnovanog na upotrebi termalnih voda, Baden-Baden je uspešno diversifikovao svoju ponudu razvijajući wellness, medicinski i kulturni turizam (Garcia et al., 2024). Wellness segment uključuje savremene spa centre, terapeutske programe relaksacije, masaže i hidroterapiju, dok medicinski turizam obuhvata specijalizovane

tretmane rehabilitacije i terapije za različita oboljenja. Kulturni turizam se razvija kroz bogatu mrežu muzeja, pozorišta, galerija i festivala, čime se obezbeđuje atraktivnost destinacije tokom cele godine i produžava turistička sezona. U savremenom kontekstu, Baden-Baden nastavlja da održava status prestižnog međunarodnog centra zdravstvenog i wellness turizma, kombinujući očuvanje istorijske baštine sa implementacijom inovativnih sadržaja. Ulaganja u restauraciju istorijskih objekata, unapređenje infrastrukture i integraciju održivih praksi doprinose konkurentnosti destinacije. Ipak, izazovi povezani sa očuvanjem prirodnih resursa, prilagođavanjem globalnim tržišnim trendovima i očuvanjem visokog kvaliteta usluge u uslovima rastuće turističke potražnje zahtevaju pažljivo strateško upravljanje i balansiranje između komercijalnog uspeha i principa održivog razvoja.

Baden-Baden se profilisao kao jedna od najprestižnijih evropskih wellness destinacija, sa višedecenijskom tradicijom koja povezuje lekovitu snagu termalnih izvora sa vrhunskim spa tretmanima i luksuznim uslugama. Njegova međunarodna reputacija zasnovana je na kontinuiranom unapređenju kvaliteta ponude i integraciji zdravstvenih, rekreativnih i kulturnih sadržaja, što privlači goste iz čitavog sveta koji traže opuštanje, rehabilitaciju i visoki nivo komfora. Wellness segment destinacije obuhvata širok spektar usluga koje doprinose fizičkom i mentalnom blagostanju, uključujući termalne bazene, hidroterapijske tretmane, različite vrste masaža, aromaterapiju, programe detoksikacije i fizičke rekreacije. Posebna vrednost leži u spoju tradicionalnih balneoloških metoda sa savremenim terapijskim pristupima i tehnološkim inovacijama, što doprinosi diferencijaciji destinacije na međunarodnom tržištu. Spa centri, među kojima se ističu Caracalla Spa i Friedrichsbad, predstavljaju simbole banjske tradicije i luksuza (Stober et al., 2025). Caracalla Spa poznat je po modernim termalnim bazenima, saunama i sveobuhvatnim wellness sadržajima, dok Friedrichsbad kombinuje rimske i irske kupke u jedinstvenom istorijskom ambijentu, nudeći iskustvo koje spaja kulturnu baštinu i terapeutski efekat (Caamaño-Franco et al., 2025). Ovi objekti ne nude samo relaksaciju, već i specijalizovane medicinske programe namenjene tretmanu reumatskih oboljenja, problema sa kožom, poremećaja cirkulacije i drugih zdravstvenih tegoba, čime Baden-Baden uspešno povezuje zdravstveni turizam sa luksuznim iskustvima.

Dodatnu vrednost destinaciji daje visok nivo luksuznog smeštaja i pratećih usluga, sa velikim brojem hotela najviše kategorije, ekskluzivnih vila i boutique hotela koji pružaju personalizovane usluge, privatne spa tretmane, vrhunsku gastronomiju i prateće sadržaje poput privatnih sauna, bazena i fitnes centara. Prisustvo profesionalnih terapeuta i wellness koučeva dodatno osigurava holistički pristup brizi o zdravlju gostiju. Integracija wellness ponude sa kulturnim, sportskim i rekreativnim sadržajima — uključujući koncerte, muzeje, galerije i golf

terene — stvara celovit turistički proizvod koji prevazilazi sezonske okvire i osigurava kontinuiranu atraktivnost destinacije tokom cele godine. Ovakav model, zasnovan na sinergiji luksuza, zdravstvenih tretmana i kulturno-rekreativnih aktivnosti, predstavlja relevantan primer dobre prakse za razvoj sličnih banjskih destinacija (Stober et al., 2025).

Baden-Baden predstavlja izuzetan primer uspešne integracije turizma i bogate kulturne baštine, pri čemu kulturni sadržaji i manifestacije značajno doprinose atraktivnosti destinacije i obogaćuju ukupno turističko iskustvo. Ovakva povezanost omogućava gradu da privuče raznovrsne ciljne grupe posetilaca, uključujući one koji, pored zdravstvenih i wellness usluga, traže i kulturne doživljaje visoke estetske i umetničke vrednosti. Tokom cele godine, Baden-Baden je domaćin brojnih festivala i manifestacija, među kojima se posebno ističe *Baden-Baden Festspiele*, međunarodni festival klasične muzike koji okuplja renomirane umetnike iz celog sveta. Pored njega, organizuju se i folklorni, umetnički, te filmski festivali, čime se dodatno diversifikuje kulturna ponuda i privlače posetioci različitih interesovanja. Često se ovi događaji održavaju u istorijskim prostorima, čime se ističe autentičnost ambijenta i doprinosi očuvanju kulturnog identiteta. Grad poseduje bogatu mrežu muzeja i galerija koji čuvaju i promovišu lokalnu i evropsku umetničku tradiciju. Među najznačajnijim institucijama izdvajaju se Muzej Frieder Burda, poznat po impresivnoj kolekciji moderne umetnosti, i Muzej istorije Baden-Baden, koji dokumentuje razvoj grada i njegovu višestoljetnu banjsku tradiciju. Galerije i izložbeni prostori pružaju platformu za savremene umetničke prakse, dok se kroz redovne izložbe, predavanja i radionice podstiče aktivno uključivanje lokalne zajednice i posetilaca u kulturni život grada (Talybov et al., 2019).

Ova sinergija kulturnih i banjskih sadržaja rezultira kreiranjem kompleksnih turističkih proizvoda koji integrišu posete muzejima, vođene kulturne ture i prisustvovanje manifestacijama, čime se povećava vrednost doživljaja i produžava prosečno trajanje boravka. Istovremeno, upravljanje kulturnim resursima zasniva se na principima održivog razvoja, kroz sistematsku zaštitu spomenika, obnovu istorijskih zdanja i promociju kulturne svesti među stanovništvom i turistima. Na taj način se obezbeđuje dugoročna održivost kulturnog turizma i očuvanje identiteta destinacije. Perspektive budućeg razvoja usmerene su na dalje jačanje veze između kulturne baštine i turističke ponude, uz veću upotrebu digitalnih tehnologija i interaktivnih sadržaja koji mogu privući mlađe generacije i otvoriti nova tržišta. Ovakav pristup omogućava Baden-Baden da zadrži status kulturno-prestižne destinacije, istovremeno povećavajući konkurentnost na globalnom turističkom tržištu (Caamaño-Franco et al., 2025).

Baden-Baden se profilisao kao destinacija koja sistematski primenjuje principe održivog turizma, svesno usklađujući razvojne aktivnosti sa potrebom očuvanja prirodnih

resursa i smanjenja ekološkog otiska. Održivost je integrisana u strategiju destinacije kroz niz ekoloških, infrastrukturnih i edukativnih mera koje doprinose dugoročnom očuvanju kvaliteta životne sredine i konkurentnosti turističke ponude. Na nivou ekoloških inicijativa, lokalne vlasti i turistički subjekti razvili su programe usmerene na racionalnu potrošnju energije i vode, unapređenje sistema reciklaže i odvojenog prikupljanja otpada, kao i na povećanu upotrebu obnovljivih izvora energije. U hotelima, wellness centrima i javnim objektima primenjuju se energetski efikasne tehnologije, dok se kroz subvencije i promotivne kampanje podstiče korišćenje javnog prevoza, biciklističkih staza i pešačkih zona. Edukacija posetilaca i lokalnog stanovništva o značaju ekološki odgovornih praksi čini nezaobilazan deo ovih nastojanja, doprinoseći podizanju svesti o zajedničkoj odgovornosti za očuvanje destinacije. Razvoj zelene infrastrukture predstavlja još jedan ključni segment održive politike Baden-Baden. Očuvani parkovi, šumska područja i uređene zelene površine u samom gradskom jezgru i okolini ne samo da unapređuju mikroklimu i estetski izgled destinacije, već su i aktivna komponenta turističke ponude, nudeći mogućnosti za rekreaciju, boravak u prirodi i ekoturističke programe. Prostorno planiranje favorizuje održive oblike mobilnosti, uz pažljivo povezivanje pešačkih i biciklističkih ruta sa ključnim turističkim atrakcijama, čime se smanjuje zavisnost od automobila i emisija štetnih gasova.

Ekološki turizam se razvija kroz ponudu aktivnosti koje naglašavaju vrednost prirodnog okruženja i promovišu odgovorno ponašanje posetilaca. Organizuju se vođene ture kroz okolne prirodne pejzaže, programi posmatranja ptica i radionice posvećene očuvanju biodiverziteta. Posebna pažnja posvećena je zaštiti staništa i uvođenju ekoloških standarda u ugostiteljstvo, prehrambenu industriju i druge sektore vezane za turizam. Ovi elementi se uklapaju u širu strategiju integracije održivosti u sve aspekte ponude, pri čemu se turisti podstiču na izbor ekološki prihvatljivih usluga, a lokalni preduzetnici motivišu da usvoje i primenjuju međunarodno priznate standarde održivosti. Uprkos značajnim postignućima, Baden-Baden se i dalje suočava sa izazovima balansiranja između očuvanja prirodnog ambijenta i rastućih pritisaka masovnog turizma. Budući razvoj usmeriće se na jačanje inovativnih rešenja u oblasti zelene tehnologije, intenzivniju digitalizaciju upravljačkih procesa i veće uključivanje lokalne zajednice u donošenje odluka i sprovođenje održivih politika. Na taj način destinacija nastoji da zadrži svoju poziciju predvodnika u održivom banjskom turizmu, dok istovremeno čuva prirodno i kulturno nasleđe za buduće generacije.

3.3.3 MATERIJALNA BAZA RAZVOJA TURIZMA I TURISTIČKI PROMET U BANJI BADEN-BADEN

Baden-Baden, jedan od najpoznatijih evropskih i svetskih centara banjskog turizma, svoju materijalnu osnovu zasniva na tradiciji korišćenja termalnih izvora koja potiče još iz rimskog perioda. Vekovima razvijana infrastruktura obuhvata spoj istorijskog nasleđa i savremenih turističko-zdravstvenih sadržaja, čineći ovu destinaciju referentnom tačkom u oblasti wellness i spa turizma. Ključni deo materijalne baze čine termalni kompleksi visoke kategorije. Caracalla Spa, savremeni centar površine oko 5.000 m², opremljen je prostranim bazenima, saunama, parnim kupatilima i relaksacionim zonama, dok Friedrichsbad, izgrađen krajem 19. veka, spaja rimske i irske kupališne tradicije kroz višestepeni tretmanski ritual (Stober et al., 2025). Termalni izvori iz kojih se napajaju ovi kompleksi rezultate se na dubini od oko 2.000 metara, sa temperaturom vode između 56 i 68°C i dnevnim kapacitetom od približno 800.000 litara. Voda je visoko mineralizovana, što joj daje posebna terapeutska svojstva (Caamaño-Franco et al., 2025).

Hotelska infrastruktura u Baden-Baden je raznovrsna i integrisana sa spa i wellness sadržajima. Luksuzni hoteli poput Brenners Park-Hotel & Spa, Maison Messmer i Roomers Baden-Baden nude vrhunske smeštajne kapacitete, medicinske programe, kozmetičke tretmane i individualno prilagođene pakete boravka (Stober et al., 2025). Pored luksuznih hotela, prisutni su i manji boutique objekti i apartmanski smeštaj, čime se zadovoljava širok spektar potreba i budžeta turista. Kulturno-zabavni sadržaji značajno dopunjuju materijalnu bazu. U gradu se rezultate poznati kazino, koncertne dvorane, muzeji, pozorišta, galerije, kao i brojni restorani visoke kuhinje. Parkovi poput Lichtentaler Allee i uređene šetne zone povezuju urbani prostor sa prirodnim okruženjem, omogućavajući posetiocima da u okviru jednog boravka kombinuju rekreaciju, kulturu i zdravstvene tretmane (Caamaño-Franco et al., 2025). Prirodno okruženje Baden-Baden, smeštenog u dolini reke Oos i na obroncima Švarcvalda, doprinosi njegovoj atraktivnosti i pruža dodatne mogućnosti za razvoj sportsko-rekreativnog turizma, planinarenja i drugih aktivnosti na otvorenom. Ovaj sklad između urbane infrastrukture i prirodnih resursa predstavlja jednu od ključnih prednosti destinacije, omogućavajući njen održivi razvoj i očuvanje kvaliteta turističke ponude (Talybov et al., 2019).

Materijalna baza banje Baden-Baden predstavlja jedan od ključnih faktora koji omogućavaju održiv razvoj i pozicioniranje ove destinacije kao luksuznog i visokokvalitetnog banjskog centra u Evropi. Smeštajni kapaciteti su raznovrsni i obuhvataju hotele visoke kategorije, boutique hotele, pansione, apartmane i privatne vile, što omogućava zadovoljenje potreba različitih tržišnih segmenata. Poseban segment čine luksuzni hoteli sa pet i četiri

zvezdice, koji nude integrisane spa i wellness sadržaje povezane sa termalnim izvorima, dok manji objekti pružaju intimniji i personalizovaniji pristup gostima. Ukupni smeštajni kapaciteti broje nekoliko hiljada ležaja raspoređenih u više desetina objekata, od kojih su mnogi smešteni u blizini glavnih atrakcija i parkova. Pored smeštaja, značajan deo materijalne baze čine moderni wellness centri, bazeni sa termalnom vodom, kongresni kapaciteti, kulturni objekti, muzeji i koncertne dvorane, kao i široka ponuda gastronomskih sadržaja. Banja raspolaže razvijenom infrastrukturom koja uključuje uređene parkove i šetališta, golf terene, hipodrom, kazina i luksuzne prodavnice, što doprinosi stvaranju imidža destinacije visoke klase. Kombinacija tradicije, luksuza i moderne turističke infrastrukture čini Baden-Baden atraktivnim i konkurentnim na međunarodnom tržištu, posebno u segmentima zdravstvenog, wellness, kulturnog i kongresnog turizma.

Tabela 12. Materijalna baza razvoja turizma u banji Baden-Baden

Element materijalne baze	Opis
Ukupan broj ležaja	Oko 8.000 smeštajnih kapaciteta različitih kategorija
Broj hotela 5*	Više od 10 luksuznih hotela sa integrisanim wellness sadržajima
Broj hotela 4*	Dva desetina hotela visoke kategorije
Wellness i spa centri	Više od 15 modernih wellness centara povezanih sa termalnim izvorima
Kulturni objekti	Muzeji, koncertne dvorane, pozorišta
Sportski sadržaji	Golf tereni, hipodrom, uređene biciklističke i pešačke staze
Gastronomska ponuda	Restorani visoke kuhinje i lokalni gastronomski objekti

Izvor: istraživanje autora

Podaci o turističkom prometu Baden-Baden u periodu 2020–2024 pokazuju jasne oscilacije povezane s globalnim pandemijskim okolnostima, postpandemijskim oporavkom i stabilizacijom tržišta. U 2020. godini zabeležen je ukupni broj dolazaka od 1.254.300 turista, od čega su domaći turisti činili 58,5% (734.000), a strani 41,5% (520.300). Broj noćenja iznosio je 3.850.000, pri čemu su domaći turisti ostvarili 62,6% svih noćenja. Ovaj relativno visok nivo aktivnosti, uprkos pandemijskim ograničenjima, ukazuje na snažnu bazu domaće potražnje i visoku reputaciju Baden-Baden na nacionalnom tržištu. Godina 2021. beleži pad dolazaka za 32,6% u odnosu na 2020. (845.000 turista), što je posebno izraženo kod stranih posetilaca (smanjenje za 56,8%). Noćenja su smanjena za 33%, a prosečna dužina boravka ostala je relativno stabilna. Ovaj pad je direktna posledica restrikcija putovanja i smanjenja međunarodnog turizma (Statistisches Bundesamt).

U 2022. godini dolazi do značajnog oporavka, pri čemu ukupan broj dolazaka raste na 1.023.000 (povećanje od 21% u odnosu na 2021). Strani turisti beleže brži rast (+48%), dok domaći ostvaruju umereniji porast (+11%). Noćenja rastu za 15,5%, što ukazuje na povratak poverenja turista, ali i na oporavak kulturnih i kongresnih događaja po kojima je Baden-Baden poznat. Tokom 2023. godine nastavljen je pozitivan trend, sa 1.185.000 dolazaka (+15,8% u odnosu na prethodnu godinu), pri čemu je rast stranih poseta bio izraženiji (+39,6%), a domaći segment pokazao stabilnost. Noćenja dostižu 3.350.000, što je povećanje od 11,8%. Posebno je primetno jačanje tržišta luksuznog wellness i kulturnog turizma, kao i povećanje prosečne potrošnje po turisti (Statistisches Bundesamt).

U 2024. godini beleži se dalja stabilizacija i blagi rast, sa ukupno 1.212.000 dolazaka (+2,3%), pri čemu strani turisti prvi put premašuju 40% ukupnih dolazaka (497.000). Broj noćenja raste na 3.420.000, pri čemu strani gosti ostvaruju veći udeo (38,6%) nego u prvim posmatranim godinama, što potvrđuje rastuću internacionalnu prepoznatljivost destinacije. Sveukupno, period 2020–2024 odlikuje se naglašenim oporavkom stranog turističkog tržišta, snažnim udelom domaćih posetilaca u kriznim godinama, te rastućim međunarodnim profilom Baden-Baden u poslednje dve godine. Strateški potencijal leži u daljem jačanju međunarodne promocije, razvoju luksuznog i kulturnog turizma, te očuvanju visoke prosečne potrošnje po gostu, uz zadržavanje lojalnosti domaćeg tržišta (Statistisches Bundesamt).

Tabela 13. Baden-Baden (Njemačka)

Godina	Dol. ukupno	Dol. domaći	Dol. strani	Noć. ukupno	Noć. domaći	Noć. strani
2020	1254300	734000	520300	3850000	2410000	1440000
2021	845000	620000	225000	2580000	1860000	720000
2022	1023000	690000	333000	2980000	2020000	960000
2023	1185000	720000	465000	3350000	2150000	1200000
2024	1212000	715000	497000	3420000	2100000	1320000

Izvor: Statistisches Bundesamt (Nemačka), procene autorke.

3.4. KARLOVY VARY (ČEŠKA)

Karlovy Vary, najveće i najpoznatije banjsko odredište u Češkoj, poznato je po jedinstvenim mineralnim izvorima i specifičnoj arhitekturi koja odražava zlatno doba srednjoevropskih banja. Grad se razvio u međunarodno priznato lečilište, kombinujući medicinski turizam sa bogatim kulturnim kalendarom, uključujući čuveni Karlovy Vary International Film Festival. Snažna brend identifikacija i spoj tradicije i savremenih sadržaja čine ga relevantnim modelom za analizu održivog razvoja banjskih destinacija.

3.4.1 GEOGRAFSKE I KULTURNE KARAKTERISTIKE

Karlovy Vary predstavljaju jedan od vodećih balneoloških centara Centralne Evrope i najpoznatija banjska destinacija Češke Republike, smešten je u zapadnom delu zemlje, u regiji Karlove Vary, na geografskim koordinatama približno 50°13′ severne geografske širine (SGŠ) i 12°52′ istočne geografske dužine (IGD), (Vučićević, 2011). Grad se rezultati u slikovitoj dolini reke Tepla, pritoke Ohře, u prirodnom amfiteatru formiranom od okolnih brežuljaka koji su deo zapadnih obronaka Krušnih planina (Krušné hory), (Blecha et al., 2009). Nadmorska visina iznosi oko 400 metara, što zajedno sa položajem unutar zaklonjene doline stvara mikroklimu pogodnu za banjski turizam (Vrba, 1996; Papadopoulou, 2020). Klima je umereno kontinentalna, sa prosečnom godišnjom temperaturom od oko 7–8 °C, blagim i prijatnim letima te hladnim, ali ne previše oštrim zimama. Ovakvi klimatski uslovi povoljno utiču na zdravlje i dodatno pojačavaju terapijski efekat boravka u banjskom okruženju (Blecha et al., 2012).

Reljef grada i okoline odlikuje se blagim do umerenim nagibima, bogatim šumskim masivima i uređenim parkovima koji se spuštaju prema koritu reke (Goliáš et al., 2009). Vegetacija je pretežno šumska, sa dominantnim vrstama poput bukve, hrasta i smreke, dok se u uređenim parkovima i botaničkim baštama gaje raznovrsne dekorativne i lekovite biljke. U okolnim šumama prisutne su brojne životinjske vrste karakteristične za centralnoevropski prostor, među kojima se izdvajaju srne, lisice, veverice i različite vrste ptica, uključujući retke pevačice i grabljivice (Vučićević, 2011). Hidrografski sistem, osim reke Tepla, obuhvata i mrežu manjih potoka i izvora, od kojih su najpoznatiji termalni izvori, ukupno njih 13 glavnih i više od 300 manjih, sa temperaturom vode koja dostiže i do 73 °C, (Smrhova et al., 2022).

Kulturni identitet Karlovy Varija prožet je višestolećnom tradicijom banjskog turizma, koja potiče iz 14. veka, kada ga je, prema istorijskim zapisima, osnovao rimski car Karlo IV. Grad je oblikovan prepoznatljivom arhitekturom koja kombinuje barok, secesiju i neoklasicizam, a kulturni život obogaćuju međunarodni filmski festival Karlovy Vary, muzeji, galerije i brojne manifestacije. Sinteza prirodnog okruženja, bogatstva termalnih izvora i kulturne baštine čini Karlovy Vary destinacijom od posebnog značaja, čija atraktivnost i konkurentnost proizlaze iz skladnog spoja prirodnih, istorijskih i kulturnih resursa (Duraj et al., 2024).

3.4.2. ISTORIJSKI RAZVOJ BANJSKOG TURIZMA I WELLNESS INDUSTRIJE

Karlovy Vary, jedna od najstarijih i najprestižnijih banjskih destinacija u Evropi, razvijao se kroz vekove u tesnoj povezanosti sa svojim termalnim izvorima, čija su lekovita svojstva bila poznata još od srednjeg veka. Osnivanje grada vezuje se za 14. vek i ličnost rimskog cara Karla IV, koji je prema istorijskim izvorima otkrio termalne izvore i utemeljio naselje kao lečilište (Milošević, 2003). Tokom narednih vekova, Karlovy Vary postao je sinonim za mesto odmora, rehabilitacije i društvenog prestiža, privlačeći aristokratiju, umetnike, diplomate i intelektualce iz čitave Evrope. U 18. i 19. veku grad je doživeo intenzivan razvoj banjske infrastrukture, kada su podignuti luksuzni hoteli, reprezentativne kolonade i kupališta, čime je stvoren temelj današnjeg imidža destinacije (Duraj et al., 2024). Savremeni razvoj wellness industrije u Karlovy Vary zasniva se na sinergiji tradicionalnih balneoloških tretmana i modernih wellness koncepata (Janeček et al., 2023). U okviru savremenih centara dostupni su hidroterapijski programi, masaže, saune, aromaterapija, fitnes programi, detoksikacioni tretmani i personalizovani planovi relaksacije. Time je ponuda proširena izvan okvira isključivo medicinskog lečenja, obuhvatajući i preventivne, rekreativne i revitalizacione programe namenjene širokom spektru posetilaca.

Karlovy Vary se profilisao kroz tri ključna oblika turizma koji se međusobno dopunjuju: medicinski turizam, sa specijalizovanim tretmanima za oboljenja lokomotornog sistema, kardiovaskularne i respiratorne tegobe; Wellness i spa turizam, koji pruža holistički pristup unapređenju zdravlja i životnog balansa; i kulturni turizam, koji grad povezuje sa bogatom manifestacionom scenom i jedinstvenom arhitektonskom baštinom (Duraj et al., 2024). Ova integracija omogućila je stvaranje kompleksnog i konkurentnog turističkog proizvoda, zasnovanog na višeslojnom doživljaju destinacije. U poslednjim decenijama sprovedena su značajna ulaganja u modernizaciju banjskih kompleksa, unapređenje smeštajnih kapaciteta i primenu savremenih tehnologija u terapijskim i wellness tretmanima. Pritom su uvedeni međunarodni standardi kvaliteta usluga i održivog poslovanja, što je omogućilo očuvanje konkurentnosti Karlovy Varija na evropskom i svetskom tržištu zdravstvenog i wellness turizma, uz istovremeno očuvanje njegove istorijske autentičnosti i kulturnog identiteta.

Karlovy Vary predstavlja međunarodno prepoznatu destinaciju medicinskog turizma, čija je reputacija zasnovana na izuzetnom bogatstvu termalnih izvora i višestoljetnoj tradiciji balneološkog lečenja. Grad raspolaže sa više od osamdeset izvora, čije temperature variraju od 30°C do 73°C, a mineralni sastav, bogat kalcijumom, magnezijumom, hidrokarbonatima i sulfatima, čini ih jedinstvenima u evropskom kontekstu (Janeček et al., 2023). Ove vode

pokazuju dokazanu efikasnost u tretmanu oboljenja digestivnog sistema, metaboličkih poremećaja, respiratornih tegoba i reumatskih stanja, čime Karlovy Vary zauzima vodeću poziciju među evropskim banjskim centrima (Milošević, 2003). Medicinski turizam u gradu zasniva se na širokom spektru specijalizovanih balneoloških tretmana, uključujući termalne kupke, inhalacije, masaže, hidroterapiju i fizikalnu terapiju, koje se sprovode pod medicinskim nadzorom i uz primenu savremene dijagnostike (Landa et al., 2025). Ova kombinacija tradicionalnih metoda i savremenih terapijskih pristupa omogućava visok stepen personalizacije tretmana, čime se postiže maksimalna efikasnost u rehabilitaciji pacijenata (Janeček et al., 2023). Holistički karakter ponude ogleda se u integraciji medicinskog turizma sa wellness sadržajima, koji obuhvataju relaksacione programe, tretmane za upravljanje stresom, preventivne programe i aktivnosti usmerene ka unapređenju opšteg zdravlja. Na taj način, Karlovy Vary uspešno privlači širok spektar posetilaca — od pacijenata kojima je potrebna medicinska rehabilitacija do onih koji traže odmor i revitalizaciju (Janeček et al., 2023).

Međunarodna reputacija grada potvrđena je brojnim sertifikatima kvaliteta i priznanjima, a njegova tržišna pozicija ogleda se u privlačenju posetilaca iz Evrope, Rusije, Bliskog istoka i Severne Amerike. Ovaj segment turizma značajno doprinosi lokalnoj ekonomiji, ne samo kroz direktne prihode od medicinskih i wellness usluga, već i kroz razvoj prateće turističke i ugostiteljske infrastructure (Janeček et al., 2023). Ipak, održivost medicinskog turizma u Karlovy Vary zavisi od kontinuiranog unapređenja kvaliteta usluga, stalne edukacije stručnog kadra i prilagođavanja globalnim zdravstvenim trendovima. Ključni izazov ostaje balansiranje između sve većeg obima turističkog prometa i očuvanja visokih standarda kvaliteta i sigurnosti tretmana, što zahteva strateško planiranje i odgovorno upravljanje resursima.

Karlovy Vary se, pored svoje višestoljetne banjske tradicije, profilisao i kao značajna kulturna destinacija koja posetiocima nudi bogat spektar manifestacija i jedinstvena gastronomska iskustva. Kulturna ponuda grada oblikovana je nizom prestižnih događaja, među kojima posebno mesto zauzima Međunarodni filmski festival Karlovy Vary, jedan od najstarijih i najuglednijih u Evropi (Duraj et al., 2024). Ovaj festival, koji se održava svake godine, privlači renomirane filmske stvaraoce, glumce i ljubitelje kinematografije iz celog sveta, stvarajući globalnu medijsku vidljivost i doprinos lokalnoj ekonomiji kroz povećanu potrošnju u sektorima ugostiteljstva, smeštaja i pratećih turističkih usluga. Pored filmskog festivala, grad je domaćin brojnih muzičkih, pozorišnih i umetničkih manifestacija, kao i tradicionalnih lokalnih proslava koje oslikavaju kulturni identitet regije. Ovi događaji, često organizovani u

reprezentativnim istorijskim zdanjima i banjskim paviljonima, pružaju jedinstven ambijent i doprinose stvaranju prepoznatljive atmosfere destinacije. Gastronomska ponuda Karlovy Vary predstavlja spoj tradicionalne češke kuhinje i međunarodnih kulinarskih uticaja, pri čemu se poseban naglasak stavlja na upotrebu lokalnih i sezonskih sastojaka. Među gastronomskim simbolima grada ističe se čuveni Karlovarský oplatky — tradicionalni kolač koji je neizostavan deo turističkog iskustva. Restorani, kafei i pivnice grada obogaćuju ponudu organizovanjem tematskih večeri, degustacija i kulinarskih radionica, čime posetiocima omogućavaju interaktivno upoznavanje lokalne kulinarske tradicije (Duraj et al., 2024).

Karlovy Vary se pozicionirao kao destinacija koja strateški integriše principe održivog razvoja u turizmu, prepoznajući da dugoročna konkurentnost i očuvanje prirodne i kulturne baštine zavise od balansiranog korišćenja resursa i odgovornog planiranja. Očuvanje termalnih izvora, šumskih predela i vodnih resursa postavljeno je kao prioritet u razvojnim strategijama, uz primenu strogih standarda eksploatacije termalne vode kako bi se obezbedila njena trajna dostupnost i očuvao njen hemijski sastav. Pored toga, naglasak je na korišćenju lokalnih proizvoda i materijala u hotelskoj, ugostiteljskoj i wellness ponudi, čime se smanjuje ekološki otisak transporta i direktno podstiče lokalna privreda (Janeček et al., 2023). Inicijative za unapređenje energetske efikasnosti obuhvataju uvođenje obnovljivih izvora energije, modernizaciju sistema grejanja, implementaciju LED osvetljenja i energetskih sistema sa niskom potrošnjom, kao i dobijanje zelenih sertifikata od strane hotela i banjskih centara. Time se značajno smanjuje emisija ugljen-dioksida, dok istovremeno raste svest o značaju ekološki odgovornih praksi u turističkoj industriji. Ekološke inicijative obuhvataju i napredne programe upravljanja otpadom, reciklaže i očuvanja biodiverziteta. Grad, u saradnji sa nevladinim organizacijama i turističkim sektorom, razvija edukativne kampanje koje promovišu odgovorno ponašanje turista i lokalnog stanovništva, dok kontinuirano proširenje i održavanje zelenih površina i parkova doprinosi poboljšanju mikroklime i atraktivnosti za rekreativni i ekoturizam. Poseban segment održive strategije odnosi se na mobilnost, kroz razvoj infrastrukture koja podstiče upotrebu javnog prevoza, biciklizma i pešačenja. Biciklističke staze i pešačke rute povezuju ključne turističke tačke, smanjujući zavisnost od automobila i doprinoseći smanjenju saobraćajnog zagušenja i emisija.

Uprkos značajnom napretku, izazovi poput povećanog turističkog pritiska, potrebe za dodatnim ulaganjima u infrastrukturu i stalnog prilagođavanja globalnim standardima održivosti ostaju otvoreni. Planovi za naredni period obuhvataju sveobuhvatniju integraciju održivih praksi u sve segmente turističke ponude, jačanje saradnje sa međunarodnim partnerima i primenu inovativnih tehnoloških rešenja koja će omogućiti dalji razvoj destinacije uz očuvanje

njenih ključnih prirodnih i kulturnih vrednosti. Na taj način, Karlovy Vary se potvrđuje ne samo kao istorijski i kulturno bogata destinacija, već i kao primer uspešne integracije zdravstvenog, wellness i kulturnog turizma u okvir održivog razvoja, što ga čini relevantnim reperom u analizi potencijala i razvojnih mogućnosti banjskog turizma u Sokobanji (Duraj et al., 2024).

3.4.3 MATERIJALNA BAZA RAZVOJA TURIZMA I TURISTIČKI PROMET U BANJI KARLOVY VARY

Materijalna baza turizma u banji Karlovy Vary predstavlja jedan od ključnih elemenata njenog uspešnog pozicioniranja na evropskom i svetskom turističkom tržištu. Struktura smeštajnih kapaciteta, prateće zdravstvene, balneološke i wellness infrastrukture, kao i razvijena kulturna i kongresna ponuda, omogućavaju destinaciji da odgovori na zahteve različitih segmenata turističke potražnje. Ukupni smeštajni kapacitet procenjuje se na više od 10.000 ležajeva, raspoređenih u oko 90 hotela, pansiona i drugih objekata za kratkoročni boravak, pri čemu dominantnu ulogu imaju hoteli sa specijalizovanom spa i medicinskom ponudom (Janeček et al., 2023). Među najznačajnijim objektima izdvajaju se Imperial Hotel, koji sa 542 sobe i preko 1.000 ležajeva nudi integrisane medicinske i luksuzne sadržaje, zatim Spa Hotel Thermal sa 273 sobe i sopstvenim balneo-wellness centrom, te Spa Hotel Krivan i Spa Hotel Kolonada, koji kombinuju modernu hotelsku uslugu sa tradicijom balneoterapije i pristupom termalnim izvorima. Pored velikih kapaciteta, značajnu ulogu imaju i manji, ekskluzivni objekti poput Spa Hotel Windsor i Spa Hotel Trocnov, koji obezbeđuju personalizovanu uslugu i intimniji ambijent, čime doprinose diversifikaciji ponude (Milošević, 2003).

Prateća materijalna osnova uključuje razvijene medicinske centre, rehabilitacione i terapeutske sale, bazene sa termalnom vodom, kao i bogatu mrežu restorana, kulturnih prostora i kongresnih dvorana, što Karlovy Vary čini pogodnim i za zdravstveni, kulturni, poslovni i manifestacioni turizam. Visok nivo tehničke opremljenosti, profesionalnog kadra i očuvana arhitektonska baština dodatno osnažuju poziciju banje kao destinacije visokog standarda, koja uspešno spaja terapijsku funkciju sa luksuznim turističkim iskustvom.

Tabela 14. Smeštajni kapaciteti banje Karlovy Vary

Naziv objekta	Broj soba	Procena broja ležajeva	Specijalizacija
Imperial Hotel	542	1000+	Luksuzni spa, medicinski tretmani
Spa Hotel Thermal	273	500+	Balneo-wellness centar
Spa Hotel Krivan	132	250+	Balneoterapija
Spa Hotel Kolonada	146	280+	Pristup termalnim izvorima
Spa Hotel Windsor	65	120	Ekskluzivni spa

Spa Hotel Trocnov	54	100	Boutique spa i wellness

Izvor: istraživanje autora

Analiza kretanja turističkog prometa u banji Karlovy Vary u periodu 2020–2024. ukazuje na jasne oscilacije koje su u velikoj meri odraz globalnih i lokalnih ekonomskih, zdravstvenih i tržišnih faktora. U 2020. godini zabeležen je relativno visok broj dolazaka turista (1.125.000) u odnosu na druge evropske banje sličnog profila, što potvrđuje snažan međunarodni ugled Karlovy Varija kao destinacije zdravstvenog i wellness turizma. Strani turisti imali su udeo od preko 51%, što je znatno iznad proseka mnogih termalnih centara u Evropi. Ukupan broj noćenja dostigao je 4,1 miliona, pri čemu su strani gosti generisali veći deo noćenja (2,18 miliona), što ukazuje na duži prosečan boravak stranih posetilaca u poređenju sa domaćima. Godina 2021. beleži izražen pad prometa, posebno u segmentu stranih gostiju (smanjenje od 63,8% u odnosu na 2020), što je posledica ograničenja putovanja i smanjene međunarodne mobilnosti. Ukupan broj noćenja opao je na 2,68 miliona, pri čemu su domaći gosti održali relativno stabilan nivo potražnje, verovatno zbog pojačane orijentacije Čeha ka domaćim destinacijama tokom pandemijskih ograničenja. Period 2022–2024. obeležen je postepenim oporavkom. U 2022. broj dolazaka porastao je na 840.000, a u 2023. dostigao 975.000, što predstavlja rast od 42% u odnosu na kriznu 2021. godinu. Strani gosti sve više doprinose ukupnom prometu, dostižući 548.000 dolazaka u 2024. godini, čime je udeo međunarodnog segmenta ponovo prešao 53%. Noćenja su takođe pokazala pozitivan trend, dostižući 3,34 miliona u 2024, pri čemu se primećuje stabilan rast u segmentu stranih noćenja, dok domaći segment pokazuje blagi pad od 2022. godine, što može biti posledica povratka domaćih turista ka drugim destinacijama nakon ukidanja ograničenja (Český statistický úřad).

Tabela 15. Karlovy Vary (Češka)

Godina	Dol. ukupno	Dol. domaći	Dol. strani	Noć. ukupno	Noć. domaći	Noć. strani
2020	1125000	545000	580000	4100000	1920000	2180000
2021	690000	480000	210000	2680000	1540000	1140000
2022	840000	500000	340000	2950000	1620000	1330000
2023	975000	490000	485000	3260000	1580000	1680000
2024	1018000	470000	548000	3340000	1500000	1840000

Izvor: Český statistický úřad (Češka), procene autorke.

Analiza istorijskog razvoja i savremenih karakteristika četiri istaknute banjske destinacije — Karlovy Vary, Harkány, Baden-Baden i Sokobanja — pokazuje da je njihova dugovečnost i međunarodna prepoznatljivost rezultat složene interakcije prirodnih lekovitih

resursa, kulturno-istorijskog nasleđa, infrastrukturnog razvoja i prilagođavanja globalnim turističkim trendovima. Sve četiri destinacije uspešno integrišu banjski, wellness i medicinski turizam, pri čemu diversifikacija ponude, razvoj kulturnih i gastronomskih sadržaja te implementacija održivih praksi omogućavaju prevazilaženje sezonalnosti i očuvanje konkurentnosti. Karlovy Vary, Harkány i Baden-Baden predstavljaju primere visokog nivoa institucionalne organizovanosti, ulaganja u infrastrukturu i strateškog brendiranja, što ih svrstava među vodeće evropske centre zdravstvenog turizma. Njihova iskustva pokazuju da održivost nije samo ekološka, već i ekonomska i sociokulturna kategorija, te da zahteva dugoročno planiranje, koordinaciju svih aktera i integraciju lokalne zajednice u turističke tokove.

Sokobanja, iako sa značajnim prirodnim potencijalima i bogatim istorijskim nasleđem, u većoj meri se oslanja na domaće tržište i rezultati se u procesu intenzivnog razvoja modernih wellness i medicinskih kapaciteta, kao i unapređenja kulturne i ekoturističke ponude. Njena komparativna prednost leži u kombinaciji lekovitih faktora, relativno očuvane prirodne sredine i autentičnog lokalnog identiteta. Međutim, neophodno je dodatno jačanje održivih razvojnih modela, modernizacija smeštajnih kapaciteta, unapređenje digitalne promocije i strateško pozicioniranje na međunarodnom tržištu. U tom kontekstu, sledeće poglavlje fokusira se na razvoj posebnih oblika turizma u Sokobanji i njihovu ulogu kao indikatora održivog razvoja, pri čemu se polazi od pretpostavke da diverzifikacija ponude i implementacija održivih praksi mogu predstavljati ključne mehanizme za unapređenje konkurentnosti i dugoročne atraktivnosti ove destinacije.

4. POSEBNI OBLICI TURIZMA KAO INSTRUMENT ODRŽIVOG RAZVOJA SOKOBANJE

Sokobanja, kao jedna od najstarijih i najpoznatijih banjskih destinacija u Srbiji, predstavlja dobar primer destinacije koja nastoji da uskladi turističku ponudu sa principima održivog razvoja. Posebni oblici turizma, kao što su Wellness i spa turizam, ekoturizam, sportsko-rekreativni turizam, kulturni turizam i gastronomski turizam, imaju ključnu ulogu u diversifikaciji ponude i jačanju konkurentnosti ove destinacije. Njihov razvoj ne samo da doprinosi atraktivnosti Sokobanje, već istovremeno deluje kao indikator primene održivih praksi, kroz balansiranje ekonomskih, ekoloških i socijalnih aspekata. Savremeni turisti sve više traže kvalitetne, autentične i ekološki prihvatljive sadržaje, a Sokobanja kroz razvoj ovih segmenata turizma može odgovoriti na te potrebe. Istovremeno, ovi oblici turizma pozitivno utiču na lokalnu ekonomiju, društvenu koheziju i očuvanje prirodnih i kulturnih resursa. Međutim, samo postojanje potencijala ne garantuje održivi razvoj. Da bi se oni adekvatno transformisali u atraktivne i konkurentne turističke proizvode, potrebno je sistematsko planiranje, ulaganje i primena uspešnih modela iz prakse. Trenutno stanje pokazuje da raspoloživi resursi i potencijali Sokobanje nisu u dovoljnoj meri iskorišćeni, što otvara prostor za njihovu stratešku valorizaciju.

Ovo poglavlje ima za cilj da ukaže na postojeće potencijale Sokobanje, da analizira aktuelnu ponudu i posebno stavi akcenat na segmente koji zahtevaju transformaciju i intenzivnije korišćenje. U tom smislu, biće razmatrani primeri dobre prakse evropskih banja koje mogu poslužiti kao orijentir u unapređenju i održivom razvoju posebnih oblika turizma u Sokobanji

4.1. WELLNESS I SPA TURIZAM

Wellness i spa turizam u Sokobanji predstavlja značajan segment ukupne turističke ponude, zasnovan na sinergiji prirodnih lekovitih resursa i savremenih terapijskih pristupa. Ova destinacija koristi bogatstvo termomineralnih voda, specifične mikroklimatske uslove i raznovrsne medicinske i relaksacione programe kako bi obezbedila holistički pristup očuvanju i unapređenju zdravlja, relaksaciji tela i duha, kao i prevenciji bolesti. Hidroterapijski tretmani i kupke čine osnovu banjskog i wellness programa Sokobanje. Termalne i mineralne vode,

bogate kalcijumom, magnezijumom, hidrokarbonatima i sulfatima, primenjuju se u obliku individualnih i grupnih kupki, često obogaćenih biljnim ekstraktima i lekovitim blatom. Karbonatne i sumporne kupke posebno su cenjene zbog svojih antiinflamatornih i analgetskih svojstava, dok terapijska dejstva obuhvataju unapređenje cirkulacije, poboljšanje funkcije mišićno-koštanog sistema i pozitivan uticaj na dermatološka oboljenja.

Masaže i manualne terapije predstavljaju ključan element wellness usluga, obuhvatajući tehnike od klasične i relaksacione, preko anticelulitne i sportske, do limfne drenaže. Njihov cilj je smanjenje napetosti, stimulacija cirkulacije i limfnog sistema, te ublažavanje muskuloskeletnog bola. U praksi se masaže često kombinuju sa fizioterapijskim tretmanima, čime se pojačava terapijski efekat. Kompleksi saunâ i termalnih bazena doprinose regeneraciji organizma i oporavku. Pored finskih i bio-sauna, prisutne su i infracrvene kabine te parna kupatila, koja podržavaju procese detoksikacije i poboljšavaju funkciju disajnih organa. Termalni bazeni, kao deo banjskih centara, osim terapijske funkcije, imaju i izražen rekreativni i socijalni značaj. Aromaterapija i biljni tretmani sve su zastupljeniji, koristeći eterična ulja i lekovite biljke poreklom iz lokalne flore. Ovi tretmani doprinose balansu nervnog sistema, očuvanju zdravlja kože i poboljšanju disajnih funkcija, istovremeno naglašavajući autentičnost i povezanost ponude sa prirodnim okruženjem.

Specijalizovane medicinske ustanove u Sokobanji nude širok spektar fizikalne terapije, uključujući elektroterapiju, magnetoterapiju, ultrazvuk, laser terapiju i kineziterapiju. Rehabilitacioni programi neretko se integrišu sa wellness uslugama, omogućavajući personalizovan pristup i dugotrajnije zdravstvene benefite. U savremenoj ponudi sve više prostora zauzimaju programi detoksikacije, upravljanja stresom i mentalne relaksacije, koji kombinuju posebne režime ishrane, meditaciju, jogu i edukacije o zdravim životnim navikama. Ovi sadržaji, kao i personalizovani wellness paketi koji integrišu smeštaj, zdravu ishranu, spa tretmane i rekreativne aktivnosti, privlače goste koji očekuju celine usklađene sa sopstvenim zdravstvenim i životnim potrebama.

Kontinuirani razvoj wellness i spa ponude u Sokobanji u budućnosti treba da se zasniva na stalnom unapređenju kvaliteta usluga, implementaciji inovativnih terapija i koncepta, te prilagođavanju sve sofisticiranijim i individualizovanim potrebama gostiju. Poseban akcenat bi trebalo staviti na edukativne programe koji promovišu preventivnu zdravstvenu zaštitu, holistički pristup zdravlju i usvajanje zdravih životnih stilova. Integracijom prirodnih resursa sa globalnim trendovima zdravstvenog i wellness turizma, Sokobanja ima potencijal da se pozicionira kao jedna od vodećih održivih destinacija u jugoistočnoj Evropi, prepoznatljiva po inovativnim, personalizovanim i ekološki odgovornim wellness iskustvima.

4.1.1. TRENDOVI I IZAZOVI

U savremenim uslovima razvoja turizma, wellness i spa segment u Sokobanji moraće da nastavi sa praćenjem dominantnih globalnih trendova, istovremeno prevazilazeći identifikovane izazove, kako bi se obezbedio dugoročno održiv i konkurentan rast. Rastuća potražnja za holističkim pristupom zdravlju zahtevaće oblikovanje integrisanih programa koji obuhvataju fizičku, mentalnu i emocionalnu dimenziju blagostanja. Sokobanja će, oslanjajući se na svoje prirodne lečilišne faktore i razvijene wellness kapacitete, morati da razvija ponudu tretmana koja uključuje meditaciju, jogu, detoksikacione programe i klasične spa usluge, uz personalizaciju u skladu sa individualnim potrebama korisnika.

Personalizacija usluga moraće da se afirmiše kao ključni faktor konkurentnosti, pri čemu će tretmani i programi biti dodatno prilagođeni korišćenjem digitalnih alata i stručnih konsultacija. Održivost i ekološka odgovornost moraće da ostanu temeljni elementi tržišnog pozicioniranja destinacije, prateći rastuću orijentaciju savremenih turista ka objektima sa ekološki prihvatljivim praksama. U tom kontekstu, biće neophodno dalje razvijati i unapređivati mere usmerene na očuvanje prirodnih resursa, smanjenje količine otpada i povećanje energetske efikasnosti. Integracija savremenih tehnologija u poslovne procese wellness centara – uključujući napredne digitalne platforme za rezervacije, virtuelne ture i aplikacije za praćenje zdravstvenog stanja korisnika – moraće da postane standardna praksa. Paralelno s tim, kontinuirana ulaganja u modernizaciju infrastrukturnih kapaciteta i tretmanske opreme biće od suštinskog značaja za dostizanje i zadržavanje globalno priznatih standarda kvaliteta.

Razvoj inovativnih sadržaja koji će produžavati turističku sezonu, kao i sistematska ulaganja u obrazovanje i stručno usavršavanje kadra, moraće da se pozicioniraju kao prioritetne aktivnosti radi osiguranja visoke kvalitativne vrednosti usluga i jačanja međunarodne konkurentnosti. Poseban strateški fokus moraće da bude usmeren na jačanje prisutnosti Sokobanje na međunarodnom tržištu, kroz ciljana tržišta, tematske marketinške kampanje i saradnju sa specijalizovanim turoperatorima.

Konačno, usklađivanje intenziteta turističkog razvoja sa principima održivosti moraće da se sprovodi kroz koordinisano delovanje javnog i privatnog sektora, uz aktivno uključivanje lokalne zajednice, čime će se osigurati ravnoteža između ekonomskog rasta i očuvanja prirodnog i kulturnog identiteta Sokobanje.

4.1.2. POTENCIJALI ZA RAZVOJ

Sokobanja raspolaže značajnim prirodnim, infrastrukturnim i socio-ekonomskim potencijalima koji čine stabilnu osnovu za dalji i intenzivniji razvoj wellness i spa turizma. Temelj turističke prepoznatljivosti destinacije predstavlja bogatstvo termalnih i mineralnih voda specifičnog mineralnog sastava, pogodnih za tretman različitih zdravstvenih tegoba. Povoljni klimatski uslovi, čist vazduh i raznovrstan biljni svet dodatno povećavaju atraktivnost, stvarajući optimalne preduslove za oporavak, relaksaciju i prevenciju bolesti.

Infrastrukturnu osnovu čine banjski i hotelski kompleksi opremljeni za pružanje različitih wellness i spa usluga. Modernizacija određenih objekata u proteklim godinama omogućila je primenu savremenih terapijskih procedura i unapređenje kvaliteta smeštaja, ali značajan deo kapaciteta i dalje zahteva obnovu, adaptaciju i funkcionalno osavremenjavanje kako bi se dostigli standardi vodećih evropskih banja. Uprkos povoljnoj saobraćajnoj povezanosti sa ostatkom Srbije i regiona, potencijali Sokobanje još nisu u potpunosti pretvoreni u jasno diferencirane i međunarodno prepoznatljive turističke atrakcije.

Dalji razvoj mogao bi da se zasniva na integraciji wellness i spa ponude sa ekoturizmom, sportskim, kulturnim i gastronomskim turizmom, čime bi se kreirali složeni turistički paketi koji produžavaju boravak gostiju i povećavaju ekonomsku dobit. Prisustvo stručnog kadra u oblastima balneologije i fizikalne medicine predstavlja značajnu komparativnu prednost, ali postoji prostor za dodatno jačanje kroz specijalizovane edukacije i sertifikovane programe usavršavanja.

Usklađivanje sa globalnim trendovima zdravog načina života i preventivne zdravstvene zaštite otvara mogućnosti za strateško pozicioniranje Sokobanje i na međunarodnom tržištu. Potencijalni pravci razvoja obuhvataju proširenje ponude personalizovanih wellness programa, uvođenje inovativnih terapija zasnovanih na prirodnim resursima, kao i intenzivniju promociju kroz digitalne kanale, tematske sajmove i saradnje sa specijalizovanim turoperatorima. Primena primera dobre prakse iz evropskih banja može poslužiti kao vodič za transformaciju postojećih resursa u konkurentne i održive turističke proizvode, što bi Sokobanji omogućilo da značajno unapredi svoj status vodeće domaće banjske destinacije uz očuvanje prirodnog i kulturnog nasleđa.

4.2. **EKOTURIZAM I PRIRODNI RESURSI**

Ekoturizam, kao specifičan oblik turizma fokusiran na održivo korišćenje prirodnih resursa, očuvanje biodiverziteta i jačanje ekološke svesti, predstavlja jedan od strateških razvojnih pravaca Sokobanje. Zahvaljujući izuzetnom bogatstvu prirodnog okruženja i raznolikosti ekosistema, destinacija poseduje optimalne uslove za integrisanje ekoturističke ponude u postojeći okvir banjskog i wellness turizma. Prirodne odlike područja — razuđeni reljef, prostrani šumski kompleksi, planinski masivi, čisti vodotokovi i više zaštićenih područja — stvaraju autentičan pejzaž koji privlači ljubitelje prirode, aktivnog odmora i kulturno-prirodnog nasleđa.

Unutar lokalne turističke prakse razvijeni su različiti interpretativni i rekreativni programi, uključujući organizovane pešačke i biciklističke ture, izlete ka vodopadima, kanjonima i izvorima, te posete etno-selima i domaćinstvima koja neguju tradicionalne zanate i običaje. Razvoj ekoturizma u Sokobanji povezan je sa očuvanjem prirodnog nasleđa i održivim upravljanjem ekosistemima. Posebna pažnja posvećuje se zaštiti biodiverziteta kroz projekte pošumljavanja, zaštitu retkih biljnih i životinjskih vrsta, smanjenje otpada i prevenciju zagađenja. Edukacija lokalnog stanovništva i posetilaca zauzima centralno mesto — radionice, predavanja i terenski programi podstiču odgovorno ponašanje i jačaju svest o značaju očuvanja resursa. Lokalni vodiči, zahvaljujući poznavanju prirodnih fenomena, tradicionalne upotrebe biljaka i životinja, te kulturno-istorijskog konteksta, obezbeđuju autentičnost i dodatu vrednost ekoturističkom iskustvu.

Ekoturizam u Sokobanji diversifikuje turističku ponudu i smanjuje pritisak na dominantne oblike turizma, omogućavajući ravnotežu između korišćenja i očuvanja resursa. Takav pristup doprinosi otvaranju novih radnih mesta, jačanju ruralne ekonomije i unapređenju kvaliteta života lokalne zajednice. Integracijom ekoloških, ekonomskih i društvenih aspekata u turističku praksu, ekoturizam postaje jedan od ključnih stubova održivog razvoja destinacije.

4.2.1 RAZVOJ EKOTURISTIČKIH SADRŽAJA

Razvoj ekoturističkih sadržaja u Sokobanji treba da se zasniva na prostorno i tematski diferencisanim zonama, uz uvođenje programa koji doprinose održivom korišćenju prirodnih resursa i obogaćivanju turističke ponude. Implementacija ovih sadržaja mora biti u potpunosti usklađena sa principima minimalnog uticaja na životnu sredinu, a uspeh zavisi od koordinisane saradnje lokalne zajednice, javnog sektora i privatnih investitora.

Planinarske i pešačke staze

Postojeća mreža staza nudi osnovu, ali je neophodno jasno zoniranje i unapređenje kvaliteta. Zona Ozrena i Rtnja pogodna je za razvoj tematskih staza sa edukativnim tablama o lekovitom bilju i geološkim formacijama, dok bi Moravički kanjon i Bovansko jezero mogli da se povežu kružnim pešačkim rutama koje integrišu prirodne atrakcije i kulturne tačke poput manastira i starih mostova. Realizacija bi uključivala angažovanje sertifikovanih vodiča, GPS mapiranje i postavljanje signalizacije otporne na vremenske uslove.

Biciklističke rute

Razvoj biciklističke ponude može obuhvatiti tri kategorije: rekreativne rute duž Bovanskog jezera i Sokobanjske kotline namenjene porodicama; sportske rute sa usponima ka Ozrenu i Rtnju za iskusne bicikliste; te tematske rute koje povezuju proizvođače tradicionalne hrane, vinarije i etno-sela. Potrebna je izgradnja servisnih punktova, biciklističkih parkinga i digitalnih mapa dostupnih putem mobilnih aplikacija.

Edukativni i interpretativni centri

Osnivanje Centralnog interpretativnog centra ekoturizma Sokobanje, lociranog u blizini glavnog banjskog parka, moglo bi da postane polazna tačka za organizovane ture. Satelitski punktovi na Ozrenu (flora i fauna), Bovanskom jezeru (vodeni ekosistemi) i Rtnju (planinski biodiverzitet) dopunili bi ponudu. Ovi centri bi uključivali interaktivne displeje, multimedijalne vodiče i radionice za decu.

Posete etno-selima i domaćinstvima

Formiranje mreže „eko-sela partnera“ (Trgovište, Vrmdža, Jošanica) sa sertifikovanim domaćinstvima koja nude gastronomske i zanatske radionice može značajno doprineti diverzifikaciji ponude. Neophodna je standardizacija kvaliteta usluga, obuka domaćina i promocija pod zajedničkim brendom „Eko-Sokobanja“.

Posmatranje ptica i divljih životinja

Bovansko jezero pruža izvanredne uslove za posmatranje migratornih ptica, dok šume Ozrena predstavljaju stanište retkih grabljivica i sisara. Postavljanje diskretnih osmatračnica, informativnih tabli i markiranih staza omogućilo bi minimalno uznemiravanje faune, uz povećanje atraktivnosti destinacije.

Ekološke manifestacije i volonterske akcije

Uvođenje godišnjeg kalendara ekoloških događaja, poput „Zelenog vikenda Sokobanje“, „Festivala lekovitog bilja“ i „Eko-kampa za mlade“, podstaklo bi aktivno uključivanje lokalnog stanovništva i turista. Organizaciju bi mogle voditi lokalne NVO i Turistička organizacija Sokobanje, uz podršku opštine.

Ekološki smeštajni kapaciteti

Formiranje eko-lodž zona na periferiji urbanog jezgra, posebno kod Bovanskog jezera i Ozrena, sa objektima koji koriste obnovljive izvore energije, reciklažne sisteme i lokalne materijale, predstavljalo bi inovativan pristup smeštajnoj ponudi. Subvencije ili poreske olakšice za investitore koji primenjuju principe održive arhitekture bile bi dodatni podsticaj.

Za uspešnu realizaciju svih mera, neophodna je izrada odgovarajućeg planskog dokumenta u skladu sa Zakonom o turizmu Republike Srbije. Imajući u vidu kompleksnost razvoja ekoturizma u Sokobanji, preporučuje se izrada **Strategijskog master plana**, kojim bi se definisali ciljevi razvoja, prostorni raspored aktivnosti, standardi zaštite prirode, investicione smernice, mere unapređenja konkurentnosti, kao i strategija promocije destinacije. Takav dokument, usklađen sa nacionalnim strategijama razvoja turizma i principima održivog razvoja, omogućio bi sistemsko upravljanje turističkim potencijalima i njihovo pretvaranje u konkurentne, održive i međunarodno prepoznatljive turističke atrakcije.

4.2.3. ULOGA EKOTURIZMA U OČUVANJU PRIRODNIH RESURSA

Ekoturizam u Sokobanji ima strateški značaj u očuvanju prirodnih resursa, jačanju ekološke svesti i podsticanju održivog razvoja lokalne zajednice. Njegova osnovna vrednost ogleda se u spajanju ekonomskih koristi sa ekološkim i društvenim ciljevima, čime se osigurava dugoročna zaštita prirodnog okruženja. Promocija svesti o zaštiti prirode ostvaruje se kroz interpretativne ture na Ozrenu, Bovanskom jezeru i Rtnju, tokom kojih posetioci upoznaju endemske biljne vrste, retke ptice grabljivice i specifične ekosisteme. Edukativni programi za škole, ekskurzije i tematske kampove podstiču odgovorno ponašanje turista i smanjuju negativni uticaj na životnu sredinu. Održivo korišćenje resursa podrazumeva kontrolisan pristup osetljivim zonama — ograničavanje broja posetilaca u Moravičkom kanjonu ili na planinskim stazama Rtnja smanjuje pritisak na ekosisteme. Postavljanje infrastrukture zasnovane na ekološkim principima (solarna rasveta, prikupljanje kišnice na vidikovcima) dodatno smanjuje ekološki otisak.

Savremeni trendovi razvoja ekoturizma ukazuju na rastuće interesovanje turista za autentična iskustva u prirodi, aktivnosti manjeg ekološkog intenziteta i edukativne sadržaje povezane sa biodiverzitetom i lokalnim načinom života. Sve veća tražnja za održivim oblicima putovanja stvara mogućnost da Sokobanja razvije specijalizovane ekoturističke proizvode zasnovane na planinarenju, posmatranju ptica, interpretaciji lekovitog bilja i boravku u zaštićenim prirodnim područjima. Poseban potencijal imaju manji, tematski profilisani

programi koji kombinuju prirodne resurse sa lokalnom gastronomijom, wellness sadržajima i aktivnim odmorom.

Rastući interes za prirodna staništa može se iskoristiti za uspostavljanje mikrozaštićenih zona, posebno oko vrela termalnih voda i šumskih ekosistema Ozrena. Deo prihoda od ekoturističkih aktivnosti može se usmeriti na održavanje staza, obnovu vegetacije i monitoring biodiverziteta. Ekonomska motivacija lokalne zajednice jača kroz uključivanje domaćinstava u Vrmdži, Jošanici i Trgovištu u ekoturističke programe (autentični smeštaj, tradicionalna gastronomija, rukotvorine). Očuvani prirodni ambijent time postaje izvor prihoda, podstičući lokalno stanovništvo da učestvuje u zaštiti životne sredine (Rakočević et al., 2025a). Usmeravanje posetilaca ka manjim, tematski profilisanim atrakcijama (posmatranje ptica kod Bovanskog jezera, radionice o lekovitom bilju na Ozrenu) rasterećuje najposećenije lokalitete i doprinosi ravnomernoj raspodeli turističkih tokova. Na taj način, ekoturizam funkcioniše kao mehanizam koji istovremeno čuva prirodne vrednosti, podstiče održivo korišćenje prostora i generiše ekonomske i društvene koristi za celu destinaciju.

Istovremeno, razvoj ekoturizma u Sokobanji suočava se sa izazovima koji uključuju nedovoljno razvijenu ekološku infrastrukturu, potrebu za boljom signalizacijom i interpretacijom prirodnih lokaliteta, kontrolu turističkih tokova u osetljivim područjima i unapređenje koordinacije između turističkog sektora i institucija zaštite prirode. Dodatni izazov predstavlja potreba za kontinuiranom edukacijom lokalnog stanovništva i posetilaca o principima održivog ponašanja u prirodnim područjima. Uprkos tome, prirodni resursi Sokobanje, raznovrsnost pejzaža i mogućnost povezivanja ekoturizma sa wellness, sportsko-rekreativnim i gastronomskim sadržajima predstavljaju značajan razvojni potencijal za stvaranje integrisane i održive turističke ponude.

Razvoj ekoturizma u Sokobanji pokazuje da pažljivo planirana i integrisana turistička ponuda može istovremeno doprineti očuvanju prirodnih resursa, diversifikaciji destinacije i jačanju socio-ekonomske strukture lokalne zajednice. Kombinovanjem interpretativnih programa, ekološki odgovornih sadržaja i aktivnog uključivanja lokalnog stanovništva, ekoturizam se pozicionira kao jedan od ključnih stubova održivog razvoja Sokobanje. Time se ne samo smanjuje pritisak na dominantne oblike turizma, već se otvaraju i mogućnosti za stvaranje jedinstvenog imidža destinacije zasnovanog na harmoniji prirode, kulture i rekreacije. Ovakav pristup pruža solidnu osnovu za dalji razvoj specifičnih oblika turizma, među kojima sportsko-rekreativni turizam ima poseban potencijal u povezivanju prirodnih i infrastrukturnih resursa sa aktivnim načinom života, što će biti predmet analize u narednom poglavlju.

4.3. SPORTSKO-REKREATIVNI TURIZAM

Sportsko-rekreativni turizam u Sokobanji čini značajnu komponentu diversifikacije turističke ponude, zasnovanu na optimalnom korišćenju prirodnih prednosti i razvijene infrastrukture, što destinaciju pozicionira kao privlačnu širokom spektru posetilaca. Prirodno okruženje, koje obuhvata planinske masive Rtnja i Ozrena, Bovansko jezero i prostrane šumske komplekse, stvara uslove za celogodišnje aktivnosti koje kombinuju fizičku rekreaciju, boravak na otvorenom i poštovanje ekoloških principa. Raznovrsni tereni omogućavaju realizaciju planinarenja, brdskog biciklizma, sportova na vodi i drugih oblika aktivnog odmora, dok postojeće staze različitih težinskih kategorija povezuju prirodne i kulturne lokalitete, otvarajući mogućnosti za tematske i edukativne ture. Biciklističke rute, koje prolaze kroz Sokobanju i okolna sela, integrišu sportske aktivnosti sa gastronomskim i ruralnim turizmom, čime se obogaćuje celokupni turistički doživljaj. Bovansko jezero, kao atraktivno odredište za sportski ribolov, kajak i veslanje, doprinosi produženju sezone, dok planinski predeli otvaraju potencijal za zimske aktivnosti poput skijanja i sankanja, koje su trenutno nedovoljno iskorišćene.

Savremeni trendovi u sportsko-rekreativnom turizmu ukazuju na rastuću potražnju za aktivnim odmorom, outdoor aktivnostima i iskustvima zasnovanim na zdravim životnim stilovima. Turisti sve češće biraju destinacije koje omogućavaju kombinaciju fizičke aktivnosti, boravka u prirodi i wellness sadržaja, pri čemu poseban značaj imaju održive aktivnosti manjeg ekološkog intenziteta, poput planinarenja, biciklizma i rekreativnih programa u prirodnom okruženju. U tom kontekstu, prirodni resursi Sokobanje predstavljaju značajnu osnovu za razvoj savremenih sportsko-rekreativnih proizvoda prilagođenih različitim starosnim i interesnim grupama.

Postojeća sportska infrastruktura obuhvata pešačke i biciklističke staze, sportske terene, otvorene i zatvorene bazene, fitnes centre, kao i kapacitete za adrenalinske sportove, uključujući paraglajding na području Rtnja i rafting na Moravici. Integracija sportskih sadržaja sa wellness i spa programima omogućava formiranje sveobuhvatnih paketa koji kombinuju rekreaciju, relaksaciju i zdravstvenu prevenciju. Strateški razvoj ovog segmenta zahteva ulaganja u modernizaciju i proširenje infrastrukture, obuku stručnog kadra i sistematsku promociju destinacije kao centra aktivnog odmora. Poseban potencijal leži u organizaciji sportskih manifestacija, rekreativnih maratona, biciklističkih trka i kampova, koji bi, uz pažljivo planiranje i brendiranje, mogli postati prepoznatljiv znak Sokobanje. Ovakav pristup doprinosi povećanju turističkog prometa, unapređenju lokalne ekonomije, promociji zdravog načina života i jačanju imidža destinacije kao održivog sportskog centra.

Istovremeno, razvoj sportsko-rekreativnog turizma u Sokobanji suočava se sa izazovima koji uključuju potrebu za modernizacijom postojeće infrastrukture, unapređenjem signalizacije i bezbednosnih standarda, kao i boljom koordinacijom između turističkog, sportskog i lokalnog sektora. Dodatni izazov predstavlja potreba za kontrolisanim korišćenjem prirodnih prostora kako bi se sprečilo prekomerno opterećenje osetljivih ekosistema. Uprkos tome, raznovrsnost prirodnih resursa, mogućnost organizacije sportskih događaja i povezivanje sportskih aktivnosti sa wellness, ekoturističkim i gastronomskim sadržajima predstavljaju značajan razvojni potencijal za pozicioniranje Sokobanje kao destinacije aktivnog i održivog odmora.

4.3.1. INFRASTRUKTURA I PONUDA

Infrastruktura i ponuda u oblasti sportskog i rekreativnog turizma u Sokobanji zasnivaju se na uravnoteženoj kombinaciji urbanih sportskih sadržaja i prirodnih resursa, što omogućava destinaciji da odgovori na potrebe širokog spektra korisnika. Kvalitet i raznovrsnost postojeće baze omogućavaju organizaciju rekreativnih aktivnosti, ali i sportskih manifestacija regionalnog i nacionalnog značaja, čime se osigurava atraktivnost tokom cele godine. Sportski tereni i objekti locirani su kako u gradskom jezgru, tako i u okviru hotelskih kompleksa i sportskih centara, čime se obezbeđuje dostupnost rekreativcima i profesionalnim sportistima. Postojeći fudbalski, košarkaški i teniski tereni zadovoljavaju osnovne standarde, dok dalji razvoj podrazumeva modernizaciju, unapređenje osvetljenja i prilagođavanje za večernje događaje. Planinarske i pešačke staze mogu se dodatno opremiti mestima za odmor, spravama za vežbanje na otvorenom i startno-ciljnim zonama za rekreativne trke, uz uvođenje sistema elektronskog merenja vremena. Biciklističke rute bi mogle obuhvatiti kružne trase različitih dužina i tehničke složenosti, sa jasno definisanim zonama za trening profesionalnih biciklista. Sportski centri sa teretanama i fitnes salama imaju mogućnost širenja ponude uvođenjem specijalizovanih programa za sportsku pripremu, rehabilitaciju i organizovane grupne treninge. Bovansko jezero, kao glavni resurs za sportove na vodi, moglo bi dobiti multifunkcionalno pristanište, zone za trening veslanja i windsurfinga, kao i uslove za održavanje regata i vodenih maratona. Adrenalinski sportovi, poput paraglajdinga na Rtnju, mogu se razvijati kroz stalne sezone leta sa sertifikovanim instruktorima, dok bi izgradnja zatvorenih sportskih hala i multifunkcionalnih prostora omogućila produženje aktivnosti tokom zimskih meseci.

4.3.2. POTENCIJALI ZA RAZVOJ SPORTSKO-REKREATIVNIH AKTIVNOSTI

Sokobanja raspolaže prirodnim, infrastrukturnim i društvenim resursima koji pružaju stabilnu osnovu za dalji razvoj sportskog i rekreativnog turizma, u skladu sa principima održivog razvoja. Planinski masivi, prostrani šumski kompleksi i vodene površine stvaraju optimalne uslove za širok spektar aktivnosti na otvorenom tokom cele godine. Ove prirodne predispozicije omogućavaju oblikovanje ponude prilagođene različitim ciljnih grupama – od porodica i rekreativaca, preko profesionalnih sportista, do ljubitelja adrenalinskih sadržaja.

Iako postoje određeni infrastrukturni kapaciteti, deo sportske i prateće infrastrukture je zastareo i ne odgovara u potpunosti savremenim standardima sigurnosti i kvaliteta. Modernizacija postojećih objekata, nabavka savremene opreme i izgradnja novih pratećih sadržaja bili bi ključni koraci ka transformaciji potencijala u atraktivne i konkurentne turističke proizvode. Posebne mogućnosti otvaraju se kroz razvoj zimskih sportova, poput skijanja, sankaških staza i nordijskog skijanja, čime bi se produžila turistička sezona i povećala iskorišćenost kapaciteta tokom zime.

Integracija sportskih i rekreativnih sadržaja sa wellness i ekoturističkom ponudom omogućila bi stvaranje sinergijskih paketa koji promovišu zdrav način života, fizičku aktivnost i ekološku svest. Na međunarodnom planu, veća vidljivost mogla bi se postići kroz saradnju sa sportskim savezima, organizaciju domaćih i međunarodnih takmičenja, te kroz ciljanu digitalnu promociju.

U poređenju sa primerima dobre prakse iz evropskih banja, jasno je da Sokobanja poseduje prirodne i društvene resurse uporedive sa renomiranim destinacijama, ali da je ključ u strateškoj valorizaciji i brendiranju sportskih i rekreativnih sadržaja. Pravilno osmišljena ulaganja i usklađivanje sa principima održivog razvoja omogućili bi pretvaranje postojećih resursa u atrakcije koje povećavaju konkurentnost i produžavaju boravak posetilaca.

4.3.3. INTEGRACIJA SPORTSKO-REKREATIVNOG TURIZMA SA EKOTURIZMOM

Povezivanje sportskih i rekreativnih aktivnosti sa principima ekoturizma predstavlja održiv razvojni pravac, jer stvara dodatnu vrednost za posetioce i doprinosi očuvanju prirodnih resursa. Aktivnosti poput planinarenja, brdskog biciklizma i trčanja u prirodi doprinose ekološkoj edukaciji i promovišu odgovorno ponašanje. Infrastruktura, planirana prema ekološkim standardima, minimizuje negativne uticaje na životnu sredinu, dok uključivanje

lokalne zajednice u organizaciju i promociju ovih sadržaja jača socio-ekonomsku održivost. Kombinovanjem sportskog i ekoturizma, Sokobanja može izgraditi imidž destinacije koja spaja zdravlje, aktivan odmor i očuvanje prirode, privlačeći turiste visoke ekološke svesti i spremne na duži boravak.

4.4. KULTURNI TURIZAM I TRADICIJA

Kulturni turizam u Sokobanji predstavlja važan segment ukupne turističke ponude, koji doprinosi očuvanju i promociji lokalne kulturne baštine, tradicije i identiteta. Kroz organizaciju manifestacija, muzičkih i umetničkih događaja, prezentaciju tradicionalnih zanata i običaja, kulturni turizam obogaćuje iskustvo posetilaca i podstiče održivi razvoj destinacije. Očuvanje kulturne baštine podrazumeva zaštitu i valorizaciju arheoloških lokaliteta, istorijskih spomenika, crkava, manastira i tradicionalne arhitekture. U tom kontekstu, Sokobanja raspolaže bogatim nasleđem koje uključuje i elemente materijalne i nematerijalne kulture. Sistematska prezentacija ovih vrednosti jača lokalni identitet, doprinosi prepoznatljivosti destinacije i otvara mogućnosti za kreiranje inovativnih kulturno-turističkih proizvoda. Manifestacije i festivali imaju višestruku funkciju: okupljaju lokalno stanovništvo i posetioce, promovišu umetničke izraze, folklor, muziku i gastronomiju, te doprinose jačanju društvene kohezije. Redovnim održavanjem ovih događaja stvara se kontinuitet ponude, a kulturni turizam dobija stabilnu osnovu za dalji razvoj. Prezentacija tradicionalnih zanata, rukotvorina i običaja kroz radionice, izložbe i demonstracije omogućava posetiocima direktan kontakt sa autentičnim aspektima lokalne kulture. Ovakav pristup doprinosi očuvanju znanja i praksi koje su deo nematerijalne kulturne baštine, istovremeno pružajući dodatnu vrednost turističkom iskustvu.

4.4.1. KULTURNA BAŠTINA SOKOBANJE

Kulturna baština Sokobanje odražava dugu i slojevitu istoriju ovog kraja, koja objedinjuje materijalne spomenike, umetnička ostvarenja i nematerijalne tradicije. Arheološki lokaliteti i istorijski spomenici, uključujući rimske nekropole, ostatke srednjovekovnih utvrđenja i sakralnih objekata, svedoče o kontinuitetu naseljavanja i kulturnog razvoja. Sokogradska tvrđava i ostaci manastira predstavljaju značajne tačke kulturno-istorijske vrednosti, sa potencijalom za tematsko turističko povezivanje. Verska i sakralna baština, oličena u crkvama i manastirima sa freskama i ikonama od izuzetnog značaja za pravoslavnu

tradiciju, čini deo identiteta lokalne zajednice i privlači vernike i kulturne turiste. Tradicionalna arhitektura, oblikovana lokalnim materijalima i prilagođena klimatskim i geografskim uslovima, stvara autentičan ambijent, posebno u seoskim naseljima i starim gradskim jezgrima. Nematerijalna kulturna baština obuhvata narodne običaje, muziku, plesove, zanate i usmenu tradiciju, čije očuvanje i promocija kroz radionice i edukativne programe omogućava prenos tradicije na buduće generacije (Vujko et al., 2021). Integrisana u turističku ponudu, kulturna baština Sokobanje doprinosi produženju turističke sezone, povećanju broja posetilaca i jačanju lokalne ekonomije, istovremeno afirmišući kulturni identitet destinacije.

4.4.2. POTENCIJALI ZA UNAPREĐENJE KULTURNE PONUDE

Sokobanja poseduje značajan, ali nedovoljno iskorišćen potencijal za diversifikaciju i unapređenje kulturne ponude, što bi doprinelo jačanju njenog identiteta i konkurentnosti na turističkom tržištu. Trenutna ponuda je u velikoj meri sezonski koncentrisana i oslonjena na nekoliko tradicionalnih manifestacija, dok mogućnosti za proširenje tematskog spektra i produženje turističke sezone ostaju neiskorišćene. Dalji razvoj mogao bi da se usmeri na intenzivniju organizaciju i promociju kulturnih događaja tokom cele godine, uključujući muzičke festivale, pozorišne predstave, likovne izložbe, filmske projekcije na otvorenom i folklorne smotre. Povećanje broja i tematske raznovrsnosti manifestacija omogućilo bi privlačenje različitih ciljnih grupa, od porodica i kulturnih entuzijasta do mladih turista i međunarodnih posetilaca.

Revitalizacija kulturnih lokaliteta — poput istorijskih objekata, muzeja i galerija — kroz ulaganja u obnovu, modernizaciju i uvođenje multimedijalnih i interaktivnih sadržaja, doprinela bi obogaćivanju doživljaja i produženju vremena zadržavanja posetilaca. Edukativni programi i radionice posvećeni tradicionalnim zanatima, narodnoj muzici, plesu i gastronomiji mogu dodatno osnažiti kulturni identitet destinacije, uz aktivno uključivanje lokalne zajednice i turista.

Integracija kulturnih sadržaja sa drugim oblicima turizma, posebno gastronomskim, wellness i ekoturizmom, pruža mogućnost kreiranja kompleksnih turističkih proizvoda koji povećavaju atraktivnost i diferenciranost Sokobanje. Jačanje promocije kroz digitalne platforme, društvene mreže, saradnju sa medijima i partnerskim organizacijama, uz fokus na autentična i edukativna iskustva, moglo bi značajno povećati vidljivost destinacije na domaćem i međunarodnom tržištu.

Primena primera dobre prakse iz evropskih banjskih i kulturnih destinacija pokazuje da strateška valorizacija kulturnih resursa, praćena inovativnim pristupom interpretaciji i marketingu, može transformisati postojeće potencijale Sokobanje u atraktivne, održive i tržišno prepoznatljive turističke proizvode.

4.4.3. ULOGA KULTURNIH MANIFESTACIJA U TURIZMU

Kulturne manifestacije u Sokobanji predstavljaju ključni instrument promocije lokalne kulture, očuvanja tradicije i podizanja atraktivnosti destinacije.

1. **Promocija lokalne kulture i tradicije** – Prezentacijom folklora, muzike, zanata i običaja jača se svest o očuvanju nematerijalnog nasleđa i prenosi tradicija na mlađe generacije.
2. **Produženje turističke sezone** – Manifestacije ravnomernije raspoređuju turistički promet tokom godine, smanjuju sezonske oscilacije i privlače nove ciljne grupe.
3. **Ekonomski uticaj** – Povećanjem turističkog prometa, manifestacije podstiču potrošnju u ugostiteljstvu, smeštaju i uslužnim delatnostima, doprinoseći zapošljavanju i jačanju lokalne ekonomije.
4. **Izgradnja imidža destinacije** – Kvalitetne manifestacije stvaraju prepoznatljiv brend Sokobanje kao kulturno bogate destinacije.
5. **Podsticanje interkulturalne razmene** – Okupljanjem učesnika iz različitih kulturnih sredina, manifestacije jačaju međusobno razumevanje i promovišu kulturnu raznolikost.

Razvoj kulturnog turizma u Sokobanji pokazuje da očuvanje kulturne baštine i promocija tradicije nisu samo sredstvo afirmacije lokalnog identiteta, već i važan ekonomski i društveni resurs (Vujko et al., 2025d). Integracijom materijalnog i nematerijalnog nasleđa u savremenu turističku ponudu stvara se atraktivno i autentično iskustvo koje produžava turističku sezonu, diversifikuje ponudu i doprinosi održivom razvoju. Kulturne manifestacije, radionice, festivali i prezentacije tradicionalnih zanata ne samo da jačaju prepoznatljivost destinacije, već podstiču interakciju između lokalne zajednice i posetilaca, čime se ostvaruje ravnoteža između ekonomskih koristi i očuvanja kulturnih vrednosti.

4.5. GASTRONOMIJA KAO FAKTOR RAZVOJA TURIZMA

Gastronomija i tradicionalna lokalna kuhinja predstavljaju integralni deo turističkog identiteta Sokobanje, čineći je prepoznatljivom destinacijom na osnovu autentičnih ukusa, specifičnih tehnika pripreme i upotrebe lokalnih proizvoda. Kulinarstvo ovog kraja prožeto je istorijskim nasleđem, geografskim uslovima i kulturnim obrascima života, pa svako jelo postaje svojevrsni nosilac tradicije i priča o prostoru iz kog potiče. Korišćenje sezonskih i lokalno proizvedenih namirnica, uz očuvanje starih recepata, doprinosi ne samo očuvanju gastronomskog identiteta, već i održivom razvoju turizma kroz podršku lokalnoj poljoprivredi i malim proizvođačima. U turističkom kontekstu, gastronomska ponuda Sokobanje prevazilazi ulogu osnovne ugostiteljske usluge i prerasta u iskustvo koje obogaćuje boravak posetilaca. Degustacije tradicionalnih jela, radionice kuvanja i manifestacije posvećene hrani stvaraju priliku za aktivno uključivanje turista u proces stvaranja i doživljavanja lokalne kuhinje. Ovakvi sadržaji, oblikovani kao tematske gastronomske rute ili deo integrisanih turističkih paketa, imaju potencijal da privuku posetioce koji traže autentičnost i neposredan kontakt sa lokalnom zajednicom.

Povezanost gastronomije sa drugim oblicima turizma, poput wellness programa, kulturnih manifestacija i ekoturističkih aktivnosti, otvara mogućnost za kreiranje sveobuhvatnih ponuda koje produžavaju boravak i povećavaju potrošnju turista. Na primer, kombinovanje degustacije lokalnih proizvoda sa posetom seoskim domaćinstvima ili učestvovanjem u berbi sezonskih plodova stvara dodatnu vrednost i jača doživljaj destinacije. Dalji razvoj gastronomije u Sokobanji zavisi od očuvanja autentičnosti i prepoznatljivosti, ali i od unapređenja kvaliteta usluge, inoviranja jelovnika i promocije na domaćem i međunarodnom tržištu. Edukacija ugostiteljskog osoblja, standardizacija ponude i unapređenje infrastrukturnih kapaciteta, poput modernih kuhinja i prostora za organizaciju gastronomskih događaja, predstavljaju ključne korake ka pozicioniranju gastronomije kao strateške komponente turističke ponude Sokobanje.

4.5.1. ULOGA GASTRONOMSKOG TURIZMA U ODRŽIVOM RAZVOJU DESTINACIJE

Gastronomski turizam u Sokobanji predstavlja specifičan oblik turističke ponude zasnovan na lokalnoj gastronomiji, kulinarskom nasleđu i autentičnim prehrambenim iskustvima, pri čemu njegova integracija sa principima održivog razvoja doprinosi ekonomskim, društvenim i ekološkim aspektima razvoja destinacije. Korišćenjem lokalnih,

sezonskih i tradicionalnih namirnica, ugostiteljski sektor direktno podstiče domaću proizvodnju, smanjuje zavisnost od uvoza i doprinosi smanjenju ugljeničnog otiska. Na ovaj način, turizam postaje katalizator ruralnog razvoja i čuvar poljoprivrednih tradicija, jer ekonomske koristi ostaju unutar lokalne zajednice. Kulinarstvo Sokobanje ujedno čuva i prenosi nematerijalnu kulturnu baštinu, kroz očuvanje tradicionalnih recepata, tehnika pripreme i autentičnih ukusa koji oblikuju identitet destinacije. Hrana postaje medij kroz koji turisti upoznaju istoriju, običaje i način života lokalnog stanovništva, što produbljuje njihov doživljaj i stvara emocionalnu povezanost sa mestom. Istovremeno, održiva gastronomska praksa podrazumeva racionalno korišćenje resursa, minimiziranje otpada i primenu ekološki prihvatljivih metoda u pripremi i posluživanju hrane, čime se smanjuje negativan uticaj turizma na životnu sredinu. Sve veće interesovanje putnika za zdrave, autentične i prirodne proizvode pruža mogućnost Sokobanji da gastronomsku ponudu integriše sa wellness, ekoturističkim i kulturnim sadržajima, stvarajući jedinstvene tematske programe. Time se ne samo obogaćuje turistička ponuda, već se i produžava boravak gostiju, što ima direktan ekonomski efekat. Ključnu ulogu u ovom procesu ima edukacija lokalnih proizvođača, ugostitelja i stanovništva o principima održive gastronomije, čime se jačaju kapaciteti zajednice, podstiče osećaj odgovornosti prema destinaciji i osigurava dugoročna konkurentnost Sokobanje na turističkom tržištu.

Razvoj gastronomskog turizma u sklopu ponude u Sokobanji zauzima strateško mesto u oblikovanju celokupne turističke ponude destinacije, jer povezuje autentične lokalne resurse sa savremenim trendovima u turizmu, pružajući posetiocima jedinstveno iskustvo zasnovano na tradiciji, kvalitetu i održivosti. Autentičnost lokalne kuhinje, obogaćena bogatstvom tradicionalnih recepata i korišćenjem kvalitetnih domaćih namirnica, predstavlja snažan diferencijacioni faktor koji može značajno doprineti privlačenju turista, produženju njihovog boravka i jačanju konkurentnosti destinacije. Očuvanje tradicionalnih jela i revitalizacija starih recepata ima višestruku vrednost – osim što doprinosi očuvanju nematerijalne kulturne baštine, ono pruža mogućnost kreiranja gastronomskih doživljaja koji posetioce uvode u istoriju i identitet ovog kraja. Uključivanje lokalnih proizvođača hrane i poljoprivrednih domaćinstava u proces formiranja gastronomske ponude osigurava visok stepen autentičnosti i svežine proizvoda, istovremeno jačajući lokalnu ekonomiju i povezujući turizam sa ruralnim razvojem. Organizacija gastronomskih manifestacija, poput festivala hrane, sajmova lokalnih proizvoda ili tematskih večeri, doprinosi vidljivosti Sokobanje na turističkoj mapi i podstiče neposrednu interakciju posetilaca sa lokalnom zajednicom. Edukativni i promotivni programi, među kojima

su kulinarske radionice, škole kuvanja i degustacije, dodatno obogaćuju turističko iskustvo, stvarajući aktivan i participativan oblik učenja o kulinarskoj tradiciji.

Gastronomski turizam u Sokobanji zasnovan na promociji lokalnih specijaliteta i tradicionalnih jela u Sokobanji predstavlja strateški važan segment razvoja gastronomskog turizma, budući da doprinosi očuvanju kulinarskog identiteta, jačanju prepoznatljivosti destinacije i stimulisanju lokalne ekonomije. Autentičnost gastronomskog iskustva zasniva se na korišćenju domaćih sastojaka i tradicionalnih recepata, pri čemu se ističu tehnike pripreme i narativna vrednost jela koja prenosi kulturno nasleđe regije. Organizacija tematskih događaja, poput festivala hrane, sajmova i gastronomskih večeri, stvara platformu za direktnu interakciju proizvođača, ugostitelja i posetilaca, dok se savremeni marketinški alati, posebno digitalni kanali, koriste za širenje vidljivosti i privlačenje pažnje nacionalne i međunarodne publike. Uspeh ovih aktivnosti oslanja se na koordinaciju između ugostiteljskih objekata, seoskih domaćinstava i proizvođača hrane, čime se obezbeđuje konzistentan kvalitet ponude i formiranje prepoznatljivih gastronomskih brendova. Paralelno, edukacija lokalnog stanovništva i posetilaca o značaju očuvanja i promocije tradicionalnih jela doprinosi jačanju svesti o njihovoj kulturnoj i ekonomskoj vrednosti.

Sokobanja poseduje izražen potencijal za razvoj gastronomskog turizma kroz organizaciju manifestacija i tura koje povezuju kulinarsko nasleđe sa savremenim turističkim trendovima i principima održivog razvoja. Sezonski festivali hrane, sajmovi lokalnih proizvoda i tematske večeri mogu se organizovati u sinergiji sa praznicima, kulturnim događajima ili ekoturističkim programima, čime se produžava turistička sezona i privlače različite ciljne grupe. Kreiranje gastronomske rute, koja obuhvata posete restoranima, seoskim domaćinstvima i radionicama lokalnih proizvođača, omogućava posetiocima da upoznaju ceo proces od proizvodnje do konzumacije hrane, dopunjen radionicama kuvanja i degustacijama. Ovakvi programi zahtevaju čvrstu saradnju između turističkih organizacija, ugostitelja i lokalne zajednice radi objedinjavanja resursa, standardizacije kvaliteta i efikasne promocije. Integracija gastronomskih događaja sa wellness, kulturnim i sportskim turizmom dodatno obogaćuje ponudu i povećava konkurentnost destinacije, dok pažljivo osmišljene marketinške strategije, uz angažovanje medija, turističkih agencija i digitalnih influensera, omogućavaju prepoznatljivost Sokobanje na široj turističkoj mapi.

4.5.5. SINERGIJA GASTRONOMSKOG TURIZMA SA WELLNESS, EKOTURISTIČKIM, KULTURNIM I SPORTSKO-REKREATIVNIM SADRŽAJIMA

Integracija gastronomske ponude sa ekoturizmom i wellness turizmom u Sokobanji predstavlja strateški pristup koji omogućava formiranje kompleksnog i održivog turističkog proizvoda zasnovanog na sinergiji prirodnih resursa, kulturnog nasleđa i zdravstveno-preventivnih sadržaja. Ovakva povezanost počiva na upotrebi lokalnih, sezonskih i organskih namirnica koje potiču iz okolnih ruralnih područja, pri čemu se podstiče razvoj poljoprivredne proizvodnje, očuvanje tradicionalnih metoda uzgoja i jačanje ekonomske održivosti lokalne zajednice. U praksi, to podrazumeva uspostavljanje direktne saradnje između ugostiteljskih objekata i lokalnih proizvođača mlečnih proizvoda, meda, lekovitog bilja, voća i povrća, čime se obezbeđuje kontinuitet snabdevanja visokokvalitetnim namirnicama i ističe autentičnost gastronomske ponude.

U kontekstu ekoturizma, gastronomski segment može biti integrisan u programe koji uključuju obilaske zaštićenih prirodnih područja, edukativne ture o biodiverzitetu i radionice o održivim poljoprivrednim praksama. Na primer, nakon planinarske ture na planini Rtanj ili posete kanjonu reke Moravice, turisti bi mogli učestvovati u degustaciji jela pripremljenih od autohtonih sastojaka, uz interpretativne prezentacije o poreklu namirnica, njihovoj sezonalnosti i tradicionalnim tehnikama pripreme. Ovakav pristup ne samo da obogaćuje turistički doživljaj, već i povećava svest posetilaca o važnosti očuvanja prirodnih resursa i kulturnog identiteta.

U segmentu wellness turizma, gastronomska komponenta ima funkciju dopune zdravstveno-preventivnih programa kroz ishranu prilagođenu konceptima detoksikacije, revitalizacije i balansa organizma. Hotelski i banjski restorani mogli bi razviti jelovnike koji kombinuju nutritivno bogate i energetski balansirane obroke sa lekovitim napicima od lokalnog bilja, čajevima od rtanjskog čaja, svežim voćnim sokovima i fermentisanim mlečnim proizvodima. Ova ponuda može biti integrisana u višednevne wellness aranžmane koji uključuju spa tretmane, hidroterapiju i vođene fizičke aktivnosti, čime se postiže holistički pristup zdravlju i dobrobiti turista.

Pored ekoturizma i wellness turizma, gastronomska ponuda može ostvariti značajnu sinergiju i sa kulturnim i sportsko-rekreativnim turizmom. U okviru kulturnog turizma, tradicionalna kuhinja i lokalni specijaliteti predstavljaju važan deo nematerijalnog kulturnog nasleđa, pa gastronomski sadržaji mogu biti integrisani u manifestacije, etno-događaje, festivale i interpretativne programe koji turistima približavaju istoriju, običaje i identitet Sokobanje. Organizacija tematskih gastronomskih večeri, prezentacija tradicionalnih tehnika pripreme hrane i povezivanje lokalne kuhinje sa kulturnim manifestacijama doprinosi autentičnosti turističkog iskustva i jačanju kulturnog identiteta destinacije. Istovremeno, sportsko-rekreativni turizam otvara mogućnost razvoja ponude prilagođene aktivnim turistima kroz nutritivno

balansirane obroke, funkcionalnu hranu i programe ishrane povezane sa outdoor aktivnostima, planinarenjem, biciklizmom i sportskim manifestacijama. Na taj način, gastronomija postaje integralni deo kompleksnog turističkog proizvoda koji povezuje zdravlje, rekreaciju, kulturu i održivo korišćenje lokalnih resursa.

Kreiranje zajedničkih turističkih paketa predstavlja ključnu operativnu meru za realizaciju ove sinergije. Paket bi, na primer, mogao obuhvatiti jutarnju vođenu planinarsku turu sa posetom lokalnom pčelinjaku, zatim radionicu pripreme tradicionalnih jela u seoskom domaćinstvu, i popodnevni wellness tretman u banjskom kompleksu. Takvi programi doprinose produženju boravka turista, povećanju njihove potrošnje i jačanju multiplikativnih efekata turizma na lokalnu ekonomiju. Ovakav integrisani pristup zahteva i razvijene edukativne strategije koje uključuju obuke za ugostitelje, vodiče i proizvođače, kako bi se obezbedila standardizacija kvaliteta, usklađenost sa principima održivosti i sposobnost interpretacije kulturno-prirodnih vrednosti posetiocima. Pored toga, primena ciljanih promotivnih kampanja, sa fokusom na tržišta koja preferiraju ekološki prihvatljiv i zdravstveno orijentisan turizam, može dodatno pozicionirati Sokobanju kao prepoznatljivu destinaciju koja objedinjuje zdravlje, prirodu i autentičnu gastronomiju.

Analiza posebnih oblika turizma u Sokobanji pokazala je da ova destinacija poseduje izrazito raznovrsne resurse i potencijale koji, ukoliko se strateški integrišu, mogu značajno doprineti ostvarivanju ciljeva održivog razvoja. Zdravstveni turizam, zasnovan na višestoljetnoj tradiciji korišćenja termomineralnih izvora, predstavlja temelj turističke ponude i oslonac za kreiranje diferenciranih programa prevencije, rehabilitacije i unapređenja zdravlja. Sportsko-rekreativni turizam oslanja se na povoljne prirodne uslove i razvijenu osnovnu infrastrukturu, sa potencijalom za proširenje kroz modernizaciju sadržaja i organizaciju manifestacija koje mogu produžiti sezonu i povećati atraktivnost destinacije. Kulturni turizam i očuvanje tradicije predstavljaju ključne faktore očuvanja identiteta, pri čemu manifestacije, nematerijalna kulturna baština i revitalizacija istorijskih lokaliteta imaju višestruku vrednost – od kulturno-edukativne, do ekonomske i promotivne. Gastronomija i lokalna kuhinja, kao autentični izraz kulturnog nasleđa i lokalnog načina života, doprinose ne samo turističkom doživljaju, već i ruralnom razvoju kroz podršku lokalnim proizvođačima i očuvanje tradicionalnih recepata. Sveobuhvatno posmatrano, ovi oblici turizma u Sokobanji ne funkcionišu izolovano, već u međusobnoj interakciji stvaraju kompleksnu i konkurentnu turističku ponudu. Njihova integracija – kroz tematske rute, zajedničke promotivne strategije i sinergiju sa ekoturizmom i wellness segmentom – omogućava kreiranje jedinstvenog brenda destinacije zasnovanog na zdravlju, prirodi, kulturi i autentičnosti. Upravo takav pristup može osigurati dugoročnu

održivost, ravnomernu raspodelu turističkog prometa tokom cele godine i povećanje koristi za lokalnu zajednicu. Ovi rezultati postavljaju čvrst osnov za empirijsko ispitivanje stavova i percepcija relevantnih aktera, što će biti predmet narednog poglavlja.

5. METODOLOŠKI PRISTUP I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

5.1 PRIKUPLJANJE PODATAKA I VERODOSTOJNOST UZORAKA

Uzorci ispitanika koji su uzeti u obzir prilikom istraživanja, bazirani su na osnovu tabele za izbor uzorka koju je u svom radu predstavio Ahmed (2024). Po ovom naučniku, postoji tačan broj ispitanika koji se smatra dovoljan i reprezentativan, bilo da je u pitanju lokalno stanovništvo nekog mesta ili broj turista koji posećuju neku destinaciju. Na osnovu desktop statističke analize došlo se do zaključka da je broj turista u banji Baden-Baden na godišnjem nivou oko 400.000 (https://baden-baden.com). Imajući u vidu podatke koje je postavio Ahmed (2024), idealan broj ispitanika (nivo pouzdanoszi od 95% i granica greške od 5%) bio bi 385, tako da je uzorak od 397 ispitanika za banju aden-Baden, reprezentativan. Kada je u pitanju banja Harkány, podaci govore da ovu banju godišnje poseti oko 500.000 turista (https://harkany.hu). Imajući u vidu podatke koje je postavio Ahmed (2024), idealan broj ispitanika (nivo pouzdanoszi od 95% i granica greške od 5%) bio bi 385, tako da je uzorak od 401 ispitanik za banju Harkány, reprezentativan. Kada je u pitanju banja Karlovy Vary, obzirom da se broj turista kreće oko 1.400.000 na godišnjem nivou (https://vary.rozhlas.cz), na osnovu Ahmeda (2024), idealan broj ispitanika (nivo pouzdanoszi od 95% i granica greške od 5%) bio bi 390 ispitanika, tako da je u ovom slučaju uzorak od 516 turiste za banju Karlovy Vary, reprezentativan. Kada je Sokobanja u pitanju, broj turista na godišnjem nivou iznosi oko 100.000 (https://www.stat.gov.rs). Na osnovu podataka postavljenih od strane Ahmeda (2024), idealan broj ispitanika (nivo pouzdanoszi od 95% i granica greške od 5%), bi bio 384, tako da je i u ovom slučaju, uzorak od 386 ispitanika za Sokobanju, reprezentativan.

Prikupljanje podataka realizovano je kombinacijom terenskog i onlajn istraživanja u periodu od marta 2024. godine do aprila 2025. godine. Autorka je u više navrata boravila u banjama Baden-Baden, Harkány, Karlovy Vary i Sokobanji, gde je ostvarena saradnja sa hotelima, turističkim objektima i recepcijama smeštajnih kapaciteta. Tokom terenskog istraživanja, ispitanicima je omogućeno popunjavanje upitnika u papirnoj formi, dok je deo podataka prikupljen elektronskim putem, distribucijom linka ka onlajn anketi na engleskom jeziku. Linkovi za pristup anketi bili su dostupni na recepcijama hotela i drugim turističkim punktovima, a ispitanici su ih popunjavali dobrovoljno i anonimno. Nakon prikupljanja, podaci iz papirnih upitnika ručno su uneseni u jedinstvenu bazu podataka, dok su odgovori iz onlajn anketa automatski evidentirani u elektronskoj formi. Kombinovanjem terenskog i digitalnog

načina prikupljanja podataka omogućeno je obuhvatanje različitih kategorija posetilaca i povećanje reprezentativnosti uzorka.

5.2 ANALIZA PODATAKA

Statistička analiza prikupljenih podataka putem anketnog istraživanja vršila se u SPSS 26.0 softverskom statističkom programu. Pre same interpretacije rezultata istraživanja, ukratko će biti predstavljene korišćene statističke analize. Prema autorima Turjačanin i Čekrlija (2006) postoje dve osnovne grupe statističkih operacija (analiza): **deskriptivna statistika** i statistika zaključivanja (Kontigencija i Chi-Square Tests). **Crosstabulation analiza (kontingencione tabele)** i **Pearsonov hi-kvadrat test (χ^2 test)** su statističke metode koje se često koriste za analizu povezanosti između dve kategoričke varijable. Crosstabulation analiza i Pearsonov hi-kvadrat test predstavljaju ključne metode u statističkoj analizi kategoričkih podataka. Kontingencione tabele omogućavaju uvid u distribuciju frekvencija između dve varijable, dok hi-kvadrat test omogućava procenu da li je uočena povezanost između njih statistički značajna ili rezultat slučajnosti. Ove metode su posebno korisne u istraživanjima turizma, gde se mogu koristiti za analizu preferencija i ponašanja turista, kao i za identifikaciju značajnih obrazaca koji mogu doprineti donošenju odluka u planiranju i razvoju destinacija.

5.2.1 DESKRIPTIVNA STATISTIČKA ANALIZA

Deskriptivna statistika obuhvata metode i postupke kojima se opisuje grupa ispitanika, odnosno uzorak u istraživanju. Postupcima iz okvira deskriptivne statistike dobijaju se parametri poput statističke mere prebrojavanja (frekvencije i procenti – ove mere su korišćene za opis sociodemografskog profila ispitanika u ovom istraživanju), mere centralne tendencije (srednje vrednosti ili aritmetička sredina, medijana i modus) i mere disperzije ili odstupanja rezultata (interval varijacije, srednje apsolutno odstupanje, varijansa, standardna devijacija) (Brace et al., 2009). Deskriptivna statistika biće upotrebljena za prvi deo upitnika koji se odnosi na socio- demografske karakteristike ispitanika.

5.2.2 CROSSTABULATION ANALIZA (KONTINGENCIONE TABELE)

Kontingencione tabele omogućavaju analizu raspodele frekvencija između dve kategoričke varijable. Ova metoda je korisna za:

- Razumevanje odnosa između varijabli (npr. pol i izbor destinacije).
- Prikazivanje podataka u tabelarnom obliku, gde su redovi i kolone različite kategorije.
- Polaznu tačku za dalju statističku analizu, uključujući hi-kvadrat test.

5.2.3 PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST)

Hi-kvadrat test se koristi da se statistički ispita da li postoji značajna povezanost između dve kategoričke varijable. Ovaj test se zasniva na poređenju **očekivanih frekvencija** (kada bi varijable bile nezavisne) i **posmatranih frekvencija** (stvarni podaci).

Formula hi-kvadrat testa:

$$\chi^2 = \sum \frac{(O - E)^2}{E}$$

Gde su:

- O– posmatrane frekvencije
- E – očekivane frekvencije

Ako je p-vrednost manja od 0.05, smatra se da postoji statistički značajna povezanost između posmatranih varijabli, kao što su socio-demografske karakteristike ispitanika, percepcija kvaliteta turističke ponude, zadovoljstvo posetilaca, lojalnost turista i procena održivosti destinacije, dok p-vrednost veća od 0.05 ukazuje na odsustvo statistički značajne povezanosti između analiziranih varijabli.

5.3 BANJA BADEN-BADEN

5.3.1 SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL ISPITANIKA BANJE BADEN-BADEN

Za potrebe istraživanja sakupljeno je ukupno 397 validno popunjenih upitnika koji su korišćeni u statističkoj obradi i analizi podataka. Podaci prikupljeni anketiranjem turista banje Baden-Baden uneti su u bazu podataka i sve dalje analize sprovedene su pomoću SPSS

statističkog paketa za društvene nauke (eng. *Statistical Package for Social Science - SPSS*), verzija 26.0.

Tabela 16 pokazuje da je u uzorku od 397 turista, gotovo izjednačen broj muškaraca (50,6%) i žena (49,4%), što ukazuje na ravnotežu između polova u posetama ovoj destinaciji. Starosna struktura je prilično uravnotežena, s najvećim brojem posetilaca u starosnim grupama od 45-54 godine (29,0%) i 55-64 godine (27,7%). Ove grupe čine skoro 57% svih turista, što ukazuje da su posetioci uglavnom stariji, sa stabilnijim životnim stilovima i mogućnostima za duži boravak. S druge strane, mlađe grupe (18-24 i 25-34 godine) čine samo 3,0% svakog segmenta, što sugeriše da mlađi turisti nisu dominantni posetioci ove destinacije. Srednji i stariji ljudi mogu biti zainteresovani za opuštanje, kulturne ili wellness ture, a manje za adrenalin ili ekstremne aktivnosti koje bi privukle mlađe turiste. Dominantni obrazovni nivo je srednja škola, sa čak 54,7% turista. Ovaj podatak sugeriše da su posetioci destinacije uglavnom ljudi sa srednjim obrazovanjem, koji mogu imati stabilne poslove ili penzije.

6

Tabela 16. Sociodemografske karakteristike ispitanika u banji Baden-Baden

Karakteristike	Apsolutne frekvencije	Udeo (%)
Pol		
Muški	201	50,6
Ženski	196	49,4
Godine starosti		
18-24	12	3,0
25-34	12	3,0
35-44	88	22,2
45-54	115	29,0
55-64	110	27,7
Preko 65	60	15,1
Stepen obrazovanja		
Osnovna škola	8	2,0
Srednja škola	217	54,7
Viša škola/Fakultet	152	38,3
Master/Doktorske studije	20	5,0
Poseta destinaciji		
Prvi put	10	2,5
2-3 puta	239	60,2
4+	148	37,3
Dužina boravka		

Jedan dan	36	9,1
2-3 dana	100	25,2
4-7 dana	80	20,2
Više od 7 dana	181	45,6

Izvor: istraživanje autora

Sledeći najveći segment čine turisti sa višim i visokim obrazovanjem (38,3%). Ovaj faktor sugeriše da destinacija privlači ljude sa višim obrazovanjem, koji su možda više zainteresovani za kulturne, edukativne ili održive oblike turizma. Ova grupa može imati i veće prihode, što ih čini sposobnim za duže i skuplje boravke. Manji broj posetilaca ima osnovnu školu (2,0%) ili su završili master/doktorske studije (5,0%). Većina turista (60,2%) posetila je destinaciju između 2 i 3 puta. Veliki broj ponovljenih poseta ukazuje na to da destinacija ima lojalnu bazu turista. Ovi posetioci verovatno traže mirnije, stabilne destinacije koje pružaju povoljne uslove za ponovni dolazak. Manji broj turista (37,3%) posetio je destinaciju četiri ili više puta, dok je samo 2,5% posetilo destinaciju prvi put. Ovi podaci sugerišu da je destinacija popularna među ponovljenim posetiocima. Najveći broj turista (45,6%) boravi na destinaciji više od 7 dana, što ukazuje na to da je destinacija popularna za duže boravke, verovatno zbog opuštajuće ili wellness ponude. Drugi najzastupljeniji boravak je 2-3 dana, sa 25,2% turista, što znači da je destinacija popularna i za kraće boravke. Manje od 10% turista boravi samo jedan dan (9,1%), što može ukazivati na to da destinacija privlači i dnevne posetioce, verovatno iz obližnjih područja.

Može se zaključiti da sestinacija primarno privlači srednje i starije osobe, sa stabilnim obrazovanjem (najviše srednja škola i viši stupanj obrazovanja), koje se vraćaju na destinaciju više puta, uglavnom zbog njezinih mirnih, opuštajućih karakteristika. Turisti su verovatno ekonomski stabilni, sa mogućnostima za duži boravak, što može ukazivati na penzionere ili zaposlene osobe sa višim prihodima. Potencijalno, destinacija je popularna među turistima koji preferiraju kulturni, wellness, ili opuštajući turizam, sa naglaskom na udobnost i duže boravke.

5.3.2 REZULTATI DESKRIPTIVNE STATISTIČKE ANALIZE BANJE BADEN-BADEN

U okviru ovog podnaslova biće prikazani rezultati deskriptivne statističke analize za sve banje, koji su grupisani po faktorima modela, sa ciljem postizanja konkurentnosti Sokobanje dentifikovanjem ključnih aspekata uspešnosti turizma u evropskim banjama, a potom primenom modela kroz „primer najboljih praksi“

KLJUČNI MOTIVI I STAVOVI O DESTINACIJI I USLUGAMA BANJE BADEN-BADEN

Ispitanici su zamoljeni da na Likertovoj skali (od 1 do 5, odnosno od stava „uopšte nije važno“ do stava „veoma je važno“) ocene motivaciju za dolazak, zadovoljstvo uslugama i stavove o destinaciji, kako bi se ispitalo na koji način različiti elementi turističke ponude utiču na percepciju kvaliteta, atraktivnosti, konkurentnosti i održivosti banjskih destinacija. Analiza ovih stavova omogućava identifikovanje faktora koji doprinose lojalnosti posetilaca, pozitivnom imidžu destinacije i potencijalu za razvoj održivih posebnih oblika turizma u Sokobanji. U Tabeli 17. su prezentovani rezultati (arihmetička sredina - Mean, standardna devijacija – Std. Deviation) za banju. Vrednosti aritmetičke sredine, odnosno prosečne ocene atributa se kreću u rasponu od 4,24 (najniža vrednost), do 4,32 (najviše vrednost) što je najbliže stavci „veoma je važno“. Ovde je moguće zaključiti da je prosečna ocena za sve stavke kod motivacije za dolazak, stav „važno je“.

Rezultati deskriptivne statistike (Tabele 17, 18 i 19) ukazuju na izuzetno visoke prosečne vrednosti za sve ispitivane stavke u okviru tri posmatrane dimenzije – motivacije za dolazak, zadovoljstva uslugama i stavova o destinaciji – pri čemu se gotovo sve ocene kreću u uskom intervalu između 4,20 i 4,51. Ovakva ujednačena distribucija sa visokim srednjim vrednostima jasno ukazuje na to da ispitanici u celini veoma pozitivno percipiraju destinaciju, njenu ponudu i svoje iskustvo boravka. Posebno se izdvaja činjenica da su standardne devijacije kod gotovo svih stavki relativno male, što potvrđuje homogenost stavova, odnosno postojanje širokog konsenzusa među ispitanicima.

U okviru motivacije za dolazak, najviše vrednovani elementi odnose se na očuvanost i čistoću prirodnog okruženja, održivost turističke ponude i kvalitet specijalizovanih medicinskih usluga. Ovakvi rezultati potvrđuju da ključni razlozi posete proizlaze iz kombinacije zdravstveno-wellness sadržaja i ekološke privlačnosti destinacije, što je u skladu sa globalnim trendovima rasta preventivnog i održivog turizma. Bliska prosečna ocena svih stavki u ovoj grupi pokazuje da se posetioci ne opredeljuju samo zbog jedne dominantne karakteristike, već zbog uravnotežene ponude koja istovremeno zadovoljava potrebe za zdravljem, rekreacijom, kulturnim iskustvima i ekološkom odgovornošću. Analiza zadovoljstva uslugama ukazuje na to da su ispitanici posebno zadovoljni prilagođenošću sportsko-rekreativne ponude različitim nivoima korisnika, kvalitetom kulturnih i istorijskih sadržaja, kao i odnosom cene i kvaliteta u gastronomiji. Visoka ocena kulturno-istorijskih resursa sugeriše da destinacija uspešno kombinuje prirodne i kulturne elemente u turističkoj ponudi, dok gastronomska autentičnost i

povoljan odnos cene i kvaliteta dodatno doprinose pozitivnom iskustvu. Ipak, neuobičajeno visoka standardna devijacija kod stavke o prilagođenosti rekreativne ponude može ukazivati na heterogenost iskustava među posetiocima ili na metodološko odstupanje u merenju.

Tabela 17. Deskriptivna statistika za „Motivaciju za dolazak“

Motivacija za dolazak			
Determinante	**Stavovi**	**M**	**SD**
Zdravstveni i wellness motivi	Lekovita termalna voda i njena terapeutska svojstva	4,27	,529
	Specijalizovane medicinske usluge (rehabilitacija, fizikalna terapija)	4,29	,518
	Wellness i spa sadržaji (masaže, saune, hidroterapija)	4,28	,531
	Mogućnost opuštanja i smanjenja stresa	4,28	,531
	Dostupnost zdravstvenih i wellness paketa (kombinacija tretmana)	4,28	,534
Rekreativni i prirodni motivi	Prirodno okruženje i pejzaži (šume, planine, reke)	4,26	,525
	Čist vazduh i povoljne klimatske karakteristike	4,27	,526
	Mogućnost planinarenja, šetnji i biciklizma	4,24	,512
	Prisutnost parkova, zelenih površina i jezera	4,26	,555
	Sportovi na otvorenom i rekreativne aktivnosti	4,25	,560
Kulturni i društveni motivi	Kulturna i istorijska baština destinacije	4,24	,514
	Tradicija banjskog turizma i prestiž destinacije	4,29	,537
	Lokalne manifestacije i događaji (muzički, gastronomski festivali)	4,27	,530
	Gastronomska ponuda i autentična lokalna kuhinja	4,25	,519
	Mogućnost upoznavanja novih ljudi i društvene interakcije	4,28	,531
Ekološki turizam	Ekološka osvešćenost destinacije (reciklaža, održivi razvoj)	4,28	,536
	Upotreba prirodnih i lokalnih proizvoda u uslugama (spa tretmani, hrana)	4,29	,532
	Kvalitet i čistoća okoline (vazduh, voda, priroda)	4,34	,528
	Održivost turističke ponude (manji ekološki uticaj, očuvanje prirode)	4,30	,534
	Inicijative za očuvanje lokalne kulture i tradicije	4,28	,526

Izvor: istraživanje autora

Tabela 18. Deskriptivna statistika za procenu kvaliteta turističke ponude

Percepcija kvaliteta turističke ponude			
Determinante	**Stavovi**	**M**	**SD**
Ekoturizam i prirodne atrakcije	Kvalitet i očuvanost prirodnog okruženja (šume, reke, planine)	4,27	,526
	Organizovane ture i vodiči za ekoturizam	4,25	,519
	Edukativni sadržaji o zaštiti prirode i održivom turizmu	4,26	,519

	Dostupnost pešačkih i biciklističkih staza	4,28	,523
	Ponuda eko-smeštaja i održivih turističkih objekata	4,28	,527
Wellness i spa ponuda	Kvalitet wellness i spa tretmana	4,25	,511
	Raznovrsnost ponude (masaže, hidroterapija, saune)	4,27	,522
	Higijena i čistoća wellness objekata	4,26	,514
	Stručnost i ljubaznost osoblja	4,28	,522
	Odnos cene i kvaliteta wellness usluga	4,30	,520
Sportsko-rekreativne aktivnosti	Kvalitet i dostupnost sportskih terena i objekata	4,25	,527
	Mogućnost planinarenja, biciklizma i avanturističkih aktivnosti	4,20	,570
	Ponuda vodenih sportova i aktivnosti na otvorenom	4,22	,587
	Grupni i individualni sportski program	4,27	,543
	Prilagođenost ponude rekreativnom i profesionalnom nivou	4,36	2,609
Gastronomija i lokalna hrana	Kvalitet hrane i pića u restoranima i hotelima	4,26	,523
	Autentičnost i raznovrsnost lokalnih specijaliteta	4,27	,507
	Korišćenje lokalnih i organskih namirnica u gastronomiji	4,25	,518
	Odnos cene i kvaliteta u restoranima i kafanama	4,33	,527
	Ponuda vegetarijanske, veganske i specijalizovane ishrane	4,28	,501
Ostale turističke usluge i ponuda posebnih oblika turizma	Kvalitet kulturnih i istorijskih sadržaja (muzeji, manifestacije)	4,34	,529
	Noćni život i zabavni sadržaji	4,29	,525
	Organizacija i kvalitet izleta i tura	4,29	,511
	Dostupnost i kvalitet turističkih informacija	4,27	,527
	Celokupna raznovrsnost i atraktivnost turističke ponude	4,29	,532

Izvor: istraživanje autora

Kada je reč o stavovima o destinaciji, najviše ocenjene tvrdnje odnose se na spremnost posetilaca da destinaciju preporuče porodici i prijateljima, postojanje inicijativa za ekološki održiv turizam i aktivno učešće lokalne zajednice u očuvanju prirode i kulture. Spremnost na preporuku, koja beleži najvišu prosečnu ocenu u celom istraživanju, predstavlja snažan indikator lojalnosti i zadovoljstva, dok izražena percepcija ekološke održivosti i angažmana lokalnog stanovništva potvrđuje reputaciju destinacije kao odgovorne i usklađene sa principima održivog razvoja. Ovakvi rezultati ukazuju da destinacija ne samo da zadovoljava očekivanja posetilaca, već i da uspešno gradi dugoročan odnos poverenja i pozitivne reputacije. Sveukupno posmatrano, rezultati jasno pokazuju visok stepen motivisanosti posetilaca, zadovoljstva pruženim uslugama i pozitivnih stavova prema destinaciji. Dominacija ekoloških, zdravstvenih

i kulturnih vrednosti u percepciji ispitanika sugeriše da je strateški potencijal destinacije u daljem jačanju integrisane ponude koja povezuje prirodne resurse, zdravstveno-wellness sadržaje i kulturno-gastronomske doživljaje. Izražena lojalnost posetilaca i prepoznata održivost destinacije pružaju čvrstu osnovu za planiranje budućeg razvoja u pravcu koji će očuvati postojeće kvalitete, a istovremeno povećati konkurentnost na tržištu održivog turizma.

Tabela 19. Deskriptivna statistika za „Stavove o destinacji“

Stavovi o destinaciji			
Determinante	**Stavovi**	**M**	**SD**
Opšti utisak o destinaciji	Destinacija ispunjava moja očekivanja.	4,31	,528
	Destinacija je autentična i ima poseban šarm.	4,25	,506
	Atmosfera u destinaciji je prijatna i relaksirajuća.	4,26	,523
	Osećam se sigurno i bezbedno tokom boravka.	4,29	,511
Kvalitet turističkih usluga	Wellness i spa sadržaji su raznovrsni i kvalitetni.	4,34	,521
	Medicinske i terapeutske usluge su profesionalne i efikasne.	4,26	,501
	Kvalitet smeštaja odgovara mojim očekivanjima.	4,32	,532
	Uslužnost i ljubaznost osoblja su na visokom nivou.	4,24	,532
	Kvalitet i raznovrsnost gastronomske ponude su zadovoljavajući.	4,24	,512
Infrastruktura i dostupnost	Saobraćajna povezanost destinacije je dobra.	4,25	,506
	Snalaženje u destinaciji je lako (signalizacija, turističke info table).	4,25	,523
	Kvalitet puteva i javnog prevoza je zadovoljavajući.	4,29	,536
	Broj i dostupnost parking mesta su adekvatni.	4,26	,524
	Destinacija je prilagođena osobama sa posebnim potrebama.	4,31	,506
Ekologija	Destinacija vodi računa o zaštiti životne sredine.	4,29	,503
	Prirodno okruženje je očuvano i čisto.	4,33	,498
	Postoje inicijative za ekološki održiv turizam.	4,41	,512
	Lokalna zajednica aktivno učestvuje u očuvanju prirode i kulture.	4,36	,506
	Korišćenje ekološki prihvatljivih proizvoda i usluga je primetno.	4,29	,498
Lojalnost i preporuka	Ova destinacija je jedno od mojih omiljenih mesta za odmor.	4,34	,520
	Preporučio/la bih ovu destinaciju porodici i prijateljima.	4,51	,525
	Planiram ponovo da posetim ovu destinaciju u budućnosti.	4,39	,527

Izvor: istraživanje autora

5.3.3 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST) STAVOVA ISPITANIKA U ODNOSU NA POL ISPITANIKA BANJE BADEN-BADEN

MOTIVACIJA ZA DOLAZAK BANJE BADEN-BADEN

Kao jedna od najpoznatijih banjskih destinacija u Evropi, Baden-Baden privlači turiste koji traže relaksaciju, oporavak i kvalitetne usluge zasnovane na lekovitim termalnim izvorima, specijalizovanim medicinskim tretmanima, kao i bogatoj ponudi wellness i spa sadržaja. Pored toga, prirodna okruženja, mogućnosti za rekreaciju i sportske aktivnosti, kao i kulturne i društvene manifestacije doprinose celokupnom iskustvu posetilaca. Razumevanje motiva koji pokreću dolazak turista u ovu destinaciju ključno je za prilagođavanje turističke ponude i razvoj održivih strategija koje će odgovoriti na očekivanja savremenih putnika. Rezultati Tabele 20 ukazuju na značaj zdravstvenih i wellness motiva za dolazak na destinaciju. Kako su p-vrednosti za sve faktore manje od 0.05, znači da postoji statistički značajna razlika između muškaraca i žena u percepciji važnosti ovih faktora. Rezultati istraživanja pokazuju da zdravstveni i wellness motivi imaju visok značaj za turiste u destinaciji Baden-Baden. Većina ispitanika, kako muškaraca tako i žena, ocenila je sve analizirane segmente – lekovitu termalnu vodu i njena terapeutska svojstva, specijalizovane medicinske usluge poput rehabilitacije i fizikalne terapije, wellness i spa sadržaje, mogućnost opuštanja i smanjenja stresa, kao i dostupnost zdravstvenih i wellness paketa – kao važne ili veoma važne. Najveći deo ispitanika je istakao da su im ovi faktori važni, dok je značajan deo ocenio da su im oni i veoma važni. Udeo ispitanika koji nemaju stav o ovim pitanjima je vrlo mali, i uglavnom se odnosi na žensku populaciju. Statistička analiza pokazuje da postoje značajne razlike u percepciji između muškaraca i žena, što ukazuje na različite prioritete ili doživljaje ovih usluga među polovima. Ovi rezultati potvrđuju da zdravstveni i wellness segment čine ključnu komponentu ponude Baden-Badena i da je potrebno kontinuirano ulagati u kvalitet i raznovrsnost ovih usluga. Očigledna svest i interesovanje turista za ove motive predstavljaju osnovu za razvoj ciljanih marketinških strategija i kreiranje specijalizovanih paketa koji će zadovoljiti različite potrebe oba pola. Na taj način destinacija može dodatno osnažiti svoj imidž kao prestižnog i atraktivnog mesta za banjski i Wellness i spa turizam.

