

**УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУМУ
БЕОГРАД**

ДЕПАРТМАН ЗА ПОСЛЕДИПЛОМСКЕ СТУДИЈЕ



ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

**АНАЛИЗА ЛАНЦА
ВРЕДНОСТИ БАЊА СРБИЈЕ**

МЕНТОР
Проф. др Слободан Черовић

СТУДЕНТ:
Јелена Чеперковић, мастер
Број индекса: 455046/2013

БЕОГРАД, 20 23. године

**УНИВЕРЗИТЕТ СИНГИДУМУ
БЕОГРАД**

ДЕПАРТМАН ЗА ПОСЛЕДИПЛОМСКЕ СТУДИЈЕ



ДОКТОРСКА ДИСЕРТАЦИЈА

АНАЛИЗА ЛАНЦА ВРЕДНОСТИ БАЊА СРБИЈЕ

МЕНТОР

Проф. др Слободан Черовић

СТУДЕНТ:

Јелена Чеперковић, мастер

Број индекса: 455046/2013

БЕОГРАД, 2023. године

Теби, сине мој!

Комисија за оцену и одбрану:

1. проф. др Слободан Черовић
2. проф. др Ивана Брдар
3. доц. др Ивана Дамњановић

Датум одбране докторске дисертације: _____

Апстракт: Конкурентност на туристичком тржишту је све интензивнија. Туристичке дестинације које имају супериорнију понуду а тиме и вредност постају конкурента места за која се одлучују туристи. Све активности које се предузимају у циљу пружања услуга туристима у бањама представљају ланац вредности бањске дестинације. Носиоци активности су карике у ланцу вредности које ланчаном реакцијом и активностима пружају туристима један тоталан бањских производ. Привредни субјекти на страни туристичке понуде теже што супериорнијим активностима у циљу квалитетнијег парцијалног производа. Заједничким наступом свих привредних субјеката на бањској дестинацији туристима се нуди интегрални бањски производ састављен из мноштво парцијалних производа. Анализом бањских дестинација у познатим европским државама и поређењем са бањским дестинација у Србији представљено је место, улога и значај бања у Србији. Упоредном анализом дошло се до кључних предности и недостатака у ланцу вредности бања у Србији. Конкурентна предност бања у Србији лежи у изузетном природном потенцијалу који бање поседују, а који би системским приступом могао боље да се туристички валоризује.

Кључне речи: бање у Србији, ланац вредности, конкурентност, примарне и секундарне активности ланца вредности

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

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

САДРЖАЈ

САДРЖАЈ.....	4
УВОД.....	7
1.1 Предмет истраживања.....	7
1.2 Хипотезе истраживања.....	8
1.3 Методе истраживања.....	8
1.4 Структура рада.....	9
I БАЊСКИ ТУРИЗАМ - ТЕОРИЈСКИ АСПЕКТ.....	11
1 Појам и дефинисање бањског туризма.....	12
1.1 Савремени и традиционални бањски туризам.....	15
1.2 Бање основ развоја туризма.....	16
1.3 Туристичка понуда у бањским дестинацијама.....	17
1.3.1 Понуда у савременим бањским центрима.....	19
1.3.2 Укупна туристичка понуда у бањским дестинацијама.....	22
2 Основне карактеристике производа бањског туризма.....	24
2.1 Дефинисање производа бањског туризма.....	25
2.2 Врсте и елементи бањског производа.....	27
2.2.1 Бањски производ превентивног карактера.....	31
2.2.2 Бањски производ куративног карактера.....	35
2.3 Лечилишни и превентивни програми у бањама.....	38
2.3.1 Лечилишни програм (програм опоравка).....	39
2.3.2 Програм превенције - велнес и спа програми.....	40
2.4 Креирање и паковање програма у бањама.....	43
2.5 Квалитет туристичког производа у бањама.....	45
3 Карактеристике развоја бањског туризма у Европи.....	47
3.1 Туризам у бањама Словеније.....	47
3.2 Туризам у бањама Мађарске.....	58
3.3 Туризам у бањама Хрватске.....	68
3.4 Туризам у бањама Италије.....	76
3.5 Туризам у бањама Румуније.....	80
3.6 Туризам у бањама Аустрије.....	86
3.7 Туризам у бањама Немачке.....	94
3.8 Туризам у бањама Француске.....	101
II КАРАКТЕРИСТИКЕ РАЗВОЈА БАЊСКОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ.....	107
4 Развој туризма у Србији.....	108
4.1 Карактеристике туризма у Србији.....	109

4.2	Туризам у бањама Србије	110
4.3	Анализа остварених долазака и ноћења према врсти туристичког места.....	116
4.3.1	Анализа остварених долазака и ноћења у Врњачкој Бањи.....	121
4.3.2	Анализа остварених долазака и ноћења у Сокобањи.....	127
4.3.3	Анализа остварених долазака и ноћења у Рибарској бањи	132
4.3.4	Анализа остварених долазака и ноћења у Нишкој бањи	134
4.3.5	Анализа остварених долазака и ноћења у Пролом бањи.....	137
5	Маркетинг у функцији развоја туристичког производа у бањама Србије.....	141
6	Управљање и организованост бањских дестинација у Србији	147
6.1	Улога Туристичке организације Србије на бањске дестинације.....	150
6.1.1	Улога Удружења бања Србије на развој туризма у бањама.....	151
6.1.2	Улога и задаци Кластера медицинског и здравственог туризма на развој туристичког производа у бањама Србије.....	151
6.2	Трансформација бања у Србији - од класичних према савременим бањама ...	152
6.3	Правци развоја бањског туризма у Србији.....	154
III АНАЛИЗА ЛАНЦА ВРЕДНОСТИ БАЊСКИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА		
.....		158
7	Теоријске основе ланца вредности	159
7.1	Портеров ланац вредности.....	159
7.1.1	Примарне активности у ланцу вредности	160
7.1.2	Помоћне активности у ланцу вредности	161
7.2	Развој, управљање и анализа ланца вредности	162
8	Ланац вредности у туризму	162
8.1	Ланац вредности туристичке дестинације.....	163
8.1.1	Примарне активности туристичке дестинације.....	167
8.1.2	Помоћне активности туристичке дестинације.....	168
8.2	Ланац вредности у бањама.....	168
8.2.1	Примарне активности ланца вредности у бањама	169
8.2.2	Помоћне активности ланца вредности у бањама	170
8.3	Оцена ланца вредности у бањама.....	170
IV БЕНЧМАРКИНГ АНАЛИЗА ЛАНЦА ВРЕДНОСТИ У БАЊАМА СРБИЈЕ		172
9	Бенчмаркинг истраживање	173
10	Анализа ланца вредности бања у Србији.....	174
10.1	Примарне активности ланца вредности у бањама Србије	176
10.2	Помоћне активности ланца вредности бања Србије.....	180
10.3	Фактори и носиоци активности ланца вредности	183
10.4	Оцена ланца вредности бања у Србији	184
10.5	Дискусија добијених резултата истраживања	187

11	Анализа ланца вредности бања у Словенији	192
11.1	Примарне активности ланца вредности	193
11.2	Помоћне активности ланца вредности	196
11.3	Фактори и носиоци активности ланца вредности	199
11.4	Оцена ланца вредности бања у Словенији	200
12	Анализа ланца вредности бања у Аустрији	201
12.1	Примарне активности ланца вредности	202
12.2	Помоћне активности ланца вредности	206
12.3	Фактори и носиоци активности ланца вредности	209
12.4	Оцена ланца вредности бања у Аустрији.....	210
13	Анализа ланца вредности бања у Мађарској	211
13.1	Примарне активности ланца вредности	211
13.2	Помоћне активности ланца вредности	215
13.3	Фактори и носиоци активности ланца вредности	218
13.4	Оцена ланца вредности бања у Мађарској	219
14	Анализа ланца вредности бања у Хрватској	222
14.1	Примарне активности ланца вредности	222
14.2	Помоћне активности ланца вредности	225
14.3	Фактори и носиоци активности ланца вредности	226
14.4	Оцена ланца вредности бања у Хрватској	227
15	Резултати истраживања и препоруке анализе ланца вредности анализираних дестинација.....	229
15.1	Диверсификација туристичког производа бања у Србији.....	231
15.2	Изградња смештајних капацитета високих категорија	231
15.3	Проширивање туристичке понуде у смислу превентивних услуга.....	232
15.4	Развијање целогодишње тражње за производима у бањама	233
15.5	Унапређење квалитета туристичке понуде бања у Србији	234
15.6	Системски приступ развоју бањског производа за светско тржиште.....	237
16	Исходи постављених хипотеза	239
	ЗАКЉУЧАК	242
	ЛИТЕРАТУРА	244
	ПРИЛОЗИ.....	258

УВОД

Србију називају земљом бања преваходно зато што има око хиљаду изворишта хладне, топле и минералне воде, као и педесетак уређених места са статусом бање. Међутим, број изворишта није пресудни фактор у одређивању Србије као земље бања, већ је реч о њиховом потенцијалу природних фактора који даје могућност овој земљи да може имати компаративну предност у туризму, а нарочито у бањском. Историјски посматрано, бање у Србији су коришћене вековима још од доба Римљана, па све до данашњих дана. Турска освајања на овом простору дала су посебан печат, за данашњи изглед неких бања. Највећи препород, бање Србије ће доживети након Другог светског рата када су државном политиком одређене као места за опоравак бораца и осталог становништва, у периоду обележеним интензивном градњом смештајних објеката и капацитета за пружање медицинских услуга. Исто тако, у последње време, субвенцијама државе, бање су препознате као места од изузетне важности за развој туризма у Србији, па долази до значајних инвестирања у смештајне капацитете, као и инвестирања у пратеће услуге, како оне које су намењене превенцији, тако и оне намењене лечењу. Сходно томе, један број наших бања, данас може бити реална конкуренција оним у Европи. Бање у Србији дају значајан удео у броју долазака и ноћења туриста, пре свега домаћих и у знатно мањем проценту страних. Оне имају различиту популарност и посећеност. Неколико бања (Врњачка, Соко, Рибарска, Пролом, Нишка) бележе већи број долазака и ноћења туриста, те се знатно издвајају од осталих по квалитету и квантитету туристичке понуде. Другу групу бањских дестинација чине бање са малим бројем посетилаца и знатно скромнијом туристичком понудом. Евидентна је и трећа група бањских места која имају статус бање, али будући да осим изворишта, не нуде друге услуге, њихова посећеност је ретка.

1.1 Предмет истраживања

Предмет истраживања тезе јесте анализа туристичке понуде у бањама Србије. Србија поседује изузетне природне туристичке мотиве који нису у потпуности валоризовани у туристичке сврхе. Значајно место у великом броју туристичких мотива заузимају бањске туристичке дестинације. Ланац вредности у бањама има значајну улогу код туриста, поготово при доношењу одлуке где ће провести одмор или одлазити неким другим поводом (најчешће поводом лечења). Анализом ланца вредности у познатим српским бањским дестинацијама извршио би се увид у стање туристичке понуде у смислу медицинске, лечилишне и превентивне. Исто тако, анализом постојећег ланца вредности извршиће се поређење са ланцем вредности у земаља које имају импозантне резултате у смислу броја долазака туриста, броја ноћења и на крају и туристичке потрошње у бањским дестинацијама. Упоређивањем ланца вредности бања Србије са успешним бањским дестинацијама других земаља дошло би се до закључака којим би указивали на потребне мере и активности које би требало предузети у циљу постизања конкурентности наших бања на међународном тржишту. Да би се ово постигло, најпре је потребно анализирати ланац вредности у бањама Србије, а затим га упоредити са ланцем вредности у бањама у Европи. За поређење изабране су бање у водећим туристичким државама Европе: Аустрија, Мађарска, Словенија, Хрватска, Румунија, Немачка, Италија и Француска. Мапиране су најзначајније бањске дестинације у свакој од наведених држава и даће се општа слика расположивости капацитета - ланца вредности. Потом, ће бити представљене најзначајније, односно. најпосећеније бање у Србији и дати слика туристичке понуде у овим дестинацијама. Након тога, упоредном анализом и истраживањем путем интернета бања у Србији и Европи, доћи ће се до

результата који указују на компаративне предности, али и недостатке бања у Србији. Графички је приказан број долазака и ноћења у бањским местима у земљама Европе које су познате по бањском производу. Полиномним регресивним моделом ће се утврдити, великим степеном поузданости број долазака и ноћења у наредном периоду. Истим моделом третиране су, за последњих двадесет година, шест бања у Србији, како би се пројектовао број долазака и број ноћења у наредном периоду.

Циљ истраживања јесте утврђивање тренутног стања ланца вредности у бањама Србије и идентификовање носиоца активности у ланцу вредности. Након ове анализе стања, резултати истраживања би се упоредили са водећим бањским дестинацијама у Европи, а у циљу утврђивања недостатака и предлагања мера за побољшавање ланца вредности у бањама Србије. Односно, циљ овог истраживања је да се утврде мере и активности које треба предузети како би ланац вредности био подједнак или супериорнији у односу на европске бањске дестинације. Дакле, потребно је утврдити активности које би носиоци у ланцу вредности требало да предузму како би туристи добили већу вредност за цену коју плаћају.

1.2 Хипотезе истраживања

Општа теза од које ће кренути истраживање у дисертацији је: *Бање у Србији адекватном трансформацијом могу бити конкурентни туристички производ на међународном туристичком тржишту.*

Посебна хипотеза која произилази из опште је: *Конкурентност бања у Србији може се постићи значајним инвестирањем у инфра и супраструктуру са циљем унапређења квалитета и квантитета ланца вредности у бањама.*

Појединачне хипотезе које ће се користити у дисертацији су:

1. Развој туризма у бањама Србије доводи до повећања посећености туриста, као и до позитивног ефекта на туризам;
2. Дестинације бањског туризма у Србији су углавном својом понудом усмерене на домен лечења;
3. Бање у Србији имају добре природне и друштвене ресурсе за развој туризма у бањама као и водеће земље у Европи;
4. Помоћне активности ланца вредности бања Србије знатно заостају у односу на бање Европе;
5. Не постоје значајне разлике у ставовима гостију и запослених о туристичкој понуди (активностима ланца вредности) бања Републике Србије.

1.3 Методе истраживања

Да би се задовољили примарни методолошки захтеви: објективност, општост, систематичност, поузданост и веродостојност, током научно-истраживачког рада примењене су разноврсне методе (дескриптивна, индуктивна, дедуктивна, методе анализе, синтезе, генерализације и специјализације, статистичка метода, метода математичког модела, компаративна метода, метода комплексног посматрања и анализе садржаја, бенчмаркинг метода и анкетање).

У складу са изабраном тематиком, дефинисаним смерницама и циљевима истраживања, и постављеним научним хипотезама, приступило се третирању дате проблематике ради извођења научних и стручних закључака и долажења до могућих решења, а све уз употребу теоријске анализе, као и коришћења резултата који су

изложени у домаћој и међународној литератури, а до којих су дошли научници и аутори који се бавили проблематиком коју третира овај рад.

Емпиријским истраживањем ће се потврдити или негирати постављене хипотезе. У истраживањима ће се користити научно-теоријска сазнања, релевантна литература, искуства из дугогодишње праксе, као и искуства из савременог пословног окружења

Метод математичког модела са апроксимацијом полинома четвртог степена је коришћен код истраживања статистичких података у два случаја. Први је код земаља које су водеће у погледу туризма у бањама, будући да се показало да овај модел може емпиријске податке истраживања приказати у сваком временском тренутку за разлику од линераног тренда који не би најправилније пресликао статистичке податке. Други случај је примена овог метода код статистичких података за бање у Србији.

Метод анкетирања је примарно истраживање које ће се спровести кроз неколико фаза. Најпре је израда електронског упитника који ће садржати питања конципирана да се научно истражи квантитет и квалитет ланца вредности у бањама Србије. Анкетирање ће се спровести у периоду од марта до маја 2021. године у десет српских бања где ће анкетирати по десет носиоца туристичке понуде (хотели, туристичке организације и рехабилитациони центри) и по десет гостију различитог узраста и различитог циља доласка (лечење или одмор). Тако добијени подаци ће бити графички и табеларно приказани уз коментаре и објашњења добијених резултата.

Метода посматрања примениће се приликом обраде резултата. Ови резултати биће употребљени у циљу дефинисања правца истраживања проблема са развојем бањског туризма у Србији.

Бенчмаркинг метода примениће се код поређења српских бањских дестинација са бањским дестинацијама у земљама Европе. У том контексту користиће се подаци и истраживања до којих се дошло, превасходно истраживањем на интернету, о овим дестинацијама. Наиме, оцена туристичке понуде у бањама Србије упоредиће се са просечном оценом у другим, водећим земљама у домену бањског туризма.

1.4 Структура рада

Рад садржи увод, четири поглавља и закључна разматрања.

У уводном разматрању укратко ће бити изложен проблем који ће се разматрати у дисертацији. Увод садржи опште податке о бањским туристичким дестинацијама у Европи и Србији. Методолошки приступ, као и структура рада биће изнети у уводном разматрању.

У првом поглављу биће дат теоријски оквир бањског туризма као облика туризма. Посебна пажња у овом делу биће усмерена према туристичкој понуди у бањама како на ону која је усмерена на здраву популацију, тако и на ону намењену опоравку. Ово поглавље садржаће основне карактеристике бањских производа са освртом на производ превентивног и куративног садржаја. Посебно ће бити истакнути програми који се нуде у бањама и описан квалитет бањских производа. За потребе овог рада биће од значаја дати преглед карактеристика туризма бања земаља Европе: Словеније, Мађарске, Хрватске, Италије, Румуније, Аустрије, Немачке и Француске.

Друго поглавље ће се базира на бањском туризму у нашој земљи. Најпре ће се навести карактеристике развоја бањског туризма у Србији. У овом делу анализираће се остварени број ноћења према врстама туристичког места. Потом, ће развој производа у бањама Србије бити увезан са концептом примене маркетинга. У овом делу

анализираће се бање које по статистичким подацима у последњих неколико година бележе највећи број долазака туриста, а њихова понуда постаје све више квалитетнија и разноврснија. Место бања у туризму Србије и утицај државних организација и удружења на развој бања у Србији је ће исто тако бити истакнуто у овом делу.

Треће поглавље ће дефинисати ланац вредности. Кренуће се од теоријских података и Портеровог приступ ланцу вредности како би се представио аспект ланца вредности. Аспект ланца вредности ће се затим применити на поље туризма и још прецизније на бањски туризам. Портерове активности код ланца вредности биће анализирани на нивоу бањских туристичких дестинација.

Четврто поглавље је поглавље истраживања. У овом контексту биће коришћена бенчмаркинг анализа. Односно упоређивање ланца вредности бања у Србији са ланцем вредности водећих бања у Европи. За сваку од горе наведених земаља описује се ланац вредности и дати оцена исте. Појединачне оцене у посматраним земљама, треба да дају слику предности и недостатака бања у Србији у односу на бање у Европи. Кроз ово истраживање, треба доћи до значајних података који би указали на приступ развоју бањског туризма. Бенчмаркинг анализа треба да да одговоре на питања: зашто бање у Европи бележе већи број долазака и већи број ноћења у односу на бање у Србији, као и то зашто је тражња у бањама сезоналног карактера а понуда се знатно спорије трансформише из традиционалног модела у савремени. Ове одговоре треба добити кроз оцену ланца вредности и упоређивање добијених оцена у бањама Србије са бањама земаља Европе.

У оквиру **закључних разматрања** биће изнете мере које могу да побољшају стање и европску перспективу српских бања, односно, мере које су усмерене на продужетак или елиминисање сезоналности, системски приступ развоју бањских центара и подизању квалитета услуга, како оних лечилишних, тако оних превентивних. И на крају, уследиће уређивање сета туристичке понуде која би била адекватна за, преваходно, стране туристе.

I БАЊСКИ ТУРИЗАМ - ТЕОРИЈСКИ АСПЕКТ

1 Појам и дефинисање бањског туризма

Одувек су људи, у мањој или већој мери, бринули о свом здрављу, па су у ту сврху некада путовали, веома далеко и дуго. Сходно томе, са правом, можемо рећи да су прва кретања била у функцији здравља, управо усмерена ка изворима топле и минералне воде. Значај лековитих вода и култ лечења њоме се задржао до данас, с том разликом што су данашња лечења, опоравак и превенција добили друге димензије. Временом простор око извора је изграђиван и улепшаван сходно цивилизацијама које су боравиле и користиле воду на одређеним просторима. Из тог периода датирају многи извори, објекти, па и начини коришћења воде. Захваљујући тим временима, данас можемо говорити о бањама - местима која поседују природне ресурсе (воду, ваздух, гас, блато), а који служе у лековите и превентивне сврхе.

Закон о туризму дефинише бање као уређена и опремљена места која имају један или више лековитих фактора - термоминералну и/или минералну воду, ваздух, гас и блато. Лековита својства ових фактора морају се научно доказати и испитати. Када се говори о уређености и опремљености места, закон подразумева организовану здравствену службу, објекте и уређаје за коришћење природних фактора, објекте за смештај и боравак и одговарајуће комуналне и друге објекте.¹

Из законске одреднице бање, јасно се уочава да су то места која имају природна лековита својства која су условила да се развије делатност лечења, опоравка и превенције болести коришћењем природних фактора која могу бити двојака. Прво, фактори се користе, већ традиционално, ради лечења и опоравка, односно отклањања тегоба. Ради се о пацијентима који се лече или опорављају применом различитих третмана и терапија као и рехабилитацији коришћењем лековитих фактора - воде, блата, гаса и сл. Реч је о једном сегменту здравственог туризма - лечење (лечилишни туризам). Друго, природни фактори користе се у функцији унапређивања квалитета живота код особа које су здраве. Ради се о интегративном и релаксационо оријентисаном приступу, односно превенцији. Овако коришћени природни и лековити фактори дају нову димензију названу "велнес туризам".

Велнес туризам је путовање повезано са тежњом за одржавањем или побољшањем личног благостања. Зависно од циља путовања, разликује се велнес туриста примарног тима, то је туриста који путује са главним циљем да користи велнес услуге и велнес туриста секундарног типа који путује из неког другог разлога, најчешће пословног, а велнес услугу користи као пратећу или додатну.²

У новије време све више се користи још један термин који може, али и не мора да буде у вези са природним факторима које поседују бање. Реч је о медицинском туризму који је годинама познат у свету, а произишао је из туристичких кретања усмерених ка медицинским, хируршким, естетским захватима, стоматолошким интервенцијама, ортопедским захватима, уградњи имплантата и сл. Разлика између здравственог и медицинског туризма лежи у различитим факторима који се користе. Док се у здравственом користи природни и лековити фактори, медицински користи медицинску опрему.

Бањске дестинације се развијају у два подручја, подручје традиционалних бањских производа који у основи имају лечење - класичне бање и подручје превенције, где се

¹ Закон о бањама, („Сл. гласник РС“, бр.80/92, 67/93 - др. закон и 95/2018 - др. закон)

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

бањски производ заснива на лековитим природним факторима апликованим са циљем подизања квалитета живота, благостања тела и духа - савремене бање.



Илустрација 1: Разлика између лечилишног и велнес туризма ³

Историја лечења и опоравка термалном и минералном водом, као и ритуали и разни верски обреди досежу до Хипократа и 1700 година пре н.е. Од тог времена, па до данас људи су природне ресурсе, пре свега воду, користили ради лечења и опоравка, али и уживања, што указује да се бање, односно места са таквом водом користила готово на исти начин као и данас. Ера технике и технологије омогућила је да програми у бањама буду савременији, иновативнији, али мотиви доласка су остали непромењени.

Римљани су оставили печат бањама у Европи, јер заправо многе бање које датирају из те епохе задржале су по узору на њих препознатљиви стил градње купатила. Градња римских купатила представља праву уметност како у смислу архитектуре, тако и у погледу намене појединих делова, пре свега купалишног. Купатила овог типа представљају својеврсну претечу данашњим велнес центрима.

Грци су имали своје начине коришћења термалних извора и других природних ресурса у сврху лечења и опоравка. О овоме сведоче бројне грађевине у Грчкој, пре свега оне на Криту. Грци су увели култ купања у купатилима, у пари. Њихова купатила су претеча јавним купатилима намењеним за одржавање личне хигијене.

Од Римљана и Грка па до данас култ коришћења воде у здравствене сврхе се задржао, а, био више или мање израженији кроз различите временске епохе. О здравственом туризму, седамдесетих година прошлог века, почиње да се пише и прича, а прва деценија овог века обележила је интензивни раст велнес туризма и фитнеса.

Посебно је значајно у последње време да су туристичка кретања према медицинским центрима који нуде одређене третмане хируршким захватима, стоматолошке услуге и слично, све интензивнија и наглашена.

³ Исто, приступљено у јануару 2021. године

Рапидни раст тражње за здравственим туризмом огледа се пре свега у жељи људи да продужи свој животни век. И док се на неким просторима није могло ни говорити о превенцији, данас готово да нема бање која у мањој или већој мери не нуде превентивне услуге из домена здравственог туризма. Са друге стране број центара који нуде услуге медицинског туризма у здравственим центрима постаје све већи.

Развој људске цивилизације може се представити у пет фаза: прва када је човек био ловац и сакупљач, друга када је пољопривреда била једина делатност, трећа која је индустријска, четврта - ера информација и знања и пета – ера мудрости.⁴

Еру мудрости одликује разумевање времена и откриће извора бескрајне енергије. У ери мудрости људи ће живети и тражиће мир, опуштање, разоноду. Како се свакодневно бележи пораст стреса, стога ће у будућности бити све доминантнија путовања која доприносе очувању како физичког, тако и менталног здравља.

Путовања због здравља је главна активност у ери мудрости. Данас број путовања који у основи има здравствени мотив је већи него икад. И када је одмор конципиран тако да није главна преокупација здравље, савремени туриста размишља како путовање може да допринесе и очувању здравља.

Профил савременог туристе се знатно разликује од некадашњег. Савремени туриста путује ради очувања здравља и има различите захтеве у односу на туристе који су раније путовали. Захтеви су усмерени на услуге које су осмишљене тако да отклањају стрес, а поспешују активни одмор који унапређује психо-физичке способности. У одабиру дестинација бирају се оне које омогућавају психо-физичку растерећеност.

Асоцијација за велнес туризам (WTA) сповела је истраживање којим се дошло до резултата који говоре о мотивима за резервисање велнес путовања. Анкетирано је 4000 туриста из 48 земља. Мотиви који су најчешћи за одлуку туриста да посете дестинацију велнес туризма су:

- подмалађивање, (чак 38% испитаника би резервисало путовање са овим мотивом),
- опуштање и "бег" од свакодневних активности (26% испитаника је навело да је ово важно),
- активности на отвореном- у природи (25% испитаника је навело овај мотиватор),
- бољи изглед и осећати се боље (24% испитаника је навело ово),
- повезивање са природом (24% испитаника је овај мотив навело као важан за велнес путовање),
- проналазак мира и тишине (21% испитаника је навело да је ово главни мотиватор за резервисање путовања),
- бољи сан (17% анкетираних је навело да би резервисало путовање у дестинацију велнес туризма са овим мотивом) и
- научити како побољшати здравље (17% испитаника се изјаснило да је онајважнија ставр за путовање ради велнеса).⁵

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

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

1.1 Савремени и традиционални бањски туризам

Од настанка до данас, бањски туризам је имао различите изазове, како у погледу интензитета тражње, тако у погледу врсте услуга, нарочито у погледу квалитета, који је данас пресудни фактор за доношење одлуке о туристичком путовању.

Традиционално поимање термина „бање“ подразумевао је одлазак у место које има лековиту воду како би се особа опоравила од одређене болести. Дакле, бање су посматране као центри где се концентришу болесници који применом различитих бањских терапија желе да се излече или рехабилитују после тежих или лакших болести, те данас постоје бање које имају наглашени лечилишни карактер и оне се сврставају у традиционалне.

Традиционалне бање или део бање, су она места намењена људима који су болесни или се опорављају. То су традиционални лечилишни центри са центрима за рехабилитацију, где се болесне особе лече и опорављају - врло често то је класично болничко лечење. У таквим бањама постоје рехабилитациони центри и гости долазе по препоруци лекара - са упутима и тачно дефинисаном терапијом. Трошкове боравка и лечења у овим центрима сноси држава преко својих фондова. Поред гостију који долазе из других места, овај вид туризма у бањским центрима користе и резиденти.

Особе које посећују бање и користе традиционални бањски производ могу да се дефинишу као лица која из свог места сталног боравка одлазе у друга места исте државе или у друге државе ради лечења, рехабилитације и опоравка. Овај одлазак из једног места у друго произилази из разлога што су центри смештени на просторима који поседују лековите природне факторе или у већим градовима, где је акценат на терапијама у специјално опремљеним рехабилитационим центрима. Лечилишни туризам је везан за бањска места, јер се природни ресурси са којима располажу бање користе у сврху лечења.

Готово да нема бањске дестинације која нуди само услуге у домену лечилишног туризма. Поред традиционалног приступа у креирању бањског производа све више се бањски центри окрећу савременом концепту развоја бањског производа. Реално, велнес програм може да се реализује и ван бањског места - врло често у хотелима високих категорија, смештених на било којем простору.

У развијеним земљама ови концепти су раздвојени и пружају се у различитим објектима и просторима, док у земљама у развоју још увек нема јасне границе између опоравка и лечења, са једне стране и превенције, односно велнеса са друге стране, што представља велики проблем да се такав производ понуди на међународном тржишту.

Савремени бањски туризам доживљава велику експанзију и то више него било који други вид туризма. Овако интензивни раст може да се образложи најпре непостојањем неких услуга у сопственој земљи или месту, па долази до туристичких кретања. Следећи разлог раста јесте цена здравственог туристичког производа у земљи. У многим земљама цена велнес услуга је врло висока, као и све услуге из домена здравственог туризма ван јавног здравља. Трећи разлог је све доступнија међународна путовања (боље је отићи у другу земљу, него остати у својој ако је цена иста или безначајно већа). Постоји још један значајан чинилац који утиче на брз развој

здравственог туризма а то је развој медицинске технологије и стандарда у појединим земљама.⁶

Код здравственог туризма као селективног облика туризма, посебно треба раздвојити медицински туризам. Упражњавање велнес програма не може се подвести као медицински туризам, већ медицински туризам треба посматрати као посебну развојну нишу, који са велнес индустријом има бројне додирне тачке. Међутим, мотив путовања и примарна услуга су значајно различити.⁷

На следећем прегледу наведене су разлике и заједничке карактеристике традиционалног и савременог концепта бањских дестинација.

Традиционални и савремени концепт бања	
Традиционални	Савремени
Заједничке карактеристике	
<ul style="list-style-type: none"> - потребе да се одређене болести лече, - да су боравци дужи и да трају неколико дана до неколико недеља, <ul style="list-style-type: none"> - значајна је улога угоститељства у хотелима, - специфичност услуга и карактеристична опремљеност хотела и <ul style="list-style-type: none"> - излети нису уобичајени за бањске госте 	
Разлике	
<ul style="list-style-type: none"> • сезона од маја до октобра, • гости су старија популација, • нагласак на исхрану, • развијена инфраструктура, • просечно нижи доходак гостију, • редовнији повратак гостију и • главни или додатни мотив је лечење 	<ul style="list-style-type: none"> • дуже трајање сезоне, • просечна старост гостију између 30 и 40 година, • већи број страних гостију, • нагласак на спортске активности, • већа могућност избора појединца да креира свој производ, • гости веће финансијске моћи, • повратак гостију за 2-3 године и • различитост терапија (медицинске, дијете, рекреативне).

Преглед 1: Заједничке карактеристике и разлике традиционалних и савремених бања⁸

1.2 Бање основ развоја туризма

Опште је познато да се за реч „бања“ користи реч „спа“ која означава и место у Белгији које је познато по лечењу применом бројних термоминералних извора. У енглеском језику реч „spa“ означава „бању“, „минерално врело“ или „лечилиште“. У сваком случају, реч „спа“ као и реч „бања“ означава место које има лековиту воду или прецизније воду која се користи у циљу лечења или побољшања и превенције здравља.

⁶ Хрватска туристичка заједница, „Медицински туризам - међународни трендови и перспектива“, Загреб, 2016. година, стр.5

⁷ Исто, стр. 8

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

Реч „spa“ је врло фреквентна у области међународног здравственог туризма, али њено значење варира од земље до земље, па се на подручју САД обично употребљава за дневно или коришћење услуга током викенда у одмаралиштима или хотелима, а у вези са превенцијом и побољшањем здравља, искључујући употребу воде. Северна Европа чије земље Финска и Исланд су веома чести корисници спа услуга, за разлику од америчких простора, под овим појмом подразумевају аква паркове са топлем водом.

Средња Европа овим термином дефинише бањске центре у којима се у терапеутске сврхе користе термалне воде, а Мађарска овај појам сужава на објекте где се користи термална вода. У општем смислу речи, а на међународном нивоу, назив „spa“ се употребљава као одредница за она места која госту пружају услуге за ревитализацију и побољшање његовог целокупног стања – психо-физичког, биолошког, менталног и емоционалног. Управо из тих разлога, сматра се да бањске и велнес институције су нераздвојни елементи који учествују како лечењу, тако и опуштању корисника услуга.

Овако посматране, бање садрже туристичку понуду базирану на две компоненте: медицинску компоненту (превенцију, куративу и рехабилитацију) и другу компоненту (велнес, спорт, рекреацију, забаву, здраву храну и сл). У основи обе компоненте је здравље, с тим што прва третира оно које је нарушено и захтева лечење, а друга третира здравље које се превенира. Дакле, у оба случаја реч је о здравственом туризму.

Период после Другог светског рата, може се узети као период од када се бањски центри преусмеравају са лековитих својстава и пансионске услуге на здравствено-туристичке услуге. Зависно од политичког система, економског развоја и могућности, државе су у различитим периодима започеле препород својих бања. Препород подразумева улагање у инфраструктуру у погледу смештајних капацитета, образовања стручног медицинског кадра, набавке савремене опреме, како медицинске, тако и оне која је пратећа за пружање комплетног бањског производа. Паралелно са инфраструктуром, дошло је до развоја програма и других активности које имају за циљ дуже задржавање туриста у бањама као и усмеравање понуде на одређену клијентелу - средње старосне доби, образованије, туристе из развијених земаља и сл.

Земље попут Немачке, Аустрије, Словеније и Мађарске, бањски производ су изградиле свеобухватним и свестраним приступу корисника, односно туристичка понуда обухвата обнављање ума, тела и духа. Приоритети за развој бања у овим државама заснива се на повољном географском положају, здравој животној средини, гастрономским специфичностима и могућности комбиновања других видова туризма попут туризма на планинама, рекама и језерима, и на богатству културно-историјских споменика и етнографских активности. Бањски производ може да се понуди без обзира на годишње доба и нема потребе за сезоналношћу, а квалитет зависи пре свега од природних фактора и њихове ефикасности по здравље људи. У том контексту економије ових држава, бање виде на међународном тржишту као производ са примарним вредностима у домену здравља, док се туристичка вредност огледа у рекреативним, манифестационим и културним садржајима. Вредности по здравље су вековима познате, али оне су поново откривене и упаковане са елементима из других грана привреде, па а су тако програми здравствено-рекреативног садржаја усмерени ка побољшању здравља, смањењу прекомерне тежине, ублажавању бола, смањењу ефекта старења, уклањању стреса, дружењу са природом, здравственој едукацији и сл.

1.3 Туристичка понуда у бањским дестинацијама

Туристичка понуда дестинације је скуп свих субјеката и активности које се спроводе како би се туристима пружала услуга или понудио производ. Дакле, понуда јесте услуга

или производ који туристи купују и конзумирају у туристичкој дестинацији. Са аспекта туристе или туристичке тражње то је један комплетан производ који туристи конзумирају од тренутка доласка, па до одласка из дестинације. Са аспекта субјеката који пружају услуге и стварају производ, ради се о низу активности и низу субјеката који повезано делују како би задовољили потребе туриста и тако створили производ или пружили услугу.

Да би се стекла или одржала конкурентна предност потребно је створити и додатну вредност, односно испоручити супериорну вредност у односу на конкуренцију. У том смислу треба анализирати ланац вредности, односно идентификовати субјекте и активности који учествују у стварању и додавању вредности и обликују понуду у укупном производу туристичке дестинације. Отуда је туристичка дестинација ланац или низ вредности повезаних активности које формирају понуђену вредност супериорнију од конкуренције.⁹

Понуда на нивоу дестинације у многоме одређује структуру и број туриста. Зато је важно да се на нивоу туристичке дестинације сви субјекти организују у пружању својих услуга и производа, како би туристи добили један комплетан производ на нивоу дестинације. Са аспекта носиоца туристичке понуде, ради се о парцијалним туристичким производима који за носиоца туристичке тражње није комплетан.

У овом контексту можемо говорити о носиоцима туристичке понуде бањске дестинације. Основна туристичка понуда се базира на природним ресурсима са којима бања располаже (вода - минерална и/ или термоминерална, блато, ваздух, гас). Додатна понуда се базира на локалним расположивим ресурсима, а то је углавном културно-историјско наслеђе.

Елементи туристичке дестинације, а тиме и мотиви који опредељују долазак туриста, су: атрактивност, комуникативност и рецептивност. Атрактивни елементи туристичке дестинације могу бити природни и антропогени. Комуникативност подразумева географску и економску приступачност, док рецептивност подразумева услове боравка у дестинацији (смештај, храна, забава, рекреација, разонода и сл.).¹⁰

Неопходна инфра и супраструктура здравственог туризма су¹¹:

1. Услуга/ производ

- a. Club spa,
- b. Cruise ship spa,
- c. Day spa,
- d. Destination spa,
- e. Medical spa,
- f. Mineral spring spa и
- g. Resort/hotel spa.

2. Продаја

- a. Бање,
- b. Минералне/лековите воде,

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

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

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

- c. Медицински институти/болнице - рехабилитациони центри,
- d. Хотели,
- e. Приватни смештај,
- f. Шопинг и
- g. Ресторани, барови.

3. Дистрибуција

- a. Специјализоване агенције,
- b. Туроператори,
- c. Интернет,
- d. Задовољни гости,
- e. Сајмови туризма и
- f. Амбасаде и друга представништва у иностранству.

Овако схваћена туристичка понуда представља базну понуду бањске дестинације. Пратећа или додатна туристичка понуда се разликује и условљена је низом фактора који често нису део бањског комплекса (културно-историјски споменици, природни мотиви у близини, манифестације и сл).

1.3.1 Понуда у савременим бањским центрима

Посматрање понуде у савременим бањским центрима је обухватније од традиционалних, јер подразумева поред понуде у класичним - традиционалним бањама и понуду која је осавремењена и прилагођена савременом туристи. Реч је о понуди која осим лечилишних програма нуди програме велнес и медицинског туризма.

Понуда усмерена на лечење садржи природне лековите факторе који се примењују у лечењу конкретних болести и пансионску услугу која се пружа у специјалним болницама. Целокупан програм лечења спроводи се под надзором лекара, а услуге сноси социјално осигурање. Овакав вид здравственог туризма припада подврсти лечилишног туризма и тзв. државни медицински туризам. Медицински туризам базира своју понуду на стручном здравственом особљу и врхунској медицинској опреми. Оваква услуга се углавном нуди у приватним клиникама. Трећа подврста здравственог туризма јесте велнес туризам који своју понуду базира на превенцији здравља и благостања. Понуда за велнес туризам се пласира у велнес и здравствено-туристичким центрима. Четврта подврста здравственог туризма јесте комбинација лечилишног и велнес туризма, која је врло често присутна у бањама које желе да своју понуду трансформишу од класичне према савременој.

Сегментисање здравственог туризма дато је илустрацијом број 2.



Илустрација 2: Сегментација тржишта здравственог туризма¹²

Бањске дестинације представљају географски простор око једног или више природног лековитог фактора. Ово је најшира дефиниција. Могло би се рећи да се ради о месту у које долазе туристи са намером да користе природне лековите факторе или у циљу лечења, опоравка, одмора, рекреације или услед бриге за своје здравље.

Бањске дестинације су врло често главна одређишта где туристи долазе, односно где проводе највише времена. Иако није својствено да се на нивоу бањске дестинације организују излети, туристи према индивидуалним потребама могу самостално да врше обиласке или користе и ширу локалну понуду. Бањске дестинације су мотивисајуће, јер их туристи бирају и имају примарни циљ да их посете.

Савремена туристичка понуда у бањским центрима, са једне стране се темељи на познавању потреба туриста и могућности бањских центара, са друге стране.

Бањски центри у Европи нуде традиционалну балнео, таласо и климатотерапију, специјалне програме лечења и рехабилитације, програме заштите и побољшања здравља, програме активних одмора за породице или групе туриста посебног интересовања и културолошке, историјске и забавне програме.

Туристичка понуда у европским бањским центрима се темељи на две основне компоненте. Прва је медицинска - превентива, куратива и рехабилитација. Друга је велнес, спорт, рекреација, исхрана, забава, одмор, релаксација. Прва компонента усмерена је на људе који се лече или оправљају од неких болести. Њихово лечење финансирају фондови здравственог осигурања. Друга компонента је усмерена на млађу, здраву популацију која жели да свој одмор проведе у бањском центру упражњавајући понуду која ће им помоћи да своје тело и дух ускладе и одморе од свакодневног брзог и стресног живота.

Занимљиво је да како бање у Европи, тако оне у нашој земљи, немају усмерену специјализацију на лечилишне и велнес бање. Скоро свака бања своју традиционалну туристичку понуду усмерену на лечење постепено усмерава или се оријентише на

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

превенцију здравља и одморе. Зато се у неким бањама граде потпуно нови објекти како би пружили најсавременије услуге у домену медицинског и здравственог туризма, док у другим бањским, где недостају финансијска средства, постојећи објекти се адаптирају како би проширили лепезу услуга. У овим другим бањама, јавља се велики проблем укрштања здравих и болесних гостију.

При доношењу одлуке о одласку на одмор, туристи размишљају о низу могућности које могу себи да приуште. Те могућности се односе најпре на приступачност да брзо и лако дођу до одређеног места, затим на боравак у дестинацији и могућност да се слободно време максимално искористи и да квалитет у домену смештаја и исхране буде на задовољавајућем нивоу. Када туристи буду сигурни да су ове вредности за њих праве, остали елементи у пакет аранжману нису толико утицајни на доношење одлуке о путовању.

Основну понуду чине:

У лечилишном туризму (услуга се пружа у специјализованим болницама)¹³ :

- смештај,
- исхрана на бази пуног или полупансиона,
- лекарски прегледи сваког дана,
- терапије (водом или блатом) и
- рехабилитација коришћењем различитих ресурса и медицинских помагала.

У медицинском туризму (услуга се пружа у приватним поликлинакама)¹⁴ :

- лекарски преглед,
- консултације,
- медицински захвати,
- козметички препарати и
- смештај, исхрана се пружају у другим објектима, обично оближњим смештајним јединицама.

У велнес туризму (услуга се пружа у хотелима са велнес садржајима, специјалним болницама, рехабилитационим центрима)¹⁵ :

- смештај,
- исхрана (на бази доручка, полу или пуног пансиона)
- базени и активности у базену у води, (вирпул, гејзир, водени слапови, таласи)
- ђакузи,
- топле купке,
- разне врсте сауна,
- турско купатило,
- слане собе,
- масаже
- аква центри,
- фитнес центри и др.

За пружање услуга и производа из домена велнес туризма потребно је поседовање квалитетних ресурса. Зато новоизграђени хотели и објекти имају компаративну предност у односу на специјалне болнице и рехабилитационе центре чије изградња

¹³ План јавног здравља општине Врњачка Бања 2019 - 2029. година, Врњачка Бања, 2018. стр. 99 - 101

¹⁴ Исто, стр. 97 - 99

¹⁵ <https://www.wellness-spa.rs>, приступљено у мају 2022.

датира из давног периода. Адаптација ових центара не може у потпуности да задовољи потребе и захтеве велнес туристе.

Када се планира изградња велнес центра, онда треба пажљиво да се одреди опрема. Овде се пре свега мисли на основне елементе - улаз у свлачионицу, тоалети и тушеви, неки са сауном, турско купатило, затим хлађење простора (хладни тушеви, машина за лед, базен са хладном водом), ђакузи, простор за опуштање и послуживање различитих пића, која се одређују у складу са капацитетом хотела. Просторије за масажу треба да имају температуру од 24 до 25 степени Целзијуса. Масажни кревет не сме бити краћи од 2 метра, широк 0,7 м и висок 70-80 цм, у зависности од висине масера. Водни објекти су углавном базени различитих величина. Могу бити за децу и одрасле, са топлим или хладном, свежеом или сланом водом. Такође, водени објекти су хидромасажне каде и вирпули. Финска сауна је просторија замишљена као место за суво или мокро грејање тела. Руско купатило је врста сауне направљене од дрвета у којој температура досеже до 100 степени Целзијуса пружа посебно задовољство испаравањима са мирисом лековитог биља. Турско купатило или хамам потиче са Блиског истока, просторија која је намењена хамаму, углавном је уређена у оријенталном стилу како би се стекао утисак о тој култури. То је врста сауне где се особа купа у пари, где је ваздух засићен влагом, температура је до 50 степени Целзијуса. Кнејпово купатило је просторија са две керамичке посуде за потапање стопала у воду са различитим температурама. Тепидаријум је римски изум за потпуно опуштање и дружење, анатомског је облика са загрејаним каменим креветима, који су савршени за напете мишиће леђа. Зидови тепидаријума су направљени од камена, обложени плочицама или мермером. Ледена пећина (ледена соба) је део хотела који је уређен тако да има уређај за прављење леда који служи за хлађење и освежавање тела. Базени са минералном, слатком или сланом водом, као највеће водене површине, су различитих облика, димензија и садржаја. Намењени су деци, одраслима. Осим различитих облика, могу бити затворени и отворени, али без обзира на врсту морају имати савршене хигијенске услове, као и локацију у делу хотела, бање и сл.¹⁶

1.3.2 Укупна туристичка понуда у бањским дестинацијама

Туристичка понуда је веома битна при избору дестинације за боравак туриста. Наиме, она представља онај део понуде који допуњује основну понуду и тако употпуњује слободно време. У овом слободном времену туристи желе да се упознају са неким занимљивостима краја, да пробају, виде, доживе и сазнају. У том циљу спремни су да самостално пешице, бициклом, жичаром, лифтом или на крају сопственим аутомобилом одлазе у јединствену авантуру.

Додатна туристичка понуда јесте елемент туристичке дестинације, али ресурс и атракција која подстиче основну жељу туриста за путовањем. Елементи туристичке дестинације су:

- Филозофија дестинације- клима, топографија, воде, шума, руралне и урбане средине, квалитет ваздуха, флора, фауна, пејзажи и сл. ;
- Култура и историја- језик, традиција, гастрономија, ручни рад, уметност и музика, историја, метода рада или технологија рада својствена дестинацијском региону, архитектура, религија и њена визуелна испољавања, систем образовања, стил облачења, активности у слободно време које одржавају квалитет живота у дестинацији;

¹⁶ Панчић, М. „Spa - Wellness Center as Part of the Hotel Facility“ TURIZAM Volume 17, Issue 2 45 – 59
Нижови Сад, 2013. година, стр. 51-52

- Активности- сет различитих активности (рекреација) која представља основу психичких и физичких подстицаја који узбуђују и изазивају потрошаче,
- Специјални догађаји који обезбеђују јединственост позиције дестинације (светске изложбе, сајмови, фестивали, карневали, спортски, културни и верски догађаји, главни политички персонални догађаји и сл.);
- Супраструктура дестинације коју чине функционални елементи - хотели, ресторани, тематски паркови, рентакар предузећа, конгресни центри, аеродроми, унапређени изграђени елементи- музеји, спортски стадиони, зоолошки вртови, јединствене пословне зграде, стамбени делови града и сл., унапређени „природни“ елементи - цркве природне реткости, историјске знаменитости, јединствене индустријске локације, јединствена архитектура, универзитети и др;
- Типови забаве који су комплементарни у односу на различите активности и догађаје;
- Снага тржишних веза које обухватају личне (породичне, пријатељске, религијске, етичке спортске, технолошке- интернет везе) и професионалне везе (засноване на везама преко пословних сусрета, војних веза, веза на основу образовања).¹⁷

У следећем погледу представљене су додатне услуге и производи који се нуде у бањским центрима и чине укупну понуду односно тотални бањски производ¹⁸.

Додатни елемент понуде	Коментар
Природа	
Реке, језера	Могу да буду предмет интересовања туристима када су лоцирани близу бањских центара.
Планине	Бање које су лоциране у близини планине, комбинују бањски са планинским туризмом. „купање у бањи - скијање на планини“.
Природни резервати	Резервати природне су врло посећени од стране бањских туриста.
Клисуре, кањони и друге природне реткости	Природне реткости могу бити чест разлог и одлучујући фактор за доношење одлуке која ће се дестинација посетити.
Остало	Остале природне атракције могу бити предмет интересовања туриста који посећују бање.
Култура	
Верски објекти	Објекти лоцирани близу бањски центара су врло често посећени, али нису увек разлог који ће одлучити да се одређено

¹⁷ Ritchie B. R. J. и Crouch, G „The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Respektive“ CABI Publishing Wallingford 2003 стр.110 - 111

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

	место посети.
Остали културно-историјски споменици	Културно-историјски споменици су у мањој мери фактори одлучивања, али су обавезна дестинација коју посећују туристи који долазе у бањске центре.
Градови/ села	Градска језгра и аутентична села су део понуде бањске дестинације и готово сигурна тачка задржавања туриста.
Догађаји	
Фестивали, карневали,	Ови догађаји више одређују време посете бањској дестинацији, али могу бити у неким ситуацијама пресудни за избор дестинације за одмор.
Музичке манифестације	Обично су разлог усмеравања великог броја туриста из оближњих градова и туриста да бораве у бањским местима у време догађаја.
Уметнички догађаји	Поред бањског производа, туристи су у прилици да уживају у уметничким вредностима које се нуде. Ово се нарочито односи на туристе посебних интересовања.
Остало	Догађаји у знатној мери доприносе валоризацији туристичког бањског производа.

Преглед 2: Пратећи садржаји који се нуде уз бањски пакет

2 Основне карактеристике производа бањског туризма

Почетак развоја савременог бањског туризма везује се за крај XIX и почетак XX века, када почиње улагање у развој бањских центара који су и данас познати: Виши, Монтекатини, Салсоманђоре, Екс ле Бен, Сен Жерве и др. Снажан допринос у развоју бањских центара дао је развој железнице која је омогућила кретање, богатих слојева друштва ка бањским центрима. Тадашњи бањски производ се темељио на дугим вишемесечним боравцима гостију у летњим месецима и садржаји који омогућавају монденски живот. Такав развој бања траје све до Првог светског рата. Затим следи период када се бањски производ заснива на лечењу ратних војних инвалида, па су бање широм Европе постале центри лечења и опоравка. Снажан развој бања креће после Другог светског рата и траје до осамдесетих година, када ове центре посећују старији ради лечења. Нови, савремени замајак бање почињу да развијају од осамдесетих година прошлог века до данас. Од овог периода отварају се нова поглавља у свом развоју туризма у бањама. Бање више нису лечилишта већ прерастају у туристичке дестинације, где долазе млади, примењују се савремена техничко-технолошка решења, изграђују се модерни смештајни капацитети, осмишљавају се забавни и спорско-рекреативни садржаји уз примену савремених медицинских достигнућа. Све ово говори

да бање у оквиру здравственог туризма, своју понуду са лечилишног усмеравају на медицински и велнес туризам.¹⁹

Дестинације бањског туризма пружају услуге и производе из домена здравственог туризма. Карактеристика овог вида туризма огледа се у:

- комплексној туристичкој понуди,
- природним лековитим својствима,
- туристичким атракцијама,
- здравственим установама,
- медицинским установама и
- здравствено-туристичким објектима.

Туристички производ састоји се из одређених елемената. Елементи туристичког производа се могу нудити као појединачна вредност, или се одређеном комбинацијом могу понудити као интегрални туристички производ. У основи занимања туриста су амбијенталне вредности, лепота околине, пријатна клима, културна баштина и слични елементи, док конкретни производи и услуге којима се туристи могу користити у дестинацији имају другоразредно значење за туристе. Зато аутори дају предност интегралном туристичком производу, јер он представља „одговарајућу комбинацију материјалних и нематеријалних елемената понуде (добара и услуга), којима се задовољавају потребе туриста“.²⁰

2.1 Дефинисање производа бањског туризма

Под производом у маркетингу се подразумева све оно што се може понудити тржишту у циљу изазивања пажње, подстицања на куповину, коришћење или потрошњу, а да се тиме могу задовољити жеље и потребе. У производе се убрајају физички предмети, услуге, места, организације и идеје.²¹

Туристички производ се може посматрати са аспекта купца/ потрошача и са аспекта произвођача, односно ствараоца услуга (угоститељска предузећа, организатори путовања, туристичке агенције, саобраћајна предузећа и др.). Туристички производ представља збир различитих погодности, добара и услуга који служи задовољењу туристичких потреба купца за време његовог путовања и боравка у одредиштима. Сходно томе, сматрамо сврсисходну, са становишта примене маркетинга у туризму и хотелијерству, поделу туристичког производа на делимични (парцијални) и обједињени (интегрисани). Овим се подразумева да се формирање туристичког производа може посматрати, осим са аспекта купца/потрошача, и са аспекта произвођача/ стваралаца услуге.²²

Интегрисани туристички производ је спој три елемента:

- атрактивности дестинације (природни и антропогени фактори који утичу на избор дестинације),

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

²⁰ Бунц, М. "Интегрирани маркетинг у туризму", Делавска емотност, Љубљана, 1986.година, стр. 128.

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

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

- услове за боравак и услуге у дестинацији (објекти за смештај и сви други ресурси које туристи користе) и
- приступачност дестинације (удаљеност дестинације од места сталог боравка туриста) изражава се трошковима, брзином и удобношћу.²³

Код дефинисања производа бањског туризма, полази се од мотива, активности и циљева који туристи имају. Гости бањских дестинација се углавном сврставају у оне који бање посећују из лечилишних разлога (рехабилитација и лечење), медицинских разлога (разних захвата и неге) и ради превенције, одмора и релаксације (велнес и спа). Из оваквог сагледавања мотива и циља доласка у бање, туристички производ се може дефинисати као један тотални производ састављен од лечилишних терапија, медицинских третмана и одмора односно превенције здравственог стања и холистичког приступа одмору.

У смислу конципирања интегралног производа бањског туризма, најпре треба одредити приоритете за развој бања. Географски положај је од пресудног значаја и учествује у конципирању интегралног производа бањског туризма јер директно од њега зависе други приоритети као што су могућности допуњавања планинског туризма, туризма у близини река, језера, пећина са бањским туризмом, а једноко је и повезан са регионалном гастрономијом која у условима здравих еколошких средина даје значајан допринос у развоју бања, представљајући један од битних приоритета. Културолошко-историјско окружење као и етнографски миље су веома важни сегменти у формирању интегралног производа бањског туризма. Осим ових приоритета који су директно произашли из услова које је наметнула природа или историја, од веома битног значаја су они чије осмишљавање и реализација директно зависи од људских ресурса, а то је пружање квалитетних медицинских и велнес услуга, њихова повљна цена и спрега са дугогодишњом традицијом. У ову групу приоритета једнако се могу убројати и добра организација културолошких догађаја и повољности организације обилазак и излета у окружењу. Одржавање места и очување свих добара које се везују за бањски туризам исто тако су комплементарни приоритетима који учествују у формирању интегралног производа бањског туризма.

Према циљним групама које посећују бањске центре уочавају се две врсте производа бањског туризма. Први је бањски лечилишни производ који се углавном темељи на употреби лековитих фактора и поступцима физикалне терапије и рехабилитације. Специфичност туристичког производа у бањама је уравнотежена исхрана, искљученост од буке и загађивање ваздуха, физичка активност, друштвени и духовни програми. У контексту оправка и примене терапија бањски гости користе термоминералне воде, лековита блата (пелоиде), климу, биљке, ваздух, „стазе здравља“ и сунце. Други је велнес производ у бањама који као основу има одрживост доброг здравља, смањење прекомерне тежине, смањење ефекта старења, смањење бола и побољшање квалитета живота и елиминисање стреса. У састав овог производа улазе природни лековити ресурси, али и други ресурси усмерени да одрживост доброг здравља - масаже, сауне, фитнеси, спа програми, базени са различитим атракцијама и садржајима и сл.

Европски бањски центри третирају туристички производ као склоп традиционалних балнеотерапијских, таласотерапијских и/или климатотерапијских поступака у комбинацији са модерним медицинским поступцима намењеним лечењу, рехабилитацији и здравственој превенцији стања која настају на основу седаторног

²³ Исто, стр.187 - 188

начина живота и рада, лоших прехранбених навика и живота у стресној и еколошки угроженој радној и животној средини.²⁴

Из овако дефинисаног бањског производа, разликују се форме европских бања:

- бања као место за лечење болести са одређеним средствима и методама,
- бања као центар здравља за слободно време, одмор и опоравак,
- бања као најзначајнији центар једног региона, намењена годишњем одмору,
- бања као спортски центар са посебним могућностима за одређене врсте спорта (за зимске спортове, спортове на води, голф, спортско јахање),
- бања као културни центар и
- бања као конгресни центар.²⁵

2.2 Врсте и елементи бањског производа

Туристички производ представља скуп међузависних елемената који се у пракси организује као посебан вредносни ланац који чине материјални производи и услуге, природне вредности, културна добра, туристичке атракције, туристичка супраструктура и туристичка инфраструктура.²⁶

Из овакве дефиниције проистичу различите врсте туристичког производа, односно туристички производи састављени из различитих елемената. У сваком случају, ради се о једном сложеном производу који обухвата већи број елемената и субјеката. Састав туристичког производа у великој мери је условљен постојању природних и друштвених ресурса на дестинацији са једне стране и политиком развоја туризма коју иницира влада једне земље, покрајина, општина или региона.

У сагледавању врсте, а и елемената који чије туристички производ, треба кренути од мотива доласка туриста у дестинацију. Мотиви и циљ путовања у бањске дестинације одређују врсту здравственог туризма. Мотиви доласка су приказани на следећем схематском приказу.

²⁴ Исто, стр.38

²⁵ Исто, стр.40

²⁶ Закон о туризму, Сл. Гласник Р. Србије бр.17/2019.

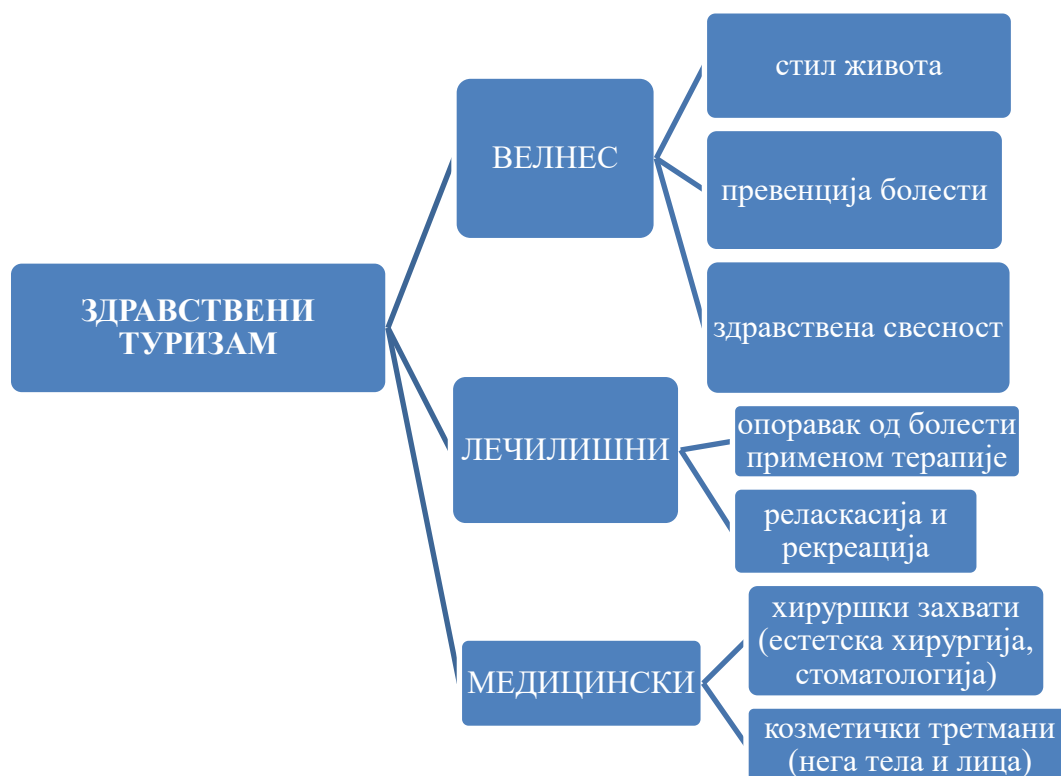


Схема 1: Врсте здравственог туризма према мотиву доласка

Туристички производ који је намењен лечењу гостију сачињен је од путовања од места сталног боравка до бањске дестинације (овај елемент туристичког производа није увек присутан јер резиденти су такође корисници лечилишних програма у бањама), затим смештај и исхрана (резиденти су некада смештени у бањским установама, али код појединих терапија, не користе ове услуге), услуге у установама за лечење - третмани, масаже, рехабилитација и сл. Као елементи туристичког производа код ових туриста су и додатни садржаји или пратећи на дестинацији: посета културно-историјским споменицима, природним добрима и реткостима, манифестацијама, посета угоститељским објектима, упражњавање других видова туризма и сл. Пратећи садржаји код неких туриста постају ограничавајући фактори који су условљени углавном њиховим здрављем (инвалидитет и сл). Основи елементи овог туристичког производа јесте природни ресурс који се примењује у терапији (вода, ваздух, блато, гас).

Основни	Допунски
<u>Смештај:</u> - угоститељски објекти (хотел, пансиони, приватни смештај - виле и куће) или установе - најчешће рехабилитациони центри, специјалне болнице и сл.	Природни мотиви: језера, реке, мора, планине, национални паркови, ретке врсте птица, биљака, плантаже воћа и поврћа и др.
Исхрана: - услуга која се готово увек у саставу смештајних капацитета, па се најчешће узима у рехабилитационим центрима и специјалним болницама. Поједини гости имају исхрану под контролом лекарских тимова у циљу дијете и постизања здравственог ефекта - лечења.	Друштвени мотиви: културно-историјски споменици, архитектура, манифестације, догађаји (спортски и др.), туристичке амбијенталне целине - сеоска домаћинства, винарије, подруми, комплекси туристичких насеља, камп - насеља и сл.
Кључни природни лековити фактори: - термални и термоминерални извори - вода -	Активности: пешачке туре, бициклистичке туре,

климатске карактеристике, - блато - гас.	параглајдинг, планинарење, скијање, пливање, активности на сеоском домаћинству, водени спортови, голф, тенис, активности на спортским теренима и сл.
Кључне области лечења и рехабилитације: - физикална терапија (болести и стања после повреда на коштаном-зглобом-мишићном систему, реуматска обољења, акутна и хронична обољења локомоторног система, спортске повреде итд.); - кардиологије (болести кардиоваскуларног система, стања после акутног инфаркта срчаног мишића и коронарних оперативних захвата, итд.); - неурологије (обољења и повреде нервног система, деца оболела од церебралне парализе, итд.); - ендокринологија (метаболичке болести); - гинекологија (гинеколошка обољења, опоравак након операција и сл.); - смањење бола и нелагода.	Остали елементи - Излети (који су врло ретки код ове врсте туристичког производа).
Остали елементи: - банка, - пошта, - угоститељски објекти	

Преглед 3: Елементи лечилишног туристичког производа у бањској дестинацији

Туристички производ које се креира у циљу спровођења медицинских третмана-хируршких захвата, неге тела и лица у једном делу има исте елементе. Дакле ради се о превозу из места сталног боравка до дестинације, затим од услуге исхране и смештаја у самој дестинацији и од медицинских третмана који се примењују. Они, пак, се не би могли примењивати без савремене медицинске опреме и високо стручног кадра који изводе захвате или неге тела и лица. Код овог вида туризма, пратећи елементи туристичког производа могу бити сви ресурси природни и друштвени са којим дестинација или ближе окружење дестинације располаже. Основи елемент овог туристичког производа су медицинска техника и технологија која се врло често комбинује са природним фактором којим дестинација располаже.

Основни	Допунски
<u>Смештај:</u> - угоститељски објекти (хотел, приватне виле и куће), установе- рехабилитациони центри, специјалне болнице и сл.	Природни мотиви: језера, реке, мора, планине, национални паркови, ретке врсте птица, биљака, плантаже воћа и поврћа и др.
Исхрана: - услуга која су у саставу смештајних капацитета и исхрана по сопственом избору туриста- локални угоститељски објекти- ресторани.	Друштвени мотиви: културно-историјски споменици, архитектура, манифестације, догађаји (спортски и др.), туристичке амбијенталне целине- сеоска домаћинства, винарије, подруми, комплекси туристичких насеља, камп- насеља и сл.
Кључни природни лековити фактори: - термални и термоминерални извори - вода - климатске карактеристике,	Активности: пешачке туре, бицикличке туре, трчање, брзо ходање, параглајдинг, планинарење, скијање, пливање,

- блато - гас.	активности на сеоском домаћинству, , голф, водени спортови, тенис, активности на спортским теренима и сл.
Кључне области медицинских третмана-приватне клинике или рехабилитациони центри: - пластична/ козметичка хирургија, - стоматологија, - кардиоваскуларна хирургија, - ортопедија, - спортска медицина, - онкологија, - гинекологија и репродуктивно здравље, - лапароскопска хирургија, - генетика, - психијатрија, - алтернативна медицина, - здравствено праћење/ друга мишљења лекара	Остали елементи: - излети (који су врло ретки код ове врсте туристичког производа), - посете пријатељима, - комбиновање других врста туризма.
Остали елементи: - друге приватне клинике, ординације - банка, - пошта, - угоститељски објекти.	

Преглед 4: Елементи медицинског туристичког производа у бањској дестинацији

Туристички производ велнес туризма базиран је на превенцији и потпуном благостању тела и духа. У том контексту туристички производ је сачињен од превоза из места сталног боравка до дестинације, исхране и смештаја (ако су корисници услуга резиденти, онда се ради о провођењу слободног времена и ове услуге обично изостају) и низа програма који се темеље на превенцији, одмору и опуштању тела и духа. Основи елементи овог туристичког производа су природни ресурси у дестинације који се користе у сврху превенције здравља, опуштања, одмора и благостања тела и духа. Туристички производ код овог вида туризма може бити цео креиран у хотелу, спа или велнес центру.

Основни	Допунски
<u>Смештај:</u> - угоститељски објекти (хотел, приватне виле и куће), неке од установе рехабилитационих центара	Природни мотиви: језера, реке, мора, планине, национални паркови, ретке врсте птица, биљака, плантаже воћа и поврћа и др.
Исхрана: - услуга која су у саставу смештајних капацитета и исхрана по сопственом избору туриста - локални угоститељски објекти - ресторани	Друштвени мотиви: културно-историјски споменици, архитектура, манифестације, догађаји (спортски и др.), туристичке амбијенталне целине - сеоска домаћинства, винарије, подруми, комплекси туристичких насеља, камп - насеља и сл.