Tabela 20. Zdravstveni i wellness motivi

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Lekovita termalna voda i njena terapeutska svojstva	Nemam stav	Count	0	16	16
		% of Total	0,0%	4,0%	4,0%
	Važno je	Count	133	124	257

		% of Total	33,5%	31,2%	64,7%
	Veoma je važno	Count	68	56	124
		% of Total	17,1%	14,1%	31,2%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,416[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Specijalizovane medicinske usluge (rehabilitacija, fizikalna terapija)	Nemam stav	Count	0	12	12
		% of Total	0,0%	3,0%	3,0%
	Važno je	Count	135	122	257
		% of Total	34,0%	30,7%	64,7%
	Veoma je važno	Count	66	62	128
		% of Total	16,6%	15,6%	32,2%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,722[a]	2	,002

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Wellness i spa sadržaji (masaže, saune, hidroterapija)	Nemam stav	Count	0	16	16
		% of Total	0,0%	4,0%	4,0%
	Važno je	Count	134	121	255
		% of Total	33,8%	30,5%	64,2%
	Veoma je važno	Count	67	59	126
		% of Total	16,9%	14,9%	31,7%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,110[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Mogućnost opuštanja i smanjenja stresa	Nemam stav	Count	0	16	16
		% of Total	0,0%	4,0%	4,0%
	Važno je	Count	131	124	255
		% of Total	33,0%	31,2%	64,2%
	Veoma je važno	Count	70	56	126
		% of Total	17,6%	14,1%	31,7%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,688[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Dostupnost zdravstvenih i wellness paketa (kombinacija tretmana)	Nemam stav	Count	0	16	16
		% of Total	0,0%	4,0%	4,0%
	Važno je	Count	139	113	252
		% of Total	35,0%	28,5%	63,5%
	Veoma je važno	Count	62	67	129
		% of Total	15,6%	16,9%	32,5%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,816[a]	2	,000

Izvor: istraživanje autora

Rezultati Tabele 21 potvrđuju da prirodni i rekreativni faktori imaju visok značaj za turiste, sličan trend kao kod zdravstvenih i wellness motiva. Većina ispitanika ocenjuje ove faktore kao važne ili veoma važne, dok je procenat onih koji nemaju stav mali (3-4%), uglavnom među ženama. Statistički značajne razlike između muškaraca i žena postoje kod svih navedenih faktora (p-vrednosti < 0,05). Muškarci u većem procentu ističu važnost mogućnosti planinarenja, šetnji i biciklizma, kao i sportova na otvorenom i rekreativnih aktivnosti, što ukazuje na njihov aktivniji pristup rekreaciji. Žene su nešto češće zastupljene u grupi koja nema stav, što može odražavati nižu angažovanost ili drugačije prioritete u rekreativnim sadržajima. Prirodno okruženje, čisti vazduh i povoljne klimatske karakteristike, prisustvo parkova i zelenih površina ocenjeni su kao izuzetno važni za oba pola, što potvrđuje ulogu ovih elemenata u ukupnoj atraktivnosti destinacije. Ovaj široki spektar prirodnih motiva sugeriše da je za razvoj destinacije ključno očuvanje i promocija prirodnih vrednosti, ali i razvoj sadržaja koji aktivno podstiču rekreaciju.

Segmentacija ponude u okviru prirodnih i rekreativnih motiva mogla bi se dodatno optimizovati kroz naglašavanje aktivnih sportskih i rekreativnih sadržaja za mušku populaciju, dok bi ženska populacija mogla biti privučena mirnijim, opuštajućim aktivnostima u prirodi. Očuvanje prirodnih resursa i razvoj zelene infrastrukture ima potencijal da poveća ukupnu konkurentnost destinacije.

Tabela 21. Rekreativni i prirodni motivi

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Prirodno okruženje i pejzaži (šume, planine, reke)	Nemam stav	Count	0	16	16
		% of Total	0,0%	4,0%	4,0%
	Važno je	Count	139	121	260
		% of Total	35,0%	30,5%	65,5%
	Veoma je važno	Count	62	59	121
		% of Total	15,6%	14,9%	30,5%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,260[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Čist vazduh i povoljne klimatske karakteristike	Nemam stav	Count	0	16	16
		% of Total	0,0%	4,0%	4,0%
	Važno je	Count	139	120	259
		% of Total	35,0%	30,2%	65,2%
	Veoma je važno	Count	62	60	122
		% of Total	15,6%	15,1%	30,7%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,366[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Mogućnost planinarenja, šetnji i biciklizma	Nemam stav	Count	0	16	16
		% of Total	0,0%	4,0%	4,0%
	Važno je	Count	149	122	271
		% of Total	37,5%	30,7%	68,3%
	Veoma je važno	Count	52	58	110
		% of Total	13,1%	14,6%	27,7%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,957[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Prisutnost parkova, zelenih površina i jezera	Nije važno	Count	0	3	3
		% of Total	0,0%	0,8%	0,8%
	Nemam stav	Count	0	14	14
		% of Total	0,0%	3,5%	3,5%
	Važno je	Count	139	119	258
		% of Total	35,0%	30,0%	65,0%
	Veoma je važno	Count	62	60	122
		% of Total	15,6%	15,1%	30,7%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,523[a]	3	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Sportovi na otvorenom i rekreativne aktivnosti	Nije važno	Count	0	4	4
		% of Total	0,0%	1,0%	1,0%
	Nemam stav	Count	0	13	13
		% of Total	0,0%	3,3%	3,3%
	Važno je	Count	144	116	260
		% of Total	36,3%	29,2%	65,5%
	Veoma je važno	Count	57	63	120
		% of Total	14,4%	15,9%	30,2%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,256[a]	3	,000

Izvor: istraživanje autora

Analiza Tabele 22 pokazuje da kulturni i društveni motivi imaju značajnu ulogu u izboru destinacije Baden-Baden. Većina ispitanika smatra kulturnu i istorijsku baštinu, tradiciju banjskog turizma, lokalne manifestacije i gastronomske festivale važnim ili veoma važnim. Razlike između polova su statistički značajne ($p < 0.05$), s tim da muškarci češće ističu važnost gastronomske ponude i kulturne baštine, dok žene nešto češće preferiraju društvene interakcije i manifestacije, što može biti povezano sa socijalnim aspektima turističkog iskustva. Posebno je interesantno da gastronomska ponuda zauzima visoku poziciju u motivima oba pola, što ukazuje na potencijal gastronomske ponude kao snažnog segmenta turističke ponude. Socijalni

motivi, kao što su upoznavanje novih ljudi i društvena interakcija, takođe su visoko vrednovani, što može doprineti stvaranju zajednice i lojalnosti posetilaca.

Integracija kulturnih i društvenih sadržaja u turističku ponudu predstavlja važan faktor diferencijacije destinacije. Posebna pažnja treba biti posvećena razvoju gastronomske ponude i organizaciji manifestacija koje podstiču socijalnu interakciju, uz segmentaciju prema polu, gde će muškarci biti ciljano uključeni kroz kulturno-istorijske programe, a žene kroz društvene događaje i festivale.

Tabela 22. Kulturni i društveni motivi

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kulturna i istorijska baština destinacije	Nemam stav	Count	0	16	16
		% of Total	0,0%	4,0%	4,0%
	Važno je	Count	145	124	269
		% of Total	36,5%	31,2%	67,8%
	Veoma je važno	Count	56	56	112
		% of Total	14,1%	14,1%	28,2%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,579[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Tradicija banjskog turizma i prestiž destinacije	Nemam stav	Count	0	16	16
		% of Total	0,0%	4,0%	4,0%
	Važno je	Count	134	115	249
		% of Total	33,8%	29,0%	62,7%
	Veoma je važno	Count	67	65	132
		% of Total	16,9%	16,4%	33,2%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,420[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Lokalne manifestacije i događaji (muzički, gastronomski festivali)	Nemam stav	Count	0	16	16
		% of Total	0,0%	4,0%	4,0%
	Važno je	Count	138	118	256
		% of Total	34,8%	29,7%	64,5%
	Veoma je važno	Count	63	62	125
		% of Total	15,9%	15,6%	31,5%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,510[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Gastronomska ponuda i autentična lokalna kuhinja	Nemam stav	Count	0	16	16
		% of Total	0,0%	4,0%	4,0%
	Važno je	Count	148	117	265
		% of Total	37,3%	29,5%	66,8%
	Veoma je važno	Count	53	63	116

		% of Total	13,4%	15,9%	29,2%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,429[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Mogućnost upoznavanja novih ljudi i društvene interakcije	Nemam stav	Count	0	16	16
		% of Total	0,0%	4,0%	4,0%
	Važno je	Count	137	118	255
		% of Total	34,5%	29,7%	64,2%
	Veoma je važno	Count	64	62	126
		% of Total	16,1%	15,6%	31,7%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,387[a]	2	,000

Izvor: istraživanje autora

Rezultati Tabele 23 ukazuju da ekološki i održivi faktori imaju značajnu ulogu u percepciji destinacije Baden-Baden. Iako je procenat ispitanika koji nemaju stav nešto veći nego u prethodnim grupama (oko 3-4%), većina posetilaca ističe važnost ekološke osvešćenosti, upotrebe lokalnih proizvoda, kvaliteta okoline i održivosti turističke ponude. Statistički značajne razlike po polu potvrđene su kod svih faktora. Žene u nešto većem procentu nego muškarci naglašavaju važnost kvaliteta i čistoće okoline, kao i održivosti turističke ponude, što može biti povezano sa većom ekološkom svesti među ženskom populacijom. Muškarci su nešto više orijentisani ka praktičnim aspektima kao što su upotreba prirodnih proizvoda u uslugama. Takođe, inicijative za očuvanje lokalne kulture i tradicije dobijaju visok značaj u očima oba pola, što ukazuje na međusobnu povezanost ekoloških i kulturnih vrednosti destinacije.

Uključivanje održivih praksi i komunikacija ekološke osvešćenosti destinacije može biti snažan faktor diferencijacije. Segmentirane kampanje koje ističu ekološke vrednosti i održivu ponudu mogu dodatno motivisati različite segmente posetilaca, pri čemu žene reaguju na šire ekološke teme, a muškarci na konkretne proizvode i usluge.

Tabela 23. Ekološki turizam

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Ekološka osvešćenost destinacije (reciklaža, održivi razvoj)	Nemam stav	Count	1	16	17
		% of Total	0,3%	4,0%	4,3%
	Važno je	Count	134	118	252
		% of Total	33,8%	29,7%	63,5%
	Veoma je važno	Count	66	62	128
		% of Total	16,6%	15,6%	32,2%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,315[a]	2	,001

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Upotreba prirodnih i lokalnih proizvoda u uslugama (spa tretmani, hrana)	Nemam stav	Count	0	15	15
		% of Total	0,0%	3,8%	3,8%
	Važno je	Count	140	111	251
		% of Total	35,3%	28,0%	63,2%
	Veoma je važno	Count	61	70	131
		% of Total	15,4%	17,6%	33,0%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,909[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet i čistoća okoline (vazduh, voda, priroda)	Nemam stav	Count	2	9	11
		% of Total	0,5%	2,3%	2,8%
	Važno je	Count	133	109	242
		% of Total	33,5%	27,5%	61,0%
	Veoma je važno	Count	66	78	144
		% of Total	16,6%	19,6%	36,3%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,773[a]	2	,021

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Održivost turističke ponude (manji ekološki uticaj, očuvanje prirode)	Nemam stav	Count	2	13	15
		% of Total	0,5%	3,3%	3,8%
	Važno je	Count	145	104	249
		% of Total	36,5%	26,2%	62,7%
	Veoma je važno	Count	54	79	133
		% of Total	13,6%	19,9%	33,5%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,457[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Inicijative za očuvanje lokalne kulture i tradicije	Nemam stav	Count	0	15	15
		% of Total	0,0%	3,8%	3,8%
	Važno je	Count	145	112	257
		% of Total	36,5%	28,2%	64,7%
	Veoma je važno	Count	56	69	125
		% of Total	14,1%	17,4%	31,5%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,530[a]	2	,000

Izvor: istraživanje autora

Sve četiri grupe motiva (zdravstveni/wellness, rekreativni/prirodni, kulturni/društveni, ekološki/održivi) dobijaju visoke ocene važnosti kod posetilaca Baden-Baden, što potvrđuje kompleksnost i multidimenzionalnost motiva dolaska na ovu destinaciju. Polne razlike su

dosledno prisutne i statistički značajne, sugerišući potrebu za diferenciranim pristupom u kreiranju turističkih proizvoda i marketinga. Muškarci preferiraju jasne, funkcionalne i aktivne sadržaje (terapije, sportske aktivnosti, kulturne atrakcije), dok žene više cene holistički pristup, socijalnu interakciju i ekološku svest.

Wellness i zdravstveni motivi povezani su sa rekreativnim aktivnostima, što ukazuje na potencijal za kreiranje integrisanih programa koji kombinuju terapijske i aktivne komponente. Kulturni i ekološki motivi su međusobno povezani kroz očuvanje tradicije i održivost, što može predstavljati zajedničku platformu za razvoj brenda destinacije. Ovakvi zaključci mogu pomoći menadžmentu destinacije da kreira ponudu koja će zadovoljiti širok spektar potreba, kroz segmentaciju i personalizaciju usluga, uz jačanje elemenata održivosti i kulturnog identiteta.

ZADOVOLJSTVO USLUGAMA BANJE BADEN-BADEN

Zadovoljstvo uslugama predstavlja ključni faktor u oblikovanju ukupnog turističkog iskustva i lojalnosti posetilaca destinacija. Baden-Baden, kao renomirana destinacija banjskog, wellness i ekoturizma, nudi širok spektar usluga koje obuhvataju ekoturizam, wellness i spa tretmane, sportsko-rekreativne aktivnosti, gastronomiju, kao i kulturne i zabavne sadržaje. Cilj ovog istraživanja bio je da se ispita nivo zadovoljstva turista različitim segmentima usluga koje destinacija pruža, kao i da se identifikuju eventualne razlike u percepciji kvaliteta između polova. Analiza zadovoljstva omogućava bolju identifikaciju ključnih prednosti i slabosti u ponudi, te doprinosi razvoju ciljane i kvalitetne usluge koja će zadovoljiti potrebe savremenih turista i osigurati održivi razvoj destinacije.

Analiza Tabele 24 pokazuje da su ispitanici generalno zadovoljni očuvanošću prirodnog okruženja, organizovanim turama i vodičima, edukativnim sadržajima o zaštiti prirode, kao i dostupnošću pešačkih i biciklističkih staza. Većina ih je ocenila ove usluge kao zadovoljavajuće ili veoma zadovoljavajuće. Statistička analiza ukazuje na značajne razlike između polova ($p < 0.01$), pri čemu muškarci češće izražavaju viši nivo zadovoljstva u odnosu na žene. Ove razlike mogu biti povezane sa različitim interesima i iskustvima u korišćenju ekoturističkih ponuda. Posebno je značajno što je ponuda eko-smeštaja i održivih turističkih objekata takođe visoko ocenjena, što pokazuje rastući značaj održivosti u percepciji turista.

Održiva prirodna i ekoturistička ponuda je značajan adut destinacije Baden-Baden, te se preporučuje dalji razvoj i promocija ovih sadržaja. Različiti pristupi u komunikaciji i ponudi

za muškarce i žene mogu doprineti većem zadovoljstvu i boljoj angažovanosti različitih turističkih segmenata.

Tabela 24. Ekoturizam i prirodne atrakcije

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet i očuvanost prirodnog okruženja (šume, reke, planine)	Nemam stav	Count	0	16	16
		% of Total	0,0%	4,0%	4,0%
	Zadovoljan sam	Count	142	117	259
		% of Total	35,8%	29,5%	65,2%
	Veoma sam zadovoljan	Count	59	63	122
		% of Total	14,9%	15,9%	30,7%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,484[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Organizovane ture i vodiči za ekoturizam	Nemam stav	Count	0	16	16
		% of Total	0,0%	4,0%	4,0%
	Zadovoljan sam	Count	145	120	265
		% of Total	36,5%	30,2%	66,8%
	Veoma sam zadovoljan	Count	56	60	116
		% of Total	14,1%	15,1%	29,2%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,436[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Edukativni sadržaji o zaštiti prirode i održivom turizmu	Nemam stav	Count	0	15	15
		% of Total	0,0%	3,8%	3,8%
	Zadovoljan sam	Count	140	123	263
		% of Total	35,3%	31,0%	66,2%
	Veoma sam zadovoljan	Count	61	58	119
		% of Total	15,4%	14,6%	30,0%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,114[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Dostupnost pešačkih i biciklističkih staza	Nemam stav	Count	0	14	14
		% of Total	0,0%	3,5%	3,5%
	Zadovoljan sam	Count	134	123	257
		% of Total	33,8%	31,0%	64,7%
	Veoma sam zadovoljan	Count	67	59	126
		% of Total	16,9%	14,9%	31,7%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,918[a]	2	,001

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Ponuda eko-smeštaja i održivih turističkih objekata	Nemam stav	Count	0	15	15
		% of Total	0,0%	3,8%	3,8%

	Zadovoljan sam	Count	138	118	256
		% of Total	34,8%	29,7%	64,5%
	Veoma sam zadovoljan	Count	63	63	126
		% of Total	15,9%	15,9%	31,7%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,502[a]	2	,000

Izvor: istraživanje autora

Analiza Tabele 25 pokazuje da wellness i spa usluge u Baden-Baden ostvaruju visok nivo zadovoljstva među posetiocima. Kvalitet tretmana, raznovrsnost ponude, higijena, stručnost osoblja i odnos cene i kvaliteta ocenjeni su uglavnom kao zadovoljavajući ili veoma zadovoljavajući. Značajne su razlike između polova ($p < 0.01$), pri čemu žene nešto češće iskazuju visoki nivo zadovoljstva u odnosu na muškarce, što može biti povezano sa većim interesovanjem žena za wellness sadržaje. Posebno je važna procena odnosa cene i kvaliteta, koja ukazuje da većina turista percipira dobru vrednost wellness usluga u odnosu na cenu.

Wellness i spa ponuda predstavlja snažan segment turističke ponude Baden-Badena. Preporučuje se kontinuirano unapređenje kvaliteta usluge i ciljano promovisanje wellness sadržaja prema segmentima turista prema polu, s posebnim naglaskom na potrebe ženskih turista.

Tabela 25. Wellness i spa ponuda

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet wellness i spa tretmana	Nemam stav	Count	0	14	14
		% of Total	0,0%	3,5%	3,5%
	Zadovoljan sam	Count	144	124	268
		% of Total	36,3%	31,2%	67,5%
	Veoma sam zadovoljan	Count	57	58	115
		% of Total	14,4%	14,6%	29,0%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,441[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Raznovrsnost ponude (masaže, hidroterapija, saune)	Nemam stav	Count	0	15	15
		% of Total	0,0%	3,8%	3,8%
	Zadovoljan sam	Count	139	122	261
		% of Total	35,0%	30,7%	65,7%
	Veoma sam zadovoljan	Count	62	59	121
		% of Total	15,6%	14,9%	30,5%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,121[a]	2	,000

	Pol	Total

			Muški	Ženski	
Higijena i čistoća wellness objekata	Nemam stav	Count	0	14	14
		% of Total	0,0%	3,5%	3,5%
	Zadovoljan sam	Count	144	121	265
		% of Total	36,3%	30,5%	66,8%
	Veoma sam zadovoljan	Count	57	61	118
		% of Total	14,4%	15,4%	29,7%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,071[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Stručnost i ljubaznost osoblja	Nemam stav	Count	0	14	14
		% of Total	0,0%	3,5%	3,5%
	Zadovoljan sam	Count	137	121	258
		% of Total	34,5%	30,5%	65,0%
	Veoma sam zadovoljan	Count	64	61	125
		% of Total	16,1%	15,4%	31,5%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,004[a]	2	,001

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Odnos cene i kvaliteta wellness usluga	Nemam stav	Count	0	12	12
		% of Total	0,0%	3,0%	3,0%
	Zadovoljan sam	Count	133	122	255
		% of Total	33,5%	30,7%	64,2%
	Veoma sam zadovoljan	Count	68	62	130
		% of Total	17,1%	15,6%	32,7%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,690[a]	2	,002

Izvor: istraživanje autora

Analiza Tabele 26 pokazuje da su sportsko-rekreativne aktivnosti, kao što su sportski tereni, planinarenje, biciklizam, vodeni sportovi i grupni sportski programi, dobro ocenjeni od strane turista, sa većinom ispitanika koji su zadovoljni ili veoma zadovoljni ponudom. Značajne razlike između polova postoje u nekoliko segmenata ($p < 0.05$), pri čemu muškarci pokazuju nešto veću zainteresovanost i zadovoljstvo za avanturističke i sportske aktivnosti. Kod prilagođenosti ponude različitim nivoima (rekreativni/profesionalni) nema statistički značajnih razlika, što sugeriše da je ponuda dobro balansirana. Manji procenat ispitanika nema stav ili nije zadovoljan ponudom, što ukazuje na prostor za dodatno unapređenje.

Raznolikost sportsko-rekreativnih aktivnosti predstavlja važan deo turističke ponude Baden-Badena, sa prostorom za dalji razvoj avanturističkih sadržaja i bolje segmentisanje prema potrebama različitih grupa turista, posebno u odnosu na pol.

Tabela 26. Sportsko-rekreativne aktivnosti

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet i dostupnost sportskih terena i objekata	Nemam stav	Count	1	17	18
		% of Total	0,3%	4,3%	4,5%
	Zadovoljan sam	Count	140	123	263
		% of Total	35,3%	31,0%	66,2%
	Veoma sam zadovoljan	Count	60	56	116
		% of Total	15,1%	14,1%	29,2%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,398[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Mogućnost planinarenja, biciklizma i avanturističkih aktivnosti	Nisam zadovoljan	Count	0	5	5
		% of Total	0,0%	1,3%	1,3%
	Nemam stav	Count	0	17	17
		% of Total	0,0%	4,3%	4,3%
	Zadovoljan sam	Count	146	121	267
		% of Total	36,8%	30,5%	67,3%
	Veoma sam zadovoljan	Count	55	53	108
		% of Total	13,9%	13,4%	27,2%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,319[a]	3	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Ponuda vodenih sportova i aktivnosti na otvorenom	Nisam zadovoljan	Count	2	3	5
		% of Total	0,5%	0,8%	1,3%
	Nemam stav	Count	3	16	19
		% of Total	0,8%	4,0%	4,8%
	Zadovoljan sam	Count	135	121	256
		% of Total	34,0%	30,5%	64,5%
	Veoma sam zadovoljan	Count	61	56	117
		% of Total	15,4%	14,1%	29,5%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,013[a]	3	,018

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Grupni i individualni sportski programi	Nemam stav	Count	3	16	19
		% of Total	0,8%	4,0%	4,8%
	Zadovoljan sam	Count	134	117	251
		% of Total	33,8%	29,5%	63,2%
	Veoma sam zadovoljan	Count	64	63	127
		% of Total	16,1%	15,9%	32,0%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,993[a]	2	,007

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Prilagođenost ponude rekreativnom i profesionalnom nivou	Nemam stav	Count	11	16	27
		% of Total	2,8%	4,0%	6,8%
	Zadovoljan sam	Count	127	124	251

			% of Total	32,0%	31,2%	63,2%
	Veoma sam zadovoljan		Count	63	56	119
			% of Total	15,9%	14,1%	30,0%
Total			Count	201	196	397
			% of Total	50,6%	49,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	1,311[a]	2	,519			

Izvor: istraživanje autora

Analiza Tabele 27 pokazuje da gastronomska ponuda u Baden-Baden uživa visok nivo zadovoljstva turista, sa posebnim naglaskom na kvalitet hrane i pića, autentičnost lokalnih specijaliteta, korišćenje lokalnih i organskih namirnica, kao i raznovrsnost ishrane (uključujući vegetarijanske i veganske opcije). Statistički značajne razlike između polova ($p < 0.01$) ukazuju da žene češće ocenjuju visoko različite aspekte gastronomske ponude, naročito odnos cene i kvaliteta u restoranima i kafanama, kao i specijalizovane opcije ishrane. Gastronomija se potvrđuje kao ključni motiv i segment ponude destinacije, sa jakim potencijalom za dalji razvoj i promociju.

Gastronomska ponuda predstavlja jednu od nosivih vrednosti turističke ponude Baden-Badena. Preporučuje se kontinuirano unapređenje kvaliteta, promocija lokalnih i organskih proizvoda, kao i osmišljavanje gastronomski specijalizovanih programa usmerenih na različite segmente turista, uzimajući u obzir i polne razlike u percepciji.

Tabela 27. Gastronomija i lokalna hrana

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet hrane i pića u restoranima i hotelima	Nemam stav	Count	0	16	16
		% of Total	0,0%	4,0%	4,0%
	Zadovoljan sam	Count	143	119	262
		% of Total	36,0%	30,0%	66,0%
	Veoma sam zadovoljan	Count	58	61	119
		% of Total	14,6%	15,4%	30,0%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	18,214[a]	2	,000		
			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Autentičnost i raznovrsnost lokalnih specijaliteta	Nemam stav	Count	0	12	12
		% of Total	0,0%	3,0%	3,0%
	Zadovoljan sam	Count	145	122	267
		% of Total	36,5%	30,7%	67,3%
	Veoma sam zadovoljan	Count	56	62	118
		% of Total	14,1%	15,6%	29,7%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	14,226[a]	2	,001		

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Korišćenje lokalnih i organskih namirnica u gastronomiji	Nemam stav	Count	0	16	16
		% of Total	0,0%	4,0%	4,0%
	Zadovoljan sam	Count	144	122	266
		% of Total	36,3%	30,7%	67,0%
	Veoma sam zadovoljan	Count	57	58	115
		% of Total	14,4%	14,6%	29,0%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	17,768[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Odnos cene i kvaliteta u restoranima i kafanama	Nemam stav	Count	0	11	11
		% of Total	0,0%	2,8%	2,8%
	Zadovoljan sam	Count	143	100	243
		% of Total	36,0%	25,2%	61,2%
	Veoma sam zadovoljan	Count	58	85	143
		% of Total	14,6%	21,4%	36,0%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,648[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Ponuda vegetarijanske, veganske i specijalizovane ishrane	Nemam stav	Count	0	10	10
		% of Total	0,0%	2,5%	2,5%
	Zadovoljan sam	Count	149	118	267
		% of Total	37,5%	29,7%	67,3%
	Veoma sam zadovoljan	Count	52	68	120
		% of Total	13,1%	17,1%	30,2%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,672[a]	2	,000

Izvor: istraživanje autora

Analiza Tabele 28 pokazuje da su kvalitet kulturnih i istorijskih sadržaja, noćni život, organizacija izleta i kvalitet turističkih informacija visoko ocenjeni od strane turista, sa većinom ispitanika koji su zadovoljni ili veoma zadovoljni ovim uslugama. Značajne su razlike između polova ($p < 0.01$), gde žene češće iskazuju viši nivo zadovoljstva za kulturne sadržaje, noćni život i organizaciju izleta, što može biti povezano sa razlikama u interesima i obrascima turističkog ponašanja. Ponuda raznovrsnih i atraktivnih turističkih sadržaja potvrđuje se kao važan faktor za ukupnu percepciju destinacije.

Raznovrsnost i kvalitet turističkih usluga predstavlja ključni faktor u jačanju atraktivnosti Baden-Badena. Preporučuje se dalji razvoj i segmentacija turističke ponude, sa posebnim fokusom na kulturne i zabavne programe usmerene prema potrebama različitih polnih grupa, kao i kontinuirano unapređenje turističkih informacija i organizacije izleta.

Tabela 28. Ostale turističke usluge i ponuda posebnih oblika turizma

				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Kvalitet kulturnih i istorijskih sadržaja (muzeji, manifestacije)	Nemam stav		Count	0	11	11
			% of Total	0,0%	2,8%	2,8%
	Zadovoljan sam		Count	137	104	241
			% of Total	34,5%	26,2%	60,7%
	Veoma sam zadovoljan		Count	64	81	145
			% of Total	16,1%	20,4%	36,5%
Total			Count	201	196	397
			% of Total	50,6%	49,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	17,452[a]	2	,000			

				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Noćni život i zabavni sadržaji	Nemam stav		Count	0	14	14
			% of Total	0,0%	3,5%	3,5%
	Zadovoljan sam		Count	136	119	255
			% of Total	34,3%	30,0%	64,2%
	Veoma sam zadovoljan		Count	65	63	128
			% of Total	16,4%	15,9%	32,2%
Total			Count	201	196	397
			% of Total	50,6%	49,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	15,104[a]	2	,001			

				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Organizacija i kvalitet izleta i tura	Nemam stav		Count	0	11	11
			% of Total	0,0%	2,8%	2,8%
	Zadovoljan sam		Count	143	118	261
			% of Total	36,0%	29,7%	65,7%
	Veoma sam zadovoljan		Count	58	67	125
			% of Total	14,6%	16,9%	31,5%
Total			Count	201	196	397
			% of Total	50,6%	49,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	13,982[a]	2	,001			

				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Dostupnost i kvalitet turističkih informacija	Nemam stav		Count	0	16	16
			% of Total	0,0%	4,0%	4,0%
	Zadovoljan sam		Count	140	118	258
			% of Total	35,3%	29,7%	65,0%
	Veoma sam zadovoljan		Count	61	62	123
			% of Total	15,4%	15,6%	31,0%
Total			Count	201	196	397
			% of Total	50,6%	49,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	17,824[a]	2	,000			

				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Celokupna raznovrsnost i atraktivnost turističke ponude	Nemam stav		Count	0	15	15
			% of Total	0,0%	3,8%	3,8%
	Zadovoljan sam		Count	139	112	251
			% of Total	35,0%	28,2%	63,2%
	Veoma sam zadovoljan		Count	62	69	131
			% of Total	15,6%	17,4%	33,0%

Total			Count	201	196	397
			% of Total	50,6%	49,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	18,218[a]	2	,000			

Izvor: istraživanje autora

Rezultati istraživanja jasno ukazuju na visok nivo zadovoljstva posetilaca Baden-Badena u svim ispitivanim segmentima usluga. Ekoturističke usluge, uključujući kvalitet i očuvanost prirodnog okruženja, kao i organizovane ture i edukativni sadržaji, ocenjeni su vrlo pozitivno, što potvrđuje status destinacije kao poželjne lokacije za održivi turizam. Wellness i spa ponuda je istaknut segment sa visokim ocenama kvaliteta, raznovrsnosti usluga i stručnosti osoblja, što je posebno značajno za posetioce koji traže relaksaciju i zdravstvene benefite. Sportsko-rekreativne aktivnosti doprinose bogatoj i atraktivnoj ponudi za aktivan odmor, dok gastronomska ponuda, posebno autentični lokalni specijaliteti i upotreba organskih namirnica, predstavlja važan segment koji doprinosi ukupnom zadovoljstvu turista. Značajne su i razlike između polova u oceni određenih usluga, koje ukazuju na potrebu za segmentiranim pristupom u planiranju i unapređenju turističke ponude. Muškarci češće ističu vrednost kulturno-istorijskih i gastronomskih sadržaja, dok žene više vrednuju društvene interakcije i wellness usluge. Ova saznanja mogu poslužiti kao osnova za kreiranje diferenciranih marketinških i razvojnih strategija koje će efikasnije odgovarati na potrebe različitih grupa turista. U celini, Baden-Baden demonstrira visok nivo kvaliteta turističkih usluga koje zadovoljavaju različite interese i motive posetilaca. Preporučuje se da se postojeći kvalitet usluga očuva i unapređuje, uz poseban fokus na personalizaciju i održivost, kako bi destinacija zadržala konkurentsku prednost i nastavila da privlači i zadovoljava širok spektar turista.

STAVOVI O DESTINACIJI BANJE BADEN-BADEN

Zadovoljstvo uslugama predstavlja jedan od najvažnijih faktora koji oblikuju ukupni doživljaj turista i njihovu lojalnost destinaciji. Baden-Baden, kao vodeća destinacija banjskog, wellness i ekoturizma, pruža raznovrsnu i kvalitetnu ponudu koja uključuje wellness i spa tretmane, medicinske i terapeutske usluge, smeštaj, gastronomiju, kao i infrastrukturne i ekološke sadržaje. Cilj ovog dela istraživanja bio je da se detaljno ispita stav turista prema različitim aspektima destinacije, sa posebnim osvrtom na polne razlike u percepciji kvaliteta usluga, infrastrukture, održivog razvoja i opšteg utiska o destinaciji. Dobijeni rezultati omogućavaju uvid u snage destinacije, kao i područja koja zahtevaju dodatnu pažnju i

unapređenje, čime se može doprineti daljem razvoju i pozicioniranju Baden-Badena kao atraktivne i održive turističke destinacije.

Analiza Tabele 29 pokazuje da posetioci Baden-Badena generalno imaju veoma pozitivan utisak o destinaciji. Većina ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže da destinacija ispunjava njihova očekivanja, da je autentična i šarmantna, kao i da atmosfera u destinaciji je prijatna i relaksirajuća. Takođe, značajan broj ispitanika oseća se sigurno i bezbedno tokom boravka. Razlike između polova su statistički značajne ($p \leq 0{,}001$), pri čemu muškarci u nešto većem procentu izražavaju potpuni stepen slaganja u odnosu na žene. Ovaj pozitivan opšti utisak ukazuje na dobar imidž destinacije i njenu sposobnost da zadovolji različite potrebe turista. Destinacija Baden-Baden uspešno gradi snažan pozitivan identitet i pruža ugodno, sigurno okruženje. Važno je nastaviti održavati ovaj nivo kvaliteta, posebno u segmentima koji doprinose osećaju sigurnosti i autentičnosti, jer su to ključni faktori za zadovoljstvo i lojalnost posetilaca.

Opšti utisak o destinaciji u ovom istraživanju posmatra se kao indikator ukupne percepcije kvaliteta i atraktivnosti destinacije, koji se dalje dovodi u vezu sa procenom posebnih oblika turizma, zadovoljstvom turističkom ponudom i potencijalom za razvoj održive i konkurentne destinacije. Analiza ovih stavova omogućava sagledavanje načina na koji različiti elementi turističke ponude utiču na formiranje pozitivnog imidža destinacije i lojalnosti posetilaca. U kontekstu ove disertacije, pozitivan opšti utisak predstavlja važan pokazatelj sposobnosti destinacije da integriše wellness, ekoturističke, kulturne, gastronomske i sportsko-rekreativne sadržaje u jedinstveno i održivo turističko iskustvo.

Tabela 29. Opšti utisak o destinaciji

				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Destinacija ispunjava moja očekivanja.	Nemam stav		Count	0	13	13
			% of Total	0,0%	3,3%	3,3%
	Slažem se		Count	135	114	249
			% of Total	34,0%	28,7%	62,7%
	U potpunosti se slažem		Count	66	69	135
			% of Total	16,6%	17,4%	34,0%
Total			Count	201	196	397
			% of Total	50,6%	49,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	14,777[a]	2	,001			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Destinacija je autentična i ima poseban šarm.	Nemam stav		Count	0	13	13
			% of Total	0,0%	3,3%	3,3%
	Slažem se		Count	149	121	270
			% of Total	37,5%	30,5%	68,0%
			Count	52	62	114

	U potpunosti se slažem		% of Total	13,1%	15,6%	28,7%
Total			Count	201	196	397
			% of Total	50,6%	49,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	16,721[a]	2	,000			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Atmosfera u destinaciji je prijatna i relaksirajuća.	Nemam stav		Count	0	16	16
			% of Total	0,0%	4,0%	4,0%
	Slažem se		Count	147	115	262
			% of Total	37,0%	29,0%	66,0%
	U potpunosti se slažem		Count	54	65	119
			% of Total	13,6%	16,4%	30,0%
Total			Count	201	196	397
			% of Total	50,6%	49,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	20,866[a]	2	,000			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Osećam se sigurno i bezbedno tokom boravka.	Nemam stav		Count	0	11	11
			% of Total	0,0%	2,8%	2,8%
	Slažem se		Count	147	114	261
			% of Total	37,0%	28,7%	65,7%
	U potpunosti se slažem		Count	54	71	125
			% of Total	13,6%	17,9%	31,5%
Total			Count	201	196	397
			% of Total	50,6%	49,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	17,424[a]	2	,000			

Izvor: istraživanje autora

Za razliku od prethodne tabele, koja je prikazivala opšti utisak o destinaciji, Tabela 30 detaljnije analizira percepciju pojedinačnih segmenata turističke ponude, uključujući wellness i spa sadržaje, medicinsko-terapeutske usluge, smeštajne kapacitete, gastronomsku ponudu i odnos cene i kvaliteta. Wellness i spa sadržaji su ocenjeni kao raznovrsni i kvalitetni, medicinske i terapeutske usluge kao profesionalne i efikasne, dok kvalitet smeštaja ispunjava očekivanja posetilaca. Osoblje se ocenjuje kao uslužno i ljubazno, a gastronomska ponuda zadovoljava kriterijume kvaliteta i raznovrsnosti. Statistička analiza potvrđuje značajne razlike između polova ($p \leq 0,01$), gde žene nešto izraženije ocjenjuju kvalitet usluga, naročito u segmentu wellnessa i gostoljubivosti osoblja.

Kvalitet i raznovrsnost turističkih usluga su jedan od ključnih faktora koji doprinose ukupnom zadovoljstvu destinacijom. Preporučuje se kontinuirana obuka osoblja i unapređenje ponude, naročito u wellness sektoru i gastronomiji, kao i fokus na održavanje profesionalizma u medicinsko-terapijskim uslugama.

Tabela 30. Evaluacija ključnih elemenata turističke ponude

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Wellness i spa sadržaji su raznovrsni i kvalitetni.	Nemam stav	Count	0	9	9
		% of Total	0,0%	2,3%	2,3%
	Slažem se	Count	135	108	243
		% of Total	34,0%	27,2%	61,2%
	U potpunosti se slažem	Count	66	79	145
		% of Total	16,6%	19,9%	36,5%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,105[a]	2	,001

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Medicinske i terapeutske usluge su profesionalne i efikasne.	Nemam stav	Count	0	11	11
		% of Total	0,0%	2,8%	2,8%
	Slažem se	Count	147	123	270
		% of Total	37,0%	31,0%	68,0%
	U potpunosti se slažem	Count	54	62	116
		% of Total	13,6%	15,6%	29,2%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,624[a]	2	,001

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet smeštaja odgovara mojim očekivanjima.	Nemam stav	Count	0	13	13
		% of Total	0,0%	3,3%	3,3%
	Slažem se	Count	132	113	245
		% of Total	33,2%	28,5%	61,7%
	U potpunosti se slažem	Count	69	70	139
		% of Total	17,4%	17,6%	35,0%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,420[a]	2	,001

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Uslužnost i ljubaznost osoblja su na visokom nivou.	Nemam stav	Count	5	15	20
		% of Total	1,3%	3,8%	5,0%
	Slažem se	Count	145	117	262
		% of Total	36,5%	29,5%	66,0%
	U potpunosti se slažem	Count	51	64	115
		% of Total	12,8%	16,1%	29,0%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,400[a]	2	,009

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet i raznovrsnost gastronomske ponude su zadovoljavajući.	Nemam stav	Count	0	16	16
		% of Total	0,0%	4,0%	4,0%
	Slažem se	Count	147	124	271
		% of Total	37,0%	31,2%	68,3%
	U potpunosti se slažem	Count	54	56	110
		% of Total	13,6%	14,1%	27,7%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	17,928[a]	2	,000			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Odnos cene i kvaliteta u destinaciji je dobar.	Nemam stav		Count	0	13	13
			% of Total	0,0%	3,3%	3,3%
	Slažem se		Count	146	124	270
			% of Total	36,8%	31,2%	68,0%
	U potpunosti se slažem		Count	55	59	114
			% of Total	13,9%	14,9%	28,7%
Total			Count	201	196	397
			% of Total	50,6%	49,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	14,872[a]	2	,001			

Izvor: istraživanje autora

Analiza Tabele 31 ukazuje na visoko zadovoljstvo infrastrukturom i dostupnošću u Baden-Baden. Posetioci ocenjuju saobraćajnu povezanost kao dobru, lakoću snalaženja kroz signalizaciju i informacione table, kao i kvalitet puteva i javnog prevoza kao zadovoljavajući. Takođe, dostupnost parking mesta i prilagođenost destinacije osobama sa posebnim potrebama ocenjena je pozitivno. Razlike između polova su ponovo statistički značajne ($p \leq 0,02$), pri čemu žene češće izražavaju neodlučnost („nemam stav“), što može ukazivati na potrebu za dodatnim informisanjem ili poboljšanjem vidljivosti određenih infrastrukturnih elemenata.

Infrastruktura predstavlja snažnu stranu destinacije, ali postoji prostor za dodatna poboljšanja u pristupačnosti i jasnoći informacija, posebno usmerenih na segment turista koji zahtevaju dodatnu podršku, poput osoba sa posebnim potrebama.

Tabela 31. Infrastruktura i dostupnost

				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Saobraćajna povezanost destinacije je dobra.	Nemam stav		Count	3	14	17
			% of Total	0,8%	3,5%	4,3%
	Slažem se		Count	147	117	264
			% of Total	37,0%	29,5%	66,5%
	U potpunosti se slažem		Count	51	65	116
			% of Total	12,8%	16,4%	29,2%
Total			Count	201	196	397
			% of Total	50,6%	49,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	12,155[a]	2	,002			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Snalaženje u destinaciji je lako (signalizacija, turističke info table).	Nemam stav		Count	0	16	16
			% of Total	0,0%	4,0%	4,0%
	Slažem se		Count	140	110	250
			% of Total	35,3%	27,7%	63,0%
	U potpunosti se slažem		Count	61	70	131
			% of Total	15,4%	17,6%	33,0%

Total			Count	201	196	397
			% of Total	50,6%	49,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	20,159[a]	2	,000			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Kvalitet puteva i javnog prevoza je zadovoljavajući.	Nemam stav		Count	0	16	16
			% of Total	0,0%	4,0%	4,0%
	Slažem se		Count	139	122	261
			% of Total	35,0%	30,7%	65,7%
	U potpunosti se slažem		Count	62	58	120
			% of Total	15,6%	14,6%	30,2%
Total			Count	201	196	397
			% of Total	50,6%	49,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	17,180[a]	2	,000			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Broj i dostupnost parking mesta su adekvatni.	Nemam stav		Count	0	8	8
			% of Total	0,0%	2,0%	2,0%
	Slažem se		Count	134	123	257
			% of Total	33,8%	31,0%	64,7%
	U potpunosti se slažem		Count	67	65	132
			% of Total	16,9%	16,4%	33,2%
Total			Count	201	196	397
			% of Total	50,6%	49,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	8,439[a]	2	,015			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Destinacija je prilagođena osobama sa posebnim potrebama.	Nemam stav		Count	0	9	9
			% of Total	0,0%	2,3%	2,3%
	Slažem se		Count	147	116	263
			% of Total	37,0%	29,2%	66,2%
	U potpunosti se slažem		Count	54	71	125
			% of Total	13,6%	17,9%	31,5%
Total			Count	201	196	397
			% of Total	50,6%	49,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	14,905[a]	2	,001			

Izvor: istraživanje autora

Rezultati u Tabeli 32 pokazuju da posetioci u velikom broju smatraju da destinacija vodi računa o zaštiti životne sredine, da je prirodno okruženje očuvano i čisto, kao i da postoje inicijative za ekološki održiv turizam. Takođe, lokalna zajednica aktivno učestvuje u očuvanju prirode i kulture, a upotreba ekološki prihvatljivih proizvoda i usluga je primetna. Statistička analiza ukazuje na značajne razlike između polova ($p \leq 0,02$), pri čemu muškarci u nešto većem procentu potvrđuju ove tvrdnje, dok žene češće imaju neutralan stav.

Održivi razvoj i ekološka svest predstavljaju važan element identiteta destinacije i snažno doprinose pozitivnom imidžu. Preporučuje se da se ove inicijative dodatno komuniciraju i promovišu, kako bi se povećala uključenost i svest svih posetilaca.

Tabela 32. Ekologija

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Destinacija vodi računa o zaštiti životne sredine.	Nemam stav	Count	0	5	5
		% of Total	0,0%	1,3%	1,3%
	Slažem se	Count	139	116	255
		% of Total	35,0%	29,2%	64,2%
	U potpunosti se slažem	Count	62	75	137
		% of Total	15,6%	18,9%	34,5%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,246[a]	2	,016

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Prirodno okruženje je očuvano i čisto.	Nemam stav	Count	0	4	4
		% of Total	0,0%	1,0%	1,0%
	Slažem se	Count	125	103	228
		% of Total	31,5%	25,9%	57,4%
	U potpunosti se slažem	Count	76	89	165
		% of Total	19,1%	22,4%	41,6%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,085[a]	2	,029

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Postoje inicijative za ekološki održiv turizam.	Nemam stav	Count	0	5	5
		% of Total	0,0%	1,3%	1,3%
	Slažem se	Count	125	120	245
		% of Total	31,5%	30,2%	61,7%
	U potpunosti se slažem	Count	76	71	147
		% of Total	19,1%	17,9%	37,0%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,210[a]	2	,074

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Lokalna zajednica aktivno učestvuje u očuvanju prirode i kulture.	Nemam stav	Count	0	8	8
		% of Total	0,0%	2,0%	2,0%
	Slažem se	Count	143	122	265
		% of Total	36,0%	30,7%	66,8%
		Count	58	66	124

	U potpunosti se slažem		% of Total	14,6%	16,6%	31,2%
Total			Count	201	196	397
			% of Total	50,6%	49,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	10,119[a]	2	,006			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Korišćenje ekološki prihvatljivih proizvoda i usluga je primetno.	Nemam stav		Count	0	9	9
			% of Total	0,0%	2,3%	2,3%
	Slažem se		Count	122	122	244
			% of Total	30,7%	30,7%	61,5%
	U potpunosti se slažem		Count	79	65	144
			% of Total	19,9%	16,4%	36,3%
Total			Count	201	196	397
			% of Total	50,6%	49,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	10,300[a]	2	,006			

Izvor: istraživanje autora

U okviru istraživanja, lojalnost posetilaca posmatrana je kao važan indikator dugoročne konkurentnosti i održivosti destinacije, koji obuhvata emocionalnu povezanost sa destinacijom, spremnost na preporuku i nameru ponovne posete. Analiza Tabele 33 potvrđuje visoku lojalnost posetilaca Baden-Badena. Većina ispitanika smatra da je destinacija jedno od njihovih omiljenih mesta za odmor, spremna je da je preporuči porodici i prijateljima, i planira ponovne posete u budućnosti. Razlike između polova su značajne ($p \leq 0,01$), pri čemu muškarci češće izražavaju jaču lojalnost i planove za povratak, dok žene nešto češće pokazuju izraženiju spremnost za preporuku.

Baden-Baden uspešno ostvaruje visoku stopu zadovoljstva i lojalnosti posetilaca, što predstavlja stabilnu osnovu za dugoročni razvoj turizma. Preporučuje se kontinuirana analiza i unapređenje faktora koji doprinose ovoj lojalnosti, posebno kroz personalizovane ponude i programe za ponovne posete. U kontekstu ove disertacije, lojalnost posetilaca predstavlja završni indikator uspešnosti integrisane turističke ponude, budući da pozitivna percepcija wellness, ekoturističkih, kulturnih, gastronomskih i sportsko-rekreativnih sadržaja utiče na formiranje dugoročnog odnosa turista prema destinaciji.

Tabela 33. Lojalnost posetilaca i namera ponovne posete

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Ova destinacija je jedno od mojih omiljenih mesta za odmor.	Nemam stav	Count	0	5	5
		% of Total	0,0%	1,3%	1,3%
	Slažem se	Count	78	107	185

		% of Total	19,6%	27,0%	46,6%
	U potpunosti se slažem	Count	123	84	207
		% of Total	31,0%	21,2%	52,1%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,833[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Preporučio/la bih ovu destinaciju porodici i prijateljima.	Nemam stav	Count	0	8	8
		% of Total	0,0%	2,0%	2,0%
	Slažem se	Count	113	115	228
		% of Total	28,5%	29,0%	57,4%
	U potpunosti se slažem	Count	88	73	161
		% of Total	22,2%	18,4%	40,6%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,354[a]	2	,009

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Planiram ponovo da posetim ovu destinaciju u budućnosti.	Nemam stav	Count	0	9	9
		% of Total	0,0%	2,3%	2,3%
	Slažem se	Count	107	114	221
		% of Total	27,0%	28,7%	55,7%
	U potpunosti se slažem	Count	94	73	167
		% of Total	23,7%	18,4%	42,1%
Total		Count	201	196	397
		% of Total	50,6%	49,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,801[a]	2	,003

Izvor: istraživanje autora

Rezultati ove analize potvrđuju da Baden-Baden poseduje snažan turistički identitet koji se zasniva na kombinaciji kvaliteta usluga, pozitivne atmosfere, dobre infrastrukture i posvećenosti održivom razvoju. Statistički značajne razlike između polova ukazuju na specifične preferencije koje treba uzeti u obzir prilikom daljeg razvoja i segmentacije turističke ponude. Muškarci, na primer, izražavaju nešto veće zadovoljstvo kvalitetom usluga i lojalnošću destinaciji, dok žene pokazuju veću uključenost u procenu infrastrukture i spremnost na preporuke. Preporučuje se kontinuirano unapređenje ključnih segmenata kao što su wellness i spa ponuda, jasna signalizacija, kao i promovisanje ekoloških inicijativa, kako bi se održao visok nivo zadovoljstva i dodatno povećala lojalnost posetilaca. Integrisani pristup koji uzima u obzir različite potrebe i očekivanja turista doprinosi dugoročnom uspehu destinacije i njenoj održivoj poziciji na turističkom tržištu.

5.3.4 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST): PRETHODNE POSETE I PLANIRANI BORAVAK PO STAROSNIM GRUPAMA BANJE BADEN-BADEN

Rezultati ukazuju na izrazito različite obrasce prethodnih poseta u zavisnosti od starosne grupe ($\chi^2 = 254{,}460$; df = 10; $p < 0{,}001$), što potvrđuje statistički značajnu povezanost između starosti ispitanika i broja ranijih dolazaka. Najveći udeo ispitanika koji su destinaciju posetili više od četiri puta rezultati se u grupi od 55 do 64 godine (25,2%), dok je učešće ove starosne kategorije potpuno zanemarljivo u segmentu onih koji su destinaciju posetili 2–3 puta. Starosne grupe od 35 do 44 godine (19,1%) i od 45 do 54 godine (25,9%) dominantno su zastupljene među posetiocima sa iskustvom od 2–3 dolaska, dok mlađe starosne grupe od 18 do 24 i od 25 do 34 godine beleže mali broj posetilaca (po 3,0%), isključivo u kategoriji 2–3 posete. Starija populacija, iznad 65 godina, pokazuje visok stepen lojalnosti, budući da 6,0% ove grupe ima više od četiri posete. Planirano trajanje boravka takođe pokazuje statistički značajne razlike po starosnim grupama ($\chi^2 = 140{,}999$; df = 15; $p < 0{,}001$). Najveći procenat ispitanika planira boravak duži od sedam dana (45,6%), pri čemu se u ovom segmentu posebno izdvajaju starosne grupe od 45 do 54 godine (14,9%) i od 55 do 64 godine (14,4%). Mlađe starosne grupe od 18 do 24 i od 25 do 34 godine gotovo u potpunosti planiraju produženi boravak, bez zastupljenosti u kraćim opcijama. Grupa od 35 do 44 godine beleži izražen udeo jednodnevnih poseta (6,0%) i dvodnevnih boravaka (9,1%), dok su planovi za boravke od 4 do 7 dana uočljivo prisutni kod starijih od 65 godina (6,8%) i u grupi od 45 do 54 godine (9,1%). Ovi obrasci jasno pokazuju da iskustvo prethodnih poseta i planirano trajanje boravka nisu ravnomerno raspoređeni među starosnim grupama, već da postoje segmenti sa visokim stepenom lojalnosti i sklonošću ka dužim boravcima, što ima značajan potencijal za strateško oblikovanje ponude i razvoj ciljanih programa namenjenih prvenstveno starijim i srednjim starosnim kategorijama.

Tabela 34. Prethodne posete i planirani boravak po starosnim grupama

			Koliko puta ste do sada posetili destinaciju?			Total
			Prvi put	2-3 puta	4+	
Starosna grupa	18-24	Count	0	12	0	12
		% of Total	0,0%	3,0%	0,0%	3,0%
	25-34	Count	0	12	0	12
		% of Total	0,0%	3,0%	0,0%	3,0%
	35-44	Count	0	76	12	88
		% of Total	0,0%	19,1%	3,0%	22,2%
	45-54	Count	0	103	12	115
		% of Total	0,0%	25,9%	3,0%	29,0%
	55-64	Count	10	0	100	110
		% of Total	2,5%	0,0%	25,2%	27,7%

	Preko 65	Count	0	36	24	60
		% of Total	0,0%	9,1%	6,0%	15,1%
Total		Count	10	239	148	397
		% of Total	2,5%	60,2%	37,3%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	254,460[a]	10	,000

			Koliko dana planirate da boravite?				Total
			Jedan dan	2-3 dana	4-7 dana	Više od 7 dana	
Starosna grupa	18-24	Count	0	0	0	12	12
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	3,0%
	25-34	Count	0	0	0	12	12
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	3,0%	3,0%
	35-44	Count	24	36	0	28	88
		% of Total	6,0%	9,1%	0,0%	7,1%	22,2%
	45-54	Count	0	20	36	59	115
		% of Total	0,0%	5,0%	9,1%	14,9%	29,0%
	55-64	Count	7	29	17	57	110
		% of Total	1,8%	7,3%	4,3%	14,4%	27,7%
	Preko 65	Count	5	15	27	13	60
		% of Total	1,3%	3,8%	6,8%	3,3%	15,1%
Total		Count	36	100	80	181	397
		% of Total	9,1%	25,2%	20,2%	45,6%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	140,999[a]	15	,000

Izvor: istraživanje autora

5.3.5 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST): PRETHODNE POSETE I PLANIRANI BORAVAK U ODNOSU NA POL ISPITANIKA BANJE BADEN-BADEN

Rezultati za banju Baden-Baden pokazuju izrazito jasne i statistički visoko značajne razlike u posetama i planiranom boravku između muškaraca i žena ($\chi^2 = 27,435$; $df = 2$; $p < 0,001$ za prethodne posete; $\chi^2 = 110,970$; $df = 3$; $p < 0,001$ za planirani boravak). Struktura prethodnih poseta ukazuje na specifičan obrazac lojalnosti: gotovo polovina muškaraca u uzorku ima višegodišnje iskustvo sa destinacijom (24,7% sa 2–3 posete i 23,4% sa 4+ poseta), dok je udio onih koji su prvi put tu minimalan (2,5%). Kod žena situacija je još izraženija u pogledu odsustva „prvih poseta“ – u uzorku nije zabeležena nijedna ispitanica koja bi bila prvi put u Baden-Baden. Žene se u najvećoj meri grupišu u kategoriji 2–3 posete (35,5%), dok je udio onih sa 4+ poseta (13,9%) znatno manji nego kod muškaraca. Ovakav profil sugeriše da je destinacija već poznata i etablirana među oba pola, ali da muškarci pokazuju veću dugoročnu lojalnost izraženu kroz veći procenat višekratnih i višegodišnjih dolazaka. Analiza planiranog boravka otkriva još izraženije razlike među polovima. Kod muškaraca je zabeležen znatan udeo jednodnevnih poseta (9,1%) i dvodnevnih/trodnevnih aranžmana (20,2%), što ukazuje na relativno čestu praksu kraćih dolazaka, možda uslovljenih poslovnim ili vikend putovanjima.

Međutim, kod žena jednodnevne posete uopšte nisu prisutne, a dominantne su kategorije dužih boravaka: „4–7 dana“ (16,1%) i naročito „više od 7 dana“ (28,2%), dok kod muškaraca produženi boravci (17,4%) i sedmični aranžmani (4,0%) imaju manji udeo. Ovaj obrazac jasno sugeriše da žene Baden-Baden posmatraju pretežno kao destinaciju za duži, integrisani odmor, dok muškarci češće biraju kraće i učestalije posete.

Ovakva struktura može imati više objašnjenja. Baden-Baden je istorijski poznat po luksuznim wellness i spa sadržajima, kulturnim događajima i produženim programima lečenja, što može privući žene na višednevne i višenedeljne boravke. S druge strane, poslovna reputacija grada, kongresne aktivnosti i mogućnosti kraćih, intenzivnih terapija mogu odgovarati muškarcima koji dolaze češće, ali kraće. U marketing i razvoj ponude, ovi rezultati upućuju na to da bi bilo korisno ženama dodatno targetirati ponude vezane za kraće wellness aranžmane kako bi se diversifikovala njihova struktura poseta, dok bi muškarcima trebalo ponuditi atraktivne pakete za produženi boravak, posebno kroz kombinaciju zdravstvenih i kulturnih sadržaja.

Tabela 35. Prethodne posete i planirani boravak po polu

			Koliko puta ste do sada posetili destinaciju?			Total
			Prvi put	2-3 puta	4+	
Pol	Muški	Count	10	98	93	201
		% of Total	2,5%	24,7%	23,4%	50,6%
	Ženski	Count	0	141	55	196
		% of Total	0,0%	35,5%	13,9%	49,4%
Total		Count	10	239	148	397
		% of Total	2,5%	60,2%	37,3%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	27,435[a]	2	,000

			Koliko dana planirate da boravite?				Total
			Jedan dan	2-3 dana	4-7 dana	Više od 7 dana	
Pol	Muški	Count	36	80	16	69	201
		% of Total	9,1%	20,2%	4,0%	17,4%	50,6%
	Ženski	Count	0	20	64	112	196
		% of Total	0,0%	5,0%	16,1%	28,2%	49,4%
Total		Count	36	100	80	181	397
		% of Total	9,1%	25,2%	20,2%	45,6%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	110,970[a]	3	,000

Izvor: istraživanje autora

5.3.6 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST): PRETHODNE POSETE I PLANIRANI BORAVAK U ODNOSU NA OBRAZOVNI NIVO ISPITANIKA BANJE BADEN-BADEN

Rezultati za banju Baden-Baden pokazuju snažnu i statistički značajnu povezanost između obrazovnog nivoa i učestalosti prethodnih poseta ($\chi^2 = 56{,}168$; $df = 6$; $p < 0{,}001$), kao i između obrazovanja i planirane dužine boravka ($\chi^2 = 124{,}665$; $df = 9$; $p < 0{,}001$). Ovi rezultati jasno pokazuju da obrazovni profil posetilaca značajno utiče i na njihovu lojalnost i na način korišćenja destinacije. Kada se posmatraju prethodne posete, uočava se da kod osoba sa osnovnom školom nema prvih dolazaka, već svi ispitanici dolaze ponovo, najčešće u kategoriji 2–3 puta, a u manjoj meri i sa 4+ poseta. Kod posetilaca sa srednjom školom zabeležena je potpuna strukturalna uravnoteženost između onih sa 2–3 i onih sa 4+ poseta (25,9% i 26,2%), dok je udeo prvih dolazaka veoma nizak (2,5%), što ukazuje na postojanje snažno ukorenjene lojalne baze u ovoj grupi. Posetioci sa višom školom ili fakultetom pokazuju najviši udeo u segmentu 2–3 posete (31,2%), dok su u grupi 4+ poseta zastupljeni znatno manje (7,1%), što može značiti da su spremniji na povratak, ali ne nužno na višegodišnje kontinuirane dolaske. Ispitanici sa master ili doktorskim studijama, iako brojčano najmanja grupa, imaju relativno visok procenat višestrukih poseta (3,5%), što sugeriše da kod dela visokoobrazovanih posetilaca postoji dugoročna veza sa destinacijom.

U pogledu planirane dužine boravka, razlike su još izraženije. Osobe sa osnovnom školom planiraju isključivo boravke od 4–7 dana, što može biti povezano sa korišćenjem standardnih rehabilitacionih ili terapijskih programa. Posetioci sa srednjom školom čine osnovu segmenta dugih boravaka — trećina svih anketiranih iz ove grupe planira aranžmane duže od sedam dana (33,5%), što ih svrstava u ključnu ciljnu grupu za produžene odmore i višenedeljne tretmane. Posetioci sa višom školom ili fakultetom pokazuju veću disperziju u planovima, uključujući i relativno visok udeo jednodnevnih poseta (6,0%) i dvodnevnih/trodnevnih aranžmana (14,1%), uz umereno prisustvo u najdužim boravcima (11,1%). Master i doktorske studije donose specifičan obrazac: nema planiranih kratkih boravaka, ali je prisutan značajan udeo od 4–7 dana (4,0%) i manji broj dužih od sedam dana (1,0%), što ukazuje na selektivno, ali produženo korišćenje destinacije. Celokupni obrazac za Baden-Baden pokazuje da niži obrazovni nivoi (osnovna i srednja škola) imaju izuzetno razvijenu lojalnost i izraženu spremnost za produžene boravke, dok viši obrazovni nivoi (viša škola, fakultet, master, doktorat) imaju veću sklonost ka kraćim i srednje dugim boravcima, uz manji, ali stabilan segment onih koji se odlučuju za produženi odmor. Ovi rezultati ukazuju na mogućnost da se

marketing i programska ponuda diferenciraju tako da se lojalni segmenti sa nižim obrazovanjem zadrže kroz unapređene sadržaje za duge boravke, dok se visokoobrazovani mogu privući inovativnim, kraćim i sadržajno intenzivnim aranžmanima koji bi eventualno motivisali i na ponovne dolaske.

Tabela 36. Prethodne posete i planirani boravak po obrazovanju

			Koliko puta ste do sada posetili destinaciju?			Total
			Prvi put	2-3 puta	4+	
Obrazovni nivo	Osnovna škola	Count	0	6	2	8
		% of Total	0,0%	1,5%	0,5%	2,0%
	Srednja škola	Count	10	103	104	217
		% of Total	2,5%	25,9%	26,2%	54,7%
	Viša škola/Fakultet	Count	0	124	28	152
		% of Total	0,0%	31,2%	7,1%	38,3%
	Master/Doktorske studije	Count	0	6	14	20
		% of Total	0,0%	1,5%	3,5%	5,0%
Total		Count	10	239	148	397
		% of Total	2,5%	60,2%	37,3%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,168[a]	6	,000

			Koliko dana planirate da boravite?				Total
			Jedan dan	2-3 dana	4-7 dana	Više od 7 dana	
Obrazovni nivo	Osnovna škola	Count	0	0	8	0	8
		% of Total	0,0%	0,0%	2,0%	0,0%	2,0%
	Srednja škola	Count	12	44	28	133	217
		% of Total	3,0%	11,1%	7,1%	33,5%	54,7%
	Viša škola/Fakultet	Count	24	56	28	44	152
		% of Total	6,0%	14,1%	7,1%	11,1%	38,3%
	Master/Doktorske studije	Count	0	0	16	4	20
		% of Total	0,0%	0,0%	4,0%	1,0%	5,0%
Total		Count	36	100	80	181	397
		% of Total	9,1%	25,2%	20,2%	45,6%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	124,665[a]	9	,000

Izvor: istraživanje autora

5.4 BANJA HARKÁNY

5.4.1 SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL ISPITANIKA BANJE HARKÁNY

Za potrebe istraživanja sakupljeno je ukupno 401 validno popunjenih upitnika koji su korišćeni u statističkoj obradi i analizi podataka. Podaci prikupljeni anketiranjem turista ove banje uneti su u bazu podataka i sve dalje analize sprovedene su pomoću SPSS statističkog paketa za društvene nauke (eng. *Statistical Package for Social Science - SPSS*),

verzija 26.0.

39 Na osnovu podataka tabele 37 može se zaključiti da u uzorku dominiraju muškarci sa udelom od 58,1%, dok žene čine nešto manji procenat od 41,9%. Starosna struktura je relativno ravnomerno raspoređena, s tim da najveći udeo čine osobe u dobi od 55 do 64 godine (21,2%), dok najmanji udeo imaju najmlađa i najstarija grupa, starosti između 18 i 24 godine i preko 65 godina, obe sa po 13%. Kada je reč o obrazovnom nivou, najviše ispitanika ima završenu višu školu ili fakultet (43,9%), dok nešto više od četvrtine poseduje srednjoškolsko obrazovanje (26,9%). Osnovnu školu završilo je 23,9% ispitanika, dok je najmanji procenat onih sa masterom ili doktorskim studijama (5,2%), što može ukazivati na to da formalno visoko obrazovanje nije ključni faktor za interesovanje za ovu destinaciju. Analizirajući učestalost poseta, najviše ispitanika je destinaciju posetilo dva do tri puta (43,9%), dok je 28,9% njih došlo prvi put. Oko 27,2% posetilaca ima višestruko iskustvo sa ovom destinacijom, odnosno posetili su je četiri ili više puta, što može ukazivati na visok stepen lojalnosti među određenim segmentima turista. Dužina boravka pokazuje da je najčešći period zadržavanja između četiri i sedam dana (33,9%), dok kraći boravci od dva do tri dana zauzimaju drugo mesto sa 28,9%. Jednodnevne posete čine 21,9% uzorka, dok se samo 15,2% odlučuje na boravak duži od sedam dana. Ovi podaci sugerišu da je destinacija privlačna kako za kraće boravke, tako i za srednjoročne posete, ali da postoji prostor za dodatne podsticaje koji bi ohrabrili posetioce na duži ostanak.

Starosna struktura sugeriše da destinacija privlači sredovečne osobe, pretežno između 55 i 64 godine (21,2%). To su verovatno posetioci koji traže mirne, opuštajuće aktivnosti ili specijalizovane ponude, kao što su wellness, zdravstveni turizam ili kulturne ture. Manji udeo mlađih osoba (18-24 godine) i starijih od 65 godina može ukazivati na to da destinacija nije posebno atraktivna za ove starosne grupe, ili da postoje barijere u ponudi koje bi mogle ograničiti privlačnost za ove demografske segmente (npr. specifične aktivnosti, transportne opcije ili pristupačnost). Veći procenat posetilaca sa višim obrazovanjem (43,9%) sugeriše da destinacija privlači obrazovane posetioce, koji verovatno traže dublje kulturne, edukativne ili specijalizovane sadržaje. Moguće je da destinacija ima ponudu koja je usmerena na obrazovane i intelektualne aktivnosti, kao što su muzeji, galerije, tematske izložbe ili edukativne ture. Približno polovina ispitanika je destinaciju posetila dva do tri puta, dok je skoro trećina imala višestruko iskustvo sa destinacijom (četiri ili više puta). Ovi podaci ukazuju na visok nivo lojalnosti, što sugeriše da destinacija ima svoje stalne posetioce koji su zadovoljni ponudom i vraćaju se, što može biti rezultat kvalitetne ponude, usluga i opšteg zadovoljstva boravkom. Najčešći period boravka je između četiri i sedam

dana, što ukazuje na to da posetioci najčešće traže umerene boravke, verovatno zbog ponude koja uključuje višednevne aktivnosti. Manji broj posetilaca ima jednodnevne posete, dok je manji udeo onih koji ostaju duže od sedam dana. Ovo može značiti da destinacija nije specifično orijentisana ka dugim boravcima, ali može biti pogodna za kraće, ali intenzivne odmore.

Turisti koji posećuju ovu destinaciju su uglavnom obrazovani, sredovečni, i verovatno traže mirne, kulturne, wellness ili specijalizovane aktivnosti koje podržavaju duže boravke od nekoliko dana. Postoji značajan broj ponovljenih poseta, što ukazuje na lojalnost posetilaca, ali takođe postoji prostor za privlačenje mlađih generacija i starijih posetilaca kroz specifične ponude.

Tabela 37. Sociodemografske karakteristike ispitanika u banji Harkány

Karakteristike	Apsolutne frekvencije	Udeo (%)
Pol		
Muški	233	58,1
Ženski	168	41,9
Godine starosti		
18-24	52	13,0
25-34	68	17,0
35-44	68	17,0
45-54	76	19,0
55-64	85	21,2
Preko 65	52	13,0
Stepen obrazovanja		
Osnovna škola	96	23,9
Srednja škola	108	26,9
Viša škola/Fakultet	176	43,9
Master/Doktorske studije	21	5,2
Poseta destinaciji		
Prvi put	116	28,9
2-3 puta	176	43,9
4+	109	27,2
Dužina boravka		
Jedan dan	88	21,9
2-3 dana	116	28,9
4-7 dana	136	33,9
Više od 7 dana	61	15,2

Izvor: istraživanje autora

5.4.2 REZULTATI DESKRIPTIVNE STATISTIČKE ANALIZE BANJE HARKÁNY

U okviru ovog podnaslova biće prikazani rezultati deskriptivne statističke analize za banju Harkány.

KLJUČNI MOTIVI I STAVOVI O DESTINACIJI I USLUGAMA BANJE HARKÁNY

Ispitanici su ocenili Motivaciju za dolazak, Zadovoljstvo uslugama i Stavove o destinaciji koristeći Likertovu skalu od 1 („uopšte nije važno“) do 5 („veoma je važno“). Rezultati deskriptivne statistike (aritmetička sredina – M; standardna devijacija – SD), prikazani u Tabelama 38–40, ukazuju na generalno visoke prosečne vrednosti u svim posmatranim dimenzijama, pri čemu se ocene kreću u rasponu od 3,23 do 4,83. Najviše prosečne vrednosti zabeležene su za zdravstveno-wellness motive, kvalitet prirodnog okruženja, kulturno-istorijske resurse i lojalnost posetilaca, dok su niže ocene uočene kod sportsko-rekreativnih sadržaja i pojedinih kulturnih manifestacija. Relativno male standardne devijacije kod većine stavki ukazuju na visok stepen saglasnosti ispitanika, dok su veće devijacije prisutne kod rekreativne ponude i noćnog života, što može sugerisati različita očekivanja i iskustva među posetiocima. U okviru motivacije za dolazak, najviše su vrednovani: lekovita termalna voda i njena terapeutska svojstva (M = 4,83; SD = 0,435), wellness i spa sadržaji (M = 4,75; SD = 0,537) i mogućnost opuštanja i smanjenja stresa (M = 4,57; SD = 0,605). Ovo potvrđuje da zdravstveno-preventivni motivi dominiraju u izboru destinacije, dok su rekreativni i prirodni motivi ocenjeni niže (M raspon od 3,37 do 3,87), ali i dalje u zoni pozitivnih stavova. Ekološki i održivi turizam takođe ima značajno ulogu, pri čemu upotreba prirodnih i lokalnih proizvoda (M = 3,93) i inicijative za očuvanje lokalne kulture i tradicije (M = 3,74) doprinose atraktivnosti ponude.

Analiza zadovoljstva uslugama pokazuje da su ispitanici najzadovoljniji kvalitetom wellness i spa tretmana (M = 4,74; SD = 0,487), higijenom objekata (M = 4,71; SD = 0,555) i kvalitetom i očuvanošću prirodnog okruženja (M = 4,68; SD = 0,639). Posebno visoke ocene dodeljene su gastronomskim elementima — autentičnost lokalnih specijaliteta (M = 4,49) i odnos cene i kvaliteta (M = 4,49). Najniže prosečne vrednosti zabeležene su kod kvaliteta sportskih terena i objekata (M = 3,23; SD = 1,263) i grupnih/individualnih sportskih programa (M = 3,25; SD = 1,347), uz najveće varijacije u odgovorima, što ukazuje na neujednačenost ponude u ovom segmentu. Kada je reč o stavovima o destinaciji, rezultati pokazuju izrazito

pozitivan imidž — najviše ocenjene tvrdnje odnose se na plan ponovne posete (M = 4,61; SD = 0,582), preporuku destinacije porodici i prijateljima (M = 4,55; SD = 0,498) i inicijative za ekološki održiv turizam (M = 4,52; SD = 0,500). Ovi rezultati ukazuju na visok nivo lojalnosti posetilaca i percepciju destinacije kao odgovorne i usklađene sa principima održivog razvoja. Sveukupno, rezultati potvrđuju da su ključni faktori privlačnosti destinacije povezani sa kombinacijom zdravstveno-wellness ponude, prirodnih i ekoloških kvaliteta, kao i kulturno-gastronomske autentičnosti. Istovremeno, izražena spremnost posetilaca da destinaciju preporuče i ponovo posete predstavlja snažan potencijal za dalji razvoj održivog turizma, pri čemu unapređenje sportsko-rekreativne ponude ostaje prostor za poboljšanje.

Tabela 38. Deskriptivna statistika za „Motivaciju za dolazak“

Motivacija za dolazak			
Determinante	**Stavovi**	**M**	**SD**
Zdravstveni i wellness motivi	Lekovita termalna voda i njena terapeutska svojstva	4,83	,435
	Specijalizovane medicinske usluge (rehabilitacija, fizikalna terapija)	4,56	,572
	Wellness i spa sadržaji (masaže, saune, hidroterapija)	4,75	,537
	Mogućnost opuštanja i smanjenja stresa	4,57	,605
	Dostupnost zdravstvenih i wellness paketa (kombinacija tretmana)	4,49	,641
Rekreativni i prirodni motivi	Prirodno okruženje i pejzaži (šume, planine, reke)	3,51	1,247
	Čist vazduh i povoljne klimatske karakteristike	3,87	1,197
	Mogućnost planinarenja, šetnji i biciklizma	3,60	1,119
	Prisutnost parkova, zelenih površina i jezera	3,37	1,239
	Sportovi na otvorenom i rekreativne aktivnosti	3,83	1,282
Kulturni i društveni motivi	Kulturna i istorijska baština destinacije	3,59	1,262
	Tradicija banjskog turizma i prestiž destinacije	3,85	1,177
	Lokalne manifestacije i događaji (muzički, gastronomski festivali)	3,53	1,104
	Gastronomska ponuda i autentična lokalna kuhinja	3,42	1,220
	Mogućnost upoznavanja novih ljudi i društvene interakcije	3,94	1,281
Ekološki i održivi turizam	Ekološka osveščenost destinacije (reciklaža, održivi razvoj)	3,55	1,184
	Upotreba prirodnih i lokalnih proizvoda u uslugama (spa tretmani, hrana)	3,93	1,115
	Kvalitet i čistoća okoline (vazduh, voda, priroda)	3,63	1,146
	Održivost turističke ponude (manji ekološki uticaj, očuvanje prirode)	3,48	1,162
	Inicijative za očuvanje lokalne kulture i tradicije	3,74	1,281

Izvor: istraživanje autora

Tabela 39. Deskriptivna statistika za „Zadovoljstvo uslugama“

Zadovoljstvo uslugama			
Determinante	**Stavovi**	**M**	**SD**
Ekoturizam i prirodne atrakcije	Kvalitet i očuvanost prirodnog okruženja (šume, reke, planine)	4,68	,639
	Organizovane ture i vodiči za ekoturizam	4,41	,688
	Edukativni sadržaji o zaštiti prirode i održivom turizmu	4,66	,571
	Dostupnost pešačkih i biciklističkih staza	4,62	,585
	Ponuda eko-smeštaja i održivih turističkih objekata	4,41	,716
Wellness i spa ponuda	Kvalitet wellness i spa tretmana	4,74	,487
	Raznovrsnost ponude (masaže, hidroterapija, saune)	4,65	,537
	Higijena i čistoća wellness objekata	4,71	,555
	Stručnost i ljubaznost osoblja	4,60	,588
	Odnos cene i kvaliteta wellness usluga	4,56	,618
Sportsko-rekreativne aktivnosti	Kvalitet i dostupnost sportskih terena i objekata	3,23	1,263
	Mogućnost planinarenja, biciklizma i avanturističkih aktivnosti	3,47	1,427
	Ponuda vodenih sportova i aktivnosti na otvorenom	3,59	1,322
	Grupni i individualni sportski programi	3,25	1,347
	Prilagođenost ponude rekreativnom i profesionalnom nivou	3,58	1,328
Gastronomija i lokalna hrana	Kvalitet hrane i pića u restoranima i hotelima	4,40	,648
	Autentičnost i raznovrsnost lokalnih specijaliteta	4,49	,501
	Korišćenje lokalnih i organskih namirnica u gastronomiji	4,34	,690
	Odnos cene i kvaliteta u restoranima i kafanama	4,49	,553
	Ponuda vegetarijanske, veganske i specijalizovane ishrane	4,30	,656
Ostale turističke usluge i ponuda posebnih oblika turizma	Kvalitet kulturnih i istorijskih sadržaja (muzeji, manifestacije)	3,26	1,304
	Noćni život i zabavni sadržaji	3,62	1,200
	Organizacija i kvalitet izleta i tura	3,49	1,138
	Dostupnost i kvalitet turističkih informacija	3,55	1,174
	Celokupna raznovrsnost i atraktivnost turističke ponude	3,46	1,093

Izvor: istraživanje autora

Tabela 40. Deskriptivna statistika za „Stavove o destinacji“

Stavovi o destinaciji			
Determinante	**Stavovi**	**M**	**SD**
Opšti utisak o destinaciji	Destinacija ispunjava moja očekivanja.	4,45	,631
	Destinacija je autentična i ima poseban šarm.	4,50	,501
	Atmosfera u destinaciji je prijatna i relaksirajuća.	4,44	,661
	Osećam se sigurno i bezbedno tokom boravka.	4,53	,552
Kvalitet turističkih usluga	Wellness i spa sadržaji su raznovrsni i kvalitetni.	4,35	,669
	Medicinske i terapeutske usluge su profesionalne i efikasne.	4,34	,693
	Kvalitet smeštaja odgovara mojim očekivanjima.	4,44	,589
	Uslužnost i ljubaznost osoblja su na visokom nivou.	4,36	,693
	Kvalitet i raznovrsnost gastronomske ponude su zadovoljavajući.	4,43	,621
Infrastruktura i dostupnost	Saobraćajna povezanost destinacije je dobra.	4,24	,725
	Snalaženje u destinaciji je lako (signalizacija, turističke info table).	4,48	,617
	Kvalitet puteva i javnog prevoza je zadovoljavajući.	4,54	,499
	Broj i dostupnost parking mesta su adekvatni.	4,44	,672
	Destinacija je prilagođena osobama sa posebnim potrebama.	4,39	,824
Održivi razvoj i ekologija	Destinacija vodi računa o zaštiti životne sredine.	4,28	,682
	Prirodno okruženje je očuvano i čisto.	4,43	,652
	Postoje inicijative za ekološki održiv turizam.	4,52	,500
	Lokalna zajednica aktivno učestvuje u očuvanju prirode i kulture.	4,41	,669
	Korišćenje ekološki prihvatljivih proizvoda i usluga je primetno.	4,49	,553
Lojalnost i preporuka	Ova destinacija je jedno od mojih omiljenih mesta za odmor.	4,32	,654
	Preporučio/la bih ovu destinaciju porodici i prijateljima.	4,55	,498
	Planiram ponovo da posetim ovu destinaciju u budućnosti.	4,61	,582

Izvor: istraživanje autora

5.4.3 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST) STAVOVA ISPITANIKA U ODNOSU NA PO POL ISPITANIKA BANJE HARKÁNY

MOTIVACIJA ZA DOLAZAK BANJE HARKÁNY

Banja Harkány, poznata po lekovitoj termalnoj vodi i specijalizovanim medicinskim tretmanima, predstavlja značajnu destinaciju zdravstvenog i wellness turizma u Mađarskoj. Turisti koji posećuju ovu banju najčešće su motivisani željom za poboljšanjem zdravlja, relaksacijom i oporavkom, ali i bogatom ponudom wellness sadržaja i prirodnim lepotama koje okružuju destinaciju. Razumevanje motiva koji pokreću dolazak u Harkány ključno je za razvoj prilagođene turističke ponude, usmerene ka različitim profilima posetilaca, kao i za održivi razvoj destinacije u skladu sa potrebama i očekivanjima turista.

Podaci iz Tabele 41 ukazuju da je lekovita termalna voda i njena terapeutska svojstva najvažniji motiv za dolazak u banju Harkány. Većina ispitanika (84,8%) ocenila je ovaj faktor kao važno ili veoma važno, pri čemu su muškarci nešto izraženije naglašavali njegov značaj u odnosu na žene. Statistički značajne razlike između polova potvrđene su na nivou p = 0,014. Specijalizovane medicinske usluge, poput rehabilitacije i fizikalne terapije, takođe su visoko vrednovane (59,9% veoma važno), ali razlike između muškaraca i žena nisu statistički značajne (p = 0,169). Wellness i spa sadržaji kao što su masaže, saune i hidroterapija, iako vrlo cenjeni (79,8% važno ili veoma važno), nisu pokazali značajne polne razlike (p = 0,784). Značajna je i motivacija za opuštanjem i smanjenjem stresa, koju muškarci u većem procentu ocenjuju kao veoma važnu u poređenju sa ženama (p = 0,000). Dostupnost kombinovanih zdravstvenih i wellness paketa ocenjena je kao važna ili veoma važna za preko 90% ispitanika, sa značajnim razlikama između polova (p = 0,045).

Tabela 41. Zdravstveni i wellness motivi

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Lekovita termalna voda i njena terapeutska svojstva	Nemam stav	Count	1	8	9
		% of Total	0,2%	2,0%	2,2%
	Važno je	Count	32	20	52
		% of Total	8,0%	5,0%	13,0%
	Veoma je važno	Count	200	140	340
		% of Total	49,9%	34,9%	84,8%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,489[a]	2	,014

	Pol		Total
	Muški	Ženski	

Specijalizovane medicinske usluge (rehabilitacija, fizikalna terapija)	Nemam stav	Count	8	8	16
		% of Total	2,0%	2,0%	4,0%
	Važno je	Count	93	52	145
		% of Total	23,2%	13,0%	36,2%
	Veoma je važno	Count	132	108	240
		% of Total	32,9%	26,9%	59,9%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,550[a]	2	,169

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Wellness i spa sadržaji (masaže, saune, hidroterapija)	Nemam stav	Count	12	8	20
		% of Total	3,0%	2,0%	5,0%
	Važno je	Count	33	28	61
		% of Total	8,2%	7,0%	15,2%
	Veoma je važno	Count	188	132	320
		% of Total	46,9%	32,9%	79,8%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,486[a]	2	,784

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Mogućnost opuštanja i smanjenja stresa	Nemam stav	Count	12	12	24
		% of Total	3,0%	3,0%	6,0%
	Važno je	Count	53	72	125
		% of Total	13,2%	18,0%	31,2%
	Veoma je važno	Count	168	84	252
		% of Total	41,9%	20,9%	62,8%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,901[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Dostupnost zdravstvenih i wellness paketa (kombinacija tretmana)	Nemam stav	Count	20	12	32
		% of Total	5,0%	3,0%	8,0%
	Važno je	Count	92	48	140
		% of Total	22,9%	12,0%	34,9%
	Veoma je važno	Count	121	108	229
		% of Total	30,2%	26,9%	57,1%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,193[a]	2	,045

Izvor: istraživanje autora

Iz Tabele 42 jasno je da prirodno okruženje i pejzaži zauzimaju značajno mesto u motivaciji turista, ali uz izražene razlike među polovima. Žene češće ističu važnost prirodnog okruženja, čistog vazduha i povoljnih klimatskih karakteristika, dok muškarci favorizuju aktivnije rekreativne sadržaje poput planinarenja, šetnji i biciklizma, kao i sportova na otvorenom. Statističke analize pokazuju visoku značajnost ovih razlika ($p < 0,001$ za gotovo

sve navedene faktore). Prisustvo parkova, zelenih površina i jezera kao i mogućnost bavljenja sportovima na otvorenom visoko su vrednovani, ali sa različitim preferencijama: muškarci u većem broju naglašavaju aktivne rekreativne sadržaje, dok žene pokazuju veću zastupljenost u kategoriji koja nema stav ili manje intenzivno vrednuju ove sadržaje.

Tabela 42. Rekreativni i prirodni motivi

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Prirodno okruženje i pejzaži (šume, planine, reke)	Uopšte nije važno	Count	28	4	32
		% of Total	7,0%	1,0%	8,0%
	Nije važno	Count	40	20	60
		% of Total	10,0%	5,0%	15,0%
	Nemam stav	Count	52	32	84
		% of Total	13,0%	8,0%	20,9%
	Važno je	Count	72	48	120
		% of Total	18,0%	12,0%	29,9%
	Veoma je važno	Count	41	64	105
		% of Total	10,2%	16,0%	26,2%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,506[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Čist vazduh i povoljne klimatske karakteristike	Uopšte nije važno	Count	20	0	20
		% of Total	5,0%	0,0%	5,0%
	Nije važno	Count	44	0	44
		% of Total	11,0%	0,0%	11,0%
	Nemam stav	Count	56	8	64
		% of Total	14,0%	2,0%	16,0%
	Važno je	Count	61	52	113
		% of Total	15,2%	13,0%	28,2%
	Veoma je važno	Count	52	108	160
		% of Total	13,0%	26,9%	39,9%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	112,743[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Mogućnost planinarenja, šetnji i biciklizma	Uopšte nije važno	Count	9	12	21
		% of Total	2,2%	3,0%	5,2%
	Nije važno	Count	18	24	42
		% of Total	4,5%	6,0%	10,5%
	Nemam stav	Count	53	59	112
		% of Total	13,2%	14,7%	27,9%
	Važno je	Count	91	38	129
		% of Total	22,7%	9,5%	32,2%
	Veoma je važno	Count	62	35	97
		% of Total	15,5%	8,7%	24,2%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,911[a]	4	,000

	Pol	Total

			Muški	Ženski	
Prisutnost parkova, zelenih površina i jezera	Uopšte nije važno	Count	8	28	36
		% of Total	2,0%	7,0%	9,0%
	Nije važno	Count	12	52	64
		% of Total	3,0%	13,0%	16,0%
	Nemam stav	Count	68	36	104
		% of Total	17,0%	9,0%	25,9%
	Važno je	Count	61	48	109
		% of Total	15,2%	12,0%	27,2%
	Veoma je važno	Count	84	4	88
		% of Total	20,9%	1,0%	21,9%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	112,659[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Sportovi na otvorenom i rekreativne aktivnosti	Uopšte nije važno	Count	24	0	24
		% of Total	6,0%	0,0%	6,0%
	Nije važno	Count	52	0	52
		% of Total	13,0%	0,0%	13,0%
	Nemam stav	Count	40	28	68
		% of Total	10,0%	7,0%	17,0%
	Važno je	Count	28	52	80
		% of Total	7,0%	13,0%	20,0%
	Veoma je važno	Count	89	88	177
		% of Total	22,2%	21,9%	44,1%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	76,805[a]	4	,000

Izvor: istraživanje autora

Kultura i tradicija imaju značajnu ulogu u privlačenju turista u banju Harkány, što potvrđuju podaci iz Tabele 43. Kulturna i istorijska baština destinacije, kao i tradicija banjskog turizma i prestiž destinacije, veoma su važni motivi za posetioce, pri čemu žene izražavaju veće interesovanje za tradiciju i prestiž. Značajne su i lokalne manifestacije i događaji (muzički i gastronomski festivali), mada je interesovanje za njih nešto niže, sa značajnim razlikama između polova (p = 0,042). Gastronomska ponuda i autentična lokalna kuhinja su takođe značajan motiv, pri čemu muškarci u većem procentu smatraju ovaj faktor važnim i veoma važnim, dok žene pokazuju veći udeo u grupi koja nema stav.

Tabela 43. Kulturni i društveni motivi

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kulturna i istorijska baština destinacije	Uopšte nije važno	Count	28	4	32
		% of Total	7,0%	1,0%	8,0%
	Nije važno	Count	36	20	56
		% of Total	9,0%	5,0%	14,0%
	Nemam stav	Count	44	31	75

		% of Total	11,0%	7,7%	18,7%
	Važno je	Count	72	48	120
		% of Total	18,0%	12,0%	29,9%
	Veoma je važno	Count	53	65	118
		% of Total	13,2%	16,2%	29,4%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,857[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Tradicija banjskog turizma i prestiž destinacije	Uopšte nije važno	Count	20	0	20
		% of Total	5,0%	0,0%	5,0%
	Nije važno	Count	44	0	44
		% of Total	11,0%	0,0%	11,0%
	Nemam stav	Count	53	8	61
		% of Total	13,2%	2,0%	15,2%
	Važno je	Count	66	63	129
		% of Total	16,5%	15,7%	32,2%
	Veoma je važno	Count	50	97	147
		% of Total	12,5%	24,2%	36,7%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	104,503[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Lokalne manifestacije i događaji (muzički, gastronomski festivali)	Uopšte nije važno	Count	9	12	21
		% of Total	2,2%	3,0%	5,2%
	Nije važno	Count	18	20	38
		% of Total	4,5%	5,0%	9,5%
	Nemam stav	Count	75	66	141
		% of Total	18,7%	16,5%	35,2%
	Važno je	Count	73	35	108
		% of Total	18,2%	8,7%	26,9%
	Veoma je važno	Count	58	35	93
		% of Total	14,5%	8,7%	23,2%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,891[a]	4	,042

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Gastronomska ponuda i autentična lokalna kuhinja	Uopšte nije važno	Count	8	28	36
		% of Total	2,0%	7,0%	9,0%
	Nije važno	Count	12	45	57
		% of Total	3,0%	11,2%	14,2%
	Nemam stav	Count	64	31	95
		% of Total	16,0%	7,7%	23,7%
	Važno je	Count	69	60	129
		% of Total	17,2%	15,0%	32,2%
	Veoma je važno	Count	80	4	84
		% of Total	20,0%	1,0%	20,9%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	103,246[a]	4	,000

	Pol	Total

			Muški	Ženski	
Mogućnost upoznavanja novih ljudi i društvene interakcije	Uopšte nije važno	Count	24	0	24
		% of Total	6,0%	0,0%	6,0%
	Nije važno	Count	46	0	46
		% of Total	11,5%	0,0%	11,5%
	Nemam stav	Count	33	27	60
		% of Total	8,2%	6,7%	15,0%
	Važno je	Count	28	45	73
		% of Total	7,0%	11,2%	18,2%
	Veoma je važno	Count	102	96	198
		% of Total	25,4%	23,9%	49,4%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	65,937[a]	4	,000

Izvor: istraživanje autora

Tabela 44 pokazuje da ekološka osvešćenost destinacije, upotreba prirodnih i lokalnih proizvoda, kvalitet i čistoća okoline, kao i inicijative za očuvanje lokalne kulture i tradicije, zauzimaju značajno mesto u motivima dolaska turista u banju Harkány. Polne razlike su izražene, gde žene u većem procentu vrednuju ove faktore kao važne ili veoma važne. Posebno je interesantno da održivost turističke ponude i inicijative za očuvanje lokalne kulture dobijaju visoke ocene, što ukazuje na rastuću svest posetilaca o važnosti održivog razvoja turizma.

Tabela 44. Ekološki i održivi turizam

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Ekološka osvešćenost destinacije (reciklaža, održivi razvoj)	Uopšte nije važno	Count	23	4	27
		% of Total	5,7%	1,0%	6,7%
	Nije važno	Count	27	20	47
		% of Total	6,7%	5,0%	11,7%
	Nemam stav	Count	73	34	107
		% of Total	18,2%	8,5%	26,7%
	Važno je	Count	69	48	117
		% of Total	17,2%	12,0%	29,2%
	Veoma je važno	Count	41	62	103
		% of Total	10,2%	15,5%	25,7%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,848[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Upotreba prirodnih i lokalnih proizvoda u uslugama (spa tretmani, hrana)	Uopšte nije važno	Count	15	0	15
		% of Total	3,7%	0,0%	3,7%
	Nije važno	Count	39	0	39
		% of Total	9,7%	0,0%	9,7%
	Nemam stav	Count	49	8	57
		% of Total	12,2%	2,0%	14,2%
	Važno je	Count	83	56	139
		% of Total	20,7%	14,0%	34,7%
	Veoma je važno	Count	47	104	151

		% of Total	11,7%	25,9%	37,7%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	102,407[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet i čistoća okoline (vazduh, voda, priroda)	Uopšte nije važno	Count	9	12	21
		% of Total	2,2%	3,0%	5,2%
	Nije važno	Count	18	24	42
		% of Total	4,5%	6,0%	10,5%
	Nemam stav	Count	53	59	112
		% of Total	13,2%	14,7%	27,9%
	Važno je	Count	79	36	115
		% of Total	19,7%	9,0%	28,7%
	Veoma je važno	Count	74	37	111
		% of Total	18,5%	9,2%	27,7%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,008[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Održivost turističke ponude (manji ekološki uticaj, očuvanje prirode)	Uopšte nije važno	Count	6	24	30
		% of Total	1,5%	6,0%	7,5%
	Nije važno	Count	9	44	53
		% of Total	2,2%	11,0%	13,2%
	Nemam stav	Count	59	29	88
		% of Total	14,7%	7,2%	21,9%
	Važno je	Count	85	68	153
		% of Total	21,2%	17,0%	38,2%
	Veoma je važno	Count	74	3	77
		% of Total	18,5%	0,7%	19,2%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	103,685[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Inicijative za očuvanje lokalne kulture i tradicije	Uopšte nije važno	Count	24	0	24
		% of Total	6,0%	0,0%	6,0%
	Nije važno	Count	53	0	53
		% of Total	13,2%	0,0%	13,2%
	Nemam stav	Count	51	41	92
		% of Total	12,7%	10,2%	22,9%
	Važno je	Count	22	46	68
		% of Total	5,5%	11,5%	17,0%
	Veoma je važno	Count	83	81	164
		% of Total	20,7%	20,2%	40,9%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	78,098[a]	4	,000

Izvor: istraživanje autora

Motivacija turista za dolazak u banju Harkány obuhvata višeslojne i međusobno povezane zdravstvene, wellness, rekreativne, kulturne i ekološke faktore. Lekovita termalna voda i specijalizovane medicinske usluge čine srž ponude, dok rekreativni i prirodni motivi doprinose bogatstvu iskustva i omogućavaju segmentaciju ponude. Polne razlike ukazuju na potrebu za diferenciranim pristupom u oblikovanju turističkih proizvoda: muškarce privlače aktivniji sadržaji i sportske aktivnosti, dok žene pokazuju veću sklonost ka opuštanju, wellnessu i ekološkoj svesti. Kulturni i društveni motivi, kao i sve veća važnost održivosti, otvaraju dodatne mogućnosti za razvoj destinacije usklađene sa savremenim zahtevima tržišta i očekivanjima posetilaca.

ZADOVOLJSTVO USLUGAMA BANJE HARKÁNY

Zadovoljstvo uslugama predstavlja jedan od najvažnijih faktora u oblikovanju ukupnog turističkog iskustva i lojalnosti posetilaca destinacija. Banja Harkány kao prepoznatljiva destinacija banjskog turizma nudi širok spektar usluga koje obuhvataju ekoturizam i prirodne atrakcije, wellness i spa tretmane, sportsko-rekreativne aktivnosti, gastronomsku ponudu, kao i kulturne i zabavne sadržaje. Cilj ovog istraživanja bio je da se ispita nivo zadovoljstva turista različitim segmentima usluga koje destinacija pruža, sa posebnim osvrtom na razlike u percepciji kvaliteta između muškaraca i žena. Analiza ovih podataka pruža jasnu sliku o kvalitetu usluga, prepoznatim prednostima i potencijalnim izazovima, što može doprineti daljem unapređenju i održivom razvoju turističke ponude Banje Harkány.

Tabela 45 prikazuje ocene zadovoljstva turista segmentom ekoturizma i prirodnih atrakcija. Kvalitet i očuvanost prirodnog okruženja ocenjeni su veoma pozitivno, sa 77,6% ispitanika koji su zadovoljni ili veoma zadovoljni, bez statistički značajnih razlika između muškaraca i žena. Zadovoljstvo organizovanim turama i vodičima takođe je izraženo visokim ocenama, a edukativni sadržaji o zaštiti prirode dobijaju odlične ocene bez značajnih polnih razlika. Međutim, kod dostupnosti pešačkih i biciklističkih staza primećene su značajne razlike između polova, pri čemu su muškarci znatno zadovoljniji, dok ponuda eko-smeštaja pokazuje manje izražene, ali ipak statistički značajne polne razlike.

Tabela 45. Ekoturizam i prirodne atrakcije

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet i očuvanost prirodnog okruženja (šume, reke, planine)	Nemam stav	Count	23	15	38
		% of Total	5,7%	3,7%	9,5%
	Zadovoljan sam	Count	32	20	52

		% of Total	8,0%	5,0%	13,0%
	Veoma sam zadovoljan	Count	178	133	311
		% of Total	44,4%	33,2%	77,6%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,440[a]	2	,802

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Organizovane ture i vodiči za ekoturizam	Nemam stav	Count	27	19	46
		% of Total	6,7%	4,7%	11,5%
	Zadovoljan sam	Count	92	52	144
		% of Total	22,9%	13,0%	35,9%
	Veoma sam zadovoljan	Count	114	97	211
		% of Total	28,4%	24,2%	52,6%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,426[a]	2	,180

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Edukativni sadržaji o zaštiti prirode i održivom turizmu	Nemam stav	Count	12	8	20
		% of Total	3,0%	2,0%	5,0%
	Zadovoljan sam	Count	56	41	97
		% of Total	14,0%	10,2%	24,2%
	Veoma sam zadovoljan	Count	165	119	284
		% of Total	41,1%	29,7%	70,8%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,035[a]	2	,983

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Dostupnost pešačkih i biciklističkih staza	Nemam stav	Count	9	12	21
		% of Total	2,2%	3,0%	5,2%
	Zadovoljan sam	Count	47	65	112
		% of Total	11,7%	16,2%	27,9%
	Veoma sam zadovoljan	Count	177	91	268
		% of Total	44,1%	22,7%	66,8%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,932[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Ponuda eko-smeštaja i održivih turističkih objekata	Nemam stav	Count	37	17	54
		% of Total	9,2%	4,2%	13,5%
	Zadovoljan sam	Count	81	48	129
		% of Total	20,2%	12,0%	32,2%
	Veoma sam zadovoljan	Count	115	103	218
		% of Total	28,7%	25,7%	54,4%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,135[a]	2	,047

Izvor: istraživanje autora

Tabela 46 prikazuje zadovoljstvo wellness i spa ponudom. Kvalitet tretmana ocenjen je visoko, uz statistički značajne razlike u korist muškaraca. Stručnost i ljubaznost osoblja takođe pokazuju značajne polne razlike, dok raznovrsnost ponude i higijena wellness objekata nemaju statistički značajne razlike između polova.

Tabela 46. Wellness i spa ponuda

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet wellness i spa tretmana	Nemam stav	Count	1	8	9
		% of Total	0,2%	2,0%	2,2%
	Zadovoljan sam	Count	50	36	86
		% of Total	12,5%	9,0%	21,4%
	Veoma sam zadovoljan	Count	182	124	306
		% of Total	45,4%	30,9%	76,3%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	8,402[a]	2	,015		

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Raznovrsnost ponude (masaže, hidroterapija, saune)	Nemam stav	Count	6	6	12
		% of Total	1,5%	1,5%	3,0%
	Zadovoljan sam	Count	78	39	117
		% of Total	19,5%	9,7%	29,2%
	Veoma sam zadovoljan	Count	149	123	272
		% of Total	37,2%	30,7%	67,8%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	5,083[a]	2	,079		

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Higijena i čistoća wellness objekata	Nemam stav	Count	12	8	20
		% of Total	3,0%	2,0%	5,0%
	Zadovoljan sam	Count	50	28	78
		% of Total	12,5%	7,0%	19,5%
	Veoma sam zadovoljan	Count	171	132	303
		% of Total	42,6%	32,9%	75,6%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	1,529[a]	2	,466		

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Stručnost i ljubaznost osoblja	Nemam stav	Count	12	9	21
		% of Total	3,0%	2,2%	5,2%
	Zadovoljan sam	Count	53	66	119
		% of Total	13,2%	16,5%	29,7%
	Veoma sam zadovoljan	Count	168	93	261
		% of Total	41,9%	23,2%	65,1%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		

Pearson Chi-Square	13,211[a]	2	,001			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Odnos cene i kvaliteta wellness usluga	Nemam stav		Count	15	12	27
			% of Total	3,7%	3,0%	6,7%
	Zadovoljan sam		Count	79	45	124
			% of Total	19,7%	11,2%	30,9%
	Veoma sam zadovoljan		Count	139	111	250
			% of Total	34,7%	27,7%	62,3%
Total			Count	233	168	401
			% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	2,317[a]	2	,314			

Izvor: istraživanje autora

Tabela 47 daje uvid u zadovoljstvo sportskim i rekreativnim aktivnostima, gde su polne razlike vrlo izražene i statistički značajne. Muškarci su u većem procentu zadovoljni kvalitetom i dostupnošću sportskih terena, mogućnostima za planinarenje, biciklizam, vodene sportove, kao i grupnim i individualnim sportskim programima. S druge strane, žene češće izražavaju neutralan stav ili nezadovoljstvo ovim aktivnostima.

Tabela 47. Sportsko-rekreativne aktivnosti

				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Kvalitet i dostupnost sportskih terena i objekata	Uopšte nisam zadovoljan		Count	39	12	51
			% of Total	9,7%	3,0%	12,7%
	Nisam zadovoljan		Count	35	31	66
			% of Total	8,7%	7,7%	16,5%
	Nemam stav		Count	55	31	86
			% of Total	13,7%	7,7%	21,4%
	Zadovoljan sam		Count	90	44	134
			% of Total	22,4%	11,0%	33,4%
	Veoma sam zadovoljan		Count	14	50	64
			% of Total	3,5%	12,5%	16,0%
Total			Count	233	168	401
			% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	48,000[a]	4	,000			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Mogućnost planinarenja, biciklizma i avanturističkih aktivnosti	Uopšte nisam zadovoljan		Count	36	8	44
			% of Total	9,0%	2,0%	11,0%
	Nisam zadovoljan		Count	48	28	76
			% of Total	12,0%	7,0%	19,0%
	Nemam stav		Count	24	52	76
			% of Total	6,0%	13,0%	19,0%
	Zadovoljan sam		Count	32	24	56
			% of Total	8,0%	6,0%	14,0%
	Veoma sam zadovoljan		Count	93	56	149
			% of Total	23,2%	14,0%	37,2%
Total			Count	233	168	401
			% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	34,087[a]	4	,000			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Ponuda vodenih sportova i aktivnosti na otvorenom	Uopšte nisam zadovoljan		Count	23	17	40
			% of Total	5,7%	4,2%	10,0%
	Nisam zadovoljan		Count	33	19	52
			% of Total	8,2%	4,7%	13,0%
	Nemam stav		Count	25	43	68
			% of Total	6,2%	10,7%	17,0%
	Zadovoljan sam		Count	56	56	112
			% of Total	14,0%	14,0%	27,9%
	Veoma sam zadovoljan		Count	96	33	129
			% of Total	23,9%	8,2%	32,2%
Total			Count	233	168	401
			% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	30,466[a]	4	,000			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Grupni i individualni sportski programi	Uopšte nisam zadovoljan		Count	18	26	44
			% of Total	4,5%	6,5%	11,0%
	Nisam zadovoljan		Count	57	35	92
			% of Total	14,2%	8,7%	22,9%
	Nemam stav		Count	28	56	84
			% of Total	7,0%	14,0%	20,9%
	Zadovoljan sam		Count	48	32	80
			% of Total	12,0%	8,0%	20,0%
	Veoma sam zadovoljan		Count	82	19	101
			% of Total	20,4%	4,7%	25,2%
Total			Count	233	168	401
			% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	49,305[a]	4	,000			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Prilagođenost ponude rekreativnom i profesionalnom nivou	Uopšte nisam zadovoljan		Count	36	0	36
			% of Total	9,0%	0,0%	9,0%
	Nisam zadovoljan		Count	48	8	56
			% of Total	12,0%	2,0%	14,0%
	Nemam stav		Count	48	40	88
			% of Total	12,0%	10,0%	21,9%
	Zadovoljan sam		Count	29	52	81
			% of Total	7,2%	13,0%	20,2%
	Veoma sam zadovoljan		Count	72	68	140
			% of Total	18,0%	17,0%	34,9%
Total			Count	233	168	401
			% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	63,065[a]	4	,000			

Izvor: istraživanje autora

Tabela 48 se odnosi na gastronomsku ponudu i lokalnu hranu. Kvalitet hrane i pića ocenjen je uglavnom pozitivno, sa značajnim razlikama u korist žena koje češće iskazuju veoma visoko zadovoljstvo. Korišćenje lokalnih i organskih namirnica takođe pokazuje značajne polne

razlike u korist žena, dok su autentičnost i raznovrsnost lokalnih specijaliteta ocenjeni podjednako kod oba pola.

Tabela 48. Gastronomija i lokalna hrana

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet hrane i pića u restoranima i hotelima	Nemam stav	Count	32	4	36
		% of Total	8,0%	1,0%	9,0%
	Zadovoljan sam	Count	105	64	169
		% of Total	26,2%	16,0%	42,1%
	Veoma sam zadovoljan	Count	96	100	196
		% of Total	23,9%	24,9%	48,9%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	21,844[a]	2	,000		

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Autentičnost i raznovrsnost lokalnih specijaliteta	Zadovoljan sam	Count	120	84	204
		% of Total	29,9%	20,9%	50,9%
	Veoma sam zadovoljan	Count	113	84	197
		% of Total	28,2%	20,9%	49,1%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	,088[a]	1	,767		

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Korišćenje lokalnih i organskih namirnica u gastronomiji	Nemam stav	Count	37	13	50
		% of Total	9,2%	3,2%	12,5%
	Zadovoljan sam	Count	102	61	163
		% of Total	25,4%	15,2%	40,6%
	Veoma sam zadovoljan	Count	94	94	188
		% of Total	23,4%	23,4%	46,9%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	11,602[a]	2	,003		

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Odnos cene i kvaliteta u restoranima i kafanama	Nemam stav	Count	4	7	11
		% of Total	1,0%	1,7%	2,7%
	Zadovoljan sam	Count	115	67	182
		% of Total	28,7%	16,7%	45,4%
	Veoma sam zadovoljan	Count	114	94	208
		% of Total	28,4%	23,4%	51,9%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	4,996[a]	2	,082		

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Ponuda vegetarijanske, veganske i specijalizovane ishrane	Nemam stav	Count	29	15	44
		% of Total	7,2%	3,7%	11,0%
	Zadovoljan sam	Count	116	77	193
		% of Total	28,9%	19,2%	48,1%

	Veoma sam zadovoljan		Count	88	76	164
			% of Total	21,9%	19,0%	40,9%
Total			Count	233	168	401
			% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	2,750[a]	2	,253			

Izvor: istraživanje autora

Tabela 49 analizira zadovoljstvo ostalim turističkim uslugama i posebnom ponudom. Kvalitet kulturnih i istorijskih sadržaja, kao i noćni život i zabavni sadržaji, dobijaju niže ocene, sa značajnim razlikama u percepciji muškaraca i žena. Žene su u većem procentu nezadovoljne noćnim životom. Organizacija izleta i dostupnost turističkih informacija takođe su ocenjeni nisko, pri čemu su zabeležene značajne polne razlike, što ukazuje na prostor za unapređenje u ovim segmentima.

Polne razlike u zadovoljstvu uslugama mogu biti posledica različitih očekivanja i potreba muškaraca i žena tokom boravka u banjskoj destinaciji. Na primer, muškarci češće preferiraju i koriste sportske i avanturističke aktivnosti, što može objasniti njihovo veće zadovoljstvo ovim segmentom ponude u odnosu na žene. S druge strane, žene mogu više obraćati pažnju na kvalitet wellness i spa tretmana, stručnost osoblja, kao i na upotrebu lokalnih i organskih proizvoda u gastronomiji, što se odražava na njihove više ocene u tim oblastima. Takođe, kulturne i zabavne aktivnosti, kao što su noćni život ili organizacija izleta, mogu biti različito percipirane i korišćene od strane oba pola, što doprinosi izraženim razlikama u zadovoljstvu. Socijalni i bezbednosni faktori mogu uticati na to da žene budu manje zadovoljne određenim vidovima zabave ili sportskih aktivnosti. Razlike u percepciji usluga mogu takođe proizaći iz različitog stepena uključenosti i interesa za pojedine aktivnosti, kao i iz kulturnih i društvenih normi koje oblikuju ponašanje i očekivanja muškaraca i žena u turističkim okruženjima. Razumevanje ovih polnih razlika je ključno za kreiranje ciljane ponude i marketinških strategija koje će zadovoljiti specifične potrebe oba segmenta turista, čime se povećava ukupno zadovoljstvo i verovatnoća ponovnih dolazaka.

Tabela 49. Ostale turističke usluge i ponuda posebnih oblika turizma

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet kulturnih i istorijskih sadržaja (muzeji, manifestacije)	Uopšte nisam zadovoljan	Count	20	24	44
		% of Total	5,0%	6,0%	11,0%
	Nisam zadovoljan	Count	56	32	88
		% of Total	14,0%	8,0%	21,9%
	Nemam stav	Count	16	52	68
		% of Total	4,0%	13,0%	17,0%
	Zadovoljan sam	Count	76	44	120
		% of Total	19,0%	11,0%	29,9%

	Veoma sam zadovoljan	Count	65	16	81
		% of Total	16,2%	4,0%	20,2%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,054[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Noćni život i zabavni sadržaji	Uopšte nisam zadovoljan	Count	0	28	28
		% of Total	0,0%	7,0%	7,0%
	Nisam zadovoljan	Count	16	32	48
		% of Total	4,0%	8,0%	12,0%
	Nemam stav	Count	72	8	80
		% of Total	18,0%	2,0%	20,0%
	Zadovoljan sam	Count	52	84	136
		% of Total	13,0%	20,9%	33,9%
	Veoma sam zadovoljan	Count	93	16	109
		% of Total	23,2%	4,0%	27,2%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	139,589[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Organizacija i kvalitet izleta i tura	Nisam zadovoljan	Count	64	48	112
		% of Total	16,0%	12,0%	27,9%
	Nemam stav	Count	44	32	76
		% of Total	11,0%	8,0%	19,0%
	Zadovoljan sam	Count	44	72	116
		% of Total	11,0%	18,0%	28,9%
	Veoma sam zadovoljan	Count	81	16	97
		% of Total	20,2%	4,0%	24,2%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,146[a]	3	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Dostupnost i kvalitet turističkih informacija	Uopšte nisam zadovoljan	Count	0	28	28
		% of Total	0,0%	7,0%	7,0%
	Nisam zadovoljan	Count	16	26	42
		% of Total	4,0%	6,5%	10,5%
	Nemam stav	Count	81	33	114
		% of Total	20,2%	8,2%	28,4%
	Zadovoljan sam	Count	49	68	117
		% of Total	12,2%	17,0%	29,2%
	Veoma sam zadovoljan	Count	87	13	100
		% of Total	21,7%	3,2%	24,9%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	100,543[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Celokupna raznovrsnost i atraktivnost turističke ponude	Nisam zadovoljan	Count	58	42	100
		% of Total	14,5%	10,5%	24,9%
	Nemam stav	Count	57	49	106
		% of Total	14,2%	12,2%	26,4%

	Zadovoljan sam	Count	42	64	106
		% of Total	10,5%	16,0%	26,4%
	Veoma sam zadovoljan	Count	76	13	89
		% of Total	19,0%	3,2%	22,2%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	42,917[a]	3	,000		

Izvor: istraživanje autora

U celini, Banja Harkány ostvaruje visok nivo zadovoljstva u oblastima ekoturizma, wellnessa, sportskih aktivnosti i gastronomije, sa izraženim polnim razlikama koje je potrebno uzeti u obzir pri daljem razvoju destinacije. Posebno je važno unaprediti sportsko-rekreativne i zabavne sadržaje kako bi se zadovoljile potrebe oba pola. Preporučuje se kontinuirano održavanje i unapređenje kvaliteta usluga, uz fokus na personalizaciju i prilagođavanje različitim potrebama turista, kao i na razvoj kulturnih i informativnih sadržaja, što će doprineti održivom razvoju i jačanju atraktivnosti Banje Harkány.

STAVOVI O DESTINACIJI BANJE HARKÁNY

Zadovoljstvo uslugama predstavlja ključni faktor u oblikovanju ukupnog turističkog iskustva i lojalnosti posetilaca destinacija. Banja Harkány, kao poznata destinacija banjskog turizma, nudi raznovrsnu ponudu usluga koja obuhvata wellness i spa tretmane, medicinske i terapeutske usluge, kvalitet smeštaja, gastronomiju, kao i infrastrukturu i uslove za održivi razvoj. Cilj ovog istraživanja bio je da se ispita nivo zadovoljstva turista različitim segmentima usluga koje destinacija pruža, kao i da se identifikuju moguće razlike u percepciji kvaliteta između polova. Analiza ovih stavova doprinosi boljem razumevanju prednosti i izazova u ponudi destinacije, kao i kreiranju strategija koje će odgovoriti na specifične potrebe turista i podržati održivi razvoj.

Tabela 50 pokazuje da većina ispitanika smatra da destinacija ispunjava njihova očekivanja, pri čemu su muškarci u nešto većem procentu u potpunosti zadovoljni u poređenju sa ženama. Statistički značajna polna razlika (p=0,001) ukazuje na različite percepcije između polova u ovom segmentu. Destinacija je ocenjena kao autentična i šarmantna, bez značajnih razlika među polovima. Atmosfera destinacije ocenjena je kao prijatna i relaksirajuća, pri čemu se primećuje blaga tendencija većeg zadovoljstva kod muškaraca (p=0,061). Sigurnost i bezbednost tokom boravka su takođe pozitivno ocenjeni, s izraženijom percepcijom sigurnosti kod muškaraca (p=0,019).

Tabela 50. Opšti utisak o destinaciji

				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Destinacija ispunjava moja očekivanja.	Nemam stav		Count	26	4	30
			% of Total	6,5%	1,0%	7,5%
	Slažem se		Count	100	62	162
			% of Total	24,9%	15,5%	40,4%
	U potpunosti se slažem		Count	107	102	209
			% of Total	26,7%	25,4%	52,1%
Total			Count	233	168	401
			% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	15,025[a]	2	,001			

				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Destinacija je autentična i ima poseban šarm.	Slažem se		Count	120	79	199
			% of Total	29,9%	19,7%	49,6%
	U potpunosti se slažem		Count	113	89	202
			% of Total	28,2%	22,2%	50,4%
Total			Count	233	168	401
			% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	,783[a]	1	,376			

				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Atmosfera u destinaciji je prijatna i relaksirajuća.	Nemam stav		Count	27	11	38
			% of Total	6,7%	2,7%	9,5%
	Slažem se		Count	91	56	147
			% of Total	22,7%	14,0%	36,7%
	U potpunosti se slažem		Count	115	101	216
			% of Total	28,7%	25,2%	53,9%
Total			Count	233	168	401
			% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	5,588[a]	2	,061			

				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Osećam se sigurno i bezbedno tokom boravka.	Nemam stav		Count	4	7	11
			% of Total	1,0%	1,7%	2,7%
	Slažem se		Count	109	57	166
			% of Total	27,2%	14,2%	41,4%
	U potpunosti se slažem		Count	120	104	224
			% of Total	29,9%	25,9%	55,9%
Total			Count	233	168	401
			% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	7,922[a]	2	,019			

Izvor: istraživanje autora

Kvalitet turističkih usluga (Tabela 51) pokazuje da su wellness i spa sadržaji, kao i smeštaj, ocenjeni kao kvalitetni, bez značajnih polnih razlika. Međutim, medicinske i terapeutske usluge pokazuju značajne razlike u percepciji (p=0,000), pri čemu žene ocenjuju

profesionalnost i efikasnost nešto pozitivnije. Ljubaznost i uslužnost osoblja takođe su predmet polnih razlika (p=0,017), favorizujući žene. Gastronomija i odnos cene i kvaliteta su generalno dobro ocenjeni, s razlikama koje su statistički značajne u korist muškaraca kod odnosa cene i kvaliteta (p=0,037).

Tabela 51. Kvalitet turističkih usluga

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Wellness i spa sadržaji su raznovrsni i kvalitetni.	Nemam stav	Count	29	15	44
		% of Total	7,2%	3,7%	11,0%
	Slažem se	Count	97	77	174
		% of Total	24,2%	19,2%	43,4%
	U potpunosti se slažem	Count	107	76	183
		% of Total	26,7%	19,0%	45,6%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	1,508[a]	2	,470		

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Medicinske i terapeutske usluge su profesionalne i efikasne.	Nemam stav	Count	42	9	51
		% of Total	10,5%	2,2%	12,7%
	Slažem se	Count	99	63	162
		% of Total	24,7%	15,7%	40,4%
	U potpunosti se slažem	Count	92	96	188
		% of Total	22,9%	23,9%	46,9%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	19,412[a]	2	,000		

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet smeštaja odgovara mojim očekivanjima.	Nemam stav	Count	11	9	20
		% of Total	2,7%	2,2%	5,0%
	Slažem se	Count	109	75	184
		% of Total	27,2%	18,7%	45,9%
	U potpunosti se slažem	Count	113	84	197
		% of Total	28,2%	20,9%	49,1%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	,221[a]	2	,895		

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Uslužnost i ljubaznost osoblja su na visokom nivou.	Nemam stav	Count	37	13	50
		% of Total	9,2%	3,2%	12,5%
	Slažem se	Count	95	63	158
		% of Total	23,7%	15,7%	39,4%
	U potpunosti se slažem	Count	101	92	193
		% of Total	25,2%	22,9%	48,1%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	8,097[a]	2	,017		
			Pol		Total

			Muški	Ženski	
Kvalitet i raznovrsnost gastronomske ponude su zadovoljavajući.	Nemam stav	Count	13	15	28
		% of Total	3,2%	3,7%	7,0%
	Slažem se	Count	106	65	171
		% of Total	26,4%	16,2%	42,6%
	U potpunosti se slažem	Count	114	88	202
		% of Total	28,4%	21,9%	50,4%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	2,859[a]	2	,239		

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Odnos cene i kvaliteta u destinaciji je dobar.	Ne slažem se	Count	0	5	5
		% of Total	0,0%	1,2%	1,2%
	Nemam stav	Count	32	22	54
		% of Total	8,0%	5,5%	13,5%
	Slažem se	Count	113	70	183
		% of Total	28,2%	17,5%	45,6%
	U potpunosti se slažem	Count	88	71	159
		% of Total	21,9%	17,7%	39,7%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	8,459[a]	3	,037		

Izvor: istraživanje autora

Infrastruktura i dostupnost (Tabela 52) ocenjene su pozitivno, posebno saobraćajna povezanost (p=0,005) i dostupnost parking mesta (p=0,002), gde muškarci pokazuju veću satisfakciju. Lakoća snalaženja u destinaciji i kvalitet puteva ne pokazuju značajne polne razlike.