<p>Природни лековити фактори:</p> <ul style="list-style-type: none"> - термални и термоминерални извори - вода - климатске карактеристике, - блато - гас 	<p>Активности:</p> <p>пешачке туре, бицикличичке туре, трчање, брзо ходање, параглајдинг, планинарење, скијање, пливање, активности на сеоском домаћинству, водени спортови, голф, тенис, активности на спортским теренима и сл.</p>
<p>Третмани у циљу превенције, стила живота, одмора, опуштања и свести за здравље - спа и/или велнес центри, хотели са велнес и спа програмима, рехабилитациони центри:</p> <ul style="list-style-type: none"> - побољшање квалитета живота, - одмор и рекреација, - спорт и фитнес, - велнес програм (опуштање, релаксација, масажа, хидромасажа, хидрогимнастика, различите врсте сауна, активности у отвореним и затвореним базенима, третмани вулканским камењем, тепидаријуми и сл. - програми мршављења - нутритивни третмани, - антистрес програми, - третмани лепоте, - парна купатила 	<p>Остали елементи</p> <ul style="list-style-type: none"> - Излети, - Гастрономски специјалитети - Посете пријатељима, - Комбиновање других врста туризма, - Забавни програми, ноћни проводи
<p>Остали елементи:</p> <ul style="list-style-type: none"> - банка, - пошта, - угоститељски објекти. 	

Преглед 5: Елементи велнес туристичког производа у бањској дестинацији

2.2.1 Производ превентивног карактера

Свакодневно се дешавају промене које су условљене низом фактора. Један од кључних проблема јесте повећање загађења животне средине. Утицај технике и технологије, такође, утиче на квалитет живота. Са друге стране јављају се активности људи као одговори на ове промене. Јача средња класа људи, а производи и услуге на тржишту су доступнији. Све ово ствара низ различитих болести данашњице и све већи број људи којима је здравље нарушено. То ствара све већу преоптерећеност здравственог система земља. Управо из тог разлога појединци и групе људи прибегавају велнес третманима, како би предупредили своје здравље и реаговали да до болести не дође. Људи се све више интересују за нове стилове живота, па је и то разлог више због чега велнес индустрија јача. Такође, напредак медицине условио је продужетак животног века људи а тиме и иновације на очувању здравља. То уједно значи да су иновације о напретку медицине сузбиле многе болести, али са друге стране, појавиле су се друге болести и то оне које стварају менталне, психолошке и емоционалне проблеме. Сви заједно су условили појаву производа на тржишту који би задовољио потребе људи и уједно решио проблеме. Велнес туризам или врсти туризма који за циљ има одмор, мир, опуштање, добро стање духа, ума и тела управо ће задовољити ове захтеве.

Велнес туризам, који представља растући сегмент на туристичком тржишту, је између осталог везан за бању и бањску дестинацију. Могло би се рећи да су бање природна места одређена за пружање велнес услуга. Посебно су занимљиви велнес програми у бањским туристичким местима. Концепт велнеса јесте комбинација менталне активности/едукације, физичке спреме/одржавања лепоте, одмора/медитације, исхране/здраве хране и осећаја за окружење и друштвене контакте као саставних елемената, односно то је збир свих односа и појава које проистичу из путовања и боравка људи чији је основни мотив да очувају или унапреде своје здравље.²⁷

Из овако постављене дефиниције велнес туризма, може се говорити о велнес производу у бањама односно путовању људи у бање да би унапредили или очували ментално и физичко здравље.

Туристи који користе велнес услуге се осећају врло одговорним за своје здравствено стање, па њихов животни стил, као фундаменталне елементе, укључује физичку активност, здраву исхрану, релаксацију, медитацију, козметичку негу, повећану менталну активност, едукацију и социјалне контакте.²⁸

Бањски производ се временом мењао. Промена је у садржају услуга и производа који се нуде у бањским центрима, али оно што је вековима заједничко за све производе и услуге, јесте да се они у основи користе за превенцију здравља. Спа и велнес су концепти који произилазе из савремених трендова који су присутни на тржишту бањског туризма. Они су подједнако намењени како туристима тако и резидентима у слободно време. У основи спа концепта је мноштво елемената који чине туристички производ а усмерени су на одржавање физичке и психичке стабилности организма.

Туристички производ у бањама који је усмерен на превенцију здравља и одржавања доброг стања духа и тела произилази из човекове одговорности за своје здравље. Такав производ је велнес туризма и назива се још туризам „доброг осећаја“.

Сходно наведеном, мотиви за велнес туризам су мир, повратак природи, опуштање, обнова тела, духа, одговорност за здравље и квалитетнији живот.

Могу се разликовати следеће врсте велнес центара²⁹:

Врсте велнес центара	Опис
Градски	Усмерен је на третмане и програме који се могу уклопити у радни дневни ритам или викенд.
Клупски	Најчешће је уско везан за фитнес клубове или неки спортски клуб.
Пословни	Усмерен на опуштање од стреса за менаџмент већих фирми.
Резиденцијални	Резиденцијална насеља са контролисаним улазом, власничким осигурањем и базенима, обично имају сопствени велнес центар.
Хотелски	Усмерен је на госте хотела са циљем да се подигне квалитет услуге хотела и продужи сезона или време боравка у хотелу.
Терапеутски	Терапијом се баве рехабилитациони и медицински центри, а велнес третмани

²⁷ GlobalSpaSummit, WellnessTourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?, New York, 2011. година, стр.114

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

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

	решавају или умирују последице медицинских интервенција.
Холистички	Нагласак је на природним поступцима који су као појединачни програми саставни део велнеса, пример - шијатсу масажа, биоенергетски третмани и сл.
Ризорт	Велнес центри су саставни делови туристичких насеља.
Природног локалитета	Центри у оквиру националних паркова могу понудити рекреацију у природи која не може да се нађе нигде другде - налазишта блата, извори, лековитих вода, а који могу бити изузетан основ за развој оваквих центара.
Бродски велнес	То су центри слични онима на копну, само што се прилагођавају условима брода.

Преглед 6: Врсте велнес центара

Туристички производи превентивног карактера су еволуирали од медицинских поступака који су се примењивали и примењују се данас у домену лечилишних програма. Савремени бањски производ усмерен на очувању доброг здравља почиње да се развија од осамдесетих година прошлог века и то устројавањем масажних центара, клубова и центара за здравље, фитнес центара, козметичких и детоксикационих третмана и парних купатила. Данас велнес туризам садржи врхунске туристичке производе високог квалитета базираних на ароматерапијама, јоги, туристичким купатилима, естетским третманима, антицелулит третманима, програмима очувања здравља (исхрана, вежбање и сл.).

У том контексту разликују се следеће врсте велнеса:

- **Емоцијални** који има за циљ стварање позитивног осећаја, оптимизам, конструктивна решења проблема.
- **Интелектуални** који развија жељу за учењем и применом информација ради бољег функционисања организма у функцији квалитетног живота.
- **Физички** даје ефикасност у послу и квалитетно коришћење слободног времена, фитнес и оптимални ниво телесне способности.
- **Социјални** ствара способност квалитетне комуникације.
- **Духовни** који се огледа у богатству духовног живота које чини основу задовољства самим собом и сопственим вредностима.³⁰

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



Схема 2: Велнес точак аспекта живота

Битан елемент за велнес производ јесте вода. Она представља жилу куцавицу овог вида туризма. Она се користи за унутрашњу употребу углавном пиће, али и за инхалирање (као водена пара), испирање, орошавање и за спољашњу употребу пливање, туширање и у облицима купки различитих намена.

Иако бање не морају бити локације за велнес и спа центре, они су у највећем броју ипак смештени у бањским центрима, јер им је основни ресурс минерална и термоминерална вода. Заправо, квалитет услуге у велнес центрима базира се на квалитету воде. Како је чисте воде све мање, то указује да су центри у бањама све више на цени. Бројни су начини коришћења воде у велнес центрима, али у сваком случају заједно са другом понудом дају комплетни угођај и опуштање и тела и духа.

Други сегмент превентивног производа јесте исхрана. Она је предуслов доброг физичког и психичког стања организма. Будући да представља део културе, потребно разумети како се правилно хранити. Условљена је годишњем добом, годинама старости особе, активностима. Кретање је такође елемент туристичког производа, усмерен на превенцију. Зато се у велнес центрима нуде аеробик вежбе, кардиоваскуларне вежбе, јога, медитација и плес. Позитиван однос са људима је део здравља поготову менталног. Из тог разлога поред вербалне комуникације, додир има важну улогу, јер представља један вид невербалне комуникације. Када се говори о додиру у велнесу, мисли се на масажу и негу тела. Велнес јесте и сопствена и друштвена интеграција, односно, однос ума, тела, духа и околине, повезивање и разумевање односа између физичког здравља, спољашње лепоте и здраве културе.

За туристички производ намењен здравим људима, свесни свог здравља и бриге карактеристични су високи захтеви таквих људи. Та захтевност се огледа у квалитету услуга, хигијени, квалификованости особља и сл.

Управо из горе наведених разлога, дат је преглед са елементима велнеса који су кључни разлог због којих се људи одлучују да користе велнес производе.

Елемент	Образложење
Амбијент	Простор који путем боја, облика, материјала, звукова, мириса, температуре и укуса позитивно делује;
Масажа	Поента терапије је у додиру - акупресура, арома масажа, аромасоул, индијска масажа, масажа златом за лепоту тела, дубока масажа, еротска масажа, тајландска масажа биљним јастучићима, хидротерапија, холистичка масажа, масажа топлим камењем, кранио-сакрална терапија, лимфна дренажа, неуромускулаторна масажа, пасивно истезање, рефлексологија, спортска масажа, класична масажа, масажа топлим чоколадом и етеричним уљима, терапија бола масажом кључних тачака.
Паковања	Препарати за косу и тело која је на бази различитих састојака;
Вода и топлота	Водена зона: ђакузи, базен, хидротерапија - прање, облози, купке, паковања, масажа тушем, примена воде у три облика: чврстом, течном и гасовитом, финска, јапанска сауна, парно (турско) купатило - хамам, биосауна, инфрацрвена сауна, саунариум, тепидаријум (топле лежаљке за одмор).
Ароматерапија	Употреба етеричних уља у различитим облицима и применом различитих метода;
Третмани лица	Затезање лица применом маски од природних препарата, ручна масажа лица, врата, попрсја, чишћење лица;
Спа маникир и спа педикир	
Пратећи садржаји	Комбиновање са следећим садржајем: фитнес, голф, бициклизам, трчање, одмор у пријатној башти, возња кајаком или кануом, јахање коња, похађање различитих семинара, до венчања у природи;
Зелена зона	Подразумева паметну, квалитетну и здраву исхрану уз природне напитке.
Особље	Стручно и посвећено свом послу, уз неопходно пружање тоpline клијентима - кључ велнес програма;
Занимљивости	Подразумева хромотерапију, хелиотерапију, музикотерапију, велнес кућних љубимаца.

Преглед 7: Елементи велнеса³¹

2.2.2 Производ куративног карактера

Термална купатила и места са изворима воде која се користе за купање у Европи морају да имају температуру преко 20 степени. Спа третман на тим местима, током периода од три до четири недеље се назива „кура“.³²

Очувано и здраво климатско окружење, а најпре присутност извора термо-минералних лековитих вода, пелоида и сл. , су битне појединости парцијалног туристичког производа које се допуњују осталим парцијалним туристичким производима, било материјалног или нематеријалног облика и тако интегрисани доприносе квалитету здравственог туризма, истовремено подстичући кориснике бањских услуга, не само на долазак до изабраног према личним афинитетима једног од бањских г центра, већ и на промену места боравка и стационарање у бањском окружењу или непосредно у њему.

Разлози који су довели да у последње време бањски производ овог типа буде популаран и чест избор савременог путника јесу:

³¹ Штећић, С. и др „Посебни облици туризма дунавског региона Србије“ Институт за економику пољопривреде, Београд, 2014. година, стр. 96,97

³² Живановић, С. „Облици и трендови здравственог туризма“ Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам, Врњачка Бања 2015. година стр. 40

1. велики здравствени трошкови у својој земљи,
2. дуго време чекања на услугу,
3. лакоћа и доступност међународног путовања,
4. инвестирање у технологију и стандарде здравствене неге у појединим земљама,
5. лоше организовано здравствено осигурање и др.

Када се говори о овој врсти туристичког производа мисли се на две подгрупе или подврсте здравственог туризма: медицински и лечилишни туризам. И једна и друга подврста подразумева интервенције и примену терапије услед болести или у току постоперативног периода. Овде се убрајају и различити захвати услед потребе или жеље да се одређени здравствени проблеми реше. Сама реч медицина подразумева дијагностику, лечење и терапију физичке и психичке болести човека. Ако се за потребе дијагностике, лечења или терапије путује у друго место које није место сталног боравака, онда је реч о медицинском туризму.

Историјат путовања људи ради лечења и оправка задире толико далеко да се поистовећује са настанцима древних цивилизација. Лечење и опоравак из најранијих периода историје управо се везује за минералне и термалне изворе и купатила, као и свете храмове. Пре четири хиљаде година, Сумери су изграђивали здравствене комплексе око термалних извора, Римљани су градили одмаралишта са термалним бањама а терапијски храмови потичу из грчког периода. За период Античке Грчке везује се прво лечење, јер грчки ходочасници су путовали од источног Медитерана до Сароницког залива званог Епидауриа. Спа центри и санаторијуми су били рани облици лечилишног туризма. Европљани развијају модерни концепт ризорта, па су први процват доживела летовалишта у Великој Британији, управо због веровања корисника у моћ морске воде и ваздуха.

У данашње време лечилишни и медицински туризам подразумевају читав низ софистицираних и висококвалитетних медицинских услуга. Поједине земље - дестинације, су препознатљиве на туристичком тржишту као дестинације медицинског туризма за одређене гране медицине. Сходно томе, туристи одлазе у Мађарску ради стоматолошких услуга, на Тајланд ради промене пола, а у земље Јужне Америке како би се подвргли некој хируршкој операцији у циљу естетике - стицања лепшег изгледа.

Са друге стране овај селективни облик туризма носи са собом велике ризике, ризике које не познаје ниједан други вид туризма. Многе процедуре у неким земљама постављају питање легалности у другим земљама и сл. Ризици се огледају у недобијању адекватне здравствене услуге и тиме одређене несигурности у медицински захват. Ризик је често од поседица заразних болести и болести која су на одређеним подручјима где туристи одлазе честе, док у крајевима одакле туристи долазе, оне се убрају у ретке болести и нема развијених медицинских поступака лечења за такве болести. Зато се у оваквим случајевима јавља погрешна дијагноза. Лечење на другим дестинацијама има за последицу различите компликације у фази пост-оперативе. Наиме, транспорт болесника до далеких дестинација може да изазове тромбозе, плућне емболије и сл. У појединим државама постоји лоша политика жалби. Светска алијанса за безбедност пацијената је покренула признавање стандарда здравствених установа широм света, што може да иницира безбедност пацијента. Међутим, овде су чести непланирани продужени боравка због компликација током оправка или одређеног медицинског захвата.

Код медицинског и лечилишног вида туризма, квалитет медицинске опреме и природних лечилишних фактора имају пресудну улогу за привлачење туриста.

За медицински туризам се могу уочити популарне процедуре које су најчешће мотив путовања. То су стоматологија, изборна козметичка хирургија, трансплантација органа, кардиохирургија, ортопедска хирургија, сурогатна трудноћа, ин витро оплодња и друге методе репродуктивне технологије, пластична хирургија и сл.

Туристи не путују само ради лечења и медицинских захвата, врло често њихов избор дестинације, поред развијености медицине, одређен је природним и атропогеним туристичким факторима. Врло често на дестинацијама које су медицински препознатљиве дешавају се стручни скупови, едукације медицинских радника и др.

У сваком случају разлози путовања у бањске центре могу бити:

- лекарски преглед и утврђивање дијагнозе,
- краће или дуже лечење,
- пратња болесника,
- контролни преглед и
- медицинска рехабилитација³³.

У домену медицинског и лечилишног туризма упоредо са компјутеризацијом и напретком хирургије, фармакологије и других грана медицине, долази до развоја институција и установа где се пружају медицинске и лечилишне услуге: санаторијуми, заводи за превенцију, рехабилитациони центри, приватне ординације, хотели и др.

Карактеристике медицинског и лечилишног туризма:

- услуге и производи нису сезоналног карактера;
- просечна дужина боравка је дужа него код других видова туризма и износи у просеку од 8 до 10 дана;
- доступност радних места током целе године за локално становништво;
- трошкови су за 30% већи од осталих видова туризма;
- корисници овог вида туризма више троше, па се тако поспешују комплементарне услуге.³⁴

Сходно мотивима доласка туриста и активностима које упражњавају на бањској дестинацији, постоје следећи типови бањских гостију:

1. Прави туристи - појединци чије посета укључује туристичке активности, али и медицинске третмане који нису били мотив доласка;
2. Лечени туристи – она лица који примају медицинску помоћ услед непредвиђених здравствених проблема;
3. Медицински туристи - туристи који имају мотив доласка туристичку активност, али уз туристичке активности конзумирају и медицинске услуге;
4. Пацијент на одмору - одмор је у функцији лечења уз које користи неке туристичке садржаје (карактеристика за госте који се опорављају након хируршког захвата);
5. Прави пацијент посећује дестинацију искључиво ради лечења и не користи инфраструктуру која је намењена туристима.³⁵

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

³⁴ Делић, М. „Здравствени туризам“ Институт „Симо Милошевић“ Игало

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

2.3 Лечилишни и превентивни програми у бањама

Веровање у природне моћи у функцији побољшања здравља је постојало од памтивека. Разлика је што се у почетку веровало да је реч о натприродним или божијим силама, а данас се верује да благодет воде, ваздуха, гаса и блата утиче на здравље и оправак људи. У сваком случају, захваљујући таквим и данашњим веровањима настала су прва бањска места која су увек имала примарну функцију побољшање здравља и доброг стања. Већина бања у свету поседује воду и третмане на бази постојеће воде. Постоје и тзв. „суве бање“ и „ваздушне бање“ код којих вода не игра значају улогу у лечењу или је уопште нема као лековите. Воде могу бити минералне (количина минерала бар 500мг/л или 1000мг/л), термалне (температура воде од 30 до 32 степена) и лековите (лековитост мора бити доказана).

Бање су увек имале двојаку улогу - здравствену и туристичку. Здравствена улога се огледа у лечењу, опоравку или рехабилитацији болесника, док се туристичка функција бања заснива на одмору, забави, разоноди и сл. У првом случају гост је болесник, док је у другом туриста који је дошао да се одмара и забави или је реч о пратњи болесника.

Бањски центри могу бити:

- центри са медицинском негом и третманом,
- балнеотерапеутски центри који користе минералне воде и блато,
- термални центри који користе минералне воде,
- климатски центри са здравом климом на планинама,
- кнајп центри са опремом и искуством у Кнајп терапији,
- таласо центри са коришћењем природних лекова из мора,
- велнес центри који користе опрему за уживање и забаву,
- спа хотели,
- лечилишта на мору и
- ваздушна лечилишта (природне средине са чистим ваздухом).³⁶

Програми у бањским центрима су се временом оријентисали са традиционалног термализма на велнес туризам, али нота лечења никада није била одсутна из понуде бањског туризма. Данас класични бањски лечилишни центри добијају обресе медицинског или обичног велнес туризма. Бање немају само санаторијуме, болнице, рехабилитационе центре, већ оне поседују раскошне угоститељске објекте атрактивне архитектуре, богате угоститељске и ванпансионске понуде. Такви објекти су високих категорија, што је само неколико деценија пре било незамисливо у било ком делу света.

Основни бањски програми опште и селективне намене су програми спортске рекреације, програми природе, уравнотежене исхране, програми дружења са природом, програми здравствених прегледа и контроле, програми здравствене едукације и сл.

Програми у бањама намењене великим групама корисника су:

- здраве особе изложене прекомерним стресом, психофизичким оптерећењима и другим неповољним факторима средине,
- особе са прекомерном телесном тежином, блажим облицима хипертензије, дијабетесом, хиперлипидемијама и другим регулаторним метаболичким и функционалним поремећајима,

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

- старије особе и болесници у фази реконвалесценције, након прележаних тешких обољења или хируршких интервенција, психотрауматизоване особе,
- спортисти у фазама припреме и оправка.³⁷

2.3.1 Лечилишни програм (програм опоравка)

Посебна врста лечења у бањским центрима је употреба природних лекова током периода од три до шест недеља, што се назива кура (третман). Углавном се користи реактивација снаге самоопоравка организма стимулацијом и обуком, уз минималну употребу лекова. Превенција или рехабилитација је циљ лечења. Начини лечења болесника у здравственим одмаралиштима могу бити појединачни - третмани амбулантних пацијената, групни третмани и нега хоспитализованог пацијента у санаторијуму или клиници.³⁸

Лечилишни програми се базирају на коришћењу природних лековитих фактора у сврху лечења. Једна од подела природних лековитих фактора јесте на:

1. климатске (рудници соли, крашке пећине, морски фактори, чистоћа ваздуха и др.),
2. морски (клима, чистоћа ваздуха, морска вода, алге, биљке, стазе за шетњу, зраци сунца, песак, слани пелоид, морски пелоид - лиман),
3. бањски - балнеолошки (термоминералне воде, пелоид, нафталан, клима, чистоћа ваздуха, биљке, стазе за шетњу, зраци сунца).³⁹

Примена ових фактора може бити стручна и слободна. Стручна се спроводи у лечилиштима, заводима, рехабилитационим центрима и под надзором су лекара.

Лечилишни програм је усмерен на лечење и оправак болесника. Програми су иницирани и строго контролисани од стране лекара специјалиста. Заправо, одлазак из места сталог боравка у бањску дестинацију може да буде мотивисан потребом коришћења природних ресурса, најчешће минералне воде и климе. Са друге стране мотив одласка у другу дестинацију је специфична потреба за медицинском интервенцијом и сл.

Код програма лечења и оправка медицинске терапије се углавном сврставају у следеће групе:

- Таласотерапија која се базира на терапији заснованој на морској води и клими. Третмани се спроводе купањем у сланој води, зрачењем сунца и боравком у подручју са приморском климом.
- Термализам представља скуп методе лечења минералном и термоминералном водом која у таквим методама има механичко, термичко и хемијско деловање.
- Балнеотерапија, као комплекс мера и организованих терапијских процедура купања у води, пијења воде или удисања под утицајем климатских фактора подручја, се базира на коришћењу минералних вода и лековитог блата купањем, пијењем или инхалацијом, уз примену физикалне терапије и рехабилитације и позитиван утицај климатских фактора. Блато се у овом контексту користи у комбинацији са минералном водом, лековитим гасовима, климом, променом средине, режимом исхране, активним и пасивним психолошким одмором. Балнеотерапија се базира на

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

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

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

хемијском и минералном саставу и њиховој апсорпцији. Поред природних водених купатила користе се вештачке купке са додацима, сунчане купке (сунчање), ваздушне купке, купке са блатом, купке са песком и сл. Ова терапија подразумева топлу и хладну воду, масирање кроз кретање воде, опуштање или стимулацију. Оваквом терапијом минерали који се налазе у води се апсорбују кроз кожу и препоручује се код великог броја болести, разуме се уз лекарски надзор.⁴⁰

- Медицински програми активног одмора су програми физичке активности намењени одраслим и старијим особама са циљем подизања опште психофизичке способности организма.

Физикална терапија је део терапије која се примењује у бањским центрима. То је примена физичких агенаса у сврху превенције, лечења (терапије), спречавања погоршања и медицинске рехабилитације. Природни агенси су вода, ваздух, сунце, топлота, покрет. Вештачки агенси су електрицитет, звучна енергија, светлосна енергија и др. Физикална терапија се дели на:

1. термотерапија - примена топлоте у виду загревања тела (криотерапија јесте хлађење тела);
2. фототерапија - примена светлости у циљу лечења;
3. електротерапија - примена једносмерне или наизменичне електричне струје у терапији;
4. сонотерапија - примена звука који се преноси кроз чврсту, течну или гасовиту средину а може бити инфразвук, чујни и ултразвук;
5. хидротерапија - спољашња примена воде у сврху лечења где се користи обична или минерална вода са тушевима, у кадама, у виду паковања;
6. магнетотерапија се користи у сврху терапије као стабилно и пулсирајуће магнетно поље;
7. ласеротерапија - примена ласерског зрачење, односно примена стимулативне светлости;
8. кинезитерапија је заснована на покрету, јер су у томе ангажовани многи мишићи.⁴¹

Поред терапија користе се сложене примене природних ресурса, што подразумева више или све расположиве природне ресурсе. Без обзира који се природни фактор користи и како, важно је правилно дозирање. Дозирање подразумева појединачни опис терапија односно количине и врсте природних ресурса.

Да би се све ове терапије спроводиле потребни су следећи ресурси:

- купатила са лековитом водом,
- места са повољном климом,
- морске зоне са таласотерапијом,
- места са лековитим блатом и сл.

2.3.2 Програм превенције - велнес и спа програми

Превенција болести, као вид одржавања доброг здравља, може бити примарна, секундарна и терцијарна. Примарна превенција доприноси избегавању оштећења здравља и болести кроз активирање дефанзивне снаге у једном још здравом организму изградњом здравог понашања. Секундарна превенција мора да постигне циљ, елиминацијом и смањењем фактора ризика и раним лечењем већ постојеће болести.

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

⁴¹ Исто, 119 - 120

Терцијарна превенција или медицинска рехабилитација има за циљ да се постигне напредак у стање здравствене кондиције и заустави напредовање процеса болести.⁴²

Мотиви који утичу на путовање туриста у бањске центре који нуде програме превенције, велнеса и спа јесу жеља да добро изгледају, да се добро осећају, да буду zgodни (мршави) и да живе здраво. Ове мотиве, проналазе у велнес и спа понуди и то као спа програми, туризам на мору, холистички програми, јога, медитација и духовни туризам. Мотив доласка у бањску дестинацију разврстава туристе у три категорије: туристи који путују ради лепоте, спортско-рекреативни корисници и туристи који путују ради духовног мира и спокоја.

Свакако за бањске центре доминантну улогу у скоро свим процедурама опоравка, релаксације и одмора има вода у различитим облицима. Наука је евидентирала три фазе одговара организма на третмане минералном водом. Први одговор је прилагођавање на животне услове у бањи. То је уобичајени физиолошки одговор, који се одликује хиперемии коже, вазодилатацији капилара и венула. Ум и тело пролазе кроз период прилагођавања на околину, па се то назива психолошка фаза. Други одговор је спа криза која некада може да изостане. Она укључује малаксалост, повишену температуру, тахикардију, главобољу, умор, несаницу и бол. Трећи одговор је фаза регенерације и реактивног одмора организма. Ово је фаза која доводи до општег побољшања и позитивног ефекта.⁴³

Минерална вода може да се примени купањем, пијењем, инхалацијом и директним апликовањем на одређене делове тела. Купање као вид терапије може бити индивидуално у кадама или у групама у базенима, мору, језерима, рекама. Купање може бити на отвореним и затвореним просторима. У базенима вода може да се примењује у облику купке са таласима, са вировима, са мехурићима и воденим топовима. Такође, туширање водом може бити у облику кише, прашине, преливање воде преко тела и капање воде на тело. Још једна значајна разлика у купању са минералном водом јесте у температури. Купке могу бити: индиферентне са температуром 34-35,5 степени, топле са температуром од 35,5 до 36,5 степени и вреле од 36,5 до 40 степени Целзијуса. Лековита вода најчешће има температуру од 34-36 степени.

Ароматерапија јесте када се тело лежерно потопи у топлу купку, а вода као колевка живота обавије тело. Не постоји ништа толико умирујуће, опуштајуће и освежавајуће за психу. Кожа брзо почиње да апсорбује хемикалије које су растворене у води. Ове хемијске компоненте могу да нађу свој пут до крви за само два до петнаест минута. За њихову елиминацију здравој особи треба пола сата до три, док болесној или гојазној и до десет сати. Зато је ароматерапија или додавање етеричних уља води за купање тако ефикасан третман.⁴⁴

Поред воде у програме опоравка, опуштања и тоталне релаксације користи се и лековито блато - пелоид. Пелоид који се користи у сврху опоравка је смеша минералне, морске или језерске воде са органским и неорганским материјама. Пелоид се користи у облику паковања и купки. Пелоид је смеша чије главни састојак:

- - морски муљ,
- - муљ лимана (настају мешањем речне и морске воде)

⁴² Живановић, С. „Облици и трендови здравственог туризма“ Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам, Врњачка Бања 2015. година стр.23

⁴³ Исто, стр. 88 - 89.

⁴⁴ Исто, стр. 41

- - слатководни муљеви и блата и
- - изворски муљ и блата.⁴⁵

Пелиод повећава температуру тела, повећава крвни притисак и утиче на метаболизам.

Климатотерапија се бави применом климатских чинилаца у терапији обољења. Лечење се спроводи аеротерапијом која подразумева боравак на чистом ваздуху без ограничења. Аеројонотерапија подразумева деловање јонских промена атмосфере на организам и примена тих ефеката у терапијске сврхе. Доказано је да негативни јони имају позитивно дејство на опште стања организма.

Бањска и климатска места, али и хотели чија је понуда усмерена на велнес туризам нуде програме како би пружили својим гостима релаксацију, негу (регенерација и подмлађивање коже и тела), отклањање стреса, повећање енергије, редукација исхране у циљу мршављења и подизање имунитета.

Да би понудили услуге које ће бити у складу са жељама и захтевима туриста, велнес центри нуде широку лепезу програма:

1. масаже,
2. хидротерапије,
3. велнес/ спа оазе које се базирају на спа програмима различитих врста и велнес кабине,
4. нега лица и тела,
5. фитактив који подразумева рекреацију,
6. бодиминд који подразумева духовну активност - јога, медитација и сл.,
7. исхрана,
8. едукација о здравом животу и
9. медицински третмани (акупунктура, хомеотерапија и др.).

Програми сауна се базирају на излагању целог тела високим температурама и влажношћу ваздуха. Тако се постиже циркулација крви, позитивни ефекти на дисајне путеве, смањивање бола у мишићима, јачање имунитета и сл. Сауна је у ствари просторија која се загрева до одређене температуре и поседује уређаје коју одржавају задату влажност ваздуха. Углавном су направљене од дрвета које загревањем испушта и тако испушта ароме. Према проценту влажношћу постоје суве, полусуве, парне и инфрацрвене сауне.

Програми масажа имају за циљ опуштање, освежење и подмлађивање оних који их користе. Разликују се многе врсте масаже, међутим најтраженије су: ароматерапија масаже, релакс, спортска, спортска са истезањем, терапеутска, лимфна, масажа вулканским камењем, рефлексологија, индијска, краљевска, масажа лица, главе и врата, стопала, антицелулит, масажа целог тела за парове, Балани(спој пет врста масажа) и др.

Третмани лица имају за циљ подмлађивање, па су најчешћи третмани кавијаром, лифтинг третман, лифтинг и сјај, анти стрес, третман екстратом колагена, са витамином Ц, са прополисом, екстракт алоје, екстракт витамина, третман за акне и сл.

Неки велнес центри нуде изузетно скупе и ексклузивне третмане попут: третмани тела и лица природним блатом из плодних долина Марока, зелена кафа - целулит програм, тропска оаза папаја и ананас или манго и егзотично воће, третман за дубоку хидратацију, лековито блато у функцији детоксикације, масажа чоколадом или турска масажа.

⁴⁵ Исто, стр. 99

Програми слане собе се изводе у просторијама чији су зидови и таваница обложени солима а цела соба је осветљена пригушеним светлима. Музика, лежачка или удобна столица су такође инвентар слане собе. Уствари она је слична инхалацији физиолошким раствором. Третмани у сланим пећинама или собама назива се још халотерапија. Сви програми потичу из традиционалних третмана лечења болесника у рудницима соли. Код потпуно здраве особе ова терапија има моћан превентивни третман код респираторних органа и подизања имунитета. Спортисти ову терапију користе како би повећали физичку способност и издржљивост.

Кнејп терапија је облик хидротерапије која се базира на коришћењу комбинације топлих и хладних тушева, купки, кадама са топлим и хладном водом или облогама.

Флоат спа капсула или капсула за плутање је вид стимулације мозга да пређе у фазу сна. Ефекат је што тело штеди од гравитационе силе.

Програми анимације, фитнеса и спортских активности имају за циљ да побољшају опште стање организма, превенцију, одржавање кондиције и мишића. Овде се срећу аеробни тренинзи, јога, пилатес, бодибилдинг, рекреације, смањење телесне масе и сл.

Поред наведених програма, понуде савремених велнес центара, били они самостални или у оквиру хотела, постоје гастро програми, холистички програми, лајфстил програми - репрограмирање дневних навика, коопоративни програми - велнес за целу корпорацију, дигитални детокс програм и сл.

2.4 Креирање и паковање програма у бањама

Када се говори о креирању производа, у овом случају програма за госте у бањама као бањског производа треба кренути од формирања маркетинг стратегије и креирања туристичког производа. Маркетинг стратегија у свом процесу стварања има неколико фаза.

Формирање маркетинг стратегије почиње фазом одређивања циљних тржишта. Да би се ова фаза реализовала потребно је извршити анализу тржишних могућности, односно покушати дати одговоре на питања која се односе на обим и структуру постојећих тржишта, потребама потрошача, оцени производа од стране потрошача и одређивање циљног тржишта. Најзначајнији моменат у овој фази јесте прецизно дефинисање потреба које треба задовољити код потрошача. Познавање потреба је значајно и критично у домену туризма јер се тиме постиже конкурентска предност. Важно је да код познавања потреба потрошача субјекти туристичке понуде буду флексибилни, односно стално прилагодљиви купцу. Успешна је она стратегија која има за резултат стално стварање реалне вредности за купце и која је јединствена у односу на алтернативне начине задовољавања потреба односно конкурентских производа.⁴⁶

За домен туристичке делатности најзначајније су две основне маркетинг стратегије: сегментације тржишта и диференцирања производа. Ове две стратегије су применљиве и код креирања бањског производа.

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

Туристичка тражња је врло хетерогена, из такве одлике тражње произилази значај стратегије сегментације тржишта односно препознавању и извору тржишта које ће бити најефикасније и најефективније за трансакције предузећа и купца.⁴⁷

Тржишне тенденције иду према индивидуализацији понуде, поготову ако се зна да је сваки туриста у велнес центру јединка са својим жељама и навикама. При креирању програма свакако тржиште мора да се сегментирате, односно да се потенцијална група потрошача дели на мање групе које су сродне. Дељењем на мање групе може се поставити квалитетнији производ који одговара сродним групама. Једна врло битна подела јесте улога велнеса у туристичком кретању. Ако је велнес примаран мотив, мотив због кога су се туристи укључили у туристичка кретања онда је креирање таквог програма значајно да се стави нагласак на све активности које се могу добити у велнес пакету. Велнес може бити секундарни мотив путовања, односно туриста има други мотив путовања, тада велнес треба понудити у термину попуњавања слободног времена. Такви програми треба да имају снажан ефекат у кратком временском периоду.

Друга маркетинг стратегија која може успешно да се примени код креирања бањског производа јесте стратегија диференцирања производа. Она се односи на постизању конкурентске предности са нагласком на разликовање сопственог производа и услуга у односу на конкуренте, тако да разликовање не може бити лако достигнуто или парирано. Циљ ове стратегије јесте усмеравање тражње на производ без обзира на његову сличност са производима других предузећа која обављају исту делатност. Тако се може разликовати вертикално и хоризонтално диференцирање производа. Вертикално се односи пре свега на квалитет. Хоризонтално диференцирање подразумева разлике између производа које одражавају разлике у укусима различитих потрошача у односу на карактеристике производа и начине његове презентације (стил, дизајн, укус, боја).⁴⁸

Генерално становништво у свету стари, а старосна граница се помера на више, јер су људи свесни битности да буду здрави, па тиме улажу у здравље. На велики број нових болести појављује се одговор медицине. Лечење, опоравак, рехабилитације ће увек бити изазов новог времена и жеља да се лоше здравствено стање побољша или да не дође до погоршања. Нове методе лечења, нова медицинска опрема, као и све образованији стручни кадар биће конкурентна предност здравствених центара широм света. Здраве особе желе да своје здравље одрже у добром стању, да применом различитих метода и техника буду у форми, здравог духа, разума и тела. Жене чешће користе велнес услуга, поготово оне третмане који се односе на лепоту. Корисници велнес и медицинских центара су старији од 30 година. Велнес туристи су средње старосне доби, образовани, долазе из развијених индустријализованих земаља, троше више него туристи чији мотив није велнес туризам. Кључни моменат који опредељује и доноси одлуку о путовању јесте слободно време и здравствени проблеми.

Креирање туристичког производа у бањским центрима је као и код других облика туризма и привреди уопште врло сложен процес. Сложеност проистиче из комплексности и хетерогености тражње. Зато дестинације које су флексибилне у домену туристичке понуде могу бити врло конкурентне на туристичком тржишту. Промене понашања туриста у смислу краћих одмора, доношења одлука за туристичко путовање у последњи час, као и наглашена сезоналност намећу кључно питање

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

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

управљања туристичком дестинацијом. Беби бумер генерација - генерација која је рођена након Другог светског рата је у суштини богата и има жељу да остане млада и лепа. Ова популација поред економске снаге има и већи фонд слободног времена што су главни услови за туристичко путовање.

За овакву клијентелу потребно је мењати како асортиман производа тако и перманентно подизање квалитета производа, што указује да ће специјализација бити будућност туристичких производа за ове клијенте. Креирање производа је микс индивидуалних жеља и потреба туриста, економских, социо-демографских фактора, слободног времена, раста и развоја технике и технологије и услужних делатности.

2.5 Квалитет туристичког производа у бањама

Када је туристичко тржиште развијено, а понуда и тражња хетерогена, квалитет има пресудну улогу за доношење одлуке о туристичком кретању. Једно од кључних питања јесте мерило квалитета, наиме, шта је квалитет за туристу. Квалитет јесте синоним за нешто што је добро, што има вредност. Једна од најприхватљивијих дефиниција квалитета, бар за домен туризма, јесте да је квалитет разлика између очекиване и стварно примљене услуге коју перципира корисник.⁴⁹ Дакле, у основи квалитета лежи задовољство туристе.

Једно од кључних питања на пољу управљања квалитета јесте његово унапређење. Да би се остварило перманентно побољшање квалитета производа и услуга у туризму и угоститељству, потребно је обезбедити праћење и управљање квалитетом интегралног туристичког производа.

Квалитетан туристички производ у дестинацији подразумева изузетну инфраструктуру, врхунска стручност запослених, брзо реаговање на примедбе гостију, да је цена примерена квалитету услуга која се пружа као и брзо информисање гостију

То значи да бањска дестинација која перманентно ради на подизању квалитета на задовољство својих гостију мора да има тим људи (менаџера), који ће се бавити квалитетом. Тим људи мора свакодневно да усмерава квалитет према жељама, захтевима и навикама гостију, уграђујући свакодневно иновације које су неминовне да би се квалитет побољшао.

Мерило квалитета у бањама Европе је печат квалитета тзв. EuropeSpa. Реч је о међународном печату квалитета који је намењен здравственим центрима и бањама у Европи.

Установљена су два типа печата:

1. EuropeSpa med за здравствене центре који нуде медицинске третмане и превентивне програме;
2. EuropeSpa wellness за велнес хотеле у бањама, термалне бање и дневне бање.⁵⁰

Да би побољшали квалитет у медицинском бањском подручју, представници Европске асоцијације бања, лансирани су међународни стандард квалитета EuropeSpamed пре неколико година, који је регистрован 2012. под именом „Стандард квалитета за здравствене и здравствене раднике у Европи“. Овај правилник детаљно дефинише

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

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

хигијенске захтеве у вези са бањским објектима у целини и садржи широк спектар савета и смерница за квалитет и безбедност.

EuropeSpa med је печат квалитета и сертификат који пружа објектима бољи приступ европском здравственом тржишту. Успешна сертификација укључује чланство у међународној организацији „KualitiinHealthPreventionV“ (Кухеп), интересној групи Европске медицинске бање и балнеолошке индустрије за већи прекогранични квалитет у превенцији здравља. Кухеп нуди драгоцене међународне контакте туроператорима, компанијама за здравствено осигурање и стручњацима. Сваке године се у Висбадену одржава међународни конгрес здравља Кухеп - „Европски дан превенције здравља“, а који представља међународну платформу за размену идеја и знања. Носиоци сертификата EuropeSpamed биће посебно истакнути у каталозима туроператора укључених у Кухеп.

Сертификати EuropeSpawellness односе се на све пружаоце услуга у спа и велнес центру. Како се понуде у овој области могу у великој мери разликовати, EuropeSpawellness сертификат се додељује у следећим категоријама:

- **EuropeSpawellnesshotel**: за холистичко управљање велнес хотелом,
- **EuropeSpahotelspa**: за спа подручја у хотелима,
- **EuropeSpadayspa**: за дневне бање и теретане са велнес простором,
- **EuropeSpa thermal spa**: за терме⁵¹.

Поред наведених печата, ова организација је у време пандемије понудила Сертификацију хигијенског менаџмента у медицинском бањском хотелу ХМЦ. Критеријуми EuropeSpa фокусирају се на безбедност, хигијену и терапијску инфраструктуру (EuropeSpamed - за медицинске бање) и безбедност, хигијену и велнес инфраструктуру плус квалитет услуге (EuropeSpawellness - за велнес хотеле, хотелске бање, термалне бање или дневне бање).

Сертификати бањским објектима у здравственом и велнес сектору представљају међународну платформу, која скреће пажњу туриста, туроператора и здравствених осигуравајућих компанија широм Европе путем директорија EuropeSpa на сајту „www.EuropeSpa.eu“, који наводи све EuropeSpamed и EuropeSpawellness сертифициване бање.

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

3 Карактеристике развоја бањског туризма у Европи

Европа бележи највећу туристичку посећеност у свету. Разлог томе је туристичка понуда којом овај простор располаже. За туристе су подједнако интересантни друштвени и природни мотиви. Значајан удео у туристичким кретањима имају бањске дестинације. Ако се зна да је савремени туриста све захтевнији, како у погледу квалитета, тако у погледу бенефита за своје здравље, онда разлог више јесте да свој одмор усмери у бањске центре. Култ путовања у лековита места - места која поседују минералну и/ или термоминералну воду, блато, гас, климу досеже до Античке Грче и Римске Империје. Управо на просторима Европе, древни Грци и Римљани су оформили бањска места чија лековита својства се и данас користе.

Према подацима Европске асоцијације бања, око 127 земља у свету има центре са термалним и минералним изворима. Њихов број износи нешто више од 34 хиљаде. Приходи који се остварују у овим центрима достижу цифру од 56,2 милијарди долара и запошљавају око 1,8 милиона људи. Бање су највише заступљене у региону Пацифика и Европе и на овом простору се остварује чак 95% прихода од бањског туризма у свету. Европа броји око 18000 бањских и климатских центара који остваре око 45 милијарди евра промета и запосле око 750.000 људи. Овако велики број запослених значајан је у малим регионалним срединама где је мање развијена индустрија.⁵²

Зависно од државе у којој су лоциране, бањске дестинације су знатно измениле своју туристичку понуду од послератног периода до данас. Међутим, без обзира на све промене које карактеришу савремено друштво, оне су задржале особину места у која се долази због основних елемената које нуди, а то су природни лековити фактори: ваздух, вода, блато, гас, клима и амбијент који одише миром и тишином. Зато Европско удружење бања, као императив, поставља пред бањске центре да своју понуду треба да заснивају на лечењу и медицинским третманима, уз њено проширење програмима за очување здравља - рекреације, опуштања и превенције.

Европске бање, поготово оне лоциране у земљама које традиционално пружају врхунски бањски производ (Аустрија, Мађарска, Немачка, Словенија, Италија), располажу изузетном понудом у домену лечилишног, медицинског и велнес туризма. Богата понуда у бањама се огледа у спа ризорт објектима, који осим лечилишних програма нуде програме за здраве. Класични третмани су осавремењени и са новим техникама и применом савремене технологије су део понуде за превенцију, опуштање, одмор и рекреацију. Најпопуларнији третмани су они који су усмерени на умањење стреса, подизање имунитета и побољшање циркулације. Детоксикација тела представља најтраженију врсту понуде која се базира на различитим програмима ослобађања тела од елемената који су штетни по здравље.

Од великог броја бања којима располаже Европа, издвојиле су се бање са својим посебним имицом: Карлове Вари, Виши, Баден-Баден, као и многе друге које туристи посећују.

3.1 Туризам у бањама Словеније

Словенија је земља у средњој Европи, чланица Европске Уније, Уједињених Нација и НАТО. Главни град је Љубљана. Словенија броји око 2.081.000 становника. Поред Словенаца, у малом проценту у Словенији живе Срби, Хрвати и Бошњаци. У погледу

⁵² <https://www.europeanspas.eu/> приступљено у јуну 2021. године

рељефа, Словенија је углавном планинска земља са континенталном климом. Изузетак је приморје које има средоземну, а северозапад планинску климу. Једна је од ретких земља у свету, и свакако у Европи, која има морску обалу са једне и високе планине са друге стране. То је једна од држава Европе која има највише воде са густом речном мрежом и значајним кршким подземним водотоцима. Више од половине земље је прекривено шумом. Насељеност је разуђена и неједначена. Простире се на 20.271 км², има 28000 км водотока и 1300 језера, 46 км обале од чега је чак петина заштићена.⁵³

Захваљујући природним богатствима на тако малом простору, Словенија може да понуди широку лепезу туристичке понуде домаћим и страним туристима. Друштвена одговорност према заштити животне средине је сврстала Словенију у једну од најчистијих земља на свету, а главни град Љубљану у зелену престоницу Европе. Словенија је једна од ретких земља где туристи могу да бирају скијање на планинама или купање у мору, а између приморског и планинског туризма могу изабрати бање које су једне од најразвијенијих у свету.

Туристичка понуда Словеније може да се представи у три боје:

- зелена која подразумева 10.000 км пешачких и 14 подручја бициклистичких стаза које су по свим светским стандардима израђене и опремљене, десетак голф терена, адреналински парк, коњички центри и стазе за јахање и центри једриличког падобранства;
- бела која подразумева скијашке дестинације, са десетак зимско-спортских центара за алпско, нордијско и турно скијање, стазе за скијање на дасци, скијање и клизање;
- плава која подразумева дивље воде реке Соча, рафтинг, кану, риболов, рођење у подручјима где врло разноврстан биљни и животињски свет, плаже, језера и реке.

Куриозитет је, свакако, да једно тако мала земља по површини, има чак три климатске области. У подручјима свих области распрострањени су бањски центри, па се тако бање могу поделити на центре на планини, опште (класичне бање) и на приморју. Словенија је највише уложила у бањске центре, јер је туризам већ довољно развијен у приморским и планинским регијама.

Народна скупштина је 1995. године усвојила Стратегију о циљевима развоја туризма у Словенији. После низа активности и израде других стратешких докумената, Словенија је и званично организовала маркетиншке активности на промоцији својих туристичких центара. Стратегија је заснована на конкретним активностима и ефектима која се очекују до краја XX века. Стратегија дефинише туристичку понуду Словеније као понуду засновану на домаћем знању и културној баштини. Са законом о угоститељству и Законом о промоцији туризма, Словенија је заокружила законске оквире развоја туризма и тиме омогућила свим субјектима који се баве туризмом да крену у развој туристичке понуде. Ефекти ова два закона су довели да се процесом категоризације угоститељских објекта уреди сфера хотелијерства и Словенија данас буде земља чије су смештајне јединице врхунског квалитета и комфора. Други ефекат је лиценцирање организатора туристичких путовања и туристичких водича чиме се и овај сегмент туристичке понуде уредио. Почетком овог века, стратегија туризма је заснована на управљању баштине на начелима одрживог развоја, квалитету живота, интегрисаном просторном развоју земље, тржишним нишама, квалитету понуде и пословном партнерству. У Стратегији је предвиђена подела туристичке понуде на десет основних

⁵³ <https://sr.wikipedia.org/sr>, приступљено у априлу 2021. године.

туристичких подручја - обала, Горишко, Крас, Љубљана, Јулијске Алпе, Похорје - Марибор, Помурје - Обсотелје, Долењска и словеначка села.⁵⁴

Природни туристички ресурси Словеније пружају могућност широке туристичке понуде. Алпи, Похорје, Панонска равница, виnorodни брежуљци, изворишта термоминералне воде, Крас и Јадранска обала су целине на којима се заснива туристичка понуда Словеније. Чак једна трећина територије Словеније је заштићено подручје од стране европске мреже. Овај простор обилује великим бројем копнених животиња и мноштвом врста водених бића живи у словеначким водама. Све ове чињенице говоре у прилог статистичким подацима о броју долазака и ноћења туриста у Словенији. Не рачунајући пандемијску 2020, број туриста се из године у годину повећава. Све више је страних туриста у односу на домаће, будући да је тај број пре неколико година био изједначен. Најчешћи гости су Италијани, Аустријанци, Хрвати, Срби, Холанђани, Енглези, Французи и Мађари.

Лековитост вода на просторима данашње Словеније позната је још од старих Римљана који су воде користили ради лечења, а у бањским центрима су проводили време и по више недеља. Први писани трагови о апликовању словеначких термоминералних вода потичу из XII века. Велики развој словеначких бања и уопште балнеолошких центара започиње у XVII веку када се развијају и бањски центри у Централној Европи. Лековити фактори, који се користе у бањским дестинацијама Словеније су: термоминералне воде, хладне минералне воде за пиће, морска вода и морске соли, органска и неорганска лековита блата - пелоид. Ови фактори намењени су лечењу, забави, опуштању у бањским центрима. Међутим, поред природних фактора, туристи у бањским центрима могу добити врхунски смештај, велнес и аква садржаје, спортске садржаје, конгресне дворане, рекреацију и одмор у природи и културно историјске знаменитости.⁵⁵

Захваљујући средствима Европске Уније, деведесетих година прошлог века, словеначке терме су доживеле велику трансформацију и улагање у инфра и супраструктуру. Циљ тих улагања је био да се бањске дестинације усмере на одмор, али не занемарујући лечилишну ноту. Лечење је остало као примарна делатност свих бањских активности, али је дошло до јасне специјализације бања за групу болести. Словенија има јединствене бањске дестинације, где је 15 бања осмишљено и организовано тако да својом понудом не угрозе једна другу, већ да свака поседује основни бањски пакет заснован на термоминералној води и додатни садржај који се разликује. Додатне активности у бањским дестинацијама аутоматски привлаче пажњу појединих категорија туриста. Са аспекта медицинске понуде тржиште се сегментира по основу типа болести које се третирају у бањама. Са аспекта спа и велнес понуде сегментација тржишта се врши према категоријама туриста: млади, парови, породице са децом, туристи треће доби.

У Словенији велнес и медицински туризам бележе експоненцијални раст. Док се на америчком континенту велнес услуге пружају у козметичким салонима, у Словенији велнес услуга је везана за бањске центре.

Словеначке терме су посећене током целе године, нема наглашене сезоналности за тражњом туристичких производа и услуга у бањским центрима. Словенија располаже са 15 светских бања чији је концепт постојања и садржај производа и услуга базиран на времену посвећеном туристи и његовом опуштању. Бањски туристички производ у

⁵⁴ Turizem | GOV. SI приступљено у априлу 2021. године.

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

Словенији је амалгам рекреативног и забавног садржаја оплемењен природним ресурсима са којима земља располаже. Пре свега здрав ваздух, лековита вода, исхрана, рехабилитација, рекреација, вештине управљања стресом и смехом је концепт који се у бањским дестинацијама показао као добар, а што најбоље говоре подаци о броју долазака туриста и временом provedеним у бањама. Овој комбинацији туристичке понуде треба додати врхунски смештај, велнес програм заснован на фитнесу, соларијуму, турској и финској сауни, вирпулима, масажама и спа третманима.

Туризам у Словенији је препознат као главна привредна грана, која се развија на свести о заштити природе, животне средине и споменика културе. Захваљујући изврсноци, туристичке дестинације у Словенији су врло посећене. Приморски, планински и бањски туризам чини окосницу туризма у Словенији. И док су прве две врсте туризма сезоналног карактера, бањски туризам је врста која доноси приходе током целе године.

Словенија је једна од ретких земља у окружењу која може да се похвали знатно већем броју страних туриста од домаћих. Овај однос је у неким посматраним година чак четири пута већи. У табели број 1 приказан је број долазака и ноћења домаћих и страних туриста у последњих десет година.

Година	Број долазака	Број ноћења	Просечно задржавање у данима	Број долазака у бање	Број ноћења у бањама	Просечно задржавање у бањама	Удео у броју доласку у бањама %	Удео у броју ноћења у бањама %
2010.	3.299.537	9.883.920	2,99	654.056	2.752.718	4,21	25,00	27,85
2011.	3.535.794	10.413.012	2,95	680.910	2.865.128	4,21	19,26	27,51
2012.	3.635.688	10.604.352	2,92	794.029	3.255.520	4,10	21,83	30,70
2013.	3.746.106	10.708.408	2,86	801.857	3.175.355	3,80	21,41	29,65
2014.	3.901.563	10.738.766	2,75	811.927	2.998.959	3,69	20,81	27,93
2015.	4.373.878	11.653.764	2,66	850.126	3.035.654	3,57	19,44	26,05
2016.	4.834.071	12.647.876	2,62	892.048	3.165.561	3,45	18,75	24,75
2017.	5.503.284	14.208.545	2,58	944.738	3.310.184	3,50	17,16	23,30
2018.	5.933.266	15.694.705	2,65	1.112.921	3.642.651	3,27	18,75	23,21
2019.	6.229.573	15.775.331	2,53	1.193.346	3.701.669	3,10	19,16	23,46
2020.	3.065.085	9.204.374	3,00	630.408	2.250.228	3,57	20,57	24,45

Табела 1: Број долазака и ноћења домаћих и страних туриста са уделом бањских туриста у Словенији⁵⁶

У табели број 1 дати су подаци о броју долазака и ноћења на нивоу државе - Словеније и број долазака и ноћења у бањским дестинацијама за последњих десет година. У погледу статистичких података који карактеришу државу Словенију, јасно се види, ако се занемари пандемијска година, да се број долазака туриста, од базе посматране године до 2019. године, увећао за чак 89%, док је број ноћења бележи раст од 59,61%. Занимљиво је, да број дана који су туристи провели на путовању је константан за посматрани период и износи око три дана.

Када су у питању статистички подаци о посети бањама, подаци су изузетно добри поготову ако се пореде са земљама из окружења. Наиме, удео броја долазака туриста у бање у односу на укупан број долазака туриста у Словенији за протеклих десет година износи око 20% и овај проценат је углавном константан и у пандемијској години. Овако висок удео у броју долазака туриста у бање, говори да је Словенија пре свега

⁵⁶ <https://www.stat.si/>, приступљено у мају 2021. године.

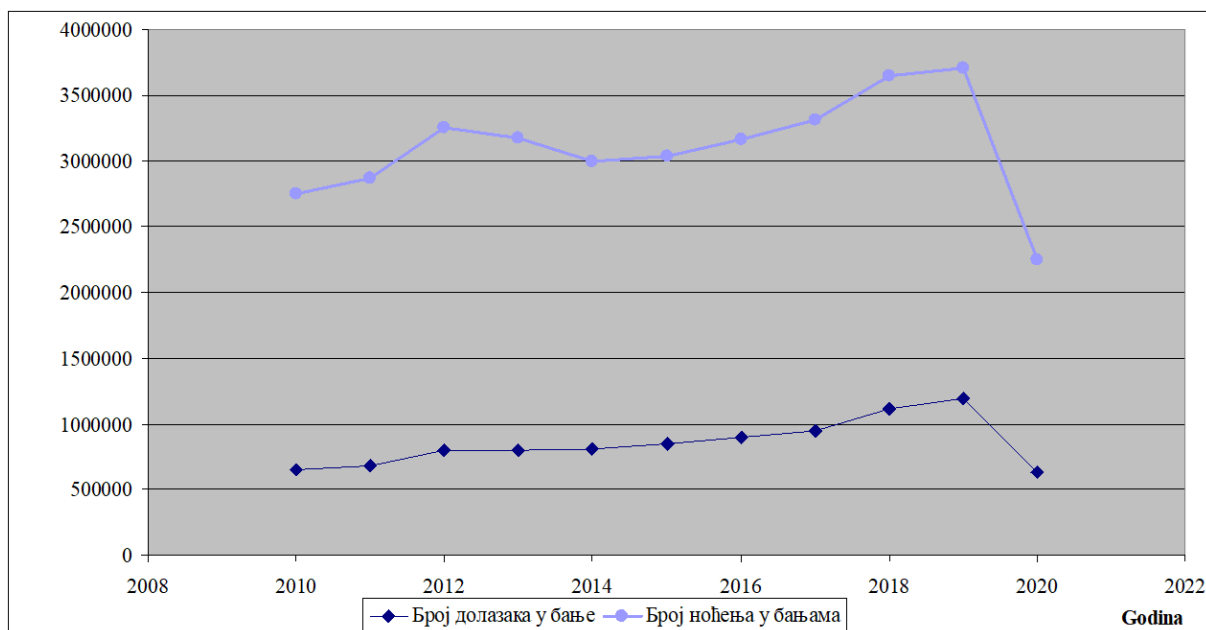
дестинација бањског туризма. Овај податак је логичан ако се зна да су бање у Словенији доступне сваког дана у години, док остали облици туризма имају наглашену сезону у доласцима туриста. Само је у 2017. години дошло до одступања, те су планински центри забележили већи број туриста од бањских.

У погледу броја долазака и ноћења у бањама, бележи се константан раст све до 2020. године. У години пандемије број долазака се смањује за 47,2% у односу на претходну годину. Број ноћења у 2020. години у бањским центрима се смањио у односу на претходну 2019. годину за 39,2%.

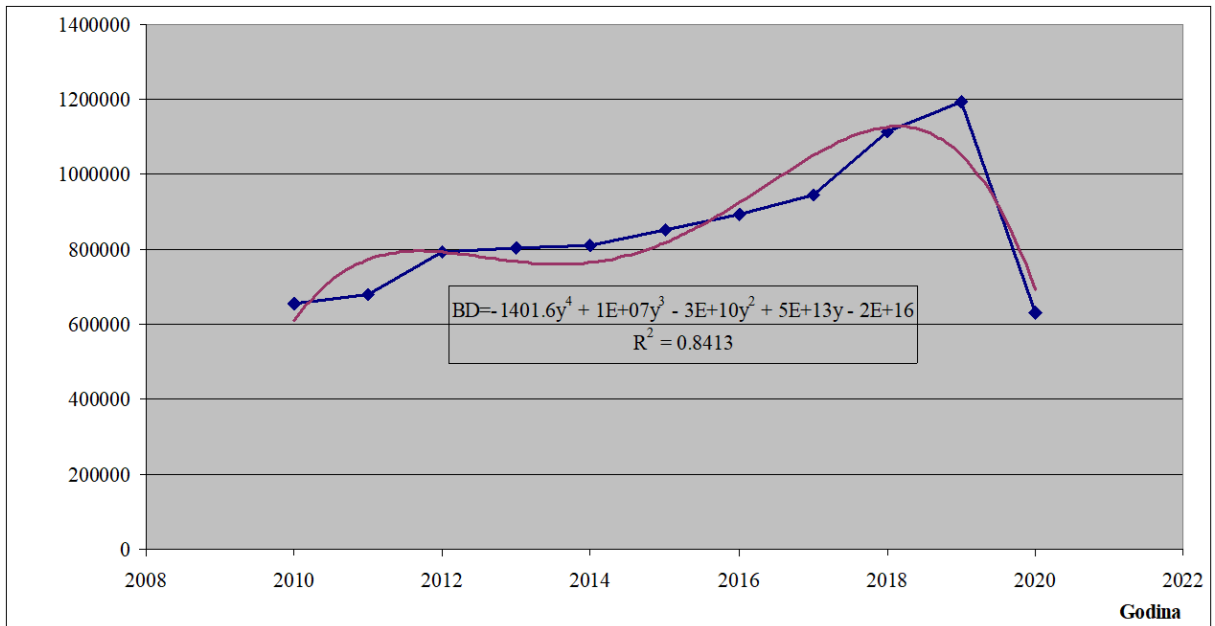
Као што се може уочити број долазака и ноћења туриста у бањским центрима расте све до 2020. године. Просечно задржавање у бањама је значајно дуже у односу на просек који се бележи у Словенији. По питању броја ноћења у бањским центрима, и ова категорија је са увећањем сваке посматране године, све до последње када се бележи пад. Међутим, удео броја ноћења оствареног у бањским центрима је нешто већи у укупном броју ноћења туриста у Словенији. Ово је логично, јер се гости више задржавају у бањским дестинацијама. И ова категорија бележи увећање које достиже максимум у пандемијској години. Ово се може објаснити, да туристи нису користили више краћих одмора, какав је тренд био, већ су искористили период када су ограничења за путовања била минимална и провели нешто дуже време на једном путовању.

Свакако, занимљивост представља већи број долазака страних туриста и то највише оних из Италије и Немачке, затим из Аустрије и Француске што може да укаже да је туризам у Словенији достигао врхунски ниво у квалитету, па је отуда тражња са иностраних емитивних тржишта велика. У 2016. години чак 2,36 пута је било више страних туриста од домаћих и они су направили 1,93 пута више ноћења од домаћих. Опет овај податак о мањем броју ноћења од доласка указује да су се странци краће задржавали у односу на домаће туристе што је донекле логично и прати тренд из земаља из окружења.

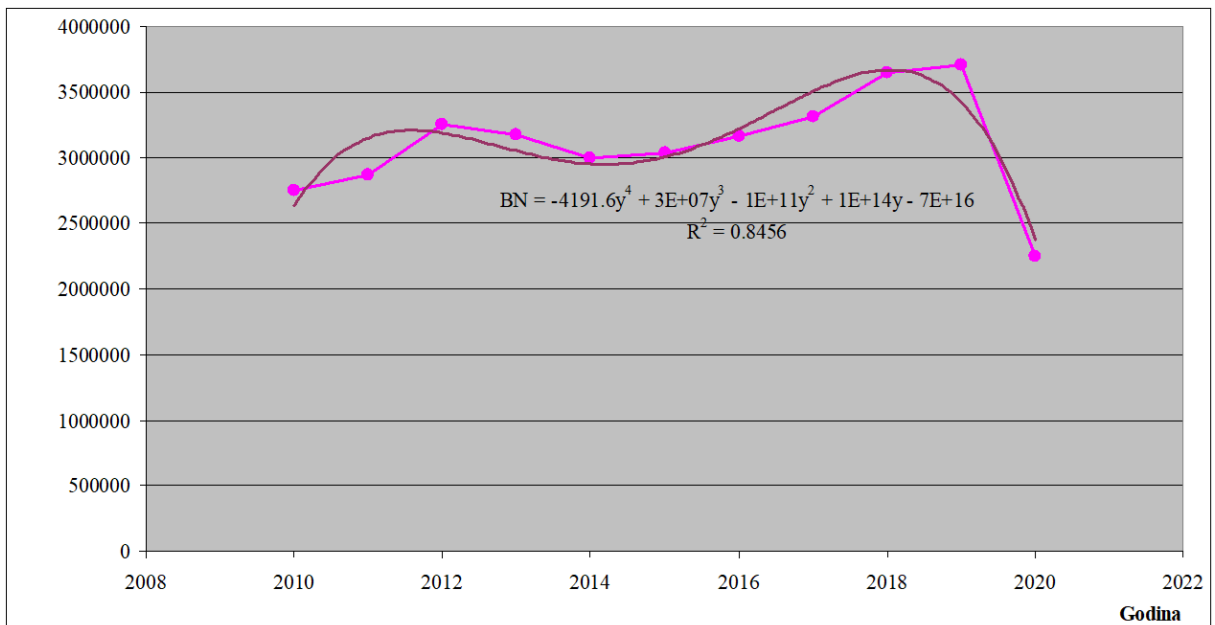
На графикону број 1 је приказан број долазака и ноћења туриста у бањским местима у Словенији за период од 2010 до 2020. год.



Графикон 1: Број долазака и ноћења у бањским местима у Словенији за период 2010-2020. год.



Графикон 2: Број долазака у бањским местима у Словенији за период 2010-2020. године са апроксимацијом полиномом четвртог степена



Графикон 3: Број ноћења у бањским местима у Словенији за период 2010-2020. године са апроксимацијом полиномом четвртог степена

У даљем раду се графиконима приказују посете бањама у Европи и у Србији.

На основу истраживања прикупљени су подаци о броју долазака туриста и броју ноћења, који су приказани табеларно. На основу података из табеле следи графикон који садржи статистичке табеларне податке, и који показује тренд посете и ноћења у бањама појединих држава.

Међутим, овако добијени графикон показује вредности у току године. Како би се емпиријски подаци из истраживања приказали у сваком временском тренутку, потребно је направити математички модел у облику полинома одређеног степена. Уколико је могуће све податке дефинисати линеарном функцијом, то треба и урадити.

На основу расподела за истраживање у бањама појединих држава линеарни тренд није дао добре резултате, односно, није на најправилнији начин пресликао статистичке податке. Зато се ишло на полином вишег степена и дошло до закључка да полином четвртог степена најверније описује стварне статистичке показатеље.

Графикон број 1 приказује број долазака и ноћења у бањама и Словенији. Дати графикон се математички моделира како би се добила континуирана крива која описује приказану зависност на графикону број 1. Аналитичка зависност је полином четвртог степена, пошто овакав облик довољно тачно описује зависност емпиријске расподеле.

Истраживањем је утврђена функција за број ноћења у облику:

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

Аналитичка крива верно описује статистичку расподелу. Постоје одређена одступања која су у границама дозвољених. Крива у појединим тачкама одступа са горње а у појединим тачкама са доње стране. Максимум емпиријске расподеле је у 2019. години док је максимум аналитичког полинома између 2018. и 2019. године. Запажа се нагли пад броја ноћења у 2020. години јер је то година пандемије.

Коефицијент R^2 је коефицијент детерминације чијим кореновањем се добија вредност 0,9172, што показује да је вероватноћа исправност криве четвртог реда 91,72%, с обзиром на чињеницу да добијена крива представља математички модел који за око 10% одступа од реалне емпиријске расподеле. Свакако да није могуће добити потпуно тачну расподелу тако да добијена расподела са $R^2=0,8413$ је довољно статистички тачна у описивању броја ноћења у току године.

Најпознатије и бање које бележе највећи број долазака туриста и остварени број ноћења су Чатеж, Олимиа, Рогашка Слатина, Лашко и др.

Терме Чатеж су највећи туристички и здравствени центар у Словенији. Ова бања се налази између река Крке и Саве уз границу са Хрватском. Има 11 извора термоминералне воде чија лековита дејства се примењују код рехабилитације после операција и повреда, за лечење реуматских и гинеколошких обољења. Врло често ову бању бирају породице са децом, док велнес пакете користе парови. У новије време развој спортског туризма је условио да овде долазе спортске екипе како би се припремиле за спортска такмичења. У записима стоји да је вода у термама Чатеж позната још са почетка XIX века, да су у то време туристи сами копали јаме како би се у њима скупила вода, а затим су се у тој води помешаној са блатом купали. Вода је много била топла, па су након купања у таквим јамама хладили у Сави. Вода има температуру од 58 до 63 степена Целзијуса и излази на површину са 300-600 метара дубине. Иначе, капацитет је 60 литара у једној секунди. Вода у свом саставу садржи калијум, магнезијум, калцијум, натријум, гвожђе и друге минерале.⁵⁷

Бања Чатеж располаже са три хотела у самом бањском језгру и недалеко од самог центра смештено је село које има смештајне капацитете у виду апартманског насеља, кампова, мобилних кућа, гусарског залива и кампер стопа.

Хотели у центру су категорисани са четири звездице а један хотел има три звездице.

У терма селу постоји апартманско насеље које броји 90 луксузних апартмана. У склопу насеља је зелена оаза, мноштво спортских садржаја и других активности. Поред апартмана у терма селу се налазе кампови - мобилне куће које су врхунски опремљене.

⁵⁷ <https://www.terme-catez.si/sr/catez/> приступљено у априлу 2021. године.