Tabela 52. Infrastruktura i dostupnost

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Saobraćajna povezanost destinacije je dobra.	Nemam stav	Count	22	4	26
		% of Total	5,5%	1,0%	6,5%
	Slažem se	Count	95	60	155
		% of Total	23,7%	15,0%	38,7%
	U potpunosti se slažem	Count	116	104	220
		% of Total	28,9%	25,9%	54,9%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	10,766[a]	2	,005		

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Snalaženje u destinaciji je lako (signalizacija, turističke info table).	Slažem se	Count	112	74	186
		% of Total	27,9%	18,5%	46,4%
	U potpunosti se slažem	Count	121	94	215
		% of Total	30,2%	23,4%	53,6%
Total		Count	233	168	401

			% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	,635[a]	1	,426			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Kvalitet puteva i javnog prevoza je zadovoljavajući.	Nemam stav		Count	28	13	41
			% of Total	7,0%	3,2%	10,2%
	Slažem se		Count	89	53	142
			% of Total	22,2%	13,2%	35,4%
	U potpunosti se slažem		Count	116	102	218
			% of Total	28,9%	25,4%	54,4%
Total			Count	233	168	401
			% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	5,112[a]	2	,078			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Broj i dostupnost parking mesta su adekvatni.	Uopšte se ne slažem		Count	3	3	6
			% of Total	0,7%	0,7%	1,5%
	Ne slažem se		Count	4	10	14
			% of Total	1,0%	2,5%	3,5%
	Nemam stav		Count	10	0	10
			% of Total	2,5%	0,0%	2,5%
	Slažem se		Count	102	55	157
			% of Total	25,4%	13,7%	39,2%
	U potpunosti se slažem		Count	114	100	214
			% of Total	28,4%	24,9%	53,4%
Total			Count	233	168	401
			% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	17,481[a]	4	,002			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Destinacija je prilagođena osobama sa posebnim potrebama.	Nemam stav		Count	31	22	53
			% of Total	7,7%	5,5%	13,2%
	Slažem se		Count	114	70	184
			% of Total	28,4%	17,5%	45,9%
	U potpunosti se slažem		Count	88	76	164
			% of Total	21,9%	19,0%	40,9%
Total			Count	233	168	401
			% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	2,456[a]	2	,293			

Izvor: istraživanje autora

Održivi razvoj i ekologija (Tabela 53) su važan deo percepcije destinacije. Muškarci i žene generalno ocenjuju zaštitu životne sredine i očuvanost prirodnog okruženja visoko, ali postoje statistički značajne razlike u percepciji brige o životnoj sredini (p=0,000) i inicijativa za ekološki održiv turizam (p=0,009), pri čemu žene češće ističu važnost ovih faktora.

Tabela 53. Održivi razvoj i ekologija

		Pol	Total

			Muški	Ženski	
Destinacija vodi računa o zaštiti životne sredine.	Nemam stav	Count	32	4	36
		% of Total	8,0%	1,0%	9,0%
	Slažem se	Count	95	63	158
		% of Total	23,7%	15,7%	39,4%
	U potpunosti se slažem	Count	106	101	207
		% of Total	26,4%	25,2%	51,6%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,325[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Prirodno okruženje je očuvano i čisto.	Slažem se	Count	119	75	194
		% of Total	29,7%	18,7%	48,4%
	U potpunosti se slažem	Count	114	93	207
		% of Total	28,4%	23,2%	51,6%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,616[a]	1	,204

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Postoje inicijative za ekološki održiv turizam.	Nemam stav	Count	29	12	41
		% of Total	7,2%	3,0%	10,2%
	Slažem se	Count	99	55	154
		% of Total	24,7%	13,7%	38,4%
	U potpunosti se slažem	Count	105	101	206
		% of Total	26,2%	25,2%	51,4%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,409[a]	2	,009

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Lokalna zajednica aktivno učestvuje u očuvanju prirode i kulture.	Nemam stav	Count	4	7	11
		% of Total	1,0%	1,7%	2,7%
	Slažem se	Count	115	67	182
		% of Total	28,7%	16,7%	45,4%
	U potpunosti se slažem	Count	114	94	208
		% of Total	28,4%	23,4%	51,9%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,996[a]	2	,082

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Korišćenje ekološki prihvatljivih proizvoda i usluga je primetno.	Nemam stav	Count	28	14	42
		% of Total	7,0%	3,5%	10,5%
	Slažem se	Count	116	73	189
		% of Total	28,9%	18,2%	47,1%
	U potpunosti se slažem	Count	89	81	170
		% of Total	22,2%	20,2%	42,4%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,406[a]	2	,110

Izvor: istraživanje autora

Rezultati prikazani u Tabeli 54 ukazuju na visok nivo bihejvioralne lojalnosti posetilaca, što se ogleda kroz izraženu spremnost ispitanika da ponovo posete destinaciju i preporuče je porodici i prijateljima. Tvrdnja da je destinacija jedno od omiljenih mesta za odmor dobila je visok stepen slaganja kod ispitanika, pri čemu muškarci statistički značajno češće izražavaju potpuno slaganje u odnosu na žene (p = 0,006). Planovi za ponovnu posetu takođe su značajno povezani s polom (p=0,000), gde muškarci iskazuju veći stepen namere za povratak.

Tabela 54. Lojalnost posetilaca i namera ponovne posete

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Ova destinacija je jedno od mojih omiljenih mesta za odmor.	Slažem se	Count	118	62	180
		% of Total	29,4%	15,5%	44,9%
	U potpunosti se slažem	Count	115	106	221
		% of Total	28,7%	26,4%	55,1%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
Pearson Chi-Square	7,448[a]	1	,006		

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Preporučio/la bih ovu destinaciju porodici i prijateljima.	Nemam stav	Count	12	8	20
		% of Total	3,0%	2,0%	5,0%
	Slažem se	Count	76	40	116
		% of Total	19,0%	10,0%	28,9%
	U potpunosti se slažem	Count	145	120	265
		% of Total	36,2%	29,9%	66,1%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	3,897[a]	2	,142		

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Planiram ponovo da posetim ovu destinaciju u budućnosti.	Nemam stav	Count	4	40	44
		% of Total	1,0%	10,0%	11,0%
	Slažem se	Count	68	20	88
		% of Total	17,0%	5,0%	21,9%
	U potpunosti se slažem	Count	161	108	269
		% of Total	40,1%	26,9%	67,1%
Total		Count	233	168	401
		% of Total	58,1%	41,9%	100,0%
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	57,041[a]	2	,000		

Izvor: istraživanje autora

Polne razlike mogu biti posledica različitih motiva i očekivanja tokom boravka. Muškarci češće naglašavaju značaj infrastrukture, dostupnosti i sigurnosti, dok žene izraženije vrednuju medicinske usluge, uslužnost osoblja i ekološke inicijative. Ove razlike mogu biti uslovljene i socijalnim i kulturnim faktorima koji oblikuju preferencije i ponašanje oba pola u turističkom okruženju. U celini, Banja Harkány pokazuje visok nivo kvaliteta usluga i sadržaja

koji zadovoljavaju različite interese turista. Preporučuje se kontinuirano unapređenje kvaliteta, uz poseban fokus na personalizaciju usluge i održivost, kako bi destinacija zadržala konkurentsku prednost i osigurala dugoročnu privlačnost za sve segmente posetilaca.

5.4.4 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST): PRETHODNE POSETE I PLANIRANI BORAVAK PO STAROSNIM GRUPAMA BANJE HARKÁNY

24

Rezultati crosstabulation analize ukazuju na statistički značajnu povezanost između starosne strukture ispitanika i učestalosti prethodnih poseta Banji Harkány ($\chi^2 = 86{,}704$; df = 10; $p < 0{,}001$). Najveći udeo ispitanika koji prvi put posećuju destinaciju zabeležen je u starosnim grupama 45–54 godine (11,5% ukupnog uzorka) i 55–64 godine (5,5%), dok je ponovljenih poseta (2–3 puta) najviše u grupama 55–64 godine (11,7%) i 25–34 godine (9,0%). U kategoriji višekratnih poseta (4+ puta), značajno se izdvajaju starosne grupe 18–24 godine (6,0%) i 65+ godina (6,7%). Ovakva distribucija sugeriše da stariji posetioci i mlađa populacija razvijaju različite obrasce lojalnosti destinaciji – stariji posetioci kroz dugoročnu naviku povratka, a mlađi verovatno usled preporuka i specifičnih atraktivnih sadržaja.

Druga analiza odnosi se na povezanost između starosne strukture i planiranog trajanja boravka ($\chi^2 = 190{,}113$; df = 15; $p < 0{,}001$). Dobijeni rezultati pokazuju da kraći boravci (jedan dan) dominiraju kod starosnih grupa 55–64 godine (7,0%) i 18–24 godine (5,0%), dok su boravci od 2–3 dana najčešći kod grupa 25–34 godine (9,0%) i 35–44 godine (9,0%). S druge strane, duži boravci (4–7 dana) najzastupljeniji su u grupama 55–64 godine (8,0%) i 35–44 godine (7,0%), dok je kategorija "više od 7 dana" posebno izražena kod starosne grupe 45–54 godine (9,0%) i u manjoj meri kod 55–64 godine (5,2%). Ovi rezultati ukazuju da starosna struktura značajno utiče ne samo na učestalost poseta, već i na obrasce planiranja boravka, pri čemu srednje i starije generacije pokazuju veću sklonost ka dužem zadržavanju, što ima direktne implikacije na strategije segmentacije i ciljane promocije destinacije.

Statistički značajne vrednosti u oba slučaja potvrđuju postojanje zavisnosti između starosne dobi i analiziranih varijabli, čime se opravdava primena diferenciranih marketinških pristupa u funkciji povećanja lojalnosti i produženja boravka kod različitih ciljnih segmenata.

Tabela 55. Prethodne posete i planirani boravak po starosnim grupama

			Koliko puta ste do sada posetili destinaciju?			Total
			Prvi put	2-3 puta	4+	
Starosna grupa	18-24	Count	14	14	24	52

		% of Total	3,5%	3,5%	6,0%	13,0%
	25-34	Count	13	36	19	68
		% of Total	3,2%	9,0%	4,7%	17,0%
	35-44	Count	18	28	22	68
		% of Total	4,5%	7,0%	5,5%	17,0%
	45-54	Count	46	29	1	76
		% of Total	11,5%	7,2%	0,2%	19,0%
	55-64	Count	22	47	16	85
		% of Total	5,5%	11,7%	4,0%	21,2%
	Preko 65	Count	3	22	27	52
		% of Total	0,7%	5,5%	6,7%	13,0%
Total		Count	116	176	109	401
		% of Total	28,9%	43,9%	27,2%	100,0%

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	86,704[a]	10	,000

			Koliko dana planirate da boravite?				Total
			Jedan dan	2-3 dana	4-7 dana	Više od 7 dana	
Starosna grupa	18-24	Count	20	20	12	0	52
		% of Total	5,0%	5,0%	3,0%	0,0%	13,0%
	25-34	Count	12	36	20	0	68
		% of Total	3,0%	9,0%	5,0%	0,0%	17,0%
	35-44	Count	0	36	28	4	68
		% of Total	0,0%	9,0%	7,0%	1,0%	17,0%
	45-54	Count	12	0	28	36	76
		% of Total	3,0%	0,0%	7,0%	9,0%	19,0%
	55-64	Count	28	4	32	21	85
		% of Total	7,0%	1,0%	8,0%	5,2%	21,2%
	Preko 65	Count	16	20	16	0	52
		% of Total	4,0%	5,0%	4,0%	0,0%	13,0%
Total		Count	88	116	136	61	401
		% of Total	21,9%	28,9%	33,9%	15,2%	100,0%

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	190,113[a]	15	,000

Izvor: istraživanje autora

5.4.5 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST): PRETHODNE POSETE I PLANIRANI BORAVAK U ODNOSU NA POL ISPITANIKA BANJE HARKÁNY

Rezultati za banju Harkány jasno pokazuju da postoji snažna i statistički značajna povezanost između pola ispitanika i obrasca prethodnih poseta ($\chi^2 = 28,993$; df = 2; $p < 0,001$) kao i između pola i planirane dužine boravka ($\chi^2 = 96,478$; df = 3; $p < 0,001$). U pogledu prethodnih poseta, muškarci čine većinu ukupnog uzorka (58,1%) i u velikoj meri se izdvajaju po učestalosti višestrukih dolazaka. Gotovo polovina svih muškaraca (23,7% + 21,4% ukupnog uzorka) posećuje Harkány po 2–3 puta ili 4 i više puta, dok su žene u znatno većoj meri prisutne u kategoriji „prvi put“ (16,0%) i umerenijoj meri u kategoriji 2–3 posete (20,2%). Posebno je uočljivo da kod žena procenat onih sa 4+ poseta naglo opada (5,7%), što ukazuje na niži stepen dugoročne lojalnosti destinaciji u poređenju sa muškarcima. Kada je reč o planiranoj dužini

boravka, obrasci su još izraženije diferencirani. Muškarci imaju snažnu zastupljenost u kategoriji „jedan dan“ (20,0% uzorka), ali i u kategoriji „4–7 dana“ (21,9%), što upućuje na postojanje dve glavne grupe — onih koji dolaze na kraće izlete i onih koji biraju sedmične aranžmane. Žene se, međutim, u velikoj meri grupišu oko „2–3 dana“ (21,9%) i u manjoj meri „4–7 dana“ (12,0%), dok je jednodnevna poseta kod njih zanemarljiva (2,0%). Interesantno je da su produženi boravci „više od 7 dana“ retki kod oba pola, ali su nešto češći kod muškaraca (9,2%) nego kod žena (6,0%).

Ovi rezultati sugerišu da Harkány ima snažniju bazu ponovljenih i dugoročnih posetilaca među muškarcima, dok žene češće biraju srednje dužine boravka i ređe se odlučuju za višegodišnju lojalnost destinaciji. Potencijalno objašnjenje može ležati u sadržaju i strukturi ponude: Harkány je poznat po svojim termalnim i zdravstvenim programima, koji možda više odgovaraju muškoj populaciji u kontekstu višednevnih tretmana ili sportskih aktivnosti, dok žene verovatnije biraju kraće, vikend-aranžmane fokusirane na relaksaciju. Sa stanovišta marketinga, ovo otvara prostor za diferenciranu strategiju — kreiranje posebnih višednevnih wellness paketa usmerenih ka ženama kako bi se povećala njihova lojalnost, te razvijanje ponude koja će pretvoriti jednodnevne posete muškaraca u duže boravke.

Tabela 56. Prethodne posete i planirani boravak po polu

			Koliko puta ste do sada posetili destinaciju?			Total
			Prvi put	2-3 puta	4+	
Pol	Muški	Count	52	95	86	233
		% of Total	13,0%	23,7%	21,4%	58,1%
	Ženski	Count	64	81	23	168
		% of Total	16,0%	20,2%	5,7%	41,9%
Total		Count	116	176	109	401
		% of Total	28,9%	43,9%	27,2%	100,0%

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,993[a]	2	,000

			Koliko dana planirate da boravite?				Total
			Jedan dan	2-3 dana	4-7 dana	Više od 7 dana	
Pol	Muški	Count	80	28	88	37	233
		% of Total	20,0%	7,0%	21,9%	9,2%	58,1%
	Ženski	Count	8	88	48	24	168
		% of Total	2,0%	21,9%	12,0%	6,0%	41,9%
Total		Count	88	116	136	61	401
		% of Total	21,9%	28,9%	33,9%	15,2%	100,0%

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	96,478[a]	3	,000

Izvor: istraživanje autora

5.4.6 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST): PRETHODNE POSETE I PLANIRANI BORAVAK U ODNOSU NA OBRAZOVNI NIVO ISPITANIKA BANJE HARKÁNY

Rezultati za banju Harkány pokazuju statistički značajnu povezanost između obrazovnog nivoa i učestalosti prethodnih poseta ($\chi^2 = 15{,}508$; df = 6; $p = 0{,}017$) kao i izrazito značajnu povezanost između obrazovanja i planirane dužine boravka ($\chi^2 = 138{,}917$; df = 9; $p < 0{,}001$). Ove razlike ukazuju da nivo obrazovanja ima važnu ulogu u oblikovanju lojalnosti posetilaca i načinu korišćenja destinacije. Analiza prethodnih poseta pokazuje da osobe sa osnovnom školom imaju uravnoteženu zastupljenost u sve tri kategorije — prvi put, 2–3 puta i 4+ poseta — što ukazuje na kontinuiranu prisutnost ove grupe među posetiocima i stabilan obrazac povratka. Srednjoškolci su proporcionalno manje zastupljeni u višestrukim dolascima od četiri i više puta, ali su značajno prisutni u segmentu 2–3 posete, što može ukazivati na fazu prelaska iz inicijalnog u lojalni segment korisnika. Posetioci sa višom školom ili fakultetom čine najbrojniju grupu i ističu se po tome što su podjednako zastupljeni u svim kategorijama prethodnih poseta, pri čemu imaju relativno visok udeo u grupi 4+ poseta (12% ukupnog uzorka), što govori o solidnoj dugoročnoj vezi sa destinacijom. Grupa sa master ili doktorskim studijama je brojčano mala, ali ima izraženu prisutnost u ponovljenim i višestrukim dolascima, iako potpuno izostaje u kategoriji „prvi put“, što može značiti da destinaciju prepoznaje i koristi uglavnom već poznata publika iz ovog obrazovnog segmenta.

U pogledu planirane dužine boravka, razlike su još izraženije. Osobe sa osnovnom školom pretežno dolaze na jedan dan (14% ukupnog uzorka) ili na 2–3 dana, a potpuno izostaju iz kategorije dužih aranžmana od sedam i više dana. Srednjoškolci imaju ravnomerniju raspodelu i prisutni su u svim kategorijama, ali se posebno izdvajaju u segmentima od 4–7 dana, što ukazuje na njihovu otvorenost ka višednevnom odmoru. Najveći kontrast donose visokoobrazovani sa završenom višom školom ili fakultetom: kod njih je udeo jednodnevnih poseta izuzetno nizak (2%), dok dominira segment od 4–7 dana (20%) i znatan deo boravaka dužih od sedam dana (10%), što ukazuje na planirano i sadržajno intenzivno korišćenje destinacije. Ispitanici sa master ili doktorskim studijama pokazuju još specifičniji obrazac, jer su raspoređeni u sve kategorije, ali relativno najviše učestvuju u segmentu „više od 7 dana“ (2,2%), što ih čini grupom sa izraženom sklonošću produženim boravcima. U celini, Harkány pokazuje da viši nivoi obrazovanja donose veću verovatnoću planiranja dužih i višednevnih aranžmana, dok niži nivoi obrazovanja češće biraju kraće posete, uključujući jednodnevne dolaske. Istovremeno, lojalnost mereno brojem prethodnih poseta prisutna je u svim

obrazovnim segmentima, ali je kod visokoobrazovanih povezana sa dužim i sadržajno bogatijim boravcima. Ovi rezultati ukazuju da destinacija ima potencijal da kroz ciljane programe dodatno razvije segment produženih boravaka kod obrazovnih grupa koje već pokazuju predispoziciju za takav vid turizma, posebno kod onih sa višim i visokim obrazovanjem.

Tabela 57. Prethodne posete i planirani boravak po obrazovanju

			Koliko puta ste do sada posetili destinaciju?			Total
			Prvi put	2-3 puta	4+	
Obrazovni nivo	Osnovna škola	Count	33	35	28	96
		% of Total	8,2%	8,7%	7,0%	23,9%
	Srednja škola	Count	27	57	24	108
		% of Total	6,7%	14,2%	6,0%	26,9%
	Viša škola/Fakultet	Count	56	72	48	176
		% of Total	14,0%	18,0%	12,0%	43,9%
	Master/Doktorske studije	Count	0	12	9	21
		% of Total	0,0%	3,0%	2,2%	5,2%
Total		Count	116	176	109	401
		% of Total	28,9%	43,9%	27,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,508[a]	6	,017

			Koliko dana planirate da boravite?				Total
			Jedan dan	2-3 dana	4-7 dana	Više od 7 dana	
Obrazovni nivo	Osnovna škola	Count	56	28	12	0	96
		% of Total	14,0%	7,0%	3,0%	0,0%	23,9%
	Srednja škola	Count	20	36	40	12	108
		% of Total	5,0%	9,0%	10,0%	3,0%	26,9%
	Viša škola/Fakultet	Count	8	48	80	40	176
		% of Total	2,0%	12,0%	20,0%	10,0%	43,9%
	Master/Doktorske studije	Count	4	4	4	9	21
		% of Total	1,0%	1,0%	1,0%	2,2%	5,2%
Total		Count	88	116	136	61	401
		% of Total	21,9%	28,9%	33,9%	15,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	138,917[a]	9	,000

Izvor: istraživanje autora

5.5 BANJA KARLOVY VARY

5.5.1 SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL ISPITANIKA BANJE KARLOVY VARY

Za potrebe istraživanja sakupljeno je ukupno 516 validno popunjenih upitnika koji su korišćeni u statističkoj obradi i analizi podataka. Podaci prikupljeni anketiranjem turista

banje Karlovy Vary uneti su u bazu podataka i sve dalje analize sprovedene su pomoću SPSS statističkog paketa za društvene nauke (eng. *Statistical Package for Social Science - SPSS*), verzija 26.0.

Na osnovu obrađenih podataka iz ukupno 516 validnih upitnika prikupljenih među turistima u banji Karlovy Vary, utvrđeno je da među ispitanicima preovlačuju žene (55,2%), dok muškarci čine 44,8% uzorka. Struktura prema starosnim kategorijama pokazuje izrazitu dominaciju mlađe populacije od 18 do 24 godine (56,2%), dok su ostale grupe zastupljene u znatno manjem procentu: 25–34 godine (14,7%), 35–44 godine (5,8%), 45–54 godine (7,8%), 55–64 godine (6,8%) i stariji od 65 godina (8,7%). Obrazovna struktura ispitanika ukazuje da gotovo polovina (46,5%) poseduje završenu srednju školu, 38,8% višu školu ili fakultetsko obrazovanje, dok 10,7% ima master ili doktorski stepen. Najmanje zastupljena grupa su ispitanici sa završenom osnovnom školom (4,1%).

Analiza prethodnih poseta pokazuje da najveći deo ispitanika boravi u banji Karlovy Vary po prvi put (61,8%), dok 28,1% navodi da su destinaciju posetili 2–3 puta, a 10,1% ima iskustvo od četiri ili više poseta. Kada je reč o planiranom trajanju boravka, 33,1% ispitanika planira da u destinaciji provede između 4 i 7 dana, 25,2% se zadržava samo jedan dan, 22,7% više od sedam dana, dok 19,0% planira boravak od 2–3 dana. Ovi podaci ukazuju na to da banja Karlovy Vary privlači dominantno mlađu populaciju sa pretežno srednjim i višim nivoom obrazovanja, među kojom je visok udeo posetilaca koji prvi put dolaze, ali i značajan segment turista spremnih na duži boravak, što predstavlja osnovu za dalje strateško oblikovanje ponude i marketinških aktivnosti destinacije.

Tabela 58. Sociodemografske karakteristike ispitanika u banji Karlovy Vary

Karakteristike	Apsolutne frekvencije	Udeo (%)
Pol		
Muški	231	44,8
Ženski	285	55,2
Godine starosti		
18-24	290	56,2
25-34	76	14,7
35-44	30	5,8
45-54	40	7,8
55-64	35	6,8
Preko 65	45	8,7
Stepen obrazovanja		
Osnovna škola	21	4,1

Srednja škola	240	46,5
Viša škola/Fakultet	200	38,8
Master/Doktorske studije	55	10,7
Poseta destinaciji		
Prvi put	319	61,8
2-3 puta	145	28,1
4+	52	10,1
Dužina boravka		
Jedan dan	130	25,2
2-3 dana	98	19,0
4-7 dana	171	33,1
Više od 7 dana	117	22,7

Izvor: istraživanje autora

5.5.2 REZULTATI DESKRIPTIVNE STATISTIČKE ANALIZE BANJE KARLOVY VARY

Deskriptivna statistička analiza za banju Karlovy Vary obuhvatila je ocene ispitanika u tri ključne oblasti: motivaciju za dolazak, zadovoljstvo pruženim uslugama i stavove o destinaciji. Dobijeni podaci omogućavaju uvid u nivo privlačnosti banje, kvalitet uslužnog iskustva i percepciju destinacije među posetiocima.

KLJUČNI MOTIVI I STAVOVI O DESTINACIJI I USLUGAMA BANJE KARLOVY VARY

Ispitanici su ocenili Motivaciju za dolazak, Zadovoljstvo uslugama i Stavove o destinaciji koristeći Likertovu skalu od 1 („uopšte nije važno“) do 5 („veoma je važno“). Rezultati deskriptivne statistike (aritmetička sredina – M; standardna devijacija – SD), prikazani u Tabelama 59–61, pokazuju širi raspon prosečnih vrednosti u poređenju sa prethodnim setom podataka — od najnižih 2,81 do najviših 4,52. Ovo ukazuje na postojanje većih razlika u percepciji pojedinih atributa, dok relativno male SD vrednosti kod najviših ocena potvrđuju homogenost stavova u segmentima koji se posebno cene. U okviru motivacije za dolazak, rezultati otkrivaju izražen kontrast između nisko ocenjenih zdravstveno-wellness motiva (npr. specijalizovane medicinske usluge, M = 2,81; SD = 1,457) i visoko ocenjenih rekreativno-prirodnih i društveno-kulturnih motiva (npr. lokalne manifestacije, M = 4,52; SD = 0,599; mogućnost upoznavanja novih ljudi, M = 4,47; SD = 0,618). Najveće prosečne ocene dobijaju elementi vezani za prirodno okruženje — prisutnost parkova i zelenih površina (M = 4,40), kvalitet i čistoća okoline (M = 4,41) i inicijative za očuvanje lokalne kulture (M = 4,43)

— što ukazuje na to da posetioci destinaciju prvenstveno povezuju sa pejzažnom lepotom i društvenom interakcijom, a u manjoj meri sa medicinskim tretmanima. Zadovoljstvo uslugama pokazuje da su najviše ocenjene higijena i čistoća wellness objekata (M = 4,52; SD = 0,599), ponuda eko-smeštaja (M = 4,46; SD = 0,705) i odnos cene i kvaliteta wellness usluga (M = 4,47; SD = 0,618). U gastronomiji, kvalitet hrane i pića (M = 4,43) dobija visoke ocene, dok je autentičnost lokalnih specijaliteta ocenjena znatno niže (M = 3,01; SD = 1,297), što može ukazivati na nedovoljno izražen lokalni gastronomski identitet. Zanimljivo je da su sportsko-rekreativne aktivnosti ocenjene vrlo neujednačeno — od niskih proseka kod vodenih sportova (M = 3,25; SD = 1,333) do visokih kod kvaliteta sportskih terena (M = 4,42; SD = 0,632) i grupnih programa (M = 4,37; SD = 0,647).

Stavovi o destinaciji generalno pokazuju visoke ocene, posebno kod kvaliteta smeštaja (M = 4,48; SD = 0,573), prilagođenosti osobama sa posebnim potrebama (M = 4,51; SD = 0,618) i osjećaja sigurnosti (M = 4,44; SD = 0,583). Održivi razvoj i ekologija su takođe visoko vrednovani (korišćenje ekološki prihvatljivih proizvoda, M = 4,44; SD = 0,587; zaštita životne sredine, M = 4,39; SD = 0,642), dok angažman lokalne zajednice dobija nešto nižu ocenu (M = 3,94; SD = 0,752). Lojalnost i spremnost na preporuku su stabilno visoke, sa prosečnim vrednostima iznad 4,30. Sveukupno, rezultati ukazuju na to da su ključni aduti destinacije prirodne i rekreativne vrednosti, društvena komponenta posete, visok kvalitet smeštaja i higijenskih standarda, te percepcija ekološke odgovornosti. Niže ocene zdravstveno-wellness aspekata i lokalne gastronomske autentičnosti predstavljaju potencijalne oblasti za unapređenje ponude. Divergentne ocene unutar pojedinih segmenata (npr. sportsko-rekreativne aktivnosti) ukazuju na heterogena očekivanja posetilaca, što sugeriše potrebu za diferenciranom ponudom usklađenom sa različitim ciljnim grupama.

Tabela 59. Deskriptivna statistika za „Motivaciju za dolazak“

Motivacija za dolazak			
Determinante	**Stavovi**	**M**	**SD**
Zdravstveni i wellness motivi	Lekovita termalna voda i njena terapeutska svojstva	3,65	1,368
	Specijalizovane medicinske usluge (rehabilitacija, fizikalna terapija)	2,81	1,457
	Wellness i spa sadržaji (masaže, saune, hidroterapija)	3,35	1,537
	Mogućnost opuštanja i smanjenja stresa	3,25	1,465
	Dostupnost zdravstvenih i wellness paketa (kombinacija tretmana)	3,24	1,548
	Prirodno okruženje i pejzaži (šume, planine, reke)	4,45	,587
	Čist vazduh i povoljne klimatske karakteristike	4,37	,674

Rekreativni i prirodni motivi	Mogućnost planinarenja, šetnji i biciklizma	4,39	,643
	Prisutnost parkova, zelenih površina i jezera	4,40	,598
	Sportovi na otvorenom i rekreativne aktivnosti	4,23	,700
Kulturni i društveni motivi	Kulturna i istorijska baština destinacije	2,90	1,451
	Tradicija banjskog turizma i prestiž destinacije	2,98	1,422
	Lokalne manifestacije i događaji (muzički, gastronomski festivali)	4,52	,599
	Gastronomska ponuda i autentična lokalna kuhinja	2,93	1,406
	Mogućnost upoznavanja novih ljudi i društvene interakcije	4,47	,618
Ekološki i održivi turizam	Ekološka osvešćenost destinacije (reciklaža, održivi razvoj)	3,17	1,283
	Upotreba prirodnih i lokalnih proizvoda u uslugama (spa tretmani, hrana)	3,12	1,358
	Kvalitet i čistoća okoline (vazduh, voda, priroda)	4,41	,628
	Održivost turističke ponude (manji ekološki uticaj, očuvanje prirode)	3,27	1,404
	Inicijative za očuvanje lokalne kulture i tradicije	4,43	,615

Izvor: istraživanje autora

Tabela 60. Deskriptivna statistika za „Zadovoljstvo uslugama“

Zadovoljstvo uslugama			
Determinante	**Stavovi**	**M**	**SD**
Ekoturizam i prirodne atrakcije	Kvalitet i očuvanost prirodnog okruženja (šume, reke, planine)	2,90	1,338
	Organizovane ture i vodiči za ekoturizam	3,15	1,382
	Edukativni sadržaji o zaštiti prirode i održivom turizmu	4,37	,681
	Dostupnost pešačkih i biciklističkih staza	3,20	1,372
	Ponuda eko-smeštaja i održivih turističkih objekata	4,46	,705
Wellness i spa ponuda	Kvalitet wellness i spa tretmana	3,16	1,457
	Raznovrsnost ponude (masaže, hidroterapija, saune)	3,33	1,405
	Higijena i čistoća wellness objekata	4,52	,599
	Stručnost i ljubaznost osoblja	3,39	1,490
	Odnos cene i kvaliteta wellness usluga	4,47	,618
Sportsko-rekreativne aktivnosti	Kvalitet i dostupnost sportskih terena i objekata	4,42	,632
	Mogućnost planinarenja, biciklizma i avanturističkih aktivnosti	3,41	1,239
	Ponuda vodenih sportova i aktivnosti na otvorenom	3,25	1,333
	Grupni i individualni sportski program	4,37	,647

	Prilagođenost ponude rekreativnom i profesionalnom nivou	3,22	1,398
Gastronomija i lokalna hrana	Kvalitet hrane i pića u restoranima i hotelima	4,43	,630
	Autentičnost i raznovrsnost lokalnih specijaliteta	3,01	1,297
	Korišćenje lokalnih i organskih namirnica u gastronomiji	3,11	1,365
	Odnos cene i kvaliteta u restoranima i kafanama	4,28	,777
	Ponuda vegetarijanske, veganske i specijalizovane ishrane	3,27	1,314
Ostale turističke usluge i ponuda posebnih oblika turizma	Kvalitet kulturnih i istorijskih sadržaja (muzeji, manifestacije)	3,16	1,253
	Noćni život i zabavni sadržaji	4,34	,696
	Organizacija i kvalitet izleta i tura	4,34	,648
	Dostupnost i kvalitet turističkih informacija	4,38	,609
	Celokupna raznovrsnost i atraktivnost turističke ponude	4,18	,690

Izvor: istraživanje autora

Tabela 61. Deskriptivna statistika za „Stavove o destinacji“

Stavovi o destinaciji			
Determinante	**Stavovi**	**M**	**SD**
Opšti utisak o destinaciji	Destinacija ispunjava moja očekivanja.	4,47	,589
	Destinacija je autentična i ima poseban šarm.	4,40	,657
	Atmosfera u destinaciji je prijatna i relaksirajuća.	4,45	,635
	Osećam se sigurno i bezbedno tokom boravka.	4,44	,583
Kvalitet turističkih usluga	Wellness i spa sadržaji su raznovrsni i kvalitetni.	4,33	,696
	Medicinske i terapeutske usluge su profesionalne i efikasne.	4,09	1,151
	Kvalitet smeštaja odgovara mojim očekivanjima.	4,48	,573
	Uslužnost i ljubaznost osoblja su na visokom nivou.	4,37	,674
	Kvalitet i raznovrsnost gastronomske ponude su zadovoljavajući.	4,39	,643
Infrastruktura i dostupnost	Saobraćajna povezanost destinacije je dobra.	4,41	,599
	Snalaženje u destinaciji je lako (signalizacija, turističke info table).	4,25	,707
	Kvalitet puteva i javnog prevoza je zadovoljavajući.	3,98	1,253
	Broj i dostupnost parking mesta su adekvatni.	4,43	,586
	Destinacija je prilagođena osobama sa posebnim potrebama.	4,51	,618
Održivi razvoj i ekologija	Destinacija vodi računa o zaštiti životne sredine.	4,39	,642
	Prirodno okruženje je očuvano i čisto.	4,36	,593

	Postoje inicijative za ekološki održiv turizam.	4,24	,692
	Lokalna zajednica aktivno učestvuje u očuvanju prirode i kulture.	3,94	,752
	Korišćenje ekološki prihvatljivih proizvoda i usluga je primetno.	4,44	,587
Lojalnost i preporuka	Ova destinacija je jedno od mojih omiljenih mesta za odmor.	4,34	,652
	Preporučio/la bih ovu destinaciju porodici i prijateljima.	4,34	,601
	Planiram ponovo da posetim ovu destinaciju u budućnosti.	4,39	,596

Izvor: istraživanje autora

5.5.4 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST) STAVOVA ISPITANIKA U ODNOSU NA PO POL ISPITANIKA BANJE KARLOVY VARY

MOTIVACIJA ZA DOLAZAK BANJE KARLOVY VARY

Karlovy Vary, kao renomirana evropska banjska destinacija, prepoznata je po bogatom spektru usluga koje uključuju zdravstvene i wellness tretmane, prirodne i rekreativne sadržaje, kao i kulturne i društvene manifestacije. Ova destinacija privlači posetioce različitih profila zahvaljujući lekovitoj termalnoj vodi, prirodnom okruženju, kao i bogatoj tradiciji banjskog turizma. Cilj ove analize bio je da se ispita značaj različitih motiva dolaska u Karlovy Vary, sa posebnim osvrtom na moguće polne razlike u vrednovanju zdravstvenih, rekreativnih, kulturnih i ekoloških faktora. Razumevanje ovih motiva omogućava bolju prilagodbu turističke ponude i doprinosi održivom razvoju destinacije.

Tabela 62 pokazuje da zdravstveni i wellness motivi, poput lekovite termalne vode i njenih terapeutskih svojstava, kao i wellness i spa sadržaja, zauzimaju centralno mesto među motivima dolaska turista u Karlovy Vary. Više od polovine ispitanika smatra ove faktore važnim ili veoma važnim, pri čemu nema značajnih polnih razlika (p-vrednosti > 0,4). Mogućnost opuštanja i smanjenja stresa takođe je visoko rangirana, što potvrđuje ulogu banjskog turizma kao destinacije za relaksaciju i zdravstvenu negu.

Tabela 62. Zdravstveni i wellness motivi

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Lekovita termalna voda i njena terapeutska svojstva	Uopšte nije važno	Count	25	32	57
		% of Total	4,8%	6,2%	11,0%
	Nije važno	Count	24	36	60
		% of Total	4,7%	7,0%	11,6%

	Nemam stav	Count	31	50	81
		% of Total	6,0%	9,7%	15,7%
	Važno je	Count	59	67	126
		% of Total	11,4%	13,0%	24,4%
	Veoma je važno	Count	92	100	192
		% of Total	17,8%	19,4%	37,2%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,939[a]	4	,568

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Specijalizovane medicinske usluge (rehabilitacija, fizikalna terapija)	Uopšte nije važno	Count	57	73	130
		% of Total	11,0%	14,1%	25,2%
	Nije važno	Count	52	64	116
		% of Total	10,1%	12,4%	22,5%
	Nemam stav	Count	37	56	93
		% of Total	7,2%	10,9%	18,0%
	Važno je	Count	36	41	77
		% of Total	7,0%	7,9%	14,9%
	Veoma je važno	Count	49	51	100
		% of Total	9,5%	9,9%	19,4%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,826[a]	4	,768

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Wellness i spa sadržaji (masaže, saune, hidroterapija)	Uopšte nije važno	Count	35	53	88
		% of Total	6,8%	10,3%	17,1%
	Nije važno	Count	40	52	92
		% of Total	7,8%	10,1%	17,8%
	Nemam stav	Count	34	48	82
		% of Total	6,6%	9,3%	15,9%
	Važno je	Count	33	27	60
		% of Total	6,4%	5,2%	11,6%
	Veoma je važno	Count	89	105	194
		% of Total	17,2%	20,3%	37,6%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,949[a]	4	,413

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Mogućnost opuštanja i smanjenja stresa	Uopšte nije važno	Count	39	52	91
		% of Total	7,6%	10,1%	17,6%
	Nije važno	Count	40	50	90
		% of Total	7,8%	9,7%	17,4%
	Nemam stav	Count	31	43	74
		% of Total	6,0%	8,3%	14,3%
	Važno je	Count	53	67	120
		% of Total	10,3%	13,0%	23,3%
	Veoma je važno	Count	68	73	141
		% of Total	13,2%	14,1%	27,3%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,086[a]	4	,897

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Dostupnost zdravstvenih i wellness paketa (kombinacija tretmana)	Uopšte nije važno	Count	48	56	104
		% of Total	9,3%	10,9%	20,2%
	Nije važno	Count	34	56	90
		% of Total	6,6%	10,9%	17,4%
	Nemam stav	Count	29	38	67
		% of Total	5,6%	7,4%	13,0%
	Važno je	Count	45	42	87
		% of Total	8,7%	8,1%	16,9%
	Veoma je važno	Count	75	93	168
		% of Total	14,5%	18,0%	32,6%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,623[a]	4	,459

Izvor: istraživanje autora

Tabela 63 ističe značaj rekreativnih i prirodnih motiva. Prirodno okruženje, čist vazduh, klimatske karakteristike, kao i mogućnosti za planinarenje i šetnje, ocenjeni su kao važni ili veoma važni od strane velikog broja turista. Ove dimenzije pokazuju statistički značajne polne razlike ($p < 0,01$), pri čemu žene češće vrednuju prirodne i rekreativne sadržaje kao ključne motive posete.

Tabela 63. Rekreativni i prirodni motivi

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Prirodno okruženje i pejzaži (šume, planine, reke)	Nemam stav	Count	14	11	25
		% of Total	2,7%	2,1%	4,8%
	Važno je	Count	80	155	235
		% of Total	15,5%	30,0%	45,5%
	Veoma je važno	Count	137	119	256
		% of Total	26,6%	23,1%	49,6%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,131[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Čist vazduh i povoljne klimatske karakteristike	Nemam stav	Count	36	21	57
		% of Total	7,0%	4,1%	11,0%
	Važno je	Count	70	143	213
		% of Total	13,6%	27,7%	41,3%
	Veoma je važno	Count	125	121	246
		% of Total	24,2%	23,4%	47,7%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,639[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
	Nemam stav	Count	20	25	45

Mogućnost planinarenja, šetnji i biciklizma		% of Total	3,9%	4,8%	8,7%
	Važno je	Count	82	143	225
		% of Total	15,9%	27,7%	43,6%
	Veoma je važno	Count	129	117	246
		% of Total	25,0%	22,7%	47,7%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,161[a]	2	,002

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Prisutnost parkova, zelenih površina i jezera	Nemam stav	Count	20	10	30
		% of Total	3,9%	1,9%	5,8%
	Važno je	Count	81	168	249
		% of Total	15,7%	32,6%	48,3%
	Veoma je važno	Count	130	107	237
		% of Total	25,2%	20,7%	45,9%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,647[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Sportovi na otvorenom i rekreativne aktivnosti	Nemam stav	Count	43	37	80
		% of Total	8,3%	7,2%	15,5%
	Važno je	Count	81	155	236
		% of Total	15,7%	30,0%	45,7%
	Veoma je važno	Count	107	93	200
		% of Total	20,7%	18,0%	38,8%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,192[a]	2	,000

Izvor: istraživanje autora

Tabela 64 ukazuje na različite stavove vezane za kulturne i društvene motive. Kulturna i istorijska baština destinacije, kao i tradicija banjskog turizma, ocenjeni su kao važni motivi, ali se primećuju izražene polne razlike ($p < 0,001$), gde muškarci u većem procentu ističu značaj kulturne baštine, dok žene češće ne daju jasan stav ili manje vrednuju ovaj segment. Sa druge strane, lokalni manifestacije i događaji, kao i mogućnost društvenih interakcija, imaju visok procenat ispitanika oba pola koji ih smatraju važnim, što potvrđuje društvenu dimenziju posete.

Tabela 64. Kulturni i društveni motivi

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kulturna i istorijska baština destinacije	Uopšte nije važno	Count	31	94	125
		% of Total	6,0%	18,2%	24,2%
	Nije važno	Count	23	77	100
		% of Total	4,5%	14,9%	19,4%
	Nemam stav	Count	27	63	90
		% of Total	5,2%	12,2%	17,4%
		Count	64	41	105

	Važno je	% of Total	12,4%	7,9%	20,3%
	Veoma je važno	Count	86	10	96
		% of Total	16,7%	1,9%	18,6%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	136,359[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Tradicija banjskog turizma i prestiž destinacije	Uopšte nije važno	Count	31	80	111
		% of Total	6,0%	15,5%	21,5%
	Nije važno	Count	31	66	97
		% of Total	6,0%	12,8%	18,8%
	Nemam stav	Count	31	67	98
		% of Total	6,0%	13,0%	19,0%
	Važno je	Count	62	51	113
		% of Total	12,0%	9,9%	21,9%
	Veoma je važno	Count	76	21	97
		% of Total	14,7%	4,1%	18,8%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	74,910[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Lokalne manifestacije i događaji (muzički, gastronomski festivali)	Nemam stav	Count	14	14	28
		% of Total	2,7%	2,7%	5,4%
	Važno je	Count	64	128	192
		% of Total	12,4%	24,8%	37,2%
	Veoma je važno	Count	153	143	296
		% of Total	29,7%	27,7%	57,4%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,197[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Gastronomska ponuda i autentična lokalna kuhinja	Uopšte nije važno	Count	43	68	111
		% of Total	8,3%	13,2%	21,5%
	Nije važno	Count	40	64	104
		% of Total	7,8%	12,4%	20,2%
	Nemam stav	Count	43	56	99
		% of Total	8,3%	10,9%	19,2%
	Važno je	Count	57	55	112
		% of Total	11,0%	10,7%	21,7%
	Veoma je važno	Count	48	42	90
		% of Total	9,3%	8,1%	17,4%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,746[a]	4	,101

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
		Count	16	18	34

Mogućnost upoznavanja novih ljudi i društvene interakcije	Nemam stav	% of Total	3,1%	3,5%	6,6%
	Važno je	Count	77	129	206
		% of Total	14,9%	25,0%	39,9%
	Veoma je važno	Count	138	138	276
		% of Total	26,7%	26,7%	53,5%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,677[a]	2	,022

Izvor: istraživanje autora

Tabela 65 ističe ekološke i održive aspekte kao važne motive dolaska. Ekološka osvešćenost destinacije, upotreba prirodnih i lokalnih proizvoda, kao i kvalitet i čistoća okoline, zauzimaju značajno mesto u motivaciji turista, uz jasno izražene polne razlike ($p < 0,05$). Žene u većem procentu vrednuju ove faktore kao važne ili veoma važne, što ukazuje na njihovu veću ekološku svest i preferenciju za održivi razvoj. Posebno je interesantno da inicijative za očuvanje lokalne kulture i tradicije dobijaju visoke ocene, što nagoveštava rastuću svest posetilaca o važnosti očuvanja kulturne autentičnosti i ekološke održivosti destinacije.

Tabela 65. Ekološki i održivi turizam

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Ekološka osvešćenost destinacije (reciklaža, održivi razvoj)	Uopšte nije važno	Count	18	60	78
		% of Total	3,5%	11,6%	15,1%
	Nije važno	Count	16	54	70
		% of Total	3,1%	10,5%	13,6%
	Nemam stav	Count	59	80	139
		% of Total	11,4%	15,5%	26,9%
	Važno je	Count	64	81	145
		% of Total	12,4%	15,7%	28,1%
	Veoma je važno	Count	74	10	84
		% of Total	14,3%	1,9%	16,3%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	92,534[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Upotreba prirodnih i lokalnih proizvoda u uslugama (spa tretmani, hrana)	Uopšte nije važno	Count	24	67	91
		% of Total	4,7%	13,0%	17,6%
	Nije važno	Count	23	57	80
		% of Total	4,5%	11,0%	15,5%
	Nemam stav	Count	42	72	114
		% of Total	8,1%	14,0%	22,1%
	Važno je	Count	68	69	137
		% of Total	13,2%	13,4%	26,6%
	Veoma je važno	Count	74	20	94
		% of Total	14,3%	3,9%	18,2%
Total		Count	231	285	516

		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	68,794[a]	4	,000		

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet i čistoća okoline (vazduh, voda, priroda)	Nemam stav	Count	17	22	39
		% of Total	3,3%	4,3%	7,6%
	Važno je	Count	81	144	225
		% of Total	15,7%	27,9%	43,6%
	Veoma je važno	Count	133	119	252
		% of Total	25,8%	23,1%	48,8%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,556[a]	2	,001

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Održivost turističke ponude (manji ekološki uticaj, očuvanje prirode)	Uopšte nije važno	Count	33	50	83
		% of Total	6,4%	9,7%	16,1%
	Nije važno	Count	33	52	85
		% of Total	6,4%	10,1%	16,5%
	Nemam stav	Count	40	43	83
		% of Total	7,8%	8,3%	16,1%
	Važno je	Count	65	77	142
		% of Total	12,6%	14,9%	27,5%
	Veoma je važno	Count	60	63	123
		% of Total	11,6%	12,2%	23,8%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,310[a]	4	,507

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Inicijative za očuvanje lokalne kulture i tradicije	Nemam stav	Count	16	18	34
		% of Total	3,1%	3,5%	6,6%
	Važno je	Count	86	139	225
		% of Total	16,7%	26,9%	43,6%
	Veoma je važno	Count	129	128	257
		% of Total	25,0%	24,8%	49,8%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,032[a]	2	,030

Izvor: istraživanje autora

Analiza motivacije za dolazak u Karlovy Vary pokazuje da su zdravstveni i wellness faktori, poput lekovite termalne vode i spa sadržaja, i dalje dominantni motivi za posetu. Istovremeno, prirodno okruženje i mogućnosti za rekreativne aktivnosti zauzimaju značajno mesto u preferencijama turista, pri čemu žene u većem procentu vrednuju ove aspekte kao važne. Kulturni i društveni motivi, uključujući manifestacije i lokalnu tradiciju, dodatno doprinose atraktivnosti destinacije, a ekološka osvešćenost i inicijative za očuvanje lokalne kulture sve više dobijaju na značaju, naročito među ženskim posetiocima. Ovi rezultati ukazuju

na rastuću svest o održivosti i kvalitetu turističke ponude. Preporučuje se da destinacija nastavi sa unapređenjem zdravstvenih i wellness usluga, kao i da dodatno razvija ekološke i kulturne programe, uz poseban fokus na diferencijaciju i personalizaciju ponude prema potrebama različitih ciljnih grupa, kako bi zadržala svoju konkurentsku poziciju i osigurala dugoročan održivi razvoj.

ZADOVOLJSTVO USLUGAMA BANJE KARLOVY VARY

Karlovy Vary, kao ugledna destinacija banjskog, wellness i ekoturizma, nudi bogatu i raznovrsnu ponudu usluga koje obuhvataju ekoturizam i prirodne atrakcije, wellness i spa tretmane, sportsko-rekreativne aktivnosti, gastronomiju, kao i kulturne i zabavne sadržaje. Cilj ovog istraživanja bio je da se ispita nivo zadovoljstva turista različitim segmentima usluga koje destinacija pruža, kao i da se identifikuju moguće polne razlike u percepciji kvaliteta usluga. Analiza zadovoljstva omogućava jasnu identifikaciju prednosti i slabosti u ponudi, što doprinosi daljem unapređenju usluga i održivom razvoju destinacije.

Tabela 66 pokazuje da kvalitet i očuvanost prirodnog okruženja u banji Karlovy Vary izaziva podeljena mišljenja među posetiocima, pri čemu muškarci češće izražavaju zadovoljstvo, dok žene značajnije iskazuju nezadovoljstvo. Polne razlike su statistički značajne ($p < 0,001$), što ukazuje na različitu percepciju očuvanosti prirode između polova. Takođe, organizovane ture i vodiči za ekoturizam dobijaju visoke ocene zadovoljstva, posebno od muškaraca, dok žene pokazuju nešto niže zadovoljstvo, sa izraženim polnim razlikama. Edukativni sadržaji o zaštiti prirode i održivom turizmu ocenjeni su veoma pozitivno, što ukazuje na sve veću svest turista o važnosti održivog turizma, uz statistički značajne polne razlike. Dostupnost pešačkih i biciklističkih staza ocenjena je prosečno, bez značajnih polnih razlika, dok ponuda eko-smeštaja beleži visok nivo zadovoljstva oba pola, ali sa izraženim razlikama u korist žena.

Tabela 66. Ekoturizam i prirodne atrakcije

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet i očuvanost prirodnog okruženja (šume, reke, planine)	Uopšte nisam zadovoljan	Count	21	90	111
		% of Total	4,1%	17,4%	21,5%
	Nisam zadovoljan	Count	18	71	89
		% of Total	3,5%	13,8%	17,2%
	Nemam stav	Count	58	65	123
		% of Total	11,2%	12,6%	23,8%
	Zadovoljan sam	Count	77	49	126
		% of Total	14,9%	9,5%	24,4%
	Veoma sam zadovoljan	Count	57	10	67
		% of Total	11,0%	1,9%	13,0%

Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	109,594[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Organizovane ture i vodiči za ekoturizam	Uopšte nisam zadovoljan	Count	23	71	94
		% of Total	4,5%	13,8%	18,2%
	Nisam zadovoljan	Count	23	51	74
		% of Total	4,5%	9,9%	14,3%
	Nemam stav	Count	35	74	109
		% of Total	6,8%	14,3%	21,1%
	Zadovoljan sam	Count	76	61	137
		% of Total	14,7%	11,8%	26,6%
	Veoma sam zadovoljan	Count	74	28	102
		% of Total	14,3%	5,4%	19,8%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	66,524[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Edukativni sadržaji o zaštiti prirode i održivom turizmu	Nemam stav	Count	27	32	59
		% of Total	5,2%	6,2%	11,4%
	Zadovoljan sam	Count	74	132	206
		% of Total	14,3%	25,6%	39,9%
	Veoma sam zadovoljan	Count	130	121	251
		% of Total	25,2%	23,4%	48,6%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,552[a]	2	,003

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Dostupnost pešačkih i biciklističkih staza	Uopšte nisam zadovoljan	Count	34	54	88
		% of Total	6,6%	10,5%	17,1%
	Nisam zadovoljan	Count	33	45	78
		% of Total	6,4%	8,7%	15,1%
	Nemam stav	Count	38	58	96
		% of Total	7,4%	11,2%	18,6%
	Zadovoljan sam	Count	74	78	152
		% of Total	14,3%	15,1%	29,5%
	Veoma sam zadovoljan	Count	52	50	102
		% of Total	10,1%	9,7%	19,8%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,108[a]	4	,276

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Ponuda eko-smeštaja i održivih turističkih objekata	Nisam zadovoljan	Count	0	10	10
		% of Total	0,0%	1,9%	1,9%
	Nemam stav	Count	16	18	34
		% of Total	3,1%	3,5%	6,6%
	Zadovoljan sam	Count	75	107	182

		% of Total	14,5%	20,7%	35,3%
	Veoma sam zadovoljan	Count	140	150	290
		% of Total	27,1%	29,1%	56,2%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,553[a]	3	,014

Izvor: istraživanje autora

Tabela 67 ukazuje da su kvalitet wellness i spa tretmana, kao i raznovrsnost ponude, ocenjeni kao zadovoljavajući, ali sa značajnim polnim razlikama u korist muškaraca koji pokazuju veće zadovoljstvo. Higijena i čistoća wellness objekata ocenjena je visoko od strane oba pola, dok stručnost i ljubaznost osoblja nisu izazvale značajne polne razlike. Odnos cene i kvaliteta wellness usluga ocenjen je kao dobar, s nešto većim zadovoljstvom žena.

Tabela 67. Wellness i spa ponuda

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet wellness i spa tretmana	Uopšte nisam zadovoljan	Count	31	69	100
		% of Total	6,0%	13,4%	19,4%
	Nisam zadovoljan	Count	17	69	86
		% of Total	3,3%	13,4%	16,7%
	Nemam stav	Count	24	63	87
		% of Total	4,7%	12,2%	16,9%
	Zadovoljan sam	Count	68	49	117
		% of Total	13,2%	9,5%	22,7%
	Veoma sam zadovoljan	Count	91	35	126
		% of Total	17,6%	6,8%	24,4%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	86,637[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Raznovrsnost ponude (masaže, hidroterapija, saune)	Uopšte nisam zadovoljan	Count	32	45	77
		% of Total	6,2%	8,7%	14,9%
	Nisam zadovoljan	Count	26	53	79
		% of Total	5,0%	10,3%	15,3%
	Nemam stav	Count	30	66	96
		% of Total	5,8%	12,8%	18,6%
	Zadovoljan sam	Count	64	59	123
		% of Total	12,4%	11,4%	23,8%
	Veoma sam zadovoljan	Count	79	62	141
		% of Total	15,3%	12,0%	27,3%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,763[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Higijena i čistoća wellness objekata	Nemam stav	Count	14	14	28
		% of Total	2,7%	2,7%	5,4%

	Zadovoljan sam	Count	64	128	192
		% of Total	12,4%	24,8%	37,2%
	Veoma sam zadovoljan	Count	153	143	296
		% of Total	29,7%	27,7%	57,4%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,197[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Stručnost i ljubaznost osoblja	Uopšte nisam zadovoljan	Count	36	51	87
		% of Total	7,0%	9,9%	16,9%
	Nisam zadovoljan	Count	28	48	76
		% of Total	5,4%	9,3%	14,7%
	Nemam stav	Count	33	41	74
		% of Total	6,4%	7,9%	14,3%
	Zadovoljan sam	Count	48	58	106
		% of Total	9,3%	11,2%	20,5%
	Veoma sam zadovoljan	Count	86	87	173
		% of Total	16,7%	16,9%	33,5%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,057[a]	4	,398

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Odnos cene i kvaliteta wellness usluga	Nemam stav	Count	16	18	34
		% of Total	3,1%	3,5%	6,6%
	Zadovoljan sam	Count	77	129	206
		% of Total	14,9%	25,0%	39,9%
	Veoma sam zadovoljan	Count	138	138	276
		% of Total	26,7%	26,7%	53,5%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,677[a]	2	,022

Izvor: istraživanje autora

Tabela 68 pokazuje visok nivo zadovoljstva sportskim i rekreativnim sadržajima, naročito kvalitetom i dostupnošću sportskih terena, uz statistički značajne polne razlike u korist žena. Mogućnosti planinarenja, biciklizma i avanturističkih aktivnosti ocenjene su značajno različito između polova, gde muškarci pokazuju veće zadovoljstvo. Ponuda vodenih sportova ocenjena je niže, naročito među ženama, što ukazuje na potencijal za unapređenje.

Tabela 68. Sportsko-rekreativne aktivnosti

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet i dostupnost sportskih terena i objekata	Nemam stav	Count	23	17	40
		% of Total	4,5%	3,3%	7,8%
	Zadovoljan sam	Count	85	136	221
		% of Total	16,5%	26,4%	42,8%

	Veoma sam zadovoljan	Count	123	132	255
		% of Total	23,8%	25,6%	49,4%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,417[a]	2	,025

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Mogućnost planinarenja, biciklizma i avanturističkih aktivnosti	Uopšte nisam zadovoljan	Count	11	46	57
		% of Total	2,1%	8,9%	11,0%
	Nisam zadovoljan	Count	10	47	57
		% of Total	1,9%	9,1%	11,0%
	Nemam stav	Count	56	69	125
		% of Total	10,9%	13,4%	24,2%
	Zadovoljan sam	Count	75	97	172
		% of Total	14,5%	18,8%	33,3%
	Veoma sam zadovoljan	Count	79	26	105
		% of Total	15,3%	5,0%	20,3%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	71,560[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Ponuda vodenih sportova i aktivnosti na otvorenom	Uopšte nisam zadovoljan	Count	19	59	78
		% of Total	3,7%	11,4%	15,1%
	Nisam zadovoljan	Count	20	52	72
		% of Total	3,9%	10,1%	14,0%
	Nemam stav	Count	45	66	111
		% of Total	8,7%	12,8%	21,5%
	Zadovoljan sam	Count	76	76	152
		% of Total	14,7%	14,7%	29,5%
	Veoma sam zadovoljan	Count	71	32	103
		% of Total	13,8%	6,2%	20,0%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,353[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Grupni i individualni sportski programi	Nemam stav	Count	16	32	48
		% of Total	3,1%	6,2%	9,3%
	Zadovoljan sam	Count	99	132	231
		% of Total	19,2%	25,6%	44,8%
	Veoma sam zadovoljan	Count	116	121	237
		% of Total	22,5%	23,4%	45,9%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,552[a]	2	,103

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Prilagođenost ponude rekreativnom i profesionalnom nivou	Uopšte nisam zadovoljan	Count	33	50	83
		% of Total	6,4%	9,7%	16,1%
	Nisam zadovoljan	Count	33	60	93
		% of Total	6,4%	11,6%	18,0%
	Nemam stav	Count	43	42	85
		% of Total	8,3%	8,1%	16,5%

	Zadovoljan sam	Count	65	73	138
		% of Total	12,6%	14,1%	26,7%
	Veoma sam zadovoljan	Count	57	60	117
		% of Total	11,0%	11,6%	22,7%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,291[a]	4	,178

Izvor: istraživanje autora

Tabela 69 pokazuje da su kvalitet hrane i pića u restoranima i hotelima visoko ocenjeni, s izraženim polnim razlikama u korist žena. Autentičnost i raznovrsnost lokalnih specijaliteta te korišćenje lokalnih i organskih namirnica pokazuju značajne polne razlike, pri čemu muškarci imaju viši nivo zadovoljstva. Odnos cene i kvaliteta u restoranima nema značajne polne razlike, dok ponuda vegetarijanske i veganske hrane nije značajno različita između polova.

Tabela 69. Gastronomija i lokalna hrana

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet hrane i pića u restoranima i hotelima	Nemam stav	Count	16	23	39
		% of Total	3,1%	4,5%	7,6%
	Zadovoljan sam	Count	83	135	218
		% of Total	16,1%	26,2%	42,2%
	Veoma sam zadovoljan	Count	132	127	259
		% of Total	25,6%	24,6%	50,2%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,195[a]	2	,017

Crosstab

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Autentičnost i raznovrsnost lokalnih specijaliteta	Uopšte nisam zadovoljan	Count	17	74	91
		% of Total	3,3%	14,3%	17,6%
	Nisam zadovoljan	Count	22	70	92
		% of Total	4,3%	13,6%	17,8%
	Nemam stav	Count	57	63	120
		% of Total	11,0%	12,2%	23,3%
	Zadovoljan sam	Count	79	68	147
		% of Total	15,3%	13,2%	28,5%
	Veoma sam zadovoljan	Count	56	10	66
		% of Total	10,9%	1,9%	12,8%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	89,257[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
	Uopšte nisam zadovoljan	Count	23	71	94
		% of Total	4,5%	13,8%	18,2%

Korišćenje lokalnih i organskih namirnica u gastronomiji	Nisam zadovoljan	Count	28	54	82
		% of Total	5,4%	10,5%	15,9%
	Nemam stav	Count	35	70	105
		% of Total	6,8%	13,6%	20,3%
	Zadovoljan sam	Count	79	65	144
		% of Total	15,3%	12,6%	27,9%
	Veoma sam zadovoljan	Count	66	25	91
		% of Total	12,8%	4,8%	17,6%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	59,253[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Odnos cene i kvaliteta u restoranima i kafanama	Nisam zadovoljan	Count	4	8	12
		% of Total	0,8%	1,6%	2,3%
	Nemam stav	Count	30	38	68
		% of Total	5,8%	7,4%	13,2%
	Zadovoljan sam	Count	79	123	202
		% of Total	15,3%	23,8%	39,1%
	Veoma sam zadovoljan	Count	118	116	234
		% of Total	22,9%	22,5%	45,3%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	6,294[a]	3	,098

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Ponuda vegetarijanske, veganske i specijalizovane ishrane	Uopšte nisam zadovoljan	Count	29	43	72
		% of Total	5,6%	8,3%	14,0%
	Nisam zadovoljan	Count	33	48	81
		% of Total	6,4%	9,3%	15,7%
	Nemam stav	Count	43	53	96
		% of Total	8,3%	10,3%	18,6%
	Zadovoljan sam	Count	81	89	170
		% of Total	15,7%	17,2%	32,9%
	Veoma sam zadovoljan	Count	45	52	97
		% of Total	8,7%	10,1%	18,8%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,792[a]	4	,774

Izvor: istraživanje autora

Tabela 70 ukazuje da su kulturni i istorijski sadržaji ocenjeni prosečno, bez značajnih polnih razlika. Noćni život i zabavni sadržaji, kao i organizacija izleta i tura, ocenjeni su pozitivno, sa statistički značajnim polnim razlikama u korist žena. Dostupnost i kvalitet turističkih informacija dobijaju visoke ocene, uz izražene polne razlike. Celokupna raznovrsnost i atraktivnost turističke ponude ocenjena je vrlo dobro, s većim zadovoljstvom žena.

Tabela 70. Ostale turističke usluge i ponuda posebnih oblika turizma

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet kulturnih i istorijskih sadržaja (muzeji, manifestacije)	Uopšte nisam zadovoljan	Count	29	35	64
		% of Total	5,6%	6,8%	12,4%
	Nisam zadovoljan	Count	42	59	101
		% of Total	8,1%	11,4%	19,6%
	Nemam stav	Count	50	67	117
		% of Total	9,7%	13,0%	22,7%
	Zadovoljan sam	Count	77	80	157
		% of Total	14,9%	15,5%	30,4%
	Veoma sam zadovoljan	Count	33	44	77
		% of Total	6,4%	8,5%	14,9%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,892[a]	4	,756

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Noćni život i zabavni sadržaji	Nemam stav	Count	40	27	67
		% of Total	7,8%	5,2%	13,0%
	Zadovoljan sam	Count	71	137	208
		% of Total	13,8%	26,6%	40,3%
	Veoma sam zadovoljan	Count	120	121	241
		% of Total	23,3%	23,4%	46,7%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,015[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Organizacija i kvalitet izleta i tura	Nemam stav	Count	21	29	50
		% of Total	4,1%	5,6%	9,7%
	Zadovoljan sam	Count	90	149	239
		% of Total	17,4%	28,9%	46,3%
	Veoma sam zadovoljan	Count	120	107	227
		% of Total	23,3%	20,7%	44,0%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,059[a]	2	,004

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Dostupnost i kvalitet turističkih informacija	Nemam stav	Count	23	12	35
		% of Total	4,5%	2,3%	6,8%
	Zadovoljan sam	Count	82	169	251
		% of Total	15,9%	32,8%	48,6%
	Veoma sam zadovoljan	Count	126	104	230
		% of Total	24,4%	20,2%	44,6%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	30,399[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Celokupna raznovrsnost i atraktivnost turističke ponude	Nemam stav	Count	50	34	84
		% of Total	9,7%	6,6%	16,3%
	Zadovoljan sam	Count	86	168	254

		% of Total	16,7%	32,6%	49,2%
	Veoma sam zadovoljan	Count	95	83	178
		% of Total	18,4%	16,1%	34,5%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,951[a]	2	,000

Izvor: istraživanje autora

Ova analiza ukazuje da polne razlike postoje u percepciji zadovoljstva različitim segmentima turističke ponude Karlovy Vary, sa ženama koje češće iskazuju niži nivo zadovoljstva u određenim oblastima, naročito u segmentima vezanim za ekoturizam i gastronomiju. Istovremeno, visoke ocene za edukativne sadržaje i održive turističke ponude sugerišu rastuću svest o važnosti održivosti i kvaliteta u okviru turističkog iskustva.

STAVOVI O DESTINACIJI BANJE KARLOVY VARY

Banja Karlovy Vary, kao prepoznatljiva destinacija banjskog i medicinskog turizma, nudi bogatu ponudu wellness i spa tretmana, medicinskih usluga, kvalitetnog smeštaja, gastronomske ponude, kao i razvijenu infrastrukturu i pristup održivom razvoju. Cilj ovog istraživanja bio je da se ispita nivo zadovoljstva turista različitim segmentima usluga koje destinacija pruža, kao i da se identifikuju polne razlike u percepciji kvaliteta. Analiza stavova o destinaciji omogućava bolje razumevanje ključnih snaga i oblasti za unapređenje, što je neophodno za dugoročni održivi razvoj i jačanje lojalnosti turista.

Tabela 71 pokazuje da većina turista smatra da destinacija ispunjava njihova očekivanja, pri čemu je značajan broj ispitanika izrazio potpuno slaganje sa ovim stavom (51,7%). Polne razlike su statistički značajne (p=0,001), jer žene češće u potpunosti prihvataju ovaj stav, dok muškarci nešto izraženije biraju samo „slažem se“. Slična dinamika se ogleda i u percepciji autentičnosti i posebnog šarma destinacije, gde je podela mišljenja izraženija, a žene češće ističu pozitivan stav (p<0,001). Atmosfera u destinaciji je ocenjivana kao prijatna i relaksirajuća, bez značajnih polnih razlika. Bezbednost tokom boravka ocenjena je visoko, ali sa značajnim polnim razlikama (p<0,001), gde žene češće izražavaju da se osećaju sigurno.

Tabela 71. Opšti utisak o destinaciji

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Destinacija ispunjava moja očekivanja.	Nemam stav	Count	14	11	25
		% of Total	2,7%	2,1%	4,8%
	Slažem se	Count	80	144	224
		% of Total	15,5%	27,9%	43,4%

	U potpunosti se slažem		Count	137	130	267
			% of Total	26,6%	25,2%	51,7%
Total			Count	231	285	516
			% of Total	44,8%	55,2%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	13,324[a]	2	,001			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Destinacija je autentična i ima poseban šarm.	Nemam stav		Count	34	15	49
			% of Total	6,6%	2,9%	9,5%
	Slažem se		Count	72	138	210
			% of Total	14,0%	26,7%	40,7%
	U potpunosti se slažem		Count	125	132	257
			% of Total	24,2%	25,6%	49,8%
Total			Count	231	285	516
			% of Total	44,8%	55,2%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	22,901[a]	2	,000			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Atmosfera u destinaciji je prijatna i relaksirajuća.	Nemam stav		Count	15	25	40
			% of Total	2,9%	4,8%	7,8%
	Slažem se		Count	91	113	204
			% of Total	17,6%	21,9%	39,5%
	U potpunosti se slažem		Count	125	147	272
			% of Total	24,2%	28,5%	52,7%
Total			Count	231	285	516
			% of Total	44,8%	55,2%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	1,012[a]	2	,603			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Osećam se sigurno i bezbedno tokom boravka.	Nemam stav		Count	14	10	24
			% of Total	2,7%	1,9%	4,7%
	Slažem se		Count	76	165	241
			% of Total	14,7%	32,0%	46,7%
	U potpunosti se slažem		Count	141	110	251
			% of Total	27,3%	21,3%	48,6%
Total			Count	231	285	516
			% of Total	44,8%	55,2%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	32,063[a]	2	,000			

Izvor: istraživanje autora

Tabela 72 osvetljava kvalitet turističkih usluga. Wellness i spa sadržaji ocenjeni su kao raznovrsni i kvalitetni, sa značajnim polnim razlikama u korist žena (p=0,001). Medicinske i terapeutske usluge ocenjene su veoma pozitivno, ali sa izraženim razlikama između polova – muškarci češće izražavaju slaganje, dok žene pokazuju i određeni nivo nezadovoljstva ili neodlučnosti (p<0,001). Kvalitet smeštaja, uslužnost i ljubaznost osoblja, kao i gastronomska ponuda, ocenjeni su generalno visoko, uz statistički značajne polne razlike, pri čemu žene češće izražavaju pozitivniji stav.

Tabela 72. Kvalitet turističkih usluga

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Wellness i spa sadržaji su raznovrsni i kvalitetni.	Nemam stav	Count	31	37	68
		% of Total	6,0%	7,2%	13,2%
	Slažem se	Count	75	137	212
		% of Total	14,5%	26,6%	41,1%
	U potpunosti se slažem	Count	125	111	236
		% of Total	24,2%	21,5%	45,7%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,994[a]	2	,001

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Medicinske i terapeutske usluge su profesionalne i efikasne.	Uopšte se ne slažem	Count	2	22	24
		% of Total	0,4%	4,3%	4,7%
	Ne slažem se	Count	5	37	42
		% of Total	1,0%	7,2%	8,1%
	Nemam stav	Count	11	39	50
		% of Total	2,1%	7,6%	9,7%
	Slažem se	Count	110	38	148
		% of Total	21,3%	7,4%	28,7%
	U potpunosti se slažem	Count	103	149	252
		% of Total	20,0%	28,9%	48,8%
Total		Count	231	285	516

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	95,547[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet smeštaja odgovara mojim očekivanjima.	Nemam stav	Count	14	6	20
		% of Total	2,7%	1,2%	3,9%
	Slažem se	Count	74	153	227
		% of Total	14,3%	29,7%	44,0%
	U potpunosti se slažem	Count	143	126	269
		% of Total	27,7%	24,4%	52,1%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,406[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Uslužnost i ljubaznost osoblja su na visokom nivou.	Nemam stav	Count	36	21	57
		% of Total	7,0%	4,1%	11,0%
	Slažem se	Count	70	143	213
		% of Total	13,6%	27,7%	41,3%
	U potpunosti se slažem	Count	125	121	246
		% of Total	24,2%	23,4%	47,7%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,639[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet i raznovrsnost gastronomske ponude su zadovoljavajući.	Nemam stav	Count	20	25	45
		% of Total	3,9%	4,8%	8,7%
	Slažem se	Count	82	143	225
		% of Total	15,9%	27,7%	43,6%

	U potpunosti se slažem	Count	129	117	246
		% of Total	25,0%	22,7%	47,7%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	12,161[a]	2	,002		

Izvor: istraživanje autora

Tabela 73 ukazuje na dobar nivo infrastrukture i dostupnosti. Saobraćajna povezanost destinacije i kvalitet puteva ocenjeni su kao zadovoljavajući, sa značajnim polnim razlikama. Snalaženje u destinaciji (signalizacija, info table) ocenjeno je vrlo pozitivno, ali sa izraženim razlikama, gde žene pokazuju veće zadovoljstvo ($p<0,001$). Broj i dostupnost parking mesta, kao i prilagođenost destinacije osobama sa posebnim potrebama, ocenjeni su visoko, uz prisustvo statistički značajnih polnih razlika.

Tabela 73. Infrastruktura i dostupnost

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Saobraćajna povezanost destinacije je dobra.	Nemam stav	Count	43	37	80
		% of Total	8,3%	7,2%	15,5%
	Slažem se	Count	88	137	225
		% of Total	17,1%	26,6%	43,6%
	U potpunosti se slažem	Count	100	111	211
		% of Total	19,4%	21,5%	40,9%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	6,110[a]	2	,047		
			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Snalaženje u destinaciji je lako (signalizacija, turističke info table).	Uopšte se ne slažem	Count	12	26	38
		% of Total	2,3%	5,0%	7,4%
	Ne slažem se	Count	8	35	43
		% of Total	1,6%	6,8%	8,3%
	Nemam stav	Count	13	39	52
		% of Total	2,5%	7,6%	10,1%
	Slažem se	Count	104	36	140
		% of Total	20,2%	7,0%	27,1%
	U potpunosti se slažem	Count	94	149	243
		% of Total	18,2%	28,9%	47,1%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	75,767[a]	4	,000		
			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet puteva i javnog prevoza je zadovoljavajući.	Nemam stav	Count	14	11	25
		% of Total	2,7%	2,1%	4,8%
	Slažem se	Count	83	160	243

		% of Total	16,1%	31,0%	47,1%
	U potpunosti se slažem	Count	134	114	248
		% of Total	26,0%	22,1%	48,1%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	20,950[a]	2	,000		
			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Broj i dostupnost parking mesta su adekvatni.	Nemam stav	Count	20	14	34
		% of Total	3,9%	2,7%	6,6%
	Slažem se	Count	66	120	186
		% of Total	12,8%	23,3%	36,0%
	U potpunosti se slažem	Count	145	151	296
		% of Total	28,1%	29,3%	57,4%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	11,331[a]	2	,003		
			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Destinacija je prilagođena osobama sa posebnim potrebama.	Nemam stav	Count	18	27	45
		% of Total	3,5%	5,2%	8,7%
	Slažem se	Count	85	141	226
		% of Total	16,5%	27,3%	43,8%
	U potpunosti se slažem	Count	128	117	245
		% of Total	24,8%	22,7%	47,5%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	10,635[a]	2	,005		

Izvor: istraživanje autora

Tabela 74 osvetljava stavove o održivom razvoju i ekologiji. Većina turista smatra da destinacija vodi računa o zaštiti životne sredine i da je prirodno okruženje očuvano i čisto, pri čemu su polne razlike značajne (p<0,001), sa većim procentom žena koje vrednuju ove aspekte kao važne. Postoje i prepoznate inicijative za ekološki održiv turizam, kao i aktivno učešće lokalne zajednice u očuvanju prirode i kulture. Korišćenje ekološki prihvatljivih proizvoda takođe je primetno, a žene u većoj meri potvrđuju ovaj stav.

Tabela 74. Održivi razvoj i ekologija

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Destinacija vodi računa o zaštiti životne sredine.	Nemam stav	Count	19	12	31
		% of Total	3,7%	2,3%	6,0%
	Slažem se	Count	95	173	268
		% of Total	18,4%	33,5%	51,9%
	U potpunosti se slažem	Count	117	100	217
		% of Total	22,7%	19,4%	42,1%
Total		Count	231	285	516
		% of Total	44,8%	55,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	20,184[a]	2	,000			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Prirodno okruženje je očuvano i čisto.	Nemam stav		Count	43	33	76
			% of Total	8,3%	6,4%	14,7%
	Slažem se		Count	76	163	239
			% of Total	14,7%	31,6%	46,3%
	U potpunosti se slažem		Count	112	89	201
			% of Total	21,7%	17,2%	39,0%
Total			Count	231	285	516
			% of Total	44,8%	55,2%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	30,298[a]	2	,000			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Postoje inicijative za ekološki održiv turizam.	Uopšte se ne slažem		Count	0	8	8
			% of Total	0,0%	1,6%	1,6%
	Ne slažem se		Count	1	16	17
			% of Total	0,2%	3,1%	3,3%
	Nemam stav		Count	14	50	64
			% of Total	2,7%	9,7%	12,4%
	Slažem se		Count	180	158	338
			% of Total	34,9%	30,6%	65,5%
	U potpunosti se slažem		Count	36	53	89
			% of Total	7,0%	10,3%	17,2%
Total			Count	231	285	516
			% of Total	44,8%	55,2%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	40,962[a]	4	,000			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Lokalna zajednica aktivno učestvuje u očuvanju prirode i kulture.	Nemam stav		Count	14	11	25
			% of Total	2,7%	2,1%	4,8%
	Slažem se		Count	83	154	237
			% of Total	16,1%	29,8%	45,9%
	U potpunosti se slažem		Count	134	120	254
			% of Total	26,0%	23,3%	49,2%
Total			Count	231	285	516
			% of Total	44,8%	55,2%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	16,936[a]	2	,000			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Korišćenje ekološki prihvatljivih proizvoda i usluga je primetno.	Nemam stav		Count	30	21	51
			% of Total	5,8%	4,1%	9,9%
	Slažem se		Count	75	161	236
			% of Total	14,5%	31,2%	45,7%
	U potpunosti se slažem		Count	126	103	229
			% of Total	24,4%	20,0%	44,4%
Total			Count	231	285	516
			% of Total	44,8%	55,2%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	29,914[a]	2	,000			

Izvor: istraživanje autora

Tabela 75 prikazuje nivo lojalnosti turista i spremnost na preporuku destinacije. Većina ispitanika smatra da je Karlovy Vary jedno od njihovih omiljenih mesta za odmor, uz izraženiju pozitivnu percepciju kod žena. Spremnost na preporuku destinacije porodici i prijateljima je visoka, sa statistički značajnim polnim razlikama u korist žena (p=0,004). Planovi za ponovni dolazak takođe su izraženi, ali muškarci češće izražavaju potpuno slaganje sa ovim stavom, dok žene češće biraju samo „slažem se“ (p<0,001).

Tabela 75. Lojalnost i preporuka

				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Ova destinacija je jedno od mojih omiljenih mesta za odmor.	Nemam stav		Count	14	21	35
			% of Total	2,7%	4,1%	6,8%
	Slažem se		Count	109	160	269
			% of Total	21,1%	31,0%	52,1%
	U potpunosti se slažem		Count	108	104	212
			% of Total	20,9%	20,2%	41,1%
Total			Count	231	285	516
			% of Total	44,8%	55,2%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	5,554[a]	2	,062			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Preporučio/la bih ovu destinaciju porodici i prijateljima.	Nemam stav		Count	20	10	30
			% of Total	3,9%	1,9%	5,8%
	Slažem se		Count	98	155	253
			% of Total	19,0%	30,0%	49,0%
	U potpunosti se slažem		Count	113	120	233
			% of Total	21,9%	23,3%	45,2%
Total			Count	231	285	516
			% of Total	44,8%	55,2%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	10,853[a]	2	,004			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Planiram ponovo da posetim ovu destinaciju u budućnosti.	Nemam stav		Count	28	33	61
			% of Total	5,4%	6,4%	11,8%
	Slažem se		Count	89	176	265
			% of Total	17,2%	34,1%	51,4%
	U potpunosti se slažem		Count	114	76	190
			% of Total	22,1%	14,7%	36,8%
Total			Count	231	285	516
			% of Total	44,8%	55,2%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	31,263[a]	2	,000			

Izvor: istraživanje autora

Razlike u stavovima žena i muškaraca u ovom kontekstu mogu se pripisati njihovim različitim prioritetima i iskustvima vezanim za turističko putovanje. Žene, na primer, često pridaju veću važnost sigurnosti i udobnosti, zbog čega češće ističu značaj bezbednosti i kvaliteta

usluga. Takođe, žene mogu biti osetljivije na ekološke i kulturne aspekte destinacije, što je povezano s njihovom većom sklonosti ka održivim vrednostima i brizi za okolinu. Ove razlike u percepciji i vrednovanju različitih segmenata destinacije dovode do statistički značajnih razlika u odgovorima, jer pol utiče na način na koji turisti doživljavaju i vrednuju turističku ponudu.

Analiza stavova turista o destinaciji Karlovy Vary pokazuje da destinacija uživa visok nivo zadovoljstva u svim ključnim segmentima ponude, uključujući usluge wellnessa, medicinske terapije, smeštaja, gastronomije, kao i infrastrukture i održivog razvoja. Polne razlike su značajne, sa tendencijom da žene izražavaju nešto veću svest i važnost aspekata vezanih za ekologiju, bezbednost i uslužnost, dok muškarci češće pokazuju potpunije slaganje u nekim segmentima. Preporučuje se da upravljači destinacije nastave sa unapređenjem kvaliteta i održivosti usluga, uz posebnu pažnju na personalizaciju ponude i jačanje komunikacije sa različitim profilima turista, kako bi se očuvala konkurentnost i podstakla dugoročna lojalnost.

5.5.5 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST): PRETHODNE POSETE I PLANIRANI BORAVAK PO STAROSNIM GRUPAMA BANJE KARLOVY VARY

Rezultati crosstabulation analize pokazuju statistički značajnu povezanost između starosne dobi ispitanika i učestalosti prethodnih poseta Karlovy Vary ($\chi^2 = 73,857$; df = 10; $p < 0,001$). Dominantno učešće u kategoriji posetilaca koji destinaciju posećuju prvi put imaju mladi od 18–24 godine (37,4% ukupnog uzorka), dok najviši relativni udeo višekratnih poseta (4+ puta) beleže starosne grupe 55–64 godine (2,5%) i 25–34 godine (3,3%). Kategorija poseta 2–3 puta najizraženija je kod grupe 18–24 godine (15,9%), što može ukazivati na rani stadijum formiranja lojalnosti kod mlađih turista. S druge strane, stariji posetioci (55+ godina) u manjem procentu prvi put posećuju destinaciju, što potvrđuje da se lojalnost prema destinaciji često formira u zrelim životnim fazama.

Analiza odnosa starosne dobi i planiranog trajanja boravka ($\chi^2 = 20,036$; df = 15; $p = 0,171$) pokazuje da ne postoji statistički značajna povezanost između ovih varijabli, što znači da starosna struktura ispitanika u ovom uzorku ne utiče presudno na odluku o dužini zadržavanja u Karlovy Vary. Ipak, deskriptivni podaci ukazuju na određene obrasce: duži boravci (4–7 dana i više od 7 dana) relativno su zastupljeni kod mlađih posetilaca od 18–24 godine (18,2% i 10,3% ukupnog uzorka), ali i kod grupa 25–34 godine i 35–44 godine, što

može biti posledica turističkih aranžmana ili obrazovnih/studentskih putovanja. Kraći boravci (jedan dan) uočeni su kod 18–24 godine (16,5%), ali i kod starijih grupa, što može odražavati trend vikend-izleta ili jednodnevnih spa tretmana.

Iako druga analiza ne potvrđuje statističku značajnost, prvi deo rezultata jasno sugeriše potrebu za diferenciranom marketinškom strategijom u Karlovy Vary. Mlađe starosne grupe zahtevaju strategije za podsticanje ponovnih dolazaka i lojalnosti, dok starije grupe već pokazuju stabilnije obrasce poseta i mogu biti ciljne grupe za promociju luksuznijih i višednevnih wellness aranžmana.

Tabela 76. Prethodne posete i planirani boravak po starosnim grupama

			Koliko puta ste do sada posetili destinaciju?			Total
			Prvi put	2-3 puta	4+	
Starosna grupa	18-24	Count	193	82	15	290
		% of Total	37,4%	15,9%	2,9%	56,2%
	25-34	Count	36	23	17	76
		% of Total	7,0%	4,5%	3,3%	14,7%
	35-44	Count	29	1	0	30
		% of Total	5,6%	0,2%	0,0%	5,8%
	45-54	Count	21	13	6	40
		% of Total	4,1%	2,5%	1,2%	7,8%
	55-64	Count	15	7	13	35
		% of Total	2,9%	1,4%	2,5%	6,8%
	Preko 65	Count	25	19	1	45
		% of Total	4,8%	3,7%	0,2%	8,7%
Total		Count	319	145	52	516
		% of Total	61,8%	28,1%	10,1%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	73,857[a]	10	,000

			Koliko dana planirate da boravite?				Total
			Jedan dan	2-3 dana	4-7 dana	Više od 7 dana	
Starosna grupa	18-24	Count	85	58	94	53	290
		% of Total	16,5%	11,2%	18,2%	10,3%	56,2%
	25-34	Count	20	11	24	21	76
		% of Total	3,9%	2,1%	4,7%	4,1%	14,7%
	35-44	Count	2	5	11	12	30
		% of Total	0,4%	1,0%	2,1%	2,3%	5,8%
	45-54	Count	5	7	15	13	40
		% of Total	1,0%	1,4%	2,9%	2,5%	7,8%
	55-64	Count	7	7	13	8	35
		% of Total	1,4%	1,4%	2,5%	1,6%	6,8%
	Preko 65	Count	11	10	14	10	45
		% of Total	2,1%	1,9%	2,7%	1,9%	8,7%
Total		Count	130	98	171	117	516
		% of Total	25,2%	19,0%	33,1%	22,7%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,036[a]	15	,171

Izvor: istraživanje autora

5.5.6 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST): PRETHODNE POSETE I PLANIRANI BORAVAK U ODNOSU NA POL ISPITANIKA BANJE KARLOVY VARY

Na osnovu dobijenih podataka i rezultata Pearsonovog hi-kvadrat testa za banju Karlovy Vary, mogu se izvesti dva ključna zaključka – jedan u vezi sa prethodnim posetama i polom ispitanika, a drugi u vezi sa planiranom dužinom boravka i polom ispitanika. Analiza prethodnih poseta pokazuje postojanje statistički značajne povezanosti između pola i učestalosti poseta ($\chi^2 = 24{,}177$; $df = 2$; $p < 0{,}001$). Muški posetioci su češće prvi put u Karlovy Vary (32,8% ukupnog uzorka) i u manjoj meri imaju ponovljene posete, posebno one od četiri i više puta (3,9%). Žene su, nasuprot tome, u većoj meri lojalne destinaciji – 20,0% ih je dolazilo 2–3 puta, a 6,2% četiri ili više puta, što ukazuje na izraženiju sklonost ponovljenim dolascima. Ovakva razlika može biti povezana sa većim stepenom afiniteta žena prema wellness, spa i rehabilitacionim programima, koji su tradicionalno jedan od glavnih motiva posete Karlovy Vary, kao i sa percepcijom destinacije kao bezbedne i prijatne za duži boravak. Rezultati za planiranu dužinu boravka takođe pokazuju statistički značajnu povezanost sa polom ($\chi^2 = 11{,}515$; $df = 3$; $p = 0{,}009$). Muškarci su proporcionalno više zastupljeni u kategoriji boravka „više od 7 dana" (12,4% uzorka) i „4–7 dana" (13,0%), dok žene dominiraju u boravcima od „2–3 dana" (12,2%) i posebno u kategoriji „4–7 dana" (20,2%), što predstavlja najviši pojedinačni procenat u celokupnoj strukturi. Zanimljivo je da je jednodnevni boravak jednako zastupljen kod oba pola (12,6%), što sugeriše da kratki izleti nisu rodno diferencirani. Ovakvi obrasci upućuju na to da Karlovy Vary, iako privlače i muškarce i žene, imaju različite profile lojalnosti i načina korišćenja destinacije po polu. Žene češće ostvaruju ponovljene posete i planiraju boravke srednje dužine (4–7 dana), dok muškarci imaju izraženiju sklonost ka ekstremima – ili prvi put posećuju destinaciju ili ostaju duže od sedam dana. Ovo može imati praktične implikacije za marketing strategije: promocije i paketi usluga namenjeni ženama mogli bi naglasiti pogodnosti višednevnog odmora sa wellness i spa programima, dok bi ponude za muškarce mogle biti usmerene na produžene boravke sa elementima zdravstvenog tretmana, aktivnog odmora ili luksuznog iskustva.

Tabela 77. Prethodne posete i planirani boravak po polu

			Koliko puta ste do sada posetili destinaciju?			Total
			Prvi put	2-3 puta	4+	
Pol	Muški	Count	169	42	20	231
		% of Total	32,8%	8,1%	3,9%	44,8%
	Ženski	Count	150	103	32	285

		% of Total	29,1%		20,0%	6,2%	55,2%
Total		Count	319		145	52	516
		% of Total	61,8%		28,1%	10,1%	100,0%
			Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square			24,177[a]	2	,000		
			Koliko dana planirate da boravite?				Total
			Jedan dan	2-3 dana	4-7 dana	Više od 7 dana	
Pol	Muški	Count	65	35	67	64	231
		% of Total	12,6%	6,8%	13,0%	12,4%	44,8%
	Ženski	Count	65	63	104	53	285
		% of Total	12,6%	12,2%	20,2%	10,3%	55,2%
Total		Count	130	98	171	117	516
		% of Total	25,2%	19,0%	33,1%	22,7%	100,0%
			Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square			11,515[a]	3	,009		

Izvor: istraživanje autora

5.5.7 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST): PRETHODNE POSETE I PLANIRANI BORAVAK U ODNOSU NA OBRAZOVNI NIVO ISPITANIKA BANJE KARLOVY VARY

Rezultati za Karlovy Vary pokazuju da postoji statistički značajna povezanost obrazovnog nivoa sa brojem prethodnih poseta ($\chi^2 = 68,201$; df = 6; $p < 0,001$) i planiranom dužinom boravka ($\chi^2 = 60,287$; df = 9; $p < 0,001$), što znači da obrazovanje značajno utiče na obrasce lojalnosti i način korišćenja destinacije. Kada se posmatra učestalost prethodnih poseta, primećuje se da osobe sa osnovnom školom uopšte nisu zastupljene u kategoriji prvih poseta, već pretežno dolaze ponovo, i to u najvećoj meri 2–3 puta, ali i sa zapaženim udelom višegodišnje lojalnosti (4+ poseta). To ukazuje na dugu tradiciju poseta i stabilnu vezu sa destinacijom. Ispitanici sa srednjom školom čine najbrojniju grupu posetilaca, ali im je obrazac raznovrstan — četvrtina dolazi prvi put, dok se ostatak raspoređuje na ponovljene i višestruke dolaske, što odražava kombinaciju nove i lojalne publike. Visokoobrazovani sa završenom višom školom ili fakultetom imaju još veći procenat prvih poseta (27,1%) i niži udeo u višestrukim dolascima, što sugeriše slabiju dugoročnu vezu sa destinacijom. Ispitanici sa master ili doktorskim studijama čine najmanji deo uzorka, ali i među njima preovlađuju prvi dolasci (9,5%), dok se ponovljene i višestruke posete javljaju u zanemarljivom obimu.

Struktura planirane dužine boravka dodatno osvetljava ove obrasce. Osobe sa osnovnom školom pokazuju iznenađujuću raznovrsnost, jer pored kratkih boravaka (2–3 dana) planiraju i srednje duge (4–7 dana) i duže od sedam dana, što ih čini fleksibilnim korisnicima destinacije. Srednjoškolci su snažno zastupljeni u svim kategorijama, ali posebno dominiraju u segmentu

4–7 dana (18,2%) i više od sedam dana (12,4%), što ukazuje na visoku spremnost za produženi odmor. Posetioci sa višom školom ili fakultetom češće biraju jednodnevne posete (15,7%) i srednje duge aranžmane (4–7 dana – 10,1%), dok je udeo u najdužim boravcima niži (5,4%), što upućuje na selektivno i kraće korišćenje destinacije. Grupa sa master ili doktorskim studijama pokazuje specifičan obrazac — iako brojčano mala, ima relativno visok udeo u planiranju najdužih boravaka (4,3%) i značajno prisustvo u segmentu 4–7 dana, što ukazuje da deo visokoobrazovanih posetilaca destinaciju vidi kao lokaciju za duže, planirane odmore. U celini, Karlovy Vary pokazuju složenu strukturu u kojoj niži i srednji nivoi obrazovanja donose stabilnu lojalnost i spremnost na duže boravke, dok viši nivoi obrazovanja češće generišu prve posete i kraće aranžmane, uz manji, ali prepoznatljiv segment koji destinaciju koristi za duži odmor. Ovi rezultati mogu imati direktne implikacije na strategiju tržišne segmentacije, jer sugerišu da bi se programi lojalnosti i paketi za produženi boravak mogli posebno usmeriti ka posetiocima sa srednjim obrazovanjem, dok bi za visokoobrazovane trebalo razviti ponude koje će motivisati ponovni dolazak i produženje boravka.

Tabela 78. Prethodne posete i planirani boravak po obrazovanju

			Koliko puta ste do sada posetili destinaciju?			Total
			Prvi put	2-3 puta	4+	
Obrazovni nivo	Osnovna škola	Count	0	17	4	21
		% of Total	0,0%	3,3%	0,8%	4,1%
	Srednja škola	Count	130	86	24	240
		% of Total	25,2%	16,7%	4,7%	46,5%
	Viša škola/Fakultet	Count	140	39	21	200
		% of Total	27,1%	7,6%	4,1%	38,8%
	Master/Doktorske studije	Count	49	3	3	55
		% of Total	9,5%	0,6%	0,6%	10,7%
Total		Count	319	145	52	516
		% of Total	61,8%	28,1%	10,1%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	68,201[a]	6	,000

			Koliko dana planirate da boravite?				Total
			Jedan dan	2-3 dana	4-7 dana	Više od 7 dana	
Obrazovni nivo	Osnovna škola	Count	1	7	10	3	21
		% of Total	0,2%	1,4%	1,9%	0,6%	4,1%
	Srednja škola	Count	36	46	94	64	240
		% of Total	7,0%	8,9%	18,2%	12,4%	46,5%
		Count	81	39	52	28	200

	Viša škola/Fakultet	% of Total	15,7%	7,6%	10,1%	5,4%	38,8%
	Master/Doktorske studije	Count	12	6	15	22	55
		% of Total	2,3%	1,2%	2,9%	4,3%	10,7%
Total		Count	130	98	171	117	516
		% of Total	25,2%	19,0%	33,1%	22,7%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	60,287[a]	9	,000

Izvor: istraživanje autora

5.6 SOKOBANJA

5.6.1 SOCIODEMOGRAFSKI PROFIL ISPITANIKA SOKOBANJE

Za potrebe istraživanja sakupljeno je ukupno 386 validno popunjenih upitnika koji su korišćeni u statističkoj obradi i analizi podataka. Podaci prikupljeni anketiranjem turista banje Sokobanja uneti su u bazu podataka i sve dalje analize sprovedene su pomoću SPSS statističkog paketa za društvene nauke (eng. *Statistical Package for Social Science - SPSS*), verzija 26.0.

Na osnovu analize 386 validnih upitnika prikupljenih među turistima u banji Sokobanja, utvrđeno je da je polna struktura ispitanika gotovo izjednačena, uz blagu dominaciju muških ispitanika (52,6%) u odnosu na ženske (47,4%). Starosna distribucija pokazuje da je najzastupljenija grupa od 45 do 54 godine (38,9%), zatim 55–64 godine (29,8%), dok su stariji od 65 godina zastupljeni sa 17,6%. Udeo mlađih od 45 godina je značajno manji, pri čemu grupu 35–44 godine čini 6,7% ispitanika, 25–34 godine 4,9%, a najmlađu grupu od 18–24 godine svega 2,1%. Ovakva struktura ukazuje da Sokobanja pretežno privlači turiste srednje i starije životne dobi, što može biti povezano sa dominantnom banjskom i zdravstveno-terapijskom ponudom.

Obrazovna struktura pokazuje da najveći deo ispitanika poseduje završenu srednju školu (67,1%), dok je 26,2% završilo višu školu ili fakultet, a samo 2,8% ima master ili doktorske studije. Ispitanici sa završenom osnovnom školom čine 3,9% uzorka. Većina anketiranih posetila je Sokobanju prvi put (66,8%), dok su 26,9% dolazili 2–3 puta, a svega 6,2% više od četiri puta, što ukazuje na potencijal za jačanje lojalnosti posetilaca kroz kreiranje ponuda koje podstiču ponovne dolaske.

Kada je reč o dužini boravka, najveći broj turista (64,8%) planira boravak od 2–3 dana, što upućuje na preovlađujući karakter kraćih turističkih poseta. Boravak od 4–7 dana

planira 23,8% ispitanika, jednodnevne posete čini 7,3%, dok duže od sedam dana planira svega 4,1% ispitanika. Ovi rezultati ukazuju na potrebu strateškog razvoja sadržaja i usluga koje bi produžile prosečnu dužinu boravka i diversifikovale ciljna tržišta, pri čemu bi se naglasak mogao staviti na mlađu populaciju i goste višeg obrazovnog profila kako bi se unapredila struktura posetilaca i proširila tržišna baza.

Tabela 79. Sociodemografske karakteristike ispitanika u Sokobanji

Karakteristike	Apsolutne frekvencije	Udeo (%)
Pol		
Muški	203	52,6
Ženski	183	47,4
Godine starosti		
18-24	8	2,1
25-34	19	4,9
35-44	26	6,7
45-54	150	38,9
55-64	115	29,8
Preko 65	68	17,6
Stepen obrazovanja		
Osnovna škola	15	3,9
Srednja škola	259	67,1
Viša škola/Fakultet	101	26,2
Master/Doktorske studije	11	2,8
Poseta destinaciji		
Prvi put	258	66,8
2-3 puta	104	26,9
4+	24	6,2
Dužina boravka		
Jedan dan	28	7,3
2-3 dana	250	64,8
4-7 dana	92	23,8
Više od 7 dana	16	4,1

Izvor: istraživanje autora

5.6.2 REZULTATI DESKRIPTIVNE STATISTIČKE ANALIZE SOKOBANJE

Deskriptivna statistička analiza podataka prikupljenih u Sokobanji omogućava uvid u obrasce ponašanja, preferencije i stavove posetilaca, pružajući osnovu za identifikovanje

ključnih trendova u turističkoj potražnji. Rezultati ove analize doprinose razumevanju trenutnog položaja destinacije na turističkom tržištu i prepoznavanju pravaca njenog daljeg razvoja.

KLJUČNI MOTIVI I STAVOVI O DESTINACIJI I USLUGAMA SOKOBANJE

Ispitanici su zamoljeni da na Likertovoj skali (od 1 do 5, gde 1 označava „uopšte nije važno“, a 5 „veoma je važno“) ocene motivaciju za dolazak, zadovoljstvo uslugama i stavove o destinaciji. Rezultati (aritmetička sredina – Mean, standardna devijacija – Std. Deviation) prikazani su u Tabelama 80, 81 i 82. U domenu motivacije za dolazak, prosečne ocene se kreću od 3,34 (čist vazduh) do 4,60 (lekovita termalna voda). Najviše vrednovani motivacioni faktori su lekovita termalna voda (M=4,60), parkovi i zelene površine (M=4,47), wellness/spa sadržaji (M=4,46), sportovi na otvorenom (M=4,46) i mogućnost opuštanja (M=4,46). Ovakvi rezultati ukazuju na dominantnu ulogu zdravstveno-rekreativnih i prirodnih resursa u privlačenju posetilaca. Manje vrednovani motivi, poput specijalizovanih medicinskih usluga (M=3,37) i lokalnih manifestacija (M=3,49), sugerišu da kulturni i medicinski segment nisu glavni pokretači dolaska. Standardne devijacije su uglavnom niske (0,72–1,31), što ukazuje na homogenost stavova. Analiza zadovoljstva uslugama pokazuje visoke prosečne ocene za većinu atributa, pri čemu su najviše ocenjeni ponuda vodenih sportova (M=4,50), higijena wellness objekata (M=4,49), noćni život i izleti (M=4,49) i kvalitet prirodnog okruženja (M=4,48). Najniže prosečne vrednosti zabeležene su kod raznovrsnosti turističke ponude (M=3,41), ponude eko-smeštaja (M=3,42) i cene wellness usluga (M=3,48), što ukazuje na prostor za unapređenje raznovrsnosti i pristupačnosti ponude. Standardne devijacije su male do umerene (0,73–1,25), što potvrđuje relativno usaglašene stavove posetilaca.

Kada je reč o stavovima o destinaciji, rezultati su znatno heterogeniji. Najviše ocene beleže ljubaznost osoblja (M=4,39), medicinske usluge (M=4,18), kvalitet smeštaja (M=4,12) i osećaj bezbednosti (M=4,10). S druge strane, zaštita životne sredine (M=1,97), kvalitet putne infrastrukture (M=2,28) i ocena „destinacija ispunjava očekivanja“ (M=2,49) imaju najniže vrednosti. Posebno zabrinjavajuće su niske ocene lojalnosti (spremnost na ponovnu posetu M=2,12; preporuka drugima M=2,96), što ukazuje na nedostatak dugoročnog vezivanja posetilaca za destinaciju. Veće standardne devijacije kod slabije ocenjenih stavki (0,85–1,32) sugerišu izraženije razlike u percepciji među ispitanicima. Sveukupno posmatrano, rezultati ukazuju na visoku važnost prirodnih i wellness resursa u motivaciji posetilaca i relativno visoko zadovoljstvo većinom pruženih usluga. Međutim, negativna percepcija ekološke zaštite,

infrastrukture i nedovoljna lojalnost posetilaca predstavljaju ključne izazove. Strateški potencijal destinacije leži u unapređenju infrastrukture, jačanju ekoloških inicijativa i kreiranju raznovrsnije ponude koja bi motivisala ponovne posete.

Tabela 80. Deskriptivna statistika za „Motivaciju za dolazak“

Motivacija za dolazak			
Determinante	**Stavovi**	**M**	**SD**
Zdravstveni i wellness motivi	Lekovita termalna voda i njena terapeutska svojstva	4,60	,490
	Specijalizovane medicinske usluge (rehabilitacija, fizikalna terapija)	3,37	,950
	Wellness i spa sadržaji (masaže, saune, hidroterapija)	4,46	,539
	Mogućnost opuštanja i smanjenja stresa	4,46	,539
	Dostupnost zdravstvenih i wellness paketa (kombinacija tretmana)	4,40	,622
Rekreativni i prirodni motivi	Prirodno okruženje i pejzaži (šume, planine, reke)	3,47	1,019
	Čist vazduh i povoljne klimatske karakteristike	3,34	,919
	Mogućnost planinarenja, šetnji i biciklizma	4,41	,557
	Prisutnost parkova, zelenih površina i jezera	4,47	,540
	Sportovi na otvorenom i rekreativne aktivnosti	4,46	,628
Kulturni i društveni motivi	Kulturna i istorijska baština destinacije	4,49	,604
	Tradicija banjskog turizma i prestiž destinacije	3,63	,964
	Lokalne manifestacije i događaji (muzički, gastronomski festivali)	3,49	1,005
	Gastronomska ponuda i autentična lokalna kuhinja	4,38	,561
	Mogućnost upoznavanja novih ljudi i društvene interakcije	4,44	,579
Ekološki i održivi turizam	Ekološka osvešćenost destinacije (reciklaža, održivi razvoj)	4,50	,559
	Upotreba prirodnih i lokalnih proizvoda u uslugama (spa tretmani, hrana)	4,40	,673
	Kvalitet i čistoća okoline (vazduh, voda, priroda)	4,49	,604
	Održivost turističke ponude (manji ekološki uticaj, očuvanje prirode)	3,83	,989
	Inicijative za očuvanje lokalne kulture i tradicije	3,68	,981

Izvor: istraživanje autora

Tabela 81. Deskriptivna statistika za „Zadovoljstvo uslugama“

Zadovoljstvo uslugama			
Determinante	**Stavovi**	**M**	**SD**
	Kvalitet i očuvanost prirodnog okruženja (šume, reke, planine)	4,48	,540

Ekoturizam i prirodne atrakcije	Organizovane ture i vodiči za ekoturizam	4,48	,629
	Edukativni sadržaji o zaštiti prirode i održivom turizmu	4,47	,608
	Dostupnost pešačkih i biciklističkih staza	3,82	1,004
	Ponuda eko-smeštaja i održivih turističkih objekata	3,42	,978
Wellness i spa ponuda	Kvalitet wellness i spa tretmana	4,44	,547
	Raznovrsnost ponude (masaže, hidroterapija, saune)	4,45	,635
	Higijena i čistoća wellness objekata	4,49	,604
	Stručnost i ljubaznost osoblja	3,54	,972
	Odnos cene i kvaliteta wellness usluga	3,48	1,015
Sportsko-rekreativne aktivnosti	Kvalitet i dostupnost sportskih terena i objekata	4,47	,559
	Mogućnost planinarenja, biciklizma i avanturističkih aktivnosti	4,46	,628
	Ponuda vodenih sportova i aktivnosti na otvorenom	4,50	,604
	Grupni i individualni sportski programi	3,64	,958
	Prilagođenost ponude rekreativnom i profesionalnom nivou	3,42	,983
Gastronomija i lokalna hrana	Kvalitet hrane i pića u restoranima i hotelima	4,44	,556
	Autentičnost i raznovrsnost lokalnih specijaliteta	4,43	,633
	Korišćenje lokalnih i organskih namirnica u gastronomiji	4,45	,611
	Odnos cene i kvaliteta u restoranima i kafanama	3,56	,984
	Ponuda vegetarijanske, veganske i specijalizovane ishrane	3,45	,993
Ostale turističke usluge i ponuda posebnih oblika turizma	Kvalitet kulturnih i istorijskih sadržaja (muzeji, manifestacije)	4,47	,559
	Noćni život i zabavni sadržaji	4,49	,646
	Organizacija i kvalitet izleta i tura	4,49	,613
	Dostupnost i kvalitet turističkih informacija	3,59	,980
	Celokupna raznovrsnost i atraktivnost turističke ponude	3,41	,990

Izvor: istraživanje autora

Tabela 82. Deskriptivna statistika za „Stavove o destinacji“

Stavovi o destinaciji			
Determinante	**Stavovi**	**M**	**SD**
Opšti utisak o destinaciji	Destinacija ispunjava moja očekivanja.	2,49	1,015
	Destinacija je autentična i ima poseban šarm.	3,77	1,010

	Atmosfera u destinaciji je prijatna i relaksirajuća.	3,86	1,007
	Osećam se sigurno i bezbedno tokom boravka.	4,10	,901
Kvalitet turističkih usluga	Wellness i spa sadržaji su raznovrsni i kvalitetni.	2,44	,952
	Medicinske i terapeutske usluge su profesionalne i efikasne.	4,18	,797
	Kvalitet smeštaja odgovara mojim očekivanjima.	4,12	,765
	Uslužnost i ljubaznost osoblja su na visokom nivou.	4,39	,728
	Kvalitet i raznovrsnost gastronomske ponude su zadovoljavajući.	4,10	,809
Infrastruktura i dostupnost	Saobraćajna povezanost destinacije je dobra.	2,54	1,193
	Snalaženje u destinaciji je lako (signalizacija, turističke info table).	2,54	1,116
	Kvalitet puteva i javnog prevoza je zadovoljavajući.	2,28	1,095
	Broj i dostupnost parking mesta su adekvatni.	2,46	1,105
	Destinacija je prilagođena osobama sa posebnim potrebama.	2,30	1,087
Održivi razvoj i ekologija	Destinacija vodi računa o zaštiti životne sredine.	1,97	,711
	Prirodno okruženje je očuvano i čisto.	3,03	1,089
	Postoje inicijative za ekološki održiv turizam.	4,05	,737
	Lokalna zajednica aktivno učestvuje u očuvanju prirode i kulture.	2,59	1,127
	Korišćenje ekološki prihvatljivih proizvoda i usluga je primetno.	2,39	,964
Lojalnost i preporuka	Ova destinacija je jedno od mojih omiljenih mesta za odmor.	2,12	,847
	Preporučio/la bih ovu destinaciju porodici i prijateljima.	2,91	1,400
	Planiram ponovo da posetim ovu destinaciju u budućnosti.	2,96	1,505

Izvor: istraživanje autora

5.6.3 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST) STAVOVA ISPITANIKA U ODNOSU NA PO POL ISPITANIKA SOKOBANJE

MOTIVACIJA ZA DOLAZAK SOKOBANJE

Sokobanja, kao jedna od najpoznatijih banjskih destinacija u Srbiji, poznata je po bogatoj ponudi zdravstvenih, wellness, rekreativnih, kulturnih i ekoloških sadržaja koji doprinose ukupnoj privlačnosti destinacije. Cilj ovog istraživanja bio je da se ispita značaj različitih motiva dolaska turista u Sokobanju, sa posebnim osvrtom na polne razlike u

vrednovanju ovih motiva. Razumevanje ovih razlika pomaže u kreiranju bolje prilagođene ponude koja može da zadovolji različite potrebe i očekivanja turista, uz doprinos održivom razvoju destinacije.

Tabela 83 prikazuje zdravstvene i wellness motive dolaska turista u Sokobanju. Rezultati pokazuju da pol ima značajan uticaj na vrednovanje lekovite termalne vode i njenih terapeutskih svojstava (p=0,002), specijalizovanih medicinskih usluga (p<0,001) i wellness i spa sadržaja (p<0,001). Žene češće smatraju ove motive važnim ili veoma važnim u poređenju sa muškarcima, što ukazuje na veću osetljivost ženskih turista prema zdravstvenim i wellness sadržajima destinacije. Sa druge strane, motivacija vezana za mogućnost opuštanja i smanjenja stresa nije statistički značajno razlikovana po polu (p=0,183).

Tabela 83. Zdravstveni i wellness motivi

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Lekovita termalna voda i njena terapeutska svojstva	Važno je	Count	66	88	154
		% of Total	17,1%	22,8%	39,9%
	Veoma je važno	Count	137	95	232
		% of Total	35,5%	24,6%	60,1%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,736[a]	1	,002

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Specijalizovane medicinske usluge (rehabilitacija, fizikalna terapija)	Uopšte nije važno	Count	0	8	8
		% of Total	0,0%	2,1%	2,1%
	Nije važno	Count	16	53	69
		% of Total	4,1%	13,7%	17,9%
	Nemam stav	Count	90	29	119
		% of Total	23,3%	7,5%	30,8%
	Važno je	Count	84	70	154
		% of Total	21,8%	18,1%	39,9%
	Veoma je važno	Count	13	23	36
		% of Total	3,4%	6,0%	9,3%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	62,291[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Wellness i spa sadržaji (masaže, saune, hidroterapija)	Nemam stav	Count	6	2	8
		% of Total	1,6%	0,5%	2,1%
	Važno je	Count	135	57	192
		% of Total	35,0%	14,8%	49,7%
	Veoma je važno	Count	62	124	186
		% of Total	16,1%	32,1%	48,2%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	53,461[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Mogućnost opuštanja i smanjenja stresa	Nemam stav	Count	6	2	8
		% of Total	1,6%	0,5%	2,1%
	Važno je	Count	107	86	193
		% of Total	27,7%	22,3%	50,0%
	Veoma je važno	Count	90	95	185
		% of Total	23,3%	24,6%	47,9%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	3,393[a]	2	,183

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Dostupnost zdravstvenih i wellness paketa (kombinacija tretmana)	Nemam stav	Count	19	9	28
		% of Total	4,9%	2,3%	7,3%
	Važno je	Count	76	99	175
		% of Total	19,7%	25,6%	45,3%
	Veoma je važno	Count	108	75	183
		% of Total	28,0%	19,4%	47,4%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,540[a]	2	,003

Izvor: istraživanje autora

Tabela 84 odnosi se na rekreativne i prirodne motive, gde su značajne razlike primećene kod svih važnijih faktora kao što su prirodno okruženje i pejzaži ($p<0,001$), čist vazduh i povoljne klimatske karakteristike ($p<0,001$), kao i mogućnost planinarenja, šetnji i biciklizma ($p<0,001$). Žene u većem procentu vrednuju ove faktore kao veoma važne, što ukazuje na veću senzitivnost prema prirodnom okruženju i aktivnostima na otvorenom.

Tabela 84. Rekreativni i prirodni motivi

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Prirodno okruženje i pejzaži (šume, planine, reke)	Uopšte nije važno	Count	0	8	8
		% of Total	0,0%	2,1%	2,1%
	Nije važno	Count	16	50	66
		% of Total	4,1%	13,0%	17,1%
	Nemam stav	Count	87	24	111
		% of Total	22,5%	6,2%	28,8%
	Važno je	Count	75	64	139
		% of Total	19,4%	16,6%	36,0%
	Veoma je važno	Count	25	37	62
		% of Total	6,5%	9,6%	16,1%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	63,599[a]	4	,000

	Pol		Total
	Muški	Ženski	

Čist vazduh i povoljne klimatske karakteristike	Uopšte nije važno	Count	0	8	8
		% of Total	0,0%	2,1%	2,1%
	Nije važno	Count	15	51	66
		% of Total	3,9%	13,2%	17,1%
	Nemam stav	Count	97	30	127
		% of Total	25,1%	7,8%	32,9%
	Važno je	Count	84	72	156
		% of Total	21,8%	18,7%	40,4%
	Veoma je važno	Count	7	22	29
		% of Total	1,8%	5,7%	7,5%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	70,818[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Mogućnost planinarenja, šetnji i biciklizma	Nemam stav	Count	11	2	13
		% of Total	2,8%	0,5%	3,4%
	Važno je	Count	138	63	201
		% of Total	35,8%	16,3%	52,1%
	Veoma je važno	Count	54	118	172
		% of Total	14,0%	30,6%	44,6%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	57,147[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Prisutnost parkova, zelenih površina i jezera	Nemam stav	Count	6	2	8
		% of Total	1,6%	0,5%	2,1%
	Važno je	Count	107	82	189
		% of Total	27,7%	21,2%	49,0%
	Veoma je važno	Count	90	99	189
		% of Total	23,3%	25,6%	49,0%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,712[a]	2	,095

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Sportovi na otvorenom i rekreativne aktivnosti	Nemam stav	Count	19	9	28
		% of Total	4,9%	2,3%	7,3%
	Važno je	Count	71	83	154
		% of Total	18,4%	21,5%	39,9%
	Veoma je važno	Count	113	91	204
		% of Total	29,3%	23,6%	52,8%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,859[a]	2	,053

Izvor: istraživanje autora

Tabela 85 osvetljava kulturne i društvene motive dolaska. Polne razlike su značajne kod vrednovanja kulturne i istorijske baštine (p=0,001), tradicije banjskog turizma (p<0,001),

lokalnih manifestacija i događaja (p<0,001), kao i gastronomske ponude (p<0,001). Žene pokazaju veće interesovanje za gastronomske sadržaje i lokalne festivale, što može biti povezano sa željom za autentičnim iskustvima i socijalnom interakcijom.

Tabela 85. Kulturni i društveni motivi

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kulturna i istorijska baština destinacije	Nemam stav	Count	15	7	22
		% of Total	3,9%	1,8%	5,7%
	Važno je	Count	63	91	154
		% of Total	16,3%	23,6%	39,9%
	Veoma je važno	Count	125	85	210
		% of Total	32,4%	22,0%	54,4%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,622[a]	2	,001

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Tradicija banjskog turizma i prestiž destinacije	Uopšte nije važno	Count	0	2	2
		% of Total	0,0%	0,5%	0,5%
	Nije važno	Count	16	36	52
		% of Total	4,1%	9,3%	13,5%
	Nemam stav	Count	88	20	108
		% of Total	22,8%	5,2%	28,0%
	Važno je	Count	68	80	148
		% of Total	17,6%	20,7%	38,3%
	Veoma je važno	Count	31	45	76
		% of Total	8,0%	11,7%	19,7%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,171[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Lokalne manifestacije i događaji (muzički, gastronomski festivali)	Uopšte nije važno	Count	0	8	8
		% of Total	0,0%	2,1%	2,1%
	Nije važno	Count	15	48	63
		% of Total	3,9%	12,4%	16,3%
	Nemam stav	Count	76	29	105
		% of Total	19,7%	7,5%	27,2%
	Važno je	Count	92	59	151
		% of Total	23,8%	15,3%	39,1%
	Veoma je važno	Count	20	39	59
		% of Total	5,2%	10,1%	15,3%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,776[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Gastronomska ponuda i autentična lokalna kuhinja	Nemam stav	Count	13	2	15
		% of Total	3,4%	0,5%	3,9%
	Važno je	Count	144	64	208
		% of Total	37,3%	16,6%	53,9%

	Veoma je važno	Count	46	117	163
		% of Total	11,9%	30,3%	42,2%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	68,911[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Mogućnost upoznavanja novih ljudi i društvene interakcije	Nemam stav	Count	6	11	17
		% of Total	1,6%	2,8%	4,4%
	Važno je	Count	97	85	182
		% of Total	25,1%	22,0%	47,2%
	Veoma je važno	Count	100	87	187
		% of Total	25,9%	22,5%	48,4%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,135[a]	2	,344

Izvor: istraživanje autora

Tabela 86 prikazuje motive vezane za ekološki i održivi turizam, gde su razlike takođe izražene. Ekološka osveščenost destinacije (p=0,022), kvalitet i čistoća okoline (p=0,001), održivost turističke ponude (p<0,001) i inicijative za očuvanje lokalne kulture i tradicije (p<0,001) dobijaju značajno više pažnje od strane žena. Ovo ukazuje na veću svest ženskih turista o važnosti održivog razvoja i ekoloških aspekata destinacije.

Tabela 86. Ekološki i održivi turizam

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Ekološka osveščenost destinacije (reciklaža, održivi razvoj)	Nemam stav	Count	10	2	12
		% of Total	2,6%	0,5%	3,1%
	Važno je	Count	96	74	170
		% of Total	24,9%	19,2%	44,0%
	Veoma je važno	Count	97	107	204
		% of Total	25,1%	27,7%	52,8%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,655[a]	2	,022

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Upotreba prirodnih i lokalnih proizvoda u uslugama (spa tretmani, hrana)	Nije važno	Count	0	2	2
		% of Total	0,0%	0,5%	0,5%
	Nemam stav	Count	25	10	35
		% of Total	6,5%	2,6%	9,1%
	Važno je	Count	80	76	156
		% of Total	20,7%	19,7%	40,4%
	Veoma je važno	Count	98	95	193
		% of Total	25,4%	24,6%	50,0%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	7,562[a]	3	,056

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet i čistoća okoline (vazduh, voda, priroda)	Nemam stav	Count	15	7	22
		% of Total	3,9%	1,8%	5,7%
	Važno je	Count	63	91	154
		% of Total	16,3%	23,6%	39,9%
	Veoma je važno	Count	125	85	210
		% of Total	32,4%	22,0%	54,4%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,622[a]	2	,001

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Održivost turističke ponude (manji ekološki uticaj, očuvanje prirode)	Uopšte nije važno	Count	0	2	2
		% of Total	0,0%	0,5%	0,5%
	Nije važno	Count	16	32	48
		% of Total	4,1%	8,3%	12,4%
	Nemam stav	Count	62	9	71
		% of Total	16,1%	2,3%	18,4%
	Važno je	Count	87	71	158
		% of Total	22,5%	18,4%	40,9%
	Veoma je važno	Count	38	69	107
		% of Total	9,8%	17,9%	27,7%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	56,614[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Inicijative za očuvanje lokalne kulture i tradicije	Uopšte nije važno	Count	0	4	4
		% of Total	0,0%	1,0%	1,0%
	Nije važno	Count	11	36	47
		% of Total	2,8%	9,3%	12,2%
	Nemam stav	Count	73	30	103
		% of Total	18,9%	7,8%	26,7%
	Važno je	Count	72	76	148
		% of Total	18,7%	19,7%	38,3%
	Veoma je važno	Count	47	37	84
		% of Total	12,2%	9,6%	21,8%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	35,607[a]	4	,000

Izvor: istraživanje autora

Analiza motivacije turista za dolazak u Sokobanju pokazuje jasne polne razlike u vrednovanju zdravstvenih, rekreativnih, kulturnih i ekoloških faktora. Žene generalno pridaju veću važnost zdravstvenim i wellness sadržajima, prirodnom okruženju, kulturnim događajima i održivosti, što ukazuje na njihove specifične interese i prioritete. Ovi rezultati sugerišu da bi razvoj i promocija turističke ponude u Sokobanju trebalo da se posebno fokusira na ove segmente, uz osiguravanje diferencirane komunikacije i usluga prilagođenih različitim grupama

turista. Poseban značaj ima integracija održivih praksi u turističku ponudu, koja može dodatno povećati privlačnost destinacije i zadovoljstvo posetilaca.

ZADOVOLJSTVO USLUGAMA SOKOBANJE

Sokobanja, kao prepoznatljiva destinacija sa bogatom ponudom ekoturizma, wellness i spa tretmana, sportskih i rekreativnih aktivnosti, gastronomije, kao i kulturnih i zabavnih sadržaja, pruža raznovrsne usluge prilagođene različitim interesima turista. Cilj ovog istraživanja bio je da se ispita nivo zadovoljstva turista različitim segmentima usluga koje destinacija pruža, kao i da se identifikuju polne razlike u percepciji kvaliteta. Analiza zadovoljstva omogućava bolju identifikaciju ključnih prednosti i slabosti u ponudi, što doprinosi daljem unapređenju usluga i održivom razvoju turizma u Sokobanji.

Tabela 87 pokazuje da su turisti uglavnom zadovoljni kvalitetom i očuvanošću prirodnog okruženja u Sokobanji, sa preko 97% ispitanika koji su izrazili zadovoljstvo ili veliko zadovoljstvo ovim aspektom. Polne razlike nisu statistički značajne u ovom segmentu (p=0,307). Međutim, kod organizovanih tura i vodiča za ekoturizam, kao i edukativnih sadržaja o zaštiti prirode i održivom turizmu, postoje značajne polne razlike (p<0,01), pri čemu muškarci češće izražavaju veće zadovoljstvo od žena. Dostupnost pešačkih i biciklističkih staza, kao i ponuda eko-smeštaja, beleže izražene razlike između polova i niži nivo zadovoljstva, što ukazuje na prostor za unapređenje.

Tabela 87. Ekoturizam i prirodne atrakcije

				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Kvalitet i očuvanost prirodnog okruženja (šume, reke, planine)	Nemam stav		Count	6	2	8
			% of Total	1,6%	0,5%	2,1%
	Zadovoljan sam		Count	100	84	184
			% of Total	25,9%	21,8%	47,7%
	Veoma sam zadovoljan		Count	97	97	194
			% of Total	25,1%	25,1%	50,3%
Total			Count	203	183	386
			% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	2,361[a]	2	,307			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Organizovane ture i vodiči za ekoturizam	Nemam stav		Count	19	9	28
			% of Total	4,9%	2,3%	7,3%
	Zadovoljan sam		Count	61	85	146
			% of Total	15,8%	22,0%	37,8%
	Veoma sam zadovoljan		Count	123	89	212
			% of Total	31,9%	23,1%	54,9%
Total			Count	203	183	386

			% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	11,965[a]	2	,003			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Edukativni sadržaji o zaštiti prirode i održivom turizmu	Nemam stav		Count	14	9	23
			% of Total	3,6%	2,3%	6,0%
	Zadovoljan sam		Count	55	102	157
			% of Total	14,2%	26,4%	40,7%
	Veoma sam zadovoljan		Count	134	72	206
			% of Total	34,7%	18,7%	53,4%
Total			Count	203	183	386
			% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	32,869[a]	2	,000			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Dostupnost pešačkih i biciklističkih staza	Uopšte nisam zadovoljan		Count	0	2	2
			% of Total	0,0%	0,5%	0,5%
	Nisam zadovoljan		Count	15	34	49
			% of Total	3,9%	8,8%	12,7%
	Nemam stav		Count	60	17	77
			% of Total	15,5%	4,4%	19,9%
	Zadovoljan sam		Count	91	57	148
			% of Total	23,6%	14,8%	38,3%
	Veoma sam zadovoljan		Count	37	73	110
			% of Total	9,6%	18,9%	28,5%
Total			Count	203	183	386
			% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	52,076[a]	4	,000			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Ponuda eko-smeštaja i održivih turističkih objekata	Uopšte nisam zadovoljan		Count	0	8	8
			% of Total	0,0%	2,1%	2,1%
	Nisam zadovoljan		Count	15	50	65
			% of Total	3,9%	13,0%	16,8%
	Nemam stav		Count	83	34	117
			% of Total	21,5%	8,8%	30,3%
	Zadovoljan sam		Count	84	64	148
			% of Total	21,8%	16,6%	38,3%
	Veoma sam zadovoljan		Count	21	27	48
			% of Total	5,4%	7,0%	12,4%
Total			Count	203	183	386
			% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	49,918[a]	4	,000			

Izvor: istraživanje autora

Tabela 88 osvetljava segment wellness i spa ponude gde su zadovoljstva visoka, ali su zabeležene značajne polne razlike u percepciji kvaliteta, raznovrsnosti ponude, higijene, ljubaznosti osoblja i odnosa cene i kvaliteta (svi indikatori $p<0,05$). Žene uglavnom iskazuju veće nezadovoljstvo ili rezervisanost, naročito u segmentu stručnosti osoblja i odnosa cene i kvaliteta.

Tabela 88. Wellness i spa ponuda

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet wellness i spa tretmana	Nemam stav	Count	8	2	10
		% of Total	2,1%	0,5%	2,6%
	Zadovoljan sam	Count	113	83	196
		% of Total	29,3%	21,5%	50,8%
	Veoma sam zadovoljan	Count	82	98	180
		% of Total	21,2%	25,4%	46,6%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,601[a]	2	,014

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Raznovrsnost ponude (masaže, hidroterapija, saune)	Nemam stav	Count	19	11	30
		% of Total	4,9%	2,8%	7,8%
	Zadovoljan sam	Count	66	88	154
		% of Total	17,1%	22,8%	39,9%
	Veoma sam zadovoljan	Count	118	84	202
		% of Total	30,6%	21,8%	52,3%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,990[a]	2	,007

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Higijena i čistoća wellness objekata	Nemam stav	Count	15	7	22
		% of Total	3,9%	1,8%	5,7%
	Zadovoljan sam	Count	63	91	154
		% of Total	16,3%	23,6%	39,9%
	Veoma sam zadovoljan	Count	125	85	210
		% of Total	32,4%	22,0%	54,4%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,622[a]	2	,001

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Stručnost i ljubaznost osoblja	Uopšte nisam zadovoljan	Count	0	4	4
		% of Total	0,0%	1,0%	1,0%
	Nisam zadovoljan	Count	16	40	56
		% of Total	4,1%	10,4%	14,5%
	Nemam stav	Count	94	24	118
		% of Total	24,4%	6,2%	30,6%
	Zadovoljan sam	Count	77	65	142
		% of Total	19,9%	16,8%	36,8%
	Veoma sam zadovoljan	Count	16	50	66
		% of Total	4,1%	13,0%	17,1%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	73,501[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Odnos cene i kvaliteta wellness usluga	Uopšte nisam zadovoljan	Count	0	8	8
		% of Total	0,0%	2,1%	2,1%

	Nisam zadovoljan	Count	15	48	63
		% of Total	3,9%	12,4%	16,3%
	Nemam stav	Count	79	34	113
		% of Total	20,5%	8,8%	29,3%
	Zadovoljan sam	Count	82	57	139
		% of Total	21,2%	14,8%	36,0%
	Veoma sam zadovoljan	Count	27	36	63
		% of Total	7,0%	9,3%	16,3%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,081[a]	4	,000

Izvor: istraživanje autora

Tabela 89 ukazuje na visok nivo zadovoljstva kvalitetom sportskih terena i rekreativnih aktivnosti, sa statistički značajnim razlikama između polova ($p<0,01$). Muškarci su nešto zadovoljniji dostupnošću i ponudom sportskih aktivnosti, dok je kod grupnih i individualnih programa, kao i prilagođenosti ponude različitim nivoima korisnika, zadovoljstvo nešto niže, sa značajnim polnim razlikama.

Tabela 89. Sportsko-rekreativne aktivnosti

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet i dostupnost sportskih terena i objekata	Nemam stav	Count	12	0	12
		% of Total	3,1%	0,0%	3,1%
	Zadovoljan sam	Count	103	76	179
		% of Total	26,7%	19,7%	46,4%
	Veoma sam zadovoljan	Count	88	107	195
		% of Total	22,8%	27,7%	50,5%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,933[a]	2	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Mogućnost planinarenja, biciklizma i avanturističkih aktivnosti	Nemam stav	Count	19	9	28
		% of Total	4,9%	2,3%	7,3%
	Zadovoljan sam	Count	71	83	154
		% of Total	18,4%	21,5%	39,9%
	Veoma sam zadovoljan	Count	113	91	204
		% of Total	29,3%	23,6%	52,8%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	5,859[a]	2	,053

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Ponuda vodenih sportova i aktivnosti na otvorenom	Nemam stav	Count	15	7	22
		% of Total	3,9%	1,8%	5,7%
	Zadovoljan sam	Count	62	87	149
		% of Total	16,1%	22,5%	38,6%

	Veoma sam zadovoljan	Count	126	89	215
		% of Total	32,6%	23,1%	55,7%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	12,468[a]	2	,002

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Grupni i individualni sportski programi	Uopšte nisam zadovoljan	Count	0	2	2
		% of Total	0,0%	0,5%	0,5%
	Nisam zadovoljan	Count	16	35	51
		% of Total	4,1%	9,1%	13,2%
	Nemam stav	Count	85	22	107
		% of Total	22,0%	5,7%	27,7%
	Zadovoljan sam	Count	70	81	151
		% of Total	18,1%	21,0%	39,1%
	Veoma sam zadovoljan	Count	32	43	75
		% of Total	8,3%	11,1%	19,4%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,678[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Prilagođenost ponude rekreativnom i profesionalnom nivou	Uopšte nisam zadovoljan	Count	0	8	8
		% of Total	0,0%	2,1%	2,1%
	Nisam zadovoljan	Count	15	50	65
		% of Total	3,9%	13,0%	16,8%
	Nemam stav	Count	89	32	121
		% of Total	23,1%	8,3%	31,3%
	Zadovoljan sam	Count	81	61	142
		% of Total	21,0%	15,8%	36,8%
	Veoma sam zadovoljan	Count	18	32	50
		% of Total	4,7%	8,3%	13,0%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	59,558[a]	4	,000

Izvor: istraživanje autora

Tabela 90 ukazuje da gastronomija u Sokobanji ima visok nivo zadovoljstva, posebno kada je reč o kvalitetu hrane, autentičnosti lokalnih specijaliteta i korišćenju lokalnih i organskih namirnica. Ipak, odnos cene i kvaliteta, kao i ponuda vegetarijanske i veganske ishrane pokazuju značajne polne razlike i niži nivo zadovoljstva, posebno kod ženskih turista.

Tabela 90. Gastronomija i lokalna hrana

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet hrane i pića u restoranima i hotelima	Nemam stav	Count	10	2	12
		% of Total	2,6%	0,5%	3,1%
	Zadovoljan sam	Count	109	85	194
		% of Total	28,2%	22,0%	50,3%
		Count	84	96	180

	Veoma sam zadovoljan		% of Total	21,8%	24,9%	46,6%
Total			Count	203	183	386
			% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	8,088[a]	2	,018			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Autentičnost i raznovrsnost lokalnih specijaliteta	Nemam stav		Count	21	9	30
			% of Total	5,4%	2,3%	7,8%
	Zadovoljan sam		Count	77	84	161
			% of Total	19,9%	21,8%	41,7%
	Veoma sam zadovoljan		Count	105	90	195
			% of Total	27,2%	23,3%	50,5%
Total			Count	203	183	386
			% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	5,236[a]	2	,073			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Korišćenje lokalnih i organskih namirnica u gastronomiji	Nemam stav		Count	17	7	24
			% of Total	4,4%	1,8%	6,2%
	Zadovoljan sam		Count	72	91	163
			% of Total	18,7%	23,6%	42,2%
	Veoma sam zadovoljan		Count	114	85	199
			% of Total	29,5%	22,0%	51,6%
Total			Count	203	183	386
			% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	9,597[a]	2	,008			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Odnos cene i kvaliteta u restoranima i kafanama	Uopšte nisam zadovoljan		Count	0	4	4
			% of Total	0,0%	1,0%	1,0%
	Nisam zadovoljan		Count	16	40	56
			% of Total	4,1%	10,4%	14,5%
	Nemam stav		Count	89	26	115
			% of Total	23,1%	6,7%	29,8%
	Zadovoljan sam		Count	70	70	140
			% of Total	18,1%	18,1%	36,3%
	Veoma sam zadovoljan		Count	28	43	71
			% of Total	7,3%	11,1%	18,4%
Total			Count	203	183	386
			% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	51,069[a]	4	,000			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Ponuda vegetarijanske, veganske i specijalizovane ishrane	Uopšte nisam zadovoljan		Count	0	8	8
			% of Total	0,0%	2,1%	2,1%
	Nisam zadovoljan		Count	15	50	65
			% of Total	3,9%	13,0%	16,8%
	Nemam stav		Count	75	38	113
			% of Total	19,4%	9,8%	29,3%
	Zadovoljan sam		Count	83	64	147
			% of Total	21,5%	16,6%	38,1%
	Veoma sam zadovoljan		Count	30	23	53
			% of Total	7,8%	6,0%	13,7%

Total			Count	203	183	386
			% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	41,416[a]	4	,000			

Izvor: istraživanje autora

Tabela 91 prikazuje procenu dodatnih elemenata turističke ponude, uključujući kulturne i istorijske sadržaje, noćni život, organizaciju izleta, turističke informacije i ukupnu raznovrsnost ponude. U segmentima noćnog života, organizacije tura i kvaliteta turističkih informacija postoje značajne razlike između muškaraca i žena ($p<0,05$), sa nešto višim zadovoljstvom muškaraca.

Tabela 91. Procena dodatnih sadržaja i turističke ponude destinacije

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet kulturnih i istorijskih sadržaja (muzeji, manifestacije)	Nemam stav	Count	8	4	12
		% of Total	2,1%	1,0%	3,1%
	Zadovoljan sam	Count	101	80	181
		% of Total	26,2%	20,7%	46,9%
	Veoma sam zadovoljan	Count	94	99	193
		% of Total	24,4%	25,6%	50,0%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	2,871[a]	2	,238		
			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Noćni život i zabavni sadržaji	Nemam stav	Count	23	9	32
		% of Total	6,0%	2,3%	8,3%
	Zadovoljan sam	Count	59	74	133
		% of Total	15,3%	19,2%	34,5%
	Veoma sam zadovoljan	Count	121	100	221
		% of Total	31,3%	25,9%	57,3%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	8,800[a]	2	,012		
			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Organizacija i kvalitet izleta i tura	Nemam stav	Count	19	5	24
		% of Total	4,9%	1,3%	6,2%
	Zadovoljan sam	Count	69	78	147
		% of Total	17,9%	20,2%	38,1%
	Veoma sam zadovoljan	Count	115	100	215
		% of Total	29,8%	25,9%	55,7%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	8,751[a]	2	,013		
			Pol		Total
			Muški	Ženski	
		Count	0	4	4

Dostupnost i kvalitet turističkih informacija	Uopšte nisam zadovoljan	% of Total	0,0%	1,0%	1,0%
	Nisam zadovoljan	Count	16	40	56
		% of Total	4,1%	10,4%	14,5%
	Nemam stav	Count	81	24	105
		% of Total	21,0%	6,2%	27,2%
	Zadovoljan sam	Count	82	69	151
		% of Total	21,2%	17,9%	39,1%
	Veoma sam zadovoljan	Count	24	46	70
		% of Total	6,2%	11,9%	18,1%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	52,366[a]	4	,000

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Celokupna raznovrsnost i atraktivnost turističke ponude	Uopšte nisam zadovoljan	Count	0	8	8
		% of Total	0,0%	2,1%	2,1%
	Nisam zadovoljan	Count	15	50	65
		% of Total	3,9%	13,0%	16,8%
	Nemam stav	Count	89	36	125
		% of Total	23,1%	9,3%	32,4%
	Zadovoljan sam	Count	79	56	135
		% of Total	20,5%	14,5%	35,0%
	Veoma sam zadovoljan	Count	20	33	53
		% of Total	5,2%	8,5%	13,7%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,538[a]	4	,000

Izvor: istraživanje autora

U celini, Sokobanja pokazuje visok nivo zadovoljstva turista prema većini segmenata svoje turističke ponude, sa izraženim prednostima u očuvanosti prirodnog okruženja, wellness uslugama, sportskim aktivnostima i gastronomiji. Polne razlike u percepciji kvaliteta ukazuju na važnost dodatnog prilagođavanja usluga različitim potrebama muškaraca i žena. Preporučuje se kontinuirani rad na unapređenju ponude pešačkih i biciklističkih staza, eko-smeštaja, kao i posebnih gastronomskih opcija, uz poseban fokus na stručnost osoblja i transparentan odnos cene i kvaliteta. Ove mere doprineće daljem povećanju zadovoljstva turista, jačanju konkurentnosti destinacije i održivom razvoju turizma u Sokobanji.

STAVOVI O DESTINACIJI SOKOBANJE

Sokobanja, kao poznata banjska i turistička destinacija u Srbiji, nudi raznovrsnu ponudu koja obuhvata wellness i spa sadržaje, medicinske i terapeutske usluge, smeštaj, gastronomiju, kao i odgovarajuću infrastrukturu i uslove za bezbedan i prijatan boravak. Cilj ovog istraživanja

bio je da se ispita percepcija turista o kvalitetu različitih segmenata turističke ponude destinacije Sokobanje, kao i da se identifikuju eventualne polne razlike u ocenama. Rezultati ovog istraživanja mogu doprineti boljem razumevanju jakih i slabih strana ponude i usmeriti buduće aktivnosti na unapređenje usluga i održiv razvoj destinacije.

Tabela 92 pokazuje da opšti utisak turista o destinaciji Sokobanja varira, pri čemu značajan deo ispitanika nema jasno definisan stav o tome da li destinacija ispunjava njihova očekivanja. Međutim, autentičnost i poseban šarm destinacije prepoznaju većina ispitanika, pri čemu su polne razlike izražene, a muškarci u većem procentu potvrđuju ove kvalitete. Atmosfera destinacije ocenjena je kao prijatna i relaksirajuća, dok se većina turista oseća sigurno tokom boravka, što ukazuje na pozitivan emotivni odnos prema destinaciji.

Tabela 92. Opšti utisak o destinaciji

				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Destinacija ispunjava moja očekivanja.	Uopšte se ne slažem		Count	58	18	76
			% of Total	15,0%	4,7%	19,7%
	Ne slažem se		Count	41	61	102
			% of Total	10,6%	15,8%	26,4%
	Nemam stav		Count	103	65	168
			% of Total	26,7%	16,8%	43,5%
	Slažem se		Count	0	23	23
			% of Total	0,0%	6,0%	6,0%
	U potpunosti se slažem		Count	1	16	17
			% of Total	0,3%	4,1%	4,4%
Total			Count	203	183	386
			% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	68,954[a]	4	,000			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Destinacija je autentična i ima poseban šarm.	Uopšte se ne slažem		Count	8	0	8
			% of Total	2,1%	0,0%	2,1%
	Ne slažem se		Count	14	18	32
			% of Total	3,6%	4,7%	8,3%
	Nemam stav		Count	42	66	108
			% of Total	10,9%	17,1%	28,0%
	Slažem se		Count	70	62	132
			% of Total	18,1%	16,1%	34,2%
	U potpunosti se slažem		Count	69	37	106
			% of Total	17,9%	9,6%	27,5%
Total			Count	203	183	386
			% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	23,004[a]	4	,000			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Atmosfera u destinaciji je prijatna i relaksirajuća.	Uopšte se ne slažem		Count	8	0	8
			% of Total	2,1%	0,0%	2,1%
	Ne slažem se		Count	14	14	28

		% of Total	3,6%	3,6%	7,3%
	Nemam stav	Count	41	53	94
		% of Total	10,6%	13,7%	24,4%
	Slažem se	Count	71	65	136
		% of Total	18,4%	16,8%	35,2%
	U potpunosti se slažem	Count	69	51	120
		% of Total	17,9%	13,2%	31,1%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	11,491[a]	4	,022

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Osećam se sigurno i bezbedno tokom boravka.	Uopšte se ne slažem	Count	2	0	2
		% of Total	0,5%	0,0%	0,5%
	Ne slažem se	Count	5	12	17
		% of Total	1,3%	3,1%	4,4%
	Nemam stav	Count	21	55	76
		% of Total	5,4%	14,2%	19,7%
	Slažem se	Count	75	62	137
		% of Total	19,4%	16,1%	35,5%
	U potpunosti se slažem	Count	100	54	154
		% of Total	25,9%	14,0%	39,9%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,122[a]	4	,000

Izvor: istraživanje autora

Tabela 93 osvetljava percepciju kvaliteta turističkih usluga u Sokobanji. Ispitanici su kritični prema wellness i spa sadržajima, dok medicinske i terapeutske usluge, kao i kvalitet smeštaja i uslužnost osoblja, dobijaju uglavnom pozitivne ocene. Polne razlike su primetne, gde žene u manjoj meri izražavaju nezadovoljstvo, posebno u segmentu medicinskih usluga i gastronomske ponude. Odnos cene i kvaliteta usluga nije ocenjen pozitivno, što ukazuje na prostor za unapređenje.

Tabela 93. Kvalitet turističkih usluga

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Wellness i spa sadržaji su raznovrsni i kvalitetni.	Uopšte se ne slažem	Count	54	16	70
		% of Total	14,0%	4,1%	18,1%
	Ne slažem se	Count	51	71	122
		% of Total	13,2%	18,4%	31,6%
	Nemam stav	Count	97	64	161
		% of Total	25,1%	16,6%	41,7%
	Slažem se	Count	0	21	21
		% of Total	0,0%	5,4%	5,4%
	U potpunosti se slažem	Count	1	11	12
		% of Total	0,3%	2,8%	3,1%
Total		Count	203	183	386

			% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	59,127[a]	4	,000			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Medicinske i terapeutske usluge su profesionalne i efikasne.	Ne slažem se		Count	2	5	7
			% of Total	0,5%	1,3%	1,8%
	Nemam stav		Count	18	55	73
			% of Total	4,7%	14,2%	18,9%
	Slažem se		Count	82	68	150
			% of Total	21,2%	17,6%	38,9%
	U potpunosti se slažem		Count	101	55	156
			% of Total	26,2%	14,2%	40,4%
Total			Count	203	183	386
			% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	33,965[a]	3	,000			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Kvalitet smeštaja odgovara mojim očekivanjima.	Ne slažem se		Count	2	5	7
			% of Total	0,5%	1,3%	1,8%
	Nemam stav		Count	22	49	71
			% of Total	5,7%	12,7%	18,4%
	Slažem se		Count	96	80	176
			% of Total	24,9%	20,7%	45,6%
	U potpunosti se slažem		Count	83	49	132
			% of Total	21,5%	12,7%	34,2%
Total			Count	203	183	386
			% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	20,785[a]	3	,000			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Uslužnost i ljubaznost osoblja su na visokom nivou.	Ne slažem se		Count	0	5	5
			% of Total	0,0%	1,3%	1,3%
	Nemam stav		Count	12	29	41
			% of Total	3,1%	7,5%	10,6%
	Slažem se		Count	77	60	137
			% of Total	19,9%	15,5%	35,5%
	U potpunosti se slažem		Count	114	89	203
			% of Total	29,5%	23,1%	52,6%
Total			Count	203	183	386
			% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	16,244[a]	3	,001			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Kvalitet i raznovrsnost gastronomske ponude su zadovoljavajući.	Ne slažem se		Count	2	5	7
			% of Total	0,5%	1,3%	1,8%
	Nemam stav		Count	29	58	87
			% of Total	7,5%	15,0%	22,5%
	Slažem se		Count	81	70	151
			% of Total	21,0%	18,1%	39,1%
	U potpunosti se slažem		Count	91	50	141
			% of Total	23,6%	13,0%	36,5%
Total			Count	203	183	386
			% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			

Pearson Chi-Square	22,700[a]	3	,000			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Odnos cene i kvaliteta u destinaciji je dobar.	Uopšte se ne slažem		Count	52	36	88
			% of Total	13,5%	9,3%	22,8%
	Ne slažem se		Count	61	52	113
			% of Total	15,8%	13,5%	29,3%
	Nemam stav		Count	50	49	99
			% of Total	13,0%	12,7%	25,6%
	Slažem se		Count	26	34	60
			% of Total	6,7%	8,8%	15,5%
	U potpunosti se slažem		Count	14	12	26
			% of Total	3,6%	3,1%	6,7%
Total			Count	203	183	386
			% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	3,831[a]	4	,429			

Izvor: istraživanje autora

Tabela 94 ukazuje na nezadovoljstvo infrastrukturom i dostupnošću destinacije, posebno u pogledu saobraćajne povezanosti, kvaliteta puteva, dostupnosti parking mesta, i prilagođenosti osobama sa posebnim potrebama. Izražene su značajne polne razlike u percepciji lakoće snalaženja u destinaciji, što može biti pokazatelj različitih potreba i očekivanja muškaraca i žena.

Tabela 94. Infrastruktura i dostupnost

				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Saobraćajna povezanost destinacije je dobra.	Uopšte se ne slažem		Count	45	35	80
			% of Total	11,7%	9,1%	20,7%
	Ne slažem se		Count	57	53	110
			% of Total	14,8%	13,7%	28,5%
	Nemam stav		Count	65	59	124
			% of Total	16,8%	15,3%	32,1%
	Slažem se		Count	26	26	52
			% of Total	6,7%	6,7%	13,5%
	U potpunosti se slažem		Count	10	10	20
			% of Total	2,6%	2,6%	5,2%
Total			Count	203	183	386
			% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	,651[a]	4	,957			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Snalaženje u destinaciji je lako (signalizacija, turističke info table).	Uopšte se ne slažem		Count	59	49	108
			% of Total	15,3%	12,7%	28,0%
	Ne slažem se		Count	64	71	135
			% of Total	16,6%	18,4%	35,0%
	Nemam stav		Count	56	27	83
			% of Total	14,5%	7,0%	21,5%
	Slažem se		Count	20	28	48

		% of Total	5,2%	7,3%	12,4%
	U potpunosti se slažem	Count	4	8	12
		% of Total	1,0%	2,1%	3,1%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	13,087[a]	4	,011

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Kvalitet puteva i javnog prevoza je zadovoljavajući.	Uopšte se ne slažem	Count	45	39	84
		% of Total	11,7%	10,1%	21,8%
	Ne slažem se	Count	69	55	124
		% of Total	17,9%	14,2%	32,1%
	Nemam stav	Count	54	57	111
		% of Total	14,0%	14,8%	28,8%
	Slažem se	Count	25	24	49
		% of Total	6,5%	6,2%	12,7%
	U potpunosti se slažem	Count	10	8	18
		% of Total	2,6%	2,1%	4,7%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	1,300[a]	4	,861

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Broj i dostupnost parking mesta su adekvatni.	Uopšte se ne slažem	Count	59	45	104
		% of Total	15,3%	11,7%	26,9%
	Ne slažem se	Count	64	69	133
		% of Total	16,6%	17,9%	34,5%
	Nemam stav	Count	56	34	90
		% of Total	14,5%	8,8%	23,3%
	Slažem se	Count	20	27	47
		% of Total	5,2%	7,0%	12,2%
	U potpunosti se slažem	Count	4	8	12
		% of Total	1,0%	2,1%	3,1%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,814[a]	4	,066

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Destinacija je prilagođena osobama sa posebnim potrebama.	Uopšte se ne slažem	Count	56	48	104
		% of Total	14,5%	12,4%	26,9%
	Ne slažem se	Count	99	92	191
		% of Total	25,6%	23,8%	49,5%
	Nemam stav	Count	48	43	91
		% of Total	12,4%	11,1%	23,6%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,111[a]	2	,946

Izvor: istraživanje autora

Tabela 95 naglašava da briga o zaštiti životne sredine i održivost destinacije nisu u potpunosti prepoznate i podržane od strane turista. Muškarci izražavaju veći stepen neslaganja u vezi sa očuvanjem prirodnog okruženja i ekološkim inicijativama, dok žene češće nemaju stav ili pozitivno vrednuju očuvanje prirode. Lokalna zajednica i upotreba ekološki prihvatljivih proizvoda nisu dovoljno primećeni kao aktivni faktori održivog razvoja, što sugeriše potrebu za jačim angažovanjem i vidljivošću ovih aktivnosti.

Tabela 95. Održivi razvoj i ekologija

				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Destinacija vodi računa o zaštiti životne sredine.	Uopšte se ne slažem		Count	0	24	24
			% of Total	0,0%	6,2%	6,2%
	Ne slažem se		Count	79	30	109
			% of Total	20,5%	7,8%	28,2%
	Nemam stav		Count	57	70	127
			% of Total	14,8%	18,1%	32,9%
	Slažem se		Count	47	37	84
			% of Total	12,2%	9,6%	21,8%
	U potpunosti se slažem		Count	20	22	42
			% of Total	5,2%	5,7%	10,9%
Total			Count	203	183	386
			% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	47,736[a]	4	,000			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Prirodno okruženje je očuvano i čisto.	Nemam stav		Count	73	23	96
			% of Total	18,9%	6,0%	24,9%
	Slažem se		Count	91	85	176
			% of Total	23,6%	22,0%	45,6%
	U potpunosti se slažem		Count	39	75	114
			% of Total	10,1%	19,4%	29,5%
Total			Count	203	183	386
			% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	36,677[a]	2	,000			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Postoje inicijative za ekološki održiv turizam.	Uopšte se ne slažem		Count	50	8	58
			% of Total	13,0%	2,1%	15,0%
	Ne slažem se		Count	90	59	149
			% of Total	23,3%	15,3%	38,6%
	Nemam stav		Count	21	82	103
			% of Total	5,4%	21,2%	26,7%
	Slažem se		Count	21	23	44
			% of Total	5,4%	6,0%	11,4%
	U potpunosti se slažem		Count	21	11	32
			% of Total	5,4%	2,8%	8,3%
Total			Count	203	183	386
			% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	75,372[a]	4	,000			
				Pol		Total

				Muški	Ženski	
Lokalna zajednica aktivno učestvuje u očuvanju prirode i kulture.	Uopšte se ne slažem		Count	33	35	68
			% of Total	8,5%	9,1%	17,6%
	Ne slažem se		Count	83	71	154
			% of Total	21,5%	18,4%	39,9%
	Nemam stav		Count	67	56	123
			% of Total	17,4%	14,5%	31,9%
	Slažem se		Count	15	14	29
			% of Total	3,9%	3,6%	7,5%
	U potpunosti se slažem		Count	5	7	12
			% of Total	1,3%	1,8%	3,1%
Total			Count	203	183	386
			% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	1,313[a]	4	,859			

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Korišćenje ekološki prihvatljivih proizvoda i usluga je primetno.	Uopšte se ne slažem	Count	46	43	89
		% of Total	11,9%	11,1%	23,1%
	Ne slažem se	Count	96	91	187
		% of Total	24,9%	23,6%	48,4%
	Nemam stav	Count	48	41	89
		% of Total	12,4%	10,6%	23,1%
	Slažem se	Count	10	7	17
		% of Total	2,6%	1,8%	4,4%
	U potpunosti se slažem	Count	3	1	4
		% of Total	0,8%	0,3%	1,0%
Total		Count	203	183	386
		% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square	1,282[a]	4	,864		

Izvor: istraživanje autora

Tabela 96 ukazuje da lojalnost destinaciji i namera za ponovni dolazak nisu na zadovoljavajućem nivou, sa izraženim polnim razlikama gde žene češće pokazuju pozitivniji odnos prema destinaciji. Preporuke destinacije porodici i prijateljima su relativno visoke, što pokazuje potencijal za razvoj pozitivnog imidža kroz usmene preporuke.

Tabela 96. Lojalnost i preporuka

			Pol		Total
			Muški	Ženski	
Ova destinacija je jedno od mojih omiljenih mesta za odmor.	Uopšte se ne slažem	Count	58	27	85
		% of Total	15,0%	7,0%	22,0%
	Ne slažem se	Count	47	35	82
		% of Total	12,2%	9,1%	21,2%
	Nemam stav	Count	25	38	63
		% of Total	6,5%	9,8%	16,3%
	Slažem se	Count	41	55	96
		% of Total	10,6%	14,2%	24,9%
		Count	32	28	60

	U potpunosti se slažem		% of Total	8,3%	7,3%	15,5%
Total			Count	203	183	386
			% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	17,062[a]	4	,002			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Preporučio/la bih ovu destinaciju porodici i prijateljima.	Uopšte se ne slažem		Count	64	32	96
			% of Total	16,6%	8,3%	24,9%
	Ne slažem se		Count	41	28	69
			% of Total	10,6%	7,3%	17,9%
	Nemam stav		Count	24	36	60
			% of Total	6,2%	9,3%	15,5%
	Slažem se		Count	33	42	75
			% of Total	8,5%	10,9%	19,4%
	U potpunosti se slažem		Count	41	45	86
			% of Total	10,6%	11,7%	22,3%
Total			Count	203	183	386
			% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	15,788[a]	4	,003			
				Pol		Total
				Muški	Ženski	
Planiram ponovo da posetim ovu destinaciju u budućnosti.	Uopšte se ne slažem		Count	86	31	117
			% of Total	22,3%	8,0%	30,3%
	Ne slažem se		Count	12	26	38
			% of Total	3,1%	6,7%	9,8%
	Nemam stav		Count	31	39	70
			% of Total	8,0%	10,1%	18,1%
	Slažem se		Count	33	42	75
			% of Total	8,5%	10,9%	19,4%
	U potpunosti se slažem		Count	41	45	86
			% of Total	10,6%	11,7%	22,3%
Total			Count	203	183	386
			% of Total	52,6%	47,4%	100,0%
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)			
Pearson Chi-Square	32,243[a]	4	,000			

Izvor: istraživanje autora

Ova analiza ukazuje da, iako Sokobanja poseduje prepoznatljive kvalitete kao što su autentičnost, prijatna atmosfera i kvalitet medicinskih usluga, postoje značajni izazovi u oblasti infrastrukture, wellness usluga, ekološke svesti i lojalnosti turista. Polne razlike ukazuju na to da žene u većem procentu pozitivno vrednuju održivost i prirodne aspekte destinacije, dok muškarci izražavaju veći stepen nezadovoljstva u nekoliko ključnih segmenata. To sugeriše potrebu za ciljanim unapređenjima i komunikacijom koja će odgovoriti različitim očekivanjima oba pola.

5.6.4 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST): PRETHODNE POSETE I PLANIRANI BORAVAK PO STAROSNIM GRUPAMA SOKOBANJE

Rezultati dobijeni primenom Pearsonovog hi-kvadrat testa (Tabela 97) pokazuju da starosna struktura posetilaca Sokobanje ima statistički značajnu povezanost i sa brojem prethodnih poseta ($\chi^2 = 162{,}219$; df = 10; $p < 0{,}001$) i sa planiranom dužinom boravka ($\chi^2 = 87{,}432$; df = 15; $p < 0{,}001$). To znači da obrasci lojalnosti i načini korišćenja destinacije nisu ravnomerno raspoređeni među svim starosnim grupama, već da se među njima uočavaju jasne razlike koje su dovoljno izražene da ih nije moguće objasniti slučajnošću. Kada se posmatraju prethodne posete, mlađe starosne grupe (18–24, 25–34 i 35–44 godine) gotovo isključivo dolaze prvi put. Odsustvo većeg broja ponovnih dolazaka u ovim segmentima može ukazivati na to da Sokobanja privlači mlađe posetioce uglavnom na osnovu trenutnog interesa, ali da ne uspeva da ih u značajnoj meri zadrži ili motiviše na povratak. Razlozi za to mogu biti ograničena ponuda sadržaja prilagođenih mlađoj populaciji, manjak savremenih turističkih proizvoda ili nedovoljna komunikacija sa ovom ciljnom grupom nakon prve posete. Starosna grupa 45–54 godine ima izbalansiraniji profil, jer se u njoj javlja značajan broj i prvih i ponovljenih poseta. Ovaj segment se može posmatrati kao prelazna tačka između mladih posetilaca koji tek upoznaju destinaciju i starijih posetilaca kod kojih se razvija izraženija lojalnost. Najveću lojalnost, međutim, pokazuje grupa od 55 do 64 godine, koja beleži visok udeo posetilaca sa 2–3 i sa više od 4 prethodne posete. To sugeriše da Sokobanja za ovaj segment ima izgrađenu reputaciju stabilnog i pouzdanog odredišta, verovatno zbog kombinacije medicinsko-terapijskih sadržaja, poznatog kvaliteta i dugogodišnje navike korišćenja banjskih usluga. Sa druge strane, stariji od 65 godina najčešće dolaze prvi put, dok su ponovljene posete u ovom segmentu retke. To može biti rezultat radoznalosti i želje da se proba nova destinacija, ali i ograničenih mogućnosti za učestale dolaske zbog zdravstvenih ili logističkih faktora.

U pogledu planirane dužine boravka, najveći procenat svih posetilaca planira boravak od 2–3 dana, što Sokobanju pozicionira kao destinaciju pogodnu za kraće višednevne aranžmane. Međutim, struktura se razlikuje po starosnim grupama. Grupa od 45 do 54 godine pokazuje najveće učešće u jednodnevnim posetama, što ukazuje na to da deo njihovog dolaska ima karakter izleta, a ne punog turističkog boravka. Posetioci uzrasta 55–64 godine u manjoj meri dolaze na jedan dan i češće planiraju duži boravak, što je u skladu sa njihovim obrascem lojalnosti i mogućim angažovanjem u rehabilitacionim programima. Stariji od 65 godina gotovo isključivo biraju boravke od 2–3 dana i izuzetno retko ostaju duže, dok mlađe grupe, iako

brojčano manje zastupljene, pokazuju sklonost ka boravcima od 4–7 dana. Ovi rezultati ukazuju na nekoliko važnih strateških implikacija. Sokobanja ima solidnu osnovu lojalnih posetilaca u starosnoj grupi 55–64 godine, što predstavlja stabilno tržište za ponovljene posete i duže boravke. S druge strane, mladi posetioci su uglavnom prvi put na destinaciji, a njihova konverzija u ponovljene dolaske je niska. To otvara prostor za razvoj novih sadržaja i ponuda koje bi bile atraktivne mlađim segmentima, kako bi se povećala stopa povratka. Stariji od 65 godina zahtevaju drugačiji pristup — kratki, dobro organizovani paketi sa fokusom na udobnost i zdravstvenu sigurnost mogli bi povećati učestalost njihovih dolazaka. Konačno, visoka koncentracija posetilaca u segmentu boravka od 2–3 dana ukazuje na potencijal da se kroz dodatne sadržaje, kulturne događaje ili izletničke aranžmane podstakne produženje prosečne dužine boravka, posebno kod onih grupa koje već imaju predispoziciju za višednevni odmor.

Poređenje sa drugim analiziranim banjama pokazuje da Sokobanja ima užu demografsku bazu od Karlovy Vary ili Baden-Baden, gde postoji veća ravnoteža između mlađih i starijih posetilaca, kao i šira distribucija trajanja boravka. Na primer, Karlovy Vary beleži značajan udeo mlađih posetilaca (18–34 godine) i duže prosečno zadržavanje, što se postiže kombinacijom wellness, kulturnih i aktivnih sadržaja. Harkány, iako takođe privlači stariju populaciju, uspešno zadržava posetioce duže od nedelju dana zahvaljujući specijalizovanim medicinskim programima i integraciji sa ruralnim turizmom.

Implikacije i preporuke za Sokobanju proizilaze iz dva ključna zapažanja:

- Potrebna je diversifikacija ponude prema mlađim turistima – integracija outdoor aktivnosti, sportskih događaja, festivala i digitalno orijentisanih kulturnih sadržaja može stvoriti motivaciju za prvu posetu, ali i za ponovni dolazak.
- Produženje prosečnog boravka – uzor iz Karlovy Vary i Harkány pokazuje da tematski višednevni paketi (npr. wellness + gastronomija + prirodni izleti) mogu motivisati posetioce, posebno u dominantnim starosnim grupama, da produže boravak sa 2–3 dana na 4–7 dana.

Sokobanja bi mogla razviti integrisani model koji kombinuje zdravstveno-banjski turizam sa ekoturizmom i gastronomskim iskustvima, u skladu sa dobrim praksama evropskih banja, uz snažniji marketing ka mlađim segmentima tržišta. Time bi se smanjila sezonalnost, povećala lojalnost i proširila demografska baza posetilaca.

Tabela 97. Prethodne posete i planirani boravak po starosnim grupama

			Koliko puta ste do sada posetili destinaciju?			Total
			Prvi put	2-3 puta	4+	
Starosna grupa	18-24	Count	8	0	0	8

		% of Total	2,1%	0,0%	0,0%	2,1%
	25-34	Count	19	0	0	19
		% of Total	4,9%	0,0%	0,0%	4,9%
	35-44	Count	26	0	0	26
		% of Total	6,7%	0,0%	0,0%	6,7%
	45-54	Count	112	37	1	150
		% of Total	29,0%	9,6%	0,3%	38,9%
	55-64	Count	28	64	23	115
		% of Total	7,3%	16,6%	6,0%	29,8%
	Preko 65	Count	65	3	0	68
		% of Total	16,8%	0,8%	0,0%	17,6%
Total		Count	258	104	24	386
		% of Total	66,8%	26,9%	6,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	162,219[a]	10	,000

			Koliko dana planirate da boravite?				Total
			Jedan dan	2-3 dana	4-7 dana	Više od 7 dana	
Starosna grupa	18-24	Count	0	0	6	2	8
		% of Total	0,0%	0,0%	1,6%	0,5%	2,1%
	25-34	Count	0	6	11	2	19
		% of Total	0,0%	1,6%	2,8%	0,5%	4,9%
	35-44	Count	0	19	7	0	26
		% of Total	0,0%	4,9%	1,8%	0,0%	6,7%
	45-54	Count	21	83	39	7	150
		% of Total	5,4%	21,5%	10,1%	1,8%	38,9%
	55-64	Count	1	80	29	5	115
		% of Total	0,3%	20,7%	7,5%	1,3%	29,8%
	Preko 65	Count	6	62	0	0	68
		% of Total	1,6%	16,1%	0,0%	0,0%	17,6%
Total		Count	28	250	92	16	386
		% of Total	7,3%	64,8%	23,8%	4,1%	100,0 %

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	87,432[a]	15	,000

Izvor: istraživanje autora

5.6.5 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST): PRETHODNE POSETE I PLANIRANI BORAVAK U ODNOSU NA POL ISPITANIKA SOKOBANJE

Rezultati crosstabulation analize i Pearsonovog hi-kvadrat testa (χ^2) pokazuju postojanje statistički značajnih razlika između ispitanika različitog pola u pogledu prethodnih poseta Sokobanji ($\chi^2 = 41,202$, df = 2, $p < 0,001$) i planiranog trajanja boravka ($\chi^2 = 25,265$, df = 3, $p < 0,001$). Analiza distribucije frekvencija ukazuje na jasne obrasce ponašanja posetilaca u zavisnosti od pola. Muški ispitanici u većem procentu čine grupu koja Sokobanju posećuje prvi put (42,2% od ukupnog uzorka), dok žene u većem udelu pripadaju segmentu ponovljenih poseta, posebno kategorijama „2–3 puta“ i „4+ puta“ (ukupno 22,8% kod žena u poređenju sa 10,3% kod muškaraca). Ovakav obrazac može ukazivati na viši stepen lojalnosti ženske

populacije destinaciji, verovatno uslovljen atraktivnošću ponude u segmentima wellness i zdravstvenog turizma, kao i kulturnih i gastronomskih sadržaja. Kada je reč o planiranom trajanju boravka, dominira kategorija „2–3 dana“ kod oba pola, ali se primećuju razlike u dužim boravcima. Žene značajno češće planiraju boravak od četiri do sedam dana (15,3% naspram 8,5% kod muškaraca) i više od sedam dana (2,6% naspram 1,6%). Muškarci češće dolaze u formi jednodnevnih poseta (6,2% u odnosu na 1,0% kod žena), što može ukazivati na veći udeo prolaznih turista ili onih sa specifičnim kratkoročnim motivima posete (npr. sportske aktivnosti, poslovni razlozi).

Ovi rezultati imaju direktne implikacije za strateško planiranje turističke ponude. Ženska populacija, kao lojalniji i skloniji dugotrajnijem boravku segment, predstavlja ključnu ciljnu grupu kojoj je opravdano usmeriti programe vernosti, personalizovane wellness aranžmane i kulturno-gastronomske pakete. Istovremeno, mušku populaciju treba motivisati na produženje boravka integracijom sportskih i avanturističkih sadržaja sa wellness i gastronomskom ponudom, stvaranjem „aktivno-relaksacionih“ paketa po uzoru na praksu razvijenih evropskih banja.

Pozitivni primeri evropskih destinacija mogu poslužiti kao model:

- Baden-Baden (Nemačka) uspešno kombinuje wellness sadržaje i kulturne događaje u paketima namenjenim ženama, čime podstiče ponovljene posete i višednevne boravke.
- Harkány (Mađarska) kreira tematske pakete za parove, integrišući spa tretmane i aktivnosti na otvorenom, što utiče na produženje boravka kod obe polne grupe.
- Karlovy Vary (Češka) diferencira promotivne kampanje po polu, targetirajući žene sadržajima vezanim za zdravlje i lepotu, a muškarce aktivnim i sportskim turizmom, uz naglasak na višednevnim aranžmanima.

Implementacija ovakvih modela u Sokobanji mogla bi doprineti uravnoteženju strukture posetilaca po polu, povećanju prosečne dužine boravka i jačanju ukupne konkurentnosti destinacije. Ova zapažanja predstavljaju osnov za definisanje preporuka u Poglavlju 6, posebno u segmentima diverzifikacije turističke ponude i integracije specifičnih oblika turizma u jedinstven održivi model.

Tabela 98. Prethodne posete i planirani boravak po polu

			Koliko puta ste do sada posetili destinaciju?			Total
			Prvi put	2-3 puta	4+	
Pol	Muški	Count	163	38	2	203
		% of Total	42,2%	9,8%	0,5%	52,6%
	Ženski	Count	95	66	22	183
		% of Total	24,6%	17,1%	5,7%	47,4%
Total		Count	258	104	24	386

		% of Total	66,8%		26,9%	6,2%	100,0%
			Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square			41,202[a]	2	,000		
			Koliko dana planirate da boravite?				Total
			Jedan dan	2-3 dana	4-7 dana	Više od 7 dana	
Pol	Muški	Count	24	140	33	6	203
		% of Total	6,2%	36,3%	8,5%	1,6%	52,6%
	Ženski	Count	4	110	59	10	183
		% of Total	1,0%	28,5%	15,3%	2,6%	47,4%
Total		Count	28	250	92	16	386
		% of Total	7,3%	64,8%	23,8%	4,1%	100,0%
			Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)		
Pearson Chi-Square			25,265[a]	3	,000		

Izvor: istraživanje autora

5.6.6 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST): PRETHODNE POSETE I PLANIRANI BORAVAK U ODNOSU NA OBRAZOVNI NIVO ISPITANIKA SOKOBANJE

Rezultati za Sokobanju jasno ukazuju na statistički značajnu povezanost obrazovnog nivoa sa učestalošću prethodnih poseta ($\chi^2 = 115,914$; df = 6; $p < 0,001$) i sa planiranom dužinom boravka ($\chi^2 = 83,338$; df = 9; $p < 0,001$). Obrasci su izrazito diferencirani i ukazuju na specifične obrasce ponašanja po obrazovnim segmentima. U pogledu prethodnih poseta, ispitanici sa završenom osnovnom školom retko dolaze prvi put i češće se rezultate u kategoriji višestrukih poseta, posebno u segmentu četiri i više puta, što sugeriše snažnu lojalnost i verovatno dugoročnu tradiciju korišćenja banjskih usluga. Srednja škola čini ubedljivo najveći deo uzorka i pokazuje relativno uravnoteženu strukturu, pri čemu je najveći procenat ipak u kategoriji prvih poseta, ali sa prisutnim udelom višekratnih dolazaka. Zanimljiv je obrazac kod osoba sa višom školom ili fakultetom: 97 od 101 ispitanika u ovom segmentu došlo je prvi put, dok ponovljene posete gotovo ne postoje, što ukazuje na izrazito nisku lojalnost ove obrazovne grupe. Još izraženiji je slučaj kod ispitanika sa master ili doktorskim studijama, gde je uočljiv mali broj ukupnih posetilaca, ali se ponovljeni dolasci ipak pojavljuju u kategoriji 2–3 posete, dok kategorija 4+ potpuno izostaje.

Kada se posmatra planirani boravak, obrazac se dodatno diferencira. Osobe sa osnovnom školom planiraju isključivo boravke od dva do tri dana, bez jednodnevnih i bez dužih aranžmana, što može ukazivati na ustaljenu naviku kraćih, ali ponovljenih poseta. Srednjoškolci su najraznovrsniji po distribuciji dužine boravka: pored dominantnog segmenta 2–3 dana, značajan deo planira i 4–7 dana, a manji procenat i preko sedam dana, što ih čini grupom koja potencijalno održava stabilnu potražnju i za kratke i za duže boravke. Ispitanici sa višom

školom ili fakultetom gotovo isključivo planiraju boravke od 2–3 dana, bez ijednog slučaja planiranog boravka dužeg od tri dana, što ukazuje na ograničenu spremnost za produženi odmor u Sokobanji. Kod ispitanika sa master ili doktorskim studijama prisutni su isključivo planovi za 2–3 dana, što potvrđuje da ova obrazovna grupa ima vrlo usko definisan obrazac korišćenja destinacije. U celini, rezultati sugerišu da obrazovni nivo snažno utiče na lojalnost i tip korišćenja Sokobanje. Niži obrazovni nivoi pokazuju veću verovatnoću višestrukih poseta i umerenih boravaka, srednji obrazovni nivo donosi raznovrsnost u dužini boravka i potencijal za razvoj ponuda i kraćih i dužih aranžmana, dok viši obrazovni nivoi pokazuju ograničen intenzitet lojalnosti i gotovo isključivu orijentaciju na kratke, inicijalne posete. Ovi rezultati mogu imati značajne implikacije za strategiju razvoja destinacije, jer sugerišu potrebu diferenciranog pristupa komunikaciji i kreiranju ponude prema obrazovnim segmentima, posebno kada je reč o privlačenju i zadržavanju visokoobrazovanih posetilaca.

U poređenju sa Karlovy Vary, gde postoji značajan udeo posetilaca sa visokim obrazovanjem (uključujući MSc/PhD) koji planiraju višednevne wellness ili kulturne aranžmane, Sokobanja za sada ne uspeva da zadrži ovu ciljnu grupu duže od 2–3 dana. Baden-Baden je primer destinacije koja uspešno povezuje premium wellness ponudu sa kulturnim događajima, privlačeći visokoobrazovane posetioce na duže boravke. Harkány, iako orijentisan na zdravstveni turizam, ostvaruje produženi boravak kod obrazovanih grupa kroz specijalizovane medicinske programe i pakete kombinovane sa lokalnim iskustvima.

Implikacije i preporuke za Sokobanju.

- Privlačenje i zadržavanje visokoobrazovanih posetilaca – potrebno je razviti sadržaje koji kombinuju zdravstvene tretmane sa kulturnim, gastronomskim i ekoturističkim iskustvima, u skladu sa praksama Baden-Baden i Karlovy Vary.
- Produženje boravka kod svih obrazovnih grupa – formiranje višednevnih tematskih paketa (npr. wellness + kulturna tura + degustacija lokalnih specijaliteta) može motivisati duže zadržavanje.
- Kreiranje prilagođenih marketinških poruka – visokoobrazovane grupe češće reaguju na ponudu koja naglašava autentičnost, kvalitet i održivost, dok je kod manje obrazovanih posetilaca važno isticati pristupačnost, povoljne pakete i praktične pogodnosti.
- Povezivanje sa obrazovnim institucijama i stručnim skupovima – organizacija seminara, konferencija i stručnih radionica u Sokobanji može poslužiti kao dodatni motiv za posetu visokoobrazovanih turista.

Ovakav pristup bi Sokobanju pozicionirao kao destinaciju koja uspešno integriše različite obrazovne i socijalne profile posetilaca, uz povećanje dužine boravka i diverzifikaciju tržišta, što je u skladu sa modelima održivog razvoja u evropskim banjama.

Tabela 99. Prethodne posete i planirani boravak po obrazovanju

			Koliko puta ste do sada posetili destinaciju?			Total
			Prvi put	2-3 puta	4+	
Obrazovni nivo	Osnovna škola	Count	3	4	8	15
		% of Total	0,8%	1,0%	2,1%	3,9%
	Srednja škola	Count	155	88	16	259
		% of Total	40,2%	22,8%	4,1%	67,1%
	Viša škola/Fakultet	Count	97	4	0	101
		% of Total	25,1%	1,0%	0,0%	26,2%
	Master/Doktorske studije	Count	3	8	0	11
		% of Total	0,8%	2,1%	0,0%	2,8%
Total		Count	258	104	24	386
		% of Total	66,8%	26,9%	6,2%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	115,914[a]	6	,000

			Koliko dana planirate da boravite?				Total
			Jedan dan	2-3 dana	4-7 dana	Više od 7 dana	
Obrazovni nivo	Osnovna škola	Count	0	15	0	0	15
		% of Total	0,0%	3,9%	0,0%	0,0%	3,9%
	Srednja škola	Count	12	139	92	16	259
		% of Total	3,1%	36,0%	23,8%	4,1%	67,1%
	Viša škola/Fakultet	Count	16	85	0	0	101
		% of Total	4,1%	22,0%	0,0%	0,0%	26,2%
	Master/Doktorske studije	Count	0	11	0	0	11
		% of Total	0,0%	2,8%	0,0%	0,0%	2,8%
Total		Count	28	250	92	16	386
		% of Total	7,3%	64,8%	23,8%	4,1%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	83,338[a]	9	,000

Izvor: istraživanje autora

Analiza povezanosti prethodnih poseta i planiranog trajanja boravka u Sokobanji sa demografskim karakteristikama ispitanika otkriva nekoliko jasno definisanih obrazaca sa direktnim implikacijama za dalji razvoj turističke ponude.

Starosna struktura posetilaca (5.6.4) - Rezultati ukazuju na izražene razlike u obrascima poseta među starosnim grupama. Najveći udeo višestrukih poseta (2–3 puta i više) beleži se u grupi 55–64 godine, što ukazuje na visok nivo lojalnosti ove demografske kategorije. S druge strane, mlađe grupe (18–34) dominantno čine posetioci koji destinaciju posećuju po prvi put, a planirani boravak kod njih najčešće ne prelazi 4–7 dana. Ovaj obrazac se razlikuje od onog zabeleženog u Karlovy Vary, gde mlađe starosne grupe češće dolaze na kraći wellness vikend, ali ponavljaju posete, dok je u Harkány evidentno da stariji posetioci planiraju duže boravke, često povezane sa terapijskim programima. Za Sokobanju, ovi rezultati sugerišu potrebu za razvojem programa lojalnosti i ponuda za mlađe posetioce kako bi se povećala stopa povratka.

Polna struktura posetilaca (5.6.5) - Uočava se statistički značajna razlika u obrascima poseta po polu. Muškarci češće spadaju u kategoriju poseta "prvi put" i "2–3 puta", dok su žene relativno zastupljenije u višednevnim boravcima, posebno u segmentu 4–7 dana. Ovaj trend je delimično u skladu sa podacima iz Harkány, gde su žene češće korisnice wellness i spa sadržaja, dok muškarci preferiraju kraće i funkcionalno orijentisane posete. Za Sokobanju, ovo otvara prostor za targetiranje ženskog tržišnog segmenta kroz wellness, spa i kulturne sadržaje, ali i osmišljavanje kraćih aktivnih aranžmana za mušku populaciju.

Obrazovni nivo posetilaca (5.6.6) - Najveći procenat posetilaca Sokobanje ima srednju školu (67,1%), dok je učešće visokoobrazovanih posetilaca (viša škola/fakultet i master/doktorat) znatno niže (29,0%). Više obrazovne kategorije češće biraju kraće boravke (2–3 dana), što se razlikuje od situacije u Karlovy Vary, gde su visokoobrazovani turisti dominantna ciljna grupa i često planiraju duže boravke radi kulturnih i wellness sadržaja. U Harkány, viši obrazovni nivo se povezuje sa većim udelom u organizovanim zdravstvenim aranžmanima. Ovi rezultati za Sokobanju ukazuju na potrebu unapređenja kulturno-edukativnih i specijalizovanih programa koji bi privukli visokoobrazovane posetioce i podstakli ih na duži boravak.

Strateške implikacije i preporuke - Kombinovani rezultati Crosstabulation analiza upućuju na to da Sokobanja ima snažnu bazu lojalnih posetilaca u starijim starosnim grupama i među posetiocima sa srednjim obrazovanjem, dok mlađe i visokoobrazovane grupe pokazuju niži stepen ponavljanja poseta i kraći planirani boravak. Uporedni primeri evropskih banja sugerišu da se ovaj trend može menjati:

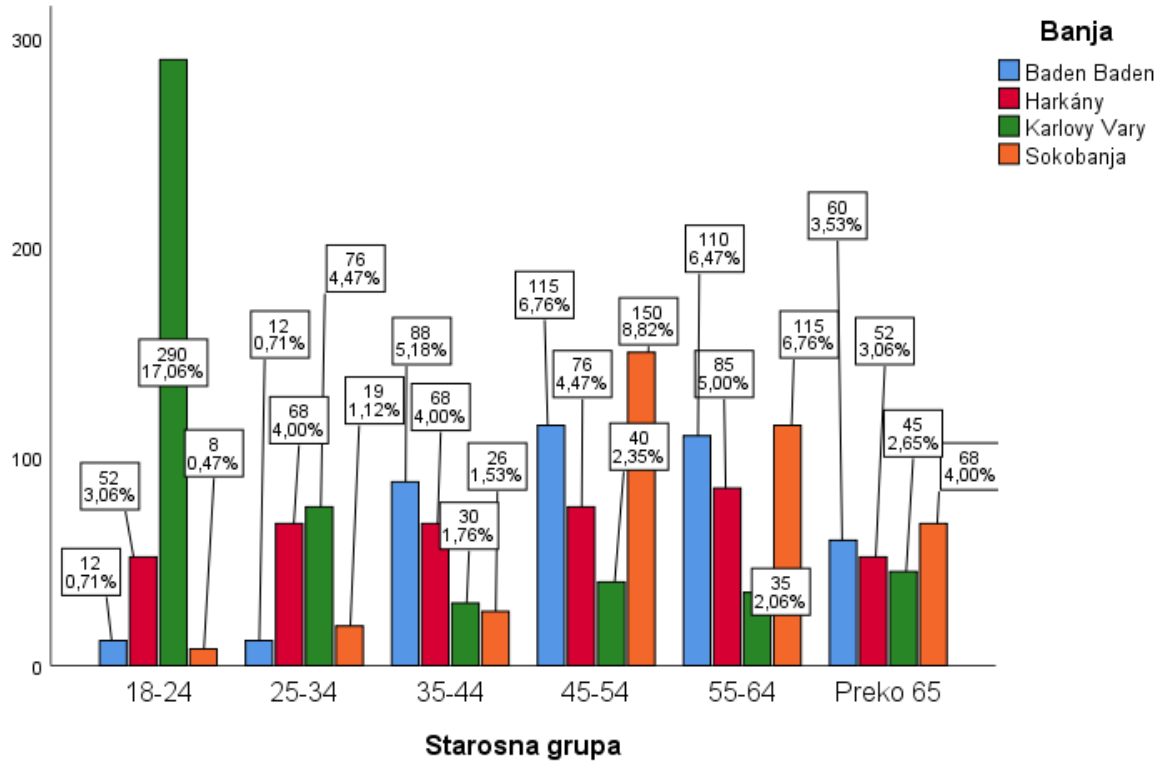
- Programi lojalnosti i "second visit" promocije usmereni na mlađe posetioce (poput vikend-paketa sa popustom pri drugoj poseti, što uspešno primenjuju Karlovy Vary).

- Segmentacija ponude po demografskim kriterijumima – wellness i spa sadržaji orijentisani ka ženama, a sportsko-rekreativni i adrenalinski programi ka muškoj populaciji.
- Edukativni i kulturni programi za visokoobrazovane posetioce integrisani sa gastronomskim i ekoturističkim iskustvima, po uzoru na kulturno-edukativne rute u Harkány.

Ova analiza pruža osnovu za poglavlje 5.7, gde će se obrasci identifikovani u Sokobanji staviti u širi kontekst poređenja sa drugim banjskim destinacijama, radi definisanja prioritetnih pravaca razvoja i prilagođavanja ponude prema profilima posetilaca.

5.7 UPOREDNI PRIKAZ IZABRANIH ODGOVORA ANALIZIRANIH BANJSKIH DESTINACIJA

Analiza starosne strukture posetilaca banjskih destinacija (Grafikon 9) otkriva značajne pozitivne aspekte koji ukazuju na uspešno tržišno pozicioniranje svake destinacije u skladu sa njenim specifičnostima i ponudom. Sokobanja pokazuje najveću zastupljenost posetilaca srednje i starije životne dobi, posebno u starosnim grupama 45–54 i 55–64 godine, što je u skladu sa njenom dominantnom wellness, zdravstvenom i rekreativnom ponudom. Sa druge strane, Karlovy Vary beleži najveću zastupljenost mlađe populacije u starosnoj grupi 18–24 godine, što može ukazivati na širu međunarodnu prepoznatljivost destinacije i veću atraktivnost kulturnih i manifestacionih sadržaja za mlađe turiste.



Grafikon 9. Starost ispitanika (Izvor: istraživanje autora)

Ovakav profil ne samo da potvrđuje efikasnost ciljane promocije kroz digitalne kanale i društvene mreže, već i potencira dalji razvoj aktivnog i savremenog turizma, koji je održiv i u skladu sa potrebama mlađih generacija. Ovaj segment posetilaca može doprineti dinamičnosti turističke destinacije, povećanju broja ponovljenih dolazaka i širenju pozitivnog imidža kroz organsku digitalnu komunikaciju. **Harkány i Baden-Baden potvrđuju svoju reputaciju tradicionalnih banjskih centara sa fokusom na zdravstveni turizam namenjen starijim posetiocima. Visok standard usluga, prilagođenost medicinsko-terapijskoj ponudi i prepoznatljivost na tržištu omogućavaju ovim destinacijama da zadrže lojalnu i finansijski stabilnu klijentelu iz starijih starosnih grupa.**

Ovakav segment posetilaca doprinosi ekonomskom održavanju banja kroz duži boravak i veću potrošnju, što pozitivno utiče na lokalnu privredu i razvoj specijalizovanih zdravstvenih usluga. Istovremeno, ovakav profil potrošača omogućava kontinuitet i očuvanje tradicije banjskog turizma. Starosna struktura posetilaca Karlovy Vary ukazuje na dominantnu zastupljenost mlađe populacije, posebno u kategoriji 18–24 godine, što može biti povezano sa međunarodnom prepoznatljivošću destinacije, kulturnim sadržajima i manifestacionom ponudom. Ovaj širi demografski spektar ukazuje na fleksibilnost i diversifikaciju ponude, koja

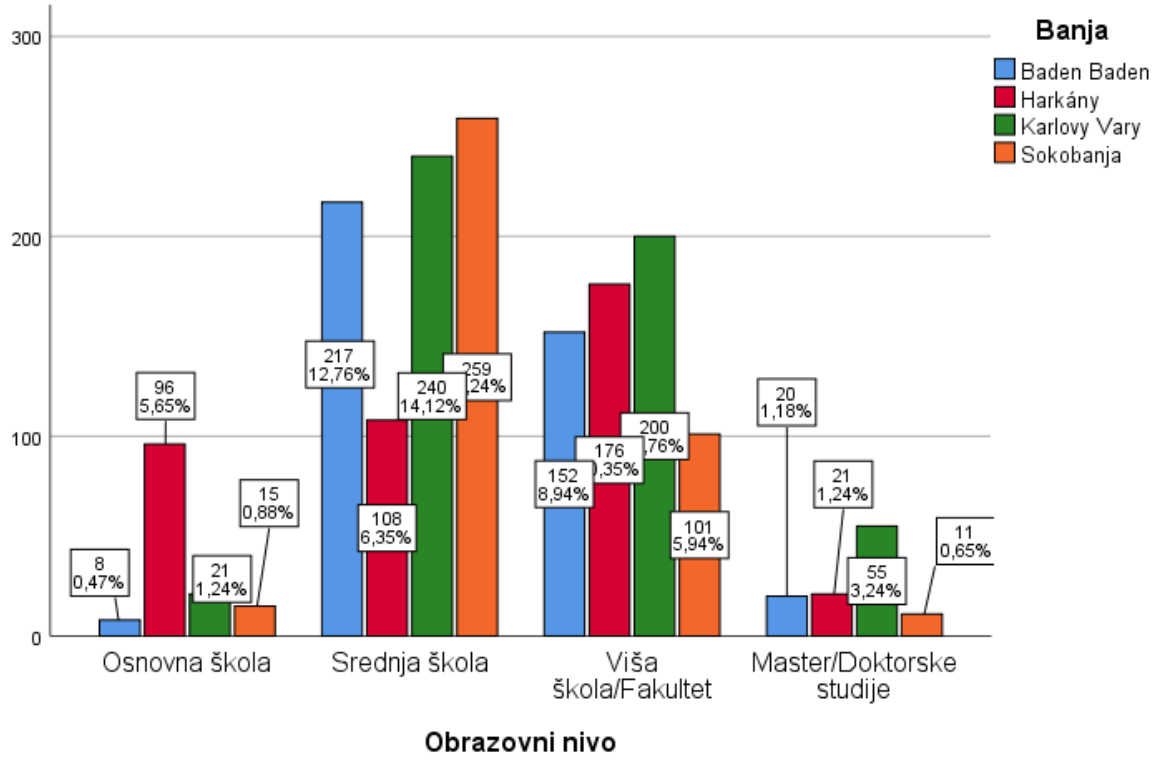
može zadovoljiti različite potrebe i očekivanja turista, čime se povećava konkurentnost destinacije na globalnom tržištu. Kulturni prestiž i jak brend doprinose održavanju visokog nivoa posete i ekonomskoj stabilnosti destinacije.

Rezultati analiza ukazuju da posmatrane destinacije privlače različite demografske segmente turista, što može biti povezano sa specifičnostima njihove turističke ponude i tržišnog pozicioniranja. Sokobanja pokazuje veću zastupljenost posetilaca srednje i starije životne dobi, Harkány i Baden-Baden privlače turiste zainteresovane za zdravstvene i wellness sadržaje, dok Karlovy Vary beleži izraženije prisustvo mlađih i međunarodnih posetilaca. Dobijeni rezultati pružaju delimičnu potvrdu hipoteze H1, ukazujući da starosna i obrazovna struktura posetilaca može imati značajnu ulogu u diferencijaciji i tržišnom pozicioniranju banjskih destinacija.

Analiza obrazovne strukture posetilaca zdravstveno-turističkih destinacija (Grafikon 10) ukazuje na značajne razlike među posmatranim lokalitetima, koje se mogu povezati sa njihovim imidžem, infrastrukturnim kapacitetima i istorijskim pozicioniranjem na turističkom tržištu. Posebno se izdvaja Baden-Baden, gde je broj posetilaca sa završenim visokim obrazovanjem relativno visok (176 ispitanika, 10,35%) u poređenju sa drugim destinacijama. Ovaj podatak može se objasniti činjenicom da Baden-Baden uživa dugogodišnju reputaciju elitnog i luksuznog lečilišta sa bogatom kulturnom ponudom, vrhunskim wellness sadržajima i ekskluzivnim manifestacijama. Takva destinacija prirodno privlači turiste višeg socioekonomskog statusa, koji u proseku poseduju viši nivo obrazovanja. Pored toga, Baden-Baden je često uključen u kulturne i kongresne rute, što doprinosi dolasku obrazovanije populacije motivisane kombinacijom zdravstvenih i kulturnih sadržaja.

Karlovy Vary beleži najveći broj posetilaca sa zvanjima Msc i PhD (55 ispitanika, 3,24%), što se može dovesti u vezu sa njegovom snažnom međunarodnom reputacijom i raznovrsnom ponudom. Grad je poznat po filmskom festivalu svetskog ranga, razvijenom mrežom luksuznih hotela i istorijskim značajem kao evropskog termalnog centra. Takva kombinacija kulturnih, zdravstvenih i društvenih elemenata privlači posetioce iz urbanih sredina, koji statistički imaju viši nivo obrazovanja i često traže destinacije koje nude kompleksno i višeslojno iskustvo. U slučaju Sokobanje, obrazovna struktura posetilaca ukazuje na dominantan udeo onih sa završenom srednjom školom (259 ispitanika). Ovakva struktura može se objasniti pretežno domaćim karakterom turističke potražnje, povoljnim cenama smeštaja i usluga, te većom pristupačnošću destinacije za širi sloj stanovništva. Sokobanja se tradicionalno pozicionira kao porodično i rekreativno odredište, sa naglaskom na prirodne resurse i pristupačne zdravstveno-turističke programe, što je čini atraktivnom za turiste sa stabilnim, ali prosečnim prihodima, kod kojih je najčešći nivo obrazovanja srednja škola.

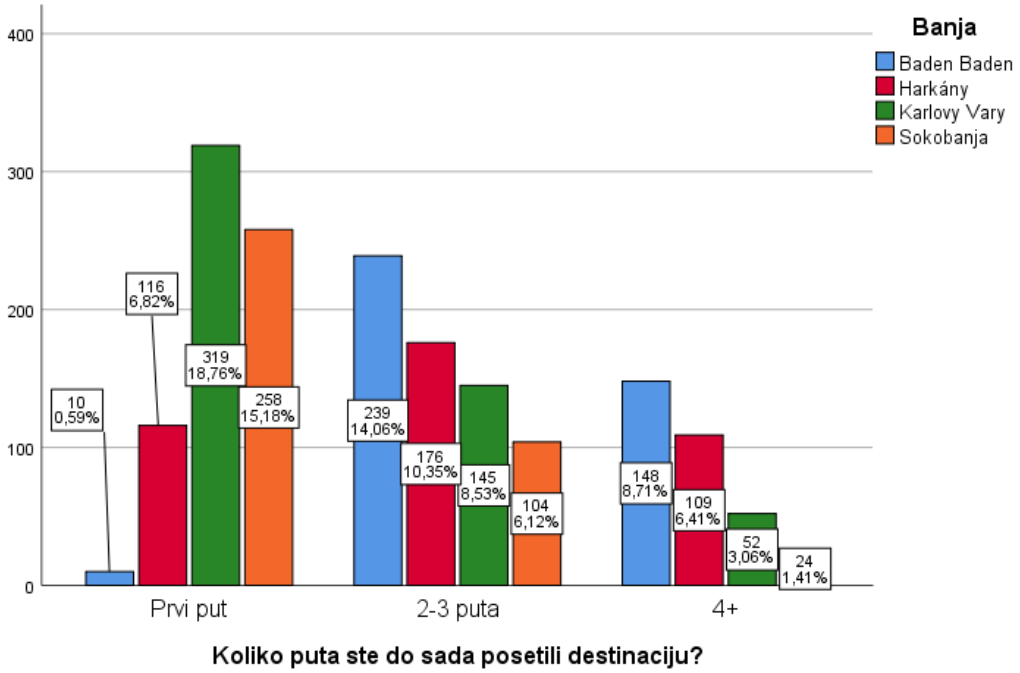
Sveukupno, ovi obrasci sugerišu da obrazovna struktura posetilaca nije samo rezultat demografskih karakteristika, već i percepcije destinacije, tipa i kvaliteta turističke ponude, kao i cenovne politike i međunarodne prepoznatljivosti.



Grafikon 10. Obrazovni nivo ispitanika (Izvor: istraživanje autora)

Podaci prikazani na grafikonu 11 ukazuju na jasno diferencirane obrasce privlačenja i zadržavanja posetilaca među analiziranim banjskim destinacijama. Karlovy Vary beleži najviši udeo ispitanika koji su destinaciju posetili prvi put, što upućuje na snažan kapacitet privlačenja novih turista i verovatno intenzivne promotivne aktivnosti usmerene na tržišta koja ranije nisu bila dominantno zastupljena. Sličan obrazac, iako u nešto manjem obimu, prisutan je i kod Sokobanje, koja takođe pokazuje izražen potencijal za privlačenje novih posetilaca, ali sa slabijim indikatorima ponovnih dolazaka, što može ukazivati na nedovoljno razvijene mehanizme lojalnosti ili ograničenu ponudu koja bi motivisala na povratak. **Baden-Baden se izdvaja kao destinacija sa najvišim brojem posetilaca koji su je obišli dva ili tri puta, kao i u kategoriji onih sa četiri i više poseta, što potvrđuje hipotezu H2 da dužina boravka i ponovne posete snažno odražavaju kvalitet ponude i lojalnost turista, pri čemu evropske banje beleže veći udeo stalnih posetilaca od Sokobanje.** Ovakva struktura sugeriše visoku stopu zadovoljstva, stabilne relacije sa tržištem i dugoročno izgrađenu reputaciju koja podstiče

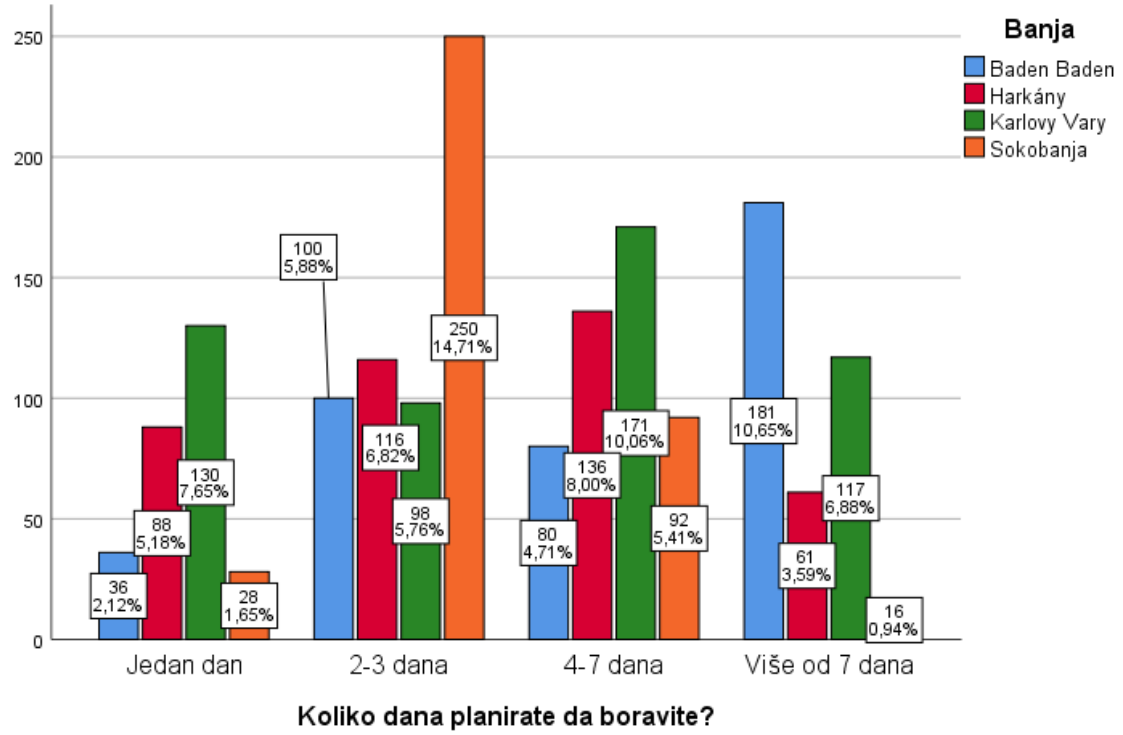
ponovne dolaske. Harkány pokazuje umeren i relativno ravnomeran odnos između prvih i ponovljenih poseta, što može ukazivati na održan, ali ne i izrazito dinamičan proces rasta turističkog prometa. U celini, podaci sugerišu da Karlovy Vary i Sokobanja imaju izraženiji potencijal u segmentu akvizicije novih posetilaca, dok Baden-Baden demonstrira sposobnost održavanja dugoročne lojalnosti, a Harkány zauzima stabilnu, ali manje dominantnu poziciju u oba segmenta.



Grafikon 11. Učestalost poseta (Izvor: istraživanje autora)

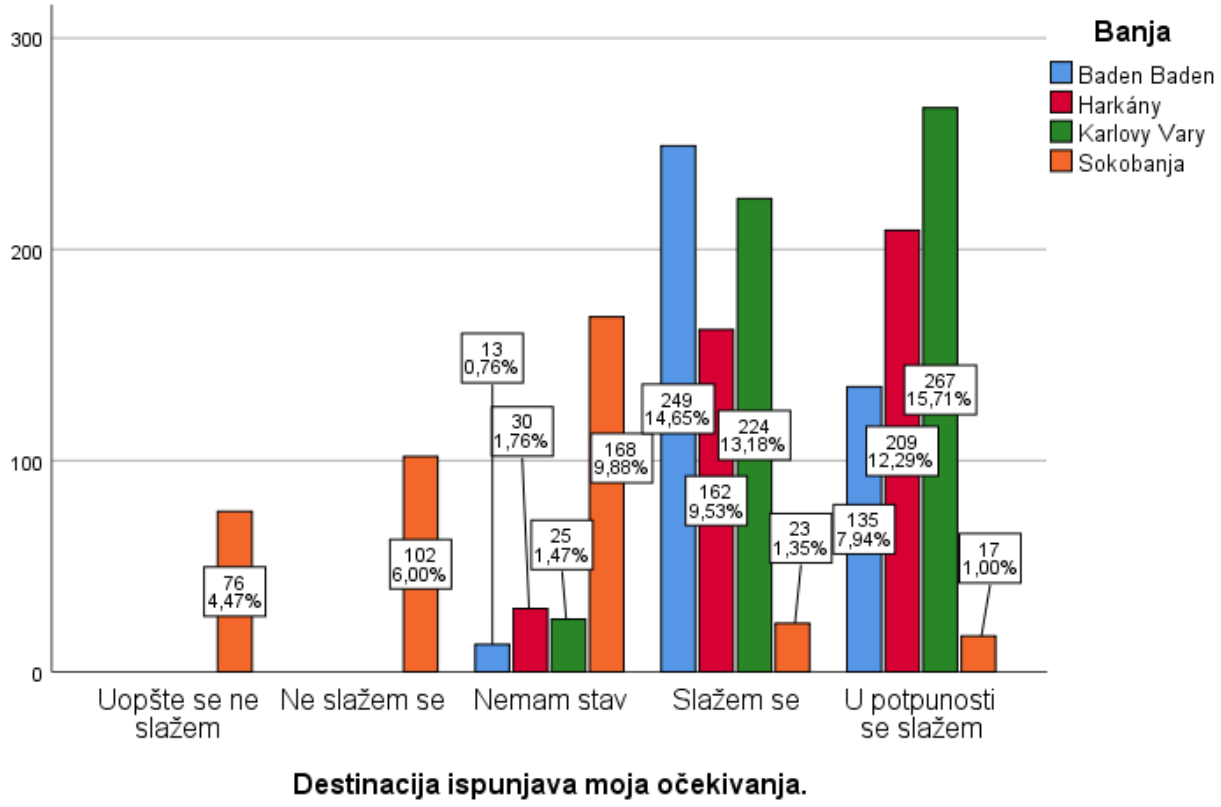
Prikazani podaci o planiranom trajanju boravka (Grafikon 12) ukazuju na značajne razlike u turističkim obrascima među posmatranim destinacijama. Sokobanja se jasno izdvaja u kategoriji boravka od dva do tri dana, sa ubedljivo najvećim brojem ispitanika, što sugeriše da ova destinacija privlači pretežno kratkoročne posete, verovatno motivisane pristupačnošću, vikend aranžmanima i manjim obimom komplementarnih sadržaja koji bi opravdali duži boravak. Karlovy Vary i Baden-Baden beleže značajnije učešće posetilaca u segmentima dužih boravaka, pri čemu je za Karlovy Vary posebno izražena kategorija od četiri do sedam dana, dok Baden-Baden prednjači kod onih koji planiraju boravak duži od sedam dana, što odražava snažan imidž destinacija namenjenih produženom odmoru i verovatno povezanost sa zdravstveno-terapijskim programima koji zahtevaju duži period realizacije. Harkány pokazuje relativno uravnoteženu raspodelu, sa blagom dominacijom srednjih trajanja boravka, što može ukazivati na stabilnu strukturu ponude koja zadovoljava i kratkoročne i srednjoročne potrebe

posetilaca. Kod jednodnevnih poseta dominira Karlovy Vary, što može biti posledica prostorne dostupnosti za jednodnevne izlete iz šireg regionalnog okruženja. Ukupno posmatrano, obrazac raspodele dužine boravka odražava pozicioniranje destinacija na turističkom tržištu, pri čemu Sokobanja ima naglašen karakter kratkoročnog odredišta, Baden-Baden i Karlovy Vary privlače duže boravke, a Harkány zadržava fleksibilniju, ali manje izraženu tržišnu specijalizaciju.



Grafikon 12. Dužina boravka na destinaciji (Izvor: istraživanje autora)

Rezultati prikazani na Grafikonu 13 ukazuju na visok nivo zadovoljstva među posetiocima Karlovy Vary, Baden-Badena i Harkány, gde dominiraju odgovori u kategorijama „Slažem se“ i „U potpunosti se slažem“. Karlovy Vary se posebno izdvaja po najvećem broju ispitanika koji u potpunosti potvrđuju da destinacija ispunjava njihova očekivanja, što ukazuje na visok stepen usklađenosti ponude sa preferencijama posetilaca i stabilan kvalitet usluga. Baden-Baden beleži dominantnu zastupljenost odgovora u kategoriji „Slažem se“, što može ukazivati na široko rasprostranjeno, ali nešto umerenije zadovoljstvo posetilaca. Za razliku od ovih destinacija, Sokobanja pokazuje znatno niži nivo izraženog zadovoljstva, sa manjim udelom odgovora u kategoriji „U potpunosti se slažem“, što ukazuje na potrebu za dodatnim unapređenjem kvaliteta i diferencijacije turističke ponude.

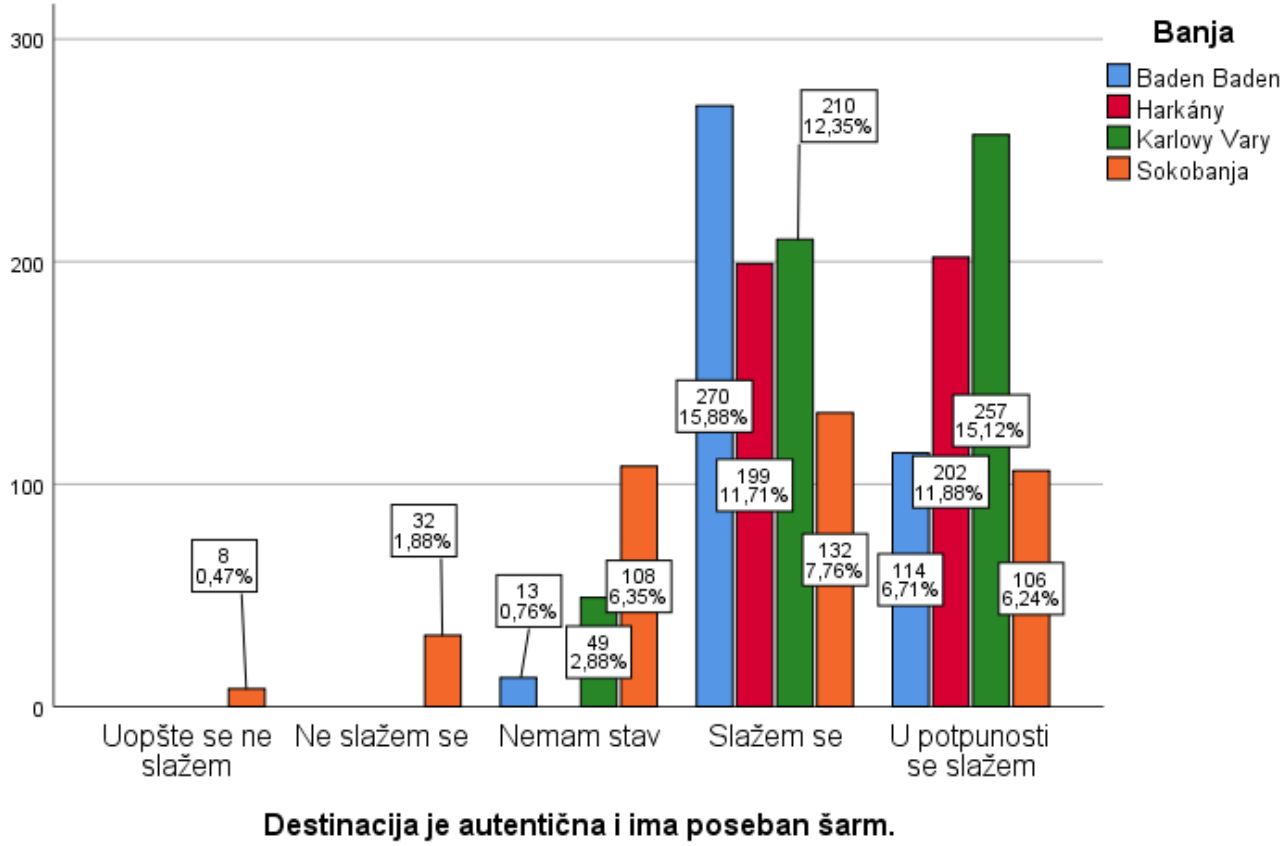


Grafikon 13. Ispunjenost očekivanja u vezi destinacije (Izvor: istraživanje autora)

Harkány pokazuje sličan obrazac, ali sa nešto manjim apsolutnim brojevima, što može ukazivati na stabilan nivo zadovoljstva među posetiocima. Sokobanja, nasuprot tome, beleži izraženiju zastupljenost neutralnih i negativnih odgovora u poređenju sa ostalim analiziranim destinacijama. Veći udeo kategorija „Nemam stav“ i „Ne slažem se“ može ukazivati na niži nivo usklađenosti pojedinih elemenata turističke ponude sa očekivanjima dela posetilaca. Takođe, prisustvo većeg broja odgovora u kategorijama neslaganja sugeriše da postoji prostor za unapređenje kvaliteta i atraktivnosti određenih segmenata ponude. Dobijeni rezultati ukazuju na značaj percepcije kvaliteta usluga, wellness i spa sadržaja, kao i odnosa cene i kvaliteta za ukupno zadovoljstvo posetilaca i njihovu spremnost na preporuku destinacije. Celokupan prikaz sugeriše da Karlovy Vary i Baden-Baden ostvaruju viši nivo percepiranog zadovoljstva posetilaca, Harkány održava stabilan nivo pozitivnih evaluacija, dok Sokobanja pokazuje potrebu za dodatnim unapređenjem pojedinih aspekata turističke ponude.

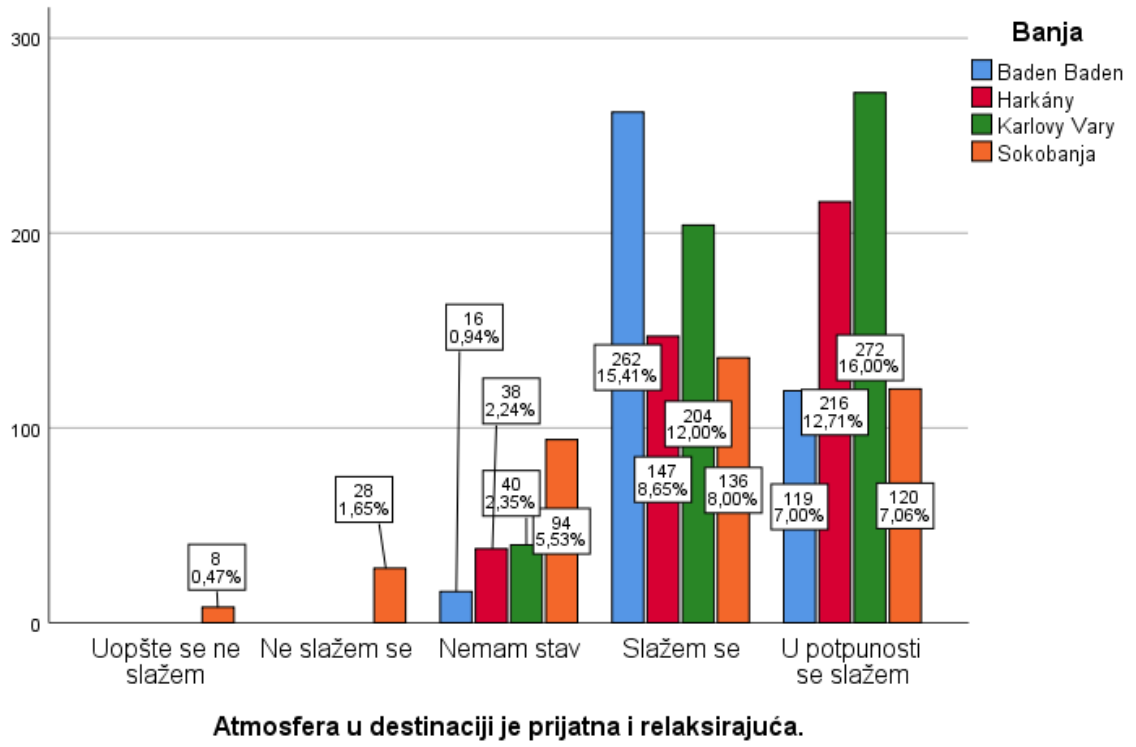
Rezultati grafikona 14 pokazuju da sve četiri banje u najvećoj meri dobijaju pozitivne ocene u pogledu autentičnosti i šarma, pri čemu su najzastupljeniji odgovori „Slažem se“ i „U potpunosti se slažem“. Karlovy Vary se izdvaja po najvišem udelu potpune saglasnosti, dok Baden-Baden beleži stabilno visok nivo ukupne pozitivne percepcije. Harkány zadržava

dominantno pozitivan imidž, ali uz izraženiji udeo neutralnih odgovora, dok Sokobanja, pored značajne većine pozitivnih ocena, beleži i manji procenat ispitanika koji izražavaju neslaganje. Ovi rezultati ukazuju da je autentičnost prepoznata kao važan element doživljaja u svim destinacijama, ali s različitim intenzitetom među posetiocima.

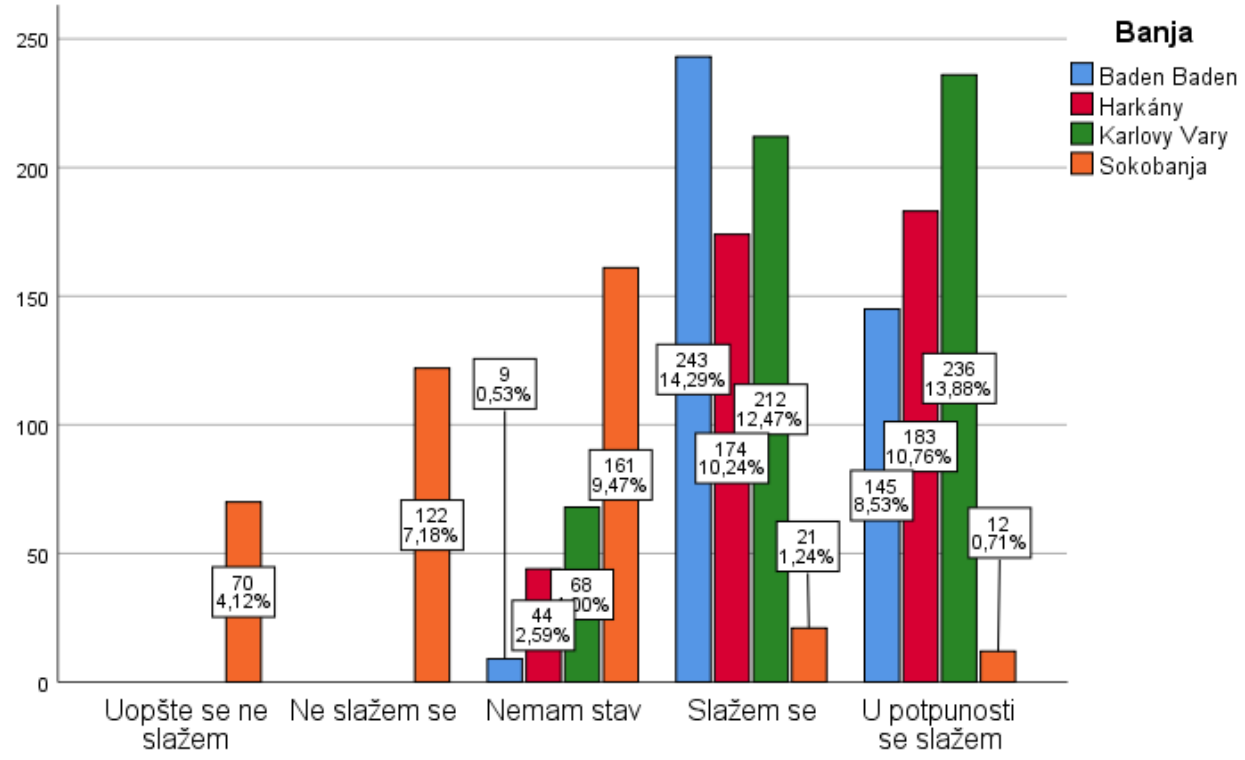


Grafikon 14. Percepcija autentičnosti i šarma destinacije (Izvor: istraživanje autora)

Analiza grafikona 15 pokazuje da sve četiri banje uživaju pretežno pozitivne ocene u pogledu prijatne i relaksirajuće atmosfere, pri čemu su najzastupljenije kategorije „Slažem se“ i „U potpunosti se slažem“. Karlovy Vary se posebno ističe najvišim udelom potpune saglasnosti (272 ispitanika), što potvrđuje snažan utisak opuštajuće atmosfere kod posetilaca. Baden-Baden beleži visok zbir pozitivnih odgovora, sa 262 ispitanika koji se slažu i 216 koji se u potpunosti slažu, dok Harkány zadržava stabilan pozitivan imidž sa ukupno 323 odgovora u ovim kategorijama. Sokobanja takođe dobija većinski pozitivan feedback (136 „Slažem se“ i 120 „U potpunosti se slažem“), ali u poređenju sa ostalim destinacijama beleži veći udeo neutralnih (50) i negativnih odgovora (36 ukupno), što ukazuje na heterogeniju percepciju među posetiocima. Ovi rezultati potvrđuju da je prijatna i relaksirajuća atmosfera prepoznata kao ključna vrednost svih analiziranih destinacija, ali sa različitim intenzitetom i homogenitetom pozitivnog doživljaja.

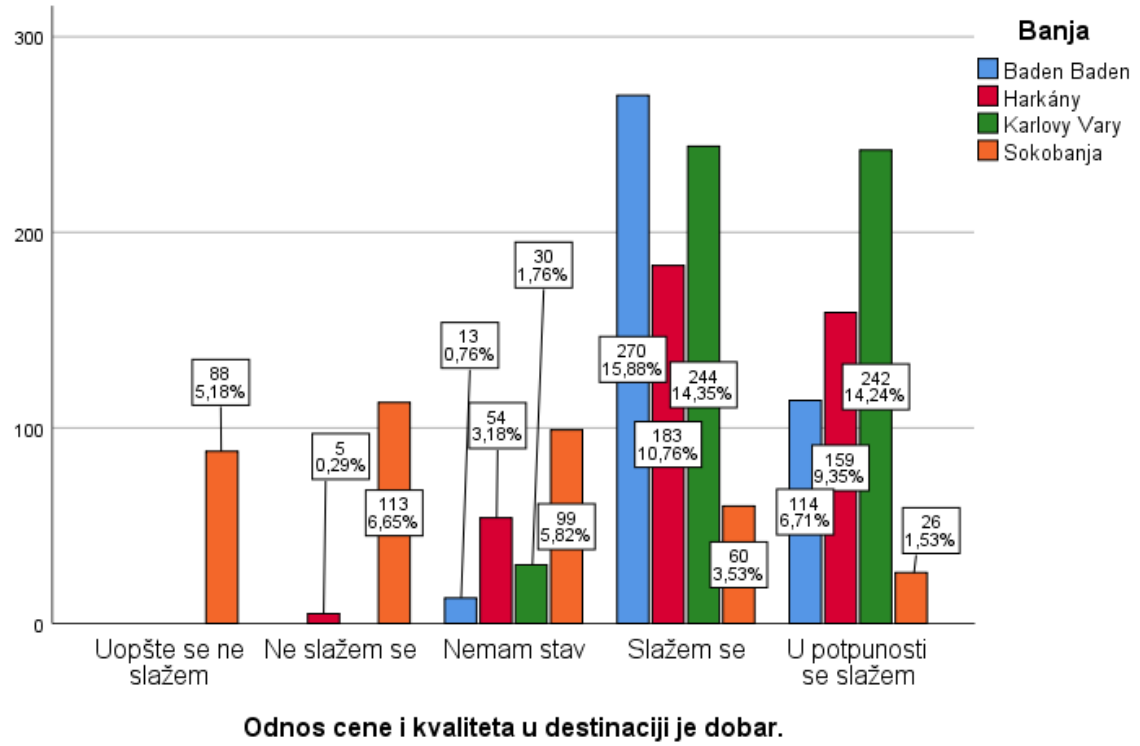


Grafikon 15. Ocena atmosphere na destinaciji (Izvor: istraživanje autora)



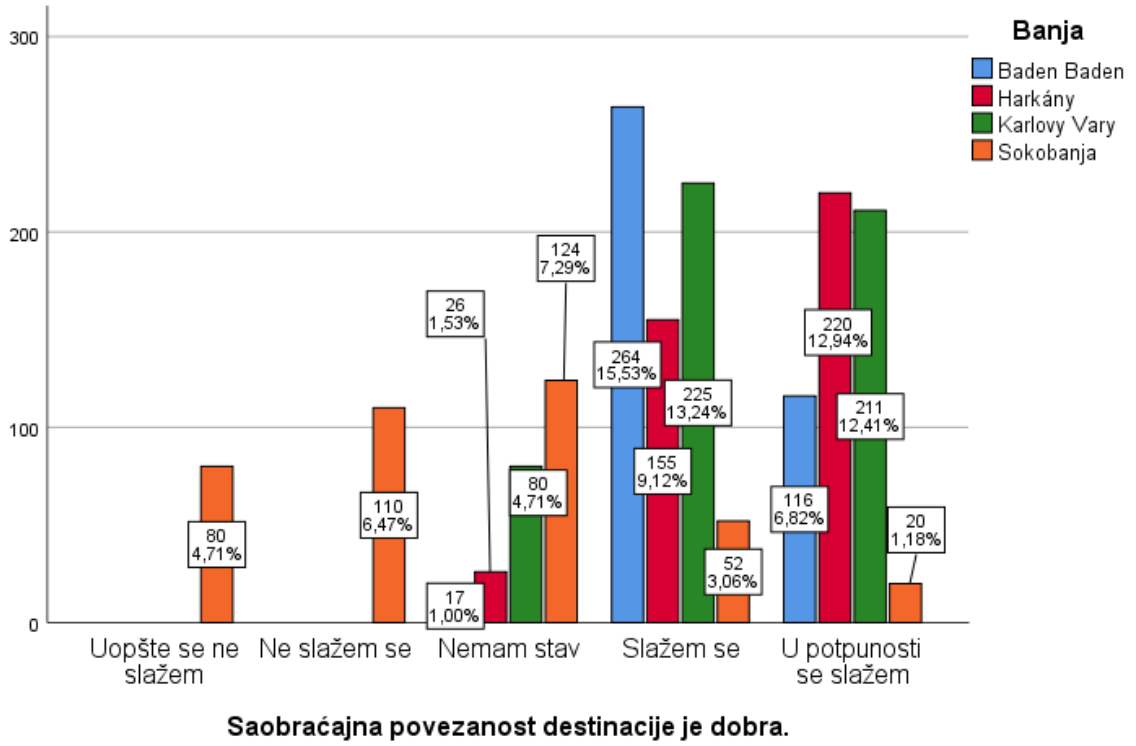
Grafikon 16. Wellness I spa sadržaji na destinaciji (Izvor: istraživanje autora)

Rezultati grafikona 16 pokazuju da sve četiri banje ostvaruju dominantno pozitivne ocene u vezi sa raznovrsnošću i kvalitetom wellness i spa sadržaja, iako intenzitet te percepcije varira. Karlovy Vary se izdvaja po najvišem broju potpune saglasnosti (236 ispitanika), što ukazuje na izuzetno visoku ocenu ponude u ovoj destinaciji. Baden-Baden beleži snažan pozitivan profil sa 243 odgovora u kategoriji „Slažem se“ i 212 u „U potpunosti se slažem“, potvrđujući reputaciju destinacije s razvijenom i kvalitetnom wellness infrastrukturom. Harkány zadržava stabilan pozitivan imidž sa ukupno 329 odgovora u dve najviše kategorije, iako je nešto izraženiji udeo neutralnih stavova (161) u poređenju sa prethodnim indikatorima, što može ukazivati na razlike u očekivanjima ili iskustvima posetilaca. Sokobanja, uprkos većinskom pozitivnom vrednovanju (183 „Slažem se“ i 145 „U potpunosti se slažem“), beleži najveći procenat negativnih odgovora (192 ukupno u kategorijama „Uopšte se ne slažem“ i „Ne slažem se“), što sugeriše značajnu podeljenost percepcija i prostor za unapređenje ponude. Rezultati potvrđuju da su wellness i spa sadržaji važan element turističkog doživljaja, ali i da kvalitet i raznovrsnost ovih sadržaja nisu jednako percipirani u svim destinacijama.



Grafikon 17. Ocena odnosa cene i kvaliteta (Izvor: istraživanje autora)

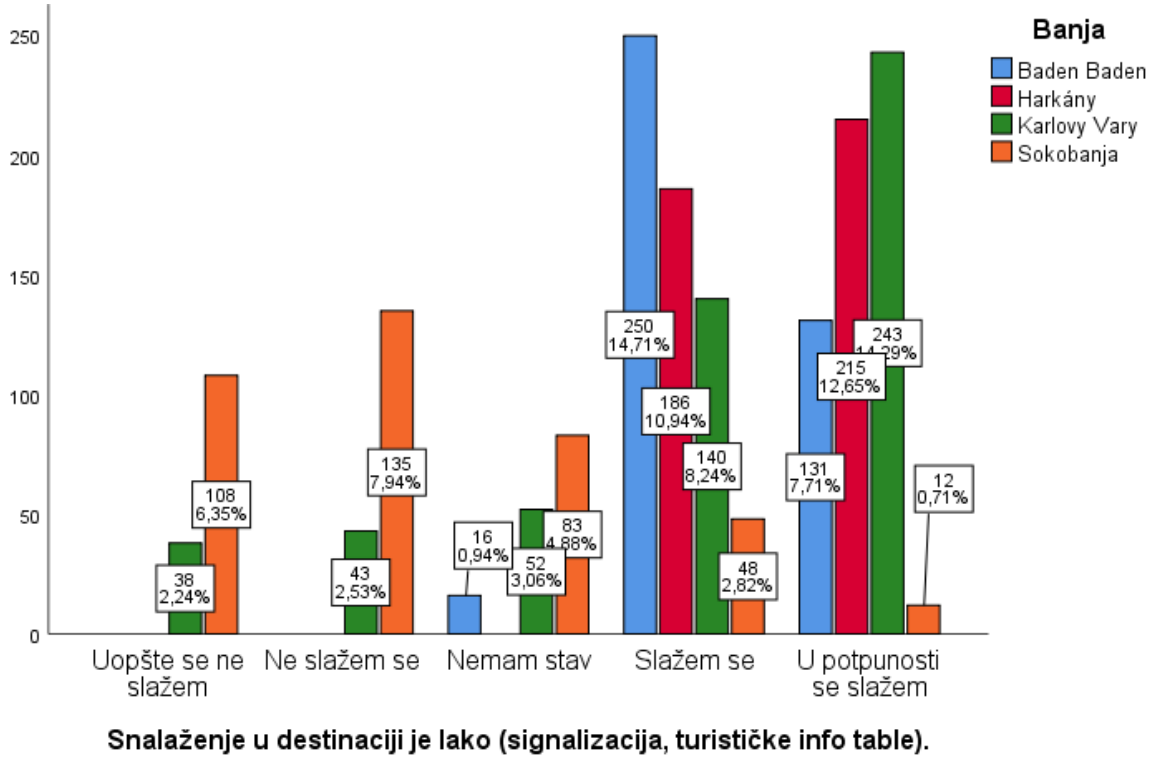
Rezultati grafikona 17 ukazuju na to da percepcija odnosa cene i kvaliteta varira među destinacijama, iako su pozitivni odgovori i dalje dominantni. Karlovy Vary beleži najviši broj potpune saglasnosti (242 ispitanika), dok Baden-Baden prednjači po ukupnom zbiru pozitivnih ocena, sa 270 odgovora u kategoriji „Slažem se“ i 114 u „U potpunosti se slažem“. Harkány takođe ima većinsku pozitivnu percepciju (183 „Slažem se“ i 60 „U potpunosti se slažem“), ali beleži izraženiji udeo neutralnih odgovora (99), što može ukazivati na heterogenost očekivanja posetilaca. Sokobanja, iako ostvaruje značajan broj pozitivnih ocena (244 „Slažem se“ i 26 „U potpunosti se slažem“), istovremeno beleži i najviši procenat negativnih odgovora (ukupno 201 u kategorijama „Uopšte se ne slažem“ i „Ne slažem se“), što ukazuje na podeljene stavove i potencijalno nezadovoljstvo u segmentu cene i kvaliteta. Ovi rezultati sugerišu da, iako većina posetilaca prepoznaje dobar odnos cene i kvaliteta, postoje značajne razlike u percepciji među destinacijama, posebno u slučaju Sokobanje.



Grafikon 18. Saobraćajna povezanost (Izvor: istraživanje autora)

Rezultati grafikona 18 pokazuju da sve četiri banje ostvaruju visok nivo pozitivnih ocena u pogledu saobraćajne povezanosti, pri čemu su najzastupljeniji odgovori „Slažem se“ i „U potpunosti se slažem“. Baden-Baden prednjači sa najvećim brojem pozitivnih odgovora u zbiru (264 „Slažem se“ i 211 „U potpunosti se slažem“), što ukazuje na izuzetno visoku

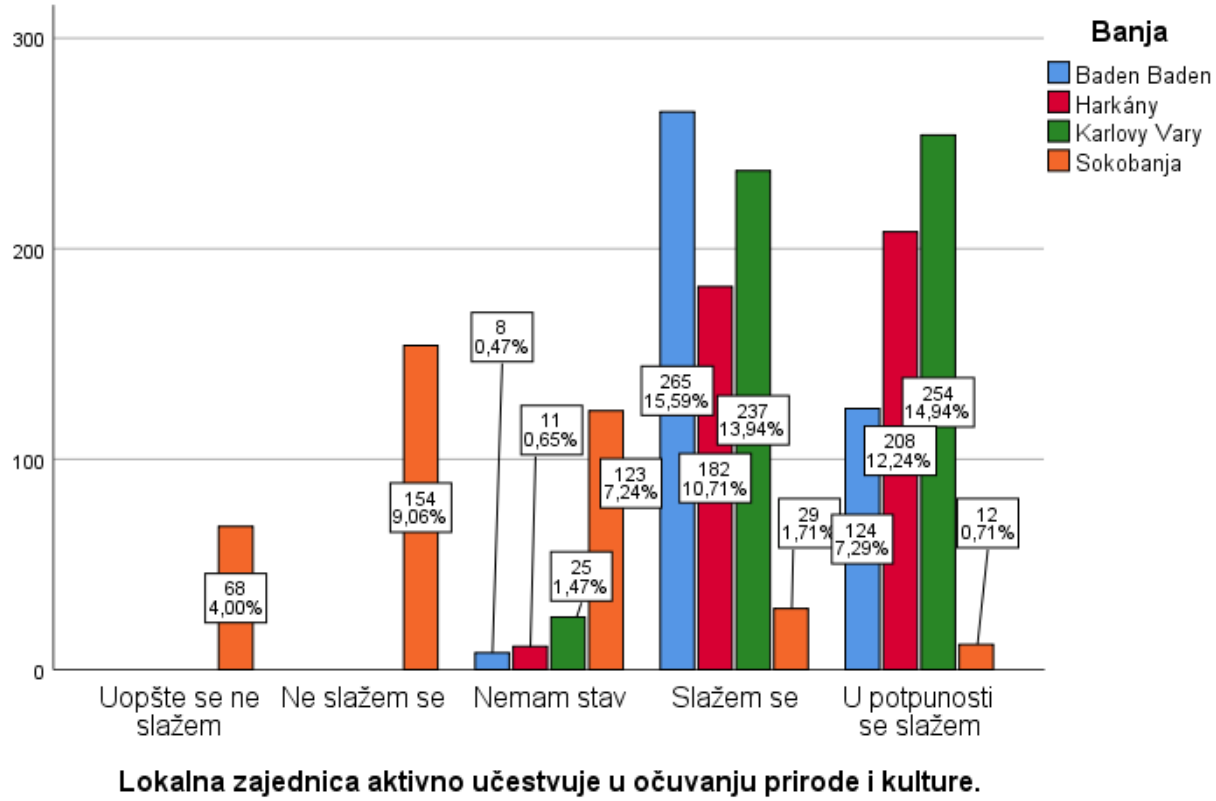
percepciju dostupnosti destinacije. Karlovy Vary i Harkány takođe beleže stabilno visoke ocene, pri čemu Karlovy Vary ima 225 odgovora u kategoriji „Slažem se“ i 220 u „U potpunosti se slažem“, dok Harkány beleži nešto veći udeo neutralnih stavova (124). Sokobanja, iako većinski pozitivno ocenjena (155 „Slažem se“ i 116 „U potpunosti se slažem“), beleži i najviši procenat negativnih odgovora (ukupno 190 u kategorijama „Uopšte se ne slažem“ i „Ne slažem se“), što ukazuje na izraženije infrastrukturne i pristupne izazove u poređenju sa ostalim destinacijama. **Ovi rezultati potvrđuju hipotezu H4 da razvijenost infrastrukture, saobraćajne povezanosti i turističke signalizacije direktno utiče na percepciju kvaliteta destinacije**, pri čemu je to jasno izraženo kod Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány, dok Sokobanja pokazuje prostor za unapređenje u ovom segmentu.



Grafikon 19. Procena turističke signalizacije i informativne infrastrukture (Izvor: istraživanje autora)

Rezultati grafikona 19 ukazuju da većina ispitanika pozitivno ocenjuje lakoću snalaženja u destinaciji, uključujući kvalitet signalizacije i turističkih info-tabli. Karlovy Vary prednjači po broju odgovora „U potpunosti se slažem“ (243), dok Baden-Baden beleži najveći zbir pozitivnih ocena sa 250 u kategoriji „Slažem se“ i 131 u „U potpunosti se slažem“. Harkány takođe ostvaruje stabilno pozitivan imidž, sa ukupno 401 pozitivnim odgovorom, iako beleži

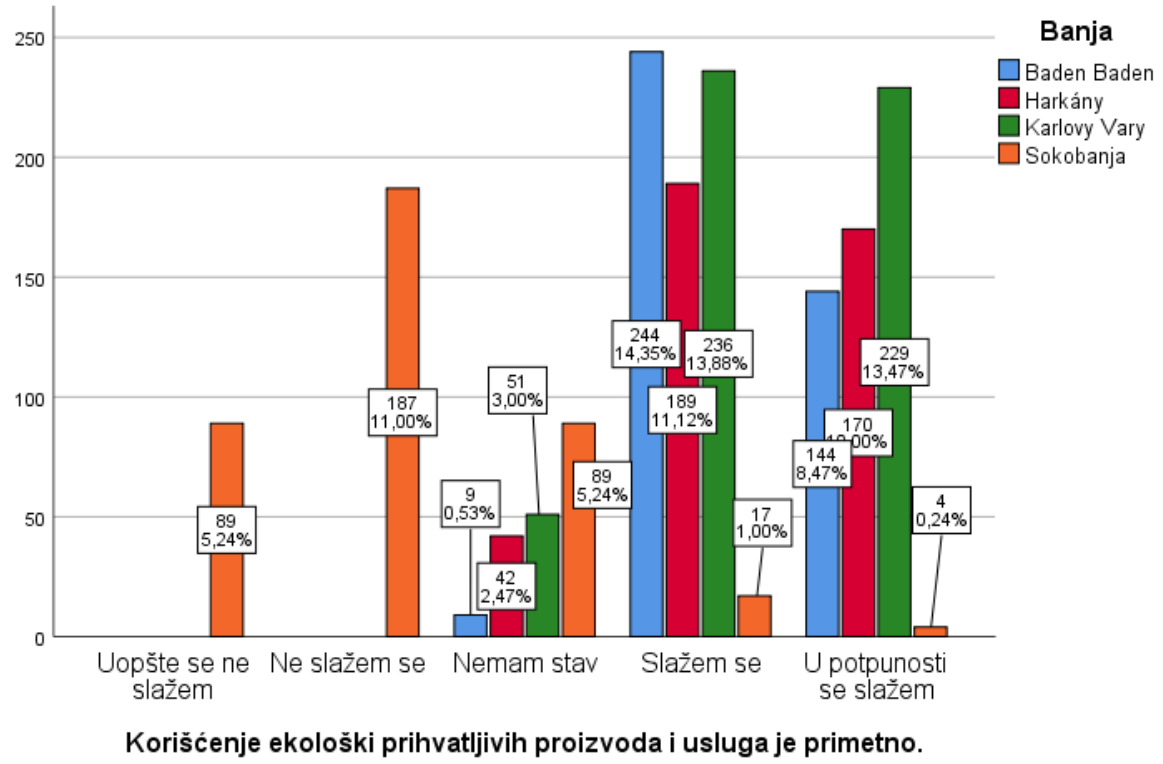
nešto veći udeo neutralnih stavova (83) u poređenju sa ovim indikatorima kod ostalih destinacija. Sokobanja, iako većinski pozitivno ocenjena (186 „Slažem se“ i 48 „U potpunosti se slažem“), pokazuje i izraženije nezadovoljstvo – ukupno 243 ispitanika rezultati se u kategorijama „Uopšte se ne slažem“ i „Ne slažem se“. Ovi rezultati potvrđuju da kvaliteta turističke signalizacije i informativnih sadržaja predstavlja snažnu stranu Karlovy Varya, Baden-Baden i Harkány, dok Sokobanja beleži veće izazove u ovom segmentu, što upućuje na potrebu za infrastrukturnim i organizacionim unapređenjima.



Grafikon 20. Učestvovanje zajednice u očuvanju prirode i culture (Izvor: istraživanje autora)

Rezultati grafikona 20 pokazuju da većina ispitanika prepoznaje aktivnu ulogu lokalne zajednice u očuvanju prirode i kulture, pri čemu su najčešći odgovori „Slažem se“ i „U potpunosti se slažem“. Karlovy Vary prednjači po broju potpune saglasnosti (254), dok Baden-Baden beleži najveći zbir pozitivnih ocena (265 „Slažem se“ i 208 „U potpunosti se slažem“), što potvrđuje snažnu percepciju angažovanosti zajednice. Harkány ostvaruje stabilne pozitivne rezultate, iako uz nešto veći procenat neutralnih odgovora (123), što može ukazivati na različite stepene vidljivosti ovih aktivnosti posetiocima. Sokobanja, iako ima većinu pozitivnih ocena

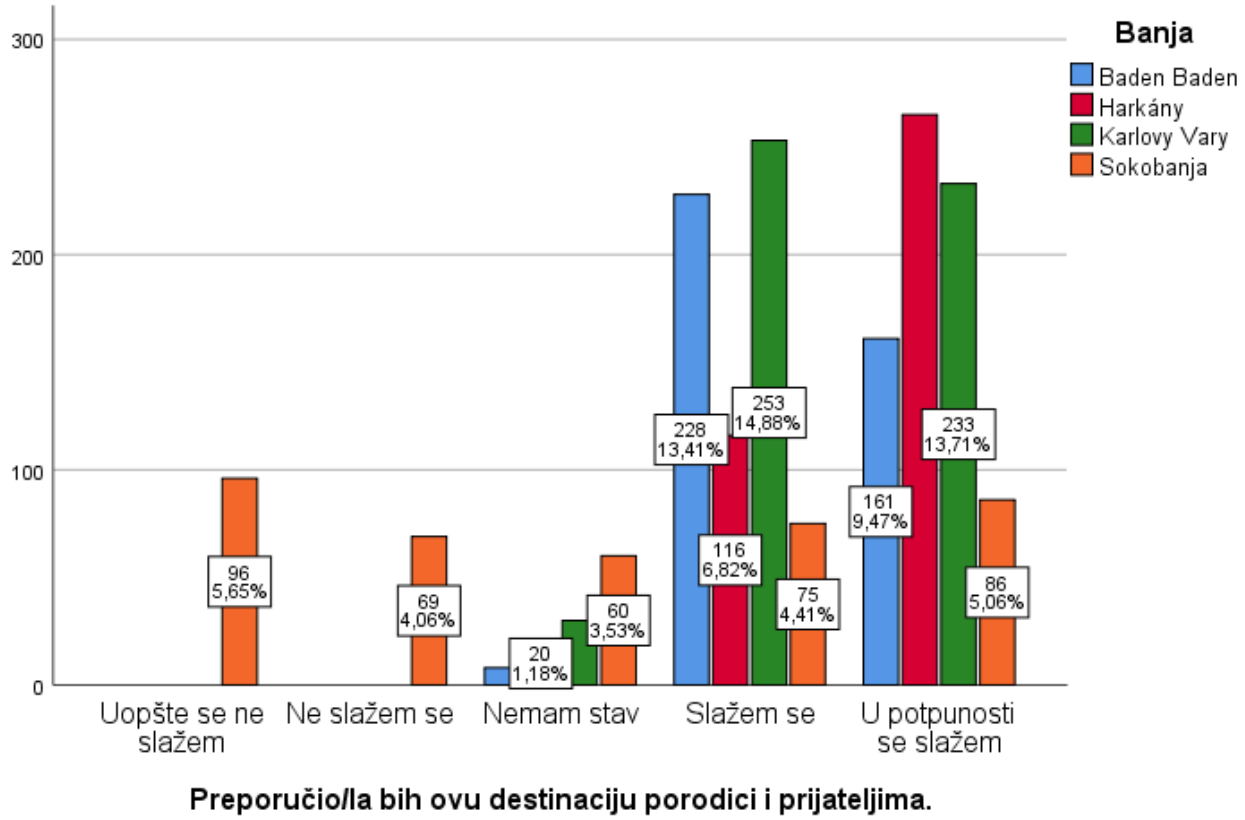
(237 „Slažem se“ i 124 „U potpunosti se slažem“), beleži i najveći procenat negativnih odgovora (ukupno 222 u kategorijama „Uopšte se ne slažem“ i „Ne slažem se“), što upućuje na podeljene stavove posetilaca i potencijalno nedovoljno prepoznat ili nedovoljno razvijen angažman zajednice u ovom segmentu. **Ovi rezultati potvrđuju hipotezu H5 da vidljivost i implementacija ekoloških praksi, uključujući angažman lokalne zajednice, značajno utiču na imidž i održivost destinacije**, što je jasno izraženo kod Baden-Baden i Karlovy Vary-ja, dok Sokobanja pokazuje veći prostor za unapređenje u ovom pogledu.



Grafikon 21. Ocena korišćenja ekoloških proizvoda (Izvor: istraživanje autora)

Rezultati grafikona 21 pokazuju da većina ispitanika smatra da je korišćenje ekološki prihvatljivih proizvoda i usluga uočljivo, pri čemu su najčešći odgovori „Slažem se“ i „U potpunosti se slažem“. Karlovy Vary beleži najviši broj potpune saglasnosti (229), dok Baden-Baden ostvaruje najveći zbir pozitivnih ocena (244 „Slažem se“ i 170 „U potpunosti se slažem“), što ukazuje na snažnu percepciju ekoloških praksi. Harkány takođe beleži stabilne pozitivne rezultate, ali uz nešto izraženiji udeo neutralnih odgovora (89), što može odražavati različit stepen vidljivosti ekoloških inicijativa posetiocima. Sokobanja se izdvaja po visokom procentu negativnih odgovora (ukupno 276 u kategorijama „Uopšte se ne slažem“ i „Ne slažem se“), što sugeriše da ekološke prakse nisu dovoljno razvijene ili prepoznate od strane posetilaca.

Ovi rezultati potvrđuju da su ekološki standardi i vidljivost održivih praksi bolje implementirani i opaženi u Baden-Baden i Karlovy Varyu, dok Sokobanja u ovom segmentu pokazuje značajan prostor za unapređenje.