Површина кампа је 90 м² што гарантује пространост и удобност. У оквиру насеља постоје спортско-рекреативни садржаји, нетакнута природа, мноштво различитих анимација, а за најмлађе ту су дечија игралишта. Гусарски залив, са плутајућим кућицама на језеру, је такође лепо уређен простор. Кућице се изнајмљују туристима, изграђене су од природног материјала а повезане су са копном дрвеним мостићима.

Бања нуди зимску и летњу термалну понуду, зато је посећеност константна без обзира на годишње доба. Спољни базенски комплекс са термалном водом има површину од 10.000 м², а температура воде је од 26 до 36 степени Целзијуса. У овој бањи постоји такође велики базен наткривен трима куполама укупне површине од 6500 м² опремљен мноштвом водених атракција, вирпула, слапова, водених лежаљки, тобоганима са скакаоницама, тобоганима у затвореним цевима и светлосним ефектом, дрво доживљаја и друге занимљивости⁵⁸.

У домену здравствене понуде бања располаже стручним кадровима из различитих области, врхунском медицинском опремом, и пре свега природним благодетима које се користе у сврху здравља. Углавном здравствени центар је намењен спортистима који се опорављају од повреда и операција.

У термама Чатеж се спроводи и превенција, односно одређивање здравственог стања које чини полазиште за даље лечење. Лечење се изводи уз поступке хидротерапије, кинезитерапије, електротерапије, термотерапије, механотерапије, терапеутски ултразвук и ласер. Превентивни програми су намењени за спортисте, за исправљање лошег држања, рехабилитацију након операције колена, рехабилитацију после можданог удара, рехабилитацију после повреде кичме, регенерацијски програм након дегенеративних промена у костима, очување опште телесне масе и др.

У домену велнес програма, терме Чатеж нуде програме засноване на бризи за сопствено здравље и леп изглед. Програми почивају на физичкој активности и подразумевају шетњу кроз природу, мирис свеже траве, шум мора и сл.

У центру здравља и лепоте програми су индијска масажа, козметички програм и др.

У спа и велнес центру примењује се програм тоталне релаксације уз масаже, сауну и соларијум. У термама Чатеж може се добити тајландска масажа која се оригинално изводи.

Терме Олимиа се налазе на реци Сутли, уз границу са Хрватском. Ова бања има третмане углавном у домену медицинског туризма и намењена је за лечење кичме, напетости мишића, кожных обољења и убрзавање метаболизма. Бања је окарактерисана као дестинација за парове. Извори ове бање датирају од пре 400 година, а лековитост воде је доказана 1935. године. Међутим, иако ова бања тек постоји 50 година, успела је да се за тако кратко време успешно и брзо развије у једну од најпосећенијих и најпознатијих терми у Словенији.

Историја овог бањског места почиње 1966. године када је изграђен први бањски дрвени базен „Атомске топлнице“, дванаест година касније и први базен са истим именом. Од 1994. године креће експанзија у градњи и инвестирању свих 15 бањских центара у Словенији, па и ове бање. Ове године првобитни хотел се обнавља, проширује и мења име у хотел „Бреза“. Спољни базен Аква почиње да се гради 1995. године, а три године касније апартхотел „Роса“ који је 2000. године преименован у хотел „Олимиа“. Иначе, назив бање Олимиа потиче од назива самостана који се налази у близини термалних

⁵⁸ Исто, приступљено у априлу 2021. године

изворишта. Године 2001. гради се термални парк „Аквалајн“, а 2003. године базен са таласима. Од почетка XXI века па до данас туристичка понуда се проширује и уједно се подиже квалитет услуга, те је тако саграђен центар сауна „Термалија“, велнес хотел „Сотелиа“, дечији хотел „Аквадангл 1“, велнес „Орхиделиа“. Обнавља се хотел „Бреза“ а Аквалајн се проширује са Аквасафари и Аквадангл 2“ да би 2013. године ова бања добила и нови тобоган „Кинг кобра“. ⁵⁹

Експанзија градње и реновирања бањских ресурса дешавала се у континуитету из године у годину, то је условило да данас ове терме представљају лидера бањског и здравственог туризма Словеније.

Данас у Термама Олимиа постоје три хотела са три и четири звездице. Село Липа, GlampingOlimiaAdriaVillage и камп „Натура“. Одлика свих ових смештајних капацитета јесте безбедан боравак, леп поглед на травњаке и стазе за шетњу. Село „Липа“ је уређени простор са задатком да успори ритам туриста засићених свакодневним претераним радним обавезама. Смештај у овом селу се састоји од кућица изузетне архитектуре. У центру села је трг који садржи дечије игралиште.

Глампинг је сегмент туризма који бележи брз раст у свету. У термама Олимиа глампинг комплекс се састоји од луксузних шатора испод којих се налази ђакузи. Около шатора су древни путићи и термални поточићи. У центру комплекса се у вечерњим сатима окупљају туристи који покрај ватре уживају и индивидуално спроводе себи одговарајуће активности. Глампинг је намењен породичним туристима, авантуристима и роматичарима. У близини је камп „Натура“ лоциран у мирном окружењу са камповима којих има укупно 50 плацева. ⁶⁰

Велнес садржаји у Олимији су изузетни и врхунски. Мноштво спољашњих и унутрашњих базена, тематске сауне, лежаљке на облаку, нудистичке терасе, гејзир, спора река, магична пећина, подводна музика, масажне лежаљке, локално вино и разни третмани.

Велнес Термалиа је највећи и први велнес у Словенији који нуди садржаје за целу породицу. Садржи мноштво базена и просторија, брзу реку, гејзир, вирпул, водене масаже и свемогуће сауне. Овде се налази и највећа сауна у Словенији и то на површини од 1550м²са 8 различитих сауна од којих је најбоља финска сауна која има ветар а топлота потиче од врућег камена. Температура у овој сауни је од 80 до100 степени. Бања нуди разне козметичке третмане врхунског квалитета. ⁶¹

Тематски парк Аквалуна садржи бројне тобогане, простире се на 3000 м² и има температуру од 24 до 32 степена Целзијуса, тематске базене, адреналински торањ, анимације за радознале.

Ова бања нуди selfness - мењање навика животног стила, воду у коју може да се купа и да се пије. И на крају након свих активности у самој бањи, туристи могу да путем излета упознају околину бање тако што ће уживати у њивама, ливадама, виноградима, манастирима, црквама и замковима.

Терме Рогашка Слатина је лечилиште 50 км од Марибора и 113 км од Љубљане. У Рогашкој Слатини извире јединствена вода на свету са великом количином магнезијума, Донат Mg. Ова вода се пије и тако користи за лечење болести јетре, желуца, дванаестопалачног црева, гојазности и кардиоваскуларних болести. У овом

⁵⁹ <https://www.terme-olimia.com/sr/> приступљено у априлу 2021. године.

⁶⁰ <https://www.terme-olimia.com/sr/smestaj/> приступљено у априлу 2021. године.

⁶¹ Исто,

месту се налази највећи медицински центар у Словенији који се састоји из три хотела „Сава“, „Загреб“ и „Слатина“, затим велнес центар, две спортске сале, комплекс спортских терена, фудбалски стадион, трим стазе и конгресни центар.⁶²

Легенда каже да је у Рогашкој Слатини вода потекла онда када је грчки бог Аполон наредио Пегазу да удари копитом о земљу. Данас је то лечилиште високог ранга не само у Словенији већ у целом региону. Убраја се у групу старијих и значајнијих лечилишта у Словенији. Сматра се да је за развој и општу популарност овог места пресудна 1665. година. Међутим, тек 1803. године, Рогашка Слатина сврстава се у ред савремених лечилишних центара. Почетком XX века почињу да се граде први хотели, а почетком овог века сви хотели су обновљени. Бања Рогашка Слатина ради пуним капацитетом током целе године. Највише гостију, у последње време, има из Русије. Осим здравствених третмана, гости посећују ово место, пре свега због добро очуваних природних ресурса по којима је Словенија опште позната.⁶³

Терме Рогашка Слатина су надалеко чувене по јединственој, горе поменутој, лековитој води Донат Mg која извире на 280-600 метара дубине и чини основу туристичке и здравствене понуде Рогашке Слатине. Захваљујући води ово место је развило инфраструктуру за туристе – хотеле, којих данас има пет. Најлуксузнији од њих је бутик хотел „Атлантида“ који у свом саставу има више ресторана, бар, унутрашње базене, врхунски велнес са саунама, масажама и сланом собом, фитнес салу и гаражу. Сходно таквој опремљености, овај хотел погодан за тим билдинге и сл. Остали хотели имају четири звездице. Рогашка је позната по фабрици стакла у којој се производи врхунски кристал. У овом месту је и фабрика козметике „Афродита“ чији производи представљају светски бренд у козметици. Ова бања има врхунски здравствени туризам и врло занимљиву културу и историју.

Туристичка понуда овог места је врло разноврсна. Најпре, у самом бањском центру гости могу користити следеће могућности: плесне вечере, вежбе са реквизитима, звучну масажу са Тибета, фитнес, јутарњу гимнастику, јогу, пилатес, гимнастику у базену, водени аеробик, балкански велнес, нордијско ходање, бициклизам, јахање, гастрономске вечери, музичке вечере, мноштво различитих базена, бањски парк, богату историју и мноштво културно историјских споменика.

Све укупно туристичка понуда може да се разврста кроз три сегмента, први је пут здравља. На нивоу ове дестинације подједнако је заступљена превентивна и куративна медицина. Лековити фактори који се користе код лечења болести су минерална вода, термоминерална вода и лековито муље - фанго. Рогашка Слатина слови за дестинацију врхунског здравственог туризма. Вода, стручно особље и целовитост понуде сврставају ово место у сам врх светског здравственог туризма. У бањском центру примењују се балнеотерапије (хидротерапија, инхалације, фанго, парафинске облоге и обичне облоге), карбокситерапије (угљен диоксид купка, инјекције, инјекције 5х, суво угљендиоксид купатило), физиотерапија (ручна, кинезио, електро, магнето, ласер и механо), затим мини детокс, терапија против болова у мишићима и зглобовима, програм за здраву кожу и сл.⁶⁴

Други сегмент у понуди је пут лепоте који се заснива на козметици чему превасходно доприноси фабрика „Афродита“ и познати стручњаци за козметику који раде у овом месту. На овом простору је велики број центара који се односи на опуштање и лепоту:

⁶² <https://banjeusrbiji.com/termalne-banje-u-sloveniji/> приступљено у априлу 2021. године.

⁶³ <https://slovenija-terme.rs/rogaska-slatina/> приступљено у мају 2021. године.

⁶⁴ <https://www.rogaska.si/en/> приступљено у мају 2021. године.

медицински центар „Рогашка“, Рои спа велнес, Афродита бјути центар, Вис вита спа бјути, велнес гх донат, Центар за здрав живот Вита и Велнес центар „Патриција“. У овим објектима нуде се детокс програм, гастро програм, боди слим програм и антистрес програм.

Трећи сегмент јесте пут доживљаја и односи се на околину која је врло садржајна и може много тога да понуди туристима након низа активности у бањи. Најпре природни туристички мотиви који су у окружењу: парк природе Боч, Козјански парк, Лечилишни парк, Павиљон кактуса, Иваново врело, Шумско врело, Краљево врело, Игиацијево врело, Стрнишев стари млин, Јанина, видиковац „Белви“, Доначка гора. Цветлични хриб, Тржашки хриб су места где се налазе цркве: Тржишче, Прнек, Мае Родне, Ложно. Посебну драж дају винарије односно вински подруми: Крегар, туристичка фарма „Мијошек“, удружење винара „Цалска Горца“.

Терме Лашко има титулу дестинације изврсности. Место које асоцира на бањско лечилиште и пиво. Овде се може уживати у урбаним и руралним подручјима, природи и култури, тајанственим причама и другим чарима у окружењу. Лоциране су у близини Цеља до којег се може доћи и бициклом. Бањска дестинације је лоцирана уз саму реку Савињу и представља део термално-панонске Словеније на чијем простору се нижу извори термоминералне воде. Управо због тога ово подручје претворено у одморишни - велнес центар. Само место има два лечилишта. Једно је Термана Лашко која има минералну воду са дубине од 160м и температуре 32-35 степени Целзијуса. Вода садржи калцијум, магнезијум, натријум-хидроген и спада у средње минералну воду. Богата је многим минералима и добро је биопоље које се уклапа у биопоље људског организма. Друго лечилиште су Римске терме чија је вода нешто топлија и износи 36-39 степени Целзијуса и потиче са дубине од 1000 метара. Ова вода представља извор здравља и благостања, па се једнако користи за лечење и уживање у воденим атракцијама.

Бањски комплекс има два хотела и паркинг за кампове. Један хотел је „Термана Лашко“ који је изграђен 2012. године налази се на обали реке Савиње и представља луксузни хотел који има задатак да опусти тело и дух својих гостију. Хотел нуди мноштво активности и то: термални центар под стакленом куполом, сауна центар, велнес спа центар (масаже, купке и други третмани за опуштање и негу), фитнес центар, „Термана“ и Веда ајурведа центар, кафетерију и ресторан, конгресни центар, простор за пиће термалне воде. Хотел је познат по доброј гастрономији, пићу и посластицама.⁶⁵

Базени који се налазе унутар хотела“Термана“веома су занимљиви. Нуде мноштво атракција, попут базена са таласима, базен са рекреативно-масажним програмом и водопадом, брзу реку, дејчи водени парк, три вирпула изнад базена, Кнејипов кутак, тобоган. Ван купола базена, гости исто тако могу да се забаве у базенима са рекреативно-масажним програмом, у базену за пливање, базену за децу, кристалном базену, воденом спусту и другим воденим атракцијама.

Други хотел у термама Лашко има наглашену лечилишну ноту. Наиме „Здравилишче Лашко“ има богату историју и традицију лечења из којих се развио модерни здравствени и велнес туризам. Овај хотел је препознатљив по услугама високог квалитета које су усмерене на здравље и има мисију да пружи благостање и смирење својим гостима. Део соба је адаптиран за потребе особа са инвалидитетом. Базени у овом хотелу имају лашку воду, сауну са програмима, центар здравља и лепоте где се нуде програми физиотерапије. Хотел нуди центар медицине, центар здравља и лепоте,

⁶⁵ <https://www.thermana.si> приступљено у мају 2021. године.

базен са термоминералном водом, сауна центар, фитнес центар, кафетерије и ресторане, место са пијаћом термоминералном водом.⁶⁶

Хотел „Здравилишче“ има, и унутра и споља, базен који нуди рекреативно-масажни програм. Унутрашњи базени нуде још терапије, масаже, базен за децу, Кнејипов кутак.

Осим ова два хотела, „Терме Лашко нуди паркинг за кампере који је лоциран близу реке Савиње и удаљен је од хотела неколико десетина метара и има 14 места која су опремљена свим потребним ресурсима у циљу несметаног уживања и одмора гостију.

Поред основног бањског производа лоцираног у два хотела и камп простор, терме Лашко нуде додатне садржаје ван воде који могу да употпуне боравак гостију у дестинацији. Околина бање нуди обилазак пиваре и дегустацију пива, мушичарење, излет у рудник олова и сребра, обилазак дворца Табор, посету дечијем музеју Херманов брлог у Цељу, старог дворца у Цељу. Гости могу уживати у вожњи адреналинског боба и скијању на Цељској кочи. Може да се посети газдинство Крижник и да се дегустирају сувомеснати производи. Место које нуди да се гости засладе је свакако домаћинство Шолар које се бави пчеларством и лицитарством. Околина Лашког нуди шетњу геолошком поучном стазом Говце, посету музеју и граду Лашко, дегустацију вина у Урбановом храму на Стрмци. Храбри туристи могу скакати са падобрана у тандему, сплаваре у Радечамма по Сави. Ту је музеј хмељарства и пиварства Жалец, музеј електропреноса Фала - Лашко, дружење са животињама на имању Превору, музеј јужне железнице Шентјур, обилазак Шмартинског језера и вожња бродићем, изнајмљивање бицикла и нордијских палица.⁶⁷

3.2 Туризам у бањама Мађарске

По броју термалних извора Мађарска се убраја у водеће земље света, одмах после Јапана, Исланда, Француске и Италије. Мађарска је земља Централне Европе, која се простире на 93.030 км² и броји око десет милиона становника. Земља је претежно равничарска са брежуљцима према Словачкој. Занимљиво је да се у Мађарској говори аутохтоним језиком - мађарским који не може да се пореди ни са једним језиком у окружењу. Мађарска нема море, али има огроман хидрографски потенцијал. Овај потенцијал се огледа у великом броју језера, река и чак 1500 термалних и минералних извора. Мађарска има 19 жупанија, међутим, највећи број термалних извора налази се у околини главног града Будимпеште. Сам град Будимпешта је највећи бањски град на свету и има највише термалних извора у свету. Овај град који има 23 округа и броји два милиона становника, представља европски, културни, студентски, туристички и трговински центар. Будимпешта представља сам врх балнеолошких дестинација. Броји 123 термална извора, температуре од 21 до 78 степени Целзијуса. Град има чак 15 бањских центара, капацитета 70 милиона литара дневно, што представља својеврсну реткост у свету.⁶⁸

На просторима Мађарске, култ употребе воде датира још од пре две хиљаде година, када је простор Средње Европе био под влашћу Римљана. Мађарски народ овај култ је почео да развија од IX века на простору данашње државе Мађарске. Међутим, интензивна градња бања у Мађарској била је током Османлијског царства, а грађевине из XVI века се и данас користе.

⁶⁶ Исто, приступљено у мају 2021. године.

⁶⁷ www.slovenija-terme.rs/terme-lasko приступљено у мају 2021. године.

⁶⁸ <http://banjeusrbiji.com/banje-u-madarskoj/> приступљено у марту 2021. године.

Сходно функционалношћу, термалне бање са велнес и спа центрима раде најчешће као саставни део хотела или као самостални центри. Велнес и спа центри су смештени у градовима, али прави куриозитет представљају села која су цела адаптирана у велнес центре.

Географски посматрано, Јужни део Мађарске има већи број термалних извора, па отуда и бањских центара. Мађарска има највеће термално језеро на свету - Хевиз. Оно представља најбољи пример да бањски центри не морају да имају сезоналност у раду, јер је посећено током целе године великим бројем туриста, готово из целог света. Још једна занимљивост за мађарске бање огледа се у емитивним тржиштима из којих туристи долазе. За разлику од Италије или Француске, Мађарску углавном посећују туристи из Европе и тај проценат износи скоро 90%. Највише је туриста из Аустрије, Немачке и Словачке и то у летњим месецима. Сезона у бањским центрима у Мађарској траје од априла до октобра.

Посебно је значајно да су се Мађари створили култ о бањама, односно да су развили свест да су бањски центри оазе здравља а неки центри културе. У том смеру је почело улагање, инвестирање и изградња бањских центара. Изграђени су врло различити бањски центри, који у основи сви нуде елементарни бањски пакет - воду (базене, сауне, велнесе и спа центре). Додатни пакет који нуде обухвата пратеће садржаје који су врло различити, од оних намењених за најзахтевнију клијентелу, до оних јевтиних пакета.

Мађарске бање су попут бања у Србији, јер их у домену лечилишног туризма посећују туристи са сличним проблемима, односно третирају се идентичне болести. Иако се мађарске бање посећују пре свега ради одмора, забаве и уживања, здравствена - лечилишна нота бања је увек присутна, најчешће се долази у бање ради лечења кардиоваскуларних болести, болести дисајних органа и локомоторног апарата. Врло често су гости бања, особе са преломима, неуролошким и кожним болестима, али и дијабетичари.

Воде у бањама Мађарске групишу се у три категорије: прва - воде са температуром преко 30 степени Целзијуса - термална вода; друга - минералне воде које долазе из подземних слојева - асванивиз и трећа - лековита вода чији су ефекти на здравље научно доказани. Трећа категорија вода - лековите подлежу врло ригорозним сертификацијима, пре него што добију статус терапеутског својства.⁶⁹

Заједничко за све мађарске бање јесте пре свега висок квалитет угоститељских услуга у погледу асортимана услуга, а затим и свих осталих које се нуде. Готово сви туристи могу наћи своје место у некој од бања једнако у погледу цене квалитета и квантитета услуга, јер је конкурентност хотела, градова и бања велика.

Анализирано је осам бања у Мађарској које бележе највећи број долазака туриста, или су специфичне по понуди коју пружају. Оно што карактерише општу слику бањског туризма у Мађарској јесте култ посећивања и боравка у бањама. Све бање имају два паралелна програма, онај за здраве особе које долазе ради уживања и одмора и програм за особе које се лече или оправљају, за које исто тако постоји широка лепеза терапијских услуга. Захваљујући великом броју термалних извора, бањски туризам у Мађарској има приоритетну улогу у туризму ове земље. Разлог више лежи у томе што је Мађарска углавном равничарска земља која нема излаз на море, што указује на чињеницу да приморски и планински туризам не постоји. Бањски центри од Римљана, преко Турака па до данас су се развијали, како у погледу ресурса, тако у погледу свести

⁶⁹ <https://visithungary.com/sr/kategorija/termalni-izvori-i-banje> приступљено у марту 2021. године.

да се бање користе у превентивне и лечилишне сврхе. Зато данас преовлађују велнес и спа центри у бањским центрима. Они функционишу самостално или у склопу бањских центара и хотела. Има их у селима и градовима, тачније поред великих градова.

Постоји широки спектар болести које се лече у бањским центрима. Лечење се изводи готово увек водом. Међутим, бања Мишколтаполца је специфична по свом изгледу јер је пећина па је за ову бању клима пресудни фактор за лечење.

Приметна је адаптираност туристичке понуде у бањама, па се може закључити да постоје бање које су намењене лечењу и опоравку и оне које су намењене одмору, рекреацији и забави. У оба случаја лековитост природних фактора (воде, блата и климе) је у функцији туризма. Додатни садржаји који су специфични за сваку бању дају посебност и продужавају време задржавања у бањама.

Бање у Мађарској послују на међународном туристичком тржишту као конкуренти светским бањама и другим туристичким дестинацијама. Међутим, оне послују као јавна предузећа и као такве су буџетске институције. У том смислу се суочавају са проблемом отплате кредита у години пандемије, када је пословање у 2020. години потпуно заустављено па су тако бање остале без икаквих прихода. Удружење бањских купатила у Мађарској је донело Уредбу за тражење мониторинга на враћање кредита бања управо због овакве финансијске ситуације изазване вирусом. Све бање се припремају за летњу сезону и користиле су бесплатна средства за летњу припрему објеката и услуга.⁷⁰

У развоју бањских дестинација, носиоци развоја туризма у Мађарској не користе само своје природне предности, већ константно унапређују своје медицинске услуге. У ствари, реч је о успешној надоградњи природних атракција. Односно, жеље бањских гостију су на време препознате, затим су мапирани туристички садржаји у свакој бањи који могу да се валоризују у ту сврху. Следи онда инвестирање у ресурсе који би били конкурентни на међународном тржишту, тако је настао имиџ који данас имају мађарске бање. Тако да данас можемо говорити о специјализованим дестинацијама како за здравствени, тако за медицински или, пак, велнес и спа туризам.⁷¹

Година	Број долазака	Број ноћења	Просечно задржавање у данима	Број долазака у бање	Број ноћења у бањама	Просечно задржавање у бањама	Удео у броју доласку у бањама %	Удео у броју ноћењу у бањама %
2010.	39.904.000	104.700.000	2,62	29.489.000	33.913.000	1,15	73,90	32,39
2011.	41.304.000	102.700.000	2,48	32.023.000	36,186,000	1,13	77,53	35,23
2012.	43.565.000	102.000.000	2,34	35.439.000	40,257,000	1,14	81,35	39,47
2013.	43.611.000	105.500.000	2,42	38.394.000	42,426,000	1,11	88,04	40,21
2014.	45.984.000	110.000.000	2,40	37.911.000	44,591,000	1,18	82,44	40,54
2015.	48.345.000	107.000.000	2,21	40.241.000	47,618,000	1,18	83,24	44,50
2016.	52.890.000	107.000.000	2,02	41.096.000	51,011,000	1,24	77,70	47,67
2017.	54.962.000	107.200.000	1,95	41.363.000	51.704.000	1,25	75,26	48,23
2018.	57.667.000	105.700.000	1,83	41.777.000	53.057.000	1,27	72,44	50,19

⁷⁰ <https://www.furdoszovetseg.hu/wp-content/uploads/2020/04/furdovedelmi-akcioterv-2020-04-20.pdf>

⁷¹ Мађар Т. и др. „Мерење квалитете услуга у здравственом туризму“, Пословна изврсност Загреб 2016. година, стр.193.

2019.	61.397.000	100.700.000	1,64	42.051.000	54.246.000	1,29	68,49	53,86
2020.	31.641.000	62.800.000	1,98	19.147.000	39.826.000	2,08	60,51	63,42

Табела 2: Број долазака и ноћења туриста у Мађарској и бањским местима са уделом бањских туриста⁷²

Када се говори о статистичким подацима из области туризма Мађарске за последњу деценију, колико се посматрало, уочава се да је број долазак на нивоу целе земље увећан за 53,86%, али број ноћења није бележио значајан раст, напротив, у односу на базну и најбоље позиционирану годину, бележи се благи пад. Што, пак, доказује да се смањило време задржавања у туристичким дестинацијама Мађарске. Током посматраног периода са 2,62 дана, време задржавања се свело на нешто мање од два дана.

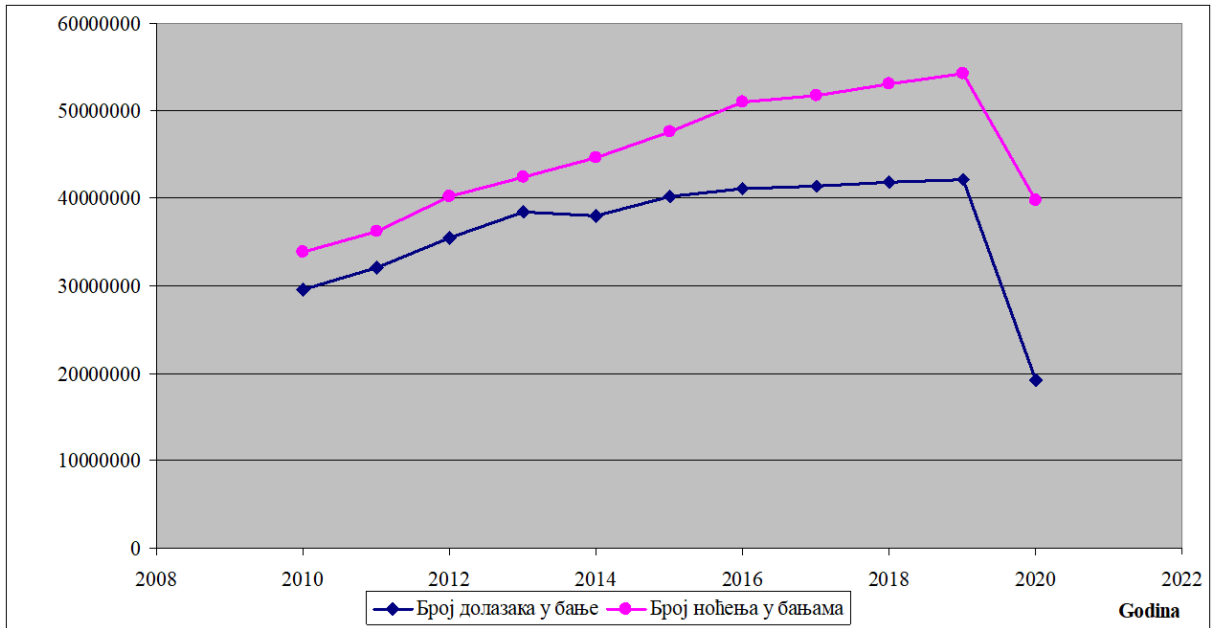
Број долазака туриста, бележи раст све до 2020. године, а максимум је остварен у 2019. години. У години, када се јавља пандемија, 2020., готово сви статистички подаци за Мађарску говоре о паду од 50%.

Када су у питању подаци о бањским центрима Мађарске, број долазака је за протеклих десет година порастао за 42,60%. Разуме се да је до пада дошло у последњој посматраној пандемијској години и то за 54,47% у односу на претходну 2019. годину. Подаци о броју долазака се поклапају са укупним подацима за ову земљу. И док се на нивоу целе земље бележи пад или стагнација броја ноћења, бањски центри су бележили константан раста броја ноћења од базне до претпандемијске године који је износио 59,96%. Пад се бележи у пандемијској години, али он не прати пад који је на нивоу целе земље, већ износи знатно мање 26,58% што указује и да су у пандемијској години туристи дуже боравили у бањским центрима. У погледу удела бањских дестинација у укупном броју долазака и ноћења у Мађарској, подаци су јединствени у Европи, чак четири од пет туриста боравили је у бањским центрима. Дакле, учешће бањских дестинација у укупном броју долазака износи између 70-80%. Међутим, занимљив је податак када се говори о уделу бањских дестинација у укупном броју ноћења, значајно је мањи у односу на удео у броју долазака и износи од 40-50%. Овакав податак се објашњава веома кратким временом задржавања у бањским центрима, краћим него у другим дестинацијама Мађарске. Број дана у бањским центрима варира око једног дана, тачније нешто мало више од једног дана. У пандемијској години, бање су забележиле рекорд када је време задржавања у питању, задржавање је било мало више од два дана. Како се велики број бања налази око главног града, кратко време задржавања се објашњава да су становници главног града долазили на један дан у бањске центре и користили их као дневне бање.

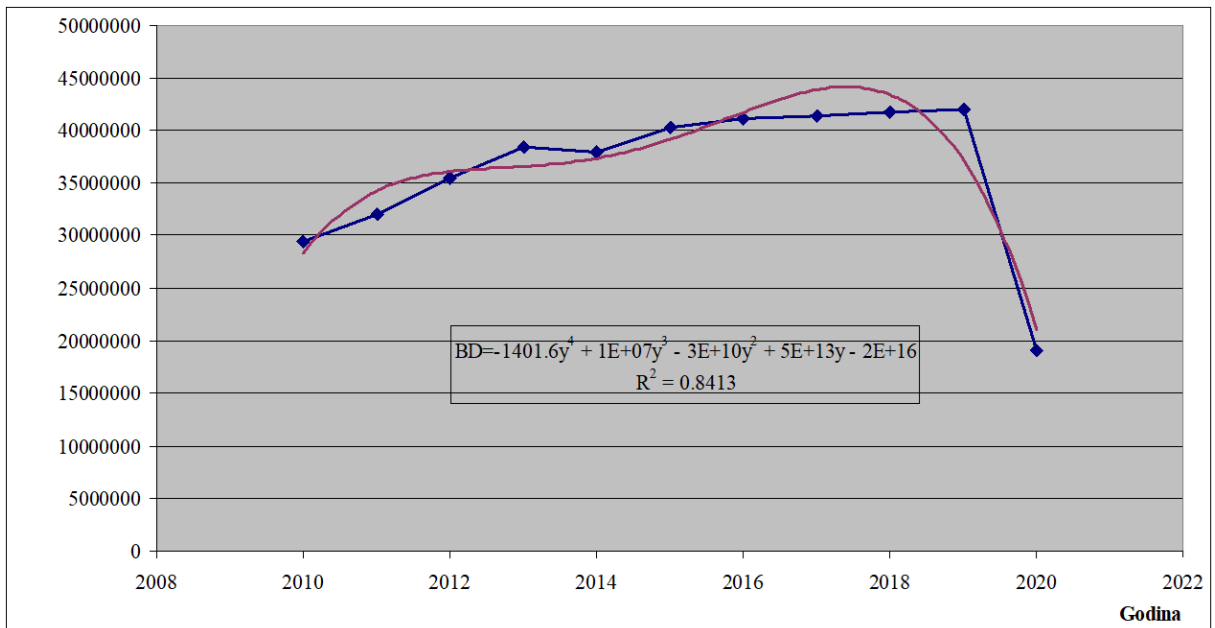
Када су у питању инострани туристи, број долазака може се груписати на број долазака на један дан - излети и на долазак на више дана. У оквиру ове друге групе опет се може извести две подгрупе, туристи који долазе на период од два до четири дана и туристи који долазе на више од пет дана. Знато је већи број оних који долазе од два до четири дана, јер просечно задржавање туриста у Мађарској је око 5,5 дана. Ако се зна да да је најдуже задржавање туриста у домену приморског и планинског туризма, а Мађарска је успела да бањске дестинације доведе до овог нивоа задржавања туриста, онда је то изузетно добар податак.

На графикону број 4 приказан број долазака и ноћења у бањским местима у Мађарској за период 2010-2020. године.