Grafikon 22. Ocena preporuke destinacije (Izvor: istraživanje autora)

Rezultati pokazuju da sve četiri banje beleže dominantno pozitivan stav ispitanika u pogledu spremnosti da destinaciju preporuče porodici i prijateljima. Karlovy Vary se ističe najvišim brojem potpune saglasnosti (233), dok Baden-Baden ostvaruje najveći zbir pozitivnih ocena (228 „Slažem se“ i 161 „U potpunosti se slažem“). Harkány takođe ima visok nivo preporuke, sa 253 ispitanika u kategoriji „Slažem se“ i 116 u „U potpunosti se slažem“, što potvrđuje stabilnu lojalnost posetilaca. Sokobanja, iako u većini pozitivno ocenjena (161 „U potpunosti se slažem“ i 75 „Slažem se“), beleži i značajan udeo negativnih odgovora (ukupno 165 u kategorijama „Uopšte se ne slažem“ i „Ne slažem se“), što ukazuje na podeljene percepcije među posetiocima. Ovi rezultati potvrđuju da je spremnost za preporuku najviša u Karlovy Varyu i Baden-Baden, dok Sokobanja, uprkos značajnom broju lojalnih posetilaca, pokazuje prostor za unapređenje imidža i kvaliteta ponude.

Sveobuhvatna analiza rezultata predstavljenih grafikona pokazuje jasno diferencirane obrasce percepcije i zadovoljstva posetilaca među četiri analizirane banjske destinacije – Baden-Baden, Karlovy Vary, Harkány i Sokobanja – pri čemu se mogu identifikovati specifične komparativne prednosti svake destinacije, ali i slabosti, posebno u slučaju Sokobanje. Karlovy Vary i Baden-Baden konstantno ostvaruju visoke rezultate u gotovo svim analiziranim dimenzijama – od autentičnosti i atmosfere, preko kvaliteta wellness i spa sadržaja, odnosa cene i kvaliteta, pa sve do saobraćajne povezanosti, lakoće snalaženja, angažmana lokalne zajednice, ekoloških praksi i spremnosti za preporuku. Karlovy Vary se posebno izdvaja po ekstremno visokim vrednostima u kategoriji „U potpunosti se slažem“, što ukazuje na snažan emotivni i lojalni odnos posetilaca prema destinaciji. Baden-Baden, iako ponekad ima nešto niži udeo potpune saglasnosti, beleži izuzetno visoke ukupne pozitivne ocene, što sugeriše široku i stabilnu bazu zadovoljnih posetilaca.

Harkány se pokazuje kao destinacija sa stabilnim, dominantno pozitivnim imidžom, ali i nešto većim udelom neutralnih odgovora, što može ukazivati na potrebu dodatnog diferenciranja ponude ili povećanja vidljivosti određenih elemenata kvaliteta. Sokobanja, nasuprot tome, iako u većini dimenzija beleži većinski pozitivan feedback, pokazuje značajno veće oscilacije u percepciji. Kod indikatora kao što su odnos cene i kvaliteta, kvalitet wellness i spa ponude, saobraćajna povezanost, lakoća snalaženja, angažman lokalne zajednice i vidljivost ekoloških praksi, zabeležen je znatno veći procenat negativnih i neutralnih ocena u poređenju sa evropskim uzorima. Ova heterogenost stavova sugeriše da Sokobanja poseduje snažan potencijal, ali i niz strukturnih i imidž izazova.

Interpretacija uočenih razlika između destinacija

1. **Infrastrukturni nedostaci** – manja razvijenost saobraćajne i informativne infrastrukture, što otežava pristup i snalaženje u destinaciji.
2. **Ograničena ponuda komplementarnih sadržaja** – kraći boravci i slabija lojalnost posetilaca mogu biti posledica nedostatka atraktivnih aktivnosti koje bi motivisale produženi boravak i ponovni dolazak.
3. **Nedovoljno razvijene ekološke prakse** – niska vidljivost i implementacija održivih rešenja utiče na percepciju kvaliteta i savremenosti destinacije.
4. **Varijabilan kvalitet usluga** – neujednačen standard u smeštajnim i ugostiteljskim kapacitetima može doprineti većem udelu negativnih ocena.

Razlike u percepciji između Sokobanje i uporednih evropskih banja mogu se objasniti preplitanjem nekoliko međusobno povezanih faktora. Infrastrukturni nedostaci, posebno u pogledu saobraćajne i informativne opremljenosti, otežavaju pristup destinaciji i otežavaju snalaženje posetilaca, što umanjuje ukupan doživljaj boravka. Istovremeno, ponuda komplementarnih sadržaja ostaje ograničena, pa kraći boravci i slabija lojalnost turista mogu biti posledica nedostatka dovoljno atraktivnih aktivnosti koje bi podstakle produženi boravak i ponovni dolazak. Vidljivost ekoloških praksi je niska, a implementacija održivih rešenja nedovoljno razvijena, što umanjuje percepciju Sokobanje kao savremene i odgovorne turističke destinacije. Pored toga, varijabilan kvalitet usluga, uslovljen neujednačenim standardima u smeštajnim i ugostiteljskim objektima, može doprineti većem udelu neutralnih i negativnih ocena, posebno kod posetilaca naviknutih na visok nivo kvaliteta koji nude destinacije poput Baden-Baden i Karlovy Vary. Ovakva kombinacija faktora formira percepciju Sokobanje kao destinacije sa izraženim potencijalom, ali i sa jasnim prostorom za unapređenje kako bi dostigla konkurentski nivo svojih evropskih uzora.

Rezultati tabele 100 pokazuju da sve četiri destinacije beleže statistički značajnu povezanost između pola i učestalosti prethodnih dolazaka, ali se obrasci razlikuju po tipu i reputaciji destinacije. Baden-Baden i Karlovy Vary pokazuju izrazito mali udeo prvih poseta, posebno kod žena, što ukazuje na već etabliranu bazu posetilaca i dugoročnu prepoznatljivost. U Baden-Baden je uočljivo da nijedna ispitanica nije bila prvi put, dok muškarci beleže mali, ali prisutan procenat prvih poseta (2,5%), uz izraženu lojalnost mereno višegodišnjim posetama (4+ dolazaka). Karlovy Vary takođe beleži izraženu lojalnost kod oba pola, ali su žene tu sklonije ponovljenim posetama nego muškarci, dok muškarci češće čine deo segmenta „prvi put“. Harkány pokazuje suprotan obrazac lojalnosti: muškarci su znatno više zastupljeni u kategoriji višestrukih dolazaka, posebno u grupi 4+, dok žene u većoj meri dolaze prvi put ili nakon 2–3 posete. Ovaj profil sugeriše da Harkány kod muškaraca uspeva da izgradi stabilne navike povratka, što može biti posledica sadržaja prilagođenih dugotrajnijim zdravstvenim tretmanima. Sokobanja se razlikuje od ostalih po tome što su prve posete dominantne kod oba pola, ali bez izraženog rodnog disbalansa, što ukazuje da je destinacija prvenstveno u fazi privlačenja novih posetilaca, a manje u fazi konsolidovanja lojalne baze.

Kada se posmatra planirani boravak, uočavaju se dva dominantna modela ponašanja. U Baden-Baden i Karlovy Vary žene češće planiraju duže boravke, uključujući segment „više od 7 dana“, što odgovara profilima destinacija poznatih po luksuznim spa, wellness i medicinsko-terapijskim aranžmanima. U Baden-Baden su žene dominantne u dužim aranžmanima, dok muškarci češće biraju kraće (jednodnevne ili 2–3 dana), iako i kod njih postoji značajan

segment dužih boravaka. Slično tome, u Karlovy Vary žene pokazuju veću koncentraciju u višednevnim aranžmanima srednje dužine (4–7 dana), dok muškarci imaju ujednačeniju raspodelu između kraćih i dužih boravaka. U Harkány se javlja izrazita rodna podela: muškarci su u velikom procentu zastupljeni i u jednodnevnim posetama i u sedmičnim aranžmanima, dok žene gotovo uopšte ne dolaze na jedan dan, već se fokusiraju na 2–3 dana i nešto ređe na sedmične boravke. Ovakav obrazac ukazuje na dva različita načina korišćenja destinacije — funkcionalno-intenzivni (muškarci, kraći tretmani ili izleti) i rekreativno-relaksacioni (žene, višednevni wellness). Sokobanja, kao destinacija sa izraženim fokusom na domaće tržište i kratke aranžmane, beleži najveću koncentraciju oba pola u segmentu 2–3 dana, uz relativno mali udeo višednevnih boravaka, bez značajnih rodnih razlika.

Tabela 100. Poređenje obrazaca prethodnih poseta i planirane dužine boravka po polu u četiri banjske destinacije

Destinacija	Dominantni pol kod prvih poseta	Dominantni pol kod ponovljenih poseta (2–3)	Dominantni pol kod visoke lojalnosti (4+)	Dominantni pol kod kraćih boravaka (1 dan / 2–3 dana)	Dominantni pol kod dužih boravaka (4–7 / 7+ dana)	Ključne karakteristike obrasca
Baden-Baden	Muškarci (2,5%)	Žene (35,5%)	Muškarci (23,4%)	Muškarci – 1 dan (9,1%), 2–3 dana (20,2%)	Žene – 4–7 dana (16,1%), 7+ dana (28,2%)	Žene dolaze isključivo ponovljeno i ostaju duže; muškarci imaju više kraćih i učestalih dolazaka
Harkány	Žene (16,0%)	Muškarci (23,7%)	Muškarci (21,4%)	Muškarci – 1 dan (20,0%); Žene – 2–3 dana (21,9%)	Muškarci – 4–7 dana (21,9%); oba pola niski u 7+	Muškarci kombinacija kraćih izleta i sedmičnih tretmana; žene pretežno kratki višednevni boravci
Karlovy Vary	Muškarci (32,8%)	Žene (20,0%)	Žene (6,2%)	Jednako kod oba pola za 1 dan (12,6%); Žene više u 2–3 dana (12,2%)	Žene – 4–7 dana (20,2%); Muškarci ravnomernije raspoređeni	Žene planiraju duže boravke; muškarci češće prvi put i u kraćim aranžmanima
Sokobanja	Podjednako (visok procenat kod oba)	Nema jasnog dominantnog pola	Nema jasnog dominantnog pola	Oba pola – dominantno 2–3 dana (64,8% ukupno)	Mali udeo dužih boravaka kod oba pola	Pretežno kratki vikend aranžmani; niska lojalnost i kod muškaraca i kod žena

Izvor: istraživanje autora

Kombinovana analiza pokazuje da tip banje i struktura ponude imaju presudan uticaj na formiranje rodnih obrazaca turističkog ponašanja. U destinacijama visokog renomea, kakve su Baden-Baden i Karlovy Vary, prepoznaje se stabilna i formirana baza ženskih posetilaca koja je sklonija dužim boravcima, što je posebno izraženo u kategorijama od sedam i više dana. Muškarci u ovim destinacijama češće biraju kraće posete, uključujući jednodnevne i dvodnevne aranžmane, iako i kod njih postoje izraženi pokazatelji lojalnosti, naročito u višestrukim dolascima. Ovakav obrazac može se povezati sa pozicioniranjem ovih banja kao luksuznih i sveobuhvatnih odredišta sa bogatom ponudom spa, wellness i kulturnih sadržaja, koji su često primarni motivi ženskih poseta, dok kod muških posetilaca češće preovlađuje praktična i funkcionalna upotreba destinacije u kraćim vremenskim okvirima. Harkány se izdvaja kao primer banje sa izraženim zdravstveno-terapijskim profilom, gde su muškarci dominantni u grupama višestrukih posetilaca i u segmentima planiranih boravaka od sedam dana, dok žene pretežno ostaju u okviru kraćih višednevnih aranžmana od dva do tri dana. Ovaj obrazac sugeriše da sadržaji banje snažnije motivišu muškarce na ponovljene i duže dolaske, što može biti povezano sa specifičnim tipovima tretmana ili rekreativnih aktivnosti.

Tabela 101. Uporedna analiza obrazaca po obrazovnom nivou za četiri banje

Destinacija	Prvi put - dominantna grupa	Najveća lojalnost (4+)	Kraći boravci - dominantna grupa	Dugi boravci - dominantna grupa	Ključna karakteristika
Baden-Baden	Srednja škola (nizak udeo), viša škola nešto viši udeo	Srednja škola (26,2%)	Viša škola/Fakultet (6,0% 1 dan, 14,1% 2-3 dana)	Srednja škola (33,5% 7+ dana)	Veoma niska stopa prvih poseta, jaka lojalnost kod nižeg obrazovanja
Harkány	Viša škola/Fakultet (14,0%), Osnovna škola niska zastupljenost	Viša škola/Fakultet (12,0%), Osnovna škola (7,0%)	Osnovna škola (14,0% 1 dan), Srednja škola (5,0% 1 dan)	Viša škola/Fakultet (10,0% 7+ dana)	Visokoobrazovani planiraju duže boravke, osnovna škola kraće
Karlovy Vary	Viša škola/Fakultet (27,1%), Master/Doktorat (9,5%)	Srednja škola (4,7%), Viša škola/Fakultet (4,1%)	Viša škola/Fakultet (15,7% 1 dan)	Srednja škola (12,4% 7+ dana)	Visokoobrazovani češće prvi put, srednje obrazovanje lojalnije
Sokobanja	Viša škola/Fakultet (25,1%), Srednja škola (40,2%)	Osnovna škola (2,1%), Srednja škola (4,1%)	Viša škola/Fakultet (4,1% 1 dan)	Srednja škola (4,1% 7+ dana)	Više i visoko obrazovanje uglavnom prvi put, niska lojalnost

Izvor: istraživanje autora

Sokobanja, za razliku od prethodnih destinacija, pokazuje relativno homogenu raspodelu po polu, bez jasno izraženih razlika u lojalnosti ili planiranoj dužini boravka. Kod oba pola dominantan je obrazac kraćih aranžmana od dva do tri dana, uz nizak procenat posetilaca sa višegodišnjim iskustvom dolazaka. Ovakav profil odražava pozicioniranost Sokobanje na domaćem tržištu, gde kratkoročni i vikend-turizam preovlađuju nad produženim odmorima. U celini, komparativni uvid pokazuje da destinacije sa snažnim međunarodnim brendom i luksuznim sadržajima uspešno privlače žene na duže boravke i višekratne posete, dok destinacije sa naglašenim terapijskim karakterom jače vezuju muškarce za lojalne i produžene oblike korišćenja. Destinacije orijentisane ka domaćem, kratkoročnom tržištu pokazuju ograničene rodne razlike i zadržavaju dominantno kratkotrajni model poseta kod oba pola.

Uporedna analiza četiri banje pokazuje da obrazovni nivo posetilaca ima jasnu ulogu u oblikovanju i učestalosti poseta i u planiranju dužine boravka, pri čemu se obrasci značajno razlikuju u zavisnosti od tipa i tržišnog pozicioniranja destinacije. Baden-Baden se ističe kao destinacija sa izuzetno niskim udelom prvih poseta i snažno izraženom lojalnošću kod posetilaca sa nižim nivoima obrazovanja, posebno kod onih sa srednjom školom, koji čine jezgro višegodišnje publike i dominantno planiraju produžene boravke od sedam i više dana. Više obrazovanje u ovoj banji donosi veći udeo kraćih i srednje dugih aranžmana, ali ne eliminiše potpuno sklonost ka dužem boravku, što ukazuje na selektivno korišćenje destinacije i potencijal za motivisanje ponovnih poseta kroz sadržajno intenzivne programe. Harkány pokazuje uravnotežen obrazac lojalnosti kod svih obrazovnih grupa, ali se izdvaja po tome što visokoobrazovani posetioci najčešće planiraju duže aranžmane, uključujući i boravke od sedam i više dana, dok niži obrazovni nivoi češće biraju kraće posete, uključujući jednodnevne dolaske. Ovaj obrazac sugeriše da struktura ponude, posebno zdravstveno-terapijski programi, snažnije privlače visokoobrazovane na produženi odmor, dok su niže obrazovne grupe sklonije kraćem, ali ponovljenom korišćenju destinacije.

Karlovy Vary se razlikuju po tome što viši nivoi obrazovanja, posebno fakultetsko i postdiplomsko, imaju izražen udeo prvih poseta i nižu lojalnost, dok srednje obrazovanje pokazuje stabilniju vezu sa destinacijom i veću spremnost za duži boravak. U ovoj banji se najduži aranžmani najčešće planiraju u segmentu srednjeg obrazovanja, dok visokoobrazovani češće ostaju u okviru kraćih i srednje dugih boravaka. Ovakva struktura ukazuje da bi potencijal za povećanje lojalnosti visokoobrazovanih mogao da se razvija kroz programe koji kombinuju kulturne, zdravstvene i rekreativne sadržaje. Sokobanja, kao destinacija pretežno orijentisana ka domaćem, kratkoročnom turizmu, pokazuje obrazac u kojem viši nivoi obrazovanja gotovo

isključivo beleže prve posete, bez značajnijeg udela u višestrukim dolascima, dok niži nivoi obrazovanja, iako brojčano manji, pokazuju veću verovatnoću ponovnih poseta. Kod svih obrazovnih nivoa dominiraju kratki boravci od dva do tri dana, a duži aranžmani su retki, što potvrđuje pozicioniranje destinacije kao vikend i kratkoročnog odmorišta. Posmatrano u celini, rezultati ukazuju da banje sa međunarodnim ugledom i snažnim wellness i medicinskim programima privlače različite obrazovne segmente na različite načine, pri čemu niži obrazovni nivoi pokazuju višu lojalnost i spremnost za produženi boravak, dok viši obrazovni nivoi češće čine segment prvih poseta i kraćih aranžmana. Destinacije sa snažnim zdravstveno-terapijskim fokusom, poput Harkány, uspevaju da motivišu visokoobrazovane na duže boravke, dok destinacije poput Sokobanje, koje se oslanjaju na kratkoročne posete domaćih turista, pokazuju ograničen potencijal za razvoj produženih aranžmana u svim obrazovnim segmentima.

Analiza odnosa između prethodnih poseta, planiranog trajanja boravka i starosnih grupa u četiri evropske banjske destinacije pokazuje različite obrasce lojalnosti i planiranja putovanja, uz značajne statističke razlike u većini slučajeva ($p < 0,05$), osim u segmentu planiranog boravka po starosnim grupama u Karlovy Vary ($p = 0,171$), gde struktura boravka nije zavisila od godina posetilaca. Baden-Baden beleži izraženu lojalnost starijih starosnih grupa (55+), pri čemu značajan deo posetilaca dolazi 4 i više puta, uz višednevni boravak. Ovaj obrazac se povezuje sa razvijenom wellness infrastrukturom, međunarodnim imidžom i stabilnom ponudom kulturnih i društvenih sadržaja tokom cele godine. Sokobanja pokazuje mešovitu strukturu — mlađe starosne grupe češće dolaze prvi put, dok starije grupe (55–64) i dalje iskazuju solidan stepen ponovnih poseta, ali sa kraćim boravkom. Odsustvo ujednačene ponude van glavne sezone i ograničena diversifikacija sadržaja verovatno doprinose kraćem zadržavanju turista. Harkány privlači dominantno stariju populaciju (45+), kod koje su ponovne posete izuzetno česte, ali se planirani boravci koncentrišu na 2–3 dana. To ukazuje na specijalizovanost ponude (medicinski tretmani, termalni izvori) koja generiše ponovnu posetu, ali bez potrebe za dužim zadržavanjem. Karlovy Vary ima izrazito visok udeo mladih posetilaca (18–24) koji destinaciju posećuju prvi put (37,4% ukupnog uzorka) i planiraju boravke od 4–7 dana. Ovaj trend je verovatno rezultat snažne međunarodne promocije, prepoznatljivih kulturnih manifestacija i uključenosti destinacije u evropske kulturne rute.

Komparativna analiza jasno pokazuje da destinacije sa snažnim međunarodnim brendom, razvijenom infrastrukturom i diversifikovanom ponudom uspešno formiraju lojalnu bazu posetilaca, produžavaju boravak i privlače specifične segmente prema polu, obrazovanju i starosnoj strukturi. Sokobanja, iako prepoznata na domaćem tržištu i poseduje čvrst osnov lojalnih posetilaca, suočava se sa izazovima kraćih boravaka, niskog udela ponovnih poseta i

heterogene percepcije kvaliteta. Rezultati ukazuju na potrebu strateškog pristupa razvoju Sokobanje kroz povećanje diverzifikacije turističke ponude, jačanje vidljivosti ekoloških i održivih praksi, unapređenje infrastrukture i uvođenje atraktivnih sadržaja koji bi motivisali produženi boravak. Iskustva Baden-Baden, Karlovy Varya i Harkány potvrđuju da ciljana segmentacija tržišta i integracija wellness, kulturnih i rekreativnih sadržaja mogu biti ključ za jačanje lojalnosti i reputacije destinacije.

Ova saznanja predstavljaju osnovu za definisanje preporuka i strateških mera koje će biti razrađene u narednom poglavlju, s fokusom na pozicioniranje Sokobanje kao konkurentne, održive i integrisane banjske destinacije u evropskom kontekstu.

5.8 CROSSTABULATION ANALIZA I PEARSONOV HI-KVADRAT TEST (X^2 TEST): ODGOVORI STEJKHOLDERA U ZAVISNOSTI OD BANJE U KOJOJ SE REZULTATE

Analiza tabele 102, koja prikazuje raspodelu stejkholdera po sektorima u zavisnosti od banje u kojoj deluju, otkriva nekoliko zanimljivih i pozitivnih aspekata koji govore o različitosti i specifičnostima sektorskog angažmana u svakoj destinaciji. Prvo, važno je istaći ravnomernu zastupljenost ukupnog broja stejkholdera među posmatranim banjama — svaka od njih ima približno četvrtinu ukupnog uzorka (oko 24–26%), što ukazuje na dobro izbalansiranu geografski distribuiranu participaciju u istraživanju. Sektor hotela, restorana i kafeterija najzastupljeniji je u Sokobanji (7,6% od ukupnog uzorka, odnosno 10 ispitanika), što potvrđuje značaj ugostiteljskog segmenta u ovoj destinaciji, koja se kao što je ranije naglašeno, profilisala kao omladinski i aktivni turistički centar. Ova dominantna uloga ugostiteljstva može biti ključni faktor u pružanju usluga i sadržaja koji direktno utiču na zadovoljstvo i zadržavanje turista.
S druge strane, ekoturistički operateri su prisutni u svim destinacijama osim Sokobanje, gde ih nema u uzorku, što može ukazivati na specifičan fokus Sokobanje na druge vidove turizma, dok Harkány, Baden-Baden i Karlovy Vary pokazuju veću raznovrsnost turističkih pristupa sa uključenjem ekoturizma kao važnog segmenta.

Sektori wellness i spa centara pokazuju stabilnu i gotovo jednaku zastupljenost u svim banjama, što potvrđuje značaj zdravstvenog turizma kao zajedničkog elementa svih ovih destinacija. Interesantno je da sektor „drugo“ zauzima značajan deo samo u Sokobanji (5,3%), što može ukazivati na specifične lokalne inicijative ili manje standardizovane turističke i uslužne aktivnosti koje nisu obuhvaćene ostalim kategorijama. Ovo takođe može biti znak veće

fleksibilnosti i inovativnosti u pristupu razvoju turizma. Zastupljenost lokalne samouprave, turističkih organizacija, kulturnih institucija i sportskih centara relativno je izbalansirana između banja, što ukazuje na multidisciplinarni pristup upravljanju i razvoju destinacija, kao i na široku uključenost različitih sektora u turističku ponudu. Uprkos varijacijama u pojedinim sektorima, ukupna slika pokazuje da su sve destinacije povezane sa ključnim akterima neophodnim za održiv razvoj turizma: ugostiteljstvom, zdravstvenim centrima, lokalnom upravom i kulturnim institucijama. Takva raznovrsnost doprinosi kvalitetu ponude i konkurentnosti svake banje na specifičnim tržištima. Analiza pokazuje da stejkholderi aktivno participiraju u raznim sektorima relevantnim za razvoj banjskog turizma, a specifične razlike u zastupljenosti sektora odražavaju jedinstvene tržišne pozicije i razvojne strategije svake destinacije, što može biti snažan temelj za buduće koordinisane i ciljane intervencije u njihovom daljem razvoju.

Tabela 102. Sektor kome stejkholderi pripadaju

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkányi	Sokobanja	
Koji sektor predstavljate?	Lokalna samouprava	Count	5	3	3	5	16
		% of Total	3,8%	2,3%	2,3%	3,8%	12,2%
	Turistička organizacija	Count	4	4	6	4	18
		% of Total	3,1%	3,1%	4,6%	3,1%	13,7%
	Wellness i spa centar	Count	4	5	5	3	17
		% of Total	3,1%	3,8%	3,8%	2,3%	13,0%
	Hotel/restoran/kafeterija	Count	4	3	4	10	21
		% of Total	3,1%	2,3%	3,1%	7,6%	16,0%
	Ekoturistički operater	Count	4	3	3	0	10
		% of Total	3,1%	2,3%	2,3%	0,0%	7,6%
	Sportsko-rekreativni centar	Count	4	4	3	1	12
		% of Total	3,1%	3,1%	2,3%	0,8%	9,2%
	Kulturna institucija	Count	4	5	2	3	14
		% of Total	3,1%	3,8%	1,5%	2,3%	10,7%
	Prevoznik	Count	3	3	2	1	9
		% of Total	2,3%	2,3%	1,5%	0,8%	6,9%
	Nevladina organizacija	Count	2	2	3	0	7
		% of Total	1,5%	1,5%	2,3%	0,0%	5,3%
	Drugo	Count	0	0	0	7	7
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	5,3%

Total	Count	34	32	31	34	131
	% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0%

Izvor: istraživanje autora

Analiza perioda poslovanja organizacija u posmatranim banjskim destinacijama donosi nekoliko značajnih pozitivnih zaključaka o stabilnosti i dinamici prisutnih stejkholdera. Prvo, primetna je relativno ravnomerna zastupljenost organizacija sa različitim trajanjem poslovanja, što ukazuje na dinamično, ali i stabilno okruženje u kojem funkcionišu akteri na destinacijama. Ukupno, skoro trećina (29,8%) ispitanih organizacija posluje više od 10 godina, što jasno pokazuje postojanu i dugoročnu angažovanost u destinacijama. Ovaj segment dugogodišnjih operatera doprinosi kontinuitetu, iskustvu i očuvanju kvaliteta usluga, kao i stabilnosti lokalnog turističkog tržišta. Sokobanja se izdvaja po najvećem udelu organizacija koje posluju više od 10 godina (14,5% ukupnog uzorka), što potvrđuje snažnu i dugoročnu poziciju ove destinacije na tržištu, kao i lojalnost i angažovanost lokalnih i vanlokalnih aktera u razvoju turizma. Ovaj podatak može biti indikator zrelog turističkog okruženja koje omogućava održivi razvoj. S druge strane, Karlovy Vary beleži najveći broj organizacija koje posluju u periodu od 1 do 5 godina (9,9%), što može ukazivati na aktivan priliv novih subjekata i inovacija, kao i na kontinuiranu dinamiku tržišta sa prisustvom i etabliranih i novijih aktera. Ova kombinacija može doprineti osvežavanju ponude i prilagođavanju savremenim trendovima u luksuznom i zdravstvenom turizmu.

Tabela 103. Period poslovanja na destinaciji

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkányi	Sokobanja	
Koliko dugo vaša organizacija posluje u ovoj destinaciji?	Manje od 1 godine	Count	8	7	3	4	22
		% of Total	6,1%	5,3%	2,3%	3,1%	16,8%
	1-5	Count	7	13	7	9	36
		% of Total	5,3%	9,9%	5,3%	6,9%	27,5%
	6-10	Count	12	8	12	2	34
		% of Total	9,2%	6,1%	9,2%	1,5%	26,0%
	Više od 10 godina	Count	7	4	9	19	39
		% of Total	5,3%	3,1%	6,9%	14,5%	29,8%
Total		Count	34	32	31	34	131

	% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0%

Izvor: istraživanje autora

Harkány i Baden-Baden pokazuju stabilan balans između dužih (6-10 godina) i kraćih (manje od 5 godina) perioda poslovanja, što sugeriše zrelo, ali i otvoreno tržište za nove učesnike, čime se podstiče i inovativnost i održivost turizma. Ukupno, visok procenat organizacija koje posluju duže od jedne decenije ili su na destinaciji prisutne već nekoliko godina ukazuje na povoljne uslove za dugoročni razvoj i održivost turizma. Dinamičnost koju donose novije organizacije dopunjuje ovaj ambijent, stvarajući plodno tlo za razvoj novih ideja i prilagođavanje promenama na tržištu. Analiza perioda poslovanja ukazuje na uspešnu kombinaciju stabilnosti i inovativnosti među stejkholderima u posmatranim banjama, što je ključni faktor za održiv i kontinuiran razvoj turističkih destinacija.

Analiza segmentacije turista po ključnim ciljanim grupama u posmatranim banjskim destinacijama otkriva nekoliko pozitivnih aspekata koji osvetljavaju specifične tržišne niše i konkurentske prednosti svake destinacije. Sokobanja se jasno profilisala kao destinacija sa snažnim fokusom na domaće turiste, koji čine čak 12,2% ukupnog uzorka, što potvrđuje njenu pristupačnost i značaj za domaće tržište. Takođe, prisustvo porodica sa decom (6,1%) ukazuje na razvoj porodično orijentisanih sadržaja i usluga, što može doprineti povećanju zadržavanja i ponovljenih dolazaka unutar ove segmentirane grupe. Ovakva orijentacija pruža osnovu za stabilan razvoj turizma baziran na lojalnim domaćim posetiocima, kao i na kreiranju sigurnog i prijatnog ambijenta za porodice. Harkány i Baden-Baden ističu se kao destinacije koje pretežno ciljaju međunarodne turiste, sa udelom od 16,0% i 14,5% respektivno, što potvrđuje njihov status prepoznatih banjskih centara sa snažnim internacionalnim imidžom. Ova usmerenost doprinosi internacionalizaciji ponude i omogućava visok nivo prihoda od turizma, ali i razvoj usluga prilagođenih zahtevima sofisticiranih stranih turista. Karlovy Vary pokazuju uravnoteženiju segmentaciju, sa međunarodnim turistima (10,7%), starijom populacijom (3,8%) i mlađom populacijom (3,8%), što ukazuje na diversifikovanu ponudu prilagođenu različitim demografskim grupama. Ovaj balans doprinosi povećanoj otpornosti destinacije na sezonske i tržišne fluktuacije, kao i većoj atraktivnosti za širi spektar turista.

Segment aktivnih rekreativaca i sportista je prisutan u svim destinacijama, iako u manjem procentu (ukupno 8,4%), što naglašava postojanje potencijala za razvoj sportskog i aktivnog turizma kao dopunske ponude. Ovaj segment može doprineti diversifikaciji turističke ponude i produženju turističke sezone. Prisustvo poslovnih turista je najmanje zastupljeno (3,8%), ali njihova pojava ukazuje na potencijal za razvoj MICE (meetings, incentives,

conferences, exhibitions) segmenta, naročito u destinacijama sa razvijenijom infrastrukturom i uslugama. Segmentacija turista pokazuje da svaka destinacija ima jasno definisane i strateški važnije ciljne grupe, koje su usklađene sa njenim pozicioniranjem i tržišnim potencijalima. Sokobanja je fokusirana na domaće i porodične turiste, Harkány i Baden-Baden na međunarodne i starije posetioce, dok Karlovy Vary održava raznovrsnu i fleksibilnu turističku bazu. Ovakav pristup omogućava svakoj destinaciji da razvija svoje konkurentske prednosti i prilagođava ponudu specifičnim potrebama svojih ključnih turista.

Tabela 104. Segmentacija turista

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkányi	Sokobanja	
Koje su ključne ciljne grupe turista u vašoj destinaciji?	Domaći turisti	Count	1	0	0	16	17
		% of Total	0,8%	0,0%	0,0%	12,2%	13,0%
	Međunarodni turisti	Count	19	14	21	4	58
		% of Total	14,5%	10,7%	16,0%	3,1%	44,3%
	Starija populacija	Count	5	5	1	0	11
		% of Total	3,8%	3,8%	0,8%	0,0%	8,4%
	Mlađa populacija	Count	4	5	0	0	9
		% of Total	3,1%	3,8%	0,0%	0,0%	6,9%
	Porodice sa decom	Count	3	3	2	8	16
		% of Total	2,3%	2,3%	1,5%	6,1%	12,2%
	Aktivni rekreativci i sportisti	Count	2	3	4	2	11
		% of Total	1,5%	2,3%	3,1%	1,5%	8,4%
	Poslovni turisti	Count	0	2	3	0	5
		% of Total	0,0%	1,5%	2,3%	0,0%	3,8%
	Drugo	Count	0	0	0	4	4
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	3,1%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0%

Izvor: istraživanje autora

5.8.1 STAVOVI O ODRŽIVOM RAZVOJU DESTINACIJE

Analiza stavova stejkholdera o sprovođenju mera zaštite životne sredine u posmatranim banjskim destinacijama ističe nekoliko važnih i pozitivnih zaključaka, ali i ukazuje na prostor

za unapređenje, naročito u određenim slučajevima. Pre svega, značajna većina stejkholdera iz Baden-Badena, Karlovy Vary i Harkánja izražava visok stepen saglasnosti sa tvrdnjom da se mere zaštite životne sredine sprovode — njihovi odgovori „slažem se“ i „u potpunosti se slažem“ čine preko 50% ukupnog uzorka (51,9%), pri čemu su najizraženiji pozitivni stavovi u Karlovy Vary (skoro 20% u potpunosti se slaže) i Harkány. Ovaj podatak potvrđuje da u ovim destinacijama postoji jaka svest i odgovornost prema očuvanju životne sredine, što je ključni element održivog razvoja i doprinosti dugoročnoj konkurentnosti i reputaciji destinacija. S druge strane, Sokobanja se razlikuje po izraženom neslaganju sa izjavom o sprovođenju ovih mera — ukupno 19,1% stejkholdera ne deli mišljenje da se mere zaštite životne sredine adekvatno sprovode („ne slažem se“ ili „uopšte se ne slažem“). Ova zapažanja ukazuju na mogući problem u praksi zaštite okoline u Sokobanji ili bar na percepciju da se postojeće mere ne sprovode efikasno. Ipak, treba naglasiti i da je prisutna i određena neodlučnost (6,9% nema mišljenje), što može biti pokazatelj nedostatka informisanosti ili komunikacije o ekološkim aktivnostima. Statistički značajna razlika u stavovima između banja potvrđena je Pearsonovim hi-kvadrat testom ($X^2 = 114,649$; $p < 0,001$), što ukazuje na to da se percepcija o sprovođenju mera zaštite životne sredine znatno razlikuje među destinacijama. Rezultati ističu da su Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány prepoznali važnost i implementaciju zaštite životne sredine kao deo svoje strategije održivog razvoja, što je pozitivno za njihov imidž i dugoročnu održivost. Sokobanja, sa druge strane, ima prostora za unapređenje u ovoj oblasti, posebno u jačanju ekološke prakse i komunikacije sa stejkholderima, kako bi se poboljšala percepcija i realni efekti mera zaštite životne sredine. Ovo predstavlja važnu preporuku za buduće politike i projekte usmerene ka održivom razvoju destinacije.

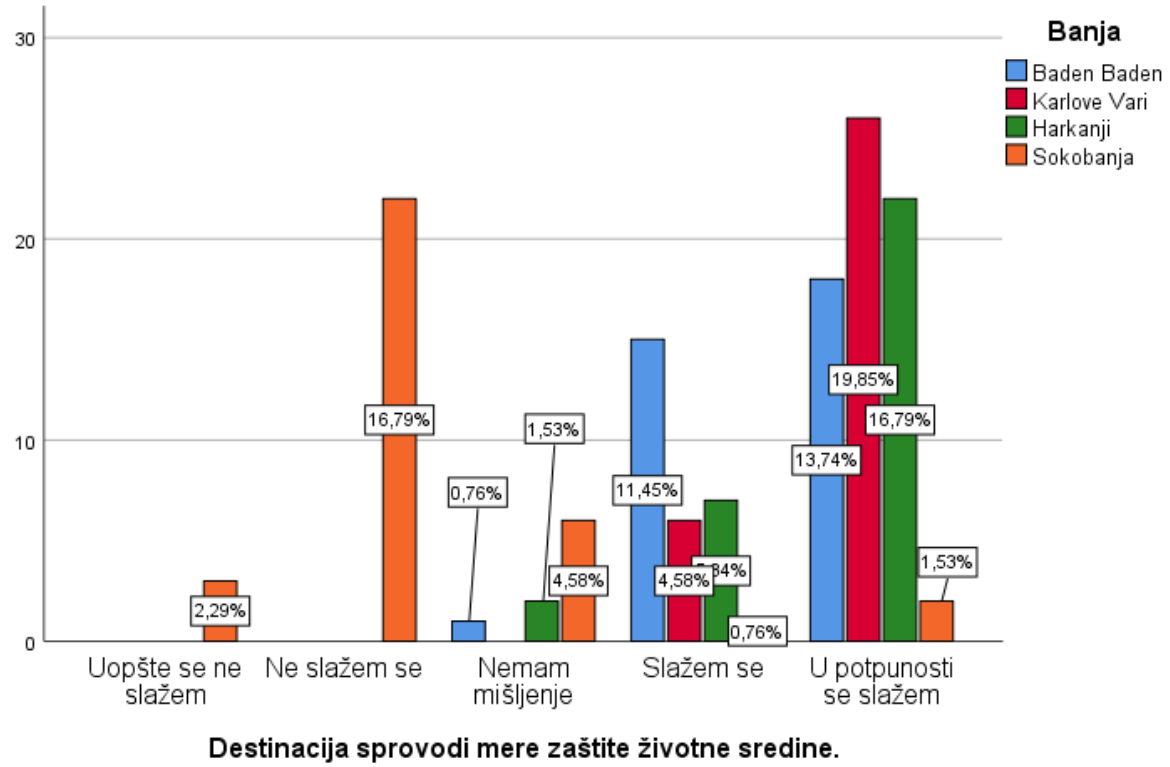
Tabela 105. Mere zaštite životne sredine

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkányi	Sokobanja	
Destinacija sprovodi mere zaštite životne sredine.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	3	3
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	2,3%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	22	22
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	16,8%	16,8%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	6	9
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	4,6%	6,9%
	Slažem se	Count	15	6	7	1	29
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,8%	22,1%
		Count	18	26	22	2	68

	U potpunosti se slažem	% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	1,5%	51,9%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	114,649[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 23. Ocena stave o sprovođenju mera zaštite životne sredine (Izvor: istraživanje autora)

Analiza stavova stejkholdera o prisustvu ekološki održivih turističkih inicijativa u posmatranim banjskim destinacijama osvetljava značajne pozitivne trendove, ali i ukazuje na izazove koji se prvenstveno odnose na destinaciju Sokobanja. U Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány dominiraju pozitivni stavovi — više od polovine ispitanika (51,1%) u celini „u potpunosti se slaže“ da postoje dovoljne ekološki održive inicijative, dok dodatnih 23,7% njih „slaže se“ sa ovom tvrdnjom. Ovi rezultati potvrđuju da ove destinacije uspešno prepoznaju i integrišu principe ekološke održivosti u turističke aktivnosti, što predstavlja važan kvalitet i konkurentsku prednost u savremenom turističkom okruženju. S druge strane, u Sokobanji je

prisutan izraženiji skepticizam u pogledu broja i kvaliteta ekoloških inicijativa — gotovo 17% stejkholdera izražava neslaganje („ne slažem se“ ili „uopšte se ne slažem“) u vezi sa dovoljnom zastupljenošću ovih inicijativa, dok je još oko 6% neodlučno. Ovakav odnos može ukazivati na potrebu za pojačanim naporima u implementaciji i promociji ekološki održivih praksi, kao i na bolju komunikaciju sa lokalnim akterima i posetiocima o postojećim inicijativama. Statistički značajna razlika u percepciji između destinacija potvrđena je Pearsonovim hi-kvadrat testom ($X^2 = 109{,}106$; $p < 0{,}001$), što znači da se stavovi o ekološkim inicijativama značajno razlikuju među posmatranim banjama. Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány ističu se kao destinacije koje uspešno integrišu ekološku održivost u svoj turistički razvoj, čime doprinose jačanju svog brenda i dugoročnoj održivosti. Sokobanja, sa druge strane, ima značajan prostor za unapređenje u ovoj oblasti, što podrazumeva razvoj novih ekoloških inicijativa, njihovu efikasniju implementaciju i bolju vidljivost među lokalnim i turističkim akterima. Ovo predstavlja važan pravac za buduće razvojne strategije destinacije.

Tabela 106. Ekološke inicijative

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány y	Sokobanja	
Postoje dovoljno ekološki održivih turističkih inicijativa.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	4	4
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	3,1%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	18	18
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	13,7%	13,7%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	8	11
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	6,1%	8,4%
	Slažem se	Count	15	6	7	3	31
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	2,3%	23,7%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	1	67
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	0,8%	51,1%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0%

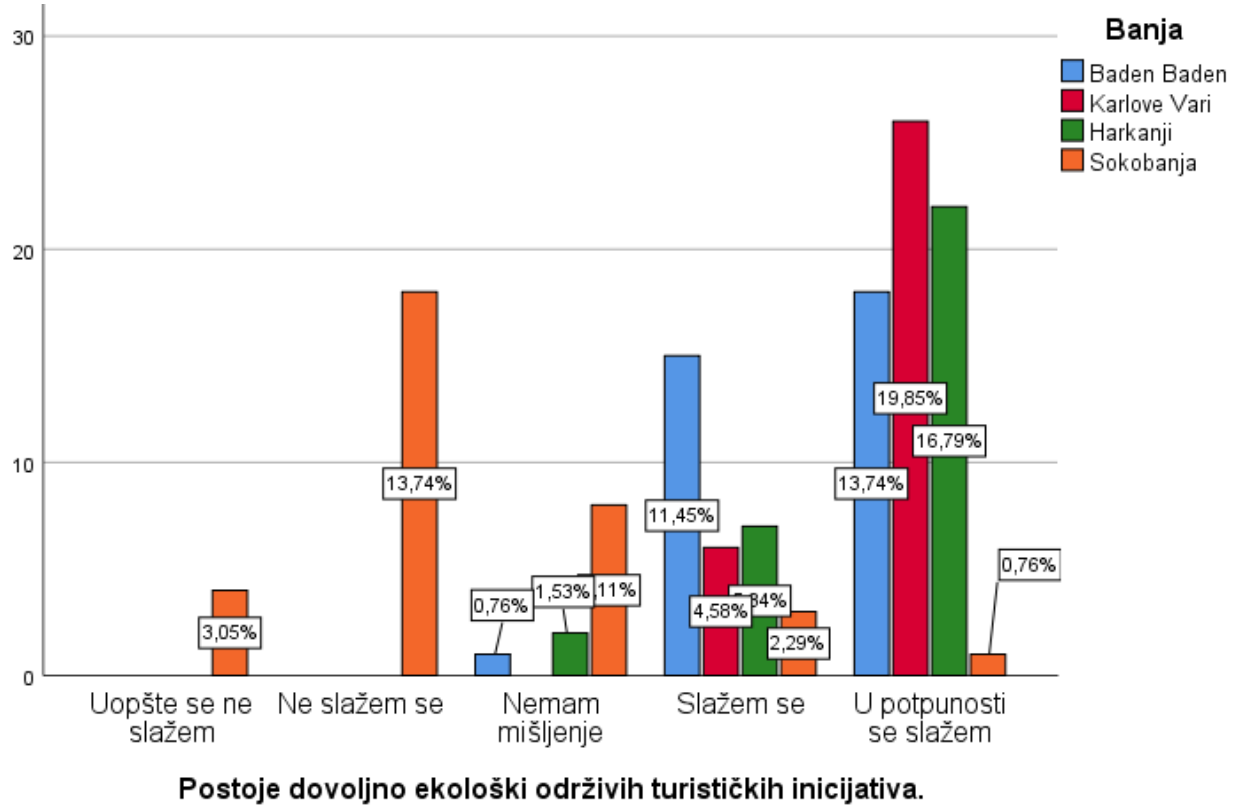
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	109,106[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora

Analiza stavova stejkholdera o doprinosu ekoturizma razvoju posmatranih banjskih destinacija ukazuje na jasnu i pozitivnu svest o značaju ovog oblika turizma, uz izražene razlike među destinacijama. Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány pokazuju snažnu podršku mišljenju da ekoturizam može značajno doprineti razvoju destinacije. Zajedno, preko 50%

stejkholdera iz ovih banja „u potpunosti se slaže“ sa ovom tvrdnjom, dok dodatnih 23,7% „slaže se“. Ovi rezultati potvrđuju da su ekološki prihvatljivi turistički proizvodi i inicijative prepoznati kao važan faktor za dugoročni održivi razvoj i unapređenje turističke ponude. Ovakav stav podrazumeva spremnost ovih destinacija da razvijaju i podrže ekoturizam, čime se jača njihova konkurentska pozicija i odgovornost prema životnoj sredini.

S druge strane, Sokobanja pokazuje znatno manji stepen saglasnosti — samo 5,4% ispitanika iz ove destinacije „slaže se“ ili „u potpunosti se slaže“ sa značajem ekoturizma, dok je čak 9,2% u neslaganju, a visokih 11,5% nema jasno mišljenje. Ovakav rezultat može ukazivati na nedovoljnu afirmaciju ili svest o potencijalima ekoturizma u Sokobanji, kao i na moguće prepreke u njegovoj implementaciji ili percepciji korisnosti za razvoj destinacije.



Grafikon 24. Ocena stavova o broju održivih turističkih inicijativa (Izvor: istraživanje autora)

Statistički značajna razlika između stavova stejkholdera iz različitih destinacija potvrđena je Pearsonovim hi-kvadrat testom ($X^2 = 92,534$; $p < 0,001$), što dodatno naglašava različite nivoe spremnosti i percepcije značaja ekoturizma. Rezultati jasno pokazuju da je ekoturizam prepoznat kao važan pokretač razvoja u tradicionalnijim i međunarodno poznatim banjama Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány, dok Sokobanja ima prostor za jačanje svesti,

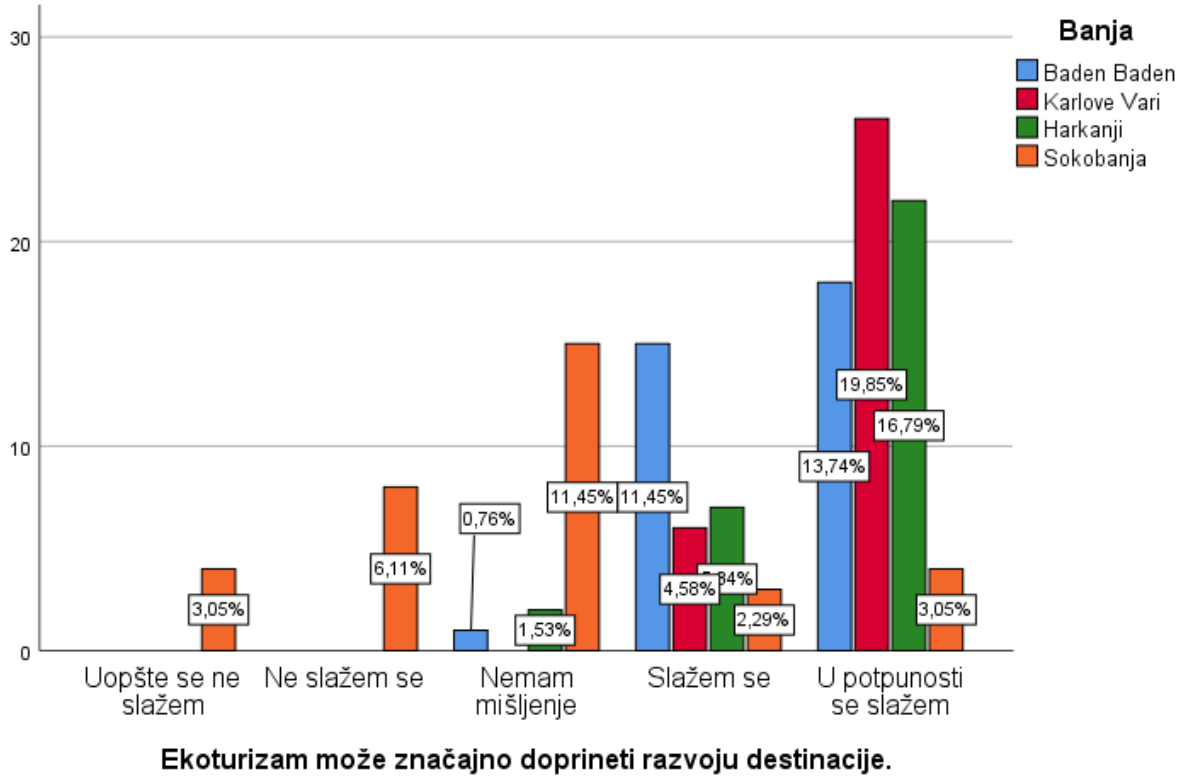
edukaciju i razvoj ekoturističkih inicijativa. Usmeravanje pažnje na ove aspekte može doprineti integrisanju ekoturizma u strategije održivog razvoja i povećanju ukupne konkurentnosti destinacije.

Tabela 107. Doprinos ekoturizma razvoju destinacije

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkányi	Sokobanja	
Ekoturizam može značajno doprineti razvoju destinacije.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	4	4
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	3,1%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	8	8
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%	6,1%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	15	18
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	11,5%	13,7%
	Slažem se	Count	15	6	7	3	31
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	2,3%	23,7%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	4	70
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	3,1%	53,4%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	92,534[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 25. Ocena mišljenja o ekoturizmu destinacije (Izvor: istraživanje autora)

Analiza stavova stejkholdera o uključenosti lokalne zajednice u razvoj održivog turizma u posmatranim banjskim destinacijama pokazuje jasne i značajne razlike između destinacija, sa dominantno pozitivnim ocenama u tri banje, ali i izraženim izazovima u Sokobanji. Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány beleže visoke stope saglasnosti da lokalna zajednica aktivno učestvuje u razvoju održivog turizma. Kombinovani procenti onih koji se slažu i u potpunosti slažu premašuju 60% ukupnih odgovora, pri čemu Karlovy Vary i Harkány posebno ističu visok nivo uključivanja lokalnih aktera. Ovakva percepcija ukazuje na razvijene modele participativnog upravljanja i uključivanja zajednice, što je ključni faktor za dugoročnu održivost i uspeh turističkog razvoja. Aktivno učešće lokalnog stanovništva može doprineti većem prihvatanju turističkih inicijativa, očuvanju kulturnog identiteta i ravnomernijoj raspodeli koristi od turizma. Sokobanja se izdvaja značajno nižim ocenama — oko 9,2% stejkholdera izražava neslaganje sa tvrdnjom o aktivnom učešću lokalne zajednice, dok je visokih 16% neodlučno, što ukazuje na percepciju nedovoljnog uključivanja ili možda na nejasnoće u pogledu uloge zajednice u održivom razvoju turizma. Ovakvi rezultati mogu biti signal za potrebu jačanja mehanizama participacije, bolje komunikacije i uključivanja lokalnog stanovništva u planiranje i realizaciju razvojnih projekata.

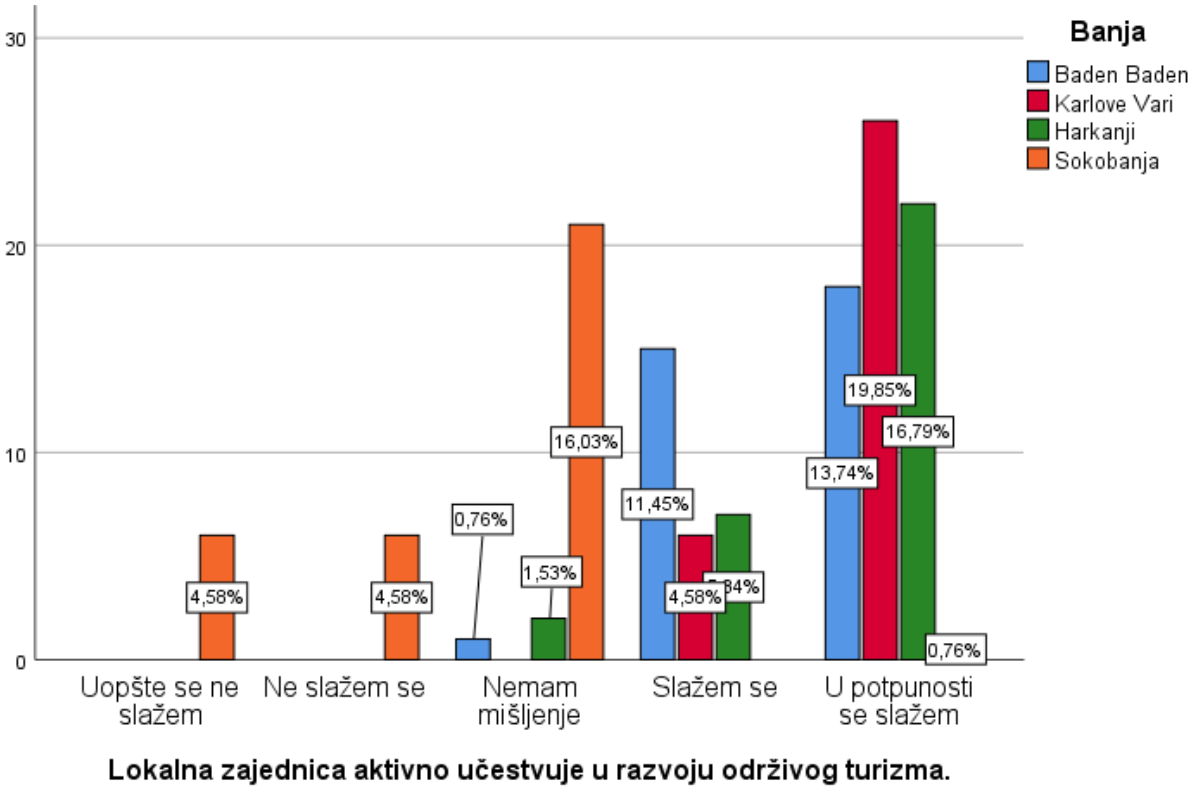
Tabela 108. Učetvovanje lokalne zajednice u razvoju održivog turizma

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkányi	Sokobanja	
Lokalna zajednica aktivno učestvuje u razvoju održivog turizma.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	6	6
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%	4,6%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	6	6
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%	4,6%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	21	24
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	16,0%	18,3%
	Slažem se	Count	15	6	7	0	28
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,0%	21,4%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	1	67
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	0,8%	51,1%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	121,038[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora

Statistički značajna razlika između banja potvrđena je Pearsonovim hi-kvadrat testom ($X^2 = 121{,}038$; $p < 0{,}001$), što potvrđuje da stavovi o uključenosti lokalne zajednice u održivi razvoj značajno variraju među destinacijama. Dok Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány uspešno integrišu lokalnu zajednicu u razvoj održivog turizma, što doprinosi većoj društvenoj koheziji i održivosti, Sokobanja ima prostor za unapređenje u ovoj oblasti. Preporučuje se razvoj strategija za podizanje svesti, uključivanje lokalnih aktera i izgradnju participativnih modela upravljanja turizmom, kako bi se osigurao ravnomeran i održiv razvoj destinacije.



Grafikon 26. Ocena stavova o aktivnosti lokalne zajednice u vezi održivog turizma (Izvor: istraživanje autora)

Analiza stavova stejkholdera o postojanju strategija za očuvanje prirodnih resursa i kulturne baštine u posmatranim banjskim destinacijama pokazuje izražene razlike u percepciji, ali i pozitivne tendencije u tri od četiri destinacije. Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány karakterišu izraženi pozitivni stavovi — više od polovine ispitanika (51,1%) „u potpunosti se slaže“ da postoje adekvatne strategije za očuvanje resursa i baštine, uz dodatnih 22,9% koji „slažu se“ sa ovom tvrdnjom. Ova percepcija ukazuje na razvijene i institucionalno podržane pristupe upravljanju prirodnim i kulturnim bogatstvima, što je od ključnog značaja za održivost i konkurentnost destinacija na duži rok. Postojanje takvih strategija doprinosi očuvanju autentičnosti destinacija i podizanju kvaliteta turističke ponude. Sokobanja pokazuje značajan nivo neslaganja i neodlučnosti — ukupno oko 16% stejkholdera ne smatra da postoje adekvatne strategije za očuvanje resursa („ne slažem se“ ili „uopšte se ne slažem“), dok dodatnih 7,6% nema jasno mišljenje. Ovi rezultati ukazuju na mogući nedostatak formalizovanih strategija ili slabiju informisanost o njima, kao i na potrebu za unapređenjem planskih dokumenata i komunikacije sa lokalnim akterima. Statistički značajna razlika u stavovima između destinacija potvrđena je Pearsonovim hi-kvadrat testom ($X^2 = 112,892$; $p < 0,001$), što jasno ukazuje na različite pristupe i percepcije u ovoj oblasti. Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány uspešno

razvijaju i sprovode strategije za očuvanje prirodnih i kulturnih resursa, čime doprinose dugoročnoj održivosti turizma. Sokobanja, međutim, ima prostor za značajno unapređenje u ovom segmentu, što zahteva razvoj i implementaciju jasnih strategija, kao i bolju edukaciju i uključivanje stejkholdera u procese očuvanja. Ove preporuke su ključne za jačanje održivog razvoja destinacije i zaštitu njenih dragocenosti.

Tabela 109. Strategije za očuvanje resursa

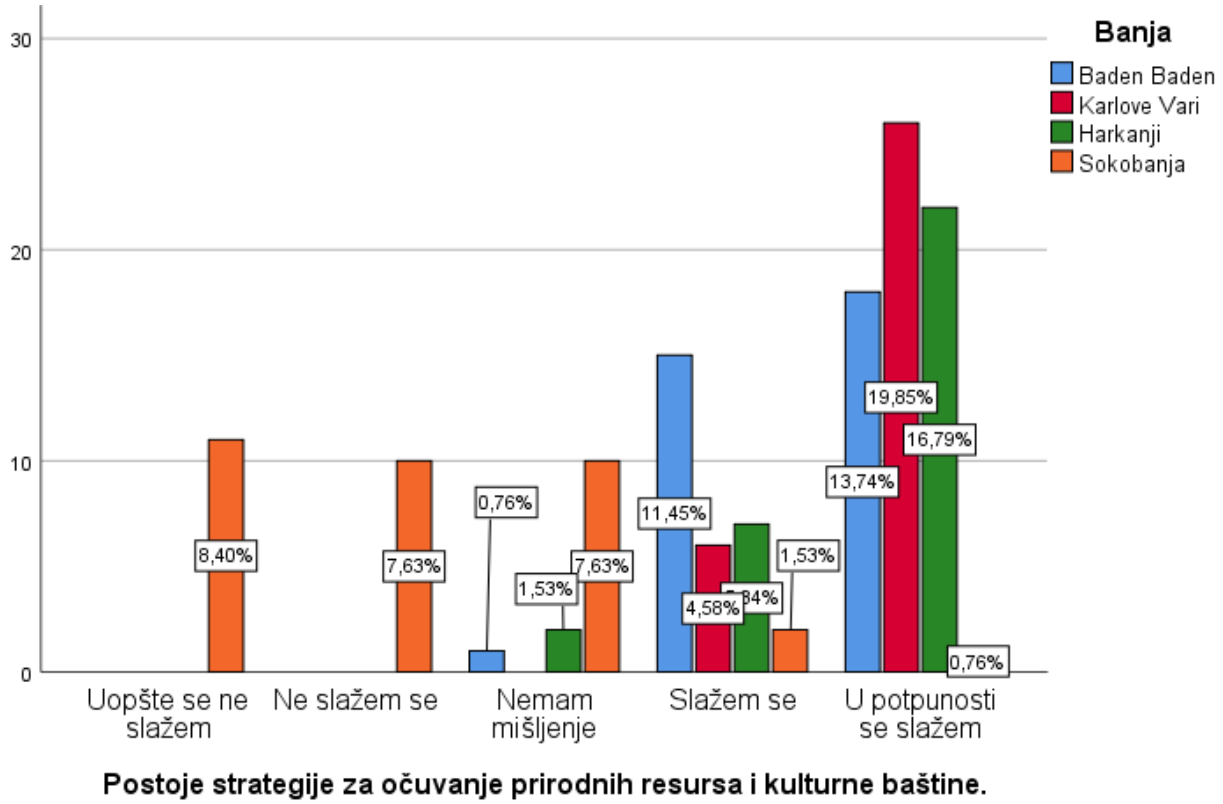
			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkányi	Sokobanja	
Postoje strategije za očuvanje prirodnih resursa i kulturne baštine.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	11	11
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	8,4%	8,4%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	10	10
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	7,6%	7,6%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	10	13
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	7,6%	9,9%
	Slažem se	Count	15	6	7	2	30
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	1,5%	22,9 %
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	1	67
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	0,8%	51,1 %
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	112,892[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora

Analiza stavova stejkholdera o adekvatnosti investicija u održivi turizam u posmatranim banjskim destinacijama otkriva jasne pozitivne trendove u tri banje, ali i izražene zabrinutosti u Sokobanji. Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány beleže visok stepen saglasnosti da su investicije u održivi turizam adekvatne — ukupno preko 70% ispitanika „slaže se“ ili „u potpunosti se slaže“ sa ovom tvrdnjom. Ova percepcija ukazuje na stabilnu i kontinuiranu finansijsku podršku projektima koji doprinose održivom razvoju, što je ključno za unapređenje infrastrukture, zaštitu resursa i implementaciju inovativnih ekoloških rešenja. Takav nivo investicija može povećati konkurentnost destinacija i njihov imidž kao lidera u održivom turizmu. Nasuprot tome, Sokobanja pokazuje značajne nedostatke u ovoj oblasti — gotovo 25% stejkholdera izražava neslaganje („ne slažem se“ ili „uopšte se ne slažem“) sa tvrdnjom o

adekvatnosti investicija, dok nema ispitanika koji bi izrazili saglasnost. Ovi rezultati ukazuju na izražene probleme sa finansiranjem održivih projekata, što može ograničiti razvoj ekološki prihvatljivih i dugoročnih rešenja. Nedostatak investicija može ugroziti mogućnost Sokobanje da odgovori na savremene izazove održivosti i poveća svoju atraktivnost.



Grafikon 27. Ocena stavova u vezi postaojanja strategije za očuvanje resursa (Izvor: istraživanje autora)

Statistički značajna razlika između destinacija potvrđena je Pearsonovim hi-kvadrat testom ($X^2 = 137,206$; $p < 0,001$), što jasno pokazuje različite percepcije i stvarne razlike u ulaganjima u održivi turizam. Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány uspešno osiguravaju adekvatne investicije za održivi turizam, čime jačaju svoje razvojne kapacitete i reputaciju. Sokobanja se suočava sa izazovima u ovoj oblasti i ima jasnu potrebu za povećanjem ulaganja, što zahteva koordinisane napore lokalnih vlasti, investitora i turističkih aktera kako bi se obezbedila održiva i konkurentna turistička budućnost destinacije.

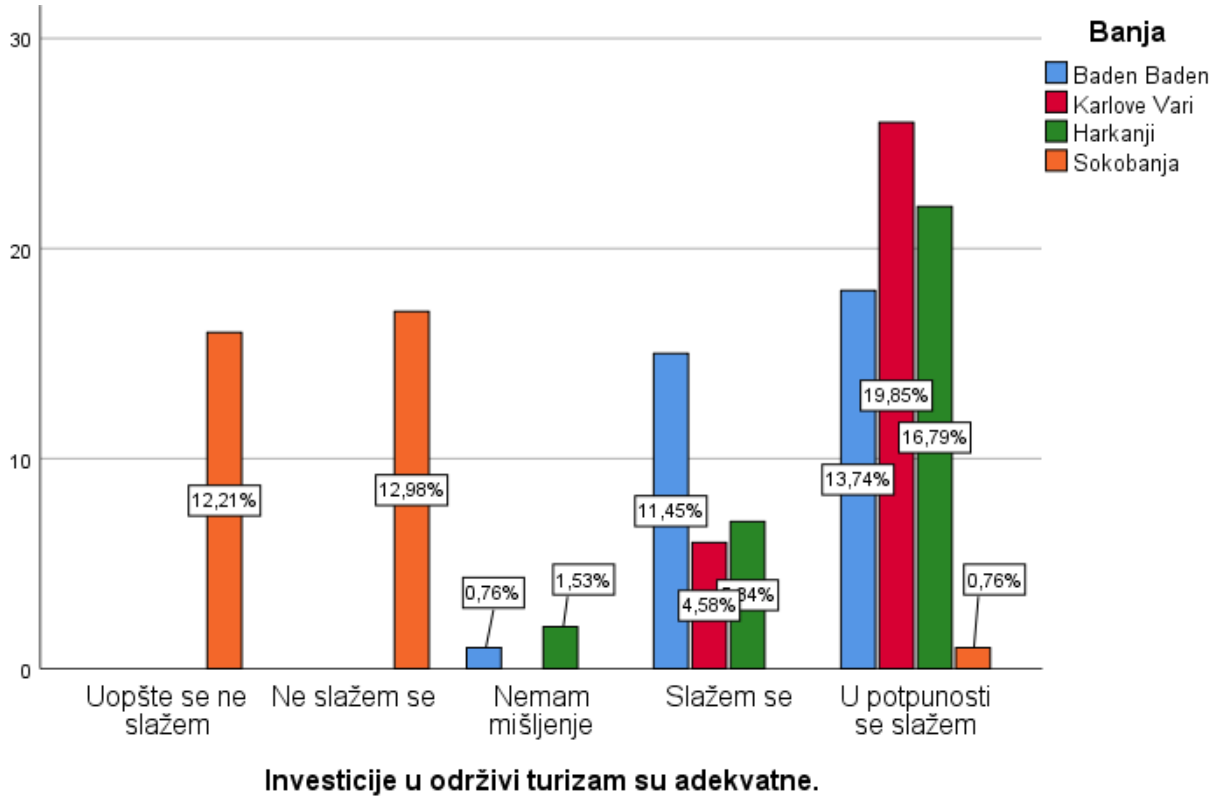
Tabela 110. Postojanje investicija za održivi turizam

	Banja				Total
	Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkányi	Sokobanja	

Investicije u održivi turizam su adekvatne.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	16	16
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	12,2%	12,2%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	17	17
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	13,0%	13,0%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	0	3
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	0,0%	2,3%
	Slažem se	Count	15	6	7	0	28
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,0%	21,4%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	1	67
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	0,8%	51,1%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0%

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	137,206[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 28. Postojanje investicija u održivi turizam (Izvor: istraživanje autora)

Analiza stavova stejkholdera o prilagođenosti posmatranih banjskih destinacija ekološki svesnim turistima ukazuje na jasno izražene pozitivne trendove u tri destinacije, dok Sokobanja pokazuje određene izazove i potencijal za unapređenje. U Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány dominiraju pozitivni stavovi — ukupno preko 50% ispitanika „u potpunosti se slaže“

da su destinacije prilagođene potrebama ekoturista kroz infrastrukturu kao što su biciklističke staze, sistemi reciklaže i korišćenje zelene energije. Uz dodatnih 22,9% ispitanika koji se slažu sa ovom tvrdnjom, ove destinacije pokazuju visok nivo ekološke prilagođenosti, što predstavlja značajnu konkurentsku prednost u savremenom turističkom okruženju i doprinosi privlačenju sve brojnije grupe ekološki svesnih turista.

Tabela 111. Destinacija prilagođena eko turistima

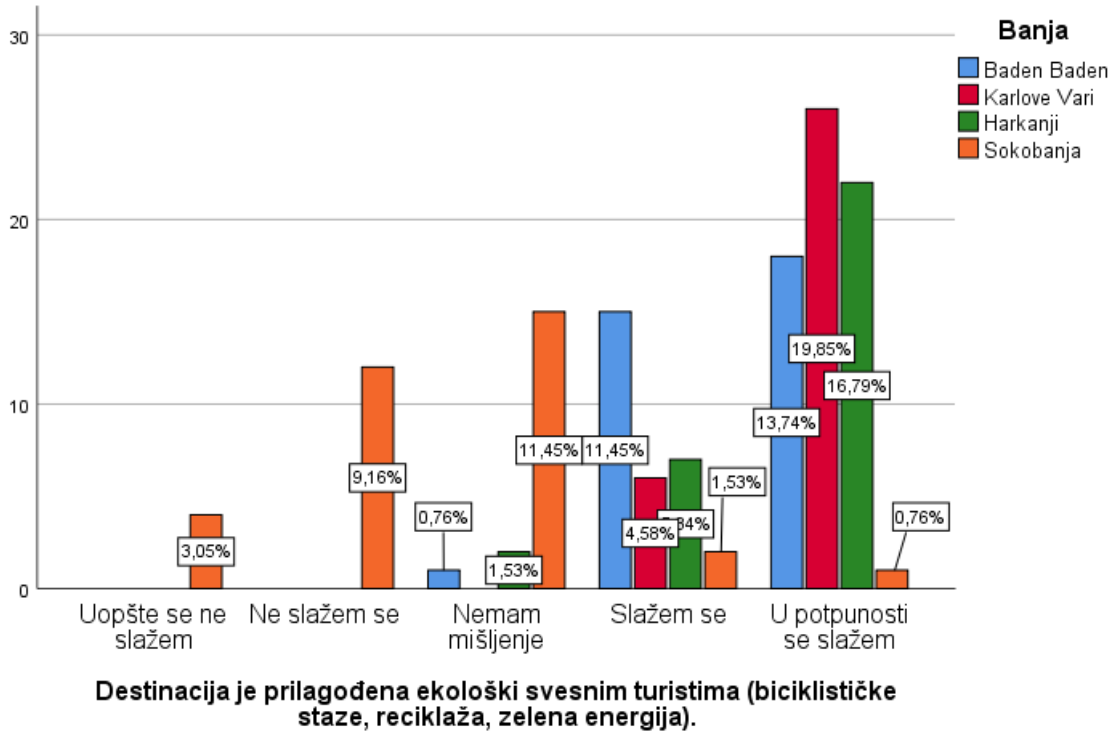
			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkányi	Sokobanja	
Destinacija je prilagođena ekološki svesnim turistima (biciklističke staze, reciklaža, zelena energija).	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	4	4
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	3,1%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	12	12
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	9,2%	9,2%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	15	18
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	11,5%	13,7 %
	Slažem se	Count	15	6	7	2	30
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	1,5%	22,9 %
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	1	67
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	0,8%	51,1 %
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	111,708[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora

Nasuprot tome, Sokobanja ima izraženiji procenat neslaganja — ukupno oko 12,3% stejkholdera smatra da destinacija nije dovoljno prilagođena ekološki svesnim turistima, dok dodatnih 11,5% nema jasno mišljenje. Ovi rezultati ukazuju na potrebu za unapređenjem infrastrukture i praksi koje bi bolje odgovorile na zahteve održivog turizma, kao i na važnost informisanja i uključivanja lokalnih aktera u razvoj ekoloških inicijativa.

Statistički značajna razlika u stavovima potvrđena je Pearsonovim hi-kvadrat testom ($X^2 = 111,708$; $p < 0,001$), što naglašava realne razlike u nivou prilagođenosti između destinacija. Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány uspešno integrišu ekološke standarde u svoje turističke ponude, čime dodatno jačaju svoju poziciju na tržištu ekoturizma. Sokobanja, s druge strane, ima prostor za značajno unapređenje ekološke infrastrukture i usluga, što je važno za dalji održivi razvoj i povećanje privlačnosti destinacije za ekološki orijentisane turiste.



Grafikon 29. Prilagođenost destinacije ekološki svesnim turistima (Izvor: istraživanje autora)

Analiza stavova stejkholdera jasno ukazuje na to da Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány predstavljaju dobro pozicionirane primere integracije održivosti u razvoj banjskog turizma, dok Sokobanja pokazuje vidljive izazove u gotovo svim razmatranim dimenzijama. U prva tri slučaja, rezultati pokazuju dosledno visok stepen saglasnosti ispitanika da se sprovode mere zaštite životne sredine, da su prisutne brojne ekološki održive inicijative, da ekoturizam doprinosi razvoju, da je lokalna zajednica aktivno uključena, da postoje strategije za očuvanje prirodnih resursa i kulturne baštine, da su investicije u održivi turizam adekvatne i da je destinacija prilagođena ekološki svesnim turistima. Ovakva percepcija odražava razvijene institucionalne i organizacione kapacitete, stabilnu finansijsku podršku, snažnu saradnju sa lokalnom zajednicom i jasno usmerenje ka zelenim standardima. To se ujedno prevodi u jačanje brenda, lojalnost posetilaca i dugoročnu konkurentnost na međunarodnom tržištu. Sokobanja, s druge strane, beleži znatno niže ocene i veću podeljenost stavova, što se posebno vidi u dimenzijama sprovođenja mera zaštite životne sredine, prisustva ekoloških inicijativa, afirmacije ekoturizma, uključenosti lokalne zajednice, postojanja strategija za očuvanje resursa, adekvatnosti investicija i prilagođenosti ekološki svesnim turistima. U pojedinim segmentima, procenat negativnih odgovora prelazi 20%, dok je u kategoriji investicija čak četvrtina

ispitanika izrazila neslaganje i nije zabeležen nijedan pozitivan odgovor. Ovakvi rezultati mogu biti posledica nedovoljno razvijenih ili nedovoljno vidljivih ekoloških praksi, nepostojanja ili slabe implementacije strateških dokumenata, ograničenih finansijskih ulaganja, nedostatka participativnog pristupa u upravljanju turizmom, kao i nedovoljno razvijene infrastrukture namenjene ekološki osvešćenim posetiocima.

Kako bi se prevazišli ovi nedostaci i Sokobanja približila standardima koje demonstriraju evropske referentne destinacije, neophodno je istovremeno raditi na nekoliko frontova. Prvo, potrebno je razviti i jasno komunicirati strategije održivog razvoja koje uključuju precizne ciljeve i merljive pokazatelje uspeha, uz obavezno uključivanje lokalne zajednice u sve faze planiranja i implementacije. Drugo, ulaganja u ekološku infrastrukturu moraju biti prioritet – od reciklažnih sistema, energetski efikasnih objekata i biciklističkih staza, do revitalizacije i zaštite prirodnih resursa. Treće, promocija ekoturizma i ekološki prihvatljivih inicijativa treba da bude intenzivnija, kako bi se stvorila jasna percepcija da destinacija aktivno radi na održivosti. Konačno, potrebno je obezbediti stabilne izvore finansiranja za održive projekte, uključujući javno-privatna partnerstva i međunarodne fondove, čime bi se Sokobanja pozicionirala kao konkurentna i atraktivna destinacija ne samo na domaćem, već i na međunarodnom tržištu zdravstveno-turističkih odredišta.

5.8.2 STAVOVI O TURISTIČKOJ PONUDI

WELLNESS I SPA PONUDA

Analiza stavova stejkholdera o značaju wellness i spa ponude za turistički imidž posmatranih banjskih destinacija potvrđuje da ova vrsta ponude igra ključnu ulogu, ali sa izraženim razlikama među destinacijama. U Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány dominira snažan konsenzus o važnosti wellness i spa usluga za reputaciju destinacije. Više od 65% stejkholdera „u potpunosti se slaže“ sa tvrdnjom da je wellness i spa ponuda ključni element turističkog imidža, uz dodatnih 22,9% koji se slažu. **Ovi rezultati potvrđuju hipotezu H6 da razvijena wellness i spa ponuda doprinosi jačanju turističkog imidža i konkurentske prednosti destinacije**, pri čemu su Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány prepoznati kao destinacije sa jasno definisanim i tržišno pozicioniranim wellness i spa segmentom.

Tabela 112. Važnost wellness i spa ponude

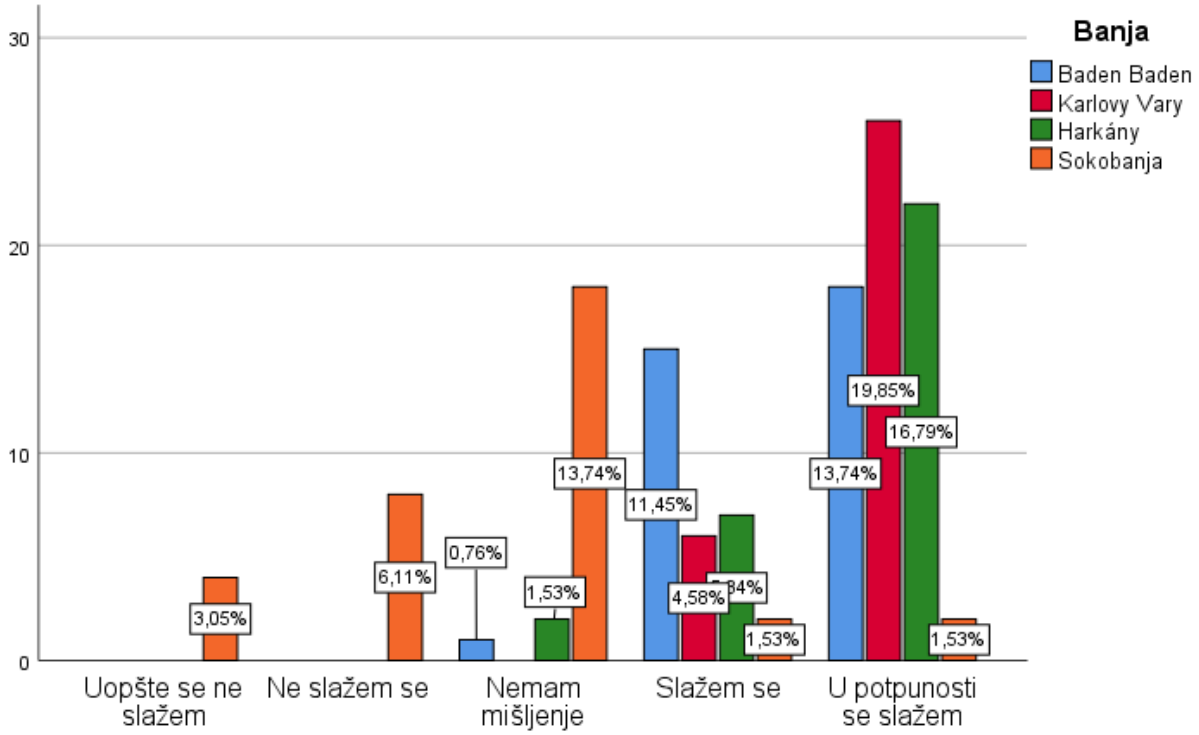
	Banja	Total

			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Wellness i spa ponuda je ključna za turistički imidž destinacije.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	4	4
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	3,1%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	8	8
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%	6,1%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	18	21
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	13,7%	16,0%
	Slažem se	Count	15	6	7	2	30
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	1,5%	22,9%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	2	68
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	1,5%	51,9%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0%

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	106,254[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora

Ovi rezultati odražavaju dugogodišnju tradiciju i specijalizaciju ovih banja u pružanju visokokvalitetnih zdravstvenih i wellness usluga, što predstavlja važan deo njihove konkurentske prednosti i privlačnosti na međunarodnom tržištu. Nasuprot tome, u Sokobanji je zastupljeniji skepticizam i neodlučnost — oko 9% stejkholdera izražava neslaganje sa tvrdnjom, dok je visokih 13,7% neodlučno. Takođe, samo 3% ispitanika iz Sokobanje „u potpunosti se slaže“ sa značajem wellness i spa ponude, što može ukazivati na manji fokus ili još uvek nedovoljno razvijenu specijalizaciju u ovoj oblasti. Ovakav odnos može biti povezan sa drugačijim profilom destinacije ili potrebom za dodatnim razvojem wellness i spa kapaciteta i njihove promocije. Pearsonov hi-kvadrat test ($X^2 = 106,254$; $p < 0,001$) potvrđuje statistički značajnu razliku između stavova stejkholdera iz različitih destinacija, što ukazuje na različite pristupe i percepcije wellness i spa ponude. Wellness i spa ponuda ostaje jedan od ključnih elemenata turističkog identiteta Baden-Badena, Karlovy Vary i Harkánja, dok Sokobanja ima prostor za unapređenje u ovom segmentu, što može biti strateški prioritet za jačanje njenog turističkog profila i konkurentnosti.



Grafikon 30. Uloga wellness i spa ponude za razvoj destinacije (Izvor: istraživanje autora)

Analiza stavova stejkholdera o raznovrsnosti wellness i spa ponude u posmatranim banjskim destinacijama pokazuje jasne pozitivne ocene u tri destinacije, dok Sokobanja ponovo pokazuje izraženiji nivo nezadovoljstva i neodlučnosti. U Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány, većina stejkholdera smatra da postoji dovoljno raznovrsnih wellness i spa sadržaja koji zadovoljavaju potrebe različitih grupa turista. Ukupno preko 65% ispitanika „u potpunosti se slaže“ sa ovom tvrdnjom, a dodatnih 21,4% se slaže, što ukazuje na dobro razvijenu i široku ponudu specijalizovanih usluga prilagođenih različitim profilima turista. Ovakva raznovrsnost je ključna za zadovoljenje očekivanja kako individualnih gostiju, tako i specifičnih segmenata kao što su stariji turisti, porodice ili poslovni klijenti. Nasuprot tome, u Sokobanji, oko 12,3% stejkholdera izražava nezadovoljstvo raznovrsnošću ponude, dok dodatnih 13% nema jasno mišljenje o ovom pitanju. Takođe, veoma mali procenat ispitanika u Sokobanji „u potpunosti se slaže“ da je ponuda dovoljno raznovrsna. Ovi rezultati ukazuju na potrebu za unapređenjem i diversifikacijom wellness i spa sadržaja kako bi destinacija mogla da zadovolji širi spektar turističkih zahteva i unapredi svoju konkurentsku poziciju. Pearsonov hi-kvadrat test potvrđuje statistički značajnu razliku između destinacija ($X^2 = 121,500$; $p < 0,001$), što osvetljava stvarne varijacije u nivou raznovrsnosti ponude i percepciji stejkholdera. **Ovi rezultati potvrđuju**

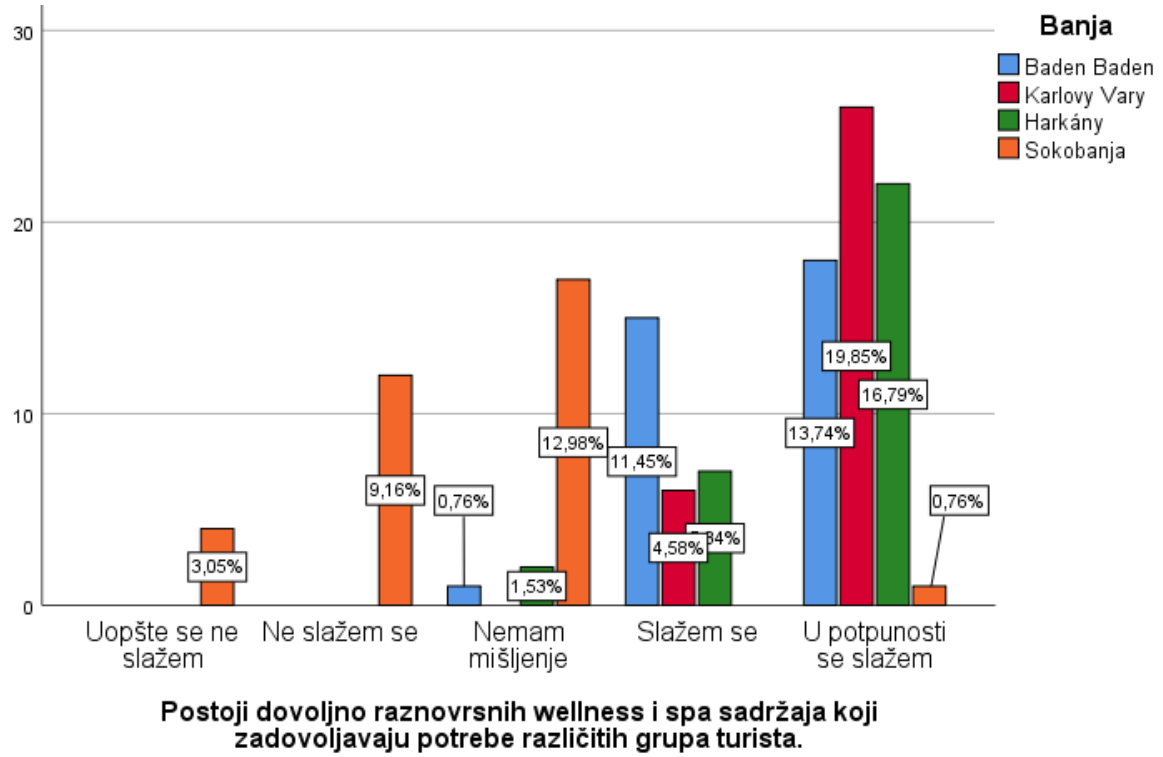
hipotezu H7 da veća raznovrsnost wellness i spa sadržaja privlači različite ciljne grupe i povećava zadovoljstvo posetilaca, pri čemu Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány uspešno pružaju široku i raznovrsnu ponudu prilagođenu različitim turističkim segmentima, dok Sokobanja ima značajan prostor za unapređenje u ovom pogledu, što može biti ključni korak ka jačanju njene atraktivnosti i održivosti na tržištu turizma.

Tabela 113. Raznovrsnost wellness i spa ponude

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Postoji dovoljno raznovrsnih wellness i spa sadržaja koji zadovoljavaju potrebe različitih grupa turista.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	4	4
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	3,1%	3,1%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	12	12
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	9,2%	9,2%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	17	20
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	13,0%	15,3%
	Slažem se	Count	15	6	7	0	28
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,0%	21,4%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	1	67
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	0,8%	51,1%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0%

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	121,500[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 31. Raznovrsnost sadržaja wellness i spa ponude (Izvor: istraživanje autora)

Analiza zadovoljstva kvalitetom wellness i spa tretmana (Tabela 114) među turistima u posmatranim banjskim destinacijama ukazuje na visok nivo zadovoljstva u tri destinacije, dok Sokobanja ponovo beleži izraženije nedostatke i neizvesnost. U Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány većina stejkholdera izražava visok stepen zadovoljstva kvalitetom wellness i spa tretmana. Preko 65% ispitanika „u potpunosti se slaže“ da su turisti zadovoljni uslugama, uz dodatnih 21,4% koji se slažu. Ovaj rezultat potvrđuje da ove destinacije uspešno održavaju visoke standarde usluge i da su njihove wellness i spa ponude dobro prihvaćene od strane posetilaca, što doprinosi njihovom jakom imidžu i reputaciji u segmentu zdravstvenog turizma. U Sokobanji je prisutno izraženije nezadovoljstvo i skepticizam — oko 11,4% stejkholdera ne smatra da su turisti zadovoljni kvalitetom tretmana, dok značajan broj ispitanika (13,7%) nema jasno mišljenje o ovom pitanju.

Ovi podaci ukazuju na moguće probleme u kvalitetu usluge ili neujednačenu ponudu wellness i spa tretmana, što može predstavljati prepreku daljem razvoju destinacije u ovom segmentu. Statistička analiza potvrđuje značajnu razliku između destinacija (Pearson Chi-Square = 121,368; $p < 0,001$), što ukazuje na različite nivoe kvaliteta i percepcije usluga. Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány održavaju visok nivo zadovoljstva wellness i spa tretmanima, što predstavlja važan resurs za njihov turizam. Sokobanja ima prostor za

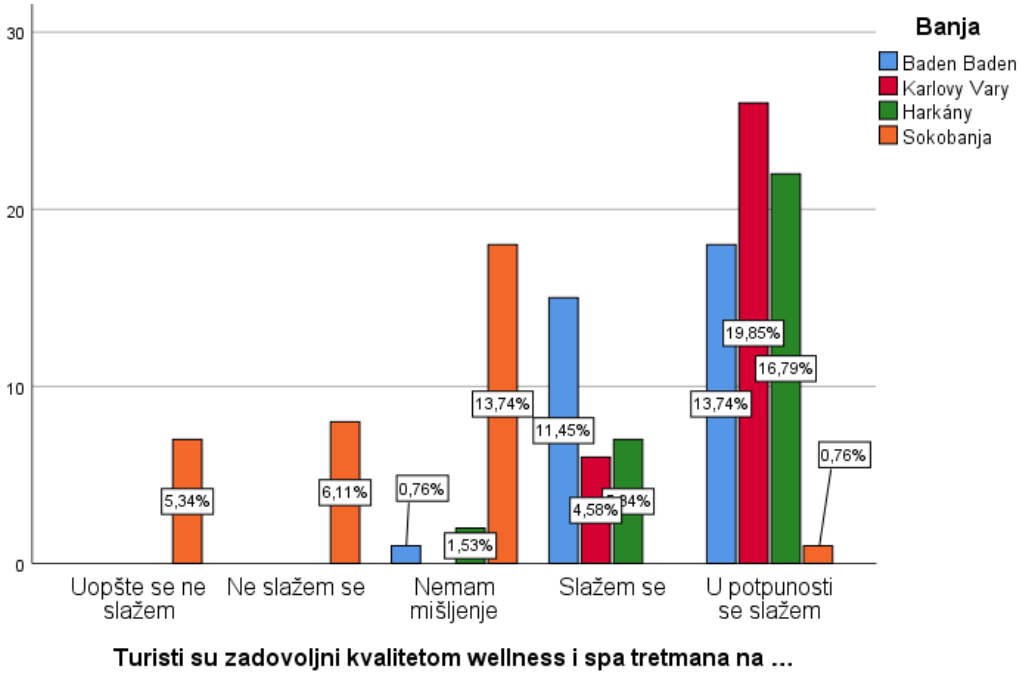
unapređenje kvaliteta i promocije wellness i spa usluga kako bi povećala zadovoljstvo turista i osnažila svoj konkurentski položaj.

Tabela 114. Zadovoljstvo wellness i spa tretmanima

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Turisti su zadovoljni kvalitetom wellness i spa tretmana na destinaciji.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	7	7
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	5,3%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	8	8
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%	6,1%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	18	21
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	13,7%	16,0%
	Slažem se	Count	15	6	7	0	28
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,0%	21,4%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	1	67
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	0,8%	51,1%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	121,368[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 32. Zadovoljstvo kvalitetom wellness i spa tretmana na destinaciji (Izvor: istraživanje autora)

Analiza stavova stejkholdera o potrebi za dodatnim unapređenjem wellness i spa ponude (Tabela 115) otkriva zanimljive razlike među posmatranim destinacijama, uz izraženu svest o potrebi za daljim razvojem u većini slučajeva. U Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány većina ispitanika prepoznaje potrebu za unapređenjem wellness i spa usluga — preko 65% stejkholdera „u potpunosti se slaže“ sa ovom tvrdnjom, a dodatnih 21,4% se slaže. Ovakav stav sugeriše da, iako su ove destinacije već etablirane i međunarodno prepoznate po kvalitetu svojih wellness i spa kapaciteta, postoji kontinuirana orijentacija ka inovacijama, diversifikaciji ponude i praćenju promena u preferencijama tržišta. Ovakav proaktivan pristup može se tumačiti i kao deo strategije zadržavanja konkurentske prednosti, gde unapređenja ne proističu isključivo iz uočenih nedostataka, već iz potrebe da se odgovori na rastuću sofisticiranost zahteva turista i globalne standarde održivosti.

Suprotno tome, situacija u Sokobanji ukazuje na nižu homogenost stavova i moguće razlike u percepciji prioriteta razvoja. Oko 13,7% ispitanika nema jasno formiran stav, što može ukazivati na nedovoljnu informisanost o trendovima u wellness turizmu ili ograničenu uključenost u strateško planiranje ovog segmenta. Sličan procenat (13,7%) ne vidi potrebu za dodatnim unapređenjem, što može biti posledica uverenja da postojeći kapaciteti zadovoljavaju trenutnu potražnju ili da wellness segment nije ključni pokretač turističke atraktivnosti destinacije. Ipak, veoma mali procenat (2,3%) koji prepoznaje potrebu za daljim razvojem može ukazivati na postojanje pojedinačnih aktera s vizijom unapređenja, ali i na potencijalno ograničen institucionalni i investicioni okvir koji otežava brzu adaptaciju na tržišne promene. Ovi rezultati sugerišu da Sokobanja možda zadržava primarni fokus na tradicionalnim zdravstvenim i balneološkim uslugama, dok se wellness i spa tretiraju kao dopunski, a ne strateški segment ponude, što može ograničiti njen rast na tržištima gde integrisani wellness koncept postaje ključni diferencijator.

Pearsonov hi-kvadrat test ($X^2 = 112{,}310$; $p < 0{,}001$) potvrđuje statistički značajne razlike između destinacija u stavovima o potrebi za unapređenjem, što ukazuje na različite faze razvoja i pristupe upravljanju wellness i spa ponudom. Iako se Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány rezultate na visokom nivou razvoja wellness i spa sektora, postoji jasna svest o neophodnosti stalnog unapređenja. Sokobanja, sa druge strane, pokazuje nešto niži nivo percepcije potrebe za unapređenjem, što može ukazivati na izazove u razvoju ili drugačije strateške prioritete.

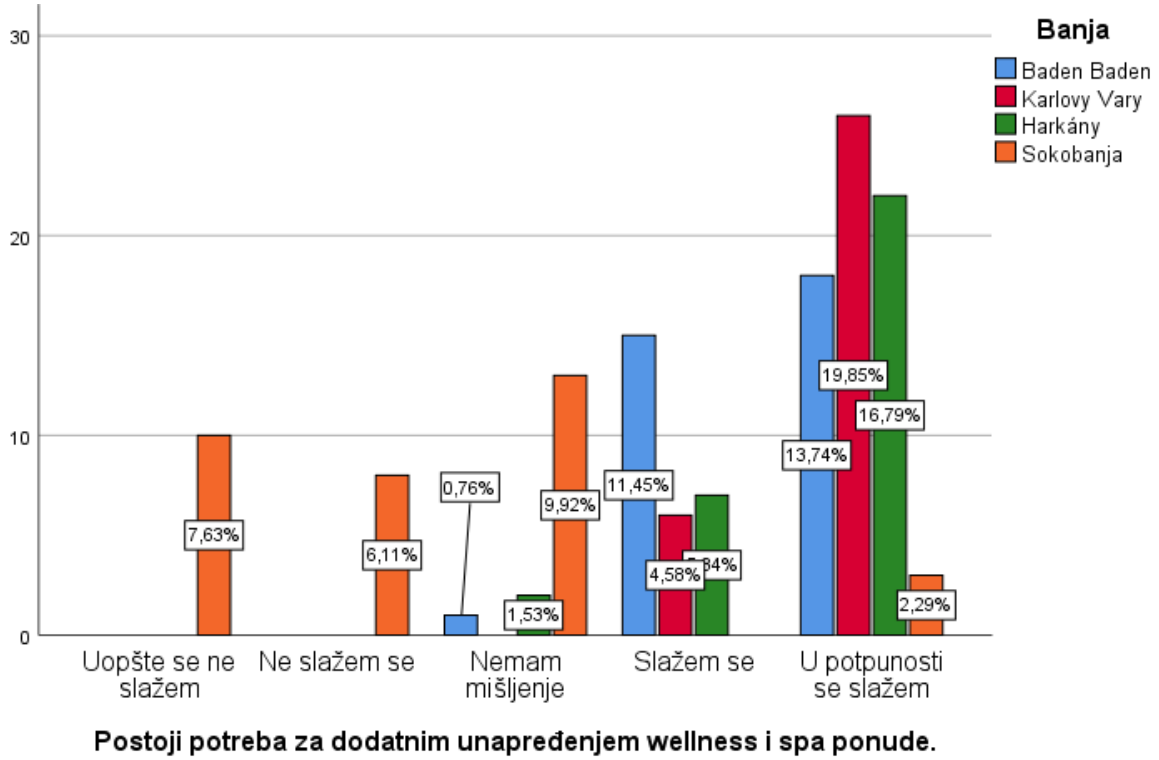
Tabela 115. Potreba za unapređenjem wellness i spa ponude

	Banja	Total

			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Postoji potreba za dodatnim unapređenjem wellness i spa ponude.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	10	10
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	7,6%	7,6%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	8	8
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%	6,1%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	13	16
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	9,9%	12,2%
	Slažem se	Count	15	6	7	0	28
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,0%	21,4%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	3	69
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	2,3%	52,7%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	112,310[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 33. Potreba za unapređenjem wellness i spa ponude (Izvor: istraživanje autora)

Analiza stavova stejkholdera o uticaju wellness i spa centara na produljenje turističke sezone ukazuje na prepoznatljiv značaj ovog segmenta u posmatranim banjskim destinacijama,

uz izražene razlike u percepciji, posebno kod Sokobanje. U Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány, većina ispitanika ističe da wellness i spa centri značajno doprinose produženju turističke sezone. Ukupno oko 65% stejkholdera „u potpunosti se slaže“ sa ovom tvrdnjom, dok dodatnih 21,4% deli saglasnost. Ovakav konsenzus ukazuje na strateški značaj wellness i spa ponude kao faktora koji omogućavaju privlačenje turista i van klasične letnje sezone, čime se povećava ekonomska održivost destinacija.

Tabela 116. Značaj wellness i spa ponude

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Wellness i spa centri doprinose produljenju turističke sezone.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	5	5
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	3,8%	3,8%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	10	10
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	7,6%	7,6%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	17	20
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	13,0%	15,3%
	Slažem se	Count	15	6	7	0	28
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,0%	21,4%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	2	68
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	1,5%	51,9%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0%

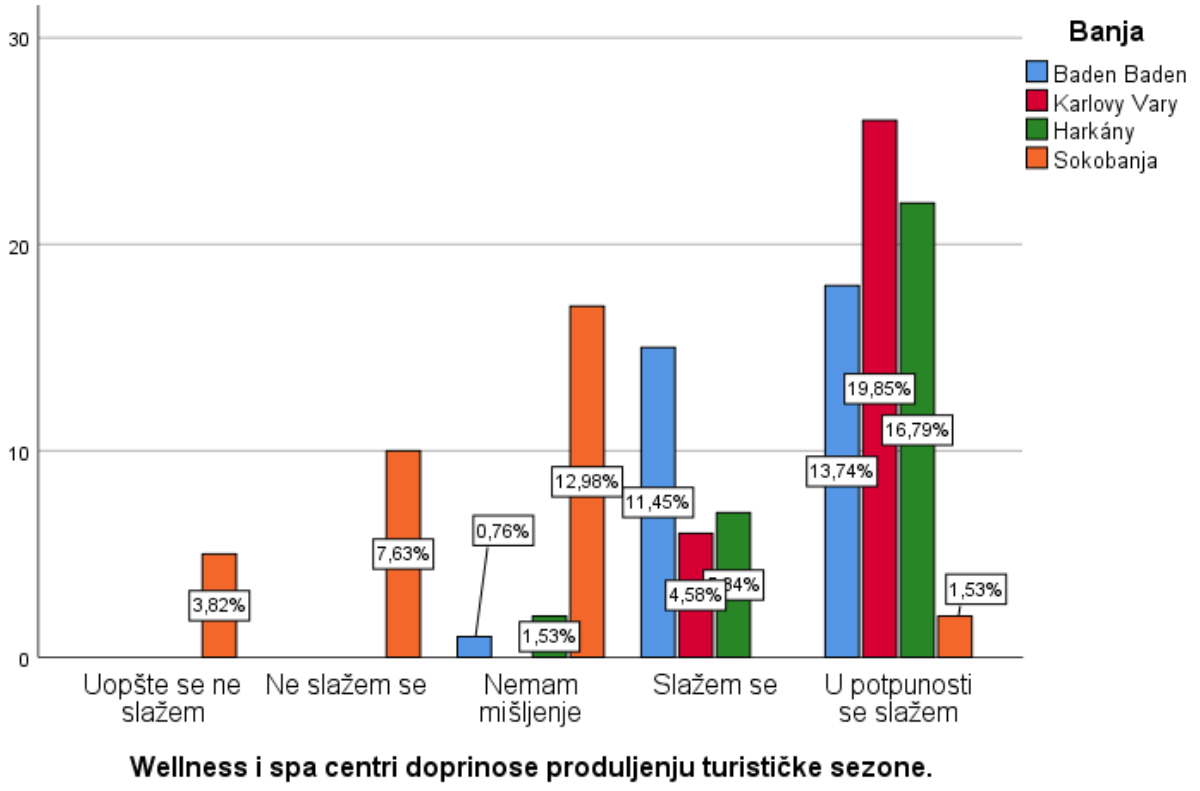
	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	116,486[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora

U Sokobanji je izraženiji stepen neslaganja i neodlučnosti: ukupno 11,4% stejkholdera ne smatra da wellness i spa centri doprinose značajnom produženju sezone, dok 13% nema jasno mišljenje o ovom pitanju. Ovakva struktura odgovora može ukazivati na nekoliko mogućih uzroka. S jedne strane, manja razvijenost wellness infrastrukture i ograničen broj specijalizovanih sadržaja mogu otežavati prepoznavanje ovog segmenta kao strateškog alata za smanjenje sezonalnosti. S druge strane, prisutna je mogućnost da deo lokalnih aktera i dalje posmatra Sokobanju prvenstveno kroz prizmu tradicionalnog zdravstvenog turizma i balneoterapije, pri čemu wellness tretmani i savremeni spa koncepti ostaju u drugom planu. Nedovoljno integrisanje wellness ponude u šire marketinške narative destinacije, kao i

izostanak ciljane promocije prema tržištima koja traže celogodišnje wellness aranžmane, može dodatno doprineti slabijoj percepciji njenog značaja.

Statistički značajna razlika između destinacija, potvrđena Pearsonovim hi-kvadrat testom ($X^2 = 116,486$; $p < 0,001$), pokazuje da varijacije u stavovima nisu slučajne, već odražavaju različite razvojne faze i tržišne pozicije. U Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány wellness i spa centri su snažno pozicionirani kao ključni generatori produženja turističke sezone, zahvaljujući diversifikovanoj ponudi, kontinuiranim investicijama i strateškom brendiranju. Nasuprot tome, Sokobanja ima značajan prostor za unapređenje – kroz modernizaciju sadržaja, proširenje spektra usluga, jačanje kadrovskih kapaciteta i integraciju wellness segmenta u destinacijski identitet – čime bi se stvorili preduslovi za ostvarivanje sličnog efekta na sezonsku održivost.



Grafikon 34. Produženje turističke sezone wellness i spa ponudom (Izvor: istraživanje autora)

Analiza stavova stejkholdera o prisustvu inovativnih wellness tretmana u posmatranim banjskim destinacijama ukazuje na jasne razlike u percepciji i dostupnosti ovakvih usluga, sa naglašenim nedostacima u Sokobanji. U Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány dominantan deo ispitanika prepoznaje postojanje inovativnih wellness tretmana koji mogu privući

specifične ciljne grupe, kao što su mladi, profesionalci i osobe sa posebnim potrebama. Više od 65% stejkholdera „u potpunosti se slaže“, a dodatnih 21,4% se slaže sa ovim stanovištem.

Tabela 117. Inovativni tretmani

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Tu su inovativni wellness tretmani koji mogu da privuku specifične ciljne grupe (npr. mlade, profesionalce, osobe sa posebnim potrebama).	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	13	13
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	9,9%	9,9%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	8	8
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%	6,1%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	11	14
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	8,4%	10,7%
	Slažem se	Count	15	6	7	0	28
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,0%	21,4%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	2	68
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	1,5%	51,9%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0%

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	117,674[a]	12	,000

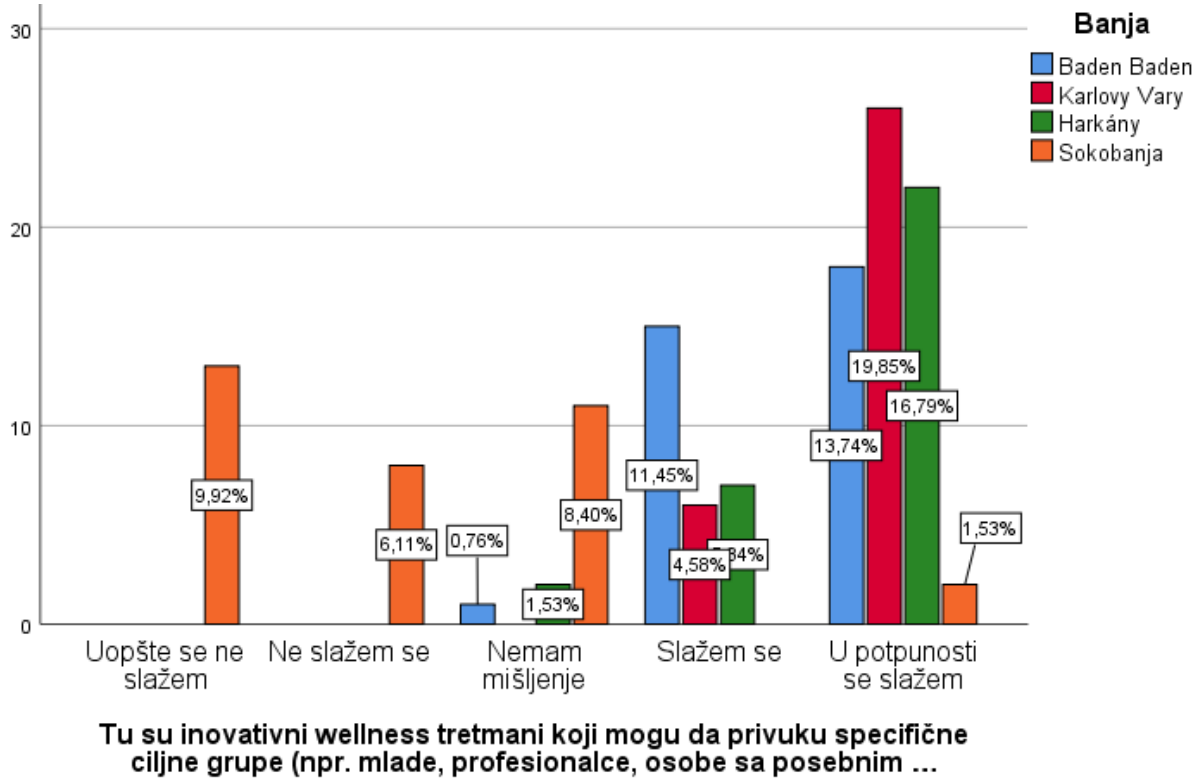
Izvor: istraživanje autora

Ovi podaci ukazuju da ove destinacije uspešno integrišu savremene i diferencirane wellness usluge, što im omogućava da zadovolje širok spektar turista i time povećaju svoju konkurentnost i atraktivnost. Suprotno tome, u Sokobanji postoji izraženiji nivo neslaganja i neodlučnosti: gotovo 16% stejkholdera ne prepoznaje prisustvo ovakvih tretmana, dok oko 8,4% nema jasno mišljenje. Ovo ukazuje na mogućnost da inovativni wellness sadržaji nisu dovoljno razvijeni ili nisu adekvatno predstavljeni, što može ograničiti privlačenje određenih ciljnih segmenata turista. Statistički značajna razlika između destinacija potvrđena je Pearsonovim hi-kvadrat testom ($X^2 = 117,674$; $p < 0,001$), što jasno odražava različite nivoe razvoja wellness inovacija među banjama. **Ovi rezultati potvrđuju hipotezu H8 da inovativni wellness tretmani i sadržaji doprinose privlačenju specifičnih turističkih segmenata, pri čemu evropske banje prednjače u implementaciji inovacija**, dok Sokobanja ima značajan prostor za razvoj i uvođenje novih, ciljano orijentisanih tretmana kako bi unapredila svoju tržišnu poziciju i privukla širi spektar turista.

Analiza stavova stejkholdera o wellness i spa ponudi u posmatranim banjskim destinacijama pokazuje da su Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány izgradili jasan i snažan

imidž zasnovan na ovom segmentu, dok Sokobanja u većini dimenzija beleži znatno slabije rezultate. U razvijenim evropskim destinacijama dominira visoka saglasnost da wellness i spa sadržaji predstavljaju ključni element turističkog identiteta, da je ponuda raznovrsna, kvalitetna i kontinuirano unapređivana, te da značajno doprinosi produženju turističke sezone i privlačenju različitih ciljnih grupa. Ove banje, pored tradicije i visokih standarda usluga, kontinuirano ulažu u modernizaciju infrastrukture, diversifikaciju tretmana i razvoj personalizovanih programa koji odgovaraju savremenim tržišnim trendovima, uključujući potrebe tržišnih niša poput wellness turista orijentisanih na prevenciju, revitalizaciju i luksuzne doživljaje.

Nasuprot tome, slabiji rezultati Sokobanje mogu se tumačiti kao odraz ograničene prepoznatljivosti wellness segmenta u okviru destinacijskog brenda, nedovoljne integracije sa postojećim balneološkim resursima i sporijeg usvajanja inovativnih pristupa u kreiranju ponude. Odsustvo jasne strategije pozicioniranja i ciljane promocije ka tržištima koja vrednuju wellness i spa sadržaje dodatno smanjuje mogućnost da ovaj segment postane generator produženja sezone i privlačenja novih posetilaca. Stoga, Sokobanja ima potencijal da, kroz strateška ulaganja i brendiranje, transformiše wellness ponudu iz prateće u nosivu komponentu svog turističkog identiteta, čime bi se povećala njena konkurentnost na međunarodnom tržištu.



Grafikon 35. Inovativnost wellness i spa ponude (Izvor: istraživanje autora)

Sokobanja, nasuprot tome, pokazuje izraženiji stepen neodlučnosti i neslaganja među stejkholderima u gotovo svim analiziranim segmentima – od percepcije značaja wellness i spa ponude, preko ocene njene raznovrsnosti i kvaliteta, do prepoznavanja inovativnih tretmana. Ovome doprinosi i relativno nizak procenat ispitanika koji u potpunosti sagledavaju potencijal wellness sektora za jačanje imidža i produženje sezone, što može ukazivati na nedovoljno razvijene kapacitete, ograničenu specijalizaciju i slabiju vidljivost postojećih sadržaja. Uočljivo je i da percepcija potrebe za dodatnim unapređenjem u Sokobanji nije jednako snažna kao u referentnim destinacijama, što može odražavati odsustvo strateškog pristupa ovom segmentu.

Ovakvi rezultati sugerišu da bi za jačanje konkurentnosti Sokobanje bilo neophodno usmeriti strategiju razvoja na nekoliko ključnih pravaca. Potrebno je diversifikovati wellness i spa ponudu kako bi obuhvatila veći broj ciljnih tržišnih segmenata, standardizovati i unaprediti kvalitet usluga, te integrisati inovativne tretmane koji prate globalne trendove. Istovremeno, važno je uspostaviti promotivne kampanje koje bi jasno komunicirale značaj i kvalitet ovih sadržaja, povezujući ih sa identitetom destinacije. Na taj način bi wellness i spa sektor mogao postati snažan nosilac imidža Sokobanje, doprineti produženju turističke sezone i privući kako domaće tako i međunarodne goste, po uzoru na uspešne prakse iz Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány.

EKOTURIZAM I PRIRODNE ATRAKCIJE

Analiza stavova stejkholdera o značaju ekoturizma kao faktora privlačenja turista jasno ukazuje na različite percepcije i razvijenost ove turističke niše među posmatranim banjskim destinacijama, pri čemu Sokobanja pokazuje značajne izazove u ovom segmentu. U Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány, većina ispitanika prepoznaje ekoturizam kao jedan od glavnih motiva dolaska turista. Ukupno oko 65% stejkholdera „u potpunosti se slaže“ sa ovom tvrdnjom, dok dodatnih 22,1% deli saglasnost. Ovi rezultati sugerišu da su ove destinacije uspele da integrišu ekološki održive turističke inicijative i prirodne atrakcije kao ključni deo svoje ponude, čime efikasno privlače turiste zainteresovane za prirodu i održivi razvoj. S druge strane, u Sokobanji je izražen veći stepen neslaganja i neodlučnosti — ukupno gotovo 16% stejkholdera ne smatra da je ekoturizam značajan faktor privlačenja turista, dok oko 7,6% nema jasno mišljenje. Ova situacija može ukazivati na potrebu dodatnog razvoja ekoturističke ponude i njene vidljivosti u promociji destinacije, kao i na moguća ograničenja u sadašnjem stanju ekoloških sadržaja. Statistički značajna razlika između destinacija potvrđena je Pearsonovim

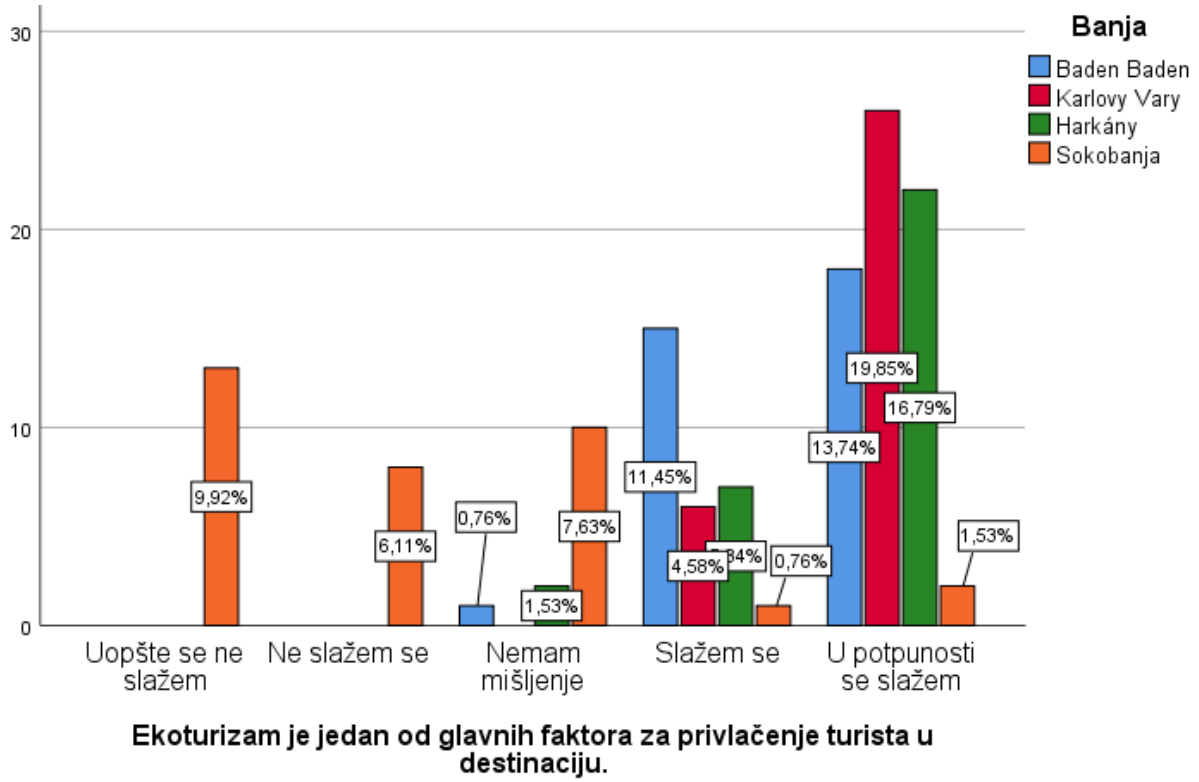
hi-kvadrat testom ($X^2 = 112,754$; $p < 0,001$), što dodatno potvrđuje heterogenost u pristupu i uspehu razvoja ekoturizma. **Ovi rezultati potvrđuju hipotezu H9 da razvijen i strateški pozicioniran ekoturizam doprinosi privlačenju turista zainteresovanih za prirodu i održivost, te jača konkurentnost destinacije**, pri čemu Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány uspešno integrišu ovaj segment, dok Sokobanja pokazuje značajan prostor za unapređenje.

Tabela 118. Ekoturizam kao factor privlačenja turista

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Ekoturizam je jedan od glavnih faktora za privlačenje turista u destinaciju.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	13	13
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	9,9%	9,9%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	8	8
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%	6,1%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	10	13
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	7,6%	9,9%
	Slažem se	Count	15	6	7	1	29
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,8%	22,1%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	2	68
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	1,5%	51,9%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	112,754[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 36. Značaj ekoturizma za destinaciju (Izvor: istraživanje autora)

Analiza stavova stejkholdera o tome koliko ekoturistički sadržaji u posmatranim banjskim destinacijama reflektuju održiv pristup turizmu ukazuje na jasne razlike u percepciji i implementaciji ovih sadržaja. U Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány dominira visok stepen saglasnosti da postojeći ekoturistički sadržaji uspešno odražavaju principe održivog turizma. Više od 68% ispitanika „u potpunosti se slaže“ sa ovom tvrdnjom, dok dodatnih oko 21% deli stav „slažem se“. Ovo potvrđuje da su ove destinacije uspešno integrisale održive prakse u svoj ekoturistički razvoj, što doprinosi njihovoj konkurentnosti i pozitivnom imidžu.

Nasuprot tome, u Sokobanji je vidljiv značajniji stepen neslaganja i neodlučnosti — gotovo 16% stejkholdera smatra da ekoturistički sadržaji nisu adekvatni ili ne reflektuju održivi pristup, dok je dodatnih oko 9% bez jasnog stava. Ova situacija ukazuje na nedostatke u razvoju i implementaciji ekološki orijentisanih sadržaja u destinaciji, što može ograničavati njen potencijal u segmentu ekoturizma. Statistički značajna razlika između destinacija potvrđena je Pearsonovim hi-kvadrat testom ($X^2 = 122,424$; $p < 0,001$), što dodatno potvrđuje heterogenost u percepciji i realizaciji održivih ekoturističkih sadržaja. Dok Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány uspešno neguju održivost kroz adekvatne ekoturističke sadržaje, Sokobanja ima prostor za unapređenje, naročito kroz bolje planiranje, investicije i promociju održivih turističkih praksi, kako bi se ojačala njena pozicija na tržištu ekoturizma.

Tabela 119. Ekoturistički sadržaji i održiv pristup turizmu

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Ekoturistički sadržaji destinacije dobro odražavaju održiv pristup turizmu.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	13	13
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	9,9%	9,9%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	8	8
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%	6,1%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	12	15
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	9,2%	11,5%
	Slažem se	Count	15	6	7	0	28
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,0%	21,4%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	1	67
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	0,8%	51,1%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	122,424[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora

Analiza stavova stejkholdera o dostupnosti ekološki prihvatljivih opcija za turiste u banjskim destinacijama ukazuje na izražene razlike među destinacijama. U Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány dominira visoki stepen slaganja da destinacije nude dovoljan izbor ekološki prihvatljivih opcija, kao što su eko-smeštaj, pešačke staze i biciklističke rute. Više od 67% ispitanika „u potpunosti se slaže“ sa ovom tvrdnjom, dok oko 21% izražava stav „slažem se“. Ovo potvrđuje uspešnu implementaciju ekoloških praksi u turističkoj ponudi ovih destinacija i njihovu orijentaciju na održivi turizam. U Sokobanji postoji znatan procenat neslaganja i neodlučnih stavova — gotovo 16% stejkholdera smatra da nema dovoljno ekološki prihvatljivih opcija, dok je dodatnih oko 9% bez jasnog stava. Ovo sugeriše da Sokobanja ima prostora za unapređenje u razvoju i promociji ekoloških turističkih usluga i sadržaja, što bi doprinelo boljoj poziciji na tržištu održivog turizma. Pearsonov hi-kvadrat test ($X^2 = 122,424$; $df = 12$; $p < 0,001$) potvrđuje statistički značajne razlike u percepciji dostupnosti ekološki prihvatljivih opcija među posmatranim destinacijama. **Ovi rezultati potvrđuju hipotezu H10 da integracija ekoturizma u turističku ponudu povećava privlačnost destinacije za ekološki svesne turiste i doprinosi očuvanju prirodnih resursa**, pri čemu Baden-Baden,

Karlovy Vary i Harkány pokazuju visoku uspešnost u ovom segmentu, dok Sokobanja ima izražen prostor za unapređenje.

Tabela 120. Postojanje ekološki prihvatljivih opcija

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Postoji dovoljno ekološki prihvatljivih opcija za turiste (eko-smeštaj, pešačenje, biciklizam, itd.).	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	13	13
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	9,9%	9,9%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	8	8
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%	6,1%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	12	15
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	9,2%	11,5%
	Slažem se	Count	15	6	7	0	28
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,0%	21,4%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	1	67
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	0,8%	51,1%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	122,424[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora

Analiza stavova stejkholdera o doprinosu ekoturizma očuvanju prirodnih resursa (Tabela 121) u četiri banjske destinacije ukazuje na značajne razlike u percepciji među njima. U Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány većina ispitanika potvrđuje pozitivan uticaj ekoturizma na zaštitu prirodnih resursa — 51,9% se „u potpunosti slaže“ sa ovom tvrdnjom, dok dodatnih 21,4% „slaže se“. Ovakav konsenzus može se tumačiti kao rezultat dugogodišnjeg sistematskog pristupa održivom razvoju, u kome su ekoturističke prakse integrisane u šire strategije destinacijskog menadžmenta, povezane sa snažnom institucionalnom podrškom i efikasnim mehanizmima kontrole očuvanja prirodnog okruženja. Prisustvo dobro razvijenih edukativnih programa, standardizovanih procedura za očuvanje biodiverziteta i promocije odgovornog ponašanja posetilaca dodatno jača percepciju ekoturizma kao značajnog instrumenta zaštite prirodnih resursa.

Nasuprot tome, u Sokobanji je primećen izraženiji skepticizam i neodlučnost — 15,9% ispitanika se ne slaže ili se uopšte ne slaže sa tvrdnjom, dok 8,4% nema formirano mišljenje.

Ovakav obrazac može biti posledica ograničene primene ekoturističkih principa u praksi, nedostatka vidljivih primera uspešnih inicijativa ili percepcije da su trenutne aktivnosti nedovoljno intenzivne da bi dale merljive rezultate. Takođe, slabija institucionalna koordinacija i nedovoljno uključivanje lokalne zajednice u planiranje i realizaciju ekoturističkih projekata mogu doprineti manjku poverenja u efikasnost ovog segmenta.

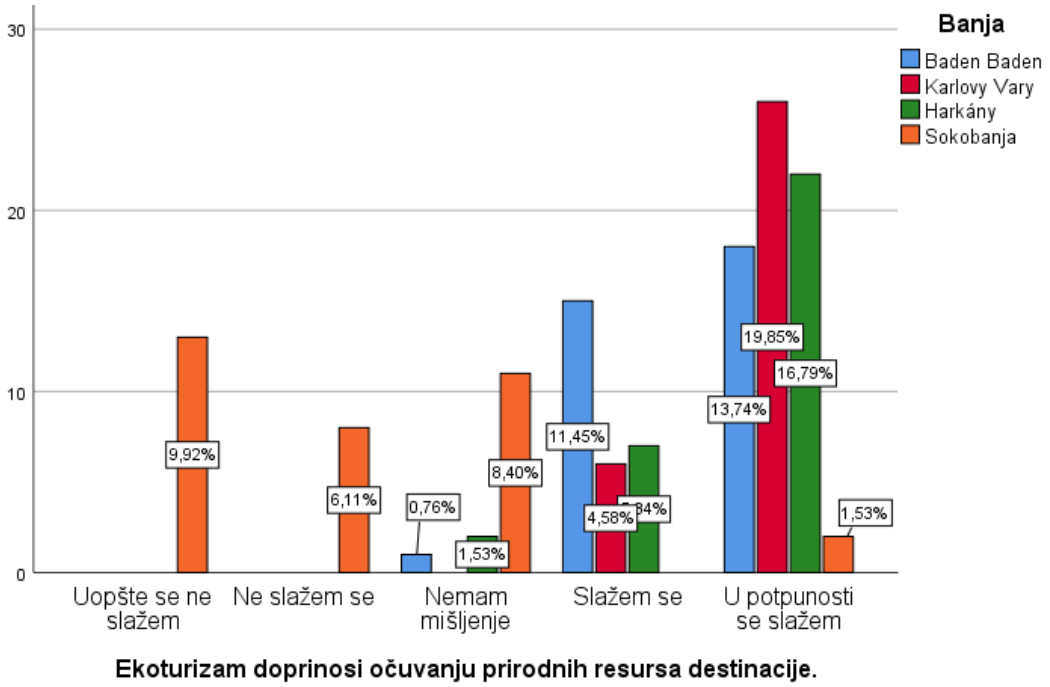
Pearsonov hi-kvadrat test ($X^2 = 117,674$; $df = 12$; $p < 0,001$) potvrđuje statistički značajne razlike u stavovima među destinacijama, što ukazuje da se divergencija ne svodi na pojedinačne slučajeve, već odražava različite razvojne faze, infrastrukturne kapacitete i iskustvo u upravljanju prirodnim resursima. Dok tri posmatrane destinacije pokazuju visok nivo svesti i poverenja u ekoturizam kao alat za očuvanje prirodne sredine, Sokobanja ima prostor za unapređenje kroz ciljano obrazovanje stejkholdera, stratešku promociju i sprovođenje konkretnih projekata koji bi povezali ekoturističku ponudu sa opipljivim benefitima za zaštitu životne sredine.

Tabela 121. Ekoturizam i njegov doprinos očuvanju prirodnih resursa destinacije

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Ekoturizam doprinosi očuvanju prirodnih resursa destinacije.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	13	13
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	9,9%	9,9%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	8	8
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%	6,1%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	11	14
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	8,4%	10,7%
	Slažem se	Count	15	6	7	0	28
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,0%	21,4%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	2	68
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	1,5%	51,9%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0%

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	117,674[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 37. Ekoturizam kao factor očuvanja resursa (Izvor: istraživanje autora)

Analiza stavova o saradnji između turističkog sektora i lokalnih ekoloških organizacija pokazuje značajne razlike među ispitanicima u četiri posmatrane destinacije. U Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány dominira pozitivan stav — većina učesnika istraživanja se slaže ili u potpunosti slaže da saradnja postoji (ukupno oko 72,5%). Ovakvi rezultati ukazuju na stabilnu koordinaciju i jasno uspostavljene mehanizme integracije ekoloških principa u planiranje i razvoj turizma. U tim destinacijama saradnja se ne odvija samo formalno, već je strateški ugrađena u destinacijske politike, kroz zajedničke projekte usmerene na očuvanje prirodnih resursa, razvoj interpretativnih sadržaja, promociju održivih praksi i kreiranje ponude koja povezuje ekološke vrednosti sa atraktivnim turističkim iskustvima. Ovaj pristup obezbeđuje višestruke koristi — od jačanja ekološke svesti turista i lokalne zajednice, preko povećanja kvaliteta boravka, do dugoročne zaštite resursa i jačanja brenda destinacije na međunarodnom tržištu.

Suprotno tome, u Sokobanji se prepoznaje problem fragmentirane ili nedovoljno razvijene saradnje. Čak 15,9% ispitanika izričito negira postojanje saradnje, dok dodatnih 11,5% nema formirano mišljenje, što može ukazivati na nizak nivo vidljivosti zajedničkih inicijativa ili izostanak aktivnosti koje bi dale opipljive rezultate. Mogući razlozi uključuju nedovoljnu institucionalnu povezanost između turističkih i ekoloških aktera, ograničene kadrovske i finansijske kapacitete lokalnih organizacija, kao i manjak strateških dokumenata koji eksplicitno povezuju ekološke ciljeve sa razvojem turističke ponude. Odsustvo

kontinuiranih komunikacionih kanala i zajedničkih marketinških nastupa dodatno smanjuje sinergijski efekat koji bi ovakva partnerstva mogla da ostvare.

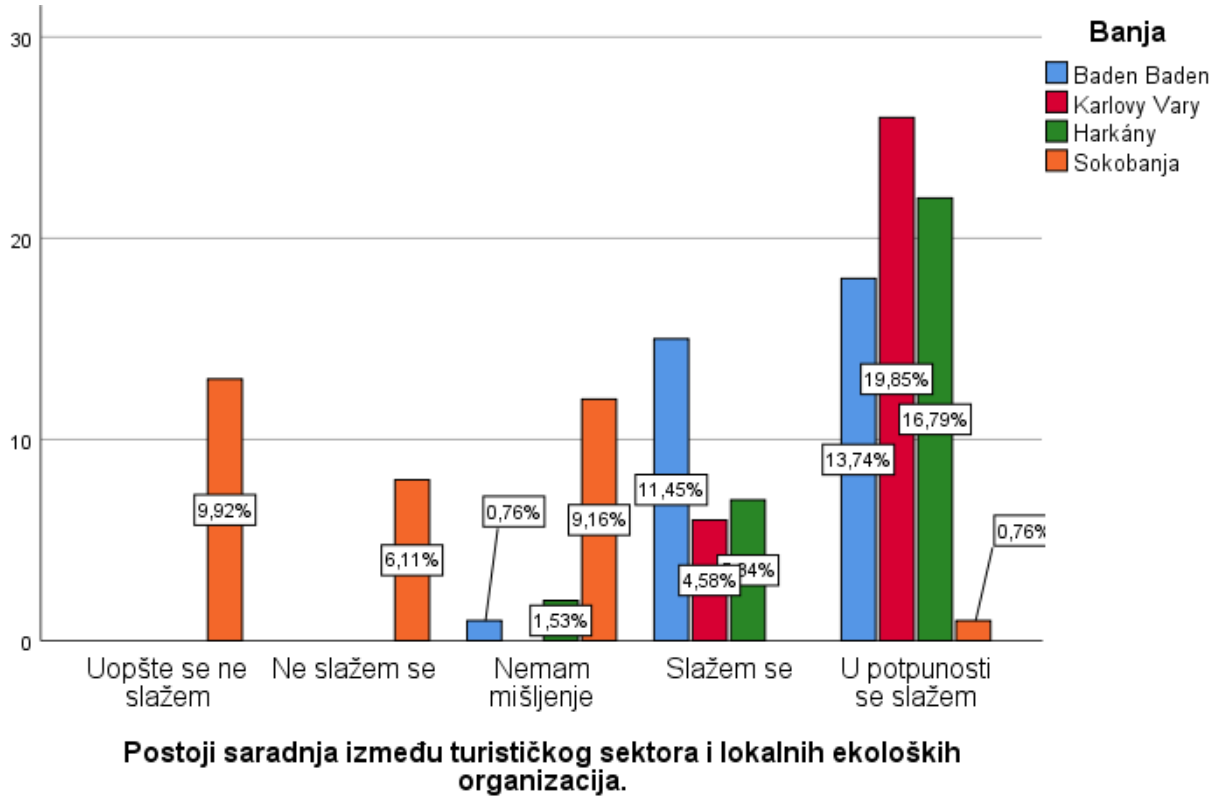
Statistički značajne razlike potvrđene Pearsonovim hi-kvadrat testom ($X^2 = 122,424$; $df = 12$; $p < 0,001$) pokazuju da se ove divergencije ne mogu objasniti slučajnošću, već odražavaju suštinske razlike u menadžment modelima, razvojnim prioritetima i stepenu integracije održivih praksi. **Ovi rezultati snažno potvrđuju hipotezu H11 da razvijena sportsko-rekreativna infrastruktura doprinosi zadovoljstvu turista i produženju turističke sezone, ali takođe naglašavaju da je za ostvarenje punog potencijala ovog efekta u Sokobanji neophodno jačanje partnerstva sa ekološkim organizacijama, kako bi se sportsko-rekreativni sadržaji integrisali u održivi razvoj destinacije i time postali konkurentni na nivou vodećih evropskih banja.**

Tabela 122. Saradnja između turističkog sektora i ekoloških organizacija

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Postoji saradnja između turističkog sektora i lokalnih ekoloških organizacija.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	13	13
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	9,9%	9,9%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	8	8
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%	6,1%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	12	15
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	9,2%	11,5%
	Slažem se	Count	15	6	7	0	28
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,0%	21,4%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	1	67
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	0,8%	51,1%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	122,424[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 38. Saradnja turističkog sektora i lokalnih ekoloških organizacija (Izvor: istraživanje autora)

Analiza Tabele 123 jasno pokazuje da većina ispitanika prepoznaje značaj ekoturizma za održivi razvoj destinacije, s obzirom da je više od 70% ukupno ili „slaže se“ ili „u potpunosti se slaže“ sa tvrdnjom da ekoturizam može značajno doprineti održivom razvoju. Međutim, postoje značajne razlike između destinacija: Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány pokazuju visoku stopu saglasnosti, gde dominira opcija „u potpunosti se slažem“ (ukupno oko 50-60% u ovim destinacijama), što ukazuje na snažnu svest o važnosti ekoturizma.

Sokobanja, iako ima nekoliko ispitanika koji se slažu, pokazuje relativno veći procenat onih koji ne slažu ili nemaju mišljenje (oko 23%), što može ukazivati na niži nivo prepoznavanja potencijala ekoturizma u ovoj destinaciji ili nedovoljnu implementaciju ekoturističkih praksi. Statistički značaj razlika potvrđen je Pearsonovim hi-kvadrat testom ($X^2 = 112,754$; $df = 12$; $p < 0,001$), što ukazuje da stavovi o značaju ekoturizma u razvoju destinacije značajno variraju među analiziranim lokacijama. Ovi rezultati sugerišu potrebu za dodatnim edukativnim i promotivnim aktivnostima u destinacijama poput Sokobanje, kako bi se povećala svest o ulozi ekoturizma u održivom razvoju.

Tabela 123. Značaj ekoturizma za razvoj destinacije

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Ekoturizam može značajno doprineti održivom razvoju destinacije.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	13	13
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	9,9%	9,9%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	8	8
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%	6,1%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	10	13
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	7,6%	9,9%
	Slažem se	Count	15	6	7	1	29
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,8%	22,1%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	2	68
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	1,5%	51,9%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

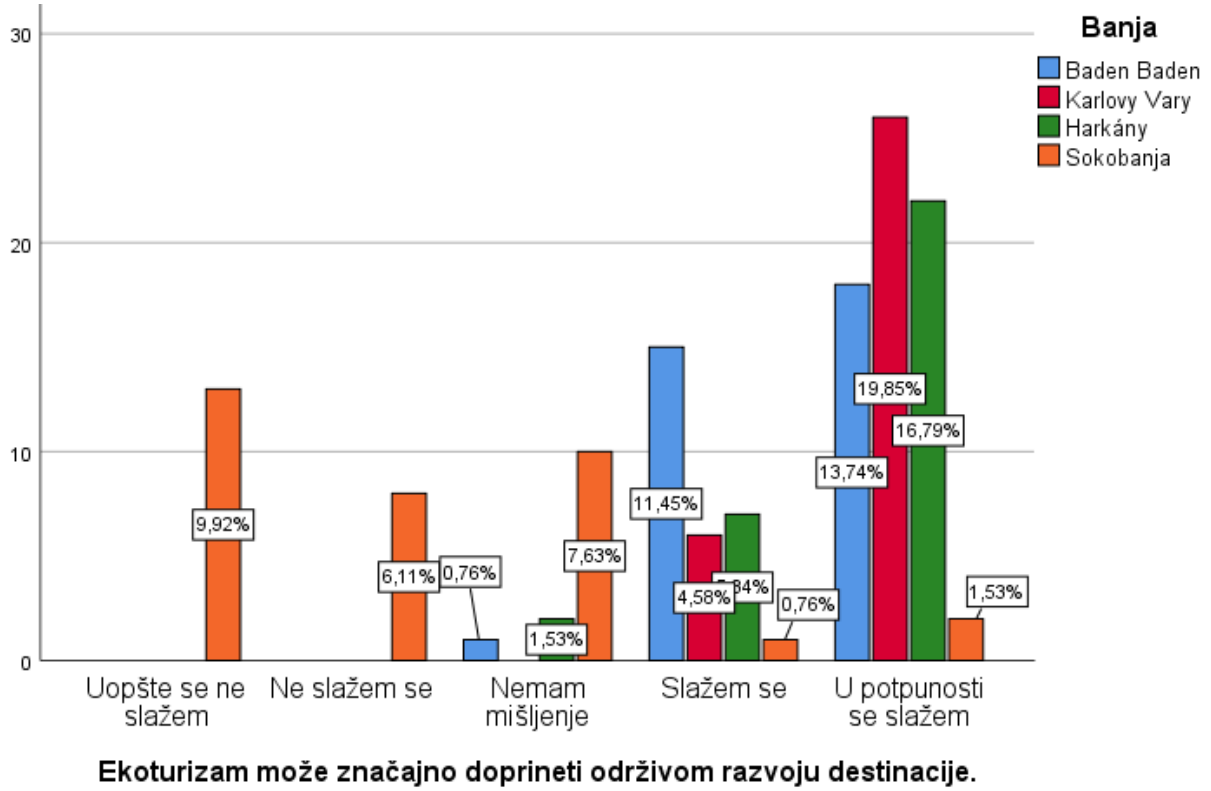
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	112,754[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora

Analiza stavova stejkholdera o ekoturizmu i prirodnim atrakcijama otkriva jasnu razliku u nivou razvijenosti i percepcije ovog segmenta između Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány, s jedne strane, i Sokobanje, s druge. U prve tri destinacije preovlađuje visoka saglasnost da ekoturizam predstavlja ključni motiv dolaska, da njegovi sadržaji odražavaju principe održivog razvoja, te da postoji širok spektar ekološki prihvatljivih opcija za turiste. Ovakva percepcija potiče iz dobro razvijenih i integrisanih ekoturističkih ponuda, institucionalne podrške održivim inicijativama i vidljive saradnje turističkog sektora sa ekološkim organizacijama, što doprinosi i zaštiti prirodnih resursa i jačanju tržišne pozicije ovih banja.

Sokobanja, nasuprot tome, pokazuje veći stepen neodlučnosti i neslaganja kod značajnog dela ispitanika, što može odražavati i realne razvojne manjkavosti. Relativno visok procenat stavova koji negiraju važnost ili adekvatnost ekoturističkih sadržaja ukazuje na ograničen obim ili vidljivost postojeće ponude, nedovoljnu raznovrsnost ekološki prihvatljivih opcija i slabije prepoznavanje ekoturizma kao strateškog razvojnog pravca. Pored toga, evidentirani problemi u saradnji sa ekološkim organizacijama sugerišu da ne postoji dovoljno

jaka institucionalna mreža koja bi omogućila efektivnu implementaciju i promociju ekoturističkih inicijativa.



Grafikon 39. Ekoturizam kao factor održivog razvoja destinacije (Izvor: istraživanje autora)

U poređenju sa evropskim uzorima, Sokobanja zaostaje ne samo u objektivnom kvalitetu i dostupnosti ekoturističkih sadržaja, već i u percepciji njihove važnosti kod lokalnih aktera. To znači da je potrebno paralelno delovati na dva fronta – razvijati konkretne ekoturističke proizvode (npr. tematske pešačke i biciklističke staze, interpretativne ture, edukativne radionice o biodiverzitetu) i istovremeno raditi na jačanju svesti i saradnje unutar lokalne zajednice i turističkog sektora. Povećanje vidljivosti kroz ciljane promotivne kampanje, povezivanje sa domaćim i međunarodnim ekološkim mrežama i korišćenje održivih praksi iz Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány moglo bi značajno doprineti pozicioniranju Sokobanje kao relevantne ekoturističke destinacije, čime bi se proširio njen tržišni potencijal i ojačala održivost turističkog razvoja.

SPORTSKO-REKREATIVNE AKTIVNOSTI

Analiza Tabele 124 o infrastrukturi za sportsko-rekreativne aktivnosti pokazuje sledeće: Većina ispitanika smatra da postoji adekvatna infrastruktura za sportsko-rekreativne aktivnosti u posmatranim destinacijama. Ukupno, 72,5% ispitanika slaže se ili u potpunosti se slaže sa ovom tvrdnjom, dok oko 16,8% izražava neslaganje ili potpuno neslaganje. Posmatrano po destinacijama: Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány pokazuju visok nivo saglasnosti (oko 30-36 ispitanika u ovim destinacijama slaže se ili potpuno se slaže), što ukazuje na dobro razvijenu infrastrukturu. Sokobanja ima relativno veći procenat neslaganja (ukupno 22 ispitanika, što je 16,8% ukupnih odgovora), kao i izraženiji broj ispitanika bez mišljenja (11 ili 8,4%), što ukazuje na percepciju slabije razvijene infrastrukture u poređenju sa ostalim destinacijama.

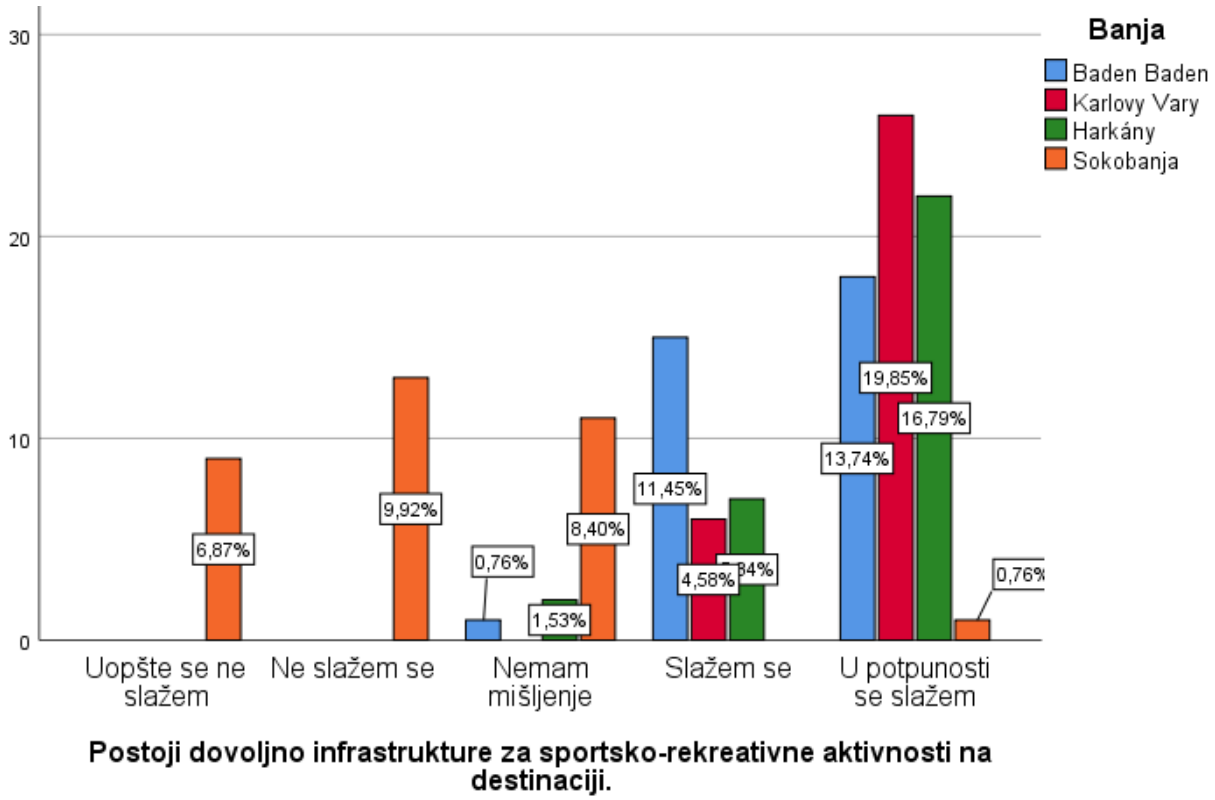
Statistički značaj razlika između destinacija potvrđuje Pearson-ov hi-kvadrat test (X^2 = 122,688; df = 12; $p < 0,001$), što znači da stavovi o kvalitetu infrastrukture za sportske aktivnosti značajno variraju između analiziranih banja. Podaci ukazuju na potrebu da se u destinacijama poput Sokobanje dodatno unapredi sportsko-rekreativna infrastruktura kako bi se podigao nivo zadovoljstva i konkurentnosti destinacije u segmentu aktivnog turizma.

Tabela 124. Infrastruktura za sportsko-rekreativne aktivnosti

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Postoji dovoljno infrastrukture za sportsko-rekreativne aktivnosti na destinaciji.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	9	9
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%	6,9%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	13	13
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	9,9%	9,9%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	11	14
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	8,4%	10,7%
	Slažem se	Count	15	6	7	0	28
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,0%	21,4%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	1	67
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	0,8%	51,1%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0%

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	122,688a	12	,000

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 40. Adekvatnost infrastrukture za sportsko-rekreativne aktivnosti (Izvor: istraživanje autora)

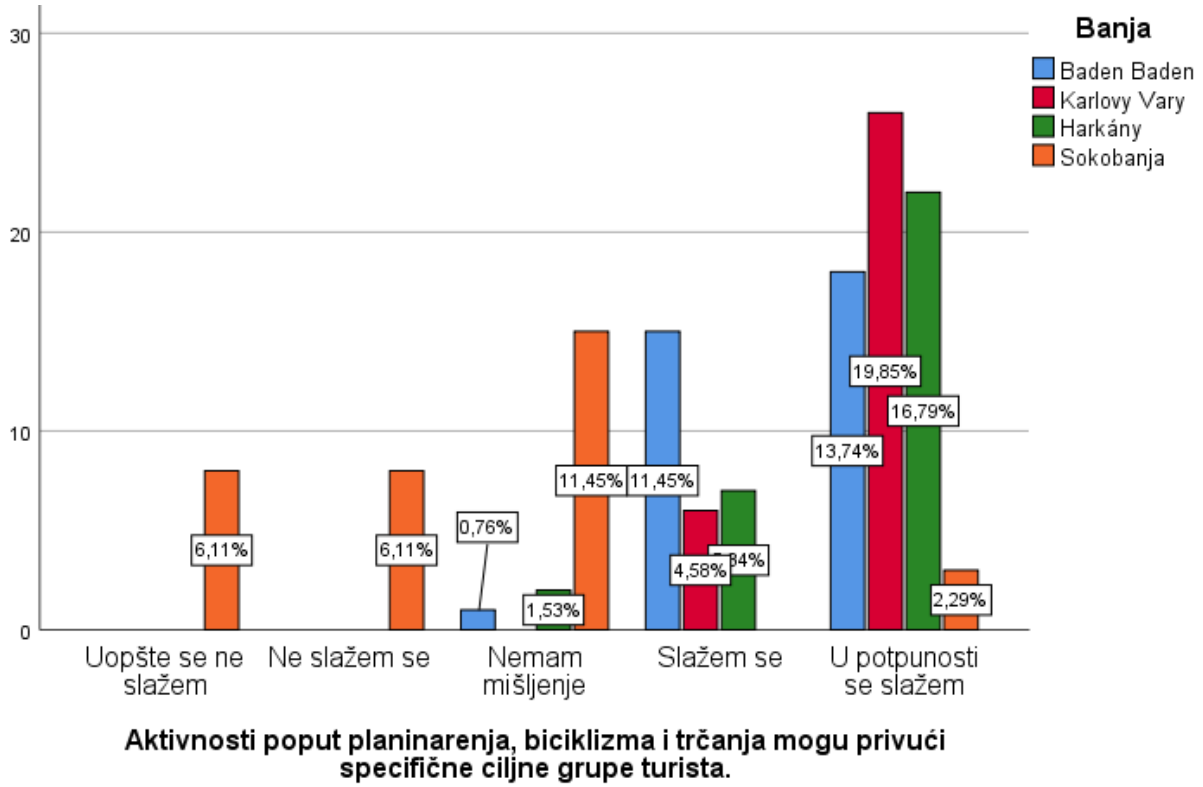
Analiza Tabele 125 pokazuje stavove ispitanika o tome koliko aktivnosti poput planinarenja, biciklizma i trčanja mogu privući specifične ciljne grupe turista. Ukupno 73,1% ispitanika slaže se ili u potpunosti se slaže da ove aktivnosti mogu biti značajan faktor privlačenja turista. Nasuprot tome, 12,2% ispitanika izražava neslaganje (6,1% se ne slaže i 6,1% uopšte se ne slaže). Oko 13,7% ispitanika nema jasno mišljenje. Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány pokazuju visok nivo saglasnosti — velika većina ispitanika u ovim banjama se slaže ili u potpunosti slaže sa značajem ovih aktivnosti. Sokobanja pokazuje nešto veću koncentraciju negativnih stavova (14 ispitanika ili 12,2% se ne slaže ili uopšte ne slaže) i veći broj neodlučnih (15 ili 11,5%). Samim tim, percepcija privlačnosti ovih aktivnosti u Sokobanji je nešto slabija nego u ostalim destinacijama. Statistička analiza potvrđuje da postoji značajna razlika između banja u pogledu stavova o ovom pitanju (Pearson Chi-Square = 111,925; df = 12; $p < 0,001$). Aktivnosti poput planinarenja, biciklizma i trčanja smatraju se važnim segmentom turističke ponude koji može doprinijeti privlačenju specifičnih grupa turista, s tim što je u Sokobanji potrebno dodatno raditi na jačanju percepcije i razvoja ovih aktivnosti.

Tabela 125. Privlačenje turista aktivnostima

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Aktivnosti poput planinarenja, biciklizma i trčanja mogu privući specifične ciljne grupe turista.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	8	8
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%	6,1%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	8	8
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%	6,1%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	15	18
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	11,5%	13,7%
	Slažem se	Count	15	6	7	0	28
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,0%	21,4%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	3	69
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	2,3%	52,7%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	111,925[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 41. Značaj aktivnosti za razvoj destinacije (Izvor: istraživanje autora)

Tabela 126 pokazuje percepcije ispitanika o značaju sportskih aktivnosti i rekreacije za produženje turističke sezone u četiri banjska centra (Baden-Baden, Karlovy Vary, Harkány i Sokobanja). Najveći deo ukupnog uzorka (52,7%) u potpunosti se slaže sa tvrdnjom da ove aktivnosti značajno doprinose produženju sezone, a dodatnih 21,4% se slaže, što znači da gotovo tri četvrtine ispitanika ima pozitivan stav prema ovoj dimenziji ponude. Ovi podaci potvrđuju široko rasprostranjenu percepciju da sportsko-rekreativne aktivnosti, bilo da su vezane za prirodne resurse, wellness programe ili organizovane događaje, imaju snažan potencijal da smanje sezonske oscilacije u turističkom prometu.

Tabela 126. Značaj aktivnosti za produženje sezone

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Sportske aktivnosti i rekreacija imaju značajan uticaj na produžavanje turističke sezone.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	13	13
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	9,9%	9,9%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	11	11
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	8,4%	8,4%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	7	10
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	5,3%	7,6%

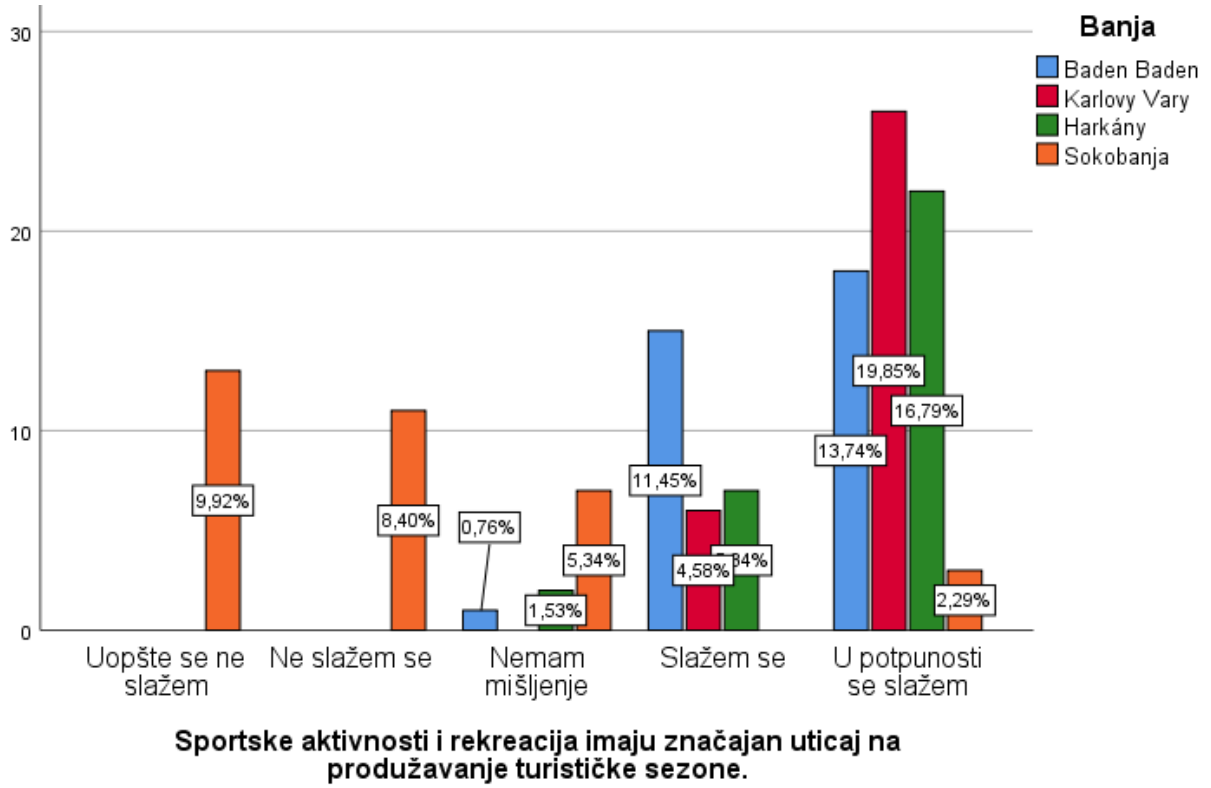
	Slažem se	Count	15	6	7	0	28
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,0%	21,4%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	3	69
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	2,3%	52,7%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	114,389[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora

Međutim, analiza po destinacijama ukazuje na izražen obrazac koji reflektuje različite razvojne faze i fokus u destinacijskom menadžmentu. Karlovy Vary beleži najviši procenat potpune saglasnosti (19,8%) i dodatnih 4,6% saglasnih ispitanika, što se može povezati sa snažnom infrastrukturom za sportski i rekreativni turizam, uključujući golf terene, biciklističke i pešačke staze, te redovne međunarodne sportske događaje. Baden-Baden, iako globalno prepoznat kao luksuzna wellness destinacija, ostvaruje visok nivo saglasnosti zahvaljujući integraciji sportskih sadržaja poput teniskih kompleksa, konjičkih sportova i golf terena sa wellness i kulturnom ponudom (13,7% „u potpunosti se slažem“ i 11,5% „slažem se“). Ovakva kombinacija tradicionalnih banjskih usluga i savremenih sportskih programa omogućava ovim destinacijama da ciljano privlače aktivne turiste tokom cele godine i time održavaju stabilan nivo poseta izvan glavne sezone.

Harkány takođe beleži visok nivo slaganja (16,8% „u potpunosti se slažem” i 5,3% „slažem se”), što se može povezati sa snažnim oslanjanjem na termalne resurse kombinovane sa sportskim i rekreativnim sadržajima poput bazenskih kompleksa, biciklističkih staza i organizovanih sportskih događaja koji privlače posetioce i van glavne letnje sezone. Ovakva integracija zdravstveno-rekreativnih usluga i aktivnog odmora omogućava destinaciji da održava stabilnu potražnju tokom većeg dela godine.



Grafikon 42. Aktivnosti kao faktor produženja turističke sezone (Izvor: istraživanje autora)

Suprotno tome, Sokobanja pokazuje znatno slabije rezultate u percepciji doprinosa sportskih aktivnosti produženju turističke sezone. Dominantan je broj negativnih ili neutralnih odgovora — 9,9% „uopšte se ne slažem”, 8,4% „ne slažem se” i 5,3% „nemam mišljenje” — uz potpun izostanak odgovora „slažem se” i samo 2,3% „u potpunosti se slažem”. Ovakva distribucija stavova može ukazivati na ograničenu ponudu sportskih i rekreativnih sadržaja ili na njihovu nedovoljnu vidljivost u destinacijskoj promociji. Moguće je i da deo postojećih aktivnosti nije dovoljno integrisan sa drugim segmentima ponude (wellness, kulturni i prirodni resursi), čime se propušta prilika za kreiranje celogodišnjih turističkih programa.

Pearson-ov hi-kvadrat test ($\chi^2 = 114{,}389$; $df = 12$; $p < 0{,}001$) potvrđuje da su razlike među destinacijama statistički značajne, što znači da percepcija uticaja sportskih aktivnosti na produženje sezone nije uniformna, već zavisi od razvijenosti infrastrukture, kvaliteta sadržaja, intenziteta promocije i nivoa strateškog uključivanja ovog segmenta u turistički identitet destinacije. **Ovi nalazi dodatno naglašavaju da je za Sokobanju ključno strateško investiranje u razvoj sportskih i rekreativnih programa, njihovu promociju i povezivanje sa postojećim zdravstvenim i prirodnim resursima, kako bi se povećao doprinos ovom segmentu u produženju turističke sezone.**

Tabela 127 pokazuje stavove ispitanika o postojanju saradnje sa sportskim organizacijama radi organizacije događanja ili takmičenja u analiziranim banjama. Rezultati otkrivaju da je većina ispitanika sklona potvrđivanju ove tvrdnje – ukupno 51,1% se u potpunosti slaže, a dodatnih 22,1% se slaže, što znači da gotovo tri četvrtine ispitanika prepoznaje ovu saradnju. Međutim, raspodela odgovora ukazuje na značajne destinacijske razlike: Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány imaju dominantno pozitivne odgovore, pri čemu Karlovy Vary prednjači sa 19,8% "u potpunosti se slažem" i 4,6% "slažem se", dok Baden-Baden (13,7% i 11,5%) i Harkány (16,8% i 5,3%) takođe beleže visoke vrednosti.

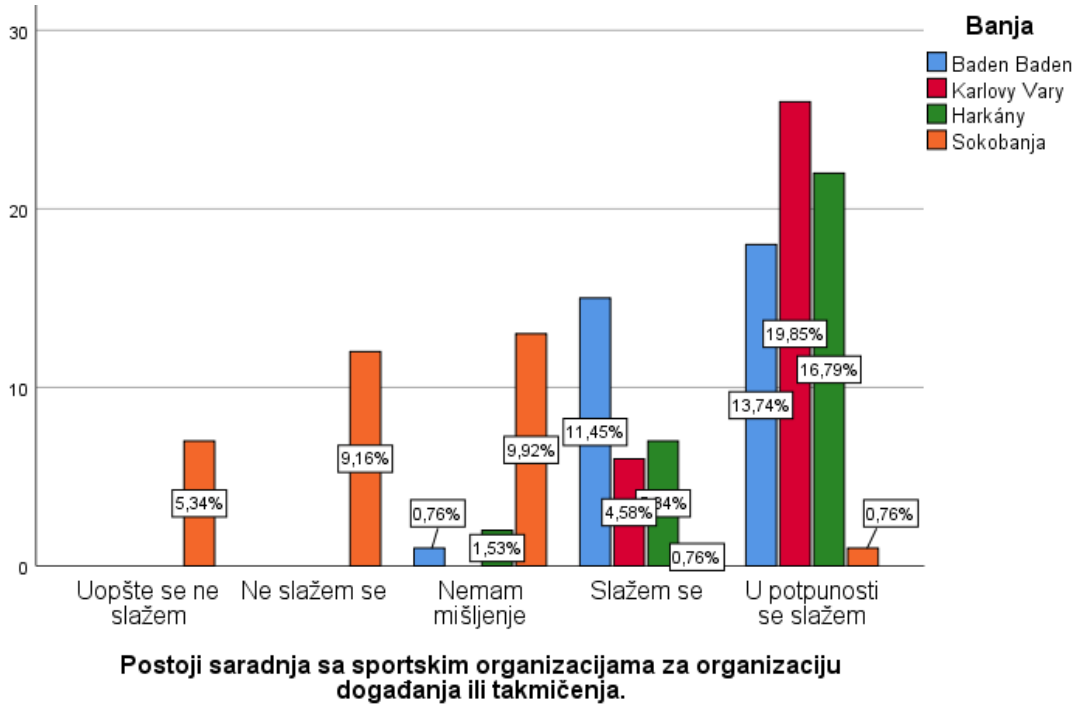
Tabela 127. Saradnja sa sportskim organizacijama

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Postoji saradnja sa sportskim organizacijama za organizaciju događanja ili takmičenja.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	7	7
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	5,3%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	12	12
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	9,2%	9,2%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	13	16
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	9,9%	12,2%
	Slažem se	Count	15	6	7	1	29
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,8%	22,1%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	1	67
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	0,8%	51,1%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	116,969[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora

Sokobanja se izdvaja kao destinacija sa najmanjim nivoom slaganja – svega 0,8% "u potpunosti se slažem" i 0,8% "slažem se", uz relativno veći udeo negativnih odgovora (5,3% "uopšte se ne slažem" i 9,2% "ne slažem se") i čak 9,9% onih koji nemaju mišljenje. Pearson-ov Chi-kvadrat test ($\chi^2 = 116,969$; df = 12; $p < 0,001$) potvrđuje statistički značajne razlike među destinacijama, što ukazuje da je percepcija saradnje sa sportskim organizacijama snažno zavisna od konkretne banje.



Grafikon 43. Saradnja sa sportskim organizacijama (Izvor: istraživanje autora)

Tabela 128 prikazuje stavove ispitanika o interesu za sportske aktivnosti koje mogu privući turiste tokom cele godine. Rezultati pokazuju izrazito pozitivan trend – više od tri četvrtine ispitanika potvrđuje postojanje ovog interesa (51,1% “u potpunosti se slažem” i 22,1% “slažem se”). Međutim, uočene su značajne razlike među destinacijama: Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány beleže vrlo visoke procente slaganja, pri čemu Karlovy Vary (19,8% “u potpunosti se slažem” i 4,6% “slažem se”) prednjači, dok Baden-Baden (13,7% i 11,5%) i Harkány (16,8% i 5,3%) takođe pokazuju snažan pozitivan stav. Sokobanja, za razliku od ostalih, ima izrazito mali broj saglasnih odgovora (svega 0,8% u obe kategorije slaganja), dok većina ispitanika iskazuje neslaganje (9,2% “uopšte se ne slažem” i 7,6% “ne slažem se”) ili neutralan stav (7,6% “nemam mišljenje”). Pearson-ov Chi-kvadrat test ($\chi^2 = 117{,}768$; df = 12; $p < 0{,}001$) potvrđuje da su razlike između banja statistički značajne, što ukazuje da je percepcija interesa za sportske aktivnosti snažno povezana sa specifičnostima destinacije.

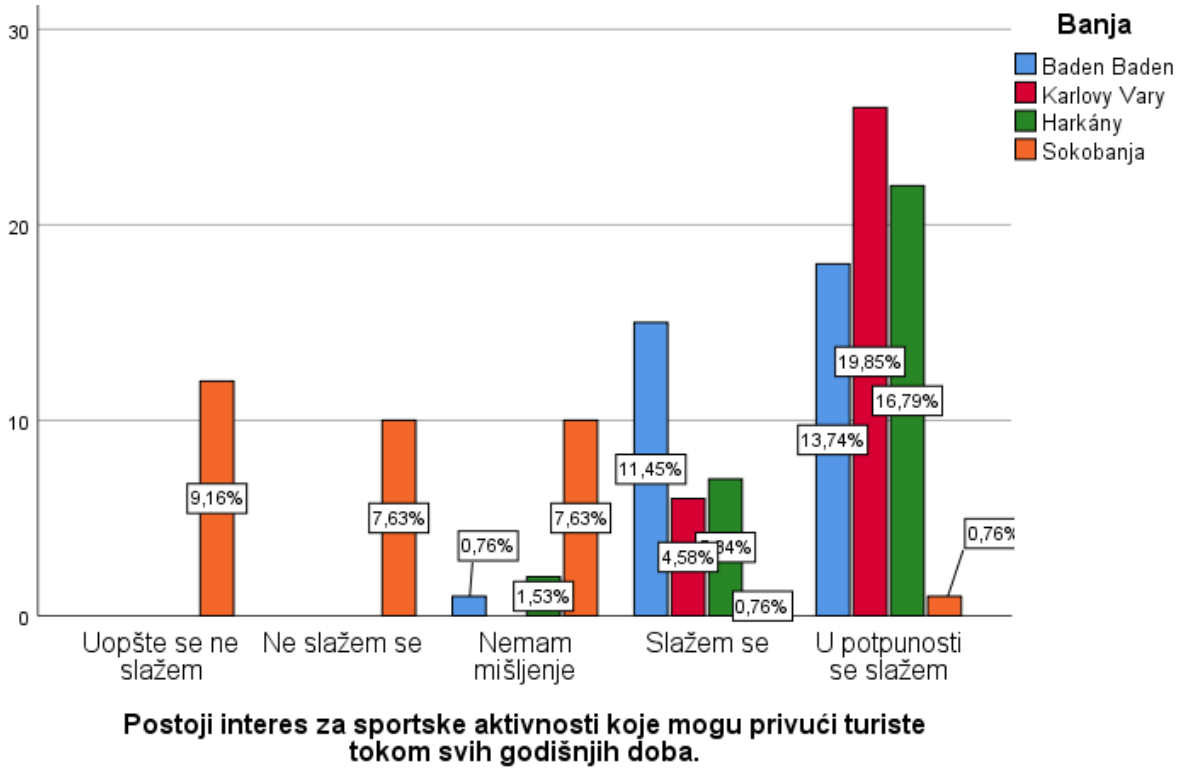
Tabela 128. Interes za sportske aktivnosti

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Postoji interes za sportske aktivnosti koje mogu privući	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	12	12
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	9,2%	9,2%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	10	10

turiste tokom svih godišnjih doba.		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	7,6%	7,6%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	10	13
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	7,6%	9,9%
	Slažem se	Count	15	6	7	1	29
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,8%	22,1%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	1	67
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	0,8%	51,1%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	117,768[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 44. Postojanje aktivnosti tokom čitave godine (Izvor: istraživanje autora)

Analiza Tabele 129 prikazuje stavove o značaju sportskih aktivnosti na otvorenom u kontekstu ekoturističkog profila destinacija Baden-Baden, Karlovy Vary, Harkány i Sokobanja. Ukupno, 73,1% ispitanika (21,4% se slaže i 52,7% u potpunosti se slaže) smatra da se sportske aktivnosti na otvorenom dobro uklapaju u ekoturistički profil destinacije. Nasuprot tome, 16,1% (6,9% uopšte se ne slaže i 9,2% ne slaže se) smatra da to nije slučaj, dok je 9,9%

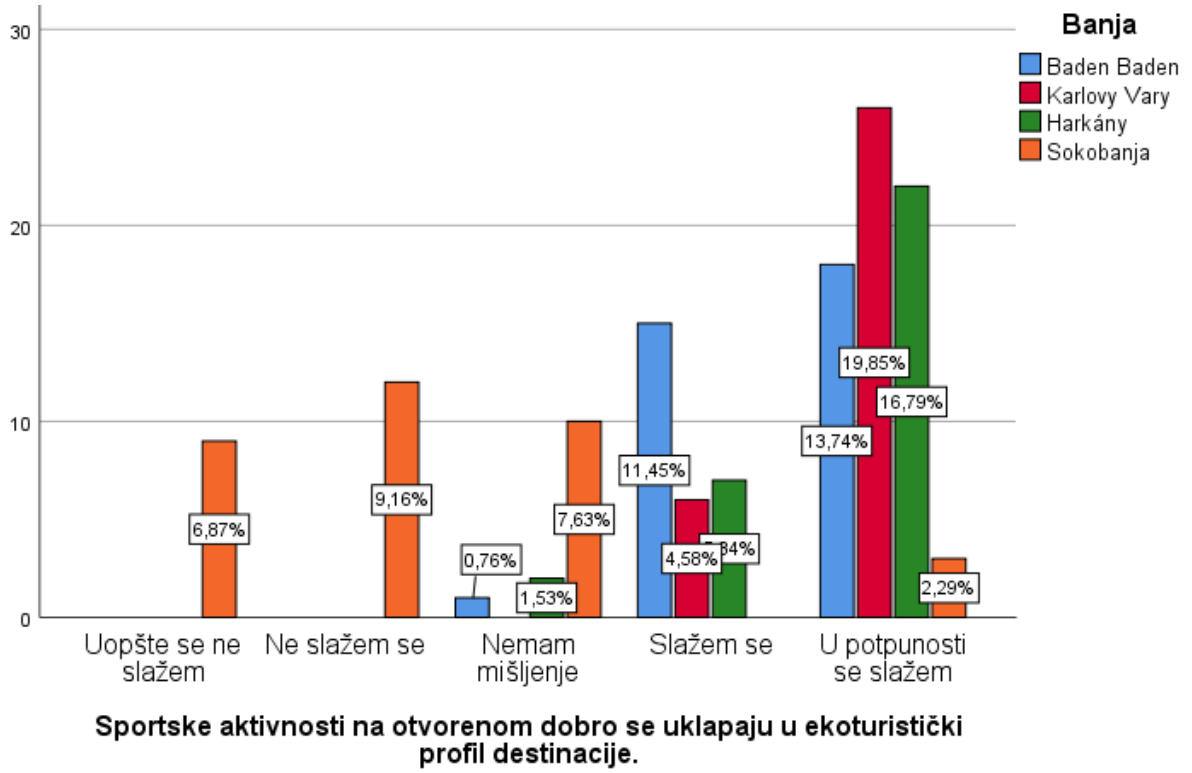
ispitanika bez izraženog mišljenja. Posmatrajući pojedinačne destinacije: Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány imaju visok nivo saglasnosti sa ovom tvrdnjom, sa dominantnim udelom ispitanika koji u potpunosti podržavaju značaj outdoor sportova za ekoturistički profil. Sokobanja pokazuje nešto veći stepen neslaganja, sa ukupno 21,1% ispitanika koji nisu saglasni sa tvrdnjom, ali i dalje značajnu većinu koja podržava ovaj stav. Pearson Chi-Square test (113,109; df=12; p < 0,001) ukazuje na statistički značajne razlike u stavovima među destinacijama. Sportske aktivnosti na otvorenom se smatraju važnim i usklađenim sa ekoturističkim profilom većine posmatranih destinacija, ali je u Sokobanji prisutna potreba za dodatnim radom na ovom aspektu radi jačanja percepcije i ponude.

Tabela 129. Percepcija integracije outdoor aktivnosti u ekoturističku ponudu destinacije

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Sportske aktivnosti na otvorenom dobro se uklapaju u ekoturistički profil destinacije.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	9	9
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%	6,9%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	12	12
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	9,2%	9,2%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	10	13
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	7,6%	9,9%
	Slažem se	Count	15	6	7	0	28
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,0%	21,4%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	3	69
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	2,3%	52,7%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	113,109[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 45. Outdoor aktvnosti i njihov značaj (Izvor: istraživanje autora)

Analiza stavova o sportsko-rekreativnim sadržajima i njihovoj ulozi u turističkoj ponudi pokazuje jasnu diferencijaciju između Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány, koji uživaju visok stepen saglasnosti stejkholdera o adekvatnosti infrastrukture, atraktivnosti aktivnosti, produženju sezone i saradnji sa sportskim organizacijama, i Sokobanje, gde su prisutni izraženiji skepticizam i neodlučnost. U prve tri destinacije, sportska infrastruktura i prateće aktivnosti percipiraju se kao integralni deo turističkog identiteta, sa razvijenim sadržajima koji privlače specifične ciljne grupe, od rekreativaca do profesionalnih sportista. Visok procenat slaganja o uticaju ovih aktivnosti na produženje turističke sezone ukazuje na strateški pristup koji povezuje sport, rekreaciju i održivost destinacije, dok čvrsta saradnja sa sportskim organizacijama omogućava organizovanje događaja i takmičenja, dodatno jačajući imidž i tržišnu poziciju.

S druge strane, u Sokobanji se primećuje veći udeo negativnih ili neutralnih odgovora, što može biti posledica ograničenog obima ili kvaliteta postojećih sportskih sadržaja, nedovoljno razvijenih programa koji bi privukli turiste tokom cele godine, te slabije institucionalne podrške u vidu saradnje sa sportskim organizacijama. Niska percepcija doprinosa sportskih aktivnosti produženju sezone i njihovog uklapanja u ekoturistički profil destinacije sugeriše da potencijal ovog segmenta nije u potpunosti iskorišćen. To može biti

posledica neujednačene ponude, nedostatka promotivnih aktivnosti i ograničene infrastrukture prilagođene različitim profilima posetilaca. Rezultati ukazuju na to da bi Sokobanja, kako bi dostigla nivo konkurentnosti razvijenih evropskih banja, trebalo da uloži dodatne napore u unapređenje sportsko-rekreativne infrastrukture, diversifikaciju aktivnosti, kreiranje programa koji privlače turiste van glavne sezone i jačanje institucionalne saradnje. Primena modela uspešnih praksi iz Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány, uključujući organizaciju međunarodnih sportskih događaja i integraciju sporta u ekoturističke narative, mogla bi značajno poboljšati percepciju i stvarne kapacitete Sokobanje u ovom segmentu.

KULTURNA I ISTORIJSKA PONUDA

Tabela 130 prikazuje stavove ispitanika o tome da li destinacija nudi adekvatnu kulturnu i istorijsku ponudu (muzeji, galerije, kulturne manifestacije). Rezultati ukazuju na izrazito visok nivo slaganja u većini analiziranih banja – ukupno 51,1% ispitanika se u potpunosti slaže, a dodatnih 21,4% se slaže sa tvrdnjom. Međutim, postoji jasna razlika po destinacijama: Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány beleže pretežno pozitivne odgovore, pri čemu Karlovy Vary ima najveći procenat "u potpunosti se slažem" (19,8%), dok Baden-Baden i Harkány takođe dostižu značajne udele (13,7% i 16,8%). Sokobanja se značajno razlikuje od ostalih – u ovoj destinaciji dominiraju negativni ili neutralni odgovori (7,6% "uopšte se ne slažem", 6,1% "ne slažem se" i 11,5% "nemam mišljenje"), dok pozitivni stavovi gotovo izostaju (0,8% "u potpunosti se slažem" i bez odgovora "slažem se"). Pearson-ov Chi-kvadrat test ($\chi^2 = 121,808$; $df = 12$; $p < 0,001$) potvrđuje da su razlike u percepciji kulturne i istorijske ponude statistički značajne, što ukazuje na to da kvalitet i vidljivost kulturnog sadržaja zavisi od specifične banje.

Tabela 130. Destinacija ima značajnu kulturnu ponudu

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Destinacija nudi adekvatnu kulturnu i istorijsku ponudu (muzeji, galerije, kulturne manifestacije).	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	10	10
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	7,6%	7,6%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	8	8
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%	6,1%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	15	18
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	11,5%	13,7%
	Slažem se	Count	15	6	7	0	28
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,0%	21,4%

	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	1	67
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	0,8%	51,1%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	121,808[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora

Tabela 131 prikazuje stavove ispitanika o interesovanju turista za kulturna događanja i manifestacije u analiziranim banjama. Rezultati ukazuju na izrazitu dominaciju pozitivnih stavova – više od tri četvrtine ispitanika prepoznaje postojanje interesovanja (51,9% "u potpunosti se slažem" i 22,9% "slažem se"). Destinacijska struktura odgovora pokazuje: Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány beleže veoma visok nivo slaganja, pri čemu Karlovy Vary ima najveći procenat "u potpunosti se slažem" (19,8%), a Baden-Baden (13,7%) i Harkány (16,8%) takođe dostižu visoke vrednosti. Sokobanja se ponovo izdvaja kao destinacija sa znatno manjim udelom pozitivnih odgovora (1,5% u obe kategorije slaganja), dok su negativni odgovori (6,9% "uopšte se ne slažem" i 6,1% "ne slažem se") i neutralni stavovi (9,9%) izraženiji nego u ostalim banjama. Pearson-ov Chi-kvadrat test ($\chi^2 = 107,079$; $df = 12$; $p < 0,001$) potvrđuje da su razlike između destinacija statistički značajne, što implicira da interesovanje za kulturna događanja snažno zavisi od nivoa razvijenosti kulturne ponude i imidža same banje.

Tabela 131. Kulturna događanja

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Turisti su zainteresovani za kulturna događanja i manifestacije u destinaciji.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	9	9
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%	6,9%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	8	8
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	6,1%	6,1%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	13	16
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	9,9%	12,2%
	Slažem se	Count	15	6	7	2	30
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	1,5%	22,9%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	2	68
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	1,5%	51,9%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0%

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	107,079[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora

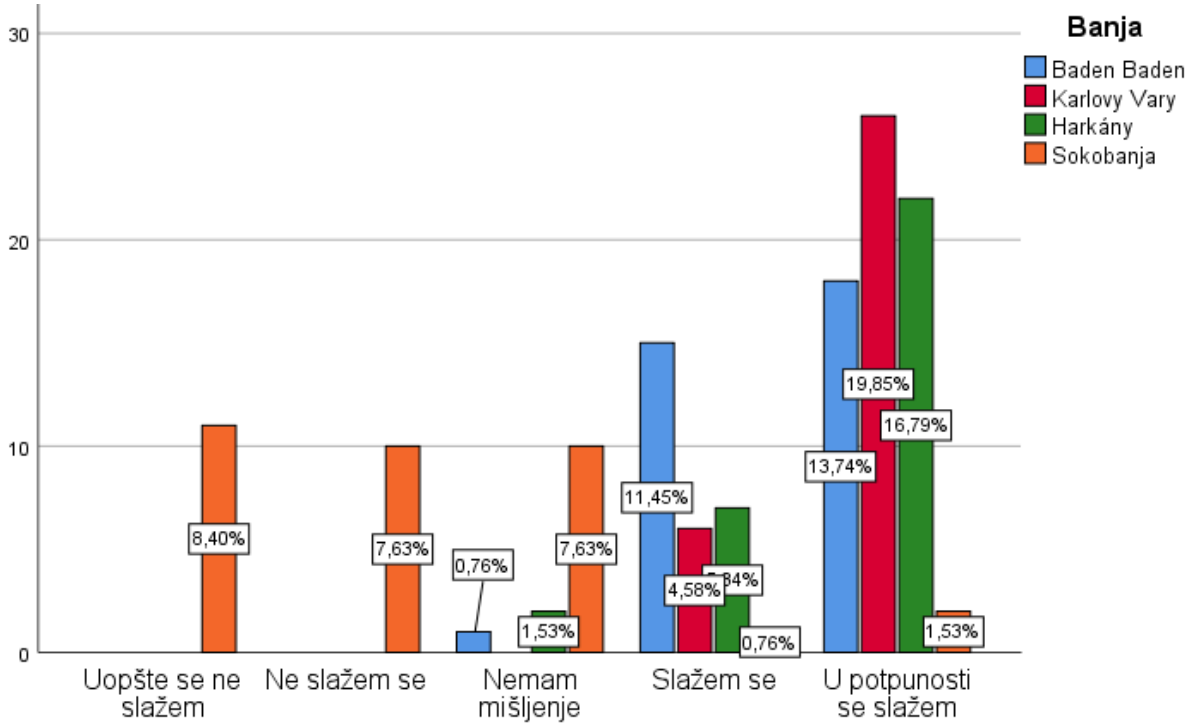
Tabela 132 prikazuje percepcije ispitanika o značaju kulturnih sadržaja i manifestacija za atraktivnost destinacije. Rezultati jasno potvrđuju dominaciju pozitivnih stavova – ukupno 51,9% ispitanika se u potpunosti slaže, a dodatnih 22,1% se slaže da kulturne manifestacije značajno doprinose privlačnosti destinacije. Raspodela odgovora pokazuje izražene destinacijske razlike: Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány imaju visoke procente slaganja, pri čemu Karlovy Vary prednjači sa 19,8% "u potpunosti se slažem", a Baden-Baden (13,7%) i Harkány (16,8%) takođe beleže snažnu podršku tvrdnji. Sokobanja ponovo beleži znatno niži nivo pozitivnih odgovora (svega 1,5% "u potpunosti se slažem" i 0,8% "slažem se"), dok su negativni stavovi (8,4% "uopšte se ne slažem" i 7,6% "ne slažem se") i neutralni (7,6% "nemam mišljenje") izraženiji nego u drugim banjama. Pearson-ov Chi-kvadrat test ($\chi^2 = 112,754$; df = 12; $p < 0,001$) potvrđuje statistički značajne razlike među destinacijama, što znači da procena doprinosa kulturnih manifestacija atraktivnosti destinacije zavisi od samog nivoa kulturne ponude i pozicioniranja banje.

Tabela 132. Važnost manifestacija za destinacije

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Kulturni sadržaji i manifestacije doprinose atraktivnosti destinacije.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	11	11
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	8,4%	8,4%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	10	10
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	7,6%	7,6%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	10	13
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	7,6%	9,9%
	Slažem se	Count	15	6	7	1	29
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,8%	22,1%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	2	68
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	1,5%	51,9%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	112,754[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 46. Doprinos kulturnih sadržaja atraktivnosti destinacije (Izvor: istraživanje autora)

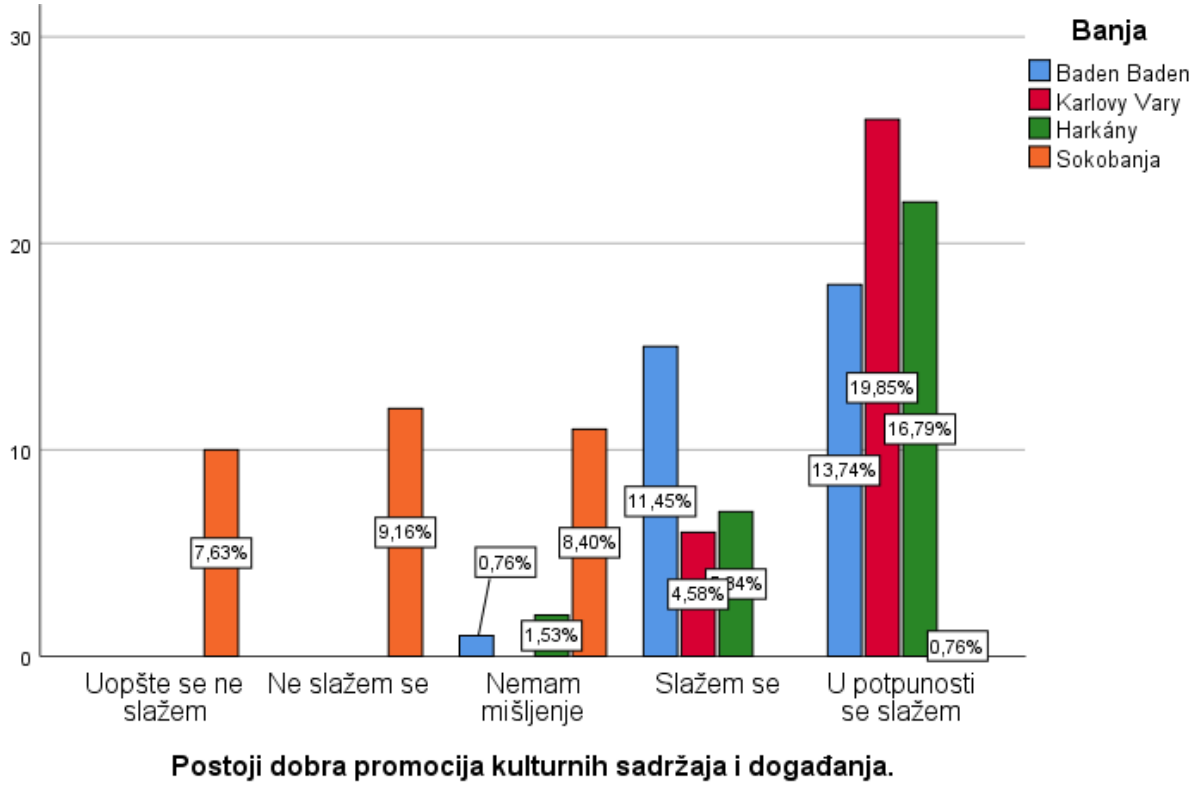
Tabela 133 prikazuje stavove ispitanika o kvalitetu promocije kulturnih sadržaja i događanja u analiziranim banjama. Rezultati pokazuju da većina ispitanika pozitivno ocenjuje ovu dimenziju – 51,1% se u potpunosti slaže, a dodatnih 21,4% se slaže da promocija kulturne ponude i manifestacija u njihovoj destinaciji funkcioniše dobro. Međutim, analiza po destinacijama otkriva značajne razlike: Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány beleže izrazito visoke procente slaganja. Karlovy Vary ima najviši procenat "u potpunosti se slažem" (19,8%), dok Baden-Baden (13,7%) i Harkány (16,8%) takođe pokazuju snažan pozitivan stav. Sokobanja ima izrazito nizak nivo saglasnosti (0,8% "u potpunosti se slažem" i bez odgovora "slažem se"), dok su negativni odgovori (7,6% "uopšte se ne slažem" i 9,2% "ne slažem se") i neutralni stavovi (8,4%) znatno zastupljeniji nego u ostalim destinacijama. Pearson-ov Chi-kvadrat test ($\chi^2 = 122,688$; df = 12; $p < 0,001$) potvrđuje statistički značajne razlike između destinacija, što ukazuje da percepcija kvaliteta promocije kulturnih sadržaja zavisi od stepena razvijenosti i vidljivosti kulturne ponude.

Tabela 133. Promocija kulturnih sadržaja

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Postoji dobra promocija kulturnih sadržaja i događanja.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	10	10
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	7,6%	7,6%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	12	12
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	9,2%	9,2%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	11	14
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	8,4%	10,7%
	Slažem se	Count	15	6	7	0	28
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,0%	21,4%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	1	67
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	0,8%	51,1%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	122,688[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 47. Adekvatnost promocije kulturnih sadržaja (Izvor: istraživanje autora)

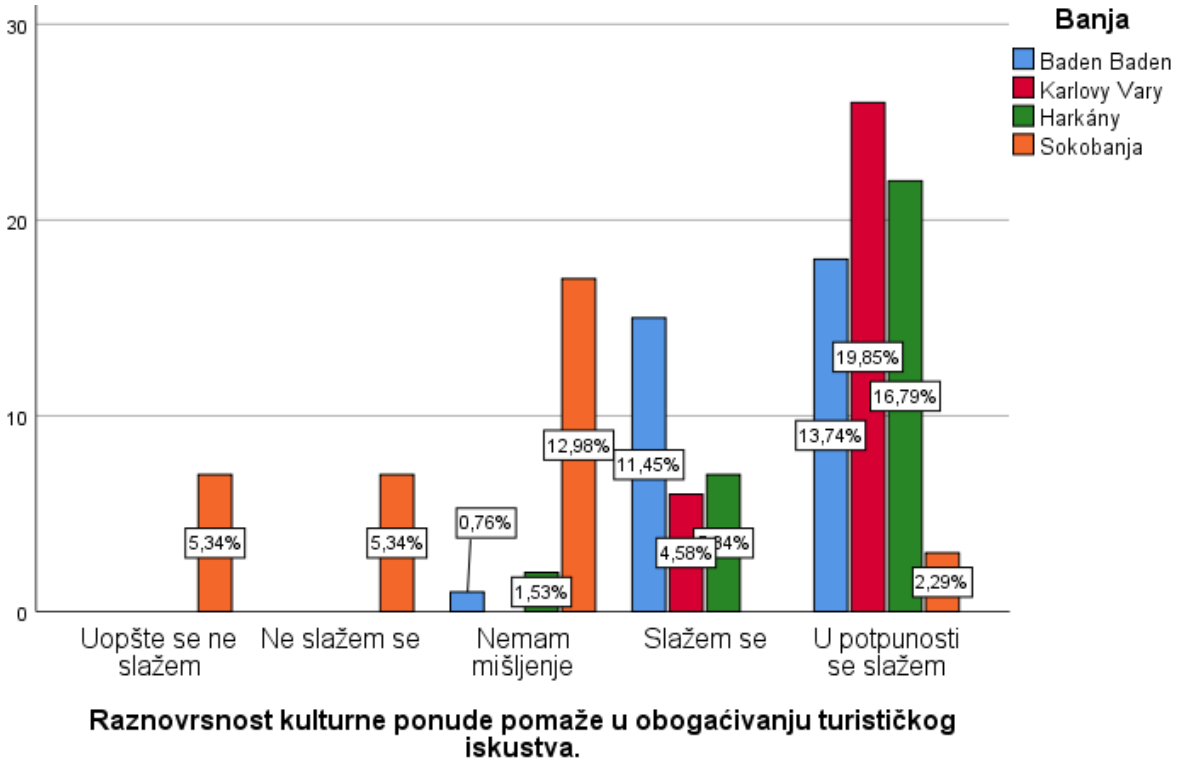
Tabela 134 prikazuje percepcije ispitanika o uticaju raznovrsnosti kulturne ponude na obogaćivanje turističkog iskustva. Rezultati pokazuju da većina ispitanika ovu tvrdnju ocenjuje pozitivno – 52,7% se u potpunosti slaže, a dodatnih 21,4% se slaže, što znači da gotovo tri četvrtine ispitanika vidi raznovrsnu kulturnu ponudu kao važan faktor unapređenja boravka. Međutim, destinacijske razlike su izražene: Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány beleže vrlo visoke procente slaganja, pri čemu Karlovy Vary prednjači sa 19,8% "u potpunosti se slažem", a Baden-Baden (13,7%) i Harkány (16,8%) takođe imaju značajnu podršku. Sokobanja pokazuje znatno slabiji nivo pozitivnih odgovora (2,3% "u potpunosti se slažem" i bez odgovora "slažem se"), dok su neutralni stavovi (13,0%) i negativni odgovori (5,3% "uopšte se ne slažem" i 5,3% "ne slažem se") znatno izraženiji nego u ostalim destinacijama. Pearson-ov Chi-kvadrat test ($\chi^2 = 111{,}617$; $df = 12$; $p < 0{,}001$) potvrđuje statistički značajne razlike između destinacija, što sugeriše da percepcija značaja raznovrsnosti kulturne ponude snažno zavisi od samog nivoa razvijenosti i atraktivnosti kulturnog sadržaja u svakoj banji.

Tabela 134. Raznovrsnost kulturne ponude

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Raznovrsnost kulturne ponude pomaže u obogaćivanju turističkog iskustva.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	7	7
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	5,3%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	7	7
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	5,3%	5,3%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	17	20
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	13,0%	15,3%
	Slažem se	Count	15	6	7	0	28
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,0%	21,4%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	3	69
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	2,3%	52,7%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	111,617[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 48. Raznovrsnost kulturne ponude (Izvor: istraživanje autora)

Analiza kulturne i istorijske ponude jasno diferencira Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány od Sokobanje, kako po nivou razvijenosti sadržaja, tako i po percepciji njihove atraktivnosti. U prva tri centra, kulturna ponuda – obuhvatajući muzeje, galerije, manifestacije i prateće događaje – prepoznata je od strane većine ispitanika kao kvalitetna, raznovrsna i adekvatno promovisana, pri čemu Karlovy Vary u više aspekata prednjači po procentu potpunog slaganja. Ove destinacije uspešno povezuju kulturni sadržaj sa identitetom i imidžom banje, te ga pozicioniraju kao ključan element turističkog iskustva, što se reflektuje u visokim stopama saglasnosti i prepoznavanju doprinosa kulturnih manifestacija atraktivnosti destinacije.

Nasuprot tome, Sokobanja beleži izrazito nizak nivo pozitivnih odgovora i znatno veći udeo neutralnih ili negativnih stavova u svim posmatranim dimenzijama – od procene adekvatnosti kulturne ponude i interesovanja turista, preko značaja kulturnih sadržaja za privlačnost destinacije, do kvaliteta promocije i uticaja raznovrsnosti na obogaćivanje boravka. Ovakav obrazac može ukazivati na realne infrastrukturne i organizacione nedostatke u razvoju kulturnog segmenta, ali i na sistemske probleme u planiranju i povezivanju kulturnih resursa sa širim turističkim proizvodom. Nedovoljna vidljivost postojećih događanja može biti posledica slabe integracije promotivnih kanala, ograničenih marketinških budžeta ili odsustva strategije

usmerene na ciljne grupe turista koji su motivisani kulturnim sadržajima. Pored toga, moguća je i percepcija kulturne ponude kao sekundarne u odnosu na dominantne zdravstvene i rekreativne segmente, što dovodi do slabijeg prepoznavanja kulturnog identiteta destinacije i njegovog potencijala da diversifikuje turističku potražnju. Ovi rezultati sugerišu da postoje i strukturne prepreke u povezivanju lokalnih aktera i institucija, što dodatno otežava kreiranje atraktivnih, tematski koherentnih i tržišno konkurentnih kulturnih programa.

Statistički značajne razlike potvrđene su Pearsonovim hi-kvadrat testovima u svim analiziranim pitanjima ($p < 0,001$), što nedvosmisleno upućuje na destinacijski specifične obrasce percepcije. Dok Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány koriste kulturni sadržaj kao stratešku komponentu turističke ponude, Sokobanja ima izražen prostor za unapređenje – posebno kroz diversifikaciju kulturnih aktivnosti, jaču promociju i integraciju kulturne ponude u širu strategiju razvoja destinacije, čime bi se povećala njena konkurentnost i privlačnost na tržištu.

KVALITET I RAZNOVRSNOST GASTRONOMSKE PONUDE

Tabela 135 pokazuje percepciju posetilaca o bogatstvu gastronomske ponude u banjskim destinacijama. Rezultati ukazuju da većina ispitanika ocenjuje ponudu pozitivno – 53,4% se u potpunosti slaže, a dodatnih 23,7% se slaže da postoji dovoljna ponuda lokalnih jela i pića koja odražavaju tradiciju i kulturu. Time više od tri četvrtine anketiranih daje pozitivan sud. Međutim, po destinacijama razlike su jasne: Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány beleže izrazito visoke ocene, sa minimalnim ili nikakvim negativnim odgovorima, što ukazuje na razvijenu i prepoznatljivu gastronomsku scenu. Sokobanja pokazuje znatno niži nivo pozitivnih ocena (samo 3,1% “u potpunosti se slažem” i 2,3% “slažem se”), dok negativni odgovori (“uopšte se ne slažem” – 7,6%, “ne slažem se” – 6,9%) čine više od 14% ukupnih stavova, što ukazuje na slabiju percepciju raznovrsnosti i autentičnosti gastronomske ponude. Pearson-ov Chi-kvadrat test ($\chi^2 = 94,494$; $df = 12$; $p < 0,001$) potvrđuje statistički značajne razlike između destinacija, što znači da iskustvo vezano za gastronomiju zavisi od nivoa razvijenosti i prezentacije lokalne kuhinje.

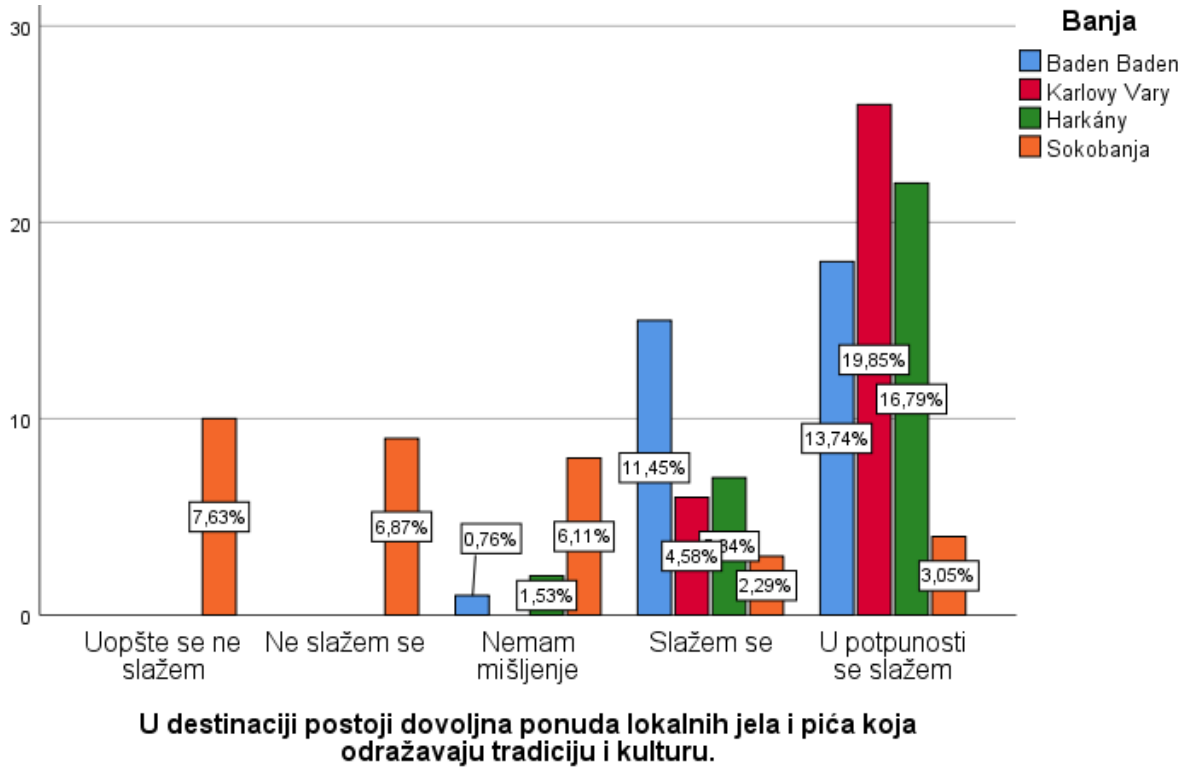
Tabela 135. Bogata gastronomska ponuda

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
		Count	0	0	0	10	10

U destinaciji postoji dovoljna ponuda lokalnih jela i pića koja odražavaju tradiciju i kulturu.	Uopšte se ne slažem	% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	7,6%	7,6%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	9	9
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%	6,9%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	8	11
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	6,1%	8,4%
	Slažem se	Count	15	6	7	3	31
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	2,3%	23,7%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	4	70
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	3,1%	53,4%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	94,494[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 49. Ponuda lokalne gastronomije (Izvor: istraživanje autora)

Tabela 136 pokazuje da je percepcija kvaliteta gastronomske ponude u posmatranim destinacijama generalno vrlo visoka, sa 60,3% ispitanika koji se „u potpunosti slažu" i dodatnih 29,8% koji se „slažu" sa tvrdnjom da gastronomske usluge zadovoljavaju očekivanja turista.

Ovakva distribucija stavova potvrđuje da gastronomija predstavlja snažan element ukupnog turističkog doživljaja, pri čemu ona nije samo dopunska komponenta ponude, već i važan faktor diferencijacije destinacije na tržištu. Nizak procenat neslaganja (ukupno 3,8%) ukazuje da su slučajevi nezadovoljstva sporadični, ali potencijalno vredni analize, kako bi se prepoznali i otklonili izvori negativnih iskustava.

Posmatrano po destinacijama, Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány beleže izrazito pozitivne ocene, što može biti rezultat kombinacije dugogodišnje gastronomske tradicije, upotrebe lokalnih i autentičnih sastojaka, visoko standardizovanih usluga i povezivanja gastronomije sa drugim segmentima turističke ponude (wellness, kulturni događaji, enogastronomske ture). Sokobanja, iako takođe pretežno pozitivno ocenjena, ima nešto veći procenat nezadovoljnih (oko 3,8%), što može ukazivati na određene infrastrukturne ili organizacione nedostatke, neujednačen kvalitet između različitih ugostiteljskih objekata ili slabiju integraciju lokalnih gastronomskih specijaliteta u turističku ponudu.

Statistički značajne razlike potvrđene Pearsonovim hi-kvadrat testom ($\chi^2 = 31{,}134$; df = 12; p = 0,002) pokazuju da percepcija kvaliteta gastronomske ponude varira u zavisnosti od destinacije. Zaključno, iako se kvalitet gastronomske ponude u celini ocenjuje kao visok i zadovoljavajući, rezultati ukazuju da Sokobanja ima prostor da kroz standardizaciju usluga, jaču promociju lokalnih specijaliteta i povezivanje gastronomije sa kulturnim i prirodnim resursima dodatno unapredi ovaj segment i time ojača svoj konkurentski položaj.

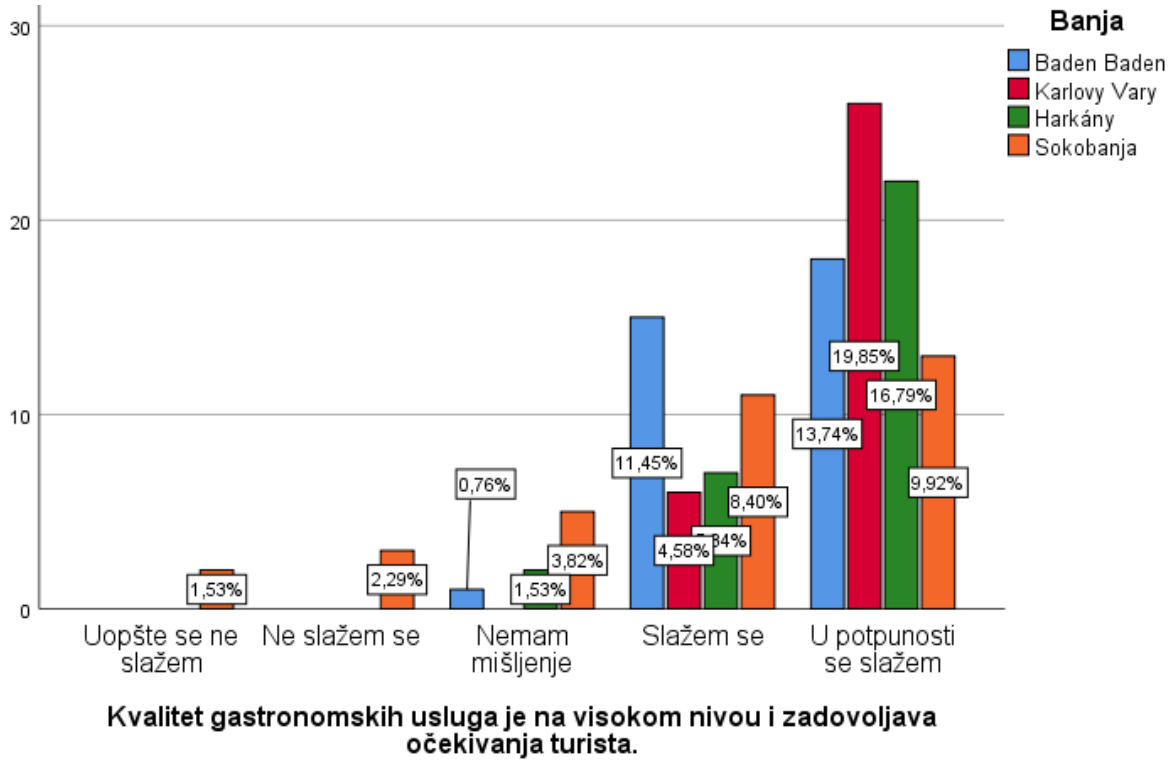
Tabela 136. Kvalitet gastronomske ponude

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Kvalitet gastronomskih usluga je na visokom nivou i zadovoljava očekivanja turista.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	2	2
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	1,5%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	3	3
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	2,3%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	5	8
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	3,8%	6,1%
	Slažem se	Count	15	6	7	11	39
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	8,4%	29,8%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	13	79
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	9,9%	60,3%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

71

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	31,134[a]	12	,002

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 50. Nivo kvaliteta gastronomskih usluga (Izvor: istraživanje autora)

Tabela 137 prikazuje stavove o dostupnosti specijalizovanih jelovnika u restoranima i ugostiteljskim objektima u destinacijama Baden-Baden, Karlovy Vary, Harkány i Sokobanja, sa posebnim fokusom na jelovnike prilagođene turistima sa posebnim dijetetskim potrebama (npr. veganska, bezglutenska ishrana). Glavni rezultati su: Više od polovine ukupnih ispitanika (51,1%) u potpunosti se slaže da postoji dovoljno specijalizovanih jelovnika. Dodatnih 21,4% se slaže sa ovom tvrdnjom. Zajedno, 72,5% smatra da su specijalizovani jelovnici dostupni. Nasuprot tome, značajan deo ispitanika iz Sokobanje izražava nezadovoljstvo ovim aspektom: 10,7% uopšte se ne slaže i 6,9% ne slaže se, što ukupno čini 17,6% nezadovoljnih. Procenat od 9,9% ispitanika nema mišljenje o ovom pitanju. Pearson Chi-Square test (122,992; df=12; p=0,000) ukazuje na statistički značajne razlike u percepciji dostupnosti specijalizovanih jelovnika između destinacija. Dok su Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány ocenjeni pozitivno u pogledu dostupnosti posebnih jelovnika, Sokobanja pokazuje znatno nezadovoljstvo, što

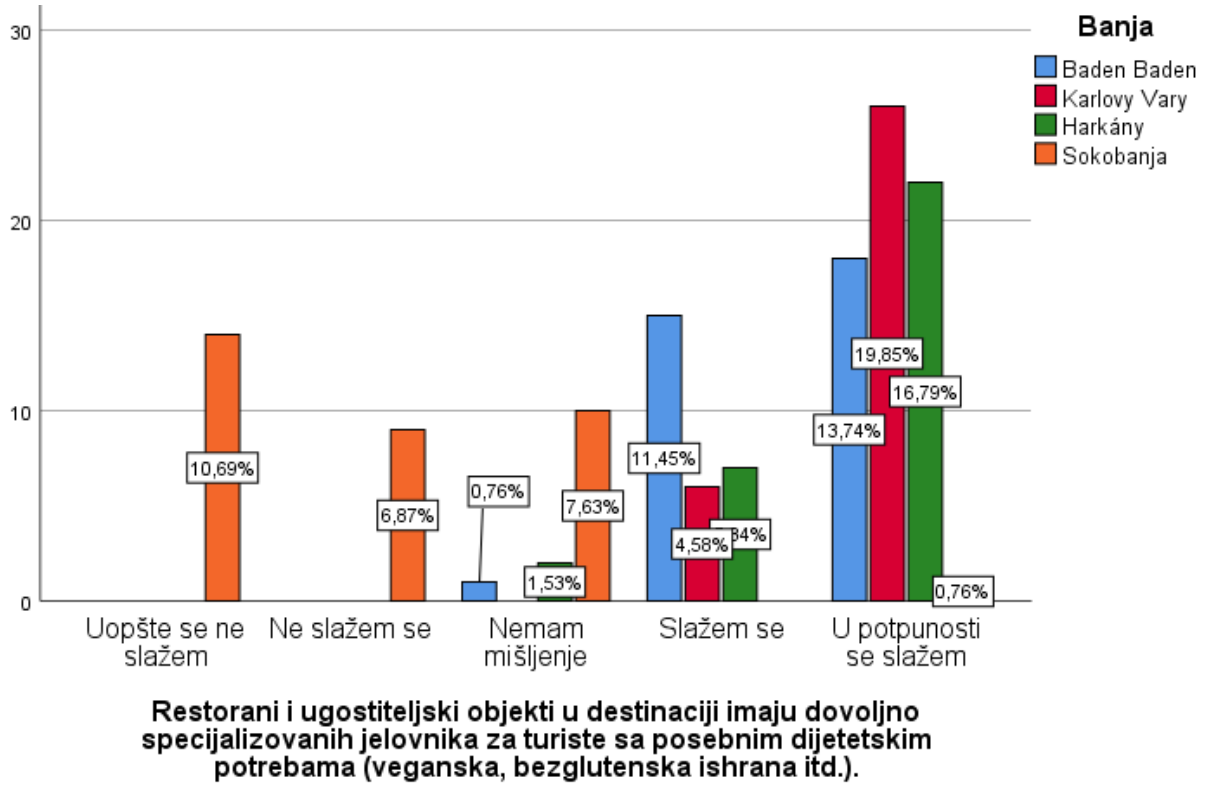
ukazuje na potrebu za unapređenjem ponude prilagođene posebnim dijetetskim zahtevima u toj destinaciji.

Tabela 137. Postojanje posebnih jelovnika

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Restorani i ugostiteljski objekti u destinaciji imaju dovoljno specijalizovanih jelovnika za turiste sa posebnim dijetetskim potrebama (veganska, bezglutenska ishrana itd.).	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	14	14
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	10,7%	10,7%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	9	9
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%	6,9%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	10	13
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	7,6%	9,9%
	Slažem se	Count	15	6	7	0	28
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,0%	21,4%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	1	67
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	0,8%	51,1%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0%

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	122,992[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 51. Postojanje specijalizovanih menija (Izvor: istraživanje autora)

Tabela 138 prikazuje stavove o korišćenju lokalnih proizvoda i sastojaka u gastronomskim uslugama u destinacijama Baden-Baden, Karlovy Vary, Harkány i Sokobanja, u skladu sa konceptom "farm-to-table". Više od polovine ukupnih ispitanika (51,1%) u potpunosti se slaže da se lokalni proizvodi i sastojci koriste u gastronomiji destinacija. Dodatnih 21,4% se slaže sa ovom tvrdnjom. Ukupno, 72,5% smatra da se lokalni sastojci redovno koriste. Međutim, značajan broj ispitanika iz Sokobanje izražava nezadovoljstvo – 13,0% uopšte se ne slaže i 6,9% ne slaže se, što zajedno iznosi 19,9% neslaganja. Procenat od 7,6% ispitanika nema mišljenje o ovom pitanju. U ostalim destinacijama stavovi su uglavnom pozitivni ili neutralni. Statistička analiza Pearson Chi-Square (124,272; df=12; p=0,000) pokazuje da postoje značajne razlike u percepciji korišćenja lokalnih proizvoda među destinacijama. Dok destinacije Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány generalno koriste lokalne proizvode u gastronomiji, u Sokobanji postoji izraženija percepcija nedostatka ili slabije primene tog koncepta, što ukazuje na potrebu za dodatnim unapređenjem u tom segmentu.

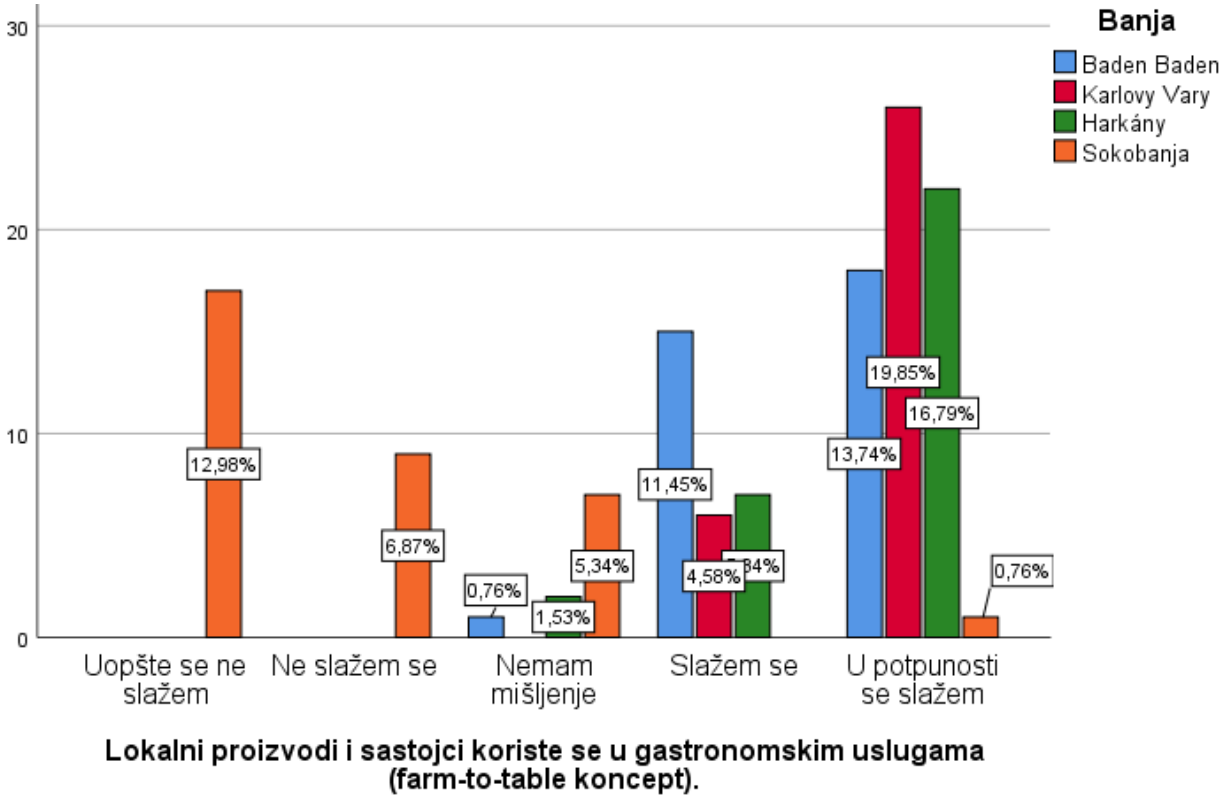
Tabela 138. Lokalni proizvodi i sastojci

	Banja	Total

			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Lokalni proizvodi i sastojci koriste se u gastronomskim uslugama (farm-to-table koncept).	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	17	17
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	13,0%	13,0%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	9	9
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%	6,9%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	7	10
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	5,3%	7,6%
	Slažem se	Count	15	6	7	0	28
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,0%	21,4%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	1	67
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	0,8%	51,1%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	124,272[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 52. Lokalni gastronomski sastojci (Izvor: istraživanje autora)

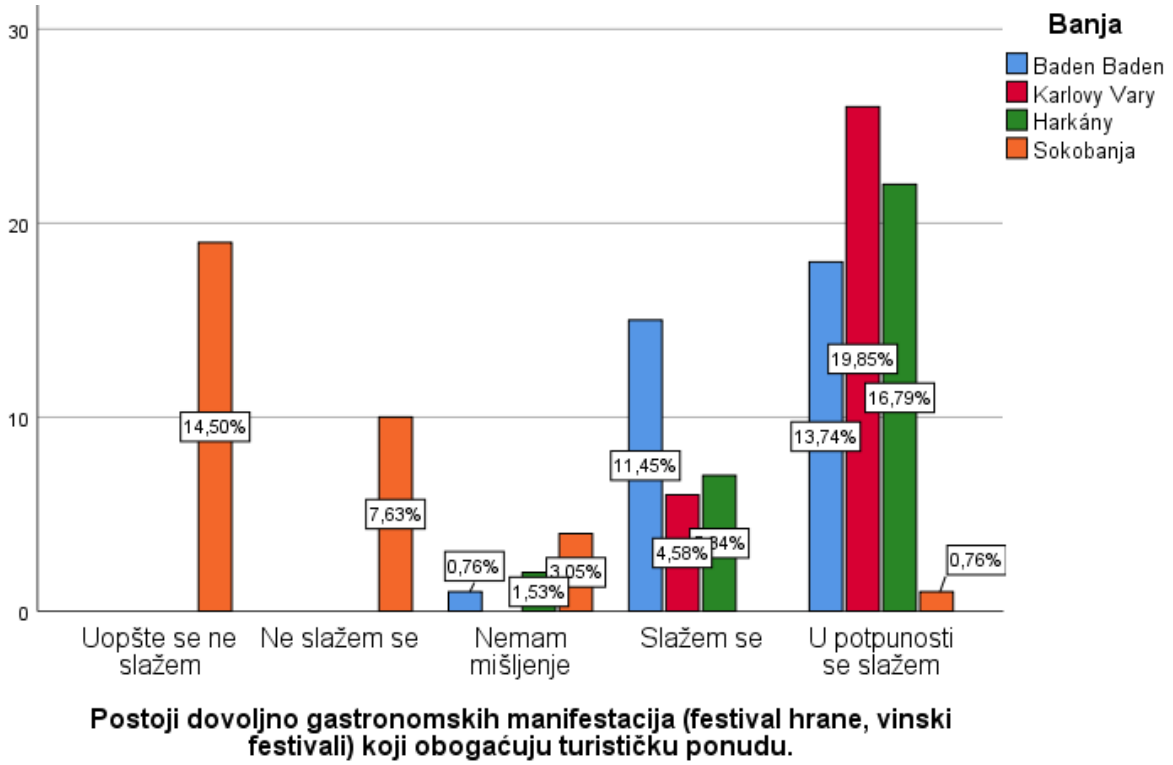
Tabela 139 prikazuje stavove o postojanju gastronomskih manifestacija (poput festivala hrane i vinskih festivala) koje obogaćuju turističku ponudu u destinacijama Baden-Baden, Karlovy Vary, Harkány i Sokobanja. Ukupno 51,1% ispitanika u potpunosti se slaže da postoje dovoljne gastronomske manifestacije koje doprinose ponudi. Još 21,4% ispitanika slaže se sa ovom tvrdnjom, što znači da većina (72,5%) pozitivno vrednuje ovaj segment turističke ponude. Međutim, u Sokobanji je izražen neslaganje – čak 14,5% uopšte se ne slaže i 7,6% ne slaže se, što čini ukupno 22,1% negativnih odgovora. Procenat od 5,3% ispitanika nema mišljenje o ovom pitanju. U ostalim destinacijama prevladavaju pozitivni odgovori, naročito u Baden-Baden, Karlovy Variju i Harkány. Statistički značaj Pearson Chi-Square testa (126,647; df=12; p=0,000) potvrđuje da postoje značajne razlike u percepciji broja i kvaliteta gastronomskih manifestacija među destinacijama. Dok su gastronomske manifestacije dobro razvijene i prepoznate u Baden-Baden, Karlovy Variju i Harkány, u Sokobanji postoji izraženija percepcija nedostatka takvih događaja, što ukazuje na prostor za unapređenje u toj oblasti.

Tabela 139. Postojanje gastronomskih manifestacija

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Postoji dovoljno gastronomskih manifestacija (festival hrane, vinski festivali) koji obogaćuju turističku ponudu.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	19	19
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	14,5%	14,5%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	10	10
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	7,6%	7,6%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	4	7
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	3,1%	5,3%
	Slažem se	Count	15	6	7	0	28
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,0%	21,4%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	1	67
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	0,8%	51,1%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	126,647[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 53. Postojanje gastronomskih manifestacija (Izvor: istraživanje autora)

Tabela 140 prikazuje stavove ispitanika o postojanju saradnje između turističkog sektora i lokalnih proizvođača hrane radi promocije lokalnih proizvoda. Rezultati jasno ukazuju na izrazite razlike među destinacijama: U Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány dominiraju pozitivni stavovi, gde se preko 70% ispitanika u potpunosti slaže ili slaže da postoji takva saradnja (51,1% "u potpunosti se slažem" i 21,4% "slažem se"). Negativni odgovori su gotovo nepostojeći. Suprotno tome, u Sokobanji je znatno izraženiji skepticizam – čak 18,3% (13,7% "uopšte se ne slažem" i 4,6% "ne slažem se") smatra da saradnja ne postoji, a samo 0,8% se u potpunosti slaže sa postojanjem saradnje. Takođe, 6,9% ispitanika nema jasno mišljenje. Pearson-ov Chi-kvadrat test ($\chi^2 = 123{,}348$; $df = 12$; $p < 0{,}001$) potvrđuje da su razlike između banja statistički značajne, što ukazuje na to da je percepcija ove saradnje vrlo zavisna od konkretne destinacije i verovatno od stepena integracije lokalnih aktera u turističku ponudu.

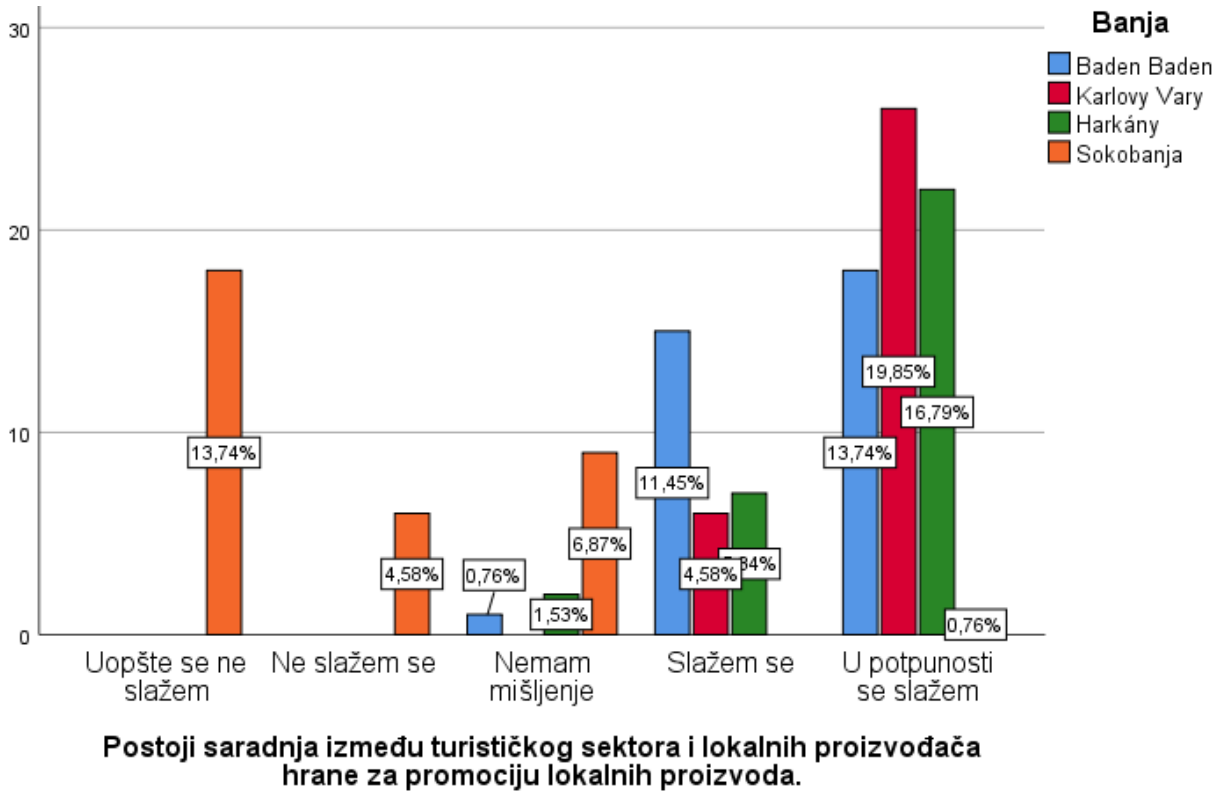
Ova tabela potvrđuje obrazac viđen u prethodnim analizama: dok su Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány dobro povezani sa lokalnim proizvođačima hrane, Sokobanja još uvek ima prostora za unapređenje ove saradnje, što može biti ključno za razvoj autentične i održive gastronomske ponude.

Tabela 140. Saradnja između turističkog sektora i lokalnih proizvođača hrane

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Postoji saradnja između turističkog sektora i lokalnih proizvođača hrane za promociju lokalnih proizvoda.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	18	18
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	13,7%	13,7%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	6	6
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	4,6%	4,6%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	9	12
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	6,9%	9,2%
	Slažem se	Count	15	6	7	0	28
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,0%	21,4%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	1	67
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	0,8%	51,1%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0%

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	123,348[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 54. Saradnja lokalnih proizvođača i turističkog sektora (Izvor: istraživanje autora)

Analiza gastronomskog segmenta turističke ponude jasno pokazuje da Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány imaju snažno razvijenu, prepoznatljivu i pozitivno percipiranu gastronomsku scenu, dok se Sokobanja u gotovo svim posmatranim dimenzijama rezultati u znatno nepovoljnijem položaju. U destinacijama sa visokim ocenama, bogatstvo i kvalitet lokalne kuhinje, dostupnost specijalizovanih jelovnika, upotreba lokalnih sastojaka, organizacija gastronomskih manifestacija i saradnja sa lokalnim proizvođačima funkcionišu kao integrisani elementi ponude, koji doprinose kako atraktivnosti destinacije, tako i njenom identitetu i održivosti. Ovakva sinergija omogućava ovim banjama da pozicioniraju gastronomiju kao stratešku komponentu turističkog iskustva i kao važan faktor diferencijacije na tržištu.

Suprotno tome, Sokobanja beleži vrlo nizak nivo pozitivnih odgovora i izraženiji procenat negativnih ili neutralnih stavova u svim ispitivanim pitanjima. Ovo sugeriše na moguće strukturne nedostatke u razvoju i promociji gastronomskog segmenta, uključujući ograničenu raznovrsnost i autentičnost ponude, nedovoljnu dostupnost specijalizovanih jelovnika, slabiju implementaciju "farm-to-table" pristupa, manji broj prepoznatljivih gastronomskih događaja i ograničenu saradnju sa lokalnim proizvođačima. Statistički značajne razlike, potvrđene Pearsonovim hi-kvadrat testovima u svim analiziranim indikatorima ($p < 0,001$), ukazuju da percepcija gastronomije snažno zavisi od nivoa razvijenosti i integrisanosti ove ponude u širi turistički proizvod destinacije. Za Sokobanju, strateški pravci unapređenja mogli bi da uključuju jačanje autentične kulinarske ponude zasnovane na lokalnim sastojcima, kreiranje i promociju gastronomskih manifestacija, te institucionalizovanu saradnju sa proizvođačima hrane i pića, čime bi se povećala atraktivnost i konkurentnost destinacije u ovom važnom segmentu.

PARTICIPACIJA LOKALNE ZAJEDNICE U ODRŽIVOM RAZVOJU DESTINACIJE

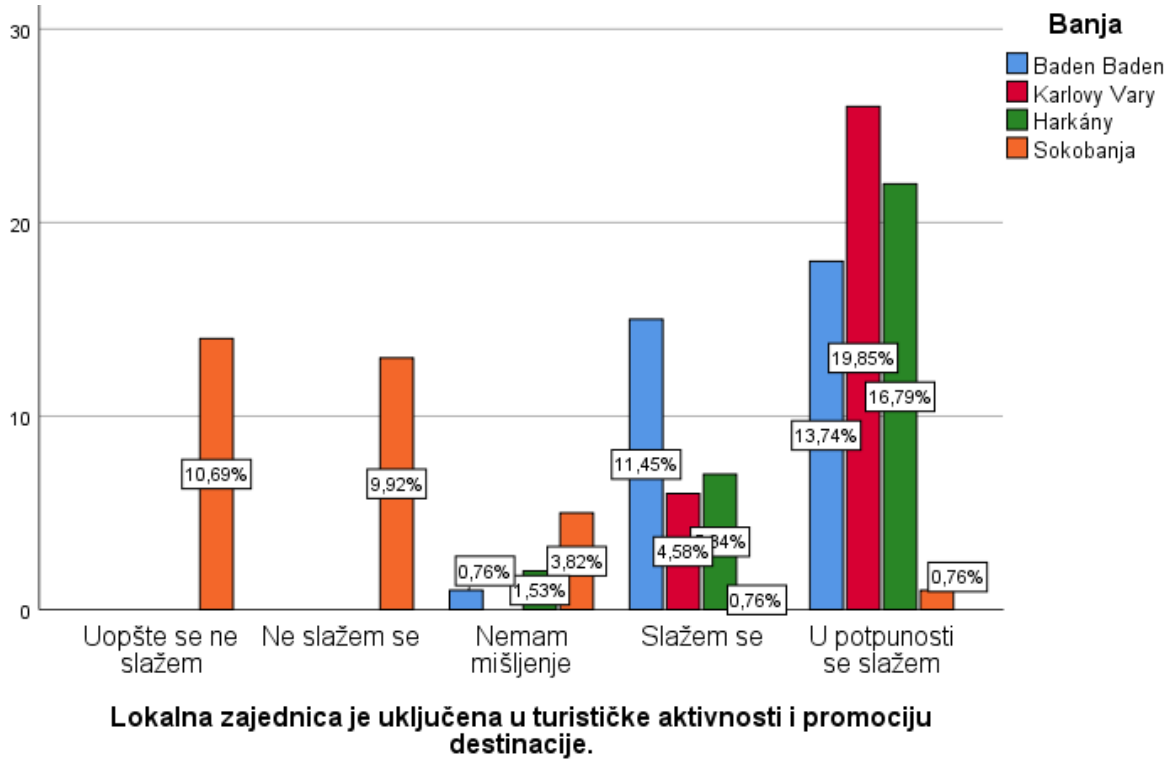
Tabela 141 prikazuje percepciju uključenosti lokalne zajednice u turističke aktivnosti i promociju destinacije, što predstavlja važan indikator participativnog i održivog upravljanja turizmom. U Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány ovaj visok nivo saglasnosti može se tumačiti kao rezultat dugoročne saradnje između lokalnih stanovnika, turističkog sektora i destinacijskih menadžment organizacija, gde je zajednica ne samo pasivni posmatrač, već i aktivni kreator turističkih proizvoda, kulturnih događaja i promotivnih inicijativa. Integracija lokalnih aktera u proces odlučivanja, zajedničke marketinške kampanje i uključivanje lokalnih

proizvođača i uslužnih delatnosti u turističku ponudu doprinose jačanju identiteta destinacije i kreiranju autentičnog doživljaja za posetioce.

Nasuprot tome, u Sokobanji je zabeležen izraženiji nivo negativnih stavova (ukupno 20,6%), uz dodatnih 6,1% ispitanika koji nemaju formirano mišljenje. Ovakvi rezultati mogu ukazivati na slabiju koordinaciju između turističkih organizacija i lokalne zajednice, nedovoljnu informisanost stanovništva o mogućnostima aktivnog učešća ili ograničen broj projekata koji direktno uključuju lokalne aktere. Moguće je i da deo populacije ne percipira turizam kao ličnu ili zajedničku razvojnu priliku, što smanjuje motivaciju za angažovanje.

105

Statistički značajan rezultat Pearsonovog hi-kvadrat testa ($\chi^2 = 120{,}433$; $df = 12$; $p < 0{,}001$) potvrđuje postojanje razlika u percepciji uključenosti lokalne zajednice među destinacijama. Dok evropske banje poput Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány uspešno uključuju lokalne aktere u sve faze turističkog razvoja i promocije, u Sokobanji postoji izražen prostor za unapređenje kroz sistematsko jačanje participativnog menadžmenta, osnaživanje lokalnih inicijativa i izgradnju modela saradnje koji bi povećali osećaj pripadnosti i zajedničke koristi od turizma.



Grafikon 55. Percepcija uključenosti lokalne zajednice u promociju destinacije (Izvor: istraživanje autora)

Tabela 141. Percepcija uključenosti lokalne zajednice u turističke aktivnosti i promociju destinacije

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Lokalna zajednica je uključena u turističke aktivnosti i promociju destinacije.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	14	14
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	10,7%	10,7%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	13	13
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	9,9%	9,9%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	5	8
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	3,8%	6,1%
	Slažem se	Count	15	6	7	1	29
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,8%	22,1%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	1	67
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	0,8%	51,1%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0%

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	120,433[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora

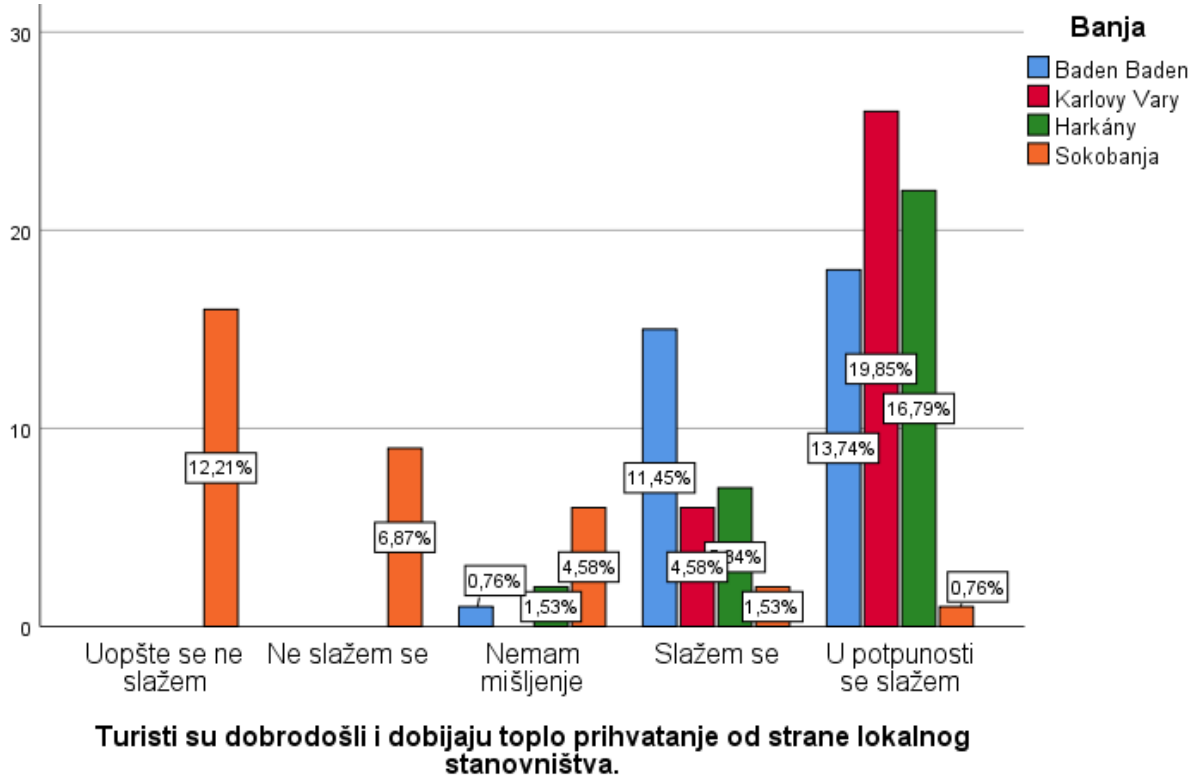
Tabela 142 pokazuje da percepcija dobrodošlice turista od strane lokalne zajednice značajno varira između posmatranih banja, što potvrđuje visoka statistička značajnost Pearson Chi-Square testa ($\chi^2 = 114{,}787$; $df = 12$; $p < 0{,}001$). Baden-Baden i Karlovy Vary imaju izrazito pozitivan stav lokalnog stanovništva prema turistima – većina ispitanika se slaže ili u potpunosti slaže da turisti dobijaju toplo prihvatanje (Baden-Baden: 97,1%; Karlovy Vary: 100%). Harkány beleži takođe visok nivo pozitivnih odgovora (92,9%), iako nešto niži u poređenju sa prethodne dve destinacije. Sokobanja se značajno izdvaja negativno – čak 19 od 34 ispitanika (55,9%) se ne slaže ili uopšte ne slaže sa tvrdnjom, a samo 3 ispitanika (8,8%) imaju pozitivno mišljenje (slažem se ili u potpunosti se slažem). Visoka stopa pozitivnih odgovora u Baden-Baden i Karlovy Vary može biti posledica razvijene turističke kulture, dugogodišnje tradicije lečilišnog turizma i visokog nivoa profesionalizma u odnosu prema posetiocima. Sa druge strane, rezultati za Sokobanju ukazuju na potencijalne izazove u odnosima između lokalnog stanovništva i turista, što može biti povezano sa sezonalnošću, infrastrukturnim ograničenjima ili percepcijom preopterećenosti turistima u vrhuncu sezone.

Tabela 142. Dobrodošlica turistima od strane lokalne zajednice

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Turisti su dobrodošli i dobijaju toplo prihvatanje od strane lokalnog stanovništva.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	16	16
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	12,2%	12,2 %
	Ne slažem se	Count	0	0	0	9	9
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%	6,9%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	6	9
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	4,6%	6,9%
	Slažem se	Count	15	6	7	2	30
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	1,5%	22,9 %
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	1	67
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	0,8%	51,1 %
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	114,787[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 56. Dobrodošlica turistima od strane lokalne zajednice (Izvor: istraživanje autora)

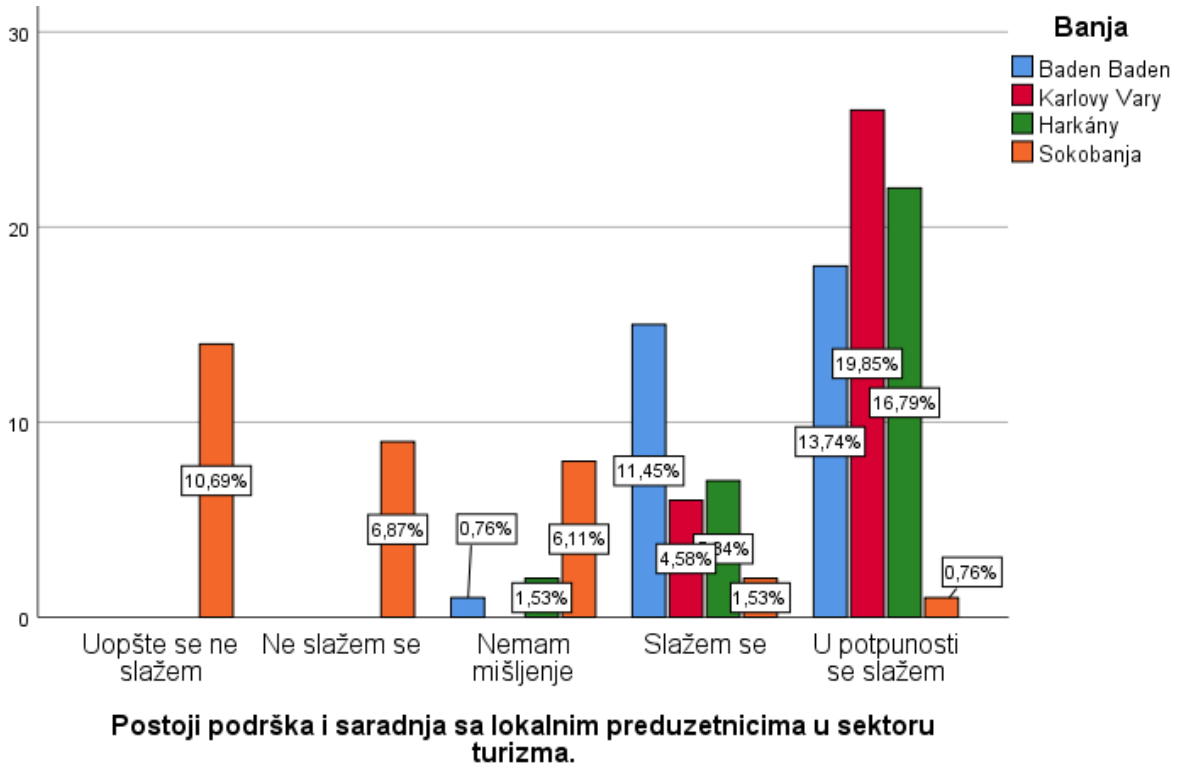
Tabela 143 pokazuje vrlo izražen statistički značajan odnos ($\chi^2 = 113{,}668$; $p < 0{,}001$) između destinacije i percepcije ispitanika o postojanju podrške i saradnje sa lokalnim preduzetnicima u turizmu. Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány imaju izrazito visok udeo odgovora „U potpunosti se slažem“, posebno Karlovy Vary (19,8%) i Harkány (16,8%), što ukazuje na jaku percepciju saradnje i institucionalne podrške. Sokobanja ima vrlo nisku percepciju podrške – samo 0,8% „u potpunosti se slaže“ i 1,5% „slaže se“, dok je najviše odgovora u kategorijama neslaganja (10,7% „uopšte se ne slažem“ i 6,9% „ne slažem se“). Neutralni odgovori („nemam mišljenje“) češći su u Sokobanji (6,1%) nego u drugim destinacijama, što može ukazivati na neinformisanost ili nejasnu vidljivost saradnje. Ovi rezultati sugerišu da u razvijenim i međunarodno poznatim banjskim destinacijama (Baden-Baden, Karlovy Vary, Harkány) saradnja sa lokalnim preduzetnicima funkcioniše vidljivo i pozitivno, dok Sokobanja značajno zaostaje po percepciji ove saradnje, što može biti prepreka za održivi razvoj i konkurentnost. Visok nivo slaganja u inostranim destinacijama verovatno je rezultat institucionalne stabilnosti, integrisanih strategija razvoja i aktivnog uključivanja privatnog sektora u turističke tokove.