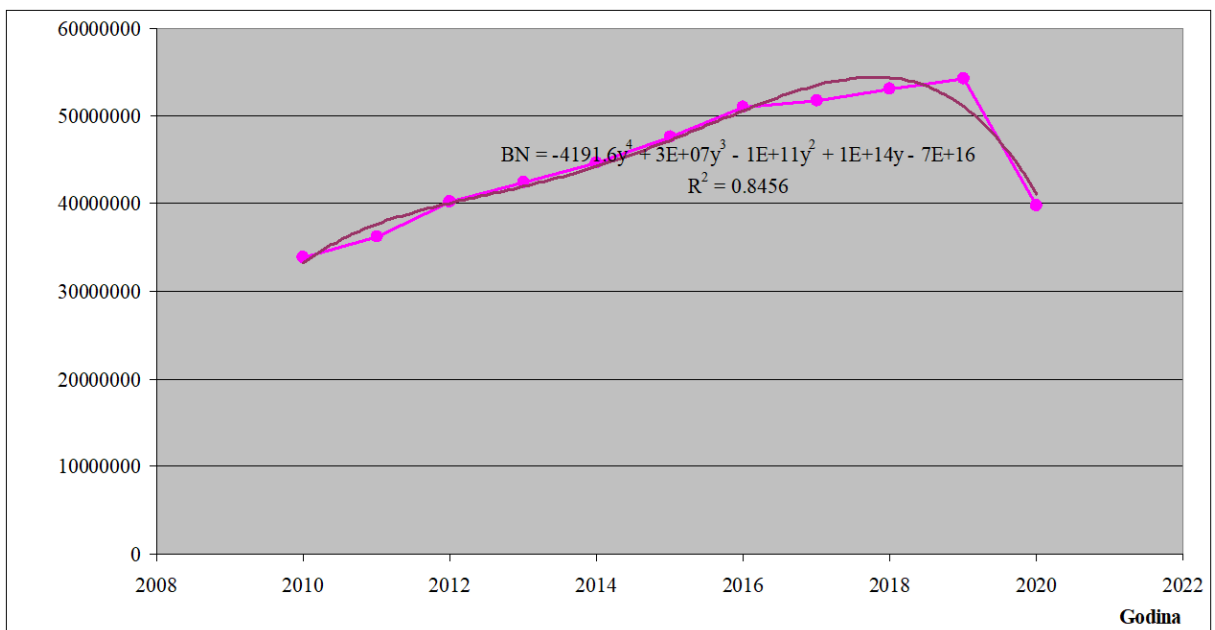
⁷² https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0068.html приступљено у јуну 2021. године



Графикон 4: Број долазака и ноћења у бањским местима у Мађарској за период 2010-2020. године



Графикон 5: Број долазака у бањским местима у Мађарској за период 2010-2020. године са апроксимацијом полиномом четвртог степена



Графикон 6: Број ноћења у бањским местима у Мађарској за период 2010-2020. године са апроксимацијом полиномом четвртог степена

Графикон број 4 приказује број долазака и ноћења у бањама у Мађарској у периоду од 2010. до 2020. године.

Статистички подаци су приказани изломљеном линијом и представљају стварне податке на основу података туристичких организација. На графиконима број 5 и 6 су приказани математички модели у облику полинома четвртог степена.

Број долазака је дефинисан аналитичким изразом:

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

а број ноћења изразом:

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

Максимуми емпиријске и математичке расподеле се разликују, не по вредности, које су приближно једнаке, него према години у којој се достижу. С обзиром на вредности коефицијената у изразима математичког модела одступање је у дозвољеним границама.

Графикон број 5 показује да је коефицијент детерминације 0,8413 што, као и на графикону 3 представља 91,72% вероватноће да је математички модел верно описао емпиријску расподелу броја ноћења у току године.

Број долазака туриста на један дан приближно за 2,5 пута је већи од броја долазака на дуже. Међутим, податак који је изузетан јесте да број долазака домаћих туриста и туриста који долазе на дуже време из иностранства је приближно исти што указује да се ради о земљи која је примамљива за странце и то углавном Европљане и туристе из бивших југословенских република. Иако простор Западног Балкана поседује велики број термалних бања у готово свим земљама, мађарске бање су ипак најпосећеније, јер су лепо уређене, а велики број туриста указује на велику конкурентност, па су отуда врло приступачни услови боравка. Добра географска и саобраћајна повезаност је додатни подстицајни фактор туристима при избору места за одмор. У погледу туристичке потрошње, домаћи туристи су највише трошили на забаву и разоноду, одмах затим на здравље (лечење и превенција).

Највећи број туриста долази из Европе. Међутим, посматрано по земљама, највећи број долазака је из Румуније, Словачке и Аустрије, док остале земље бележе знатно мање долазака од ове три. Словачка бележи највећи број долазака својих грађана у Мађарску, током последњих година. Међутим, бележи се и највиши пад долазака у години пандемије што указује на највећу осетљивост на путовања током ње.

У 2019. години, Мађарска је имала 187.000 запослених у туризму. Располагала је са 230.000 соба и 688.000 лежајева. У овој години Мађарска је забележила раст цена за туристичке услуге, али и већу попуњеност смештајних капацитета. Туристичка потрошња по страном туристи достигла је 17.950 форинти по дану, што представља највећу потрошњу до сада. У погледу броја ноћења који је прецизнији статистички показатељ, Европска Унија је имала 3,2 милијарди ноћења у 2019. години, док је Мађарска имала 33 милиона и то је за 0,8% више од претходне године. У посматраној 2019. години, број долазака туриста из Азијских земља достигао је 1,9 милиона ноћења. Домаћи туристи су углавном посећивали села, па само 8% бележи долазак у Будимпешту. Најпопуларнија дестинација за Мађаре јесте Балатон, где је забележена четвртина од укупног броја ноћења домаћих туриста Мађарске.⁷³

Најпознатије и најпосећеније бање у Мађарској су Морахалом, Мако, Харкањ, Тула, Хевиз, Сечењи, Кираљи, Мишколтаполца и друге.

Морахалом бања је центар бањског туризма Јужне Мађарске. Реч је о градићу са лековитом бањом Свети Ержебет близу границе са нашом земљом, зато је врло често посећена од стране грађана Србије. Лековитост воде ове бање огледа се у побољшању општег стања организма. Здравствени третмани су усмерени за особе са реумом, спортским повредама и неплодношћу. За ову бању се обично везује прича о базенима будући да их је двадесет један од којих је шест на отвореном.

⁷³ <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ksz/ksz2012.html>

Ако мотив доласка није лечење, онда ову бању углавном посећују породице. Атракција за породични одмор лежи у дугом и широком тобогану. За старију децу поставља се Анаконда тобоган, који је погодан за родитеље, јер не морају да буду са својом децом, већ да их посматрају из оближњег ђакузија. Поред базена, подела за старије и млађе је извршена и за игралишта и сауне. Деца могу уживати у игралиштима на песку, са клацкалицама и љуљашкама, док су за одрасле су намењени терени за водени фудбали одбојку. За богатију клијентелу су намењени хотели са три и четири звезде. Туристи који не располажу великим финансијским средствима, могу резервисати смештај у изнајмљеним кућама или камповима. За бањски туризам, код кога боравак може да буде врло монотон, што говори кратко време задржавања у неким бањама, од великог су значаја околне атракције. Оне могу да буду допуна бањским садржајима и тако продуже време боравка туриста у бањским центрима. За ову бању је значајно што се налази на рути за Будимпешту, па је честа транзитна станица особама које су усмериле своје кретање (туристичко или пословно) у дуга места или главни град Мађарске.

У сваком случају, ради се о бањи која има понуду усмерену на лечилишни туризам, али садржаји за одмор и рекреацију су у првом плану. Понуда је тако креирана да су гости углавном породице са малом или нешто већом децом. Основни мотив доласка јесте вода и мноштво базена.

Мако бања често називају „бањом над бањама“. Највероватније да је овај назив потекао због архитектуре коју ова бања има. Архитектуру бањског комплекса са куполама, луковима и кривим линијама које доминирају, радио је Марковец Имре. Место Мако је близу границе са Румунијом, а бања је Хађматикум, односно лековита вода је са реке Марош. Многи третмани се заснивају на лековитости ове воде. Међутим, ову бању карактеришу различити базени или боље речено, различите активности које базени пружају, па тако постоји базен за релаксацију и подводну масажу, други пак има струјање воде, трећи има ђакузи са шаховским столом, четврти има водопад и рефлектор који мења боју. Најзанимљивији је базен са јодом и температуром изнад 39 степени Целзијуса.⁷⁴

Мако бања је лоцирана у јужном делу Мађарске у поднебљу са изразито доминантном пољопривредом и то пре свега повртарством. Место Мако се нарочито истиче по гајењу црног лука који представља и заштити знак ове бање. Главица црног лука је осликана као декорација у купалишном објекту ове бање.

Поред базена у којима се могу изводити различите активности, ова бања поседује лековито блато које у комбинацији са водом примењује код лечења зглобова, псоријазе, неурологије, парализе нерава, атрофије мишића, реуме и гинеколошких упале. Мотив доласка у ову бању јесте вода и блато, али и активности које могу да се одвијају у води.

Бања Харкањ је смештена уз границу са Хрватском. Када би се описала понуда коју ова бања пружа, онда би она пре свега гласила: „купање у сумпорној, мутној, води богатој минералима“. У свету постоје три изворишта лековите воде која лечи псоријазу и једно је управо у овој бањи. За разлику од бање Мако или Морахалом, ова бања је намењена старијој популацији или туристима који желе мир, опуштање, па зато у туристичкој понуди нема садржаја за забаву и децу. Дакле, реч је о бањи са наглашеном лечилишном понудом и то пре свега за оне који имају проблем са кожом. Минерална вода бање Харкањ има просечну температуру воде од 62 степена Целзијуса. Иначе, бања Харкањ је једна од најстаријих бања у Мађарско где читавим комплексом доминира непријатан мирис амонијака и сумпора, што даје осећај тоталног опуштања.

⁷⁴ <http://hagymatikum.hu/> приступљено у марту 2021. године.

Поред воде, угођај опуштања у овој бањи дају повољна клима и чак између 2100-2200 сунчани сати. Као и у осталим мађарским бањама, постоје хотели са три или четири звезде што је скупља варијанта и куће за смештај које се стављају на располагање гостима.⁷⁵ Мотив доласка гостију из целог света јесте лечење јединственом водом.

Бања Ђула, смештена у истоименом месту, има своју специфичност јер је окружена зеленилом и ботаничком баштом у близини границе са Румунијом. Ова бања има дворца - тврђаву грађену у готском стилу, који датира из XV века и током летњих дана у њој се одржавају разноврсне манифестације. Ово је једино равничарско здање које је зидано циглом. Овде долазе туристи који су љубитељи лепих зелених пејзажа али и воде, јер попут других мађарских бања има велики број отворених и затворених базена. Оно што представља предност у понуди ове бање, да су свих 22 базена одвојени у смислу намене. Сходно томе, једна група базена намењена је лечењу, док други базени су намењени забави, одмору и рекреацији што је изузетна предност јер се здраве и особе које се лече не срећу при коришћењу бањског производа. Новоизграђени и модерни водени парк - Аквапалота нуди забаву, за децу посебно, јер су базени намењени дечијим играма. Базени садрже лежеће и стајаће масажере, цакузи ефекте, гејзире, водопаде и мноштво тобогана.⁷⁶

Поред хотела, на располагању туристима су и куће за изнајмљивање. Посебност овог места јесу изузетни угоститељски специјалитети. Наиме, у овом граду одржава се Фестивал кобасица и ракије, па једна од препознатљивих понуда ове бање јесте гастрономија. Лековите воде бање Ђула користе се код лечења болести моторике, нервних проблема и гинеколошких запаљења.

Будући да се налази близу границе са Румунијом ово место је мултинационално, највише је Мађара, Румуна и Немаца, па се та мултинационалност уочава по живописном архитектуром и култом живљења. Готово свих 32000 становника користи бициклу као превозно средство, па је бицикла нашла своје место у туристичкој понуди као средство за рекреацију и обилазак околних знаменитости. Мотив доласка у ову бању јесте лечење и одмор. Разуме се да долазе два типа гостију, који код коришћења бањских услуга имају одвојене просторе, што представља својеврсну предност ове бање и модел развоја бања у будућности.

Хевиз бања је уствари лековито језеро које се протеже на 4,5 хектара. То је природно, термално, лековито и биолошки активно језеро јединствено у свету. На дну језера је муљ која је лековита, а по врху језера су локвањи који се називају Индијски лотос који штити лековито уље које се налази у језеру. Језеро се налази на листи светске културне баштине. На средини језера изграђен је у XVIII веку велнес и спа центар, температура је лети и до 40 степени Целзијуса, зими се не спушта испод 24 степена. Лековито блато које воду чини лековитом је радиоактивно, па отуда је погодно за лечење реуме и нередовне менструације код жена, кожне болести, повреде зглобова и неуролошка обољења. Вода у језеру је изузетно чиста јер успе за 72 сата да се кроз промени због довода и одвода.⁷⁷ Мотив доласка у ову бању - језеро јесте упознавање атракције и лечење. Намењена је старијој популацији, али и свима другима са здравственим проблемима који се лече.

⁷⁵ <https://harkanyfurdo.hu/en/spa/> приступљено у марту 2021. године.

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

⁷⁷ <https://harkanyfurdo.hu/en/spa/spa> приступљено у марту 2021. године.

Сечењи бања је лоцирана у главном граду, одмах у градском парку око којег су и друге атракције које овај град заједно са бањом нуди. Бања је саграђена почетком прошлог века, тачније 1913. године. Спада у ред најпосећенијих и најцењенијих бања у Мађарској. Иако је лоцирана у главном граду Мађарске, који броји 2 милиона становника, ова бања представља место опуштања, забаве, врло је приступачна а позната је и по романтичним ноћима. Бања садржи 18 базена, 10 сауна, нуди масажне терапије и третмане лица. Температура воде је од 28 до 38 степени што представља погодност за лечење и коришћење у терапијске сврхе. У овој бањи вода се користи и за пиће. Богата је калцијумом, магнезијумом, хидро-карбонато и натријум-сулфатом. Погодна је код лечења дегенеративних обољења зглобова и артритиса. Како се вода користи и за пиће погодна је за лечење катара желуца и црева, чира на желуцу, хроничне упале бубрега, гихта и других сродних обољења.⁷⁸ Мотив доласка, пре свега, јесте одмор и забава, па онда лечење. Близина главног града даје јој велику посећеност, а понуда је усмерила младе ка овом центру.

Бања Кираљи сматра се да је најстарије купалиште у Будимпешти, изградили су га Турци у другој половини XVI века. Ова бања следи за бању која поседује најзначајније историјске локалитете у окружењу. Зато посетиоци овог места нису само љубитељи воде, одмора, релаксације и они којима је потребно лечење, већ и они који желе да буду сведоци историјских момената овог простора од турских паша па до данашњих времена. Турци су градећи ово здање имали иступ из својих уобичајених оквира градње. Наиме, за разлику од турских купатила - хамама, ова бања је грађена као топла термална бања са врелом водом у осмоугаоном базеном. Овакве грађевине се називају илидесе. Ова бања садржи пет базена, један значајан сведок историје, три класична базена и још један са џакузијем. Најтраженије и најпосећеније купалиште јесте турско купатило које дуго није адаптирано, и након обнављања и даље је остало аутентично. Осветљено је пригушеним светлима из куполастих рупа прекривеним чашама. Ради се о бањи која данас представља историјски драгуљ у бањском туризму Мађарске, јер култ купања у овој бањи почиње да се развија још од 1890. године.⁷⁹

Вода у бањи Кираљи има температуру од 26 до 40 степени Целзијуса. У свом саставу има калцијума, натријума, магнезијума, флуорида, хидро-карбоната и сулфата. Захваљујући овом саставу вода је погодна за лечење дегенеративног реуматизма, артритиса, дискус херније, деформитета кичме, стања након повреда, неуралгија и сл. Мотиви доласка у ову бању јесу обиласци културно историјских локалитета, зато је намењена поред љубитеља бања и људима чије је интересовање историја.

Бања Мишколтаполца је специфично лоцирана бања, смештена у пећини, испод које се налазе природни, подземни, врели извори јединствени у Европи. Код ове бање, приоритетни фактор који јој даје лековитост јесте клима, али свакако и лековита вода са температуром од 30 степени Целзијуса, погодна је за лечење зглобова и упала. Први објекат за потребе бање направљен је средином XVIII века, а обновљен је век касније. Бањски центар званично је признат 1934. године као бања пећина, да би се 2005. године пећина за потребе бање проширила. Бањски центар броји четрнаест базена од којих је девет затворених. Амбијент бањског центра је аутентичан и јединствен јер је пећински. Поред базена, бањски центар је опремљен велнес и спа забавним садржајем, а лековитост воде утиче на опоравак нервног система, укочености мишића и дегенеративних тегоба. На огромним воденим површинама у пећинском амбијенту постоје релаксирајући водени садржаји. Осим тога бањски центар поседује базен за

⁷⁸ <http://szechenyispabaths.com/> приступљено у марту 2021. године.

⁷⁹ <http://www.bathsbudapest.com/kiraly-bath> приступљено у марту 2021. године.

пливање, финску сауну, парно купатило, инфра црвену сауну, хидромасажу, садржаје за децу и терапијске услуге.⁸⁰ Мотив доласка у ову бање јесте одмор и релаксација, па тек лечење. Луксузно је опремљена и поседује све садржаје који користе воду.

3.3 Туризам у бањама Хрватске

Република Хрватска се налази у Јужној Европи, у западном делу Балканског полуострва, њен северни део прелази у Средњу Европу, а на југу и западу излази на Јадранско море. Има површину 56.594 km² и 4.076.000 становника. Главни град је Загреб. Хрватска се дели на три регије: низијска (Источна Славонија, Срем, Барања на истоку, Посавина и Подравина на западу), планинска (Динарске планине: Велики Рисњак, Велебит, Динара) и приморска (јадранска обала и 700 острва од којих су најпознатији Крк, Црес, Брач, Хвар, Паг, Корчула, Дуги оток, Мљет, Раб, Лошињ, Пашман, Шолта, Угљан). Клима је умерено- континентална у низијском делу Хрватске, умерено планинска у планинској регији, средоземна у приморју. Реке припадају црноморском сливу (Дунав, Драва, Вука, Сава, леве притоке Саве: Сутла, Крапина, Лоња, Босут, а десне притоке: Купа, Корана на којој се налази 16 Плитвичких језера, Глина, Уна) и јадранском сливу (Неретва, Цетина, Крка, Зрмања). У низијској Хрватској природна вегетација јесу листопадне шуме, у планинском делу букове и мешовите шуме, а у приморском делу деградирана зимзелена вегетација. Шуме покривају 37% територије.⁸¹

Туризам у Хрватској има водећу улогу и представља главну привредну грану. Овоје пре свега због морске обале и мноштво плажа које су летње туристичке дестинације, а за многе туристе привлачна су Плитвичка језера и бање са својим лечилиштима и планине. Тренд сунца и мора нису само предмет интересовања туриста. Напротив, ове ресурсе туристи често мењају за пределе у мање бучним и опуштајућим срединама, па је тако тренд путовања на село достигао ниво да су села, архитектура и комбиновање природних фактора најчешћи избор савременог туристе. Оваква средина утиче на побољшање психо-физичких способности, лечења пре свега болести настале услед свакодневних стресних ситуација и представља идеалну комбинацију - путовање, доживљај, уживање и здравље. Управо овакав амбијент се може наћи у бањама Хрватске.

Хрватска је земља пре свега приморског туризма. То је врста туризма која је условљена низом фактора, па је сезоналност главна карактеристика. Политика развоја туризма, подразумева да продужетак туристичке сезоне треба да буде од приоритетног значаја. Да би се постигао такав ефекат, политика развоја туризма је усмерена на континентални део, пре свега туризам у бањама, као и туризам у сеоским туристичким домаћинствима.

Хрватске бање су вековима посећиване туристичке дестинације. Бањски туризам је у другом плану јер је и даље највећи број ноћења и долазака и то пре свега страних туриста забележен у приморским местима. Међутим, последњих година, интезивно се улаже у бање Хрватске, јер Министарство туризма и спорта у њима види шансу да продужи туристичку сезону. Са друге стране, стручно особље у специјалним болницама, 6000 постеља, природни и лековити фактори попут воде, блата, нафталана су само део туристичке понуде који може да се стави на располагање туристима.

⁸⁰ <http://www.wellness-centar.com/wellness-centar/banja-i-kupaliste-u-pecini-miskolctapolca> приступљено у марту 2021. године.

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

Законска регулатива која још увек до краја није јасна за развој и бављење здравственим туризмом је велики проблем за установе на туристичком тржишту. Специјална болница или рехабилитациони центар је невидљив на иностраном туристичком тржишту, пре свега због немогућности да се категорише и тако постане препознатљив по квалитету својих производа и услуга. Инвестиције у установе за рехабилитацију још увек нису на нивоу да могу да парирају приватном сектору који, пак, своје услуге темеље на врхунском квалитету пре свега смештајних капацитета. Постепено и специјалне болнице уводе додатне програме у своје пословање чији карактер није искључиво лечилишни, већ је програм усмерен ка превенцији.

Неспорно је да природни чиниоци у бањским дестинацијама јесу врхунског квалитета, међутим, поставља се питање да ли се политика према развоју континенталног туризма залаже у правој мери. Другачијим деловањем министарства, бањске дестинације ће моћи да се развијају у добром правцу и да њихов удео у туристичком промету, не само континенталног туризма, већ туризма у опште, буде значајнији. Помази у здравственом и медицинском туризму десиће се након усвајање стратегије која ће ове видове туризма препознати као кључне за развој континенталног туризма. Медицински туризам има одлику тзв. „дугог боравка“ што је свакако шанса за ублажавање сезоналности, веће заузетости смештајних капацитета, а цене таквих услуга су још увек у Хрватској ниске.

Хрватске бање, баш као и оне у другим суседним земљама, датирају из периода Римског царства. И на овим просторима, Римљани су користили, градили и уживали у благодетима које пружају воде хрватских бања. Хрватска располаже са 222 локалитета лечилишног туризма, али се тек 18 користи у туристичке сврхе. За разлику од других држава, природни фактори који се користе у сврху лечења су:

- балнеолошки - термоминерална вода, лековито блато - пелоид и нафталан,
- климатски и морски - морска вода, клима, алге, песак, лековито морско блато⁸².

Термални центри нуде програме засноване на природним факторима, за релаксацију, рехабилитацију, лепоту и антистрес терапију. Дакле, бање у Хрватској пружају услуге лечилишног, здравствено, али и велнес и спа туризма. Бањски рехабилитациони центри имају квалитетну понуду, стручно особље и добру опремљеност. Основна делатност јесте лечење, али све више понуда се проширује у смислу релаксације, одмарања и уживања. Број производа и услуга у том смислу се свакодневно повећава. Посебност природних ресурса јесте нафталан природни фактор који се од давнина користио за лечење многих болести, али и за спречавање појаве болести. Овај природни фактор је јединствени у свету јер се налазиште овог минералног уља може наћи само у Хрватској и Азербејџану. Најчешћа обољења која се третирају у бањама Хрватске су: кожне болести, реуматоидни артритис, псоријатички артритис, нафталанотерапија и упална обољења. Спа програми нуде римске калдаријуме, фригидаријуме, тајландске масаже, кинеске и грчке ароматерапије и различите ритуале у саунама.

Илустрацијом број 3 дати су основни правци развоја велнес туризма у Хрватској.

⁸² www.banjeusrbiji.com/banje-hrvatske, приступено у априлу 2021. године.

Какав треба да буде велнес туризам?	Који су кључни предуслови развоја велнес туризма?	Чиме ће велнес туризам да привлачи тражњу?
<ul style="list-style-type: none"> • Доживљајно конкурентан, • садржајно богат, • међународно препознатљив поготову у сфери таласотерапије. 	<ul style="list-style-type: none"> • Брендирање Хрватске као средњеевропске велнес дестинације, • лака доступност током целе године, • иновативна комуникација са тржиштем. 	<ul style="list-style-type: none"> • Морем и климом као кључним факторима диференције, • амбијеталношћу и еколошком свешћу, • квалитетом интегралног дестинацијског ланца.

Илустрација 3: Основни правци развоја велнес туризма у Хрватској⁸³

Анализирајући наведени шематски приказ, уочава се, да велнес туризам у будућности треба да буде препознатљив. Међутим, Хрватска усмерава велнес на морске дестинације које су компаративна предност у односу на земље које немају море, а где је велнес већ препознатљив. У том правцу иду предуслови развоја који се темеље на препознатљивости Хрватске као велнес дестинације и целогодишње тражње за велнес услугама и производима.

У табели број 3 дати су подаци који говоре о броју долазака и ноћења на нивоу Хрватске, као и број долазака и ноћења у бањским центрима.

Година	Број долазака	Број ноћења	Просечно задржавање у данима	Број долазака у бање	Број ноћења у бањама	Просечно задржавање у бањама	Удео у броју доласку у бањама %	Удео у броју ноћењу у бањама %
2010.	10.405.000	56.217.000	5,40	107.000	363.000	3,39	1,03	0,65
2011.	11.211.000	60.110.000	5,36	110.000	365.000	3,32	0,98	0,61
2012.	11.599.000	62.507.000	5,39	106.000	357.000	3,37	0,91	0,57
2013.	12.233.000	64.617.000	5,28	118.000	358.000	3,03	0,96	0,55
2014.	12.914.000	66.270.000	5,13	129.000	397.000	3,08	1,00	0,60
2015.	14.175.000	71.437.000	5,04	148.000	436.000	2,96	1,04	0,61
2016.	15.463.160	77.918.855	5,04	172.000	523.000	3,04	1,11	0,67
2017.	17.430.580	86.200.201	4,94	201.000	590.000	2,93	1,15	0,68
2018.	18.666.580	89.651.789	4,80	207.000	612.000	2,96	1,12	0,68
2019.	19.566.146	91.242.931	4,66	218.000	625.000	2,87	1,11	0,68
2020.	7.001.128	40.794.455	5,83	140.000	346.000	2,47	2,00	0,68

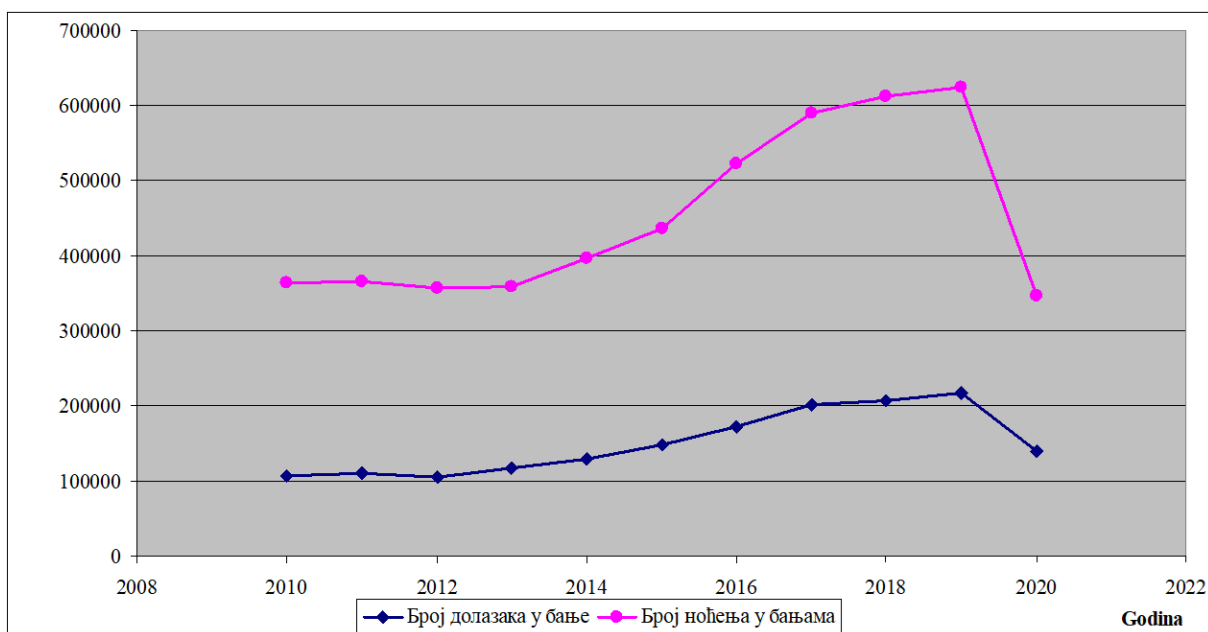
Табела 3: Број долазака и ноћења у Хрватској, у бањама са уделом бањских туриста⁸⁴

⁸³ Акциони план развоја здравственог туризма Хрватске, Институт за туризам, Загреб, 2014. година, стр. 30

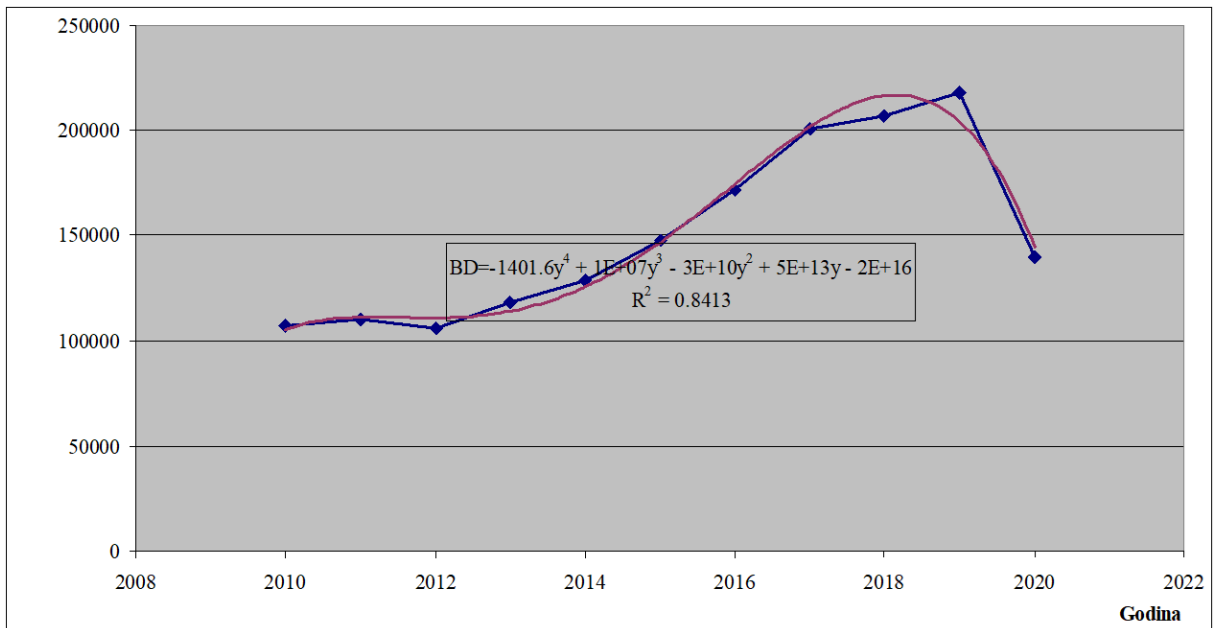
⁸⁴ <https://www.dzs.hr/> приступљено у априлу 2021. године.

Стратегијом о развоју туризма је предвиђен развој континенталног туризма, како би се туристичка сезона са летње приморске усмерила на целогодишњу континенталну. Када се посматрају бројеви, још увек су они мали у односу на број долазака и ноћења уопште у Хрватској. Међутим, када се упореде бројеви са почетка последње деценије и на крају уочавају се врло високи проценти раста. У последњих десет година, број долазака туриста у туристичке дестинације Хрватске је удвостручио. Међутим, у пандемијског години бележи се значајан пад од чак 64,22%. За разлику од долазака, број ноћења туриста који су боравили у Хрватској се из године у годину повећавао и достигао максимум у 2019. години. У 2020. години, пад у броју ноћења је био 55,29%. Путовања су углавном била усмерена на приморје, па је зато просечан број дана задржавања гостију око пет. Занимљив је податак да се број дана задржавања туриста из године у годину смањивао, да би се у пандемијској години значајно повећао и износио је око шест дана.

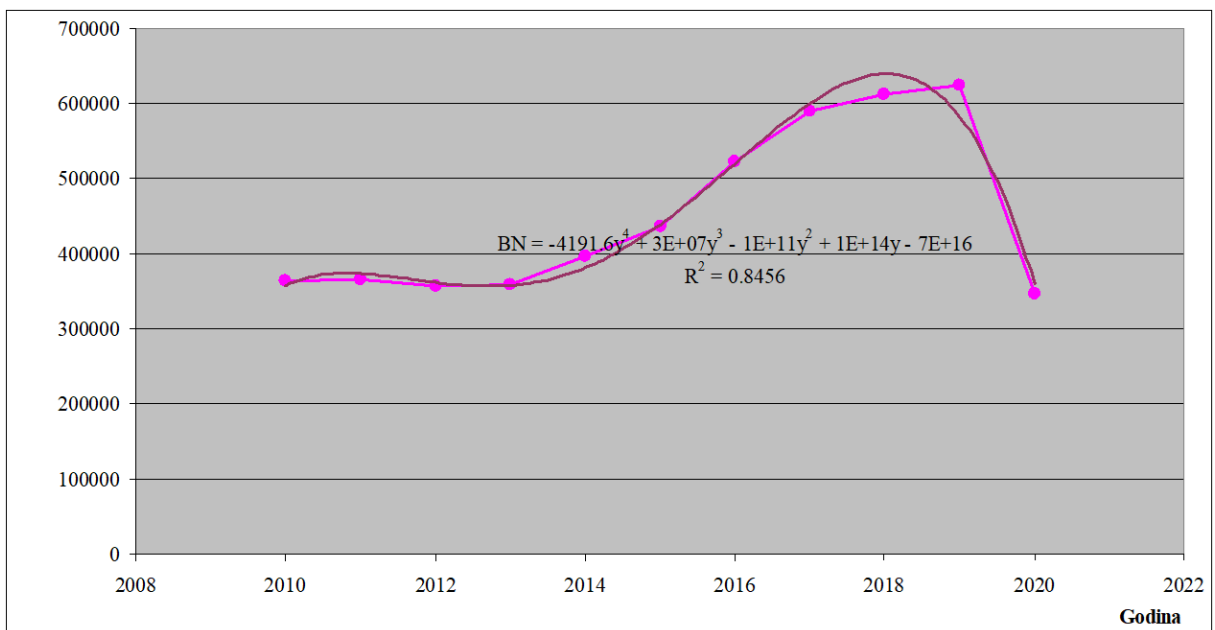
Бањски центри имали су скоро безначајну улогу у укупном броју долазака и ноћења туриста. Удео у доласку је износио око 1%, и бележи незначајан раст од полазне до 2020. године, где у пандемијског години досеже свој максимум од 2%. У погледу броја ноћења, проценти су још мањи. Удео ноћења туриста у бањама у односу на укупни број ноћења је константан и износи око 0,7%. Број долазака туриста је из године у годину растао и раст у претпандемијској години у односу на базну износи чак 103,74%. Број ноћења се такође значајно повећао за 72,18%. Број дана за који су се туристи задржали у бањама се из године у годину смањивао за скоро цео један дан.



Графикон 7: Број долазака и ноћења у бањским местима у Хрватској за период 2010-2020. године



Графикон 8: Број долазака у бањским местима у Хрватској за период 2010-2020. године са апроксимацијом полиномом четвртог степена



Графикон 9: Број ноћења у бањским местима у Хрватској за период 2010-2020. године са апроксимацијом полиномом четвртог степена

Графикони број 8 и 9 представљају приказане расподеле о броју посета и броју ноћења у бањама Хрватске.

Као и у претходна два разматрања, за бање Словеније и Мађарске, изломљеним линијама су приказане стварне емпиријске статистичке расподеле, док глатке криве представљају математички модел у облику полинома четвртог степена.

Број долазака је дефинисан аналитичким изразом:

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

а број ноћења изразом:

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

Максимуми емпиријске и математичке расподеле се разликују, не по вредности, које су приближно једнаке, него према години у којој се достижу. С обзиром на вредности коефицијената у изразима математичког модела одступање је у дозвољеним границама.

Графикони број 8 и 9 поново показују коефицијент детерминације 0,8413 што поново дефинише вероватноћу 91,72% исправности математичког модела.

Треба приметити да су облици математичких полинома за све бање сличног облика и разликују се само у одређеним коефицијентима. Узрок овоме је што су трендови статистичких расподела за бање Словеније, Мађарске, Хрватске а касније и Немачке слични и разликују се само у апсолутним вредностима броја посета и броја ноћења. На пример у бањама Немачке почетна година има 139991210 долазака, односно 380275462 броја ноћења док су ови бројеви у бањама Хрватске мањи по апсолутној вредности, али процентуално према величини државе имају врло сличан тренд.

Бање у Хрватској су углавном концентрисане на северу земље у Загорју, где су познати центри Вараждинске, Стубичке, Крапинске и Тухељске терме. У подручју Славоније најпознатије су бање: Дарувар, Липик, Топуско, Валпово - Бизовачке бање. У приморском делу Хрватске такође познате су Истарске терме.

Вараждинске топлнице су град на Североистоку Загорја на 74 км од Загреба. Ово је једно од најстаријих лечилишта, јер остаци пронађени на локалитетима говоре да је овде лечење било још у I веку нове ере. Међутим, 1820. година се узима као година модерног развоја бање и када је ова бања била позната као европске бање. Развој се заснивао на медицинским третманима и лечењу. Лековита вода извире на 1800 метара и има температуру од 58 степени Целзијуса. Убраја се у групу хипертермалних минералних вода и садржи калцијум, натријум и хидрокарбонат. Поред воде користи се и пелоид. У самом граду постоје културно историјски споменици попут римског града, цркве Светог Мартина, старог каштела, који такође представљају омиљене туристичке локалитете.⁸⁵

Носилац туризма у овој бањи јесте Специјална болница за медицинску рехабилитацију „Вараждинске топлнице“ или хотел „Минерва“. Овај комплекс располаже са 950 лежајева у пет зграда. Хотел „Минерва“ има 440 лежајева са затвореним и отвореним базенима, аква парком, сауном, соларијумом, теренима за кошарку, одбојку, мали фудбал, тениским теренима, козметичким салоном, ресторанима, биоскопском, банкет и конгресном салом.⁸⁶

Поред Специјалне болнице, Вараждинске топлнице располажу великим бројем апартмана, приватних соба и сеоских туристичких домаћинстава. Најпознатије сеоско туристичко домаћинство је Опг крпета.

Поред активности које пружа Специјална болница, туристи могу користити и друге могућности овог предела. Наиме, бициклизам је једна од активности која се нуди, затим аерософт или активности које побуђују адреналин, потом шетња или вожња винским и слатким путем. Ово подручје има добра и квалитетна вина, али и багремов и ливадски

⁸⁵ <http://www.varazdinske-toplice.hr/o-gradu/> приступљено у априлу 2021. године.

⁸⁶ <http://www.minerva.hr/> приступљено у априлу 2021. године.

мед. Стазе винске и слатке руте протежу се поред живописних природних и друштвених локалитета.

Крапинске топлице је место лековитих вода 45 километра северозападно од Загреба у Загорју. Прво купалиште је изграђено у другој половини XVIII века, док је у XIX веку била важан туристички центар аустроугарских владара. Данас, бања има два отворена базена, комплекс затворених базена, четири извора термоминералне воде богате калцијумом, магнезијумом и хидрокарбонатом.

После Другог светског рата гради се Специјална болница за медицинску рехабилитацију „Карпинске топлице“. Ова болница своје програме базира на примени термоминералне воде са температуром од 39 до 41 степен Целзијуса и лековитог блата (талога) - фанго које се таложи уз извор воде. Вода и блато се комбинују заједно са физикалном медицином и као такво користи. У саставу болнице је четири базена са познатим „Јакобо базеном“ који је направљен баш на извору воде - што представља реткост. Лековито блато поседује топла својства, па се тако користи као облога за цело или делове тела. Болести које се третирају у болници су: реуматизам, обољења кичме, неуромускулаторне болести, дијабетес, кардиоваскуларне болести, болести периферних крвних судова, посттрауматска стања код ортопедских, хируршких и неурохируршких интервенција на локомоторном апарату.⁸⁷

Поред Специјалне болнице, бања поседује још два смештајна капацитета. Један је вила „Магдалена“ која нуди најсавременији спа и велнес програм са више врста сауна и тепидаријумом. Велнес је на последњем спрату хотела и има површину од 100 м² и садржи вирпул са термалном водом, финску, био и инфра сауну и релакс зону. Други смештајни објекат је апартхотел „Топлице“ који садржи унутрашњи базен и фитнес центар.

Крапинске топлице имају наглашен развој медицинско-лечилишног туризма. Овде је углавном све подређено лечењу, од додатних садржаја ова бања углавном се ослања на окружење - Загорје које на нивоу регије има још неколико бања, па све нуде један заједнички додатни садржај. Велнес туризам је углавном заступљен у вили Магдалена, која својим садржајем диверзификује бањски производ на поље велнеса.

Тухељске топлице још једна бања у Хрватском Загорју удаљена 46 км од Загреба. Данас се убраја у највеће хрватско континентално купалиште. Као и друге бање и ова бања свој развој и прве корене лечења дугује Старим Римљанима. Температура воде је 33 степена Целзијуса и има доста сумпора. Осим воде овде се користи блато као у осталим бањама овог дела Хрватске. Болести које се третирају су реума, стање након повреда и хируршких интервенција. Од историјских атракција најзначајнији је дворач Михановић из XVIII века.

Бања располаже са три комплекса за смештај. Један од њих је хотел који садржи 264 смештајних јединица и у свом саставу има конгресни центар капацитета 500 људи. Други објекат је хостел који може да прими 22 особе и трећи простор је камп простор са 74 парцеле намењене за кампере. Ово је једна од ретких, можда јединих бања у Хрватској која нуди програме готово за све: брачне парове, породице са децом, пензионере. Бања располаже са воденим планетом који је на површини од 15000м². Отворени базени садрже таласе, релаксирајуће ефекте, дечје програме, бројне тобогане,

⁸⁷ <https://www.sbkt.hr/KT/> приступљено у априлу 2021. године.

спор у реку у дужини од 250 м и коктел бар. Затворени базени нуде пливачки базен, терапеутски велнес и дечији базен.⁸⁸

Посебно је интересантан програм за младе брачне парове, јер је усмерен на велнес туризам и једним делом на здравствени туризам у делу који се односи на третмане лепоте. Овде се може добити масажа у пару, интимна купка, приватна велнес оаза са вирпулом и зоном за опуштање као и оријенталне ритуале са Далеког истока у јединственој хамам просторији. Сауне су такође део туристичке понуде и то финска и парна. Дечији програм бање је заснован на базенима за децу у облику животиња, водени град са тобоганима и адреналински тобоган. Програм за људе треће доби углавном је усмерен на превенцију и лечење.

У овој бањи се налази највећи велнес центар у Хрватској СПАеВИТА. То је центар за негу и лепоту, фитнес центар, простор за релаксацију и одмор на воденим креветима и љуљашкама. Поред водених садржаја, центар нуди 10 конгресних дворана, фудбалске терене, терене за одбојку на трави, тениске терене, мини голф терени дечја игралишта и трим стазе.⁸⁹

Тухељске топлице су најсавременија бања у Хрватској, за разлику од осталих бања Загорја. ова бања поред основног лечилишног програма, много је пажње посветила развоју велнес и здравственог туризма. Бања није достигла ниво садржаја попут аустријских бања јер је осим самих активности у бањи, много мало додатних активности које би попуниле садржај боравка. У сваком случају, ради се о бањском центру који садржи највише програма за људе који не долазе ради лечења. Спа и велнес програми су на високом нивоу квалитета, природни фактори су довољно усмерени да угођај буде комплетан.

Бања Свети Мартин је бања лоцирана у Међимурју близу границе са Словенијом. Ову бању су открили Енглези и Мађари јер су тражили нафту. Први базен у бањи је направљен 1936. године. Од тада па до данас, бања је преживљавала разна историјска искушења од тоталне запуштености до релативно великих улагања која су створила данашњи препознатљиви центар који нуди здрав живот, спорт и рекреацију. За потребе терапије, здравствених и велнес третмана користи се вода која садржи калцијум, магнезијум, јод, флор, хидрокарбонат и соли. Температура воде је 34 степена Целзијуса и користи се за купање и инхалацију. Захваљујући словеначком бренду LifeClass, ризорт центар Свети Мартин доживљава трансформацију од класичне бање до модерног центра. Смештајни капацитети ове бање базирају се на два објекта и то хотел терме Свети Мартин и апартмани Регина. Хотел Свети Мартин се убраја у луксузне и модерне хотеле са богатим велнес и спа програмом.

Унутрашњи и спољашњи базени, сунчане терасе, ревитализација тела уз јонизирану природну воду, разне анимације (посета локалитетима у окружењу, дегустација вина, аква аеробик и др.) су један део понуде овог хотелског комплекса. Велнес и спа програми су у оквиру хотела, иначе, сама бања нуди мноштво могућности за активан одмор. Од бициклизма, играња голфа са школом голфа, аква парком са тобоганом, до тениса, стоног тениса, кошарке, одбојке на песку, боћања, фудбала, фитнеса, пикника, излета до фарме јелена, вожње и излета квадовима, вожње берг возилима, посете млину на Мури.⁹⁰

⁸⁸ <https://www.termehelj.hr/> приступљено у априлу 2021. године.

⁸⁹ www.banjeusrbiji.com/banje-hrvatske приступљено у априлу 2021. године.

⁹⁰ <https://www.termesvetimartin.com/hr/smjestaj/hotel-spa-golfer> приступљено у априлу 2021. године.

Поред велнес програма, бања нуди и пакете за превенцију здравља медицинске велнес третмане, масаже, детоксикацију, бјути центар, пет врста сауна, слане собе, масаже под балдахинима и простор за опуштање. Болести које се третирају у овој бањи су артритис, артрозе, лумбаго, атрофије мишића, неуралгије итд.

3.4 Туризам у бањама Италије

Италија је земља Јужне Европе, чини је Апенинско полуострво и три острва Средоземног мора - Сицилија, Сарднија и Елба. Унутар територије Италије налазе се две независне државе Ватикан и Сан Марино. Земља која предњачи по броју страних туриста у свету. Италија има све што може да буде мотив путовања једног туристе. Планине, мора, реке, језера, терме, културу, историју, чак четрнаест вулкана од којих је четири активно. Зато је туризам у Италији врло развијен и бележи врхунске резултате по броју посећености туристичких дестинација, броју ноћења и оствареном промету од туризма. Када се помене ова држава, асоцијација иде у правцу кулинарства, моде, дизајна, одеће, архитектуре, уметности, музике, вина. После Грка и Швеђана, Италијани најдуже живе, што приписују гастрономији и медитеранској кухињи. Италија је једна од оснивача НАТО, групе Г-8 и чланица је Европске Уније.

Италија има 58.462.375 становника, и густину насељености од 192 становника по квадратном километру. Густина је врло неуједначена. Чак 80% становника Италије живи у градовима. Знатно је развијен северни део Италије. Ради се о високо развијеној земљи, чија привреда има индустријско-аграрну карактеристику. Италија је седма земља на свету по оствареном националном дохотку, више од 50% вредности националног дохотка остварује индустрија.⁹¹

Иако се терме јављају на Сицилији, у близини Рима и даље на северу, ипак Тоскана има најбоља, најлепша и најраспрострањенија природна врела у целој Италији. Међу најпосећенијим италијанским бањама су Монтекатини, Абано, Багно Вигнони и др.

Последњих неколико година туризам у бањама Италије бележи видну експанзију која је толико велика да бање нису нише, већ тренд у путовању. Законом је дефинисан појам термални туризам који је у ствари боравак туриста у термалним местима, а то су места од природног, еколошког и културног интереса и морају бити заштићени. Зато се у Италији разликују два термина, први је термализам који се односи на конзумирање бања које потиче из доба Старог Рима и Грчке. Други термин је термални туризам и то је комерцијална верзија претходног термина. Термални туризам је све што се односи на бање, грађевине, угоститељство, купалишта, масаже, сауне, термалне тушеве. Термални туризам заправо је комбинација спа и велнес центара са једне стране и терапијских и козметичких третмана са друге стране.⁹²

Италија је једна од најстаријих дестинација бањског туризма. Савремени бањски туризма условио је стварање важних бања са смештајним капацитетима врхунског квалитета. Бање у Италији су све до почетка овог века, словиле за места за старије који су долазили ради лечења. Данас бањски туризам је присутан у свим туристичким кретањима и представља традиционалне бање са велнес и спа центрима и салонима лепоте. Такве бање имају функцију да успоставе психо-физичку равнотежу, односно имају јаку економску и социјалну функцију. Појмом термалног туризма у Италији током педесетих година почињу да се баве многи теоретичари. Истраживање на ову врсту туризма заустављено, да би се поново активирало 2000-их година. Ово

⁹¹ <https://romancandletoours.com/> приступљено у мају 2021. године.

⁹² www.relax.it/turismo-termal.htm приступљено у мају 2021. године.

истраживање термалног туризма је почело захваљујући експанзији туриста на бањским дестинацијама Европе. До тада ова врста туризма имала је посетиоце излетнике, на један дан. Међутим, политика маркетиншког оглашавања почиње да мења тренд бања у овој земљи. Врхунац развоја бањског туризма у том периоду јесте појава туроператора који нуде бањске дестинације.

У Италији се бање разврставају у три категорије:

- бање традиционалног типа,
- велнес бање и
- интегрисане бање.

Италија је земља чији грађани још из Старог Рима имају навике уживања у води, храни, масажи и вежбању. Тај култ и данас је присутан међу Италијанима. Италија има много термалних извора, и то углавном вруће изворе богате минералима. Култ бањања датира још од Етрурака 700. пре н.е. Римљани су градили и уживали у купалиштима, јер су сматрали да оптимално здравље потиче од свакодневног купања, добре хране, вежбања и масирања. Италијани скоро увек кувају свежу храну у хигијенским услова највишег стандарда. Вежбају и познат је култ „лепа фигура“. Сходно историјском развоју, бање од древних купалишта до данашњих су претрпеле мноштво трансформација. Зато при избору боравка у бањама, гости треба да се одлуче да ли су за бесплатне врући извори у дивљини, модернизовану бању или древно купалиште.

Италија је водећа земља по броју термоминералних извора на својој територији, али удео бањског туризма у укупном туризму износи негде око 2,5%. Иако су бање реновиране, модерно опремљене и нуде програме лечења, благостања и здравља, оне ипак имају мању посећеност у односу на друге видове туризма. Ненадмашан је Рим као убедљиво најпосећенија дестинација у Италији, затим Фиренца, Венеција и др. Иако туристи долазе у бање ради лечења која су врло често временски утврђена, број ноћења и долазака је знато мањи у односу на друге облике туризма. Промет од туризма у бањама Италије је око 760 милиона евра. Занимљиво је да је 54% промета у бањским дестинацијама остварено је од бањских третмана, 35,6 % од угоститељске делатности, а 10,2 % из фондова које дотира држава. Отуда се намеће закључак да сваки десети туриста долази у бање Италије финансиран од стране здравственог осигурања, што представља изузетно добар однос. Италија има 93 термалне општине са укупно 378 смештајних објеката који броје укупно 27867 лежајева. Највише смештајних капацитета са три и четири звезде. У 2018. години радило је 323 установе које пословале са 90% капацитета под Националном здравственом службом. У последње време, у Италији се клијентела у бањама подмлађује. Чак трећина садашњих туриста има од 30 до 50 година. Ово може да се објасни пре свега напретком технологије и налажење комуникационих путева са млађом клијентелом. Уз то, бање су преживеле велику трансформацију па су тако промениле имиџ и промотивне пакете. Пакете који се дизајнирају за младе.⁹³

Италија се убраја у најстарија туристичка подручја у свету. Фаза савременог туризма почиње у XIX веку. Сам почетак развоја туризма везује се за Лугуријску ривијеру и од овог периода почиње развој бањског туризма. Након друге етапе која је била пред Други Светски рат, следи етапа после Другог светског рата где се масовно повећава број страних туриста. Права епоха процвата туризма у Италији се дешава од 1959. године када су пословни људи, али и држава предузели све да се туризам развије тако

⁹³ http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/II_turismo_termale_in_Italia приступљено у мају 2021. године.

да Италија данас буде туристичка велесила. Данас број туриста из дана у дан расте, Европа је најзначајније емитивно тржиште, а САД и Јапан тржиште из света. Број страних туриста се у последњих неколико година повећао за чак 40%, нерачунајући последњу пандемијску годину.⁹⁴

Туризам у Италији је важна, али не водећа привредна грана. Удео туризма у националном БДП износи око 2%, што је значајно мање од других земаља где је туризам слабије развијен од Италије - на пример Хрватска где је удео туризма 19%. Италија има све облике туризма од планинског, приморског, религиозног, културног. У туризму у летњим месецима ради готово 1,2 милиона људи.⁹⁵

Према статистичким подацима, број туриста последњих година расте не рачунајући 2020. годину где Италија бележи историјски пад или минимум у броју туриста. Разлог више је и тај што је Италија имала лош исход епидемијске ситуације у току 2020. године, слободно речено, најпогубнији у Европи. Из тог разлога пад је 67,9% што је знато већи у односу на друге државе Европе.

Просечан број дана задржавања туриста износи негде око 3,35 и то је углавном константан број. Међутим, пандемијска 2020. година је специфична и по повећању броја дана задржавања туриста, у Италији је то наглашено. Просечно задржавање у овој години је било рекордних 6,16 дана што указује на чињеницу да туристи нису имали туристичка кретања, какав је тренд - више пута током године са краћим задржавањем. Већ услед ограничавања кретања, закључавања региона, градова, поштравања мера током самог путовања одлучили су се за мањи број одмора, најчешће један током године у дужем трајању.

Терме Монтекатини се налази у Тоскани. То је мали италијански град којег годишње посети милион туриста. Надморска висина је 30 метара а град се налази на термалним изворима. Градић има четири позната извора термалне воде. Поред воде градић има пећину Монсумано која има парна језера и топле собе. У близини бање је дворач Монтекатини Алто и црква. Заштитни знак Монтекатинија јесу фонтане које су феноменално дизајниране као и места која туристи обилазе. Мноштво ресторана, кафића и клубова је само део туристичке понуде овог градића.

Један од извора су терме Тетућо чија се лековита вода користи за пиће. Раскошна зграда ове терме је модерног стила и изузетног ентеријера. Терме садрже велнес центар у коме су доступни спа третмани. Испред терме је енглески парк и историјски бар. Поред терме Тетућо, овде су извори воде Реди која се употребљава за купке, Терме Леополдине које поседују спа центар и велики базен са музиком намењен опуштању. Терме Екцелсиор садржи велнес и центре за естетику и третмане за лепоту.

У бањи Монтекатини јасно су разграничени програми који се могу добити. У оквиру лечилишног програма, овде долазе туристи који желе да лечилишним третманима третирају дијабетес, холестерол, бубреге, јетру, желудац и црева. Лечење се изводи уз најсавременију медицинску опрему и стручни кадар. Као лековите природне ресурсе користи се термоминерална вода и блато. У оквиру програма терапија, спроводи се хидропонтерапија која се заснива на конзумирању термалне воде и то на празан желудац у количинама које препише лекар. Између термина у којима се пије вода, неопходно је да особе ходају, идеално је да се овај третман спроводи два пута годишње по 12 дана. Једна од терапија која се такође спроводи у Монтекатинију је балнеотерапија. Подразумева 12 третмана у кадама са водом температуре 38 степени

⁹⁴ <https://sites.google.com/site>, приступљено у мају 2021. године.

⁹⁵ <https://vivblog.valamar-riviera.com/italija-zemlja-turizma-i-turista/> приступљено у мају 2021. године.

Целзијуса не дуже од 15 до 20 минута. Третмани се заснивају на термалној купки, то је вода из терми Леополина и Ринфресцо и лечи остеоартритис, фибромиалгију и ванзглобни реуматизам. У примени је и озонска купка која садржи озонизован ваздух под притиском који ствара мехуриће, односно вода обогаћена озоном и кисеоником. Код балнеотерапије користи се вирпул и хидро масажа. Фанготерапија јесте терапија блатом које се добија тако што се неорганска чврста глина омекшава термалном водом и то одређено време, па се онда апликује на тело са температуром блата од 47 степени Целзијуса. После третмана са блатом препоручује се купање у кади са термалном водом од 38 степени Целзијуса.⁹⁶

У сврху лечења у бањи се могу добити термичка рехабилитација, физиотерапија и хидрокинезитерапија. Ово подразумева терапијске вежбе у води засноване на принципима хидростатике, хидродинамике и хидротермални ефекат. У базену се третирају технике активне и пасивне гимнастике. Затим врше се постуралне и анализе остеопатијског третмана који подразумевају болове у кичми, леђима, врату, коленима, стопалама раменима и главобољу. За децу и адолесценте постоји програм раста. Инхалацијске терапије заузимају кључно место у лечилишној понуди ове бање. Наиме, пренос јонских елемената у респираторни систем утиче на чишћење слузнице, стимулацију имунолошког система и сл. Инхалација се изводи применом аеросоли, врућег влажног млаза, сувим распршивањем и тубуларно-бубне инсуфицијенције.⁹⁷

Програм благостања је намењен здравим особама које услед брзог темпа живота, неправилног начина живљења желе свој организам да опораве. У ту сврху користи се комбинација воде, блата са најиновативним методама велнеса и лепоте. Зато бања поседује Центар естетике који нуди традиционалне западњачке и источњачке масаже и масаже у базенима, затим третмане тела и лица, програм мршављења, опуштања и велнеса. Бања има изузетну сауну и турско купатило које туристима нуде опуштање и уживање. Аквадукс третман подразумева опуштање и препланулоост уз ефекте примене сувог грожђа и хидромасаже. Да би се постигла осветљеност и лепота лица примењује се прочишћавање лица блатом, затим су ту третмани лица против старења, хидратације, флека. Аква термални ритуал подразумева комбинацију екстрата слатког бадема, алое и камилице да очисти кожу. Козметичка линија се заснива на препаратима који су направљени од воде и природних супстанци са циљем да утичу на лепоту.⁹⁸

Осим садржаја у бањи, ово подручје садржи велики број локалитета који су близу овог градића и који се могу посетити у форми кратких излета - Фиренца, Лука и Вјаређо. Постоји жичара од бање до Монтекатини Алто, градића на узвишици који има дворач, три цркве, велики трг и мноштво ресторана и кафића. Цео овај крај одише стилем елеганције, историје, архитектуре, зградама са монументалним улазима, прелепе баште, паркови и сл.

Бања Абано налази се на територији региона Венето, десет км од Падове. Економски ресурс ове бање јесте термална вода високих температура и лековито блато. Вода има температуру између 80 до 90 степени Целзијуса. Вода у Абано термама је хлоровани натријум, бромодорисани радиоактивни литијум. Ефекат примене ове воде јесте физичко и телесно здравље. Вода се користи за сазревање блата, балнеотерапију, инхалацију и за базен. Блатна терапија је оно по чему је ова бања позната у Европи, јер је терапијска станица блата. Блато се користи за кожу, поткожна ткива, целулит, псоријазу. Инхалације респираторног тракта за болести уха, грла и носа, синусе,

⁹⁶ <https://www.termemontecatini.it>, приступљено у мају 2021. године.

⁹⁷ Исто, приступљено у мају 2021. године.

⁹⁸ <https://www.termemontecatini.it/linea-cosmetica/>, приступљено у мају 2021. године.

отитис, фарингитис, ларингитис изводе се термоминералном водом и аеросолима. Погодна је за децу и пушаче. Ова бања поседује државни сертификат за третмане који се овде примењују.

У оквиру бањског центра је хотел „Абано Асториа“ који поседује луксузне смештајне капацитете комбиноване са природним ресурсима у оквиру терапија и третмана. Хотел има спа центар који има базен са слатком водом и унутрашњим салоном, затим сензорни тунел са ефектима тропске кише, хладне магле и хромотерапијског водопада. Затим простор за кејип терапију, хамам стазу, топлу купку, полихроматски емотивни туш, ледени водопад, финску дрвену сауну, спољашње хидромасажне станице, са хидромасажним креветима и место за опуштање. У оквиру дела терме, хотел поседује два велика базена са термалном водом са хидромасажним станицама са полихроматским светлима, вртлог са мехурастим креветима и хидромасажним бачвама са микромлазницама ваздуха. У овом делу хотела може се користити термална пара, ароматски туш, финска сауна и др. Велнес центар у хотелу садржи различите врсте масажа, естетске третмане и фризерски салон. Све одише миром, љубазношћу и музиком. Релакс третмани у овом хотелу најпре морају да се одобре од стране лекара, а онда да се апликују и то на различите алергије, патологије и за труднице. Програм релакс подразумева програм за леђа и врат, мршављење и учвршћивање тела, антистрес и опуштање.⁹⁹

Слава ове бање потиче од врућих извора и лековитог блата, мада је реч о бањи са дугом традицијом у коју су долазили племићи, краљеви, вође. То је место где се туристи могу опустити у мноштву природних и културних добара. Цео регион Венето обилује природним лепотама шармом вулканског порекла, маслињацима, шумама кестена и храста, ливадама са ретким врстама орхидеја и виногорјем. Као део туристичке понуде је винска рута која се протеже поред уређених винограда лепе природе, средњовековних села и древних резиденција.

3.5 Туризам у бањама Румуније

Реч је о земљи југоисточне Европе чија је површина од 238.391 км² сврстава у дванаест земаља највећих по величини у Европи. Према попису из 2019. године Румунија броји нешто мање од 19,5 милиона становника и занимљиво је да чак половина становништва чини популација од 25 до 54 године.¹⁰⁰

У погледу рељефа Румунију чине подједнако планине и брда и равнице. Река Дунав протиче 1.075 км кроз ову земљу. Поред главног града Букурешта, већи градови су Темишвар, Брашов, Клуж, Крајова, Костанца и др.

Румунија је земља која је до 1989. године била комунистичка, а после пада комунизма, многе туристичке вредности, попут других привредних грана, стагнирају, пропадају и временом бивају урушене. Некада звезде туризма, данас су само рушевине које сведоче да је на овим просторима туризам цветао, а туристи долазили из готово целог света. Немарност према грађевинама, запуштеност, непостојање инвестиција, политичка нестабилност само су неки од разлога зашто је све мање туриста у овој земљи, богатој природним и друштвеним мотивима. Зато је Румунија, можда добар пример за анализу и поређење са туризмом у бањама других земаља.

⁹⁹ <https://www.abanoastoria.com>, приступљено у мају 2021. године.

¹⁰⁰ <https://czds.rs/>, приступљено у априлу 2021. године.

Према подацима Европског статистичког уреда из првог квартала 2020. године, Румунија је земља са највећом стопом раста од 27 земаља Европске Уније.

Туризам није приоритетна привредна грана Румуније, без обзира што може да буде захваљујући ресурсима којима ова земља располаже. Прва асоцијација за туризам у овој земљи је свакако Трансилванија, па затим приморски и планински туризам. Бање и бањски туризам су неправедно заборављене, иако се у последње време говори о инвестирању у овај вид туризма.

Румунија је земља која има чак трећину изворишта минералне и термоминералне воде Европе и због таквог природног богатства завређује пажњу и анализу туристичке понуде.

Румунија има чак 3000 извора лековите воде што чини 70% румунских лечилишта. Друга лечилишта чине некадашњи рудници соли који су мање или више уређени да пруже лечилишне услуге туристима који их посећују. На целој територији Румуније су распрострањени извори лековите воде.

У новије време бање у Румунији полако се групишу у две велике групе. Бање које имају наглашену лечилишну ноту - класичне бање. Ове бање своју туристичку понуду базирају на лечилишним третманима и терапијама коришћењем природних ресурса и савремене медицинске опреме. Мали број бања је своју туристичку понуду усмерио на програме опуштања, уживања, одмора, рекреације и уопште превентиве.

Бање у Румунији лече реуматске болести, болести бубрега, јетре, желуца, срчане проблеме, нервне болести, гинеколошка обољења, поремећаје исхране и метаболизам.

Туристичка понуда у бањама Румуније се темељи на четири кључна фактора¹⁰¹:

- Ефикасни природни фактори лечења:
 - минералне и термоминералне воде,
 - муљ /блато/ пелоид (из сланих језера),
 - гасови јединствени у Европи,
 - микроклима,
 - терапеутска језера и
 - солане.
- Професионално медицинско особље,
- Модерна медицинска опрема и
- Терапије:
 - Физиотерапија,
 - електротерапија,
 - акупунктура,
 - спелеотерапија,
 - климатотерапија,
 - лекови и препарати на бази лековитог биља.

Овој понуди треба додати хотеле са 4 и 5 звездица који су почели да се граде, па је квалитет смештајних капацитета знатно побољшан, за разлику од пре само неколико година када је просечна старост хотела била 30 година. Постоји један број одмаралишта која су своје хотеле са две звездице преуредили да су сада хотели са 4 или 5 звездица. И

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

на крају туристичка понуда у бањама у Румунији има велику предност у врло повољним ценама, па су туристи и они који нису великих финансијских могућности.

Румунија је једна од јединствених земаља која може да понуди руднике соли у туристичке сврхе. Сврха може бити двојака, прва лечење, пре свега респираторних органа друга, туристичке атракције и прича о историји експлоатације соли. У сваком случају, овај природни ресурс јединствен у Европи и може бити предност бањског туризма, јер се управо овде могу третирати спелеотерапије као и климатотерапије.

Без обзира на улагања у инфраструктуру и супраструктуру, главни проблем туризма у Румунији, па и оног у бањама, јесте управо застарела и запуштена инфраструктура. Бање у Румунији нису достигле ниво стварања препознатљивог бањског производа који би био састављен од природних ресурса који су неспорно врхунски и изграђених атрактивности које би попуниле слободно време туристима у бањи. Још увек се туристичка понуда базира на обиласку живописних места, већих градова у близини, али нема изграђене инфраструктуре која би понудила целодневне и целогодишње активности туристима.

Да је комунизам оставио трага, говори и податак да су скоро сви извори који се користе сертификовани од стране државних органа што није случај са извориштима у земљама окружења.

Спа и велнес програми од пре неколико година полако продиру на туристичко тржиште Румуније, да би сада представљали програми са стопом раста од 10 до 12%. Пионир у спа програмима је бања Феликс која има врхунске хотеле. Један хотел је са пет звездица и садржи квалитетни спа центар. У последњих неколико година, ова бања је имала највеће инвестирање. Постепено бањски центри напуштају концепт бање за старије и болесне и прерастају у центре превенције и забаве.

Удружење за бањски туризам и рекултацију Румуније нуди два пакета услуга туристима и то: пакет који је везан за лечење и пакети који нису са нагласком на лечење. Стиче се утисак да пакети туристичке понуде који немају искључиви нагласак на лечилишни моменат полако продиру на туристичко тржиште Румуније.

Компаративне предности бања у Румунији огледају се у:

- дугој традицији лечења природним факторима,
- врхунским природним факторима,
- великом броју друштвених мотива (богата историја, занимљива архитектура, мноштво занимљивих прича),
- студијама које указују да су природни фактори јединствени (чине чуда),
- чињеници да су бање „фабрике здравља“ без коришћења лекова,
- великом броју природних фактора који лече готово све болести,
- повољним ценама услуга,
- професионализму медицинских радника,
- јединственошћу понуде бивших солана у функцији лечења.

Најпознатије румунске бање су: Бања Феликс (Борсек), Бања Херкулана, Бања Говора, Совата (Бузиаш), Кованса.

Бања Феликс представља највећу и најпопуларнију бању у Румунији. Уједно ова бања имала је последњих година велика улагања у циљу достизања међународних стандарда за бањски производ. Бања послује током целе године нудећи здравствено-туристички програм (бањска физиотерапија и медицинска рехабилитација) усмерен пре свега на реуматска обољења. Овај основни програм, допуњује се осталим, усмереним на одмор,

рекреацију и опуштање. Могућност за одржавање конференција и пружање услуга спортистима којима је потребна превенција или припрема за спортске наступе, као и спортисте са здравственим проблемима, овде је навелико присутна. Здрави спортисти могу добити третмане хидротерапије – туш каракала, подводни туш, галванска купка, стангер купка, термотерапија - облоге од блата и парафина, масаже, кинетотерапије и сауне. Феликс бања је прва бања, са ових простора, која је започела инвестирање у модерни бањски производ.

Лечење водама ове бање почиње још од давне 1095. годину, а о постојању купалишту ове бање постоје докази из 1221. године. Геотермалне минералне воде доказале су своја лековита својства стотинама година уназад. Температура воде је од 40 до 49 степени Целзијуса, а концентрација соли је око 1 г/л, што даје чудесна својства овој бањи и сврстава њене воде у олигоминералне. Управо из тих разлога, ова бања, смештена у буковој и храстовој шуми, на надморској висини од 140 метара, има највећу репутацију у Румунији. Бања располаже са 2394 лежајева има укупно 7 хотела, од којих је један хотел са 4 звездице, два хотела са три и 4 са две звездице.¹⁰²

Наведени подаци говори да је скромна понуда у домену смештајних капацитета, да је хотел Интернационал звезда ове бање са 4 звездице. У будућности се планира инвестирање и градња хотела са пет звездица који ће задовољити туристе који жеље врхунску услугу у овој бањи.