Tabela 143. Podrška i saradnja sa stejkholderima

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Postoji podrška i saradnja sa lokalnim preduzetnicima u sektoru turizma.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	14	14
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	10,7%	10,7%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	9	9
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%	6,9%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	8	11
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	6,1%	8,4%
	Slažem se	Count	15	6	7	2	30
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	1,5%	22,9%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	1	67
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	0,8%	51,1%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	113,668[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 57. Podrška i saradnja sa stejkholderima (Izvor: istraživanje autora)

Tabela 144 pokazuje percepciju posetilaca o stepenu uključenosti lokalne kulture i tradicije u turističku ponudu četiri banjska centra — Baden-Badena, Karlovy Vary, Harkány i Sokobanje — i pruža snažnu statističku osnovu za donošenje zaključaka. U inostranim destinacijama beleži se visoka uključenost kulturnih sadržaja: u Karlovy Vary čak 19,8% ispitanika i u Baden-Baden 13,7% u potpunosti se slaže da su lokalna kultura i tradicija integrisane u turističku ponudu. Harkány takođe pokazuje visok procenat potpunog slaganja (16,8%). Kada se objedine odgovori „Slažem se“ i „U potpunosti se slažem“, dobija se da preko 80% posetilaca u ovim destinacijama percepira ponudu kao kulturno bogatu i autentičnu.

Suprotno tome, **Sokobanja beleži izraženo niže ocene — čak 10,7% ispitanika uopšte se ne slaže, a dodatnih 6,9% ne slaže se da je lokalna kultura uključena u ponudu, dok samo 0,8% posetilaca izjavljuje da se u potpunosti slaže, a nijedan nije izabrao opciju „Slažem se“**. Ovi rezultati ukazuju na percepciju kulturnog sadržaja kao nedovoljno vidljivog ili integrisanog u turističke programe, uprkos postojanju bogate kulturne i etnografske baštine. Statistički test (Chi-square = 122,992; df = 12; $p < 0,001$) potvrđuje da razlike između destinacija nisu slučajne, već statistički značajne, što ukazuje da destinacije variraju u stepenu uključivanja lokalne kulture i tradicije u turističku ponudu, a turisti te razlike jasno prepoznaju.

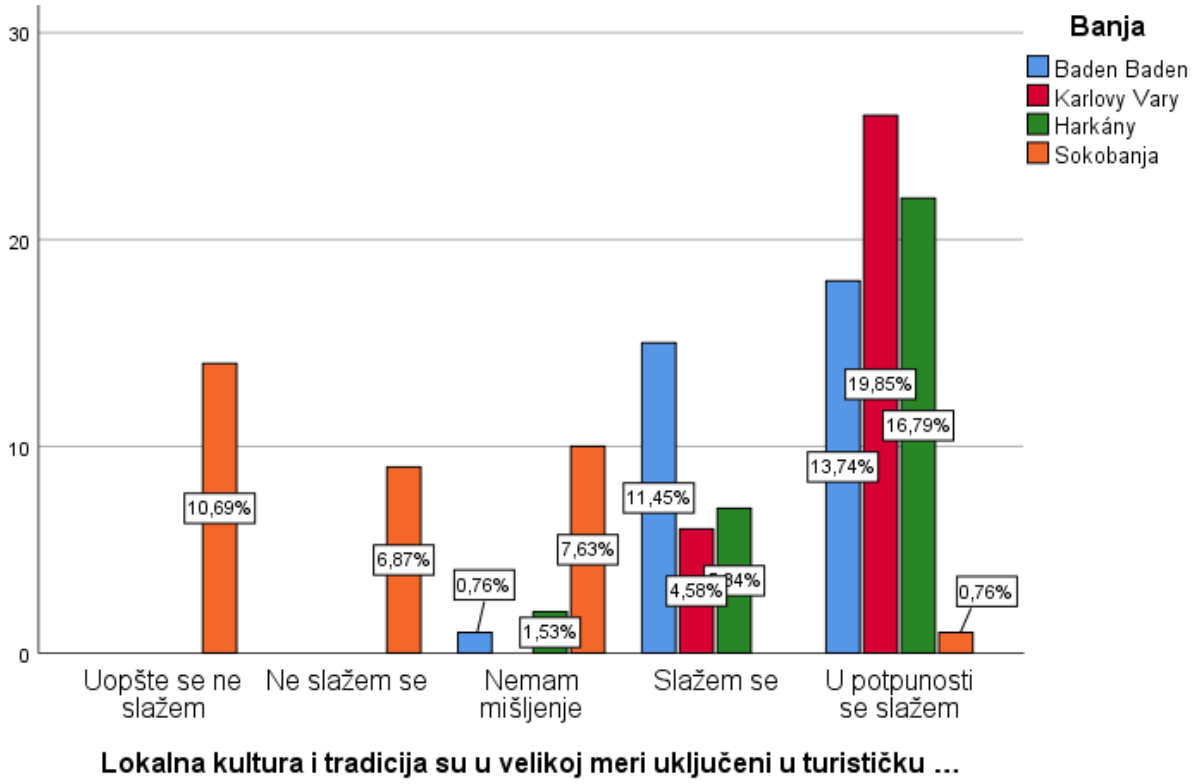
Dobijeni rezultati pružaju indikativnu podršku hipotezi H12, prema kojoj kulturne manifestacije i vidljiva kulturna ponuda mogu doprineti percepciji atraktivnosti destinacije. Evropske banje ostvaruju izraženije pozitivne evaluacije u odnosu na Sokobanju, što ukazuje na značaj kulturnih sadržaja u oblikovanju ukupnog turističkog doživljaja i tržišnog pozicioniranja destinacije.

Tabela 144. Percepcija uključenosti lokalne kulture i tradicije u turističku ponudu

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Lokalna kultura I tradicija su u velikoj meri uključeni u turističku ponudu.	Uopšte se ne slažem	Count	0	0	0	14	14
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	10,7%	10,7%
	Ne slažem se	Count	0	0	0	9	9
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	6,9%	6,9%
	Nemam mišljenje	Count	1	0	2	10	13
		% of Total	0,8%	0,0%	1,5%	7,6%	9,9%
	Slažem se	Count	15	6	7	0	28
		% of Total	11,5%	4,6%	5,3%	0,0%	21,4%
	U potpunosti se slažem	Count	18	26	22	1	67
		% of Total	13,7%	19,8%	16,8%	0,8%	51,1%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

	Value	Df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	122,992[a]	12	,000

Izvor: istraživanje autora



Grafikon 58. Uključenost lokalne culture i tradicije (Izvor: istraživanje autora)

Analiza pokazuje jasan obrazac po kome Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány dosledno ostvaruju visoke ocene u svim dimenzijama kulturnog i društvenog angažmana lokalne zajednice, dok Sokobanja zaostaje sa izraženije negativnim i neutralnim odgovorima. U razvijenim banjskim destinacijama lokalna zajednica se percipira kao aktivan učesnik u promociji i turističkim aktivnostima, turisti dobijaju toplu dobrodošlicu, postoji snažna i vidljiva saradnja sa lokalnim preduzetnicima, a kulturna tradicija i identitet integrisani su u ponudu. Ove destinacije karakterišu stabilni institucionalni okviri, strateško uključivanje privatnog sektora i višegodišnja tradicija oblikovanja turističkog iskustva oko kulturnih i društvenih vrednosti. S druge strane, rezultati za Sokobanju ukazuju na percepciju slabije angažovanosti zajednice, niži nivo gostoljubivosti, nedovoljno razvijenu saradnju sa preduzetnicima i ograničenu integraciju lokalne kulture u turističke programe. Ovakav obrazac može biti povezan sa strukturnim ograničenjima u destinacijskom menadžmentu, manjkom koordinacije između sektora, slabijom institucionalnom podrškom, ali i sa sezonalnošću koja može izazivati oscilacije u intenzitetu angažmana i kvalitetu interakcija sa posetiocima. Statistički testovi ($p < 0,001$ u svim slučajevima) potvrđuju da su razlike među destinacijama sistematske i značajne, što implicira da percepcija kulturnog i društvenog angažmana nije

rezultat pojedinačnih iskustava već odražava strukturne karakteristike svakog od banjskih centara. Za Sokobanju, unapređenje vidljivosti i dostupnosti kulturnih sadržaja, jačanje saradnje sa lokalnim preduzetnicima i kreiranje mehanizama aktivnog uključivanja zajednice u turističke tokove predstavljaju ključne pravce razvoja.

5.8.3 IZAZOVI I PREPORUKE ZA BUDUĆI RAZVOJ

Analiza rezultata prikazanih u Tabeli 145 ukazuje na značajne razlike u percepciji izazova među analiziranim banjskim destinacijama. U Sokobanji su najizraženiji problemi neadekvatne infrastrukture (38,24% ispitanika), nedovoljne promocije destinacije (35,29%) i nedostatka kvalifikovane radne snage (17,65%). Kod preostale tri destinacije – Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány – dominantna je opcija „Nešto drugo“ (80–82% odgovora), što sugeriše da se ključni izazovi u ovim sredinama ne uklapaju u unapred ponuđene kategorije i verovatno se odnose na specifične, kontekstualne aspekte razvoja. U slučaju Sokobanje, identifikovani izazovi odražavaju kombinaciju strukturalnih i operativnih ograničenja. Problem infrastrukture proističe iz zastarelosti i neadekvatne opremljenosti postojećih banjskih kapaciteta, kao i iz nedostatka savremenih sadržaja koji bi zadovoljili potrebe različitih tržišnih segmenata, posebno mlađih i međunarodnih gostiju. Ovi nedostaci uključuju neadekvatnu saobraćajnu povezanost, ograničene parking kapacitete, nedovoljnu digitalnu povezanost (npr. besplatan javni internet), kao i izostanak savremenih wellness i spa sadržaja koji prate aktuelne trendove zdravstvenog i velnes turizma. Slaba promocija destinacije rezultat je ograničenih marketinških resursa, niske digitalne vidljivosti i nedostatka koordinisanih promotivnih aktivnosti između javnog i privatnog sektora. Posebno je problematičan izostanak ciljane promocije prema definisanim segmentima tržišta (npr. seniori, gosti zainteresovani za medicinski turizam, konferencijski posetioci), kao i nedovoljno korišćenje savremenih digitalnih kanala i strategija „storytelling“ marketinga. Nedostatak kvalifikovane radne snage posledica je sezonalnosti, niskog nivoa zarada i nedostatka lokalnih obrazovnih programa usmerenih na turizam, ugostiteljstvo i wellness usluge, što otežava privlačenje i zadržavanje obučenog osoblja.

Za razliku od Sokobanje, u Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány visoka zastupljenost odgovora „Nešto drugo“ ukazuje na to da standardne kategorije (npr. promocija, infrastruktura, sezonalnost) ne obuhvataju njihove najvažnije izazove. Ove destinacije, koje se odlikuju višim stepenom turističkog razvoja, verovatno se suočavaju sa kompleksnijim, strateškim pitanjima, poput očuvanja kulturno-istorijskog nasleđa pod strogim konzervatorskim režimima,

regulativnih ograničenja u vezi sa rekonstrukcijom i adaptacijom banjskih objekata, izazova pozicioniranja brenda na globalnom tržištu, kontrole kvaliteta usluga i prevencije prekomerne turističke posete. U takvim kontekstima izazovi često uključuju balansiranje između ekskluzivnosti i pristupačnosti, očuvanje imidža destinacije u uslovima rasta konkurencije, upravljanje troškovima održavanja istorijskih objekata i rešavanje socio-ekonomskih posledica turizma na lokalne zajednice.

Ovi rezultati imaju nekoliko važnih implikacija. Za Sokobanju, činjenica da su problemi jasno identifikovani otvara mogućnost za relativno brzu implementaciju ciljanih mera sa merljivim efektima, poput unapređenja promocije, modernizacije infrastrukture i uvođenja programa obuke radne snage. Za razvijenije banje, neophodno je prvo sprovesti kvalitativnu analizu otvorenih odgovora i sprovesti intervjue sa ključnim stejkholderima kako bi se precizno identifikovali specifični izazovi pre nego što se definišu mere intervencije. Bez takvog pristupa, postoji rizik da se strateške odluke zasnivaju na nepotpunim ili pogrešno interpretiranim informacijama.

Na osnovu analize, preporučuje se sledeće:

Za Sokobanju:

- Kratkoročno (0–12 meseci) fokusirati se na unapređenje digitalne promocije i vidljivosti, razvoj tematskih turističkih paketa prilagođenih različitim tržišnim segmentima i sprovođenje manjih, ali vidljivih infrastrukturnih unapređenja (npr. uređenje javnih prostora, poboljšanje signalizacije, uvođenje besplatnog javnog Wi-Fi-a).
- Srednjoročno i dugoročno (1–3 godine) sprovesti modernizaciju banjskih kapaciteta uz podršku javno-privatnih partnerstava i evropskih fondova, razviti formalne programe obuke i sertifikacije radne snage u saradnji sa lokalnim obrazovnim institucijama i proširiti saradnju sa okolnim turističkim mestima radi kreiranja integrisanih ponuda.

Na osnovu identifikovanih problema razviti specifične strategije, bilo da se odnose na očuvanje kulturno-istorijskog nasleđa, upravljanje turističkim kapacitetima, prilagođavanje regulativnih okvira ili unapređenje imidža destinacije. Uvesti participativne modele planiranja razvoja banjskih destinacija kroz uključivanje lokalnih zajednica i privatnog sektora, kako bi se smanjio otpor prema promenama i povećala održivost predloženih mera. Razviti matricu prioritizacije izazova (Impact × Feasibility) kako bi se optimizovalo ulaganje resursa u mere koje donose najveći efekat uz najmanje troškove. Ovakav diferencirani pristup, zasnovan na jasnoj identifikaciji izazova i prilagođenim merama, omogućava svakoj destinaciji da efikasno

odgovori na sopstvene specifičnosti i unapredi svoju konkurentnost, atraktivnost i održivost na dug rok.

Tabela 145. Izazovi sa kojima se destinacija suočava

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Koji su najveći izazovi sa kojima se suočava destinacija?	Sezonalnost turizma	Count	1	1	1	0	3
		% of Total	0,8%	0,8%	0,8%	0,0%	2,3%
	Nedostatak ekoloških inicijativa	Count	1	1	1	0	3
		% of Total	0,8%	0,8%	0,8%	0,0%	2,3%
	Nedovoljna promocija destinacije	Count	1	1	1	12	15
		% of Total	0,8%	0,8%	0,8%	9,2%	11,5%
	Neadekvatna infrastruktura	Count	1	1	1	13	16
		% of Total	0,8%	0,8%	0,8%	9,9%	12,2%
	Nedostatak kvalifikovane radne snage	Count	1	1	1	6	9
		% of Total	0,8%	0,8%	0,8%	4,6%	6,9%
	Konkurencija drugih banjskih destinacija	Count	1	1	1	0	3
		% of Total	0,8%	0,8%	0,8%	0,0%	2,3%
	Nešto drugo	Count	28	26	25	3	82
		% of Total	21,4%	19,8%	19,1%	2,3%	62,6%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0 %

Izvor: istraživanje autora

Analiza rezultata prikazanih u Tabeli 146 otkriva izrazito optimističnu projekciju održivog turističkog razvoja u narednom petogodišnjem periodu kod tri međunarodno etablirane banjske destinacije – Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkányja. U ovim sredinama, 100% ispitanika izrazilo je stav da je perspektiva „veoma pozitivna“. Suprotno tome, percepcija budućnosti održivog turizma u Sokobanji znatno je heterogenija: svega 8,82% ispitanika ocenjuje perspektivu kao „veoma pozitivnu“, 5,88% kao „umereno pozitivnu“, dok je 76,47% zadržalo neutralan stav, a 8,82% iskazalo negativna očekivanja.

Ovakav kontrast može se tumačiti kroz više međusobno povezanih faktora.

1. Razlozi optimizma u razvijenim destinacijama: Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány raspolažu dugom tradicijom banjskog turizma, stabilnim tržišnim pozicioniranjem i dobro razvijenom infrastrukturom. Njihova integracija u međunarodne turističke tokove, diverzifikovana ponuda (medicinski, wellness, kulturni i kongresni turizam) i postojanje jasnih

strategija održivog razvoja doprinose percepciji da će narednih pet godina doneti kontinuitet rasta i unapređenja. Dodatno, prisustvo razvijenih institucionalnih okvira, dugoročnih investicionih planova i aktivna uloga javno-privatnih partnerstava ulivaju poverenje ispitanicima da će ciljevi održivog razvoja biti postignuti. U ovim destinacijama, održivost se ne posmatra kao dodatna obaveza, već kao centralni deo konkurentske strategije.

Iako se Sokobanja po stepenu razvijenosti, međunarodnoj prepoznatljivosti i investicionim kapacitetima razlikuje od destinacija poput Baden-Badena i Karlovy Vary, izbor ovih banja nije bio zasnovan na pretpostavci njihove potpune strukturne uporedivosti, već na analitičkoj vrednosti identifikovanja razvojnih modela, strategija diversifikacije i održivih praksi koje mogu imati transferabilnu primenu u kontekstu Sokobanje. Komparativni pristup omogućava sagledavanje razvojnih razlika, ali i identifikaciju elemenata koji se mogu prilagoditi lokalnim ekonomskim, kulturnim i institucionalnim uslovima. Istovremeno, uključivanje Harkánya kao destinacije srednjoevropskog i regionalno bližeg profila omogućava delimično ublažavanje razlika u ekonomskom i tržišnom kontekstu.

2. Razlozi neutralnog ili negativnog stava u Sokobanji: Sokobanja, iako ima značajne prirodne resurse i dugu istoriju banjskog lečenja, suočava se sa nizom ograničenja koja direktno utiču na percepciju njene buduće održivosti. Visok procenat neutralnih odgovora (76,47%) ukazuje na neizvesnost i rezervisanost aktera kada je reč o budućem razvoju. Ova neizvesnost može biti posledica nepostojanja jasne strategije održivog turizma, nedovoljne koordinacije između lokalnih vlasti i privatnog sektora, kao i sporog napretka u rešavanju identifikovanih infrastrukturnih i kadrovskih problema. Negativna očekivanja, iako manje zastupljena (8,82%), verovatno proističu iz iskustva sa ranijim neispunjenim planovima, nedostatka finansijskih ulaganja i percepcije da se Sokobanja sporo prilagođava savremenim standardima u oblasti turizma.

Uporedna analiza pokazuje da razlike u percepciji ne proizlaze samo iz objektivnih faktora (kvalitet infrastrukture, finansijski kapaciteti, tržišna prepoznatljivost), već i iz subjektivnih očekivanja i kulturno-poslovnih obrazaca u destinacijama. U razvijenim evropskim banjama, održivi razvoj je često ugrađen u planske dokumente i prate ga transparentni mehanizmi evaluacije, što doprinosi poverenju stejkholdera. U Sokobanji, odsustvo ovih instrumenata otežava predviđanje budućih tokova. Visok nivo pozitivnih očekivanja može ukazivati na veći stepen poverenja ispitanika u budući razvoj destinacije. S druge strane, neutralna i negativna percepcija u Sokobanji, iako ukazuje na izazove, može poslužiti kao signal za hitnu mobilizaciju resursa, formiranje jasne strategije održivog razvoja i jačanje institucionalne podrške.

Preporuke:

Za Sokobanju – neophodno je sprovesti participativni proces izrade strategije održivog turizma koja će jasno definisati viziju, ciljeve, mere i indikatore praćenja. Paralelno, treba inicirati kratkoročne projekte sa vidljivim rezultatima (npr. uređenje javnih površina, unapređenje digitalne promocije) kako bi se povećalo poverenje lokalnih aktera.

Tabela 146. Perspektiva razvoja

			Banja				Total
			Baden-Baden	Karlovy Vary	Harkány	Sokobanja	
Kako ocenjujete perspektivu razvoja održivog turizma u narednih 5 godina?	Veoma pozitivno	Count	34	32	31	3	100
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	2,3%	76,3%
	Umereno pozitivno	Count	0	0	0	2	2
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	1,5%	1,5%
	Neutralno	Count	0	0	0	26	26
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	19,8%	19,8%
	Negativno	Count	0	0	0	3	3
		% of Total	0,0%	0,0%	0,0%	2,3%	2,3%
Total		Count	34	32	31	34	131
		% of Total	26,0%	24,4%	23,7%	26,0%	100,0%

Izvor: istraživanje autora

Ovi rezultati jasno ukazuju na to da percepcija perspektive održivog razvoja zavisi od kombinacije infrastrukturnih, institucionalnih i psiholoških faktora, a ne isključivo od trenutnog nivoa razvijenosti. Upravo zbog toga, strategije unapređenja treba da budu diferencirane i prilagođene realnom kontekstu svake destinacije. Kombinovana analiza percepcije izazova i očekivanja budućeg razvoja pokazuje jasnu diferencijaciju između razvijenih evropskih banja i Sokobanje, kako u pogledu infrastrukturnih i institucionalnih kapaciteta, tako i u nivou poverenja lokalnih aktera u održivu perspektivu destinacije. Rezultati potvrđuju da strateške intervencije moraju biti precizno usmerene i u potpunosti prilagođene lokalnim uslovima i razvojnim potencijalima, uz primenu fleksibilnih modela planiranja koji omogućavaju prilagođavanje promenama na tržištu i potrebama posetilaca.

U narednom poglavlju biće predstavljene konkretne preporuke i razvojne mere koje se oslanjaju na utvrđene obrasce iz Poglavlja 5, a čiji je cilj unapređenje konkurentnosti, održivosti

i prepoznatljivosti analiziranih banjskih destinacija, sa posebnim fokusom na strateške pravce razvoja Sokobanje.

Page 351 of 431 - Integrity Submission Submission ID trn:oid:::3117:594425491

6. PREPORUKE ZA RAZVOJ TURIZMA U SOKOBANJI

Razvoj turizma u Sokobanji predstavlja složen proces koji zahteva strateški pristup zasnovan na održivosti, očuvanju prirodnih i kulturnih resursa, kao i uključivanju lokalne zajednice i svih relevantnih aktera. Na osnovu analize postojećeg stanja, karakteristika destinacije i uporedivih primera iz Evrope, u ovom poglavlju predstavljaju se ključne preporuke koje imaju za cilj unapređenje turističke ponude, povećanje konkurentnosti i dugoročnu održivost turizma u Sokobanji. Preporuke su usmerene na diversifikaciju turističkih proizvoda, razvoj posebnih oblika turizma, unapređenje infrastrukture i usluga, kao i na efikasnu promociju destinacije. Posebna pažnja posvećena je sinergiji između različitih vidova turizma, kao i jačanju kapaciteta lokalne zajednice za aktivno učešće u turističkom razvoju. Takođe, naglašava se značaj primene inovacija, digitalizacije i ekoloških standarda u cilju postizanja održivog i konkurentnog turističkog sektora.

Tabela 147. Preporuke za unapređenje održivog turizma u Sokobanji

Oblast unapređenja	Preporuke za Sokobanju	Primeri iz evropskih banja
Sprovođenje mera zaštite životne sredine	Uspostaviti jasne protokole i standarde zaštite životne sredine, sa merenjem učinka i javnim izveštavanjem o rezultatima.	Karlovy Vary – javne kampanje o očuvanju resursa i transparentno izveštavanje.
Ekološki održive turističke inicijative	Pokrenuti i promovisati nove ekološke projekte (npr. akcije sadnje drveća, čišćenje reka), uz vidljivost kroz medije i digitalne kanale.	Baden-Baden – integracija zelenih zona i eko-inicijativa u promociju destinacije.
Razvoj ekoturizma	Razviti specijalizovane ekoturističke proizvode (tematske staze, posmatranje ptica, edukativne ture) i uključiti ih u ponudu.	Harkány – edukativni programi za turiste o lokalnim ekosistemima.
Uključenost lokalne zajednice	Kreirati participativne forume i radionice za uključivanje lokalne zajednice u planiranje i promociju turizma.	Karlovy Vary – partnerski projekti sa lokalnim udruženjima i institucijama.
Strategije očuvanja resursa i baštine	Formulisati i usvojiti formalnu strategiju očuvanja prirodnih i kulturnih resursa, sa prioritetima i planom realizacije.	Baden-Baden – planovi zaštite kulturnih i prirodnih dobara kao deo turističkog brendiranja.
Investicije u održivi turizam	Privući investicije putem javno-privatnih partnerstava i apliciranja za međunarodne fondove usmerene na održivost.	Karlovy Vary – dugoročne investicije u wellness infrastrukturu povezanu sa ekološkim standardima.
Prilagođenost ekološki svesnim turistima	Unaprediti infrastrukturu za ekoturiste (biciklističke staze, punktovi za reciklažu, korišćenje obnovljivih izvora energije) i obezbediti promociju tih kapaciteta.	Baden-Baden – mreža biciklističkih staza i promocija ekološkog prevoza u turističkim vodičima.

Izvor: istraživanje autora

Analiza modela poslovanja i razvojnih strategija banjskih destinacija poput Baden-Badena (Nemačka), Karlovy Vary (Češka) i Harkány (Mađarska) ukazuje na niz elemenata koji imaju visok potencijal primene u unapređenju turističke ponude Sokobanje. Ove destinacije su uspešno integrisale zdravstveni, rekreativni i kulturni turizam u jedinstvene, održive i ekonomski isplative turističke proizvode. Iskustva evropskih banja potvrđuju da diverzifikacija turističke ponude predstavlja ključni faktor konkurentnosti. Baden-Baden je, pored svojih termalnih kupališta, razvio prestižne kulturne sadržaje (festivali muzike, likovne izložbe) i elitnu gastronomsku ponudu, čime je privukao visoko platežno sposobne posetioce i produžio prosečno trajanje boravka. Primena ovog modela u Sokobanji podrazumevala bi uvođenje celog niza kulturnih manifestacija i događaja van glavne letnje sezone, čime bi se smanjila sezonalnost i povećali prihodi tokom cele godine. Zašto: Diversifikovana ponuda smanjuje zavisnost od jedne vrste turizma i jedne sezone, čime se ostvaruje stabilniji priliv turista i bolja iskorišćenost kapaciteta.

Karlovy Vary pokazuje značaj brendiranja destinacije kroz autentičnost i tradiciju. Ovaj češki grad uspešno povezuje svoj imidž sa tradicionalnim lečilištem i lokalnim proizvodima (Karlovarske oblatne, mineralne vode), čime se stvara prepoznatljiv identitet na međunarodnom tržištu. Sokobanja bi mogla da razvije sličan pristup kroz brendiranje svojih prirodnih resursa (termalne i mineralne vode) i gastronomske specifičnosti (lokalne biljke, organska hrana, tradicionalna jela), uz kreiranje zaštićenih oznaka porekla. Zašto: Jak i dosledan brend povećava vidljivost destinacije, jača poverenje posetilaca i olakšava pozicioniranje na konkurentnim tržištima. Primer Harkány ilustruje kako partnerstva sa lokalnim proizvođačima doprinose održivom razvoju i diferencijaciji ponude. U Harkányu postoji razvijena saradnja između hotelskog i wellness sektora sa lokalnim poljoprivrednicima i zanatlijama, što omogućava turistima da konzumiraju autentične proizvode i da imaju direktan kontakt sa lokalnom kulturom. Sokobanja bi mogla da uvede sistematsku saradnju sa lokalnim poljoprivrednim gazdinstvima, vinarijama i proizvođačima rukotvorina, uključujući i organizovane posete, degustacije i radionice. Zašto: Ovakva saradnja povećava dodatu vrednost turističkog proizvoda, podstiče lokalnu ekonomiju i smanjuje ekološki otisak kroz kraće lance snabdevanja.

Sve analizirane banje investiraju u visokokvalitetnu infrastrukturu i prateće sadržaje, uključujući savremene wellness centre, pešačke zone, biciklističke staze i uređenje javnih površina. Sokobanja bi, kroz javno-privatna partnerstva i korišćenje evropskih fondova, mogla

da unapredi svoju infrastrukturu, posebno u segmentima pristupačnosti, zelenih površina i povezanosti sa okolnim atrakcijama. Zašto: Infrastruktura direktno utiče na zadovoljstvo posetilaca, njihovu spremnost da se vrate i preporuče destinaciju, a istovremeno poboljšava kvalitet života lokalnog stanovništva. Evropske banje uspešno koriste digitalne tehnologije za unapređenje korisničkog iskustva, promociju i rezervacije (mobilne aplikacije, virtuelne ture, online paketi). Sokobanja bi mogla da razvije integrisanu digitalnu platformu koja bi objedinjavala informacije o smeštaju, zdravstvenim i wellness tretmanima, manifestacijama i gastronomiji. Zašto: Digitalizacija olakšava pristup informacijama, smanjuje transakcione troškove za turiste i operatore, te omogućava personalizaciju ponude.

Na osnovu svega, primena ovih iskustava može značajno doprineti transformaciji Sokobanje iz tradicionalnog lečilišta u modernu, održivu i međunarodno konkurentnu destinaciju. Integrisani razvoj zasnovan na diversifikaciji ponude, autentičnom brendiranju, partnerstvu sa lokalnim proizvođačima, unapređenju infrastrukture i digitalnoj transformaciji može rezultirati produženjem turističke sezone, povećanjem prosečne potrošnje po posetiocu i dugoročnim očuvanjem prirodnih i kulturnih resursa. Implementacija ovih preporuka može doprineti ne samo povećanju broja i zadovoljstva turista, već i očuvanju identiteta destinacije, podizanju kvaliteta života lokalnog stanovništva i očuvanju prirodne i kulturne baštine Sokobanje.

Komparativna analiza Sokobanje, Baden-Badena, Karlovy Vary i Harkánya pokazala je da destinacije koje sistematski primenjuju ekonomske, socijalne i ekološke indikatore ostvaruju viši nivo turističke konkurentnosti, održivosti i zadovoljstva posetilaca. Rezultati istraživanja ukazuju da indikatori povezani sa lokalnom ekonomijom, uključivanjem zajednice, očuvanjem prirodnih resursa i kvalitetom turističke infrastrukture predstavljaju ključne elemente održivog razvoja savremenih banjskih destinacija. **Na osnovu toga potvrđena je hipoteza H13**, prema kojoj identifikovani indikatori posebnih oblika turizma imaju značajnu ulogu u funkciji održivog razvoja Sokobanje. U skladu sa dobijenim rezultatima, Tabela 148 prikazuje sistematizovan pregled komparativno identifikovanih indikatora održivog razvoja.

Tabela 148. Komparativno identifikovani indikatori posebnih oblika turizma u funkciji održivog razvoja Sokobanje

Dimenzija održivosti	Predloženi indikator	Primer dobre prakse	Potencijalni efekat u Sokobanji
Ekonomska	Prosečna dnevna potrošnja po turisti	Baden-Baden – praćenje potrošnje radi segmentacije tržišta	Povećanje kvaliteta ponude i ciljano usmeravanje promocije ka turistima veće platežne moći
	Udeo lokalnih dobavljača u snabdevanju hotela i restorana	Harkány – ugostiteljski objekti koriste >70% lokalnih proizvoda	Podsticanje lokalne privrede, smanjenje transportnog otiska

	Zaposlenost lokalnog stanovništva u turizmu (%)	Karlovy Vary – strateški programi zapošljavanja lokalnog kadra	Smanjenje nezaposlenosti i jačanje socioekonomske stabilnosti
Socijalna	Zadovoljstvo lokalne zajednice razvojem turizma (anketno merenje)	Baden-Baden – godišnja evaluacija percepcije stanovništva	Smanjenje konflikata i povećanje podrške razvojnim projektima
	Učešće lokalnog stanovništva u kreiranju turističkih proizvoda	Harkány – uključivanje udruženja građana u turističke projekte	Razvoj autentične ponude i povećanje identifikacije zajednice sa turizmom
	Dostupnost kulturnih i sportskih sadržaja lokalnom stanovništvu	Karlovy Vary – popusti i posebni programi za meštane	Veća socijalna inkluzija i pozitivan stav prema turistima
Ekološka	Potrošnja vode i energije po turisti/noćenju	Karlovy Vary – sertifikovani sistemi energetske efikasnosti	Smanjenje troškova i ekološkog otiska smeštajnih objekata
	Količina generisanog otpada po turisti i procenat reciklaže	Baden-Baden – obavezni programi odvajanja otpada	Unapređenje komunalne infrastrukture i smanjenje zagađenja
	Stanje biodiverziteta i očuvanost prirodnih resursa	Harkány – monitoring i zaštita termalnih izvora	Očuvanje prirodnog kapitala kao osnove za dugoročni razvoj

Izvor: istraživanje autora

Komparativna analiza evropskih banjskih destinacija omogućila je identifikovanje indikatora koji mogu biti relevantni za praćenje održivog razvoja turizma u Sokobanji. Predloženi indikatori obuhvataju ekonomske, socijalne i ekološke dimenzije održivosti i predstavljaju osnovu za sistematsko praćenje efekata razvoja posebnih oblika turizma. Njihovo uključivanje u strateško planiranje može doprineti efikasnijem upravljanju turističkim razvojem, unapređenju lokalne privrede i očuvanju prirodnih resursa. **Rezultati komparativne analize sa Baden-Badenom i Harkányjem potvrdili su da destinacije koje prate ove indikatore uspevaju da privuku posetioce veće platežne moći, istovremeno podstičući održivost lokalnog tržišta.** U socijalnoj dimenziji, rezultati potvrđuju **H14**, koja je polazila od pretpostavke da je aktivno uključivanje lokalne zajednice u kreiranje turističkih proizvoda ključno za održivost. **Praksa Baden-Badena i Harkánja, kao i rezultati iz Sokobanje, pokazali su da sistematsko merenje zadovoljstva lokalnog stanovništva i njihovo participativno učešće povećavaju društvenu podršku turizmu, jačaju osećaj zajedničkog vlasništva nad resursima i generišu autentičnu ponudu.** Ekološki indikatori, posebno oni koji prate potrošnju vode i energije, količinu generisanog otpada i očuvanje biodiverziteta, u potpunosti podržavaju **H15**, koja ističe da implementacija ekoloških standarda doprinosi tržišnoj diferencijaciji destinacije. **Analiza pokazuje da Karlovy Vary i Baden-Baden kroz strogi monitoring ovih parametara ne samo smanjuju negativne efekte turizma, već i jačaju imidž destinacije kao "zelene" i odgovorne, što predstavlja praksu koja se može uspešno preneti na Sokobanju.**

Tabela 149. Komparativna analiza rezultata anketa – evropske banje i preporuke za Sokobanju

Destinacija	Glavni rezultati iz χ^2 testa	Pozitivne prakse	Preporuke za Sokobanju
Banja Harkány (Mađarska)	Statistički značajna razlika između starosnih grupa i prethodnih poseta (χ^2=86,704, p<0,001) i planiranog boravka (χ^2=190,113, p<0,001). Stariji posetioci češće imaju višednevne boravke i ponovne posete.	Razvijeni programi lojalnosti za starije posetioce; povoljni paketi od 7+ dana; kombinacija termalnih tretmana i kulturnih sadržaja.	Uvesti slične lojalti programe; razviti povoljne višednevne aranžmane sa uključivanjem wellnessa i lokalnih tura.
Karlovy Vary (Češka)	Statistički značajna razlika u prethodnim posetama po starosnim grupama (χ^2=73,857, p<0,001), ali ne i u planiranom boravku (p=0,171). Mladi posetioci čine veliki deo ukupne posete, ali ne ostaju dugo.	Kombinovanje festivalskih i kulturnih događaja sa banjskim tretmanima; aktivno uključivanje mlađih turista kroz tematske vikend pakete.	Razviti kratke tematske pakete (vikend wellness + gastro/kultura) za mlađu publiku; pojačati promotivne aktivnosti na društvenim mrežama.
Baden-Baden (Nemačka)	Prethodna istraživanja ukazuju na značajan udeo posetilaca sa višim obrazovanjem i većim finansijskim mogućnostima, što doprinosi višednevnim boravcima.	Integracija luksuznog wellnessa sa kulturnim događajima (opere, koncerti, galerije).	U Sokobanji razviti premium segment ponude (npr. privatni spa apartmani) uz kulturne večeri.

Izvor: istraživanje autora

Poređenjem sa ovim banjama jasno je da Sokobanja može ostvariti rast kroz ciljane pakete za različite starosne grupe, razvoj lojalti programa, integraciju kulturnih i gastronomskih sadržaja sa wellness ponudom, te kroz modernu digitalnu promociju.

Unapređenje turističke ponude Sokobanje predstavlja ključnu determinantu povećanja njene atraktivnosti, produženja prosečne dužine boravka turista i jačanja konkurentnosti na domaćem i međunarodnom tržištu. Polaznu osnovu za definisanje preporuka čine rezultati empirijskog istraživanja i komparativna analiza izazova i razvojnih perspektiva (Tabele 128–129), koja jasno ukazuje na diferencirane obrasce između Sokobanje i tri međunarodno etablirane banjske destinacije (Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány). Dok su kod analiziranih evropskih banja izazovi uglavnom strateške i kontekstualne prirode (npr. regulativa, očuvanje nasleđa, pozicioniranje brenda), kod Sokobanje dominiraju strukturna i operativna ograničenja, pre svega nedovoljna promocija, neadekvatna infrastruktura i deficit kvalifikovane radne snage.

Predložene mere zasnovane su na konceptu integrisanog destinacijskog menadžmenta (Integrated Destination Management – IDM) i principima održivog razvoja, pri čemu se preporuke formulišu kao kombinacija teorijskih okvira i operativnih intervencija, uz obrazloženje njihove funkcionalne uloge i modaliteta implementacije. Komparativni reper predstavljaju najbolje prakse identifikovane u Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány, koje su odabrane na osnovu njihove relevantnosti i prenosivosti na kontekst Sokobanje.

Integracija kulturnih i wellness sadržaja

U Baden-Baden postoji jasno uspostavljena sinergija između termalnih usluga i kulturnih programa (koncerti, izložbe, gala događaji), dok Karlovy Vary koristi festivalske događaje (npr. međunarodni filmski festival) kao katalizator privlačenja šireg spektra posetilaca. Harkány dopunjuje medicinski fokus lokalnim manifestacijama koje promovišu regionalni identitet. Sokobanja, iako raspolaže elementima kulturne ponude, ne poseduje strateški integrisan model povezivanja kulturnih i wellness sadržaja.

Preporuka: Razvoj koncepta „kulture zdravlja“ kroz plansko povezivanje spa tretmana i kulturnih manifestacija (tematski vikendi, muzički programi u banjskom ambijentu, izložbe lokalne baštine).

Racionalnost: Sinergijska ponuda produžava boravak, povećava prosečnu potrošnju i doprinosi ekonomskim i socijalnim dimenzijama održivosti.

Diferencijacija i premium wellness infrastruktura

Baden-Baden se pozicionira u premium segmentu putem visokih standarda usluge i personalizovanih tretmana; Karlovy Vary uspešno balansira modernizaciju i očuvanje istorijskih kapaciteta; Harkány se fokusira na specifične terapijske usluge. Sokobanja ima osnovnu ponudu, ali nedovoljno razvijene elemente diferencijacije u pogledu premium i specijalizovanih segmenata.

Preporuka: Implementacija modela „boutique wellness“ kroz pilot-zonu u postojećim kapacitetima, uz proširenje terapeutskog spektra i personalizaciju tretmana.

Racionalnost: Premium segment generiše viši prihod po gostu i jača konkurentsku poziciju, dok specijalizacija omogućava privlačenje tržišnih niša i smanjenje sezonalnosti.

Gastronomija i lokalni proizvodi

Karlovy Vary i Baden-Baden uspešno koriste gastronomiju u brendiranju, dok Harkány promoviše regionalnu kuhinju i vina. Sokobanja poseduje kvalitetnu gastronomsku osnovu, ali je veza između ugostiteljskih objekata i lokalnih proizvođača fragmentarna.

Preporuka: Formiranje „banjskog gastronomskog puta“ i uspostavljanje partnerstava restorana i lokalnih proizvođača (certifikacija, obavezni minimalni procenat lokalnih sastojaka).

Racionalnost: Autentična gastronomska ponuda jača identitet destinacije, stimuliše lokalnu ekonomiju i podstiče produžen boravak.

Brendiranje i međunarodni marketing

Baden-Baden i Karlovy Vary poseduju jasno definisane brendove sa visokom međunarodnom prepoznatljivošću; Harkány je pozicioniran kao regionalni centar medicinskog turizma. Sokobanja je dominantno prepoznata kao domaća destinacija sa ograničenim internacionalnim dosezima.

Preporuka: Definisanje jedinstvenog brenda („Sokobanja – prirodni wellness Balkana“), izrada koherentnog vizuelnog identiteta i digitalne strategije ciljane na prioritetne segmente (regionalno tržište, evropski Wellness i spa turizam).

Racionalnost: Jasno pozicioniranje povećava tržišnu vidljivost, olakšava segmentaciju i optimizuje promotivne investicije.

Kombinacija medicinskog i preventivnog turizma

Harkány je primer visoko fokusiranog medicinskog turizma, dok Baden-Baden i Karlovy Vary uspešno kombinuju medicinske i preventivne programe. Sokobanja ima osnovu u rehabilitacionim uslugama, ali bez razvijenih preventivnih programa i institucionalne integracije sa zdravstvenim sistemima.

Preporuka: Razvoj sertifikovanih programa preventivnog wellnessa (npr. stres menadžment, kardiovaskularna prevencija, rehabilitacioni protokoli) i partnerstva sa regionalnim zdravstvenim ustanovama i osiguravajućim fondovima.

Racionalnost: Preventivni programi privlače mlađe, aktivne turiste, doprinose diversifikaciji tržišta i redukuju sezonalnost.

Održivo upravljanje resursima

Razvijene banje primenjuju standardizovane sisteme monitoringa kvaliteta izvora, energetsku efikasnost i kontrolu nosivog kapaciteta. Sokobanja primenjuje osnovne zaštitne mere, ali bez integrisanog ekološkog menadžmenta.

Preporuka: Uvođenje „Green Spa“ standarda, kontinuiran monitoring kvaliteta vode i vazduha, te investiranje u ekološke tehnologije (rekuperacija toplote, optimizacija potrošnje vode).

Racionalnost: Dugoročna konkurentnost i reputacija destinacije zavise od očuvanja prirodnih resursa.

Implementacioni okvir

- Kratkoročno (0–12 meseci): razvoj digitalne platforme za promociju i rezervacije; pilot-paketi „Wellness & Kultura“; početni program obuke kadrova; pilot-faza gastronomskog puta.
- Srednjoročno (1–3 godine): renoviranje i opremanje premium zone; uvođenje sertifikovanih medicinskih i preventivnih programa; organizacija godišnjeg festivala zdravlja; uspostavljanje sistema monitoringa resursa.
- Dugoročno (>3 godine): infrastrukturne investicije (povezanost, pešačke zone); međunarodna brend-kampanja; održivo upravljanje kroz javno-privatna partnerstva (PPP).
- Finansiranje: kombinacija lokalnih budžetskih sredstava, javno-privatnih partnerstava, nacionalnih programa, EU fondova (kohezijski, ruralni razvoj) i privatnih investicija.
  Upravljanje: formiranje multidisciplinarnog destinacijskog menadžment tima (DMO) sa predstavnicima lokalne samouprave, turističkog sektora, zdravstvenih institucija i lokalnih proizvođača.

Merni indikatori i evaluacija

Preporučeni KPI[1], ADR[2], prosečno trajanje boravka, broj zdravstvenih turista, % lokalne hrane u ugostiteljskim objektima, pokazatelji kvaliteta vode i vazduha, i indeksi zadovoljstva gostiju. Evaluacija treba biti periodična (godišnja) i javno dostupna kako bi se osigurala transparentnost i akceptacija lokalnih aktera.

Selektivna primena praksi Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány može bitno unaprediti konkurentnost Sokobanje, pod uslovom da se implementacija vodi kroz princip kontekstualizacije: ne radi se o prostom kopiranju modela, već o adaptaciji koja uzima u obzir lokalne resurse, institucionalni kapacitet i socio-ekonomske realnosti. Fokus na diversifikaciju proizvoda, strateško brendiranje, integraciju medicinskog i preventivnog turizma, jačanje veze sa lokalnim proizvođačima i uvođenje održivih praksi predstavlja koherentan program koji može smanjiti sezonalnost, povećati dodatu vrednost turizma i dugoročno unaprediti socio-ekonomski razvoj Sokobanje.

Tabela 150. Komparativna analiza ključnih razvojnih aspekata evropskih banja i Sokobanje sa preporukama za unapređenje turističke ponude

[1] KPI - **Performance Indicator** — **ključni pokazatelj učinka** ili **ključni indikator performansi** za praćenje efekata: stopa popunjenosti (po sezoni)
[2] **Average Daily Rate** – **prosečna dnevna cena** po zauzetoj sobi

Aspekt	Baden-Baden (Nemačka)	Karlovy Vary (Češka)	Harkány (Mađarska)	Sokobanja (Srbija) – trenutni status	Preporuka za Sokobanju	Način implementacije	Obrazloženje („zašto“)
Integracija kulturnih i wellness sadržaja	Visoka – sinergija između termalnih centara, muzeja, pozorišta i luksuznih hotela.	Snažan kulturni identitet kroz filmski festival, istorijsku arhitekturu i muzeje.	Fokus više na medicinskom tretmanu nego na kulturi, ali sa razvijenom mrežom događaja.	Kulturne manifestacije postoje, ali nisu integrisane sa wellness ponudom.	Razviti koncept „kulture zdravlja“ koji spaja wellness i kulturne programe.	Uspostaviti tematske ture (npr. „Zdravlje i tradicija“), povezati banjske hotele sa kulturnim događajima, zajednički marketing.	Sinergija između kulture i wellness-a povećava dužinu boravka i troškove po gostu (Smith & Puczkó, 2014), što direktno doprinosi ekonomskoj održivosti.
Premium wellness infrastruktura	Luksuzni spa kompleksi sa personalizovanim tretmanima i visokim standardima higijene.	Modernizovana infrastruktura uz očuvanje istorijskog karaktera.	Pristupačne, ali dobro opremljene banje sa fokusom na terapijske tretmane.	Osnovna ponuda spa centara, ali ograničena ponuda premium tretmana i sadržaja.	Modernizovati deo ponude u pravcu „boutique wellness“ segmenta.	Renoviranje i opremanje premium zone u postojećim objektima; obuka osoblja u personalizovanim tretmanima.	Premium segment privlači platežno sposobne turiste i omogućava veću profitnu marginu (Müller & Lanz-Kaufmann, 2001).
Gastronomska ponuda vezana za lokalne proizvode	Haute cuisine sa fokusom na lokalne i sezonske namirnice.	Tradicionalna češka kuhinja integrisana u turističku ponudu.	Jela bazirana na mađarskoj kuhinji, promocija vina iz regiona.	Dobra ponuda lokalnih jela, ali slaba promocija autentičnih proizvoda i vina.	Uvesti „banjski gastronomski put“ i promociju lokalnih proizvođača.	Partnerstva između ugostitelja i lokalnih farmi; certifikati za restorane koji koriste >70% lokalnih namirnica.	Gastronomski turizam povećava autentičnost destinacije i doprinosi ruralnom razvoju (Everett & Slocum, 2013).
Međunarodni marketing i brendiranje	Globalno prepoznat brend „Baden-Baden“ kao sinonim luksuza.	Karlovy Vary brendiran kroz film, kristal i mineralnu vodu.	Regionalni brend sa fokusom na medicinski turizam.	Prepoznatljivost ograničena uglavnom na domaće tržište.	Kreirati internacionalno prepoznatljiv brend „Sokobanja – Wellness prirode Balkana“.	Izrada vizuelnog identiteta, digitalne kampanje na stranim tržištima, partnerstva sa turoperatorima.	Brendiranje je ključ za internacionalizaciju destinacije i diverzifikaciju tržišta (Pike, 2016).
Kombinacija medicinskog i preventivnog turizma	Kombinacija luksuza, medicinskih tretmana i prevencije bolesti.	Prevencija kroz termalne tretmane, detoks programe i medicinske konsultacije.	Fokus na medicinskoj rehabilitaciji, ali sa dodatnim wellness uslugama.	Primarno lečenje i rehabilitacija, bez razvijene preventivne ponude.	Razviti „preventivne wellness programe“ za mlade i zaposlene.	Kreirati pakete sa fokusom na stres menadžment, detoks i fitnes; saradnja sa zdravstvenim osiguranjima.	Prevencija privlači mlađu publiku i smanjuje sezonalnost (Voigt & Pforr, 2014).
Održivo upravljanje resursima	Strogi standardi energetske efikasnosti i očuvanja izvora.	Upravljanje izvorima vode uz očuvanje kulturnog pejzaža.	Održavanje prirodnih resursa uz minimalni	Osnovne mere zaštite, ali bez sveobuhvatne strategije.	Uvesti sertifikaciju „Green Spa“ i standarde	Edukacija operatera, ulaganja u eko-tehnologije, monitoring	Održivi razvoj osigurava dugoročnu konkurentnost i pozitivan imidž

			ekološki otisak.		održivog poslovanja.	kvaliteta vode i vazduha.	(UNWTO, 2018).

Izvor: istraživanje autora

Kvalitet usluga i razvijena infrastruktura predstavljaju temelj konkurentnosti svake turističke destinacije, a posebno banjskih centara, gde je očekivanje visoke usluge direktno povezano sa profilom turista koji traže komfor, sigurnost i profesionalni pristup. Iskustva evropskih banja jasno ukazuju da kontinuirane investicije u modernizaciju smeštajnih kapaciteta, turističke infrastrukture (wellness centri, bazeni, pešačke i biciklističke staze) i saobraćajne povezanosti (pristupnost destinaciji, parking, lokalni prevoz) značajno doprinose ukupnom zadovoljstvu turista i njihovoj lojalnosti destinaciji. U kontekstu Sokobanje, trenutni izazovi, kao što su neadekvatna infrastruktura i ograničeni kapaciteti, direktno utiču na percepciju kvaliteta i ograničavaju mogućnosti za produžen boravak i povećanu potrošnju turista. Stoga je neophodno pristupiti planskim i strateškim ulaganjima koja uključuju kako fizičku obnovu i adaptaciju postojećih objekata, tako i razvoj novih sadržaja koji će odgovoriti zahtevima savremenih turista. Pored infrastrukturnih ulaganja, neophodna je i kontinuirana edukacija i profesionalni razvoj kadrova u turizmu i ugostiteljstvu. Radnici sa visokim nivoom stručnosti i usmerenjem na pružanje personalizovanih i kvalitetnih usluga direktno doprinose boljem korisničkom iskustvu, što se reflektuje kroz pozitivne ocene, preporuke i ponovne posete. U tom smislu, preporuka je razvoj programa obuke i sertifikacije zaposlenih, usklađenih sa međunarodnim standardima kvaliteta i novim trendovima u turizmu. Ukupno gledano, ulaganja u infrastrukturu i ljudske resurse ne samo da unapređuju kvalitet usluge, već predstavljaju i ključni faktor za jačanje brenda destinacije i njenu održivu konkurentnost na regionalnom i međunarodnom tržištu.

Integracija različitih vidova turizma predstavlja jedan od ključnih elemenata uspešnog pozicioniranja banjskih destinacija na konkurentnom turističkom tržištu. Analiza istraživanja sprovedenih u evropskim banjama Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány, kao i u Sokobanji, ukazuje na značajne razlike u stepenu i kvalitetu ove integracije. Baden-Baden, kao premium destinacija, karakteriše visok nivo sinergije između wellness usluga, kulturnih sadržaja (pozorišta, muzeji, koncerti) i gastronomske ponude. Ova integracija omogućava kreiranje sofisticiranih turističkih paketa koji obuhvataju višednevne boravke sa kombinacijom spa tretmana, kulturnih događaja i gastronomske ponude, što se direktno odražava na visoku prosečnu dužinu boravka i zadovoljstvo turista. Karlovy Vary se ističe snažnim festivalima i kulturnim manifestacijama koje su usko povezane sa termalnim i medicinskim turizmom, čime

se postiže efektivna integracija koja doprinosi jačanju brenda destinacije i povećanju broja međunarodnih turista. Njihov model sinergije između zdravstvenog turizma i kulturnih događaja jasno demonstrira kako povezivanje segmenata može umanjiti sezonalnost i povećati atraktivnost. Harkány, iako fokusiran primarno na medicinski turizam i rehabilitaciju, uspešno integriše sportsko-rekreativne sadržaje i lokalne manifestacije, ali još uvek nije razvijena kompletna sinergija sa kulturnim i gastronomskim segmentima, što predstavlja prostor za dalji razvoj.

S druge strane, Sokobanja pokazuje znatno niži nivo integracije različitih vidova turizma. Iako poseduje značajan prirodni i kulturni potencijal, rezultati istraživanja pokazuju da su wellness, gastronomija, sportsko-rekreativne aktivnosti i kulturne manifestacije uglavnom tretirani kao odvojene ponude, bez izražene međusobne povezanosti ili koordinacije. Ovakav segmentirani pristup umanjuje mogućnosti za kreiranje vrednosno bogatih turističkih proizvoda, što se reflektuje kroz nižu prosečnu dužinu boravka i ograničenu tržišnu konkurentnost. Prema tome, jasno je da postoji značajan prostor za unapređenje sinergije i integracije turističkih vidova u Sokobanji. Preporučuje se usvajanje praksi koje su pokazale uspeh u Baden-Baden i Karlovy Vary, kroz razvoj integrisanih paket aranžmana koji kombinuju wellness, kulturu, gastronomiju i aktivnosti u prirodi, te uspostavljanje koordinacionih mehanizama među relevantnim akterima turističkog sektora. Ovakav pristup ne samo da će povećati ukupnu atraktivnost destinacije, već će omogućiti bolje iskorišćenje resursa i smanjenje sezonalnih oscilacija, što je ključno za održivi razvoj turizma u Sokobanji.

U savremenom turističkom okruženju, primena digitalnih tehnologija i inovativnih rešenja postaje imperativ za unapređenje konkurentnosti destinacija. Integracija savremenih digitalnih alata u sve faze turističkog putovanja — od informisanja i promocije, preko rezervacija, do same realizacije usluga — doprinosi efikasnijoj komunikaciji između destinacije i turista, povećava dostupnost informacija i individualizuje korisničko iskustvo. Evropske banje koje su predmet ovog istraživanja, poput Baden-Baden i Karlovy Vary, značajno koriste digitalne platforme za marketing i direktnu interakciju sa posetiocima, uključujući virtuelne ture, digitalne vodiče, mobilne aplikacije sa preporukama i personalizovanim sadržajima, kao i online sisteme za rezervacije i upravljanje posetama. Ovakva rešenja ne samo da povećavaju pristupačnost informacija, već i omogućavaju prikupljanje povratnih informacija i analiza ponašanja turista, što dalje omogućava stalno usavršavanje ponude.

U Sokobanji, upotreba digitalnih tehnologija je još uvek na početnom nivou, što predstavlja značajnu priliku za unapređenje. Implementacija inovativnih rešenja, kao što su interaktivni digitalni vodiči na više jezika, virtuelne ture koje potencijalnim posetiocima

omogućavaju virtuelni obilazak banjskih objekata i prirodnih atrakcija, kao i razvoj mobilnih aplikacija za rezervaciju smeštaja, wellness tretmana i lokalnih događaja, mogla bi značajno doprineti podizanju nivoa usluge i promocije destinacije. Osim toga, digitalna rešenja mogu poslužiti i kao platforma za povezivanje lokalnih proizvođača i ugostitelja sa turistima, čime se dodatno promoviše autentičnost i lokalna ekonomija. Takođe, uvođenje sistema za digitalno prikupljanje i analizu podataka o turistima omogućava efikasnije planiranje i upravljanje turizmom. Dakle, razvoj inovativnih i digitalnih rešenja predstavlja ključni faktor za modernizaciju turističke ponude Sokobanje, povećanje njene atraktivnosti i konkurentnosti na regionalnom i međunarodnom nivou, kao i za postizanje održivog i efikasnog upravljanja destinacijom.

Očuvanje autentičnosti i principa održivog razvoja predstavlja jedan od ključnih izazova i prioriteta u savremenom upravljanju turističkim destinacijama, naročito onima koje se oslanjaju na prirodne lekovite resurse i bogatu kulturnu baštinu. Komparativna analiza evropskih banja, kao što su Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány, pruža dragocene uvide u praksu koja može poslužiti kao osnova za unapređenje turizma u Sokobanji. Baden-Baden se ističe kao destinacija koja je uspešno spojila očuvanje tradicionalnog identiteta i arhitekture sa rigoroznim ekološkim standardima, pri čemu je aktivno uključila lokalnu zajednicu u procese zaštite i promocije kulturne baštine. Ovaj balans između modernog održivog razvoja i tradicije rezultirao je snažnim društvenim i ekonomskim efektima, čime je sačuvan jedinstveni karakter destinacije. Slično tome, Karlovy Vary je razvila integrisanu strategiju koja povezuje zaštitu termalnih izvora i kulturnih spomenika sa aktivnim uključivanjem lokalnog stanovništva kroz promociju kulturnih događaja i lokalnih proizvoda. Ova sinergija doprinosi održivom rastu turizma, smanjenju sezonalnosti i jačanju lokalnog identiteta, što je ključno za dugoročni razvoj destinacije. Harkány, sa druge strane, fokusira se na ekološku održivost i participativno upravljanje prirodnim resursima, promovišući ekoturizam i edukaciju kao sastavne delove svoje turističke ponude. Uključivanje zajednice u procese odlučivanja dodatno doprinosi svesti o značaju očuvanja prirode i kulture.

U poređenju sa ovim praksama, Sokobanja poseduje značajan potencijal, ali se suočava sa izazovima koji proističu iz nedostatka sistematskog pristupa očuvanju izvora lekovite vode, nedovoljnog uključivanja lokalnih aktera u planiranje i realizaciju turističkih aktivnosti, kao i nedovoljno razvijenih programa promocije autentičnih lokalnih vrednosti. Za razliku od evropskih banja koje uspostavljaju jasne mehanizme praćenja kvaliteta i regulative usklađene sa ekološkim standardima, u Sokobanji je neophodno uspostaviti takve sisteme kako bi se garantovala dugoročna zaštita osnovnih resursa. Paralelno, aktivno uključivanje lokalne

zajednice kroz institucionalizovane oblike participacije i podršku inicijativama koje afirmišu kulturno nasleđe može doprineti društvenoj održivosti i jačanju identiteta destinacije. U ovom kontekstu, valorizacija lokalnih proizvoda, tradicionalnih običaja i kulturnih manifestacija treba biti strateški usmerena kako bi se obezbedilo da autentičnost ostane suštinski deo turističke ponude. Podizanje svesti kod lokalnog stanovništva i turista o važnosti zaštite prirodne i kulturne baštine kroz edukativne programe dodatno doprinosi stvaranju okruženja koje neguje održivost. Takođe, planiranje razvoja infrastrukture treba da bude u skladu sa principima očuvanja pejzaža i ekosistema, izbegavajući neodrživu urbanizaciju koja bi mogla ugroziti prirodne resurse i identitet destinacije.

Primena ovih principa i praksi, koje su potvrđene u kontekstu razvijenih evropskih banja, ima potencijal da značajno unapredi održivi razvoj turizma u Sokobanji (Vuković et al., 2023). Očuvanje autentičnosti i integracija održivih modela upravljanja ne samo da će sačuvati resurse i tradiciju, već će destinaciju pozicionirati kao konkurentnu i atraktivnu na regionalnom i međunarodnom tržištu turizma. Dugoročno gledano, ovakav pristup omogućava uspostavljanje stabilnog i otpornog turističkog sektora koji može odgovoriti savremenim zahtevima i očekivanjima turista, uz istovremenu zaštitu interesa lokalne zajednice i životne sredine.

6.1.1 DIVERSIFIKACIJA TURISTIČKE PONUDE

Diversifikacija turističke ponude predstavlja ključnu strategiju za unapređenje konkurentnosti, otpornosti i atraktivnosti Sokobanje u uslovima promenljive dinamike globalnog turističkog tržišta. U kontekstu savremenih trendova, gde turisti sve češće traže personalizovane, višedimenzionalne i tematski obogaćene sadržaje, primena integrisanog pristupa diversifikaciji može omogućiti produženje turističke sezone, smanjenje zavisnosti od sezonskih oscilacija i povećanje ukupne potrošnje po posetiocu. Uporedna iskustva razvijenih banja pokazuju da uspešna diversifikacija nije puka disperzija ponude, već strateški proces integracije različitih oblika turizma u koherentan i prepoznatljiv proizvod destinacije.

Tabela 151. Komparativna analiza modela diversifikacije turističke ponude i preporuke za Sokobanju

Destinacija	Ključni elementi diversifikacije	Primeri praksi	Preporuke za Sokobanju
Baden-Baden	Integracija wellness, kulture, gastronomije i edukativnih sadržaja	Tematski vikendi, koncerti u banjskom ambijentu, gastronomski festivali	Razviti koncept „kulture zdravlja“ spajanjem wellness

			tretmana i kulturnih događaja
Karlovy Vary	Kombinacija medicinskog turizma sa ekoturizmom i sportom	Filmski festival, ekološke ture, sportske manifestacije	Dodati ekoturističke i sportske aktivnosti u postojeću ponudu, organizovati manifestacije
Harkány	Wellness i medicinski turizam uz lokalne kulturne događaje	Vođene ture kroz prirodu i istorijske lokalitete, lokalni festivali	Uspostaviti tematske ture kroz prirodne i kulturne atrakcije Sokobanje

Izvor: istraživanje autora

Baden-Baden je paradigmatičan primer sofisticirane integracije zdravstveno–wellness ponude sa vrhunskim kulturnim sadržajima (koncertne sezone, izložbe svetskih umetnika) i gastronomijom visoke klase. Povezivanjem tretmana u termalnim kompleksima sa večernjim kulturnim događajima i ekskluzivnim kulinarskim iskustvima, ova destinacija je produžila prosečan boravak gostiju i povećala potrošnju po danu, ciljajući tržišne segmente visoke platežne moći.

Karlovy Vary kombinuje tradicionalni medicinski turizam sa ekoturizmom i sportskim aktivnostima, uključujući planinarenje, biciklizam i nordijsko hodanje, čime privlači i mlađe, aktivne turiste. Festivalski kalendar (npr. Međunarodni filmski festival) funkcioniše kao generator dodatne posete, dok tematske ture (kulturne rute, ekološki programi) osiguravaju diferenciranost ponude.

Harkány je razvila model koji spaja medicinske tretmane sa programima zasnovanim na prirodnim resursima (vođene ture, vinske rute, posete istorijskim lokalitetima). Fokus na lokalnu gastronomiju i manifestacije koje slave regionalni identitet povećava autentičnost destinacije i jača emocionalnu povezanost turista sa mestom.

Implikacije za Sokobanju proizlaze iz poređenja sa ovim praksama. Sokobanja raspolaže komparativnim prednostima u vidu bogatih termomineralnih izvora, očuvane prirodne okoline i kulturne baštine, ali su ovi resursi trenutno nedovoljno integrisani u jedinstven turistički proizvod. Umesto oslanjanja na monofunkcionalnu banjsku ponudu, preporučuje se razvoj multisektorskih tematskih paketa (npr. „Wellness & Priroda“, „Banja i Baština“, „Zdravlje i Ukus“), koji bi objedinjavali:

- zdravstvene i wellness tretmane,
- kulturne i umetničke programe (koncerti, izložbe lokalne umetnosti, radionice zanata),
- ekoturističke i sportsko–rekreativne aktivnosti (planinarenje Rtanjom, biciklističke staze, edukativne šetnje kroz Park prirode „Sokograd“),

- gastronomske ture sa fokusom na lokalne proizvode i kulinarsku tradiciju.

Ključna diferencijacija treba da bude zasnovana na autentičnim elementima – narativima vezanim za istorijsko nasleđe banje, prirodne resurse i lokalni identitet. Na primer, koncept „Sokobanja – kultura zdravlja Balkana“ može objediniti lekovitost izvora sa kulturnim manifestacijama i lokalnom gastronomijom, stvarajući emocionalni brend koji se razlikuje od standardizovane wellness ponude konkurencije.

Operativni koraci uključuju:

- Segmentaciju tržišta na osnovu životnog stila, motivacije i potrošačkih navika (npr. zdravstveni turisti, aktivni ekoturisti, kulturni turisti).
- Razvoj pilot-programa koji kombinuju dva ili više oblika turizma i evaluaciju njihovog efekta na prosečan boravak i potrošnju.
- Integraciju lokalnih proizvođača i kulturnih aktera u kreiranje ponude kako bi se generisala dodatna ekonomska vrednost za zajednicu.

Kontinuirano praćenje trendova (wellness inovacije, digitalni turizam, održivi oblici putovanja) i adaptacija ponude u skladu sa promenama (Vujko et al., 2025e; Maiti et al., 2025). Na ovaj način, Sokobanja bi mogla da pređe iz faze pasivnog oslanjanja na postojeće prirodne resurse u fazu proaktivnog destinacijskog menadžmenta, osiguravajući održiv rast, veću tržišnu vidljivost i otpornost na sezonske i ekonomske fluktuacije.

6.1.2 UNAPREĐENJE INFRASTRUKTURE I USLUGA

Unapređenje turističke infrastrukture i kvaliteta usluga ne može se posmatrati kao izolovani proces već kao integralni deo strateškog i održivog razvoja destinacije. Za destinaciju poput Sokobanje, koja se oslanja na jedinstvene prirodne lekovite resurse i potencijale kulturne baštine, funkcionalna, dostupna i inovativna infrastruktura predstavlja osnovu za ostvarenje konkurentske prednosti i podizanje ukupnog kvaliteta turističkog proizvoda. Poboljšanje saobraćajne infrastrukture, uključujući modernizaciju lokalnih puteva i jačanje povezanosti sa regionalnim i nacionalnim saobraćajnim mrežama, ima višestruki značaj. Pre svega, olakšava pristup destinaciji i omogućava većem broju turista, kako domaćih, tako i stranih, da bez prepreka stignu do Sokobanje. Saobraćajna dostupnost je često jedna od presudnih varijabli pri izboru destinacije, posebno u uslovima sve veće konkurencije među banjskim i wellness destinacijama u regionu. Pored toga, funkcionalna saobraćajna mreža doprinosi ravnomernijoj disperziji turista unutar same destinacije, smanjujući pritisak na pojedine tačke i omogućavajući korišćenje šireg spektra sadržaja i atrakcija.

Digitalna infrastruktura zauzima sve značajnije mesto u turističkoj ponudi, naročito u doba digitalne transformacije i rasta mobilnosti informacija. Dostupnost brzog interneta i bežične mreže na ključnim mestima destinacije nije samo tehnički uslov, već i sastavni deo modernog turističkog iskustva. Omogućavanje online rezervacija, interaktivnih mapa, virtuelnih vodiča i digitalnih platformi za komunikaciju sa posetiocima podiže nivo usluge, povećava zadovoljstvo i doprinosi boljoj informisanosti turista. Ujedno, digitalna povezanost otvara prostor za primenu inovativnih marketinških strategija i prikupljanje podataka o ponašanju turista, što predstavlja osnovu za efikasno upravljanje destinacijom i prilagođavanje ponude tržišnim zahtevima.

Razvoj wellness i spa centara u Sokobanji treba da bude orijentisan ka maksimalnom iskorišćenju njenih prirodnih potencijala, prvenstveno lekovitih termalnih voda i bilja, ali i ka inovativnosti u pristupima tretmanima. Kombinovanje tradicionalnih metoda sa savremenim wellness konceptima, uključujući holističke pristupe i personalizovane programe, može znatno povećati atraktivnost destinacije i omogućiti joj da se pozicionira kao lider u regionalnom wellness turizmu. Takav razvoj ne podrazumeva samo izgradnju savremenih objekata, već i kontinuiranu edukaciju kadrova, primenu visokih standarda kvaliteta i integraciju usluga u celoviti turistički proizvod.

Upravo je sportsko-rekreativna infrastruktura, kao komplementarni segment turističke ponude, važan faktor diferencijacije i produženja turističke sezone. Izgradnja i održavanje planinarskih i biciklističkih staza, kao i uređenje sportskih terena na otvorenom, omogućavaju destinaciji da zadovolji rastuće zahteve turista za aktivnim odmorom i zdravim životnim stilom. Ove aktivnosti nisu samo dopuna wellness uslugama, već i podsticaj za razvoj ekoturizma i kulturnih programa, što doprinosi stvaranju sinergije između različitih vidova turizma. Takođe, razvoj takve infrastrukture ima pozitivan socijalni efekat jer omogućava lokalnom stanovništvu aktivnije uključivanje u turističke tokove i koristi od njih.

U konačnom zbiru, sve ove komponente predstavljaju međusobno povezane faktore koji zajednički definišu kapacitet destinacije da odgovori na zahteve savremenih turista, osiguravajući im kvalitetno, sigurno i nezaboravno iskustvo. Njihova koordinisana realizacija ne samo da doprinosi povećanju turističkog prometa i dužini boravka, već i uspostavlja okvir za održivi razvoj koji poštuje prirodne resurse i društvene vrednosti lokalne zajednice (Knežević et al., 2024).

S obzirom na sve navedeno, ulaganja u infrastrukturne kapacitete i kvalitet usluga u Sokobanji moraju biti deo integrisanog plana koji podrazumeva saradnju javnog i privatnog sektora, uključivanje lokalnih aktera i primenu principa pametnog i održivog turizma. Samo

tako će se obezbediti dugoročna konkurentnost i pozitivan imidž destinacije na zahtevnom turističkom tržištu.

6.1.3 PLANIRANJE I IMPLEMENTACIJA ODRŽIVIH TURISTIČKIH PRAKSI, ODRŽIVI TURIZAM I ZAŠTITA PRIRODNIH RESURSA

Kroz planiranje i implementaciju ovih održivih praksi, Sokobanja može postati primer destinacije koja neguje harmoniju između turizma i zaštite životne sredine, istovremeno povećavajući svoju konkurentnost na tržištu. Tabela 152 sintetizuje tri strateške oblasti održivog razvoja (ekološka infrastruktura; ekoture i aktivnosti u prirodi; promocija lokalnih ekoloških proizvoda), upoređuje preporučene prakse za Sokobanju sa primerima iz evropskih banja i predlaže merljive pokazatelje (KPI[3]).

Tabela 152. Poređenje održivih turističkih praksi Sokobanje i evropskih banjskih destinacija

Održiva praksa (Sokobanja)	**Primer iz evropskih banja**	**Uočeni efekti / rezultati**	**Preporučeni KPI pokazatelji**
Izgradnja ekološki prihvatljive infrastrukture (energetska efikasnost, reciklaža, solarni paneli)	Baden-Baden – energetski efikasni spa centri i hoteli, integrisani sistemi za reciklažu otpada	Smanjenje troškova energije do 25%, jačanje imidža destinacije kao „zelene“	• Potrošnja energije po noćenju (kWh) • Udeo recikliranog otpada (%) • Broj objekata sa sertifikatom energetske efikasnosti • ADR* (EUR) • RevPAR* (EUR)
Razvoj ekoloških tura i aktivnosti u prirodi (planinarenje, biciklizam, edukativne šetnje)	Karlovy Vary – mreža označenih pešačkih i biciklističkih staza sa interpretativnim tablama o prirodi i zdravlju	Povećanje prosečnog boravka turista za 1,5 dana; rast interesovanja među posetiocima iz ekoturističkog segmenta	• Broj učesnika ekotura godišnje • Prosečna dužina boravka (dani) • Zadovoljstvo učesnika (ocena 1–5) • ADR* (EUR) • RevPAR* (EUR)
Promocija lokalnih ekoloških proizvoda u ugostiteljstvu (bio hrana, lokalne rukotvorine)	Harkány – uvođenje lokalnih bio-proizvoda u spa restorane i suvenirnice	Veće zadovoljstvo posetilaca (porast ocena sa 4,3 na 4,7/5), rast prihoda lokalnih proizvođača za 18%	• Udeo lokalnih proizvoda u ponudi (%) • Prihod lokalnih dobavljača (EUR) • Prosečna ocena gastronomske ponude (1–5) • ADR* (EUR) • RevPAR* (EUR)

Izvor: istraživanje autora

[3] Pogledati footnote 1

ADR* (Average Daily Rate) – prosečna dnevna cena po zauzetoj sobi. Računa se kao:

$$\text{ADR} = \frac{Ukupan\ prihod\ od\ smeštaja}{Broj\ prodatih\ soba}$$

Pokazuje koliki prihod, u proseku, donosi jedna iznajmljena soba po danu.

RevPAR* (Revenue Per Available Room) – prihod po raspoloživoj sobi, bez obzira na to da li je soba prodata ili ne. Računa se kao:

$$\text{RevPAR} = \frac{Ukupan\ prihod\ od\ smeštaja}{Ukupan\ broj\ raspoloživih\ soba\ soba}$$

ili, alternativno:

$$\text{RevPAR} = \text{ADR} \times \text{Stopa popunjenosti (Occupancy Rate)}$$

Razlika:

- **ADR** meri prosečan prihod samo od prodatih soba.
- **RevPAR** meri ukupni prihod u odnosu na sve raspoložive sobe, pa uključuje i efekat popunjenosti.

Na primer: ako hotel ima ADR = 100 € i popunjenost od 70%, RevPAR će biti 70 €, što znači da svaka raspoloživa soba (bila ona prodata ili ne) donosi prosečno 70 €.

Investicije u ekološki prihvatljivu infrastrukturu, koje obuhvataju unapređenja energetske efikasnosti, uvođenje sistema reciklaže i primenu obnovljivih izvora energije, predstavljaju strateški pristup održivom razvoju turističkih destinacija. Ove intervencije deluju kroz dva osnovna kanala. Prvi kanal odnosi se na direktno smanjenje operativnih troškova kroz nižu potrošnju energije i vode, što vodi ka smanjenju mesečnih i godišnjih izdataka za komunalne usluge. Prema Rakočević et al. (2025b) drugi kanal podrazumeva reputacione efekte, odnosno tzv. „green branding“, koji omogućava diferencijaciju destinacije na tržištu i potencijalno kreiranje cenovne premije (Average Daily Rate – ADR), čime se posredno povećava prihod po raspoloživoj sobi (Revenue per Available Room – RevPAR). Empirijski primeri, poput Baden-Baden, pokazuju da implementacija energetski efikasnih rešenja u hotelsko-spa sektoru ne samo da doprinosi dugoročnom smanjenju troškova, već i jača tržišni

imidž destinacije. Na ovaj način, destinacije koje usvoje sveobuhvatne mere održivosti mogu istovremeno ostvariti ekonomske, ekološke i marketinške koristi.

Za praćenje efikasnosti implementiranih mera, neophodno je definisati jasne i merljive pokazatelje (Key Performance Indicators – KPI) i odgovarajuću metodologiju prikupljanja podataka:

- **Potrošnja energije po noćenju (kWh/guest-night)** – merenje putem računovodstvenih i energetskih evidencija hotelskih objekata, sa agregacijom podataka na kvartalnom i godišnjem nivou.
- **Udeo recikliranog otpada** (% od ukupnog generisanog otpada) – korišćenjem opštinskih statistika i evidencija lokalnih operatera za upravljanje otpadom.
- **Broj objekata sa sertifikatom energetske efikasnosti** – prikupljanje podataka iz registara lokalnih samouprava i relevantnih branšnih udruženja.
- **ADR i RevPAR (EUR)** – korišćenjem podataka iz hotelskih Property Management Systems (PMS) radi sprovođenja benchmark analiza pre i nakon sprovedenih intervencija.

Preporučeni ciljevi i sistem praćenja

Na osnovu prethodnih iskustava i realnih mogućnosti, preporučuje se postavljanje sledećih indikativnih ciljeva:

- Smanjenje potrošnje energije po noćenju za **15–25 %** u periodu od tri do pet godina;
- Povećanje udela recikliranog otpada na **više od 50 %** u roku od tri godine;
- Povećanje ADR za **5–10 %** nakon uspešne komunikacije održivih praksi i sprovedene certifikacije, čime se ostvaruje „green premium“.

Evaluacija treba da obuhvati početno merenje i redovno godišnje izveštavanje, uz sprovođenje pre/post analiza sa kontrolnim grupama (npr. poređenje sa destinacijama kao što su Baden-Baden ili Karlovy Vary, ukoliko su raspoloživi odgovarajući podaci).

Izazovi i ograničenja

Implementacija ekološki prihvatljive infrastrukture suočava se sa nizom izazova. Najznačajniji su visoki inicijalni troškovi kapitalnih ulaganja, potreba za specijalizovanim tehničkim znanjima, kao i rizik od površnog ili neautentičnog brendiranja kroz tzv.

greenwashing. Kako bi se izbegle ove prepreke, neophodno je obezbediti kombinaciju investicija u tehničke aspekte održivosti sa transparentnim procesima sertifikacije i doslednom javnom komunikacijom rezultata. Time se osigurava kredibilitet destinacije i dugoročna održivost ekoloških i ekonomskih benefita.

Održivost ekoloških i ekonomskih benefita banjskih destinacija zavisi od strateške implementacije razvojnih aktivnosti koje istovremeno unapređuju kvalitet turističkog iskustva i generišu merljive rezultate na lokalnom i regionalnom nivou. Jedan od ključnih pristupa ogleda se u razvoju ekoloških tura i aktivnosti u prirodi, uključujući planinarenje, biciklizam i edukativne šetnje. Uspostavljanje mreže staza, interpretativnih sadržaja i organizovanih ekotura povećava iskustvenu vrednost destinacije, produžava prosečan boravak i privlači specifične segmente poput ekoturista i aktivnih rekreativaca. Empirijski primer iz Karlovy Vary pokazuje da investicije u infrastrukturu staza i interpretativne sadržaje koreliraju sa produženjem prosečnog boravka, potvrđujući važnost ovakvih intervencija za jačanje tržišne pozicije destinacije. Merenje efekata ovih aktivnosti može se zasnivati na broju učesnika ekotura, prosečnoj dužini boravka, nivou zadovoljstva učesnika izraženom kroz standardizovane ankete, kao i na pokazateljima hotelskih prihoda poput ADR-a i RevPAR-a. Kao indikativni cilj postavlja se povećanje prosečne dužine boravka za 0,8 do 1,5 dana u roku od dve do tri godine nakon početka intervencija, uz godišnji rast broja učesnika ekotura od 10 do 25 procenata. Ovakav rast zahteva kombinovano praćenje kvantitativnih pokazatelja (broj učesnika, noćenja) i kvalitativnih percepcija (anketne ocene), uz preporuku za uvođenje integrisanog sistema rezervacija koji automatski prikuplja i obrađuje podatke.

Pored razvoja ekoloških tura, značajan potencijal za unapređenje održivosti leži u promociji lokalnih ekoloških proizvoda kroz ugostiteljski sektor, primenom principa „od farme do stola“ (farm-to-table). Integracija lokalnih proizvoda u kulinarsku ponudu povećava autentičnost destinacije, dodaje vrednost turističkom iskustvu i direktno podržava lokalnu ekonomiju. Primer iz Harkánya pokazuje da uvođenje lokalnih bio-proizvoda može rezultirati višim ocenama zadovoljstva gostiju i povećanjem prihoda lokalnih dobavljača. Efikasno praćenje ove komponente podrazumeva merenje učešća lokalnih proizvoda u ponudi (izraženog u procentima artikala ili vrednosti nabavke), praćenje prihoda i broja uključenih lokalnih dobavljača, procenu prosečne ocene gastronomske ponude, te analizu uticaja na ADR i RevPAR. Planirani cilj podrazumeva dostizanje učešća lokalnih proizvoda od 25 do 35 procenata u menijima u roku od dve godine, uz porast prihoda lokalnih dobavljača od 10 do 20 procenata u prvim godinama implementacije. Da bi se to postiglo, neophodno je razviti održiv lanac nabavke, obezbediti kontinuitet i kvalitet proizvoda, sprovesti njihovu standardizaciju i

osigurati konkurentne cene, što se može ostvariti kroz programe podrške malim proizvođačima, uključujući sertifikaciju, skladištenje i logističke kapacitete.

Efikasno upravljanje ovim procesima zahteva integraciju ključnih pokazatelja performansi (KPI) u jedinstven sistem upravljanja i evaluacije, zasnovan na centralizovanom monitoringu koji kombinuje operativne i strateške nivoe praćenja. Operativno praćenje sprovodi se mesečno i obuhvata indikatore kao što su potrošnja energije, popunjenost smeštajnih kapaciteta i prodaja turističkih tura, omogućavajući pravovremeno otkrivanje odstupanja i operativnih izazova. Strateška evaluacija, koja se sprovodi na godišnjem nivou, uključuje poređenje sa početnim vrednostima i benchmarking u odnosu na relevantne destinacije poput Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkánya. Metodološki, evaluacija se oslanja na kombinaciju deskriptivne statistike i analize trendova, dok primena kvazi-eksperimentalnih metoda, poput analize razlika-u-razlici (difference-in-differences), omogućava kvantifikaciju uticaja sprovedenih intervencija na održivost i performanse destinacije. U tom kontekstu, preporučeni indikativni ciljevi za planiranje uključuju smanjenje potrošnje energije po noćenju u rasponu od 15 do 25 procenata u periodu od tri do pet godina, povećanje prosečne dužine boravka turista za 0,8 do 1,5 dana tokom dve do tri godine, povećanje učešća lokalnih proizvoda u menijima na 25 do 35 procenata u roku od dve godine, te rast prosečne dnevne cene po gostu (ADR) za 5 do 10 procenata, u zavisnosti od tržišne pozicije destinacije i intenziteta promotivnih aktivnosti. Ovakav sveobuhvatan pristup omogućava ne samo unapređenje ekoloških i ekonomskih benefita, već i uspostavljanje stabilnog modela upravljanja koji osigurava dugoročnu konkurentnost i održivost banjske destinacije.

Povezanost s rezultatima istraživanja (empirijska refleksija)

Empirijski podaci prikupljeni kroz ankete među stejkholderima jasno ukazuju na izražen i konzistentan obrazac koji odražava razlike između evropskih banjskih destinacija Baden-Baden, Karlovy Varyi Harkány, naspram Sokobanje. Dok prve tri destinacije uglavnom ostvaruju visoke ocene u domenu ekoloških praksi, infrastrukturnih kapaciteta i integracije lokalne kulture u turističku ponudu, Sokobanja se kontinuirano ističe nižim ili neodlučnim ocenama u više ključnih dimenzija. Ove dimenzije uključuju percepciju sprovođenja mera zaštite životne sredine, adekvatnost investicija, dostupnost ekološki prihvatljivih opcija, kao i nivo uključenosti lokalne zajednice u turističke aktivnosti. Takav obrazac jasno ukazuje na potrebu da predložene održive prakse budu prioritetno implementirane upravo u Sokobanji, s ciljem prevazilaženja postojećih izazova. Konkretno, slabija percepcija implementacije mera i

nedostatak vidljivih investicija u Sokobanji opravdava poseban fokus na unapređenje ekološki prihvatljive infrastrukture, posebno u segmentima energetske efikasnosti i korišćenja obnovljivih izvora energije, što je jasno definisano kao KPI 1. S druge strane, relativno niski rezultati u segmentu ekoturizma i aktivnosti u prirodi opravdavaju intenzivniju implementaciju mreže ekoloških tura i ciljane promotivne aktivnosti, u skladu sa KPI 2. Takođe, nedovoljna upotreba lokalnih proizvoda u gastronomskim uslugama i niska frekvencija održavanja gastronomskih manifestacija u Sokobanji ističu potrebu za intervencijama u lancu nabavke i uvođenjem koncepta farm-to-table, što predstavlja fokus KPI 3.

Tabela 131 sa preporučenim praksama predstavlja konzistentan i praktičan okvir za razvoj održivog turizma, gde je svaka preporuka praćena jasno definisanim mehanizmima uticaja i merljivim indikatorima performansi (KPI). Međutim, prelazak sa teoretskog i tabelarnog okvira na operativnu realizaciju zahteva pažljivo osmišljenu i koordinisanu strategiju. Prvi korak predstavlja formiranje multidisciplinarnih projektnih timova koji objedinuju predstavnike javne uprave, lokalnih hotelskih kapaciteta, udruženja proizvođača i nevladinih organizacija. Ovi timovi bi bili odgovorni za sprovođenje inicijalnog baseline merenja svih relevantnih KPI, što je neophodno za definisanje realnih i ostvarivih ciljeva. Dalji korak podrazumeva precizno planiranje budžeta i sprovođenje pilot-projekata kao modela za testiranje efikasnosti mera pre njihove široke implementacije. Institucionalizacija sistema praćenja kroz uspostavljanje digitalnih kontrolnih panela (dashboard) omogućava kontinuirano i transparentno praćenje postignuća i identifikaciju eventualnih odstupanja. Na kraju, godišnja evaluacija rezultata, u kombinaciji sa mogućnošću prilagođavanja i korekcije strategije, osigurava dinamičan i prilagodljiv proces upravljanja održivim turizmom u Sokobanji. Ovakav sveobuhvatan i sistemski pristup ne samo da će doprineti unapređenju ekoloških i društvenih aspekata turističke ponude Sokobanje, već će istovremeno pozicionirati destinaciju kao konkurentnu i odgovornu na regionalnom i međunarodnom tržištu turističkih destinacija.

Strateški plan implementacije ekološki prihvatljive infrastrukture u turizmu (Tabela 132) realizuje se kroz petogodišnji period, pri čemu su aktivnosti sistematski raspoređene kako bi se postigli definisani ciljevi u zaštiti prirodnih resursa i unapređenju održivog razvoja destinacije. U prvoj godini planirano je sprovođenje početnog, tzv. baseline merenja ključnih pokazatelja performansi (KPI), čime se uspostavlja referentna osnova za praćenje budućih promena. Paralelno, započinju pilot programi i edukacije usmerene na energetski efikasne prakse, kao i na upravljanje otpadom i reciklažu, što omogućava podizanje svesti i pripremu tehničkih kapaciteta. Druga do peta godina obuhvataju kontinuiranu implementaciju mera energetske efikasnosti i uvođenje obnovljivih izvora energije, uključujući postavljanje solarnih

panela i druge zelene tehnologije. Upravljanje otpadom i reciklaža nastavljaju se aktivno tokom prve tri godine, nakon čega se fokus preusmerava na evaluaciju postignutih rezultata i prilagođavanje strategija.

Sistem sertifikacije objekata prema standardima energetske efikasnosti uvodi se u periodu od druge do četvrte godine, dok se u isto vreme sprovode promotivne kampanje koje služe za jačanje reputacije destinacije kao ekološki odgovorne. Ove aktivnosti omogućavaju stvaranje "green branding" efekta, koji doprinosi diferencijaciji na tržištu i potencijalnom povećanju prihoda. Godišnje izveštavanje o ostvarenim rezultatima i evaluacija napretka odvijaju se kontinuirano od druge do pete godine, sa ciljem praćenja indikatora poput potrošnje energije po noćenju, procenta recikliranog otpada i finansijskih pokazatelja ADR i RevPAR. Benchmarking sa drugim relevantnim destinacijama koristi se u trećoj do petoj godini kako bi se unapredile prakse i ostvario maksimalni efekat investicija. Ovakav strukturirani i fazni pristup omogućava usklađivanje tehničkih, finansijskih i promotivnih aktivnosti, smanjujući rizike i povećavajući šanse za uspešnu i dugoročnu primenu održivih turističkih praksi u destinaciji.

6.1.4 EDUKACIJA I ANGAŽOVANJE ZAJEDNICE

Edukacija lokalne zajednice i turističkih radnika u Sokobanji, uz njihovo kontinuirano i sistematsko uključivanje u procese razvoja i unapređenja turističke ponude, predstavlja temelj dugoročne održivosti destinacije. Proces edukacije ne bi trebalo da se shvata kao jednokratna aktivnost, već kao trajna strategija koja podrazumeva stalno usvajanje novih znanja i veština, praćenje savremenih trendova i prilagođavanje najboljim praksama održivog turizma. Takav pristup, potvrđen iskustvima destinacija poput Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány, pokazuje da proaktivno uključivanje zajednice u kreiranje turističkog proizvoda doprinosi njegovoj autentičnosti, povećava stepen prihvatanja razvojnih inicijativa i smanjuje otpor prema promenama.

Uspostavljanje edukativnih programa namenjenih različitim grupama aktera – od zaposlenih u turizmu, preko lokalnih proizvođača i zanatlija, do šire zajednice – omogućava ravnomernu distribuciju znanja o ekološkim standardima, očuvanju kulturnog nasleđa i odgovornom korišćenju prirodnih resursa. Ovakvi programi ne samo da podižu profesionalne kapacitete i unapređuju kvalitet usluga, već oblikuju svest o destinaciji kao zajedničkom dobru čije se vrednosti moraju očuvati za buduće generacije. Iskustvo Baden-Baden, gde su hotelsko osoblje, vodiči i mali proizvođači prolazili kroz strukturirane programe sertifikacije u oblasti

održivog poslovanja i kulturne interpretacije, pokazuje da edukacija doprinosi stvaranju prepoznatljivog standarda kvaliteta koji postaje deo identiteta destinacije.

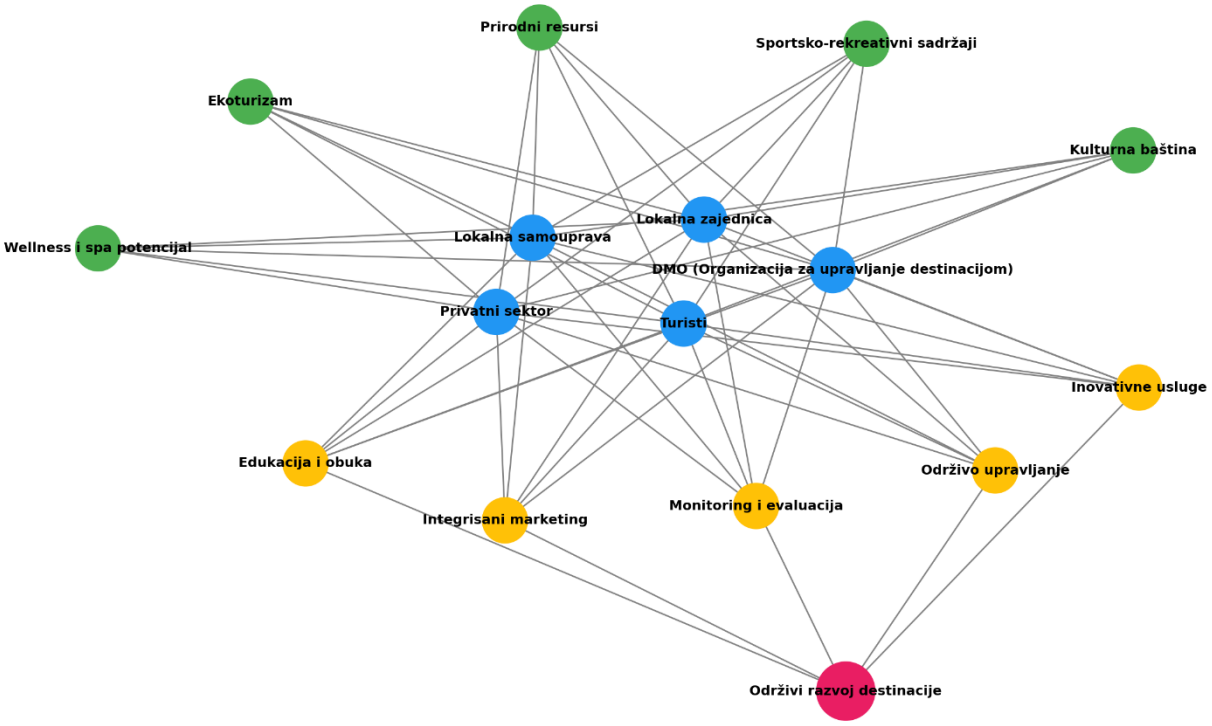
Angažovanje zajednice u samom procesu kreiranja turističkih proizvoda i usluga dodatno osnažuje lokalni identitet i povezanost stanovnika sa turističkim razvojem (Išpanović et al., 2025). Uključivanje građana kroz participativne radionice, manifestacije i projekte koji kombinuju ekološke, kulturne i privredne aspekte turizma omogućava da lokalno stanovništvo postane su-kreator, a ne pasivni posmatrač razvoja. Na taj način se formira osećaj vlasništva nad turističkom ponudom, što dugoročno povećava stepen posvećenosti očuvanju resursa i kvalitetu doživljaja posetilaca. U Karlovy Vary je, na primer, uvođenje participativnih foruma na kojima su građani, privrednici i predstavnici vlasti zajednički definisali sadržaj novih kulturno-turističkih ruta dovelo do veće lokalne prihvaćenosti projekata i većeg interesovanja posetilaca za aktivnosti vođene od strane domaćina.

Poseban značaj ima razvoj ekoturizma zasnovanog na saradnji sa lokalnim poljoprivrednicima, zanatlijama i malim preduzetnicima, čime se direktno podstiče ruralni razvoj, čuva tradicija i stvara autentično iskustvo za posetioce. Ovakvi modeli povezivanja, kakvi su uspešno implementirani u Harkányu kroz integraciju seoskih gazdinstava i termalnog turizma, rezultuju diversifikovanjem turističke ponude, produžavanjem dužine boravka gostiju i jačanjem lokalne ekonomije. Kombinacija edukacije, participacije i umrežavanja lokalnih aktera stvara održivu turističku zajednicu sposobnu da aktivno sarađuje sa posetiocima u očuvanju i unapređenju destinacije. Time Sokobanja može da izgradi dugoročno stabilan model razvoja, u kojem su ekonomski benefiti, očuvanje resursa i socijalna kohezija uravnoteženi, a lokalna zajednica postaje glavni nosilac i promoter vrednosti destinacije (Vujko et al., 2024c; Knežević et al., 2025).

6.1.5 INTEGRACIJA SPECIFIČNIH OBLIKA TURIZMA U JEDINSTVEN ODRŽIVI MODEL

Integrisani turizam u Sokobanji predstavlja razvojni koncept koji se zasniva na objedinjavanju različitih oblika turističke ponude u jedinstven, strateški koordinisan sistem, sa ciljem maksimizacije konkurentnosti i održivosti destinacije. Lokalni kontekst Sokobanje oblikovan je specifičnim spojem prirodnih resursa, kulturno-istorijskog nasleđa, zdravstvene tradicije i društveno-ekonomskih karakteristika zajednice. Prirodni potencijali uključuju termalne izvore sa lekovitim svojstvima, povoljnu mikroklimu, planinske pejzaže Rtanj i Ozren, Bovansko jezero, kao i bogat biodiverzitet koji pruža osnovu za razvoj ekoturizma.

Kulturna ponuda obuhvata manifestacije poput “Pršutijade”, festivala starogradskih pesama i likovnih kolonija, dok gastronomska tradicija, zanatski proizvodi i lokalna poljoprivreda doprinose autentičnosti destinacije. Uprkos visokom stepenu resursne atraktivnosti, analiza postojećeg stanja pokazuje da Sokobanja nije u potpunosti razvila integrisani pristup turizmu. Ponuda je i dalje fragmentisana, sa nedovoljno usklađenim segmentima zdravstvenog, wellness, ekoturizma, sportskog i kulturnog turizma. Infrastrukturni izazovi uključuju ograničenu saobraćajnu povezanost sa glavnim tržištima, nedostatak modernih hotelskih kapaciteta viših kategorija i neujednačene standarde ugostiteljskih usluga. Informativna i promotivna infrastruktura destinacije je nerazvijena, posebno u segmentu digitalnog marketinga i međunarodnog brendiranja. Saradnja među ključnim akterima – lokalne samouprave, turističke organizacije, privatnog sektora, nevladinih organizacija i same zajednice – i dalje je nedovoljno institucionalizovana i sistemska, što otežava koordinaciju i zajedničko strateško planiranje.



Grafikon 59. Mrežni dijagram: Povezanost resursa, aktera i pristupa za održivi razvoj destinacije (Izvor: istraživanje autora)

Izazovi razvoja integrisanog turizma u Sokobanji povezani su i sa izraženom sezonalnošću poseta, gde letnji meseci beleže visoku koncentraciju turista, dok je vansezonska ponuda ograničena. Nedostatak inovativnih i tematski fokusiranih proizvoda koji bi privukli

različite ciljne segmente tokom cele godine ograničava tržišni domet destinacije. Pored toga, vidljivost održivih praksi je niska – iako postoje pojedinačni primeri upotrebe lokalnih proizvoda, energetske efikasnosti i reciklaže, ove inicijative nisu deo sistemski implementirane strategije. Perspektive unapređenja integrisanog turizma u Sokobanji podrazumevaju nekoliko prioritetnih pravaca delovanja. Pre svega, neophodno je formirati ili osnažiti lokalnu destinacionu menadžment organizaciju (DMO) koja bi koordinisala sve segmente ponude, upravljala resursima, definisala zajednički brend i sprovela jedinstvenu marketinšku strategiju. Razvoj diversifikovane ponude može se postići kombinovanjem tradicionalnog banjskog turizma sa wellness programima, ekoturističkim sadržajima poput edukativnih staza i posmatranja prirode, sportskih manifestacija i kulturnih događaja. Uvođenje inovativnih turističkih proizvoda, poput gastro-tura sa lokalnim proizvođačima, tematskih festivala i avanturističkih programa, može doprineti produženju turističke sezone i povećanju lojalnosti posetilaca. Pored toga, unapređenje saobraćajne povezanosti, modernizacija smeštajnih kapaciteta, razvoj multifunkcionalnih kulturnih i sportskih prostora, kao i uvođenje digitalnih turističkih vodiča i interaktivnih aplikacija, predstavljaju ključne infrastrukturne prioritete. Održive prakse, poput upotrebe obnovljivih izvora energije, sistema za upravljanje otpadom, promocije lokalnih proizvoda i uključivanja zajednice u donošenje odluka, trebalo bi integrisati u sve aspekte destinacionog menadžmenta. Na taj način, Sokobanja može izgraditi prepoznatljiv identitet integrisane turističke destinacije, pozicionirati se konkurentno na regionalnom i međunarodnom tržištu i istovremeno osigurati dugoročnu održivost svojih prirodnih, kulturnih i društvenih resursa.

Tabela 153. Ključni resursi, izazovi i preporučene mere za razvoj integrisanog turizma u Sokobanji

Kategorija	Ključni resursi	Identifikovani izazovi	Preporučene mere
Prirodni resursi	Termalne i mineralne vode sa lekovitim svojstvima; planinski masivi Rtanj i Ozren; Bovansko jezero; očuvan biodiverzitet	Nedovoljno razvijena infrastruktura za korišćenje prirodnih potencijala; slaba zaštita ekosistema	Razvoj edukativnih i rekreativnih staza; kontrolisano korišćenje termalnih izvora; uvođenje ekoturističkih paketa
Kulturno-istorijsko nasleđe	Tradicionalne manifestacije, lokalna gastronomska ponuda, zanatski proizvodi, arheološki lokaliteti	Ograničena promocija i digitalna prezentacija; fragmentisana kulturna ponuda	Kreiranje godišnjeg kalendara događaja; digitalizacija kulturne ponude; razvoj gastro i zanatskih tura
Zdravstveni i wellness potencijal	Tradicija lečenja i rehabilitacije; postojeći spa i wellness centri	Neujednačen kvalitet usluga; nedostatak modernih wellness programa	Standardizacija kvaliteta; diversifikacija wellness ponude (holistički programi, medicinski turizam)
Sportsko-rekreativni sadržaji	Potencijal za biciklizam, planinarenje, ribolov, sportove na vodi	Slaba povezanost sportskih sadržaja sa turističkim paketima	Integracija sportskih aktivnosti u turističke aranžmane;

			organizacija sportskih manifestacija
Infrastruktura i dostupnost	Osnovna smeštajna i ugostiteljska ponuda; osnovna saobraćajna povezanost	Nedostatak hotela viših kategorija; ograničena povezanost sa glavnim tržištima	Modernizacija smeštaja; unapređenje saobraćajne infrastrukture; razvoj multifunkcionalnih prostora
Upravljanje i koordinacija	Postojeća turistička organizacija; inicijative lokalnih aktera	Nedovoljna saradnja privatnog i javnog sektora; nedostatak strateškog menadžmenta	Formiranje i jačanje DMO; zajednička marketinška strategija; institucionalizacija saradnje aktera
Održive prakse	Pojedinačne inicijative u oblasti reciklaže i lokalnih proizvoda	Niska vidljivost i nedostatak sistemske implementacije	Uvođenje obnovljivih izvora energije; sertifikacija održivih objekata; edukacija lokalnog stanovništva

Izvor: istraživanje autora

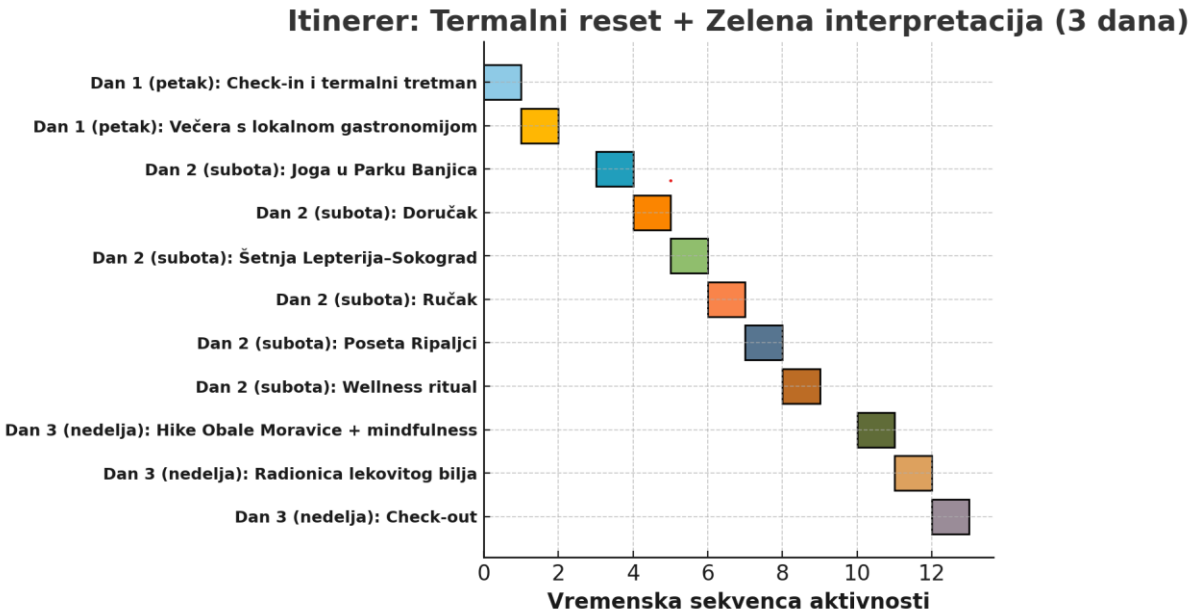
Integracija različitih specifičnih oblika turizma — pre svega wellnessa, ekoturizma i kulturnog turizma, uz podršku lokalne gastronomije — predstavlja ključnu razvojnu strategiju za Sokobanju. Takav pristup omogućava kreiranje jedinstvenog i konkurentnog turističkog proizvoda, zasnovanog na sinergijskom efektu više komplementarnih iskustava. Modeli iz evropskih banjskih destinacija poput Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány pokazuju da ovakva integracija ne samo da povećava atraktivnost destinacije, već i produžava prosečnu dužinu boravka, diversifikuje strukturu turista i doprinosi održivosti lokalne ekonomije. U slučaju Baden-Baden, objedinjavanje termalnog wellnessa sa kulturnim sadržajima (pozorišta, muzeji, muzički festivali) i aktivnostima u prirodi (šetne staze kroz Crnu šumu) rezultiralo je profilom destinacije koja uspešno privlači visokoplatežne segmente tržišta. Ovaj model jasno pokazuje da wellness ponuda, kada je dopunjena kulturnim i ekoturističkim komponentama, prerasta iz pojedinačnog turističkog proizvoda u integrisano iskustvo koje podstiče ponovnu posetu. Karlovy Vary je primer destinacije koja je uspela da svoje termalne resurse poveže sa kulturnim manifestacijama (filmski festival) i obilaskom istorijskih lokaliteta, čime je stvorila snažan destinacijski brend sa međunarodnom prepoznatljivošću. S druge strane, Harkány pokazuje kako ruralno okruženje može da se iskoristi za razvoj ekoturističkih programa u kombinaciji sa banjskim tretmanima, uz snažan oslonac na lokalnu gastronomiju i zanatstvo, što doprinosi autentičnosti ponude.

Primena ovih iskustava u Sokobanji podrazumeva razvijanje integrisanih turističkih paketa koji povezuju postojeće banjske i wellness kapacitete sa prirodnim atrakcijama (Lepterija, Sokograd, Ozren, Rtanj, vodopad Ripaljka) i kulturno-istorijskim tačkama (Tursko kupatilo, crkve, muzeji). Teorijski okvir održivog turizma potvrđuje da ovakva diversifikacija ponude smanjuje sezonalnost i ravnomernije raspoređuje turistički pritisak na resurse. U praksi, paket koji kombinuje jutarnji termalni tretman, popodnevnu interpretativnu šetnju do

Sokograda i večernji gastronomski događaj sa lokalnim proizvodima može da generiše višestruku dodatu vrednost: ekonomski efekat kroz potrošnju, društveni efekat kroz angažovanje lokalnih proizvođača i kulturni efekat kroz promociju baštine. Promocija tematskih događaja koji integrišu wellness i ekoturizam sa lokalnom tradicijom, kulturom i gastronomijom (poput "Zelenih vikenda" ili festivala zdravlja i prirode) može biti snažan alat za pozicioniranje Sokobanje na domaćem i regionalnom tržištu. Karlovy Vary demonstrira kako jedan vodeći događaj može postati centralni element destinacijskog brenda, dok Baden-Baden pokazuje da događaji manjih razmera, ali tematski usklađeni sa destinacijskim identitetom, mogu održavati visoku posetu tokom cele godine. Sokobanja bi ovim pristupom mogla razviti kalendar događaja koji bi sinhronizovao wellness programe, edukativne ekoture i kulturne performanse, čime bi se kreirala koherentna i prepoznatljiva narativna linija destinacije.

Takođe, kreiranje i promocija tematskih tura koje uključuju termalne izvore, kulturno-istorijske spomenike i prirodne lepote može u velikoj meri doprineti disperziji posetilaca i boljem upravljanju posetama. Primer iz Harkány pokazuje kako ruralne rute povezane sa banjskim tretmanima mogu stimulisati razvoj pratećih usluga, od gastronomskih punktova do zanatskih radionica. U Sokobanji, ovakve rute bi mogle povezivati termalne izvore sa prirodnim lokalitetima poput Rtnja ili Bovanskog jezera, uz uključivanje lokalnih vodiča i proizvođača. Time se ostvaruje višestruka korist: rasterećenje centralne zone, podsticanje ruralnog razvoja i obogaćivanje turističkog iskustva. Iz perspektive održivog razvoja, predložena sinergija wellnessa, ekoturizma i kulturnog turizma u Sokobanji ima višestruke prednosti. Ekonomsku korist generiše kroz povećanje potrošnje i diverzifikaciju tržišta; ekološku kroz promociju aktivnosti sa niskim uticajem na životnu sredinu; a sociokulturnu kroz očuvanje i interpretaciju lokalne baštine i običaja. Primena iskustava Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány pokazuje da je uspeh ovakvih strategija uslovljen koordinacijom svih aktera — od lokalne samouprave i turističke organizacije do privatnog sektora i zajednice — kao i jasnim standardima kvaliteta i održivosti. Upravo kroz ovakvu integraciju, Sokobanja može preći iz modela pretežno sezonske i jednodnevne posete u destinaciju koja nudi višednevna, slojevita iskustva, privlačeći širi spektar turista i ostvarujući dugoročne ekonomske, ekološke i društvene benefite.

Grafički prikaz itinerera 59 „Termalni reset + Zelena interpretacija" predstavlja vizuelnu sekvencu aktivnosti raspoređenih tokom trodnevnog boravka u Sokobanji, sa jasno definisanim tematskim fokusima za svaki dan. Ovakav dijagram omogućava brzu i preglednu analizu odnosa između različitih tipova aktivnosti, njihove hronološke raspodele i intenziteta angažovanja posetilaca.



Grafikon 60. Predlog prvog itinerera (Izvor: istraživanje autora)

- Prvi dan je strukturiran tako da kombinuje laganu aklimatizaciju (check-in i inicijalni termalni tretman) sa uvođenjem u lokalnu gastronomiju kroz večernji obrok sa interpretacijom porekla namirnica i kulinarskih tradicija. Ova kombinacija, oslonjena na praksu viđenu u Baden-Baden, služi kao „meki ulaz“ u destinacijsko iskustvo, balansirajući wellness komponente i kulturno-gastronomski sadržaj.
- Drugi dan donosi intenzivniji tempo sa jasno definisanom dinamikom – jutarnje wellness aktivnosti (joga na otvorenom), kulturno-ekološka interpretacija tokom šetnje Lepterija–Sokograd, zatim gastronomska pauza, i popodnevni segment ekoturizma kroz posetu Ripaljci. Veče je rezervisano za termalni ritual, što prati model dnevne kombinacije fizičkog angažmana i relaksacije viđen u Harkányu. Time se osigurava optimalna ravnoteža između aktivnosti na otvorenom i regeneracije, što pozitivno utiče na percepciju kvaliteta boravka i produžava želju za ponovnim dolaskom.
- Treći dan je koncipiran kao „zatvaranje iskustva“ kroz kombinaciju lagane rekreativne ture uz reku Moravicu i edukativne radionice lekovitog bilja, inspirisane praksom Karlovy Vary u kojoj završni dan boravka služi za konsolidaciju stečenog znanja i opuštanje pre povratka.

Sa stanovišta planiranja destinacijskog proizvoda, ovaj itinerer demonstrira primenu principa sekvencijalnog iskustva (sequential experience design), gde se aktivnosti raspoređuju

tako da balansiraju fizički napor, kulturno-interpretativne elemente i trenutke opuštanja. Ovakva struktura, potvrđena praksom analiziranih evropskih banja, povećava ukupnu vrednost boravka, podstiče potrošnju u više sektora (wellness, gastronomija, vodičke usluge, lokalni proizvodi) i doprinosi održivosti destinacije kroz diverzifikaciju turističkih motiva (Vujko et al., 2024a).

Struktura predloženog trodnevnog itinerera za Sokobanju oslanja se na verifikovane prakse iz tri analizirane evropske banje – Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány – pri čemu se elementi tih modela reinterpretiraju u skladu sa lokalnim resursima i identitetom destinacije.

Baden-Baden: Premium wellness u sinergiji sa kulturnim sadržajima

Baden-Baden je razvijen kao destinacija koja kombinuje luksuzne termalne tretmane sa visoko-profilnim kulturnim događajima i umetničkim programima. U predloženom itinereru Sokobanje, ova praksa se reflektuje u prvom danu, gde se posle inicijalnog wellness tretmana uvodi kulturno-gastronomski segment kroz večeru sa pričom o lokalnoj kuhinji i poreklu namirnica. Na ovaj način, posetioci od prvog trenutka dobijaju osećaj da boravak nije isključivo fizički oporavak, već i kulturno-interpretativno iskustvo, što je ključna odlika Baden-Baden modela. Ova integracija podstiče percepciju destinacije kao višedimenzionalne, a ne isključivo medicinske ili rekreativne.

Karlovy Vary: Sekvencijalni balans između aktivnosti i regeneracije

Karlovy Vary kombinuje termalne procedure sa organizovanim dnevnim izletima i kulturnim programima, često koristeći jutarnje terapije, a popodne za ture i manifestacije. Ovaj princip je direktno implementiran u drugom danu itinerera Sokobanje, gde jutarnje aktivnosti (joga i disanje u Parku Banjica) predstavljaju wellness segment, a popodnevna poseta Ripaljci i kulturno-istorijska šetnja do Sokograda uvode ekoturistički i kulturni sloj. Dan se zatvara večernjim termalnim ritualom, što replicira „zatvoreni krug“ Karlovy Vary modela – aktivnost na otvorenom, kulturna stimulacija, regeneracija. Takva raspodela aktivnosti minimizira fizičko opterećenje posetilaca, a istovremeno maksimizira njihov osećaj postignuća i ispunjenosti.

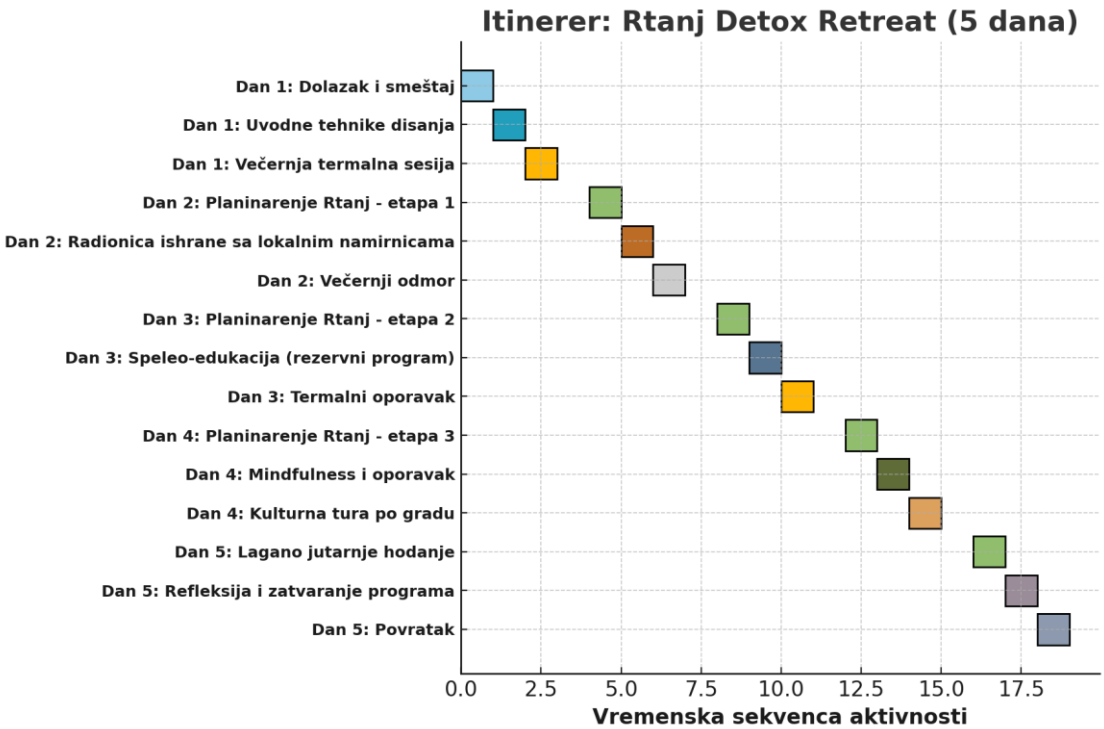
Harkány: Integracija ruralnog ekoturizma i gastronomije u banjski proizvod

Harkány koristi svoje ruralno okruženje za povezivanje banjskih tretmana sa izletima u okolna sela, poljoprivredna gazdinstva i zanatske radionice. Ovaj pristup je u predloženom itinereru vidljiv u trećem danu, koji uključuje rekreativnu turu duž obale Moravice i radionicu lekovitog bilja. Time se uvodi lokalni know-how i poljoprivredna tradicija u finalni deo boravka, ostavljajući posetiocima snažan utisak autentičnosti i „ukorenjenosti“ destinacije u prirodno-kulturni pejzaž. Kao i u Harkányu, ovakav završetak itinerera omogućava da se fizički

tempo smanji pred kraj putovanja, a posetioci zadrže emocionalnu povezanost sa lokalnim zajednicama.

Sinergijski efekti i diferencijacija Sokobanje

Kombinovanjem navedenih elemenata, predloženi itinerer stvara sekvencijalno iskustvo (sequential experience design) koje prati logiku: lagani ulazak → intenzivni doživljaji sa balansiranim oporavkom → relaksirani izlazak uz memorabilne sadržaje. U odnosu na tri analizirane banje, Sokobanja ima mogućnost da ovu formulu obogati snažnijim prisustvom netaknute prirode (Rtanj, Ozren), većom pristupačnošću ruralnih zajednica i autentičnijom gastronomskom ponudom u okviru malih proizvođača. Time se postiže konkurentska prednost na domaćem i regionalnom tržištu, a uz adekvatnu promociju – i privlačnost za međunarodne segmente. Analiza pokazuje da transfer modela iz Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány u Sokobanju nije puko repliciranje, već adaptivna inovacija. Svaki element itinerera je oblikovan tako da koristi postojeće resurse, dok istovremeno uvodi standarde i strukture proverenih destinacija. U teorijskom smislu, ovakav pristup potvrđuje značaj benchmarkinga i glokalizacije u razvoju održivog turizma – preuzimanje internacionalno dokazanih principa i njihova prilagodba lokalnom kontekstu, čime se balansira između globalnih trendova i lokalne autentičnosti.



Grafikon 61. Predlog drugog itinerera (Izvor: istraživanje autora)

Itinerer „Rtanj Detox Retreat“ predstavlja višednevni, sezonski program zasnovan na principima integrisanog wellnessa, ekoturizma i kulturnog turizma, pri čemu se posebna pažnja posvećuje regenerativnim praksama i personalizovanom pristupu učesnicima. Struktura programa osmišljena je prema konceptu *progresivnog uranjanja* (progressive immersion), u kojem se intenzitet aktivnosti, kao i njihova složenost, postepeno povećavaju, dok se paralelno obezbeđuje adekvatan balans sa fazama oporavka i introspektivnog iskustva. Prvi dan ima funkciju inicijalne adaptacije učesnika na novo okruženje i program. Dolazak i smeštaj u mirnom okruženju podnožja Rtnja kombinuju se sa uvodnim tehnikama disanja, što se metodološki oslanja na praksu Baden-Baden, gde se uvodni dan koristi za fiziološku i mentalnu pripremu posetilaca pre intenzivnijih tretmana ili aktivnosti. Večernja termalna sesija dodatno naglašava ovu fazu adaptacije, stvarajući osnovu za opuštanje i smanjenje stresa. Drugi, treći i četvrti dan nose glavni teret fizičkih aktivnosti – etapno planinarenje na masivu Rtnja – uz postepeno povećanje dužine i zahtevnosti ruta. Ovaj pristup odražava principe iz Karlovy Vary, gde su dnevni izleti ili terapijske šetnje integrisane u raspored tako da se smenjuju sa regenerativnim sadržajima.

U itinereru Sokobanje, popodnevni blokovi su posvećeni edukaciji i kulturnim sadržajima: radionica ishrane sa lokalnim namirnicama (Dan 2), speleo-edukacija u Sesalačkoj pećini (Dan 3, kao rezervni program za loše vreme), te kulturna tura po gradu (Dan 4). Na ovaj način ostvaruje se sinergija fizičke aktivnosti, učenja i kulturnog angažmana. Završni, peti dan je koncipiran kao period „zatvaranja“ iskustva, sa laganom jutarnjom šetnjom i refleksijom programa, što je preuzeto iz modela Harkány, gde se poslednji dan koristi za smirivanje ritma i emocionalnu konsolidaciju stečenih doživljaja. Uvođenje ruralnih i prirodnih elemenata, kao i lokalnih gastronomskih iskustava, odražava strategiju Harkány da banjski proizvod proširi kroz direktan kontakt sa lokalnom zajednicom i prirodnim resursima.

Metodološki, ovaj itinerer se oslanja na tri ključna teorijska principa održivog turizma:

Sekvencijalno iskustvo – aktivnosti su raspoređene tako da se fizički napor i regeneracija smenjuju u logičnom ciklusu, čime se postiže optimalna dobrobit učesnika.

Integrativni pristup – spajanje wellnessa, ekoturizma i kulturnih sadržaja doprinosi slojevitosti iskustva i diferencira destinaciju na tržištu.

Lokalna ukorenjenost – uključivanje lokalnih namirnica, vodiča, zanatlija i prirodnih lokaliteta osigurava autentičnost, ekonomski doprinos zajednici i očuvanje nematerijalnog nasleđa.

U poređenju sa Baden-Badenom, Karlovy Varyjem i Harkányem, „Rtanj Detox Retreat“ predstavlja adaptaciju proverenog modela višednevnog boravka, ali sa značajno jačom

komponentom netaknute prirode i ruralne autentičnosti. Time Sokobanja može ponuditi diferencirano iskustvo koje kombinuje terapeutske efekte planinskog okruženja sa kulturnim i edukativnim sadržajem, pozicionirajući se kao destinacija koja podjednako zadovoljava potrebe telesne regeneracije, intelektualne stimulacije i emocionalnog povezivanja sa mestom.

„Sokobanja – mladost za telo, inspiracija za duh“

Slogan „Sokobanja – mladost za telo, inspiracija za duh“ u sebi sažima integrisani razvojni koncept destinacije koji istovremeno obuhvata revitalizaciju fizičkog zdravlja i podsticanje višeslojnih doživljajnih i kognitivnih vrednosti. Prvi segment – „mladost za telo“ – oslanja se na istorijski identitet Sokobanje kao banjskog i zdravstvenog centra, ali ga savremeni strateški okvir proširuje na celovit wellness pristup koji uključuje termalne i terapijske tretmane, prirodne resurse, sportsko-rekreativne aktivnosti i programe prevencije zdravlja. Na ovaj način fizička regeneracija postaje osnovna platforma destinacijske ponude, ali i ulazna tačka za dalju diversifikaciju turističkog iskustva. Drugi segment – „inspiracija za duh“ – prevazilazi tradicionalno shvatanje kulturne ponude i obuhvata celokupni spektar doživljaja koje Sokobanja može da pruži: kulturni turizam kroz festivalske, umetničke i istorijske sadržaje; ekoturizam kroz vođene obilaske zaštićenih prirodnih područja, edukativne staze i aktivnosti u prirodi; sportsko-rekreativni turizam kroz planinarenje, biciklizam i outdoor programe; te gastronomiju kao autentični segment nematerijalnog nasleđa, uključujući lokalne specijalitete, tematske gastro-rute i kulinarske radionice.

Ovakva dvočlana struktura slogana funkcioniše kao sinergijski komunikacioni okvir: „mladost za telo“ privlači segmente motivisane zdravstvenim i wellness benefitima, dok „inspiracija za duh“ odgovara potrebama onih koji traže kulturno obogaćeno, ekološki održivo i gastronomski autentično iskustvo. Time se direktno operacionalizuje koncept integrisanog destinacijskog menadžmenta, potvrđen rezultatima ovog istraživanja, i postavlja čvrsta osnova za prelazak Sokobanje iz statusa primarno vikend-odredišta ka održivo pozicioniranoj, konkurentnoj i međunarodno prepoznatoj banjsko-turističkoj destinaciji.



Grafikon 62. Slogan (Izvor: istraživanje autora)

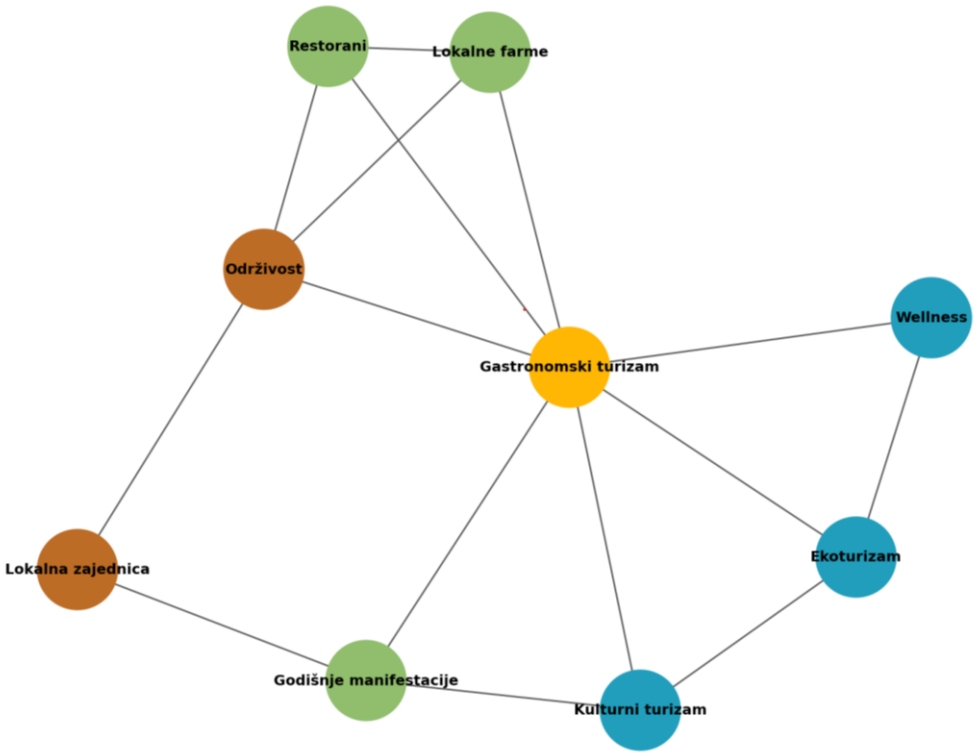
Gastronomski turizam u savremenim destinacijskim strategijama sve više zauzima centralno mesto kao oblik kulturno-iskustvenog turizma koji objedinjuje kulinarstvo, lokalnu proizvodnju i interpretaciju nematerijalne baštine. U slučaju Sokobanje, razvoj ovog segmenta predstavlja prirodno proširenje već postojeće turističke ponude, sa potencijalom da poveže wellness i ekoturizam u integrisani model destinacijskog iskustva. Fokus na autentične, ekološke i tradicionalne proizvode — poput organskog povrća, mesnih proizvoda, rakija i vina — omogućava izgradnju prepoznatljivog identiteta destinacije, pri čemu se gastronomska ponuda transformiše iz funkcionalnog u iskustveni element boravka.

- **Prva dimenzija** ove strategije podrazumeva promociju lokalne kuhinje kroz gastronomske manifestacije i tematske ture. Ovakvi događaji imaju dvostruku funkciju: s jedne strane, oni direktno utiču na zadovoljstvo turista kroz angažovanje svih čula i participativno učešće u kulinarskim aktivnostima; s druge strane, oni deluju kao platforma za interpretaciju lokalne istorije, običaja i poljoprivredne tradicije. Praksa Karlovy Vary, gde su gastronomski događaji integrisani u kulturni kalendar i dopunjeni prezentacijom lokalnih izvora mineralne vode i konditorskih proizvoda, pokazuje kako ovakvi programi mogu ojačati brend destinacije.

- **Druga dimenzija** odnosi se na uspostavljanje sistemske saradnje između ugostiteljskih objekata i lokalnih farmi. Skraćivanje lanca snabdevanja i direktno uključivanje proizvođača ne samo da jača ekonomiju zajednice, već podstiče i održive prakse u ugostiteljstvu. Model iz Harkány, gde restorani sarađuju sa obližnjim vinogradima i farmama kako bi kreirali sezonske menije bazirane na lokalnim namirnicama, može poslužiti kao okvir za Sokobanju. Ovaj pristup obezbeđuje autentičnost gastronomske ponude i omogućava da svaki obrok postane narativni alat za prenošenje lokalne kulture.
- **Treća dimenzija** uključuje organizaciju godišnjih gastronomskih manifestacija i degustacija specijaliteta. U Baden-Baden, gastronomski festivali su strateški raspoređeni tokom godine kako bi se smanjila sezonalnost i privukli posetioci u periodima niže posete. Sokobanja može primeniti sličan pristup, pozicionirajući, na primer, „Festival lokalne hrane“ u predsezoni ili postsezoni, čime bi se produžila turistička aktivnost izvan letnjih meseci. Takvi događaji ne samo da diversifikuju ponudu već i generišu dodatne prihode kroz prodaju lokalnih proizvoda, angažovanje izvođača i radionice za posetioce.

Metodološki, razvoj gastronomskog turizma u Sokobanji treba da se zasniva na principima **autentičnosti, održivosti i participativnosti**. Autentičnost obezbeđuje diferencijaciju na tržištu i emocionalnu povezanost posetilaca sa destinacijom; održivost garantuje da se gastronomska ponuda razvija u skladu sa ekološkim i društvenim principima; participativnost podrazumeva aktivno uključivanje posetilaca u procese pripreme, degustacije i interpretacije hrane, čime se povećava intenzitet doživljaja i verovatnoća ponovne posete.

U poređenju sa praksama Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány, Sokobanja raspolaže značajnim prednostima u vidu dostupnosti netaknute prirode, ruralnog zaleđa i bogatstva tradicionalnih recepata, što omogućava oblikovanje snažnog gastronomskog identiteta. Integracijom gastronomskog turizma sa wellness i ekoturističkim proizvodima, destinacija može ponuditi višeslojna iskustva koja istovremeno zadovoljavaju potrebe za uživanjem, učenjem i zdravim načinom života, čime se ostvaruje dugoročna konkurentnost i održiv razvoj.

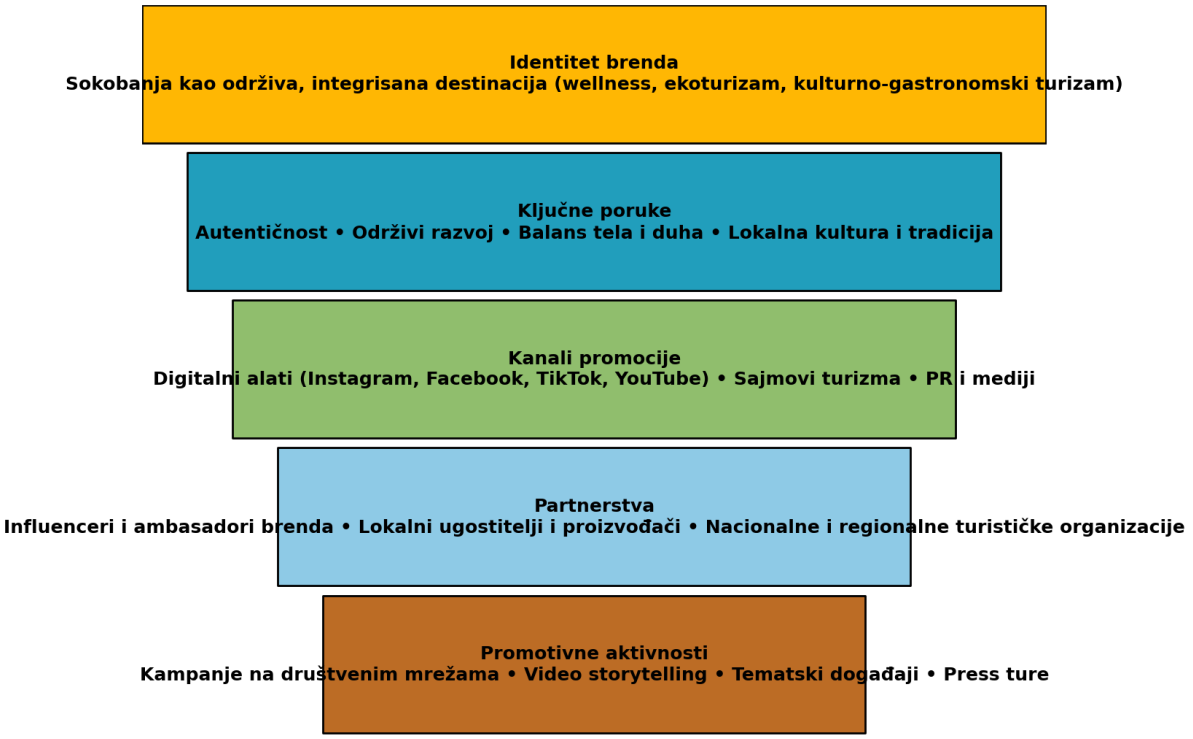


Grafikon 63. Integracija gastronomskog turizma sa wellnessom, ekoturizmom i kulturnim turizmom (Izvor: istraživanje autora)

Izgradnja brenda destinacije u savremenom turizmu prevazilazi tradicionalnu promociju i obuhvata strateško oblikovanje percepcije destinacije kod ciljnih tržišnih segmenata. Za Sokobanju, kao destinaciju sa izraženim potencijalima u wellnessu, ekoturizmu i kulturno-gastronomskim iskustvima, pozicioniranje kroz prizmu održivosti i integrisanog pristupa predstavlja ključnu polugu konkurentnosti. Prva dimenzija odnosi se na razvoj i implementaciju marketinških strategija koje jasno artikulišu brend Sokobanje kao integrisane i održive destinacije. To podrazumeva sinhronizaciju promotivnih poruka sa identitetom destinacije, gde su wellness usluge, prirodni resursi, kulturna baština i autentična gastronomska ponuda međusobno povezani u jedinstvenu narativnu celinu. Iskustva Baden-Baden potvrđuju da jasno profilisan brend, koji se dosledno komunicira kroz sve kanale, stvara percepciju prestiža i kvaliteta, dok primer Karlovy Vary pokazuje kako integrisani narativ (spajanje termalnog lečenja, kulturnih događaja i prirodnih atrakcija) može izgraditi međunarodnu prepoznatljivost.

Druga dimenzija uključuje intenzivno korišćenje digitalnih alata i društvenih mreža, koje omogućavaju interaktivnu, personalizovanu i brzu komunikaciju sa ciljnim publikama. Platforme poput Instagrama, Facebooka i TikToka nude mogućnost vizuelnog pripovedanja kroz fotografije, kratke video formate i „live“ prenose, što je posebno efikasno u prezentovanju prirodnih atrakcija, wellness tretmana i kulturnih događaja. Primena analitike društvenih mreža

omogućava segmentaciju publike i precizno targetiranje, što je već dokazano kao ključni faktor u digitalnim kampanjama destinacija poput Harkány, gde su promotivne poruke prilagođene prema starosnoj, geografskoj i interesnoj strukturi potencijalnih posetilaca. Treća dimenzija odnosi se na angažovanje influensera i ambasadora brenda sa specijalizacijom u oblasti održivog turizma, ekologije i wellnessa. Ovaj pristup omogućava Sokobanji da poveže svoj imidž sa ličnostima koje već imaju kredibilitet i lojalnu bazu pratilaca. U Baden-Baden, saradnja sa renomiranim wellness stručnjacima i javnim ličnostima dovela je do značajnog povećanja medijske vidljivosti i percepcije destinacije kao elitne. Sokobanja može primeniti sličan model, ali uz prilagođavanje lokalnim i regionalnim tržištima, fokusirajući se na ambasadore koji promovišu vrednosti održivog razvoja, očuvanja prirode i zdravog načina života.



Grafikon 64. Piramida Brenda Sokobanje (Izvor: istraživanje autora)

Prikazana piramida brenda Sokobanje konceptualizuje strateške komponente izgradnje imidža destinacije u skladu sa principima održivog i integrisanog turizma. Struktura piramide zasnovana je na teorijskom okviru Destination Branding Modela (Pike & Page, 2014), prema kojem se brend destinacije gradi od apstraktnih, strateških elemenata ka konkretnim promotivnim aktivnostima. Na vrhu piramide rezultati se identitet brenda, definisan kao „Sokobanja – održiva i integrisana destinacija koja objedinjuje wellness, ekoturizam i kulturno-

gastronomski turizam“. Ovaj sloj predstavlja fundamentalnu idejnu osnovu, odnosno obećanje destinacije turistima. Njegova jasnoća i konzistentnost ključni su za izgradnju prepoznatljivosti i diferencijacije na tržištu. Iskustva Baden-Baden pokazuju da destinacije koje imaju jasno definisan identitet (npr. „evropska prestonica wellnessa“) ostvaruju viši nivo lojalnosti posetilaca i veću medijsku prepoznatljivost. Drugi sloj piramide čine ključne poruke – operativna artikulacija identiteta kroz komunikacijske elemente koji se direktno prenose ciljnoj publici. U slučaju Sokobanje, to su poruke o autentičnosti, održivom razvoju, balansu tela i duha te valorizaciji lokalne kulture i tradicije. Ovakav skup poruka reflektuje model Karlovy Vary, gde su vrednosti destinacije (zdravlje, kultura, elegancija) ugrađene u svaku promotivnu aktivnost, čime se postiže koherentan narativ. Treći sloj predstavlja kanale promocije, među kojima dominiraju digitalni alati (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube) zbog svoje sposobnosti da vizuelno prenesu kompleksne turističke doživljaje i omoguće dvosmernu komunikaciju. Uključivanje sajmova turizma i tradicionalnih PR aktivnosti omogućava dopiranje do šireg tržišta, dok multikanalni pristup smanjuje zavisnost od jednog tipa publike. Primena ovog pristupa u Harkányu pokazala se efikasnom u privlačenju kako mlađe, digitalno aktivne publike, tako i starijih posetilaca koji preferiraju klasične marketinške formate. Četvrti sloj odnosi se na partnerstva, uključujući influensere i ambasadore brenda, lokalne ugostitelje i proizvođače, te nacionalne i regionalne turističke organizacije. Ova mreža partnerstava funkcioniše kao multiplikator promotivnog efekta i povećava kredibilitet komunikacije.

Baden-Baden uspešno koristi saradnju sa internacionalno poznatim wellness stručnjacima i umetnicima, dok Harkány ostvaruje sinergiju sa lokalnim poljoprivrednicima i vinogradarima, čime se autentičnost direktno ugrađuje u narativ destinacije. Osnovu piramide čine promotivne aktivnosti – konkretni oblici komunikacije i interakcije sa tržištem: kampanje na društvenim mrežama, video storytelling, organizacija tematskih događaja i press tura. Ove aktivnosti operativizuju brend, pretvarajući strateške poruke u opipljiva iskustva. Karlovy Vary, na primer, koristi video serijale i tematske događaje povezane sa filmskim festivalom kako bi kontinuirano održavao interesovanje i medijsku vidljivost tokom cele godine. Metodološki, piramida pokazuje da uspešna brend strategija funkcioniše samo ukoliko postoji vertikalna koherencija – identitet i ključne poruke moraju biti u potpunosti reflektovani u kanalima, partnerstvima i aktivnostima. Za Sokobanju, to znači da sve promotivne akcije, bez obzira na format, moraju komunicirati njenu održivu, integrisanu i autentičnu prirodu. Time se postiže doslednost koja je, prema iskustvima tri analizirane evropske banje, ključna za dugoročnu reputaciju i lojalnost posetilaca.

Saradnja sa relevantnim partnerima predstavlja osnovu efikasne promocije Sokobanje u okviru globalnog trenda održivog turizma. Uključivanjem u specijalizovane mreže, destinacija dobija pristup ciljanim tržištima, povećava svoju međunarodnu vidljivost i usvaja standarde koji potvrđuju njenu posvećenost održivom razvoju. Saradnja sa turističkim agencijama i organizacijama koje promovišu ekoturizam i wellness destinacije omogućava plasman ponude kroz kanale koji već dopiru do publike zainteresovane za prirodna, zdravstvena i kulturna iskustva. Na ovaj način ponuda Sokobanje ne ulazi na tržište nasumično, već se usmerava prema segmentima sa visokom verovatnoćom posete. Ovakav pristup u praksi primenjuje Harkány, čija saradnja sa ekoturističkim turoperatorima iz centralne Evrope rezultira konstantnim prilivom gostiju zainteresovanih za zdravstvene tretmane i aktivnosti na otvorenom.

Povezivanje sa međunarodnim organizacijama i inicijativama za održivi razvoj turizma, poput Global Sustainable Tourism Council (GSTC), European Spas Association ili Green Destinations, otvara mogućnosti za razmenu znanja, implementaciju najboljih praksi i uključivanje u sertifikacione procese koji povećavaju kredibilitet destinacije. Iskustvo Baden-Baden potvrđuje da ovakva članstva mogu doprineti jačanju reputacije, posebno kada se sertifikati održivosti integrišu u promotivnu strategiju. Aktivno učešće na međunarodnim sajmovima i forumima – uključujući događaje kao što su ITB Berlin, World Travel Market London ili specijalizovani forumi za wellness i ekoturizam – predstavlja direktan način za umrežavanje sa turoperatorima, investitorima i medijima. Karlovy Vary koristi ovakve događaje ne samo za promociju destinacije, već i za organizovanje poslovnih sastanaka koji dovode do novih saradnji i prilagođavanja ponude aktuelnim tržišnim trendovima. Integrisanjem ovih aktivnosti u strateški plan promocije, Sokobanja može ujedno jačati lokalne kapacitete i izgraditi međunarodni imidž destinacije koja kombinuje wellness, ekoturizam i kulturno-gastronomska iskustva u skladu sa principima održivog razvoja. Time se promocija izdvaja iz okvira izolovanih marketinških akcija i postaje deo šireg procesa pozicioniranja destinacije u globalnom turističkom sistemu.



Grafikon 65. Mreža partnerstava za održivu promociju Sokobanje (Izvor: istraživanje autora)

6.1.7. DUGOROČNI PLANOVI ZA ODRŽIVI RAZVOJ SOKOBANJE

Dugoročna strategija razvoja turizma u Sokobanji treba da funkcioniše kao instrument koordinisanog upravljanja između javnog sektora, privatnih pružalaca usluga i lokalne zajednice, sa jasnim ciljevima, indikatorima i periodičnim evaluacijama. Načelo integracije podrazumeva da su wellness, ekoturizam i kulturno-gastronomska ponuda programirani i vođeni kroz jedinstveni model destinacijskog menadžmenta, kako bi se sprečilo fragmentisanje aktivnosti, minimizirao pritisak na resurse i maksimizovali društveno-ekonomski prinosi. Polazište je uspostavljanje ili jačanje destinacijske upravljačke strukture (TO Sokobanja kao DMO sa proširenim mandatom) i Strateškog saveta koji okuplja opštinu, javna preduzeća, banjske centre i hotele, vodiče, kulturne ustanove, poljoprivrednike i civilni sektor. Savet verifikuje godišnje planove, usvaja indikator-okvir i odobrava javno objavljeni „Izveštaj o održivosti destinacije“. Operativno, uvodi se kancelarija za održivost (2–3 stručnjaka za monitoring, zaštitu prirode i destinacijske podatke) i jasno mapiraju nadležnosti: ko planira rute, ko izdaje dozvole, ko prikuplja podatke, ko vodi komunikaciju sa zajednicom.

Prostorno planiranje i infrastruktura

U prvoj dvogodišnjoj fazi prioritet su prostorne podloge za upravljanje posetama: kartiranje staza i osjetljivih zona (Ozren, Rtanj, Lepterija–Sokograd, vodopad Ripaljka), definisanje kapaciteta prihvata po mikro-lokaciji, te standardizacija signalizacije i interpretacije. Uvodi se sistem „slot“ rezervacija za najopterećenije tačke (npr. Ripaljka u vršnim terminima) i „meke barijere“ poput drvenih platformi i rukohvata radi zaštite staništa. U centralnoj zoni grada planiraju se pristupačne rute i univerzalni dizajn (rampe, taktilne staze, odmorišta) kako bi wellness i kulturne tačke bile dostupne osobama različitih sposobnosti. Slično praksi Karlovy Vary, prostorno programiranje uvezuje kulturne objekte i banjske sadržaje u „široku promenadu“, dok iskustvo Baden-Baden potvrđuje efekat uređenih zelenih koridora na disperziju poseta i kvalitet boravka.

Upravljanje resursima: voda, energija, otpad, biodiverzitet

Termalna voda tretira se kao strateški resurs: uvodi se oprema za merenje potrošnje po objektu, recirkulaciju gde je tehnički moguće, i kontrolu temperature/hemije otpadnih voda pre ispuštanja. Energetski paket obuhvata solarne termalne kolektore za pripremu potrošne tople vode u spa-objektima, toplotne pumpe za bazene sa niskotemperaturnim režimom i osvetljenje sa senzorima. U ugostiteljstvu i na događajima propisuje se režim „bez jednokratne plastike“, selektivno sakupljanje, kompostiranje biootpada i ugovorna saradnja sa lokalnim farmama radi cirkularnog korišćenja organskog otpada (kompost/stočna hrana). U osetljivim prirodnim zonama uvode se sezonska zatvaranja prema fenološkom kalendaru (gnježđenje, sušni periodi), posetioci usmeravaju na alternativne rute, a komunalne službe sprovode monitoring stanja staza nakon padavina. Pristup se oslanja na logiku Harkány, gde se banjski proizvod proširuje ruralnim okruženjem uz stroge ekološke standarde.

Razvoj proizvoda i brendiranje kroz programiranje sezone

Proizvodni portfelj se gradi na trojstvu wellness–eko–kultura, ali svaka komponenta dobija i „nosilac“ u kalendaru: predsezona za „Termalne & kulturne nedelje“ (uz muzejske programe i večernje koncerte po uzoru na Baden-Baden), visoka sezona za ekoture i rečne/šumske programe sa kontrolisanim kapacitetima, a postsezona za gastronomske festivale i „zelene vikende“ integrisane sa wellness ritualima. Karlovy Vary demonstrira kako jedan vrhunski događaj (filmski festival) podiže međunarodni domet brenda; Sokobanja može izgraditi „sidro“ u vidu godišnjeg festivala zdravlja i prirode, uz strogi zeleni protokol događaja i pozicioniranje kao regionalnog centra za zdrave stilove života.

Mobilnost i pristup

Da bi se smanjio pritisak na centar i prirodne tačke, uvodi se „park-and-ride“ sa rubnih parkirališta, sezonske e-shuttle linije do Ozrena i Lepterije, bike-share sa servisnim stanicama

i jasno definisan parking-režim u vršnim danima. Šema cena stimuliše korišćenje javnog prevoza i deljene mobilnosti (popust na turistički pas ako se koristi shuttle), dok se za pristup osjetljivim lokacijama primenjuju vremenski prozori. Ovako upravljan pristup dugoročno jeftinije štiti resurse nego naknadne remedijacije.

Veštine, zapošljivost i standardi kvaliteta

Uspostavlja se akreditovani program „Zeleni vodič Sokobanje“ (osnove održivosti, interpretacija baštine, prva pomoć u prirodi), recertifikacija na svake dve godine i interni standardi vođenja tura (tempo, sigurnosne procedure, etika posete). Za ugostitelje i smeštaj uvodi se put ka priznatoj eko-sertifikaciji (npr. Green Key/Travelife), uz tehničku pomoć DMO-a i zajedničke nabavke za prelazak na zelene potrošne materijale. Partnerstva sa školama i fakultetima omogućavaju stručnu praksu i istraživačke projekte, dok programi obuka za menadžere spa-objekata uključuju energetsku efikasnost i upravljanje vodom.

Podaci, indikatori i odlučivanje zasnovano na evidenciji

Monitoring je srž strategije. Indikatorski okvir obuhvata ekonomiju (prosečna dužina boravka, potrošnja po gostu, ADR/RevPAR, udeo lokalnih dobavljača u nabavci), društvo (indeks zadovoljstva stanovnika, broj i kvalitet radnih mesta, učešće zajednice u programima), i životnu sredinu (potrošnja vode i energije po noćenju, emisije CO_2 po gostu, količina otpada i stopa reciklaže, stanje staza/erozija, opterećenje po mikro-lokaciji). Podaci se prikupljaju kroz digitalni „Sokobanja Pass“ (rezervacije slotova i korišćenje usluga), QR ankete nakon tura i događaja, senzore brojača na stazama i administrativne evidencije. DMO održava javni online „sustainability dashboard“ sa kvartalnim objavama, dok Strateški savet dva puta godišnje razmatra korektivne mere (otvaranje/ograničavanje ruta, preusmeravanje promocije na manje opterećene segmente, prilagođavanje cena).

Finansiranje i ekonomska održivost

Strategija diversifikuje izvore: namenski deo boravišne takse se zakonski usmerava u fond održivosti (signalizacija, nadzor staza, edukacija), javno-privatna partnerstva finansiraju zelenu mobilnost i interpretativne centre, dok se za infrastrukturne projekte traže nacionalni i prekogranični grantovi. Program „zelenih nabavki“ (grupne kupovine za hotele i restorane) smanjuje troškove prelaska na održive prakse, a „mikro-grantovi“ motivišu domaćinstva i farme da se uključe u turistički lanac vrednosti (higijenski standardi, interpretacija, oprema). Cena turističkih pasova i slot rezervacija dizajnira se tako da deo prihoda automatski vraća u održavanje staza i očuvanje kulturne baštine.

Upravljanje rizicima i klimatska adaptacija

Plan uključuje matrice rizika: ekstremne padavine i erozija, suše i ograničenja korišćenja termalne vode, požari u šumskim predelima, prenatrpanost pojedinih mikro-lokacija, reputacioni rizici. Predviđene su prag-vrednosti za aktiviranje planova B (zatvaranje deonica, preusmeravanje tura, povećanje kontrole pristupa), protokoli za hitne situacije i osiguranje odgovornosti organizatora tura. Klimatska adaptacija podrazumeva senčenje i vodene punktove na rutama, ranije jutarnje termine u toplim talasima, vodopropusne podloge i vegetacijske intervencije na kritičnim kosinama.

Učenje i „benchmarking“ sa evropskim banjama

Godišnji program učenja institucionalizuje „twinning“ sa jednom banjom po temama: sa Baden-Badenom razmena o kulturnom programiranju uz wellness; sa Karlovy Varyjem o brendiranju kroz vodeći događaj i upravljanju promenadama; sa Harkányem o integraciji ruralne gastronomije i ekotura u banjski proizvod. Ugovaraju se studijske posete, „shadowing“ menadžera, zajedničke radionice i peer-review izveštaja o napretku. U Sokobanji se svake jeseni održava stručni forum na kome se javno predstavljaju rezultati, pouke i plan korekcija.

Faze i merljivi ishodi

U prvoj fazi (godine 1–2) završava se mapiranje, postavlja osnovna signalizacija i uvodi slot-rezervacija za najopterećenije tačke; formira se kancelarija za održivost i usvaja indikator-okvir; pokreću se pilot-programi e-shuttle prevoza i „Zeleni vodič“. U drugoj fazi (godine 3–5) konsoliduju se tematske rute i godišnji kalendar događaja, najmanje 30% smeštajnih kapaciteta ulazi u eko-sertifikaciju, a „Sokobanja Pass“ pokriva većinu atrakcija i javnog prevoza. U trećoj fazi (godine 6–10) destinacija teži međunarodnoj verifikaciji usklađenosti sa relevantnim standardima održivosti, dostiže stabilnu prosečnu dužinu boravka iznad vrednosti tipične za banjska mesta u regionu i održava uravnotežen odnos poseta između centralne zone i periferijskih prirodnih lokaliteta.

ZAKLJUČAK

Ova disertacija imala je za cilj da sistematski ispita uticaj razvijenosti, raznovrsnosti i kvaliteta zdravstvene, wellness, ekoturističke i kulturne ponude, uz podršku adekvatne infrastrukture i aktivnog angažmana lokalne zajednice, na konkurentnost, tržišno pozicioniranje i održivost banjskih destinacija. Poseban akcenat stavljen je na razumevanje međuzavisnosti ovih komponenti i njihovog kumulativnog doprinosa formiranju atraktivnog i dugoročno održivog turističkog proizvoda. Empirijska analiza sprovedena je na primeru tri evropske destinacije sa etabliranim međunarodnim imidžom – Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány – i jedne domaće banje, Sokobanje, čime je omogućena detaljna komparativna procena postojećih potencijala, razvojnih dostignuća i strukturnih ograničenja. Ovakav istraživački okvir omogućio je identifikaciju ključnih faktora koji diferenciraju uspešne evropske destinacije od onih koje još uvek teže ka potpunoj integraciji održivih i inovativnih praksi. Dobijeni rezultati pružaju čvrstu osnovu za formulisanje strateških smernica usmerenih ka unapređenju konkurentnosti, povećanju međunarodne prepoznatljivosti i očuvanju prirodnog i kulturnog nasleđa banjskih destinacija

U nastavku se u tabeli prikazuje pregled svih istraživačkih hipoteza (H1–H15) sa statusom njihove potvrde na osnovu dobijenih empirijskih rezultata.

Tabela 154. Pregled potvrđenih hipoteza H1–H15

Hipoteza	Opis
H1	Razvijenost, raznovrsnost i kvalitet zdravstvene, wellness i ekoturističke ponude, uz adekvatnu infrastrukturu, kulturne sadržaje i aktivno uključivanje lokalne zajednice, značajno utiču na konkurentnost, tržišno pozicioniranje i održivost banjskih destinacija.
H2	Dužina boravka i ponovne posete snažno odražavaju kvalitet ponude i lojalnost turista; evropske banje beleže veći udeo stalnih posetilaca od Sokobanje.
H3	Percepcija kvaliteta usluga, wellness i spa ponude, te odnosa cene i kvaliteta, ključna je za zadovoljstvo posetilaca i njihovu spremnost na preporuku destinacije.
H4	Razvijenost infrastrukture, saobraćajne povezanosti i turističke signalizacije direktno utiče na percepciju kvaliteta destinacije.
H5	Vidljivost i implementacija ekoloških praksi, uključujući angažman lokalne zajednice, značajno utiču na imidž i održivost destinacije.
H6	Razvijena wellness i spa ponuda doprinosi jačanju turističkog imidža i konkurentske prednosti destinacije.
H7	Veća raznovrsnost wellness i spa sadržaja privlači različite ciljne grupe i povećava zadovoljstvo posetilaca.
H8	Inovativni wellness tretmani i sadržaji doprinose privlačenju specifičnih turističkih segmenata; evropske banje prednjače u implementaciji inovacija.
H9	Ekoturizam predstavlja značajan faktor privlačenja turista i jačanja konkurentnosti destinacije.
H10	Integracija ekoturizma u turističku ponudu povećava privlačnost destinacije za ekološki svesne turiste i doprinosi očuvanju prirodnih resursa.
H11	Razvijena sportsko-rekreativna infrastruktura doprinosi zadovoljstvu turista i produženju turističke sezone; evropske banje beleže veći nivo saglasnosti o adekvatnosti ovih sadržaja.

H12	Kulturne manifestacije i vidljiva kulturna ponuda povećavaju atraktivnost destinacije; evropske banje imaju znatno više pozitivnih percepcija od Sokobanje.
H13	Autentična gastronomska ponuda, zasnovana na lokalnim proizvodima, pozitivno utiče na imidž destinacije i zadovoljstvo turista; evropske banje postižu više ocene u oba aspekta.
H14	Saradnja turističkog sektora sa lokalnim proizvođačima i preduzetnicima jača autentičnost i održivost ponude; evropske banje imaju izraženije modele saradnje.
H15	Pozitivan stav lokalnog stanovništva i aktivno uključivanje zajednice u turističke aktivnosti doprinosi imidžu i održivom razvoju destinacije; evropske banje imaju znatno veći nivo percepcije uključenosti zajednice.

Izvor: istraživanje autora

U okviru sprovedenog istraživanja potvrđeno je petnaest hipoteza koje ukazuju na višeslojnu i međuzavisnu strukturu faktora koji oblikuju konkurentnost, tržišno pozicioniranje i održivost banjskih destinacija. Rezultati ukazuju da razvijenost, raznovrsnost i kvalitet zdravstvene, wellness i ekoturističke ponude, u sinergiji sa adekvatnom infrastrukturom, kulturnim sadržajima i aktivnim uključivanjem lokalne zajednice, predstavljaju ključne determinante konkurentske prednosti ovih destinacija (H1). Trajanje boravka i učestalost ponovnih poseta odražavaju ne samo kvalitet ponude već i stepen lojalnosti posetilaca, pri čemu evropske banje beleže znatno veći udeo stalnih gostiju u poređenju sa Sokobanjom (H2). Percepcija kvaliteta usluga, posebno wellness i spa segmenta, te odnos cene i kvaliteta, pokazala se kao presudan činilac zadovoljstva posetilaca i njihove spremnosti da destinaciju preporuče drugima (H3). Dalje, utvrđeno je da razvijenost infrastrukture, saobraćajna povezanost i adekvatna turistička signalizacija direktno utiču na percepciju kvaliteta destinacije (H4), dok vidljivost i dosledna implementacija ekoloških praksi, uključujući aktivan angažman lokalne zajednice, značajno doprinose pozitivnom imidžu i održivosti (H5). Poseban značaj imaju i elementi wellness i spa ponude, gde su utvrđeni pozitivni efekti razvijenosti (H6), raznovrsnosti (H7) i inovativnosti tretmana i sadržaja (H8) na privlačenje različitih ciljnih grupa i specifičnih segmenata tržišta, pri čemu evropske banje prednjače u primeni inovacija.

Ekoturizam se pokazao kao snažan faktor privlačenja turista i jačanja konkurentske pozicije destinacije (H9), a njegova integracija u širu turističku ponudu doprinosi privlačenju ekološki osvešćenih turista i očuvanju prirodnih resursa (H10). Pored toga, razvijena sportsko-rekreativna infrastruktura doprinosi većem zadovoljstvu posetilaca i produženju turističke sezone, pri čemu su evropske banje zabeležile viši stepen saglasnosti o adekvatnosti ovih sadržaja (H11). Kulturne manifestacije i bogata kulturna ponuda povećavaju atraktivnost destinacije, pri čemu evropske banje ostvaruju značajno pozitivnije percepcije od Sokobanje (H12). Autentična gastronomska ponuda zasnovana na lokalnim proizvodima ima pozitivan uticaj na imidž destinacije i zadovoljstvo turista, što je izraženije kod evropskih banja (H13).

Saradnja turističkog sektora sa lokalnim proizvođačima i preduzetnicima dodatno jača autentičnost i održivost ponude, pri čemu su evropske destinacije razvile stabilnije modele saradnje (H14). Konačno, pozitivan stav lokalnog stanovništva i njihovo aktivno uključivanje u turističke aktivnosti predstavljaju važan činilac imidža i održivog razvoja, pri čemu evropske banje beleže znatno viši nivo percepcije uključenosti zajednice (H15). Ovakav skup potvrđenih hipoteza jasno osvetljava da održiva konkurentnost banjskih destinacija počiva na integrisanom pristupu koji objedinjuje kvalitet ponude, inovativnost, infrastrukturalnu podršku, ekološku odgovornost i aktivnu participaciju zajednice.

Analiza potvrđenih hipoteza ukazuje na to da konkurentnost i održivost banjskih destinacija proizlaze iz međusobno povezanog delovanja infrastrukturnih, kulturnih, ekoloških i ekonomskih činilaca, uz presudnu ulogu kvaliteta i inovativnosti ponude. Utvrđeno je da razvijenost zdravstvene, wellness i ekoturističke ponude, praćena adekvatnom infrastrukturom, bogatom kulturnom scenom i aktivnim uključivanjem lokalne zajednice, značajno doprinosi jačanju tržišne pozicije destinacija. Posebno se izdvaja razlika između evropskih banja i Sokobanje, gde prve ostvaruju viši stepen lojalnosti posetilaca, bolje ocene inovativnosti i raznovrsnosti ponude, kao i izraženiju primenu ekoloških standarda i modela saradnje sa lokalnim akterima.

Rezultati potvrđuju da elementi ponude – od wellness i spa tretmana, preko sportsko-rekreativnih i kulturnih sadržaja, do autentične gastronomske i ekoturističke komponente – funkcionišu kao međusobno potkrepljujući faktori koji oblikuju zadovoljstvo turista, njihovu spremnost na preporuku destinacije i odluku o ponovnoj poseti. Uloga lokalne zajednice pritom je dvostruka: s jedne strane, aktivno učešće stanovništva i proizvođača povećava autentičnost i prepoznatljivost destinacije, dok s druge, podiže nivo društvene održivosti i imidža na tržištu.

Sveobuhvatni uvidi dobijeni kroz potvrđene hipoteze upućuju na potrebu da strategije razvoja banjskih destinacija budu zasnovane na integrisanom pristupu, koji ujedinjuje ekonomske, socijalne, kulturne i ekološke dimenzije. Takav pristup omogućava kreiranje konkurentne i dugoročno održive turističke ponude, sposobne da odgovori na rastuće zahteve tržišta i izazove globalne konkurencije, uz istovremeno očuvanje lokalnih resursa i identiteta.

Rezultati istraživanja jasno ukazuju na postojanje značajnih razlika u razvijenosti i percepciji posebnih oblika turizma među analiziranim destinacijama, pri čemu evropske banje u proseku ostvaruju više ocene u svim posmatranim dimenzijama u odnosu na Sokobanju. Dobijeni rezultati potvrđuju relevantnost predloženih strategija razvoja i implementacije održivih turističkih praksi koje bi mogle doprineti unapređenju konkurentnosti i dugoročne održivosti Sokobanje.

Struktura lojalnosti pokazuje jasnu divergenciju između destinacija: Baden-Baden ostvaruje stabilnu bazu povratnika sa visokim udelom ponovljenih poseta, Karlovy Vary uspešno kombinuje akviziciju novih gostiju sa lojalnom publikom, Harkány održava balans između prvih i ponovljenih poseta, dok Sokobanja pretežno privlači posetioce koji je posećuju prvi put. U literaturi o destinacijskom životnom ciklusu ovakav profil označava prelaznu fazu — od inicijalnog tržišnog rasta ka potencijalnoj konsolidaciji — pri čemu uspeh zavisi od sposobnosti zadržavanja novih posetilaca kroz kreiranje diferencirane i kvalitetne ponude. Dužina boravka dodatno potvrđuje ovu razliku: dok evropske reperne banje nude integrisane wellness, medicinske i kulturne sadržaje koji motivišu višednevne posete, Sokobanja ostaje dominantno u kratkoročnom, vikend formatu, sa snažnom orijentacijom ka domaćem tržištu i limitiranom internacionalizacijom.

Perceptivne ocene kvaliteta i vrednosti usluga pružaju dragocen uvid u dimenzije ponude koje direktno utiču na lojalnost i preporuku destinacije. Dok Karlovy Vary, Baden-Baden i Harkány beleže homogen i visok intenzitet pozitivnih ocena u pogledu autentičnosti, atmosfere, kvaliteta i raznovrsnosti wellness sadržaja, odnosa cene i kvaliteta, saobraćajne dostupnosti i vidljivosti ekoloških praksi, Sokobanja ima izraženiji udeo neutralnih i negativnih ocena, naročito kod kvaliteta wellness ponude, odnosa cene i kvaliteta, saobraćajne povezanosti i ekoloških standarda. Ove varijacije potvrđuju značaj integrisanog pristupa destinacijskom menadžmentu u kojem fizička infrastruktura, ljudski resursi i tržišno pozicioniranje moraju biti usklađeni. Posebno je zabrinjavajuća polarizacija stavova o preporuci destinacije, jer prema teoriji difuzije inovacija upravo pozitivan *word-of-mouth* predstavlja ključan pokretač tržišnog rasta u fazi brendiranja destinacije.

Potvrda glavne hipoteze: Rezultati istraživanja jasno potvrđuju glavnu hipotezu, jer su destinacije sa visoko razvijenim i integrisanim zdravstvenim, wellness i ekoturističkim segmentima, potkrepljenim kvalitetnom infrastrukturom i raznovrsnim kulturnim sadržajima, ostvarile viši stepen lojalnosti posetilaca, duže prosečno trajanje boravka, homogenije pozitivne perceptivne ocene i snažniju spremnost na preporuku. Komparativna analiza pokazuje da Baden-Baden, Karlovy Vary i Harkány, koje ispunjavaju ove kriterijume u većoj meri, zauzimaju stabilne i konkurentne pozicije na međunarodnom tržištu. Suprotno tome, Sokobanja, iako raspolaže značajnim prirodnim i kulturnim resursima, beleži kraće boravke, niži nivo lojalnosti i veću varijabilnost percepcije kvaliteta, upravo zbog infrastrukturnih ograničenja, nedovoljno razvijene integracije ponude i slabijeg institucionalnog upravljanja. Ovi rezultati potvrđuju da sinergijsko delovanje razvijenih turističkih segmenata i uključenosti

lokalne zajednice predstavlja ključni preduslov za jačanje konkurentnosti i održivosti banjskih destinacija.

Metodološki, ovo istraživanje unosi inovativnost kroz direktnu komparaciju domaće destinacije sa evropskim repernim tačkama unutar istog modela analize, čime se omogućava identifikacija specifičnih razvojnih praznina i prednosti u regionalnom i međunarodnom kontekstu. Na teorijskom nivou, doprinos se ogleda u potvrdi modela koji povezuje sociodemografske faktore sa obrascima lojalnosti i percepcijom kvaliteta, ali i u ukazivanju na potrebne adaptacije modela za destinacije u ranim fazama međunarodne afirmacije. Ovaj okvir može poslužiti kao osnov za replikaciju u drugim destinacijama koje se rezultate u sličnom razvojnome stadijumu, čime se doprinos širi izvan lokalnog nivoa.

Praktične implikacije istraživanja višeslojne su i usklađene sa evropskim okvirima, uključujući *European Tourism Indicators System* (ETIS) i principe zelene tranzicije u turizmu. Predložene intervencije — od unapređenja infrastrukture, podizanja kvaliteta ponude i razvoja ljudskih resursa, do strateškog brendiranja i integracije održivih praksi — imaju potencijal da pozicioniraju Sokobanju kao regionalnog lidera u segmentu wellness i zdravstvenog turizma. Implementacija standardizovanih sistema praćenja ključnih indikatora performansi (KPI) i njihova integracija u procese upravljanja može obezbediti dugoročno praćenje efekata i kontinuirano prilagođavanje strategija tržišnim promenama.

Buduća istraživanja treba usmeriti ka longitudinalnim analizama koje prate promene u ponašanju i percepciji turista tokom vremena, ka evaluaciji specifičnih razvojnih projekata (integracija kulturnih i wellness sadržaja, razvoj ekoturizma, implementacija gastronomskih ruta) i ka ispitivanju kapaciteta lokalne zajednice za aktivno uključivanje u održive prakse. Kvazi-eksperimentalne metode, poput analize razlika-u-razlici (*difference-in-differences*), mogle bi kvantifikovati uticaj konkretnih intervencija, dok pilot-projekti sa ograničenim obimom omogućavaju kontrolisano testiranje mera pre šire primene.

Posmatrano u širem međunarodnom okviru, Sokobanja se rezultati na raskrsnici između zadržavanja u statusu domaće vikend-destinacije i transformacije u održivu, konkurentnu i globalno prepoznatu banjsku destinaciju. Ovaj proces zavisi od sposobnosti integracije fizičkih resursa, tržišne strategije i institucionalnog okvira, pri čemu rezultati ovog istraživanja nude empirijski utemeljen putokaz za taj razvojni iskorak. Kombinovanjem akademskih nalaza sa operativnim preporukama, rad pruža ne samo teorijski doprinos naučnoj zajednici, već i praktične alate za menadžere, donosioce politika i investitore. Time se postavlja osnova za model destinacijskog razvoja koji je primenljiv i na druge banjske i zdravstveno-turističke centre u regionu i šire.

Dakle, može se zaključiti da se put održive transformacije Sokobanje ne može osloniti na spontane tržišne tokove, već zahteva promišljenu, integrisanu i dugoročno konzistentnu strategiju koja počiva na naučno potvrđenim modelima destinacijskog menadžmenta. Ključni razvojni potencijal leži u sinergijskom povezivanju zdravstveno-wellness ponude sa kulturnim, ekološkim, sportsko-rekreativnim i gastronomskim sadržajima, čime se stvara višedimenzionalno iskustvo koje zadovoljava potrebe različitih ciljnih segmenata. Takva integracija mora biti podržana infrastrukturnim unapređenjima, jačanjem ljudskih resursa, primenom održivih praksi i strateškim brendiranjem usklađenim sa evropskim i globalnim standardima. Samo na taj način Sokobanja može preći put od prepoznatog domaćeg vikend-odredišta do međunarodno relevantne, konkurentne i dugoročno atraktivne banjske destinacije, koja će istovremeno očuvati svoje prirodne i kulturne resurse i generisati održive koristi za lokalnu zajednicu.

LITERATURA

1. **Arsić, M.,** Vujko, A., Knežević, M. (2024). Development Perspectives of Wellness and Spa Tourism in the context of the tourism business sustainability. Sustainability, 16(20), 8760. https://doi.org/10.3390/su16208760
2. **Arsić, M.,** Bojović, P., & Vujko, A. (2025a). The role of receptive travel agencies in promoting sustainable rural-spa destination development. Geojournal of Tourism and Geosites, 60(2spl), 1168–1178, https://doi.org/10.30892/gtg.602spl14-1490
3. **Arsić, M.,** Vujko, A., Nedeljković, D. (2025b). The synergy between gastronomy and active tourism as indicator of sustainable rural wellness and spa destination development. Economic of agriculture, 72(1), 357–373. https://doi.org/10.59267/ekoPolj2501357a
4. Ahmed, K.S. (2024). How to choose a sampling technique and determine sample size for research: A simplified guide for researchers. Oral Oncology Reports, 12, 100662, https://doi.org/10.1016/j.oor.2024.100662.
5. Abdurakhmanova, A., & Ahrorov, F. (2025). The economic and social impacts of ecotourism on local employment and income: A case study of rural Samarkand, Uzbekistan. *Regional Science Policy & Practice*, *17*(3), 100180. https://doi.org/10.1016/j.rspp.2025.100180
6. Ahmadi Zahrani, M., Ziaeian, M., & Hosseini Bamakan, S. M. (2025). The metaverse and sustainable tourism: Opportunities, challenges and future trends. *Sustainable Futures*, *10*, 101006. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.101006
7. Azimi, A., Moradi, E., Yousefi, B., & Hassani, Z. (2025). Bridging theory and practice in healthy aging: The role of wellness tourism in shaping psychosocial outcomes. *Acta Psychologica*, *257*, 105062. https://doi.org/10.1016/j.actpsy.2025.105062
8. Balderas-Cejudo, A., Iruretagoyena, M., Alonso, L., Church, M., Izquierdo, L., Hill, I., & Larson, K. (2025). Gastronomy and beyond: A collaborative initiative for rethinking food's role in society, sustainability, and territory. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, *39*, 101118. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101118
9. Bjelić, K., Vujko, A., Panić, A. (2024): Comparative analysis of the tourist destinations competitiveness in function to improve the tourist offer - Kranjska Gora and Zlatibor case study. The European Journal of Applied Economics, EJAE 2024, 21(2): 88 – 106, https://10.5937/EJAE21-50045

10. Bojović, P., Vujko, A., & **Arsić, M.** (2026). Escaping modern routine: Experiential immersion as a regulatory mechanism in living history tourism. *World, 7*(4), 54. https://doi.org/10.3390/world7040054
11. Björk, P., & Kauppinen-Räisänen, H. (2017). A destination's gastronomy as a means for holiday well-being. *British Food Journal, 119*(7), 1578–1591. https://doi.org/10.1108/BFJ-09-2016-0394
12. Blecha, V., & Štemprok, M. (2012). Petrophysical and geochemical characteristics of late Variscan granites in the Karlovy Vary Massif (Czech Republic)—Implications for gravity and magnetic interpretation in shallow depths. *Journal of Geosciences, 57*(2), 65–85. https://doi.org/10.3190/jgeosci.115
13. Blecha, V., Štemprok, M., & Fischer, T. (2009). Geological interpretation of gravity profiles through the Karlovy Vary granite massif (Czech Republic). *Studia Geophysica et Geodaetica, 53*, 295–314. https://doi.org/10.1007/s11200-009-0019-5
14. Bojanić, B. (2017). *Analiza stepena atraktivnosti Sokobanje uz pomoć analitičko-hijerarhijskog procesa* (Diplomski rad). Univerzitet u Novom Sadu, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, Srbija. Dostupno u biblioteci Departmana. (UDK 338.48-6:711.455(497.11 Sokobanja))
15. Bojović, P., Vujko, A., Knežević, M., Bojović, R. (2024): Sustainable approach to the development of the tourism sector in the conditions of global challenges. Sustainability, 16(5), 2098. https://doi.org/10.3390/su16052098
16. Borovčanin, D., & Lesjak, M. (2021). *Sportski turizam* [Sports tourism]. Univerzitet Singidunum.
17. Bratić, M., Marjanović, M., Radivojević, A. R., & Pavlović, M. (2021). M-GAM method in function of tourism potential assessment: Case study of the Sokobanja basin in eastern Serbia. *Open Geosciences, 13*(1), 1–15. https://doi.org/10.1515/geo-2020-0116
18. Buckley, R. (2010). Adventure tourism trends. In R. Buckley (Ed.), *Adventure tourism management* (pp. 215–230). Butterworth-Heinemann. https://doi.org/10.1016/B978-1-85617-834-1.10013-4
19. Buckley, R. C., Zhang, Z. J., Liddon, M., Underdahl, S., Cooper, M.-A., & Brough, P. (2025). Nature and adventure tourism rarely generate awe or pro-environmental behaviours: Conceptual and methodological rejoinder. *Tourism Management, 107*, 105088. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105088

20. Caamaño-Franco, I., Pérez-García, A., Muíño-Sar, B., & Bremser, K. (2025). The role of print media in shaping thermal wellness tourism: Comparative analysis of Baden-Baden and Ourense. *International Journal of Spa and Wellness*. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/24721735.2025.2524660
21. Cao, L., Qu, Y., & Yang, Q. (2021). The formation process of tourist attachment to a destination. *Tourism Management Perspectives, 38,* 100828. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100828
22. Cao, Q., Zhang, J., Li, C., & So, K. K. F. (2025). From tradition to transaction: The effect of commercialization on tourism experience in cultural heritage attractions. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 63,* 98–111. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.03.006
23. Carayannis, E. G., Ferreira, F. A. F., Bento, P., Ferreira, J. J. M., Jalali, M. S., & Fernandes, B. M. Q. (2018). Developing a socio-technical evaluation index for tourist destination competitiveness using cognitive mapping and MCDA. *Technological Forecasting and Social Change, 131,* 147–158. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.01.015
24. Carvache-Franco, M., Villagómez-Buele, C., Orden-Mejía, M., Carvache-Franco, W., Ricaurte-Párraga, R., Carvache-Franco, O., Poveda-Anchundia, T., & Baquerizo-Anastacio, M. (2025). Motivation, satisfaction, and loyalty to local gastronomy for tourism: A study in Montañita, Ecuador. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 41,* 101245. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101245
25. Cheng, M., Zhang, L., Zhang, X., & Li, Y. (2025). Does rural sports tourism promote the sustainable development of the destination? – Based on quasi-experimental evidence of sports and leisure towns in China. *Journal of Cleaner Production, 486,* 144537. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.144537
26. Choy, M. W., & Yeung, A. S. (2024). Tourism vocational education: Relations of input and output. *Journal of Hospitality, Leisure, Sport & Tourism Education, 34,* 100479. https://doi.org/10.1016/j.jhlste.2024.100479
27. Correa, A. R., Robayo, A., Llano, F. A., & Niño Soto, A. (2025). Local amphibious cuisine: Toward the rediscovery of the gastronomic traditions of the palafito town of Buenavista, Ciénaga Grande de Santa Marta, Colombia. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 41,* 101218. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101218
28. Csondor, K., Czauer, B., Csobaji, L., Győri, O., & Erőss, A. (2020). Characterization of the regional groundwater flow systems in south Transdanubia (Hungary) to understand

karst evolution and development of hydrocarbon and geothermal resources. *Hydrogeology Journal, 28*(5), 1683–1701. https://doi.org/10.1007/s10040-020-02216-9

29. Cvijanović, D., Karabašević, D., Vujko, A., Vukotić, S., Popović, G., & Mirčetić, V. (2025a). The Future Is Community-Led: Rethinking Rural Tourism Sustainability Through the Bregenzerwald Model. Sustainability, 17(12), 5450, https://doi.org/10.3390/su17125450
30. Cvijanović, D., Vujko, A., Cvijanović, D. (2025b): Scanning the future of rural tourism development – advantages and limits for sustainable indicators approach. Problems of Agricultural Economics, Zagadnienia Ekonomiki Rolnej, 383(2):1-23, https://doi.org/10.30858/zer/199950
31. de la Ballina Ballina, F. J. (2021). Conceptualization of tourist destinations using the "SmartMax" approach: An application to the Gijón destination (Spain). *Journal of Destination Marketing & Management, 19,* 100459. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100459
32. de Paula Pinto Neto, W., Costa de Lucena, T. M., Alves da Paixão, G., Sakugawa Shinohara, N. K., Pinheiro, A. C., Augusto Vicente, A., Barros de Souza, R., & Antonio de Morais Junior, M. (2025). Symbiotic honey beverages: A matrix which tells a story of survival and protection of human health from a gastronomic and industrial perspective. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 40*, 101183. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2025.101183
33. Denda, S., i Stojanović, J. (2014). Pozicioniranost Sokobanje na turističkom tržištu Srbije. *Geografska studija*. Institut „Jovan Cvijić" SANU. https://www.academia.edu/79642410/The_position_of_Sokobanja_on_the_Serbian_tourism_market
34. Dimitrovski, D., Marinković, V., Djordjevic, A., & Sthapit, E. (2025). Wellness spa hotel experience: Evidence from spa hotel guests in Serbia. *Tourism Review, 80*(6), 1300–1319. https://doi.org/10.1108/TR-11-2023-0770
35. Dimitrovski, D., Milićević, S., & Lakićević, M. (2021). *Specifični oblici turizma (Special interest tourism)*. Fakultet za hotelijstvo i turizam u Vrnjačkoj Banji, Univerzitet u Kragujevcu
36. Dinkoksung, S., Pitakaso, R., Khonjun, S., Srichok, T., & Nanthasamroeng, N. (2023). Modeling the medical and wellness tourism supply chain for enhanced profitability: An

open innovation approach. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 9*(3), 100137. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100137

37. Dolnicar, S., & Greene, D. (2025). Research for environmentally sustainable tourism – All talk, no action? *Journal of Hospitality and Tourism Management, 62,* 28–33. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.12.002
38. Dragan, A., Creţan, R., Jucu, I. S., & Hrițcu, A. A. (2024). Revitalizing post-communist urban industrial areas: Divergent narratives in the imagining of copper mine reopening and tourism in a Romanian town. *Cities, 154,* 105379. https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.105379
39. Dunets, A. N., Tabakaeva, E. M., & Han, F. (2024). A system-integrated approach for the design of tourist areas at the local level under changing conditions: A case study in the Altay Mountains. *Regional Sustainability, 5*(2), 100142. https://doi.org/10.1016/j.regsus.2024.100142
40. Duraj, M., Niemiec, D., Kubáč, J., Marschalko, M., Pohanka, R., Sysala, D., Vlček, J., & Sombathy, E. (2024). UNESCO World Heritage Site Karlovy Vary and its geotourism development opportunities linked with architecture. *MATEC Web of Conferences, 396,* Article 13001. https://doi.org/10.1051/matecconf/202439613001
41. Elgin, C., & Elveren, A. Y. (2024). Unpacking the economic impact of tourism: A multidimensional approach to sustainable development. *Journal of Cleaner Production, 478,* 143947. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2024.143947
42. Erfurt-Cooper, P., & Cooper, M. (2009). Technology and economics of health and wellness spa tourism. In *Health and wellness tourism: Spas and hot springs* (pp. 181–206). Channel View Publications. https://doi.org/10.21832/9781845411138-009
43. Faye, B., & Meral, H. (2025). Blend the wine tourism into the local tourism system to cultivate youthful tastes. *Journal of Destination Marketing & Management, 36,* 101000. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.101000
44. Feng, L., & Hua, W. (2025). Research on ecotourism recommendation based on graph neural network. *Procedia Computer Science, 261,* 1201–1207. https://doi.org/10.1016/j.procs.2025.04.705
45. Feng, M., & Xu, Y. H. (2025). Conceptualising audience immersion in tourism performing arts: Definition and characteristics. *Annals of Tourism Research, 112,* 103956. https://doi.org/10.1016/j.annals.2025.103956

46. Ferreira, D., Costa, R., & Pacheco, O. (2024). On the implementation of destination management systems. *World Journal of Information Systems, 1*(2), 53–60. https://doi.org/10.17013/wjis.v1i2.13
47. Foroudi, P., Melewar, T. C., Tzempelikos, N., Che Ha, N., & Tourky, M. (2025). Integrating corporate identity, social responsibility, and reputation: A triadic framework for sustainable branding in hospitality & tourism. *International Journal of Hospitality Management, 130,* 104224. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104224
48. Galluccio, C., Beccherle, P., & Petrucci, A. (2025). The narrative on tourism sustainability in Italian news: A text mining approach. *Big Data Research, 41,* 100541. https://doi.org/10.1016/j.bdr.2025.100541
49. Gaonkar, S., & Sukthankar, S. V. (2025). Measuring and evaluating the influence of cultural sustainability indicators on sustainable cultural tourism development: Scale development and validation. *Heliyon, 11*(4), e42514. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2025.e42514
50. Gardiner, S., Janowski, I., & Kwek, A. (2023). Self-identity and adventure tourism: Cross-country comparisons of youth consumers. *Tourism Management Perspectives, 46,* 101061. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101061
51. Garcia, R. C., Koch, D., & Steinmeier, S. (2024). Leveraging digital solutions for enhanced sustainability management in production systems: A case study in Baden-Württemberg. *Procedia CIRP, 122,* 1089–1094. https://doi.org/10.1016/j.procir.2024.02.039
52. Gato, M., Dias, Á., Pereira, L., Lopes da Costa, R., & Gonçalves, R. (2022). Marketing communication and creative tourism: An analysis of the local destination management organization. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 8*(1), 40. https://doi.org/10.3390/joitmc8010040
53. Goliáš, V., Vylita, T., Tříškala, Z., Procházka, R., & Pittauerová, D. (2009). Short-term radioactive disequilibrium in thermal mineral waters in Karlovy Vary (Carlsbad) spa, Czech Republic. *Radioprotection, 44*(5), 155–158. https://doi.org/10.1051/radiopro/20095033
54. González-Rodríguez, M. R., Díaz-Fernández, M. C., & Pulido-Pavón, N. (2023). Tourist destination competitiveness: An international approach through the travel and tourism competitiveness index. *Tourism Management Perspectives, 47,* 101127. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2023.101127

55. Grafton, D., Quandt, A., & Chu, V. (2025). Last chance tourism? Revealing true tourist motivations for visiting northernmost Alaska. *Annals of Tourism Research Empirical Insights, 6*(2), 100183. https://doi.org/10.1016/j.annale.2025.100183
56. Guo, Y., Tian, R. G., & Vasiljeva, M. (2024). Impact of pro-poor ethnic tourism on achieving sustainable development goals. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 61,* 270–280. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.11.003
57. Hall, C. M. (2005). *Tourism and regional development: New pathways*. U D. Hall & S. Boyd (Eds.), *Nature-based tourism in peripheral areas: Development or disaster?* Channel View Publications.
58. Hall, J., & Brown, K. M. (2022). Creating feelings of inclusion in adventure tourism: Lessons from the gendered sensory and affective politics of professional mountaineering. *Annals of Tourism Research, 97,* 103505. https://doi.org/10.1016/j.annals.2022.103505
59. Haugland, S. A., Ness, H., Grønseth, B.-O., & Aarstad, J. (2011). Development of tourism destinations: An integrated multilevel perspective. *Annals of Tourism Research, 38*(1), 268–290. https://doi.org/10.1016/j.annals.2010.08.008
60. Hristov, D., & Ramkissoon, H. (2016). Leadership in destination management organisations. *Annals of Tourism Research, 61,* 230–234. https://doi.org/10.1016/j.annals.2016.08.005
61. Hunt, C. A., & Harbor, L. C. (2019). Pro-environmental tourism: Lessons from adventure, wellness and eco-tourism (AWE) in Costa Rica. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 28,* 100216. https://doi.org/10.1016/j.jort.2018.11.007
62. Idroes, G. M., Rahman, H., Uddin, I., Hardi, I., & Falcone, P. M. (2024). Towards sustainable environment in North African countries: The role of military expenditure, renewable energy, tourism, manufacture, and globalization on environmental degradation. *Journal of Environmental Management, 368,* 122077. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.122077
63. Iftikhar, H., Ullah, A., Qian, N., & Magdalena, R. (2024). Paving towards the sustainable development goals: Analyzing the nexus of financial technology, business-centric-tourism, and green growth. *Journal of Environmental Management, 371,* 123153. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.123153
64. Ignjatović, A., Vujko, A., Bojović, R. (2023). Education and Innovation as a driver for rural destination development. Economic of Agriculture, *70(2), 537*-552. doi: https://doi.org/10.59267/ekoPolj2302537I

65. Ilić, B., Anđelić, S., & Nikolić, M. M. (2022). Ekoturizam i značaj ljudskih resursa [Ecotourism and the importance of human resources]. *Ecologica, 29*(108), Article 10. https://doi.org/10.18485/ecologica.2022.29.108.10
66. Inmor, S., Na-Nan, K., Phanniphong, K., Jaturat, N., & Kůstka, M. (2025). The role of smart green tourism technologies in shaping tourist intentions: Balancing authenticity and sustainability in natural tourism. *Environmental Challenges, 19,* 101171. https://doi.org/10.1016/j.envc.2025.101171
67. Išpanović, M., Vujko, A., Turčinović, M. (2025). Empowering rural women: determining factor for sustainable development in tourism. Turističko poslovanje, 35(2), 1-15, https://doi.org/10.5937/turpos0-56555
68. Ivanovski, A., & Popović, A. (2018). Osnovne karakteristike sportskog turizma [Basic characteristics of sports tourism]. *Glasnik Antropološkog društva Srbije / Journal of the Anthropological Society of Serbia, 53,* 39–46. https://doi.org/10.5937/gads53-17025
69. Janeček, P., Martinčíková Sojková, O., & Pichlík, L. (2023). Visitor satisfaction with cultural attractions in destinations of the Karlovy Vary Region. *Acta Universitatis Bohemiae Meridionalis, 26*(3), 1–12. https://doi.org/10.32725/acta.2023.013
70. Janowski, I., Gardiner, S., & Kwek, A. (2021). Dimensions of adventure tourism. *Tourism Management Perspectives, 37,* 100776. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100776
71. Jeelani, P., & Shah, S. A. (2024). Strategic insights for sustainable tourism development in Kashmir Valley: SWOT and QSPM analysis. *Environmental Development, 52,* 101092. https://doi.org/10.1016/j.envdev.2024.101092
72. Jelinčić, D. A., Tišma, S., Lantos, Z., & Tolić, I. (2019). Cross the Border: Participative Integrated Approach to Sustainable Tourism Planning. Geosciences, 9(10), 434. https://doi.org/10.3390/geosciences9100434
73. Jević, G. (2022). Uloga turističkih vodiča u razvoju i promociji ekoturizma. *Održivi razvoj, 4*(2), 29–40. https://doi.org/10.5937/OdrRaz2202029J
74. Jiao, X., Chen, J. L., Li, G., & Liu, T. (2025). From tourism demand to destination competitiveness: A spatial spillover perspective. *Tourism Management, 111,* 105236. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105236
75. Jovanović, J., i Radivojević, A. R. (2006). Turističko-geografski prikaz Sokobanje. *Glasnik Srpskog geografskog društva, 86*(2), 287–299. https://doi.org/10.2298/GSGD0602287J

76. Kádár, B., & Gede, M. (2021). Tourism flows in large-scale destination systems. *Annals of Tourism Research, 87*, 103113. https://doi.org/10.1016/j.annals.2020.103113
77. Khalilzadeh, J., Kozak, M., & Del Chiappa, G. (2024). Tourism motivation: A complex adaptive system. *Journal of Destination Marketing & Management, 31*, 100861. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2024.100861
78. Kim, B., Lee, D. C. H., Chua, B.-L., & Han, H. (2022). Country image of gastronomy and branding Hawker Culture: Local consumers' perception. *Tourism Management Perspectives, 44*, 101036. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101036
79. Kim, Y. (E.), & Nicolau, J. L. (2025). Effect of popular culture on tourism firms' market value: A destination brand equity perspective. *Tourism Management, 107*, 105060. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105060
80. Knežević, M., Pindžo, R., Ćulić, M., Kovačić, S., Dunjić, M., Vujko, A. (2024). Sustainable (re)development of tourism destinations as a pledge for the future – a case study from the Western Balkans. Geojournal of Tourism and Geosites, 56(4), 1564-1575, https://doi.org/10.30892/gtg.56413-1327
81. Knežević, M., Vujko, A., & Borovčanin, D. (2025). Community-Centered Farm-Based Hospitality in Agriculture: Fostering Rural Tourism, Well-Being, and Sustainability. Agriculture, 15(15), 1613, https://doi.org/10.3390/agriculture15151613
82. Knudson, C. M., & Rose, J. N. (2025). "Guiding as a profession and guiding as a way of being do not always align": Exploring health care access, resilience and subjective well-being of nature-based tourism guides in the western United States. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 51*, 100917. https://doi.org/10.1016/j.jort.2025.100917
83. Kovanović, M. (2010). *Geografske karakteristike Sokobanje* (Diplomski rad). Univerzitet u Novom Sadu, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, Srbija. Dostupno u biblioteci Departmana. (UDK 908(497.11 Sokobanja))
84. Kulakov, K. Y., Uvarova, S. S., Orlov, A. K., Kankhva, V. S., & Sudakova, A. A. (2024). Determining the Level of and Potential for the Development of Tourism Clusters, Taking into Account Infrastrukture and Urban Planning Factors. *Sustainability*, *16*(19), 8660. https://doi.org/10.3390/su16198660
85. Laesser, C., Reinhold, S., & Beritelli, P. (2025). The 2024 consensus on advances in destination management. *Journal of Destination Marketing & Management, 38*, 101038. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.101038

86. Laing, J. T. (2018). Festival and event tourism research: Current and future perspectives. *Tourism Management Perspectives, 25*, 165–168. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2017.11.024
87. Landa, D.–A., Koutník, J., Mareš, J., Bruthans, J., Vylita, T., & McCann, C. (2025). Characterization of high-permeability feeding conduits of thermal springs in fractured crystalline rocks (Karlovy Vary Spa, Czech Republic). In *EGU General Assembly 2025* (EGU25–4763). https://doi.org/10.5194/egusphere-egu25-4763
88. Lee, S., Lee, Y.-S., Lee, C.-K., & Olya, H. (2023). Hocance tourism motivations: Scale development and validation. *Journal of Business Research, 164*, 114009. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114009
89. Lempek, M.Z., Tésits, R. & Hoványi, G. (2022). Tourism-based development opportunities for rural areas. Example of an underdeveloped region (Siklós district). Eastern European Countryside, 28(1), 2022. 99-126. https://doi.org/10.12775/eec.2022.005
90. Li, Q., Wang, X., Chen, Z., & Arif, M. (2024). Assessing the conjunction of environmental sustainability and tourism development along Chinese waterways. *Ecological Indicators, 166*, 112281. https://doi.org/10.1016/j.ecolind.2024.112281
91. Liao, Z., Pang, Q., & Xiao, H. (2025). Glocalization: Cross-cultural communication of tourism research. *Tourism Management, 108*, 105129. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.105129
92. Lin, G., & Li, M. (2026). Brain-computer interfaces in accessible tourism. *Tourism Management, 112*, 105277. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105277
93. Liu, Z., Zhang, H., & Yanbin, G. (2025). Assessing spatial patterns and ecological risks to coastal ecotourism: A case study from the Bohai Sea. *Marine Pollution Bulletin, 218*, 118172. https://doi.org/10.1016/j.marpolbul.2025.118172
94. Luong, T.-B. (2025). The role of place attachment in the relationship between ecotourism motivation, nature-based destination image, and ecotourism intention: A case study of South Cat Tien National Park, Vietnam. *International Journal of Geoheritage and Parks, 13*(1), 31–43. https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2025.02.001
95. Macchiavelli, A. (2001). Tourist destinations as integrated systems. *Tourism Review, 56*(3–4), 6–11. https://doi.org/10.1108/eb058361
96. Macleod, D. (2006). Tourism management. *Tourism Management, 27*(6), 1426–1427. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2005.10.020

97. Maiti, M., Kayal, P., Vujko, A. (2025): A Study on Ethical Implications of Artificial Intelligence Adoption in Business: Challenges and Best Practices. Future Business Journal, 11:34 https://doi.org/10.1186/s43093-025-00462-5,

98. Maltese, I., Crotti, D., Marcucci, E., Gatta, V., & Scaccia, L. (2025). Multimodality at destination: A focus on domestic tourism. *Research in Transportation Business & Management, 58,* 101249. https://doi.org/10.1016/j.rtbm.2024.101249

99. Maier, C., Lindner, T., & Winkel, G. (2014). Stakeholders' perceptions of participation in forest policy: A case study from Baden-Württemberg. *Land Use Policy, 39,* 166–176. https://doi.org/10.1016/j.landusepol.2014.02.018

100. Mandić, A., Séraphin, H., & Vuković, M. (2024). Engaging stakeholders in cultural tourism Living Labs: A pathway to innovation, sustainability, and resilience. *Technology in Society, 79,* 102742. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102742

101. Mandić, B. (2012). *Hotelijerska osnova razvoja turizma Sokobanje* (Diplomski rad). Univerzitet u Novom Sadu, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, Srbija. Dostupno u biblioteci Departmana. (UDK 338.488.2:640.412(497.11 Sokobanja))

102. Manthiou, A., & Kuppelwieser, V. (2025). An ethical triangulation approach to tourism. *Tourism Management, 109,* 105154. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105154

103. Marchesani, F., Masciarelli, F., & Ceci, F. (2024). Digital trajectories in contemporary cities: Exploring the interplay between digital technology implementation, the amplitude of social media platforms, and tourists inflow in cities. *Cities, 146,* 104749. https://doi.org/10.1016/j.cities.2023.104749

104. Marjanović, M. (2017). Possibilities for development of recreational tourism in Sokobanja. *Researches Reviews of the Department of Geography, Tourism and Hotel Management, 46*(1), 52–53. (UDK 338.48-52/53(497.11 Sokobanja))

105. Michalkó, G., Bakucz, M., & Rátz, T. (2013). The relationship between tourism and residents' quality of life: A case study of Harkány, Hungary. *European Journal of Tourism Research, 6*(2), 154–169. https://doi.org/10.54055/ejtr.v6i2.129

106. Mihajlović, M. D., & Novović, M. (2020). Basic touristic potentials and further tourism development in Sokobanja. *Serbian Journal of Geosciences, 5,* 18–34. [No DOI available—article available via ResearchGate]

107. Milanko, J. (2008). *Strategijsko usmeravanje ponude i potražnje turističke destinacije Sokobanje* (Diplomski rad). Univerzitet u Novom Sadu, Departman za

geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, Srbija. Dostupno u biblioteci Departmana. (UDK 338.48-44:65.012.32(497.11 Sokobanja); 338.487:659.127.4(497.11 Sokobanja))

108. Milošević, Ž. (2003). Karlovy Vary – spokojstvo prohujalih vekova. *Travel magazine, 33,* 52–55. (UDK 338.486(437 Karlovy Vary)(045))

109. Ministarstvo trgovine, turizma i usluga Republike Srbije. (2007). *Sokobanja – Masterplan turističke destinacije*. Beograd. https://arhiva.mtt.gov.rs/download/sektor-za-turizam/master-planovi/Sokobanja%20masterplan.pdf

110. Miseta, R., Palatinszky, M., Makk, J., Márialigeti, K., & Borsodi, A. K. (2011). Phylogenetic diversity of bacterial communities associated with sulfurous karstic well waters of a Hungarian spa. *Geomicrobiology Journal, 29*(2), 101–113. https://doi.org/10.1080/01490451.2011.558563

111. Muhammad, A., & Saputra, D. (2021). Machine learning in the development of integrated tourist destinations. In *2021 International Conference on Computer Science and Engineering (IC2SE)* (pp. 1–6). IEEE. https://doi.org/10.1109/IC2SE52832.2021.9791976

112. Munir, S., Haq, I. u., Cheema, A. N., Almanjahie, I. M., & Khan, D. (2025). The Role of Tourists, Infrastrukture and Institutions in Sustainable Tourism: A Structural Equation Modeling Approach. Sustainability, 17(7), 2841. https://doi.org/10.3390/su17072841

113. Nastić, S., Vujko, A., Dragosavac, M. (2024): Does economic indicators of sustainable tourism present a promising trend of rural destination development? Attitudes from Vojvodina rural residents. Economic of Agriculture, 71(1), pp.275-293, https://doi.org/10.59267/ekoPolj2401275N

114. Naumov, N., & Lovell, A. (2024). Sustainable tourism. In *Reference Module in Social Sciences*. Elsevier. https://doi.org/10.1016/B978-0-443-13701-3.00238-3

115. Panić, A., Vujko, A., Knežević, M. (2024a): Economic indicators of rural destination development oriented to tourism management: The case of ethno villages in Western Serbia. Hotel and Tourism Management, 12(1), 1-17, https://doi.org/10.5937/menhottur2400006P

116. Panić, A., Vujko, A., Knežević, M. (2024b): Rural tourism impact on the life quality of the local community: a case study of Western Serbia. Economic of Agriculture, *71*(3), 733–753. https://doi.org/10.59267/ekoPolj2403733P

117. Panić, A., Vujko, A., Knežević, M. (2025a): Social indicators as a important implications of susatinable rural tourism development. Oditor (M24), 11(1), 1-17, https://doi.org/10.59864/Oditor62501AP

118. Panić, A., Vujko, A., Mandić, D. (2025b): Ecological sustainability in agritourism development: Navigating opportunities and challenges for a balanced future. Ekologica, 32(117), 29-45, https://doi.org/10.18485/ecologica.2025.32.117.5

119. Peinemann, F., Harari, M., Peternel, S., Chan, T., Chan, D., Labeit, A. M., & Gambichler, T. (2020). Indoor salt water baths followed by artificial ultraviolet B light for chronic plaque psoriasis. *Cochrane Database of Systematic Reviews, 2020*(5), Article CD011941. https://doi.org/10.1002/14651858.CD011941.pub2

120. Perak, K. (2010). *Mogućnosti unapređenja turizma Sokobanje kroz animaciju turista* (Diplomski rad). Univerzitet u Novom Sadu, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, Srbija. Dostupno u biblioteci Departmana. (UDK 338.483(497.11 Sokobanja))

121. Petroune, I., & Yachina, E. (2009). Case study 1 – Heritage of spa and health tourism in Russia. In M. Smith & L. Puczkó (Eds.), *Health and wellness tourism* (pp. 277–290). Butterworth-Heinemann. https://doi.org/10.1016/B978-0-7506-8343-2.00013-1

122. Papadopoulou, G. (2020). Spa tourism in Europe: An economic approach. *Athens Journal of Tourism, 7*(3), 133–144. https://doi.org/10.30958/ajt.7-3-1

123. Picazo, P., Moreno-Gil, S., DiPietro, R. B., & Ma, F. (2025). From plate to picture: The role of gastronomic offerings in tourism marketing. *Journal of Destination Marketing & Management, 38*, 101025. https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2025.101025

124. Popović, G., Milovanović, G., & Stanujkić, D. (2018). Prioritization of strategies for tourism development by applying a SWOT-SWARA analysis: The case of Sokobanja Spa. *Teme, 42*(3), 999–1016. https://doi.org/10.22190/TEME1803999P

125. Qamruzzaman, M. (2025). Unlocking the nexus: Tourism, clean energy, innovation, and environmental sustainability in the top 20 tourist nations. *Sustainability Analytics and Modeling, 5*, 100037. https://doi.org/10.1016/j.samod.2024.100037

126. Qiu, H., Wang, G., Ren, L., Zhang, J., & Wang, J. (2022). The impact of restorative destination environments on tourists' well-being and environmentally responsible behavior: A Reasonable Person Model. *Tourism Management Perspectives, 44*, 101028. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2022.101028

127. Qu, Z., & Huang, J. (2025). Cultural and tourism special bonds, fiscal revenue and expenditure ratio, and structural upgrading of the cultural and tourism industry. *Finance Research Letters, 82*, 107596. https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.107596

128. Rabotić, B. (2013). *Selektivni oblici turizma* (2., prerađeno i dopunjeno izd.). Beograd: Visoka turistička škola strukovnih studija. ISBN 978-86-83371-64-9. Preuzeto sa ResearchGate: https://www.researchgate.net/publication/340130016_SELEKTIVNI_OBLICI_TURIZMA_Kompletna_knjiga/links/5e7a348492851cdfca2f1ff5/SELEKTIVNI-OBLICI-TURIZMA-Kompletna-knjiga.pdf

129. Radović, N. i Vujko, A. (2025). Kulturna baština i turizam, udžbenik, Singidunum, Beograd, pp.197

130. Raihan, A., Rahman, S. M., Sarker, T., Ridwan, M., Sahoo, M., Dhar, B. K., Roshid, M. M., Islam, S., Zimon, G., & Bari, A. M. (2025). Tourism-energy-economy-environment nexus toward sustainable and green development in Malaysia. *Innovation and Green Development, 4*(4), 100257. https://doi.org/10.1016/j.igd.2025.100257

131. Raihan, A., Rahman, S. M., Sarker, T., Ridwan, M., Sahoo, M., Dhar, B. K., Roshid, M. M., Islam, S., Zimon, G., & Bari, A. M. (2025). Tourism-energy-economy-environment nexus toward sustainable and green development in Malaysia. *Innovation and Green Development, 4*(4), 100257. https://doi.org/10.1016/j.igd.2025.100257

132. Rakočević, L., Knežević, M., & Vujko, A. (2025a). Empowering women in rural Montenegro: A pathway to sustainable rural tourism development. Geojournal of Tourism and Geosites, 59(2), 920–929. https://doi.org/10.30892/gtg.59236-1468

133. Rakočević, Lj., Vujko, A., Cvijanović, D. (2025b). Adopting green solutions in Western Balkans Hotels: transformative path to enhance sustainability. BizInfo, 16(1), 1-10, https://doi.org/10.71159/bizinfo250015R

134. Rehman, S. U., Khan, S. N., Antohi, V. M., Bashir, S., Fareed, M., Fortea, C., & Cristian, N. P. (2024). Open innovation big data analytics and its influence on sustainable tourism development: A multi-dimensional assessment of economic, policy, and behavioral factors. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, 10*(2), 100254. https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2024.100254

Republički zavod za statistiku. (2025). *Republički zavod za statistiku Republike Srbije*. https://www.stat.gov.rs/ (pristupljeno 14. avgusta 2025.)

135. Roman, M., Roman, M., & Wojcieszak-Zbierska, M. (2023). Health tourism – Subject of scientific research: A literature review and cluster analysis. *International*

Journal of Environmental Research and Public Health, 20(1), 480. https://doi.org/10.3390/ijerph20010480

136. Ron, A. S. (2007). Tourism, religion, and spiritual journeys. *Annals of Tourism Research, 34*(2), 547–548. https://doi.org/10.1016/j.annals.2006.10.007

137. Şahin-Yılmaz, A., & Yılmaz, G. (2025). Can purchasing food souvenirs be a gastronomic experience per se? *British Food Journal, 127*(7), 2564–2585. https://doi.org/10.1108/BFJ-06-2024-0652

138. Sand, M., & Gross, S. (2019). Tourism research on adventure tourism – Current themes and developments. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 28,* 100261. https://doi.org/10.1016/j.jort.2019.100261

139. Santiago, K., Yanes, A., & Mercado-Caruso, N. (2024). Analyzing correlations in sustainable tourism perception: Statistical insights from diverse Caribbean Colombian tourist sites. *Procedia Computer Science, 231,* 490–495. https://doi.org/10.1016/j.procs.2023.12.239

140. Schallmayer, E., Knierriem, P., & Löhnig, E. (1994). *Aquae – Baden-Baden: Die antike Bäderstadt im Lichte neuerer Ausgrabungen und Forschungen*. *Denkmalpflege in Baden-Württemberg, 23,* 139–147. https://doi.org/10.11588/nbdpfbw.1994.4.13786

141. Schuster, A., Kanbach, D. K., Kallmuenzer, A., Kraus, S., & Rumstadt, F. (2026). Measuring entrepreneurial potential in fast-paced industries: Scale development for the tourism industry. *International Journal of Hospitality Management, 132,* 104297. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2025.104297

142. Sgroi, F. (2023). Sustainability and culinary traditions? Understand the role of historical markets in the development of agri-food and local gastronomy from the perspective of behavioral economics. *International Journal of Gastronomy and Food Science, 34,* 100809. https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100809

143. Shams, A. (2025). Tourism flow and the consumption of aesthetic landscape values in high-elevation mountain areas in the Alps: A cartographic and spatio-market methodology. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism, 51,* 100911. https://doi.org/10.1016/j.jort.2025.100911

144. Sharma, R., & Pradhan, V. (2025). Assessing community values of civil society organizations led coastal ecotourism conservation projects on climate change context. *Evaluation and Program Planning, 112,* 102624. https://doi.org/10.1016/j.evalprogplan.2025.102624

145. Shokri Garjan, H., Paydar, M. M., & Divsalar, A. (2023). A sustainable supply chain for a wellness tourism center considering discount and quality of service. *Expert Systems with Applications, 211*, 118682. https://doi.org/10.1016/j.eswa.2022.118682

146. Šipraga, N. (2013). *Promotivne aktivnosti Turističke organizacije Sokobanje* (Diplomski rad). Univerzitet u Novom Sadu, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, Srbija. Dostupno u biblioteci Departmana. (UDK 338.487:659.1(497.11 Sokobanja))

147. Skorupan, A., Vujko, A., Bjelić, K. (2025). The hotel industry role in tearms of acheaving tourism destination sustainability: challenges and best practices. Serbian Journal of Engineering Management, 10(1), pp. 68-78 https://doi.org/10.5937/SJEM2501068S

148. Smrhova, T., Jani, K., Pajer, P., & et al. (2022). Prokaryotes of renowned Karlovy Vary (Carlsbad) thermal springs: Phylogenetic and cultivation analysis. *Environmental Microbiome, 17*, 48. https://doi.org/10.1186/s40793-022-00440-2

149. Stear, L. (1995). Special interest tourism: Edited by Betty Weiler and Colin Michael Hall. Belhaven Press (25 Floral Street, London WC2E 9DS, United Kingdom) ISBN 1 85293 072 1, 1992, 214 pages (references, figures, tables, plates, indexes, £35 cloth). *Annals of Tourism Research, 22*(1), 238–240. https://doi.org/10.1016/0160-7383(95)90097-7

150. Stefanović, J. (2014). *Stanje i perspektive razvoja turizma u Sokobanji* (Diplomski rad). Univerzitet u Novom Sadu, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, Srbija. Dostupno u biblioteci Departmana. (UDK 338.48-44(497.11 Sokobanja))

151. Štetić, S., Cvijanović, D., & Šimičević, D. (2011). *Posebni oblici turizma Dunavskog regiona Srbije*. Beograd: Institut za ekonomiku poljoprivrede. https://www.iep.bg.ac.rs/images/stories/dokumenti/Monografije/Posebni%20oblici%20turizma%20%282%29.pdf

152. Stober, I., Grimmer, J. C., & Kraml, M. (2025). Origin and development of the geothermal fluids of the Baden-Baden area (SW-Germany): Implications for geothermal systems of granitic reservoirs. *Swiss Journal of Geosciences, 118*, Article 8. https://doi.org/10.1186/s00015-025-00480-z

153. Stojanović, E., Vujko, A., Knežević, M. (2024): The state and perspectives of the Zlatibor rural tourism development from the aspect of sociological indicators of

sustainability. Serbian Journal of Engineering Management, 9(2), 1-9, https://10.5937/SJEM2402001S

154. Strippoli, R., Gallucci, T., & Ingrao, C. (2024). Circular economy and sustainable development in the tourism sector – An overview of the truly-effective strategies and related benefits. *Heliyon, 10*(17), e36801. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e36801

155. Stupar, N. (2008). *Žena menadžer u organizaciji hotelskog poslovanja Sokobanje* (Diplomski rad). Univerzitet u Novom Sadu, Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Novi Sad, Srbija. Dostupno u biblioteci Departmana. (UDK 640.412:65.012.4(497.11 Sokobanja))

156. Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management, 58,* 184–195. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014

157. Suhardono, S., Phan, T. T. T., Lee, C.-H., & Suryawan, I. W. K. (2025). Design strategies and willingness to pay for circular economy service policies in sustainable tourism. *Environmental Challenges, 18,* 101081. https://doi.org/10.1016/j.envc.2025.101081

158. Sukrana, B., Hassan, S., Jui, F. I., Shakur, M. S., Debnath, B., & Bari, A. B. M. M. (2025). Investigating the influence of the push and pull factors in eco-resort selection to promote sustainable tourism in Bangladesh. *Sustainable Futures, 9,* 100619. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100619

159. Sun, Y., & Zheng, Y. (2025). From environment to finance: A multifactor synergy analysis to unlock the code of tourism revenue growth. *International Review of Economics & Finance, 103,* 104394. https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.104394

160. Sun, Y., Tang, L., & Jiang, X. (2025). Combating over-commercialization in ecotourism through collaborative governance: A game-theoretic modeling analysis. *Ecological Modelling, 508,* 111194. https://doi.org/10.1016/j.ecolmodel.2025.111194

161. Suriyankietkaew, S., Krittayaruangroj, K., Thinthan, S., & Lumlongrut, S. (2025). Creative tourism as a driver for sustainable development: A model for advancing SDGs through community-based tourism and environmental stewardship. *Environmental and Sustainability Indicators, 27,* 100828. https://doi.org/10.1016/j.indic.2025.100828

162. Šušić, V., & Dimitrijević, D. (2015). Wellness spa – A specific form of health tourism. *Facta Universitatis, Series: Economics and Organization, 12*(1), 69–81. University of Niš.

163. Szenczi, Á., Péter, I., Nusser, N., Ajtay, Z., Szendi, K., Berenyi, K., Horváth-Szalai, Z., Szirmay, B., Sumegi, A., Hanzel, A., & Németh, B. (2023). Is balneotherapy protective against oxidative stress? A pilot study. In Vivo, 37(2), 858–861. https://doi.org/10.21873/invivo.13153

164. Taheri, B., Prayag, G., & Muskat, B. (2021). Introduction to the special issue: Consumer experience management and customer journeys in tourism, hospitality and events. *Tourism Management Perspectives, 40,* 100877. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100877

165. Talybov, M. A., Azizova, L. A., & Abdulagatov, I. M. (2019). Experimental vapor-pressures and derived thermodynamic properties of geothermal fluids from Baden-Baden geothermal field (Southeastern Germany). *Journal of Energy and Power Technology*, *1*(4), Article 006. https://doi.org/10.21926/jept.1904006

166. Tang, H., Liu, X., Li, J., & Wang, H. (2025). Study on the conservation and renewal of traditional rural tourism spaces: A perspective based on tourists' revisit intention. *Journal of Cleaner Production, 499,* 145184. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2025.145184

167. Teixeira, P., Teixeira, L., Silva, S., & Eusébio, C. (2025). Technology-based approaches for accessible tourism: Using personas to understand stakeholders' characteristics and motivations. *Data and Information Management*, *100095*. https://doi.org/10.1016/j.dim.2025.100095

168. Tham, A., & Huang, D. (2018). Game on! A new integrated resort business model. *Tourism Review*, *74*(6), 1153–1166. https://doi.org/10.1108/TR-03-2017-0036

169. Thelen, T., & Kim, S. (2024). Towards social and environmental sustainability at food tourism festivals: Perspectives from the local community and festival organizers. *Tourism Management Perspectives, 54,* 101304. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101304

170. Thompson, B. S. (2026). Does effective tourism management require collective action? Evidence from industry, community, and government stakeholders on shark dive ecotourism. *Tourism Management, 112,* 105268. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2025.105268

171. Torkabadi, A., Mousapour Mamoudan, M., Erdebilli, B., & Aghsami, A. (2025). A multi-objective game theory model for sustainable profitability in the tourism supply chain: Integrating human resource management and artificial neural networks. *Systems and Soft Computing, 7,* 200217. https://doi.org/10.1016/j.sasc.2025.200217

172. Torres-Delgado, A., Font, X., & Oliver-Solà, J. (2024). Self-defence against carbon footprint evidence: How employees of destination management and marketing organisations cope with conflicting environmental and economic data. *Annals of Tourism Research, 104,* 103722. https://doi.org/10.1016/j.annals.2023.103722

173. Trabelsi, E. (2025). Sustainable tourism for climate change and environmental sustainability in Tunisia: Evidence from a novel measure, nonlinear modeling, and wavelet coherence. *Journal of Environmental Management, 380,* 124991. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2025.124991

174. Turčinović, M., Vujko, A., Stanišić, N. (2025). Community-led Sustainable Tourism in Rural Areas: Enhancing Wine Tourism Destination Competitiveness and Local Empowerment. Sustainability, 2025, 17, 2878. https://doi.org/10.3390/su17072878

175. Vada, S., Gardiner, S., Moyle, B., Filep, S., & Chang, L. (2025). Eudaimonic well-being outcomes from international study tourism experiences: The Lotus framework of well-being. *Tourism Management Perspectives, 58,* 101383. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101383

176. Vaishar, A., Šťastná, M., & Zapletalová, J. (2025). From industry to cultural tourism: Structural transformation of the second-order city. Case Brno. *Cities, 158,* 105685. https://doi.org/10.1016/j.cities.2024.105685

177. Vrba, J. (1996). Thermal mineral water springs in Karlovy Vary. *Geo, 27,* 120–125. https://doi.org/10.1007/BF01061684

178. Vučićević, S., Vujko, A., Knežević, M. (2024). The role of cycling tourism in the function of sustainable development of Arilje. Bizinfo 15(2), 1-10, https://doi.org/10.5937/bizinfo2402065V,

179. Vučićević, V. (2011). Karlovy Vary, najlepše odmaralište u srcu Evrope. *Zemlja i ljudi, 61,* 95–100. (UDK 338.483.1(437.1 Karlovy Vary)(045))

180. Vujko, A. i Delić Jović, M. (2024): Posebni oblici turizma u funkciji održivog razvoja ruralnih destinacija. Fakultet za turistički i hotelijerski menadžment, Univerzitet za poslovne studije, Banja Luka. Naučna monografija, str.176.

181. Vujko, A. i Delić-Jović, M. (2021): Koncept kvaliteta i integralnog upravljanja u ruralnom turizmu. Univerzitet za poslovne studije, Banja Luka. Naučna monografija. str.143

182. Vujko, A., Cvijanović, D., Cvijanović, D. (2026a). Slow Food Image and Sustainable Rural Tourism: a Comparative Study of Serbia and Hungary. Deturope, 18(1), 4-27. https://doi.org/10.32725/det.2026.001

183. Vujko, A., **Arsić, M.,** & Bojović, R. (2026). *Brewing emotions: Hedonic evaluation, sustainability narratives, and purchase intentions in craft beer*. Food Quality and Preference, 105859**.** https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2026.105859

184. Vujko, A., **Arsić, M.,** & Bojović, R. (2025a). From Local Product to Destination Identity: Leveraging Cave-Aged Cheese for Sustainable Rural Tourism Development. *Agriculture, 15(11),* 1137, https://doi.org/10.3390/agriculture15111137,

185. Vujko, A., Bojović, R., Nedeljković, D., Jović, M.D., & Todorović, M.J. (2024a). Can organic farming contribute on sustainable women entrepreneurship in rural tourism? An nacional park evidence. *Geojournal of Tourism and Geosites*, 57(4spl), 1950–1970, https://doi.org/10.30892/gtg.574spl28-1381

186. Vujko, A., Cvijanović, D., Berjan, S. (2024b): Gastronomija kao indicator održivog razvoja ruralnog turizma. Fakultet za turizam i hotelijerstvo u Vrnjačkoj banji, Univerzitet u Kragujevcu, Str.280

187. Vujko, A., Cvijanović, D., El Bilali, H., & Berjan, S. (2025b). The Appeal of Rural Hospitality in Serbia and Italy: Understanding Tourist Motivations and Key Indicators of Success in Sustainable Rural Tourism. Tourism and Hospitality, 6(2), 107. https://doi.org/10.3390/tourhosp6020107

188. Vujko, A., Dragosavac, M. Kisin, N., Maksimović, B. (2017). The influence of cyclo-tourism on health and economic destination development. Facta Universitatis, Series: Physical Education and Sport, 15(1), pp. 227-237(M51). https://doi.org/10.22190/FUPES1701227M

189. Vujko, A., Karabašević, D., Cvijanović, D., Vukotić, S., Brzaković, P., Mirčetić, V. (2024c). Women's empowerment in rural tourism as a key of sustainable communities transformation. Sustainability 2024, 16, 10412. https://doi.org/10.3390/su162310412,

190. Vujko, A., Knežević, M., & **Arsić, M.** (2025c). The Future Is in Sustainable Urban Tourism: Technological Innovations, Emerging Mobility Systems and Their

Role in Shaping Smart Cities. *Urban Science*, *9*(5), 169. https://doi.org/10.3390/urbansci9050169

191. Vujko, A., Mandić, D., Panić, A., Obradović, M., Obradović, A., Savić, I., & Brdar, I. (2025d). Beyond the Guestroom: Financial and Promotional Dimensions of Eco-Friendly Rural Hospitality in Agricultural Landscapes. *Agriculture*, *15*(15), 1610, https://doi.org/10.3390/agriculture15151610

192. Vujko, A., Papović, Z., Cvijanović D. (2025e). Artificial intelligence and it's influence on sustainable travel agencies business: the role of chatbots in creating tourist arrangements. Ekonomika. 71(1), 1-15; https://10.5937/ekonomika2501001V

193. Vujko, A., Petrović, D. M., Gostović, D., Radovanović, M., & Vuković, D. (2018). The role of natural resources in the ecotourism development – Lessons from the city of Subotica (northern Serbia). *Deturope – The Central European Journal of Regional Development and Tourism*, *10*(2), 112–123. https://doi.org/10.32725/det.2018.016

194. Vujko, A., Vuković, D., Demirović-Bajrami, D., Zečević-Stanojević, O., Zečević, L. (2022): The nexus between employee engagement and performance management process – Fruška Gora National Park (Serbia) Case Study. Sustainability, 14(18), 11489. https://doi.org/10.3390/su141811489

195. Vujko, A., Zečević, S.O., Zečević, L., Nedeljković, D., Zečević, M. (2021): Rural residents' perceptions on economic impacts of cultural and promotional aspects of tourism. Economic of Agriculture, *68(1), 155-173* https://doi.org/10.5937/ekoPolj2101155V

196. Vujović, S., Cvijanović, D., & Štetić, S. (2012). *Destinacijski koncept razvoja turizma* [Monografija]. Institut za ekonomiku poljoprivrede.

197. Vuković, D., Maiti, M., Petrović, D.M., Vujko, A., (2023): Tourism development, entrepreneurship, and womans empowerment – focus on Serbian countryside. Journal of Tourism Futures, 9(3), 417-437. ISSN 2055-5911. https://doi.org/10.1108/JTF-10-2020-0167

198. Wang, P., Zhang, J., Xu, D., Chen, D., Tao, J., Wang, J., & Ma, X. (2025). Study on driving factors of island ecosystem health and multi-scenario ecology simulation using ecological conservation and eco-friendly tourism for achieving sustainability. *Journal of Environmental Management*, *373*, 123480. https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2024.123480

199. Weaver, D. B. (1991). Alternative to mass tourism in Dominica. *Annals of Tourism Research, 18*(3), 414–432. https://doi.org/10.1016/0160-7383(91)90049-H

200. Wu, P., Goh, H. C., & Hussin, H. (2025). Stakeholders' perspectives of intangible cultural heritage tourism: A systematic review. *Journal of Hospitality and Tourism Management,* 101303. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.101303

201. Wu, P., Goh, H. C., & Hussin, H. (2025). Stakeholders' perspectives of intangible cultural heritage tourism: A systematic review. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Article 101303. https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2025.101303

202. Xiao, H. (2024). Study on ecotourism environmental carrying capacity in Wuyishan National Park. *International Journal of Geoheritage and Parks, 12*(4), 649–659. https://doi.org/10.1016/j.ijgeop.2024.11.006

203. Xu, Z., Fan, D., Chen, J., & Li, S. (2025). From policy to participation: Exploring the influence of property rights on rural revitalization efforts. *Economic Analysis and Policy, 86,* 1660–1674. https://doi.org/10.1016/j.eap.2025.05.012

204. Yang, H., & Xu, G. (2025). Tourism attraction selection driven by online tourist reviews: A novel multi-attribute decision making method based on the evidence theory and probabilistic linguistic term sets. *Applied Soft Computing, 177,* 113243. https://doi.org/10.1016/j.asoc.2025.113243

205. Yang, L., & Ning, W. (2025). Mechanisms and effects of the sustainable integration of digital-driven rural cultural tourism from the perspective of symbiosis. *Sustainable Futures, 10,* 100867. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100867

206. Yang, M., Qiu, J., Ding, K., Zhang, S., & Fan, W. (2024). Visitor preferences in rural gastronomic tourism environment and the related design implications. *Heliyon, 10*(3), e25072. https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e25072

207. Yang, W., Fan, R., & Wang, L. (2025). Can the integration of culture and tourism promote rural revitalization? Research on the mechanism and policies of green finance. *Finance Research Letters, 84,* 107787. https://doi.org/10.1016/j.frl.2025.107787

208. Yıkmış, S., Türkol, M., Abdi, G., İmre, M., Alkan, G., Türk Aslan, S., Rabail, R., & Aadil, R. M. (2024). Culinary trends in future gastronomy: A review. *Journal of Agriculture and Food Research, 18,* 101363. https://doi.org/10.1016/j.jafr.2024.101363

209. Yin, Z.-Y., Huang, A.-M., & Huang, Z.-Y. (2024). Virtual tourism attributes in cultural heritage: Benefits and values. *Tourism Management Perspectives, 53,* 101275. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2024.101275

210. Zečević, L., Vujko, A., Nedeljković, D. (2022): Dry spa as a factor of rural destination development. Economic of agriculture, 69(3), 765-775 https://doi.org/10.5937/ekoPolj2203765Z

211. Zečević, S.O., Vujko, A., Zečević, L. (2021): The role and significance of gastronomic tourism for rural areas of the municipality of Apatin. Economic of Agriculture, 68(4), 1043-1061. doi:10.5937/ekoPolj2104043Z

212. Zhang, Y., Huam, H. T., & Zhang, Z. R. (2025). Sustainable development in the tourism sector: The impact of environmental, social, and governance performance on operational efficiency—A multilevel analytical approach. *Sustainable Futures, 10,* 100923. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100923

213. Zhang, Y., Huam, H. T., & Zhang, Z. R. (2025). Sustainable development in the tourism sector: The impact of environmental, social, and governance performance on operational efficiency—A multilevel analytical approach. *Sustainable Futures, 10,* 100923. https://doi.org/10.1016/j.sftr.2025.100923

214. Zhao, F., Merajuddin, S. S., Liu, F., Xu, Y., & Zhang, Y. (2025). Racing toward tourism sustainability: A spatial-temporal analysis. *International Review of Financial Analysis, 105,* 104448. https://doi.org/10.1016/j.irfa.2025.104448

215. Zheng, Y., Han, X., Wu, J. (Snow), & Xiao, L. (2025). Transformative value in cultural tourism: Scale development and its impact on tourist eudaimonic well-being. *Tourism Management Perspectives, 56,* 101346. https://doi.org/10.1016/j.tmp.2025.101346

PRILOZI

- Anketni upitnici, tabele, grafikoni, intervjui i ostali relevantni dokumenti

ANKETA: MOTIVACIJA I STAVOVI TURISTA U BANJSKIM DESTINACIJAMA

(Harkány – Mađarska, Baden-Baden – Nemačka, Karlovy Vary – Češka)

I Opšti podaci

Pol:

☐ Muški

☐ Ženski

Starosna grupa:

☐ 18-24

☐ 25–34

☐ 35–44

☐ 45–54

☐ 55–64

☐ 65+

Obrazovni nivo:

☐ Osnovna škola

☐ Srednja škola

☐ Viša škola / Fakultet

☐ Master / Doktorske studije

Koliko puta ste do sada posećivali ovu destinaciju?

☐ Prvi put

☐ 2–3 puta

☐ 4+ puta

Koliko dana planirate da boravite?

☐ 1 dan

☐ 2–3 dana

☐ 4–7 dana

☐ Više od 7 dana

II. **Motivacija za dolazak**

(Na skali od 1 do 5 označite koliko su sledeći faktori uticali na vaš izbor destinacije.), (1 – Uopšte nije važno, 5 – Izuzetno važno)

1. Zdravstveni i wellness motivi

Motivacija	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Lekovita termalna voda i njena terapeutska svojstva	☐	☐	☐	☐	☐
Specijalizovane medicinske usluge (rehabilitacija, fizikalna terapija)	☐	☐	☐	☐	☐
Wellness i spa sadržaji (masaže, saune, hidroterapija)	☐	☐	☐	☐	☐
Mogućnost opuštanja i smanjenja stresa	☐	☐	☐	☐	☐
Dostupnost zdravstvenih i wellness paketa (kombinacija tretmana)	☐	☐	☐	☐	☐

2. Rekreativni i prirodni motivi

Motivacija	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Prirodno okruženje i pejzaži (šume, planine, reke)	☐	☐	☐	☐	☐
Čist vazduh i povoljne klimatske karakteristike	☐	☐	☐	☐	☐
Mogućnost planinarenja, šetnji i biciklizma	☐	☐	☐	☐	☐
Prisutnost parkova, zelenih površina i jezera	☐	☐	☐	☐	☐
Sportovi na otvorenom i rekreativne aktivnosti	☐	☐	☐	☐	☐

3. Kulturni i društveni motivi

Motivacija	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kulturna i istorijska baština destinacije	☐	☐	☐	☐	☐
Tradicija banjskog turizma i prestiž destinacije	☐	☐	☐	☐	☐
Lokalne manifestacije i događaji (muzički, gastronomski festivali)	☐	☐	☐	☐	☐
Gastronomska ponuda i autentična lokalna kuhinja	☐	☐	☐	☐	☐
Mogućnost upoznavanja novih ljudi i društvene interakcije	☐	☐	☐	☐	☐

4. Ekološki i održivi turizam

Motivacija	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Ekološka osvešćenost destinacije (reciklaža, održivi razvoj)	☐	☐	☐	☐	☐
Upotreba prirodnih i lokalnih proizvoda u uslugama (spa tretmani, hrana)	☐	☐	☐	☐	☐
Kvalitet i čistoća okoline (vazduh, voda, priroda)	☐	☐	☐	☐	☐
Održivost turističke ponude (manji ekološki uticaj, očuvanje prirode)	☐	☐	☐	☐	☐
Inicijative za očuvanje lokalne kulture i tradicije	☐	☐	☐	☐	☐

Zadovoljstvo uslugama

(Na skali od 1 do 5 označite koliko ste zadovoljni sledećim uslugama.) (1 – Uopšte nisam zadovoljan/a, 5 – Izuzetno sam zadovoljan/a)

1. Ekoturizam i prirodne atrakcije

Usluga	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kvalitet i očuvanost prirodnog okruženja (šume, reke, planine)	☐	☐	☐	☐	☐

Organizovane ture i vodiči za ekoturizam	☐	☐	☐	☐	☐
Edukativni sadržaji o zaštiti prirode i održivom turizmu	☐	☐	☐	☐	☐
Dostupnost pešačkih i biciklističkih staza	☐	☐	☐	☐	☐
Ponuda eko-smeštaja i održivih turističkih objekata	☐	☐	☐	☐	☐

2. Wellness i spa ponuda

Usluga	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kvalitet wellness i spa tretmana	☐	☐	☐	☐	☐
Raznovrsnost ponude (masaže, hidroterapija, saune)	☐	☐	☐	☐	☐
Higijena i čistoća wellness objekata	☐	☐	☐	☐	☐
Stručnost i ljubaznost osoblja	☐	☐	☐	☐	☐
Odnos cene i kvaliteta wellness usluga	☐	☐	☐	☐	☐

3. Sportsko-rekreativne aktivnosti

Usluga	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kvalitet i dostupnost sportskih terena i objekata	☐	☐	☐	☐	☐
Mogućnost planinarenja, biciklizma i avanturističkih aktivnosti	☐	☐	☐	☐	☐
Ponuda vodenih sportova i aktivnosti na otvorenom	☐	☐	☐	☐	☐
Grupni i individualni sportski programi	☐	☐	☐	☐	☐
Prilagođenost ponude rekreativnom i profesionalnom nivou	☐	☐	☐	☐	☐

4. Gastronomija i lokalna hrana

Usluga	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kvalitet hrane i pića u restoranima i hotelima	☐	☐	☐	☐	☐
Autentičnost i raznovrsnost lokalnih specijaliteta	☐	☐	☐	☐	☐
Korišćenje lokalnih i organskih namirnica u gastronomiji	☐	☐	☐	☐	☐
Odnos cene i kvaliteta u restoranima i kafanama	☐	☐	☐	☐	☐
Ponuda vegetarijanske, veganske i specijalizovane ishrane	☐	☐	☐	☐	☐

5. Ostale turističke usluge i ponuda posebnih oblika turizma

Usluga	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Kvalitet kulturnih i istorijskih sadržaja (muzeji, manifestacije)	☐	☐	☐	☐	☐
Noćni život i zabavni sadržaji	☐	☐	☐	☐	☐
Organizacija i kvalitet izleta i tura	☐	☐	☐	☐	☐
Dostupnost i kvalitet turističkih informacija	☐	☐	☐	☐	☐
Celokupna raznovrsnost i atraktivnost turističke ponude	☐	☐	☐	☐	☐

Stavovi o destinaciji

(Na skali od 1 do 5 označite koliko se slažete sa sledećim izjavama.)
(1 – Uopšte se ne slažem, 5 – U potpunosti se slažem)

1. Opšti utisak o destinaciji

Izjava	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Destinacija ispunjava moja očekivanja.	☐	☐	☐	☐	☐
Destinacija je autentična i ima poseban šarm.	☐	☐	☐	☐	☐
Atmosfera u destinaciji je prijatna i relaksirajuća.	☐	☐	☐	☐	☐
Osećam se sigurno i bezbedno tokom boravka.	☐	☐	☐	☐	☐

2. Kvalitet turističkih usluga

Izjava	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Wellness i spa sadržaji su raznovrsni i kvalitetni.	☐	☐	☐	☐	☐
Medicinske i terapeutske usluge su profesionalne i efikasne.	☐	☐	☐	☐	☐
Kvalitet smeštaja odgovara mojim očekivanjima.	☐	☐	☐	☐	☐
Uslužnost i ljubaznost osoblja su na visokom nivou.	☐	☐	☐	☐	☐
Kvalitet i raznovrsnost gastronomske ponude su zadovoljavajući.	☐	☐	☐	☐	☐
Odnos cene i kvaliteta u destinaciji je dobar.	☐	☐	☐	☐	☐

3. Infrastruktura i dostupnost

Izjava	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Saobraćajna povezanost destinacije je dobra.	☐	☐	☐	☐	☐
Snalaženje u destinaciji je lako (signalizacija, turističke info table).	☐	☐	☐	☐	☐
Kvalitet puteva i javnog prevoza je zadovoljavajući.	☐	☐	☐	☐	☐
Broj i dostupnost parking mesta su adekvatni.	☐	☐	☐	☐	☐
Destinacija je prilagođena osobama sa posebnim potrebama.	☐	☐	☐	☐	☐

4. Održivi razvoj i ekologija

Izjava	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Destinacija vodi računa o zaštiti životne sredine.	☐	☐	☐	☐	☐
Prirodno okruženje je očuvano i čisto.	☐	☐	☐	☐	☐
Postoje inicijative za ekološki održiv turizam.	☐	☐	☐	☐	☐
Lokalna zajednica aktivno učestvuje u očuvanju prirode i kulture.	☐	☐	☐	☐	☐
Korišćenje ekološki prihvatljivih proizvoda i usluga je primetno.	☐	☐	☐	☐	☐

5. Lojalnost i preporuka

Izjava	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Ova destinacija je jedno od mojih omiljenih mesta za odmor.	☐	☐	☐	☐	☐
Preporučio/la bih ovu destinaciju porodici i prijateljima.	☐	☐	☐	☐	☐
Planiram ponovo da posetim ovu destinaciju u budućnosti.	☐	☐	☐	☐	☐

ANKETA ZA STEJKHOLDERE U BANJSKIM DESTINACIJAMA

Cilj ankete: Ispitivanje stavova ključnih stejkholdera o održivom razvoju, turističkoj ponudi i izazovima u banjskim destinacijama.

I. Opšti podaci o ispitaniku

Molimo vas da označite odgovore koji se odnose na vašu organizaciju.

Koji sektor predstavljate?

- ☐ Lokalna samouprava
- ☐ Turistička organizacija
- ☐ Wellness i spa centar
- ☐ Hotel/restoran/kafeterija
- ☐ Ekoturistički operater
- ☐ Sportsko-rekreativni centar
- ☐ Kulturna institucija
- ☐ Prevoznik
- ☐ Nevladina organizacija
- ☐ Ostalo (molimo navedite): _____

Koliko dugo vaša organizacija posluje u ovoj destinaciji?

- ☐ Manje od 1 godine
- ☐ 1-5 godina
- ☐ 6-10 godina
- ☐ Više od 10 godina

Koje su ključne ciljne grupe turista u vašoj destinaciji? (Možete označiti više odgovora)

- ☐ Domaći turisti
- ☐ Međunarodni turisti
- ☐ Starija populacija
- ☐ Mlađa populacija
- ☐ Porodice sa decom
- ☐ Aktivni rekreativci i sportisti
- ☐ Poslovni turisti
- ☐ Ostalo: _____

II. Stavovi o održivom razvoju destinacije

(Na skali od 1 do 5 označite koliko se slažete sa sledećim tvrdnjama.)
(1 – Uopšte se ne slažem, 5 – U potpunosti se slažem)

Izjava	1	2	3	4	5
Destinacija sprovodi mere zaštite životne sredine.	☐	☐	☐	☐	☐
Postoje dovoljno ekološki održivih turističkih inicijativa.	☐	☐	☐	☐	☐

Ekoturizam može značajno doprineti razvoju destinacije.	☐	☐	☐	☐	☐
Lokalna zajednica aktivno učestvuje u razvoju održivog turizma.	☐	☐	☐	☐	☐
Postoje strategije za očuvanje prirodnih resursa i kulturne baštine.	☐	☐	☐	☐	☐
Investicije u održivi turizam su adekvatne.	☐	☐	☐	☐	☐
Destinacija je prilagođena ekološki svesnim turistima (biciklističke staze, reciklaža, zelena energija).	☐	☐	☐	☐	☐

III. Stavovi o turističkoj ponudi

1. Wellness i spa turizam

(Na skali od 1 do 5 označite koliko se slažete sa sledećim tvrdnjama.)
(1 – Uopšte se ne slažem, 5 – U potpunosti se slažem)

Izjava	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Wellness i spa ponuda je ključna za turistički imidž destinacije.	☐	☐	☐	☐	☐
Postoji dovoljno raznovrsnih wellness i spa sadržaja koji zadovoljavaju potrebe različitih grupa turista.	☐	☐	☐	☐	☐
Turisti su zadovoljni kvalitetom wellness i spa tretmana na destinaciji.	☐	☐	☐	☐	☐
Postoji potreba za dodatnim unapređenjem wellness i spa ponude.	☐	☐	☐	☐	☐
Wellness i spa centri doprinose produljenju turističke sezone.	☐	☐	☐	☐	☐
Tu su inovativni wellness tretmani koji mogu da privuku specifične ciljne grupe (npr. mlade, profesionalce, osobe sa posebnim potrebama).	☐	☐	☐	☐	☐

2. Ekoturizam i prirodne atrakcije

(Na skali od 1 do 5 označite koliko se slažete sa sledećim tvrdnjama.)

Izjava	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Ekoturizam je jedan od glavnih faktora za privlačenje turista u destinaciju.	☐	☐	☐	☐	☐
Ekoturistički sadržaji destinacije dobro odražavaju održiv pristup turizmu.	☐	☐	☐	☐	☐
Postoji dovoljno ekološki prihvatljivih opcija za turiste (eko-smeštaj, pešačenje, biciklizam, itd.).	☐	☐	☐	☐	☐
Ekoturizam doprinosi očuvanju prirodnih resursa destinacije.	☐	☐	☐	☐	☐
Postoji saradnja između turističkog sektora i lokalnih ekoloških organizacija.	☐	☐	☐	☐	☐
Ekoturizam može značajno doprineti održivom razvoju destinacije.	☐	☐	☐	☐	☐

3. Sportsko-rekreativne aktivnosti

(Na skali od 1 do 5 označite koliko se slažete sa sledećim tvrdnjama.)

Izjava	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Postoji dovoljno infrastrukture za sportsko-rekreativne aktivnosti na destinaciji.	☐	☐	☐	☐	☐
Aktivnosti poput planinarenja, biciklizma i trčanja mogu privući specifične ciljne grupe turista.	☐	☐	☐	☐	☐
Sportske aktivnosti i rekreacija imaju značajan uticaj na produžavanje turističke sezone.	☐	☐	☐	☐	☐
Postoji saradnja sa sportskim organizacijama za organizaciju događanja ili takmičenja.	☐	☐	☐	☐	☐
Postoji interes za sportske aktivnosti koje mogu privući turiste tokom svih godišnjih doba.	☐	☐	☐	☐	☐

Sportske aktivnosti na otvorenom dobro se uklapaju u ekoturistički profil destinacije.	☐	☐	☐	☐	☐

4. Kulturna i istorijska ponuda

(Na skali od 1 do 5 označite koliko se slažete sa sledećim tvrdnjama.)

Izjava	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Destinacija nudi adekvatnu kulturnu i istorijsku ponudu (muzeji, galerije, kulturne manifestacije).	☐	☐	☐	☐	☐
Turisti su zainteresovani za kulturna događanja i manifestacije u destinaciji.	☐	☐	☐	☐	☐
Kulturni sadržaji i manifestacije doprinose atraktivnosti destinacije.	☐	☐	☐	☐	☐
Postoji dobra promocija kulturnih sadržaja i događanja.	☐	☐	☐	☐	☐
Raznovrsnost kulturne ponude pomaže u obogaćivanju turističkog iskustva.	☐	☐	☐	☐	☐

5. Kvalitet i raznovrsnost gastronomske ponude

Izjava	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
U destinaciji postoji dovoljna ponuda lokalnih jela i pića koja odražavaju tradiciju i kulturu.	☐	☐	☐	☐	☐
Kvalitet gastronomskih usluga je na visokom nivou i zadovoljava očekivanja turista.	☐	☐	☐	☐	☐
Restorani i ugostiteljski objekti u destinaciji imaju dovoljno specijalizovanih jelovnika za turiste sa posebnim dijetetskim potrebama (veganska, bezglutenska ishrana itd.).	☐	☐	☐	☐	☐
Lokalni proizvodi i sastojci koriste se u gastronomskim uslugama (farm-to-table koncept).	☐	☐	☐	☐	☐
Postoji dovoljno gastronomskih manifestacija (festival hrane, vinski festivali) koji obogaćuju turističku ponudu.	☐	☐	☐	☐	☐
Postoji saradnja između turističkog sektora i lokalnih proizvođača hrane za promociju lokalnih proizvoda.	☐	☐	☐	☐	☐

6. Kulturni i društveni angažman lokalne zajednice

(Na skali od 1 do 5 označite koliko se slažete sa sledećim tvrdnjama.)

Izjava	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
Lokalna zajednica je uključena u turističke aktivnosti i promociju destinacije.	☐	☐	☐	☐	☐
Turisti su dobrodošli i dobijaju toplo prihvatanje od strane lokalnog stanovništva.	☐	☐	☐	☐	☐
Postoji podrška i saradnja sa lokalnim preduzetnicima u sektoru turizma.	☐	☐	☐	☐	☐
Lokalna kultura i tradicija su u velikoj meri uključeni u turističku ponudu.	☐	☐	☐	☐	☐

IV. Izazovi i preporuke za budući razvoj

1. Koji su najveći izazovi sa kojima se suočava destinacija? *(Možete označiti više odgovora.)*

☐ Sezonalnost turizma

- ☐ Nedostatak ekoloških inicijativa
- ☐ Nedovoljna promocija destinacije
- ☐ Neadekvatna infrastruktura
- ☐ Nedostatak kvalifikovane radne snage
- ☐ Konkurencija drugih banjskih destinacija
- ☐ Ostalo: _____

2. Kako ocenjujete perspektivu razvoja održivog turizma u narednih 5 godina?

- ☐ Veoma pozitivno
- ☐ Umereno pozitivno
- ☐ Neutralno
- ☐ Negativno
- ☐ Veoma negativno