Данас ова бања располаже затвореним и отвореним базенима, фудбалским игралиштем, мини голф тереном, док се у околини могу се користити активности јахања, брдски бициклизам и шетње.

Сагледавањем свих аспеката туристичке понуде, доминирају услуге које се односе на лечилишни домен. Углавном су лечења усмерена на реуматска обољења, али и на спортске повреде. Велики број туриста овде долази у својству здравствених осигураника, који након доласка у хотел, бивају подвргнути лекарском прегледу и упућени на коришћење адекватне терапије.

Међутим, оно што представља део савременог туристичког производа јесте Аполо Феликс аква парк, који садржи десет термалних базена који представљају најмодернији комплекс у Румунији. Сваки базен нуди посебну атракцију, па тако један базен на 1000м² нуди термалну воду, хидромасажу са 20 подводних кревета, игре, водопаде и сл. Један од базена има могућност да пушта таласе, други, пак, се дели на два дела и намењен је деци, односно, бебама и јуниорима. Постоји базен намењен одраслима и у њему се може беспрекорно уживати и опуштати.¹⁰³

У близини бање је и Венусово купатило, лоцирано у зеленилу, импресивне архитектуре и 13 различитих базена. Занимљиво је да је у овој бањи настала „Геровитал терапија“ - терапија против старења. Чињеница је да ова бања има дугу традицију у пружању бањских услуга, али и жељу да буде прва савремена бања која ће понуди превентивни програм туристима, али и одмор.

Бања Херкулана (Херкулес) јесте најстарија бања у Румунији и једно од најстаријих лечилишта у свету. Лековитост вода датира још од пре 1900 година. Модерна историја ове бање започиње 1718. године, када је модернизована и реновирана. Град Херкулана је у румунском Банату на висини од 168 м надморске висине и данас броји око 5000 становника. Римљани су основали ову бању и њихове грађевине још увек постоје у

¹⁰² <https://www.felixspa.com>, приступљено у априлу 2021. године.

¹⁰³ Исто, приступљено у априлу 2021. године.

самој бањи, па су неке су активне а неке, као руине, одолевају времену. Током владавине Римљана, бања је била позната у целом Римском Царству и то као центар за одмор и забаву. Из овог периода датира купатило које је данас хотел „Роман“. Касније, у време владавине Аустроугарске ово је било омиљено одмаралиште Аустријанаца. Из овог периода датирају казино, који је данас доста добро очуван, и изграђен је у барокном стилу, павиљон царске виле династије Хабзбурговаца, као и соба краљице Елизабете и Сиси соба „Романа“. Сама бања има богато историјско наслеђе (6 статуа Херкула од којих је једна бронзана у самом центру града). У време владавине Аурелија, бања постаје тотално запуштена и зараста у шуму. Најлошије стање бање је било у XVIII веку када је на овим просторима вођен рат између Аустрије и Турске. Потом следе године препорода, да би крајем 19. века бања била стециште богатих целе Аустроугарске. Први хотел је изграђен 1930. године и звао се Черна. У доба комунизма, бања је имала интензивну градњу и то огромних зграда које су имале од 8 до 12 спратова. Осамдесетих година прошлог века почињу да се граде мали пансиони.¹⁰⁴

Бања има 16 извора на простору од 4км. Капацитет воде је 4000 м³ воде за 24 сата. Најтоплији извор има 62 степена Целзијуса. Вода садржи хлор и сумпор у великим количинама, док ваздух има природну јонизацију што повећава отпорност организма.

Процес приватизације хотела је започео и постепено се нови приватни хотели, а постојећи руинирани хотели добијају нове власнике. У ову бању углавном долазе запослени и пензионери преко ваучера које даје држава. Долазе и млади јер се крајем прошлог века појавио изванредан број модерних хотела и пансиона.

Туристичка понуда ове бање је углавном усмерена на лечилишни туризам, а тек у неким објектима се могу срести сауне, базени намењени за опуштање и забаву. Углавном се овде могу наћи разне терапије магнетотерапија, термотерапија, ултразвучна терапија, електротерапија, електрохидротерапија, аеро соли за лечење плућних болести синуса и алергија, лимфне дренаже, сува сауна са 80 степени Целзијуса. Што говори о веома скромној понуди када је у питању превентивни здравствени туризам.

Бања Говора је још једна у низу румунских бања, у фази трансформације у савремену бању, са наглашеним лечилишним карактером. Бања дугује назив самостану Говора, овај самостан је изграђен у XV веку. Лековитост се огледа у конзумирању слане јодиране воде и блата (сапропељски муљ). Захваљујући овим ресурсима, нуди мноштво различитих терапија. Звезда бање јесте хотел „Палас“ који има четири звезде и 245 лежаја, сопствено купалиште и отворени спа центар. Хотел има адаптиран простор за особе са инвалидитетом. Поред овог хотела, бања располаже са још 4 хотела нижих категорија, 14 вила и 3 кампа укупних смештајних капацитета 1900 лежајева.¹⁰⁵

Бања Говора је сертификована као бањско одмаралиште од националног и европског интереса. Иначе, први центар је подигнут крајем 19. века, у последњој деценији приметно је рехабилитовање целе бање. Бања је погодна за лечење дисајних органа, реуме, болести дигестивног тракта, примењује се кренотерапија.

Приметно је да бања може да понуди доста других садржаја у рекреативне сврхе, међутим, још увек није приступљено систематском уређењу понуде која би била на располагању туристима без здравствених проблема. Бања има парк дуг 7000 м, са водопадом који је осветљен и амфитеатром под ведрим небом. Једна од ретких бања у Румунији која нуди шетњу стазама које пролазе поред импозантне грађевине, локалног

¹⁰⁴ www.panacom.net/banjaherkulana/, приступљено у априлу 2021. године.

¹⁰⁵ <https://www.bailegovora.ro/>, приступљено у априлу 2021. године.

манастира Хорези, који је куриозитет у свету, будући да је изграђен од једног дрвета. Овде се може возити бицикл бицикличком као и скејтборд стазом.

Посебно су интересантне масаже и хидромасаже са есенцијама јеле, кренотерапија, терапије муљем и сл. Све терапије су под сталним надзором лекара. Модеран спа центар се налази у хотелу „Палас“.

Бања Совата смештена је у Трансилванији, уз језеро Урсунa, на 500 метара надморске висине. Бања има воду из хелиотермалног језера и предности ове бање су што се могу користити сапропелски слани муљ и микро клима. Температура воде у језеру, летњем периоду, достигне и до 40 степени Целзијуса. Болести које се третирају у овој бањи су: дегенеративни и запаљењски реуматизам, гинеколошке болести, обољења периферног нервног система, посттрауматска стања, ендокрине и кардиоваскуларне болести. Бања нуди следеће третмане: топле купке у сланој минералној води, паковање топлог блата, електротерапије, хидротерапије, кинезитерапије, сауне.¹⁰⁶

Попут других румунски бања, бањски пакет заснован на води и/или блату употпуњује се историјом, архитектуром, објектима од значаја за одређени историјски период. Објекти су доста оштећени, али су неки делови ипак сачувани.

Совата као бањски град је препознат 1901. године када је отворен санаторијум на језеру. Двадесете године прошлог века су златне године ове бање. После овог периода, у доба комунизма гради се више хотела који су били намењени радницима за терапије и лечење. Нова историја бање почиње 2009. године када је она потпуно обновљена. Совата је једини природни центар за лечење неплодности у Европи. Моћна слана вода и лековито блато су идеална комбинација за болести које се лече у овој бањи.

Модерни центри који чине савремену бањски понуду се могу само наћи у хотелима који су грађени последњих година.

Бања Прајд или Прајди је посебна врста бања у Румунији. Реч је о руднику соли чији је део простора претворен у санаторијум. Слани простор који се у многим савременим бањским дестинацијама назива слана соба, слана јама и слично, овде је у ствари велики простор читаве дворане са зидовима од соли. Овакав амбијент лечи астму, хронични бронхитис, упалу синуса, ринитис и друге сличне болести. Логично је да сама бања - солана не може много да понуди у самом руднику. За сада је ту парк за децу, авантуристички парк са тиролском жичаром, столови за стони тенис и билијар, галерије и музеј соли. Поред овог забавног дела, у руднику је ресторан и вински подрум.¹⁰⁷

Предност ове бање јесте да особе долазе и што дуже буду на ваздуху који је незагађен и добар по здравље. Неке студије су указивале да је на овом простору најчистији ваздух на свету. Солана није зависна од временских услова. Подједнако се може посетити и зими и лети јер је дејство идентично а температура константна.

Сам простор изнад рудника је изузетан, са једне стране Планина соли, а са друге Медвеђе језеро и у близини је бања Совата. Све ово представља једну јединствену туристичку атракцију. Туристи могу аутобусом до једног дела рудника, затим, пешице, до саме дворане која је прилагођена њиховим потребама.

¹⁰⁶ <https://www.smarthealthtourism.co.uk/sovata>, приступљено у априлу 2021. године.

¹⁰⁷ <https://banjeursrbiji.com/banje-u-rumuniji/>, приступљено у априлу 2021. године.

3.6 Туризам у бањама Аустрије

Аустрија као једна мања земаља, смештена је у Централној Европи представља раскрсницу важних путева Европе - трансалпски пут. Када се посматрају путовања у Европи, онда се уочавају кретања на релацији север-северозапад Европе према југу. На овој линији кретања људи и робе, Аустрија је незаобилазна, што је сврстава у транзитну земљу и земљу важних саобраћајница Европе.

Аустрија је земља различитих култура, вера, цивилизација, природних богатстава. У погледу рељефа, 2/3 територије су планински венци, брда, планински врхови, док остатак територије чине низије, котлине и долине. Поред природних, друштвени ресурси су део туристичке понуде. Туристичку понуду чине музика, архитектура, књижевност и уметност уопште.

Како се Аустрија сврстава међу мање земље у свету, заузима 113. место по величини. Аустрија је простор од 83.850 км² и има 8.393.000 становника, што чини просечну насељеност 97 становника на км². Овде треба нагласити, да скоро 60% алпских подручја нису насељена. Сваки седми становникове земље нема аустријско држављанство, што доводи до закључка да људи долазе из других земаља. Око 50.000 је Словенаца и чак 300.000 Срба, али и људи са подручја где су се водили ратови (Хрватска и Босна и Херцеговина).¹⁰⁸ Главни град Беч је економски, уметнички и интелектуални центар Аустрије. Према уређењу Аустрија је Република коју чине девет покрајина.

Туризам у Аустрији има веома важно место и представља значајну и јаку привредну грану, а статистички подаци пре пандемије указују да је водећа земља у погледу броја долазака туриста, остварених ноћења и туристичке потрошње. Може се са правом рећи да док се окружење адаптира на подизање квалитета услуга и бори за већи број туриста, Аустрија убира бенефите свог рада у претходним годинама јер је туризам довела до високог квалитета. Ово савршенство се посебно огледа у велнес и спа индустрији, чије се модели понуде у овом виду туризма преписују у земљама у окружењу. Колико је значајан туризам можда може да покаже број запослених, готово 62% радно способног становништва ради у сфери услуга, тек 1% у пољопривреди и 21% у индустрији.

Логично је да је Аустрија земља пре свега планинског туризма будући да је природа то одредила, али не заостају ни други видови туризма: сеоски, туризам на језерима и здравствено-лечилишни туризам. Природни потенцијали у виду геоморфолошких и хидрографских ресурса дају изузетне услове да се термоминерални извори и климатске вредности развију до највишег нивоа у погледу квалитета. Дакле, водени ресурси - како површинске тако и подземне воде, имају значајну улогу у туристичкој валоризацији.

У табели је дата стратегија развоја туризма у Аустрији, која указује на значај моменте у развоју туризма. Занимљиво је да је Стратегијом развоја предвиђен успех у туризму преко здравственог и велнес туризма који су од великог значаја за развој туризма уопште. Ниједан вид туризма није тако наглашен као овај, што се може закључити да ће акценат бити на велнес и здравствени туризам. У ствари, велнес туризам је изузетно добро комбинован са другим видовима туризма. Када се говори о велнес и спа туризму у Аустрији, онда се мисли на врхунски квалитет овог вида туризма. Аустрија је толико препознатљива по споју купања и скијања у једном дану, на различитим надморским висинама једног места.

Оријентација на квалитет и иновације	Здравственим и велнес услугама до успеха	Оријентација на одрживост	Искориштавање трендова везаних уз
--------------------------------------	--	---------------------------	-----------------------------------

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

			езотерију и духовност
Подстицање туризма без препрека	СТРАТЕГИЈЕ РАЗВОЈА АУСТРИЈСКОГ ТУРИЗМА		Оријентација на јединствену културну понуду
Искориштавање потражње за кратким путовањима	Даље искориштавање предности уједињења Европе	Подстицање интегритета тржишта	Успостављање сарадње међу предузећима

Илустрација 4: Стратегија развоја аустријског туризма¹⁰⁹

Иако је планински туризам, вид туризма по коме је Аустрија позната, анализом броја долазака туриста по месецима, ипак предњаче летњи месеци. Разуме се да туристи долазе на планине и током летње сезоне. Домаћи туристи највише посећују туристичке центре током августа, јула и јуна, док странци највише долазе у августу. Аустрија се може похвалити развијеним целогодишњим туризмом, што је приоритет многим туристичким земљама. У погледу заузетости смештајних капацитета, тај проценат износи око трећине на годишњем нивоу. Ако се пореде летњи и зимски месеци, осцилације су од 6 до 10%, што се може говорити о уједначеној посети туристичким дестинацијама током целе године.

У погледу здравствено-лечилишног туризма, општи и први утисак је да су бање посећене, да је понуда врло квалитетна, хетерогена и да су се и ове бање усмериле према одређеној врсти клијентеле. Бање у Аустрији пре свега имају наглашену здравствену ноту, па тек лечилишну. Велнес и спа програми су основни програми у свакој бањи, док се лечилишни део издваја у посебним објектима. Аустријске бање посећивали су богати слојеви друштва, и то пре свих Бад Гаштајн и Бад Ишчл. Међутим, деведесетих година прошлог века, купање и одмарање у бањским центрима постаје посебно популарно за све слојеве друштва.

Данас Аустрија представља пето по величини тржиште на свету за спа и велнес туризам. Аустрија слови за земљу велнес и спа хотела, и то су углавном хотели смештени у планинским пределима, где се велнес и спа комбинују са зимским спортовима. Тако један планински хотел у Аустрији нуди опуштање, удисање свежег ваздуха, испијање воде, вежбање на отвореном, купање у топлим изворима, а спа центри поседују врхунску услугу и сваки центар представља посебну тематску целину. Из Аустрије односно из спа центара ове земље потичу многа велнес искуства која се шире целим светом. Између осталог је *MauiCure*, односно купање у сену, *SaunaAufguss*, односно мини представе које се одржавају у сауни. Све то говори да су Аустријанци велнес и спа индустрију довели до савршенства и да су пример врхунског велнес туризма. Велнес и спа туризам у Аустрији имају другу димензију у односу на остале земље. Наиме, овде људи долазе да би живели спа стилем. То подразумева одмор, здраву храну, вежбање у природи, купање у топлим изворима уз сталну консултацију са лекарима. Сви ресурси са којима Аустрија располаже су од ове земље направили најзначајнијим гигантом велнес индустрије у свету. Посебност аустријских хотела лежи у примени традиционалних спа ритуала, па је све већи број странаца који долазе како би испробали купање у алпском сену напареним топлим водом и обогаћеним лековитим биљем.

Аустрија је земља која може послужити као пример добре праксе за инвестирање у бањски туризам земљама у развоју. Богата је термоминералним изворима, а нарочито њен западни део. Звезда бањског туризма јесте Бадгаштајн, бања која има најширу

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

лепезу туристичке понуде у домену бањског туризма у Аустрији. Ни остале бање не заостају за Бадгаштајном, јер својом основном бањском понудом и додатним садржајем скоро нуде потпуни угођај туристима. Посебност за бање у Аустрији јесте та што се нагласак пре свега ставља на физичку активност у циљу одржавања кондиције и физичку спремност организма. Бањски извори у готово свим бањама имају јасну разграниченост у смислу лечилишног дела и дела за опуштање, одмор, рекреацију и уживање.

Аустрија је у 2019. години располагала са 1,1 милион кревета у 68000 смештајних објеката, што представља за 1% више кревета и 2,4% више смештајних јединица него претходне године.¹¹⁰ Овај податак указује да су грађени објекти са смештајним јединицама које имају мањи број кревета (једнокреветне или двокреветне собе/апартмани), што одговара тражњи. Све већи број туриста долазе сами (ради лечења, али и ради одмора). Половина од расположивих смештајних капацитета Аустрије, лоцирана је у Тиролу и Салзбургу где је велики број бањских центара и два најпопуларније бањске дестинације Бад Гаштајн и Бад Хофгаштајн. У погледу смештајних капацитета у понуди доминирају хотели са пет и четири звезде, где је забележено највише ноћења.

У 2019. години забележен је рекорд у броју долазака и ноћења у туризму Аустрије. Број долазака у односу на претходну 2018. годину је за 3% већи и износи 46,18 милиона туриста који су направили 152,64 милиона ноћења, што је за 1,9% или 2,82 милиона ноћења више. Занимљив је податак, код путовања домаћих и страних туриста, у односу на претходну 2018. годину: домаћи туристи су за 1,4% направили више долазака, односно, за 1,9% више ноћења. Међутим, проценти су већи када су страни туристи у питању. Они су направили за 2,1% више долазака, односно за 3,4% више ноћења него претходне 2018. године. Подаци указују да су и страни и домаћи туристи повећали време задржавања у туристичким дестинацијама. Туристи су у 2019. години укупно потрошили 38,091 милиона евра. Аустрија је приходовала од туризма у 2019. години 23,545 милиона евра, што чини 5,9% удела у БДП. У погледу посећености, највише странаца је из Немачке, и они су направили 57 милиона ноћења у 2019. години, затим следе туристи Низоземске са 10 милиона ноћења, док су домаћи туристи направили око 40 милиона ноћења.¹¹¹ Године 2020, пројектовани су нови рекорди, али неочекивана ситуација у вези са пандемијом је преполовила бројке како у погледу ноћења, тако и у погледу долазака. Препоруке да се не путује, закључавање градова, регија и држава су оставили огроман траг у туризму и угоститељству, а бројке су вртоглаво падале у свим категоријама (доласци, ноћење, потрошња). За Аустрију то значи да је пад био толики да се подаци могу упоредити са 1970. годином.

У 2020. години забележено је 97,87 милиона ноћења што представља пад од 54,83%, док је долазака било 25,03 милиона што је пад за 45,8%. Рекорд у броју дана задржавања у туристичким дестинацијама је у јануару 2021. године, и износи 5,3 дана на нивоу целе Аустрије.¹¹²

Дуже задржавање у време пандемије може се оправдати као немогућност да се туристи упусте у туристичка путовања више пута у току године, већ су искористили долазак и онда је задржавање било дуже. Посебно се ово задржавање може односити на стране туристе, јер због граничних процедура изазване пандемијом није уопште упутно често прелажење граница, поготово за грађане ван Европске Уније.

¹¹⁰ <https://pic.statistik.at/>, пристпљено у априлу 2021. године.

¹¹¹ Исто, приступљено у априлу 2021. године.

¹¹² Исто, приступљено у априлу 2021. године.

У следећој табели је дат број долазака и ноћења на нивоу Аустрије за последњих десет година.

Година	Доласци	Ноћења		
		Домаћи туристи	Страни туристи	Укупно
2020.	25.000.000	31.600.000	66.300.000	97.900.000
2019.	46.200.000	39.900.000	112.800.000	152.700.000
2018.	44.800.000	39.400.000	110.400.000	149.800.000
2017.	43.100.000	38.500.000	106.000.000	144.500.000
2016.	41.500.000	38.000.000	102.900.000	140.900.000
2015.	39.400.000	36.400.000	98.800.000	135.200.000
2014.	37.600.000	35.700.000	96.200.000	131.900.000
2013.	36.800.000	35.800.000	96.900.000	132.600.000
2012.	36.200.000	36.000.000	95.100.000	131.000.000
2011.	34.600.000	35.300.000	90.700.000	126.000.000
2010.	33.400.000	35.000.000	89.900.000	124.900.000

Табела 4: Доласци и ноћења домаћих и страних туриста у Аустрији¹¹³

Табеларни приказ података за туризам Аустрије говори да је у последњих десет година, без пандемијске године, био раст у броју долазака и броју ноћења. Раст броја долазака у полазној 2010. години до рекордне 2019. године је 38,32%, док је раст броја ноћења за 22,26%. Дакле из године у годину повећава се број долазака, али се смањује време задржавања. У 2020. години, смањено се број долазака за 45,89% а број ноћења за 35,89%. Мањи пад броја ноћења у односу на пад броја долазака говори да је у Аустрији, као и у осталим земљама, време задржавања било нешто дуже у пандемијског години.

Број долазака и ноћења у бањским центрима није могуће утврдити, из разлога што се статистика не исказује по виду туризма, јер у Аустрији туристи комбинују више видова туризма у оквиру једног туристичког путовања.

Лековите термалне бање минералне воде су: Bad Aussee, Bad Bleiberg, Bad Bluman, Bad Erlach, Bad Fishan-Brunn, Bad Gastein, Bad Geinberg, Bad Hall, Bad Ischl, Bad Kleinkirchheim. Најпознатије бање су Bad Gastein, Bad Hofgastein и Baden.

Гаштајн или Гастеинертал је скијашка регија која је позната по одржавању светског купа скијашке трке, али и бањском центру. Ову област чине три градића:

Бад Гаштајн познат по ренесансној архитектури и планинском водопаду,

Бад Хофгаштајн ски термални туристички центар, познат по чувеној пешачкој зони, цркви, замку, али и селу Догфгштајн,

Гросарл градић који је са лифтом и стазама повезан са селом Догфгштајн.

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

Цела област се простире на надморској висини од 830-1131м, има 15000 становника и 127 км стаза за скијање.

Бад Гаштајн је бања близу Салцбурга и, по мишљењу многих, је једна од најбољих бања у Аустрији. Ова бања броји 18 извора који су погодни за лечење артритиса, артрозе, астме, оштећење кичме. Релаксација, опуштање и фитнес су у одвојеним центрима. Програми у овој бањи су прилагођени најмлађима. Ову бању називају Монте Карло Алпи, што довољно говори о самој бањи и свим могућностима које ова бања пружа. Слоган ове бање јесте „Сигуран и опуштен одмор“. Заправо, ова бања нуди комбинацију скијања, скијашких тура, скијашко трчање, планинарење, бициклизам, шумско купање, голф и велнес сате у термалним купалиштима. Када се сагледају све ове активности, онда је сасвим логичан податак да је ова бања посећена током целе године.

Туристичка понуда у бањи је толико хетерогена да може да задовољи потребе и жеље готово сваког туристе. Хетерогеност туристичке понуде има директан утицај на време задржавања на овој дестинацији и не варира у односу на годишње доба. Све активности без обзира на годишње доба се комбинују са велнес и спа третманима и здравственом нотом која се пре свега базира на опуштању и уживању у миру и тишини.

Лечилишни програм је јединствен јер се заснива на гасу радону који је максимално искоришћен и укључен пре свега у елиминисању или смањивању бола. Поред радонске терапије, ова бања нуди читав низ других и веома различитих активности: неке од активности су летење изнад бање према Салцбургу, историјска тура у долини Гаштеин, где се туристи враћају у историју и доживљавају тренутке који су забележени у дубокој историји овог места. Овде се одвијају изложбе ракија као и посете музејима. Посебну атракцију за туристе представља сауна село и сауна са обојеним светлима, сланом пећином, хладним планинским и врућим термалним језерима. Градић Гаштеин има лепу архитектуру: зграде су софистициране и јединствене, па су интересантне туристима. Поред природних атракција, ово место има и додатне садржаје - надограђеним природним атрактивностима нуди један тоталан производ. Стога, туристи уживају у шумском бранчу, односно, доручку и ручку у природи. Шума Гаштајн нуди доручак са кратким купањем у самој шуми. У летњим месецима посебно је интересантан одмор на фарми, поготову за децу јер су за њих животиње атракција. У овој бањи могу се изнајмити кампови са сауном или велнесом, колибе, гостионице и сл. Бања поседује отворене лифтове који су посебна атракција туристима, али и планинска железница која је у функцији и вози туристе до изворишта радона.

Лечилишни програм може да се групише у три подгрупе. Прву подгрупу чине терапије за ублажавање бола. Ова терапија се темељи на гасу радону, топлоти и стимулативној клими. Уз помоћ ова три ресурса бол се отклања или ублажава. Друга подгрупа терапија, јесте терапија термалном водом која има температуру и до 46 степени Целзијуса. Ова вода поред природне топлоте садржи минерале и гас радон. Сматра се да ова вода апликовањем доводи до самоизлечења. Воде има у изобиљу и процене су да на дневном нивоу извире 5 милиона литара воде. Трећа подгрупа, јесте лековита пећина. Атракција за ову терапију чини воз, односно планинска железница у дужини од 2,5 км која води до природних радонских тунела у Радхаусбергу. Комбинација термалне воде, велике влажности ваздуха и радона чини јединствену терапију која може да се добије само у овој бањи.¹¹⁴

¹¹⁴ <https://www.gastein.com>, приступљено у априлу 2021. године.

Када се сагледа целокупна понуда, можемо се говорити о једном комплетном бањском производу који је усмерен на спортски, медицински и превентивни (велнес и спа) туризам. Поред овога, бања нуди различите догађаје, попут концерата, програма и курсеви јоге у долини Гаштеина, обилазак локалитета, а који су уметничког, културног, традиционалног и обичајног садржаја.

Бад Хофгаштајн градић је термални ски центар са великим бројем луксузних хотела, од којих је највећи хотел Гранд Парк са пет звездица. Градић броји око 7000 становника, некада средњовековни центар рударства злата и сребра, а данас познато здравствено и спортско одмаралиште. Последњих неколико година, овај простор доживљава значајна улагања и реновирања хотела. Лифтови који повезују овај градић са суседним градићем Гросарл су нова атракција за туристе. Бад Хофгаштајн је задржао своју аутентичност и имиџ, посетиоци су Аустријанци али и Руси и Италијани. Овај градић располаже бројним зимским пешачким стазама, скијашким колибама, игралиштима на отвореном и многим догађајима.¹¹⁵ На овим просторима могуће је наћи многа значајна историјска места, трговачке куће из средњег века, велики број кафића, барова, ресторана и сл.

Опуштање у овој бањи има посебну драж, туристи ту могу уживати на лежаљкама са ваздушним мехурићима или користећи масажне млазове који се употребљавају против бола у мишићима. Скијашко трчање је посебност у овом крају. У комбинацији са свежим ваздухом туристи брзо огладне, па утеху за храном, налазе у интернационалној кухињи у ресторанима, гостионицама и алпским колибама. Млади парови, али и сви остали, поготову деца, могу да уживају у вожњи коњском запрегом и да уживају у погледу који се пружа свуда окол. Аустрија је земља која има „путовање голфом“ и то путовање може се доживети у овом месту. Уживање у голфу подједнако могу себи приуштити и почетници и професионалци јер су идеални услови за обе групације.

Алпен терме представљају терме које су доживеле највећи напредак у Европи у домену здравственог и велнес туризма. Овај комплекс смештен у Бад Хофгаштајну представља комплетну понуду за целу породицу, поготову за женску популацију, јер оне у овом центру имају све што им је потребно. Посебност чине сауне са планинским језерима, рекреативним и велнес оазама, рафтинг клизалиште, брзи тобоган, купола за мултимедију. Опрема у собама је усклађена са стилем, пуно дрво и модерне тканине, луксузна купатила и кухиње.¹¹⁶

Баден бања код Беча, како се често назива, удаљена је свега 26км од Беча, па је зато добро посећена поготову од стране туриста који имају за крајњи циљ путовања аустријски главни град. Најпре су долазили Римљани и користили чари сумпорног минералног извора и то пре скоро две хиљаде година. Касије у купкама вруће минералне воде уживали су аустријски цареви, па је отуда још један назив за ову бању - Бања царева. Међутим, у време Турских освајања ова бања је претрпела огромна оштећења.

Данас је Баден модерна мала бања у Аустрији. Атракције су бројне, од зграде са изузетном фасадом до споменика културе и излетишта у парковима. Главна туристичка понуда јесте сумпорно-хлорски извор који због сумпора није баш пријатан за пиће, али се зато користи за купање што представља право уживање. За потребе лечења поред топле и хладне минералне води користи се ваздух, али и пелоид. Углавном се долази ради лечења реуме, артрозе, хроничних запаљења и регенерације везивног ткива и

¹¹⁵ <https://www.gastein.com/gastein/gasteinertal/bad-hofgastein/>, приступљено у априлу 2021. године.

¹¹⁶ <https://www.alpenterme.com/en>, приступљено у априлу 2021. године.

хрскавице. У бањи постоји 13 извора воде са температуром од 22 до 36 степени Целзијуса и вода садржи кречни сулфат. У медицинске сврхе, бањски производ се нуди у виду сумпорне купке, облоге од блата, масаже, подводне терапије, аутогеног тренинга, медитације и правилне дијете.¹¹⁷

Поред воде и блата као природних ресурса, ова бања нуди доста друштвених туристичких мотива попут градске куће са почетка XIX века, готске парохијске цркве Светог Стефана из XV века, прелепог бањског града, импресивних споменика културе, нпр. Бетовенов храм. У овој бањи су боравиле многе познате личности: Бетовен, Моцарт, Штраус, цар Фрања Јозеф Први. Бројне зграде представљају атракције, а популарна су излетишта у пространим парковима. Главни бањски парк који се протеже на 52 хектара и представља највећи у Европи, је основан 1792. године у част Марије Терезије и представља својеврсну атракцију.

Попут других бања у Аустрији, Бад Баден поред основног бањског пакета садржаног у лечилишној понуди, садржи велнес понуду, али и додатне садржаје, па је разлог долазака туриста не само опуштање, забава, одмор, лечење већ и посета бројим фестивалима - фестивал оперете, фотографски фестивал, фестивал ружа. У овој бањи налазе се импозантни вртови, али и чувени казино.

Арт Деко је зграда базен за авантуре и забаву. Њу посећују млади, пре свега, да би користили разне водене спортско-рекреативне садржаје. У близини је Розаријум највећа башта са тридесет хиљада ружа. Доблхоф парк се простира на више од осам хектара простора и у свом саставу има рибњак.

Бања је град грожђа и вина. Виноградарство представља значајну делатност од које се остварује приход у Бадену. Велику захвалност Аустријанци дугују римским легионарима који су побољшали аутохтоне сорте лозе и увели рафинирану технологију обраде грожђа. Данас се око 100 домаћинстава бави производњом вина. Ради се о врло квалитетним винима и то углавном белим која чине 70% укупне производње.¹¹⁸

Бад Клајнкирхајм је скијалиште у Корушкој. Постоје две локалне терме. Када је бања мала, онда је то у Аустрији одлично решено - једна термална бања намењена је лечењу, док друга опуштању, уживању и забави. Туристи се не срећу у самом бањском комплексу, док друге ресурсе у Бад Клајнкурхајму користе сви. И то су честа решења за многе мале бање, мале у смислу малог броја термалних изворишта. Такође, ова бања у комбинацији са зимским спортовима и другим активностима у окружењу даје један комплетан бањски производ и зато је прва добила сертификат алпског велнеса.

Ромербад је центар за опуштање, уживање и забаву у овом месту. Овде се туристима нуди изузетна сауна и велнес, а цео комплекс је на 12000 м² и три нивоа. Најнижи спрат уређен је у стилу старог Рима, односно адаптиран је да подсећа на период тог времена. Историја коришћења воде датира 1000 година, тачније од средњег века до данас, а оно што повезује ова два времена јесте умирујући ефекат који бања има. Други ниво има миришне сауну која подсећа на планине које се протежу околу овог центра. Трећи ниво даје изузетност у уживању - поглед на околне планине директно из сауне.¹¹⁹

Породични лечилишни центар Свети Катхреин представља центар са највећим воденим површинама и најдужим тобоганом у овом делу Аустрије. Вода у Бад Клајнкирхајму има умирујућа дејства, па отуда има предност за третмане у лечењу. Поред

¹¹⁷ <https://ehhta.eu/portal/baden-bei-wien-austria/>, приступљено у априлу 2021. године.

¹¹⁸ <https://www.britannica.com/place/Baden-Austria>, приступљено у априлу 2021. године.

¹¹⁹ <https://www.badkleinkirchheim.at/en/thermal-spas/>, приступљено у априлу 2021. године.

здравственог центра који чини окосницу у Светом Катхреину, овде се могу добити масаже, третмани у функцији лепоте, сауне и врло занимљив програм за децу - тобоган који има дужину 86 метара.¹²⁰

Поред ова два центра у Бад Клајнкирхајму постоји хотел који називају „дневна бања“. Овај хотел или боље рећи центар лепоте нуди козметички део од педикера, масажа, трајног шминкања и стајлинга до парних соба и сауна.

Поред третмана у лечилишном или спа центру као и у дневној бањи, туристи могу користити додатне садржаје. Најпре, вожња бициклом је права атракција с обзиром на то да постоји 750 км бицикличких стаза које су брдске и добро обележене. Језеро Бренес даје огромне могућности за активности водених спортова и представља најбоље језеро за купање у Аустрији јер је температура 28 степени Целзијуса. Затим, изузетна флора и фауна и изузетни погледи и видиковци на пашњаке и планине. Овде гости могу да бирају да ли желе сами да истражују или пак да своју шетњу изведу са локалним водичима. Најпре је вожња жичаром до 200 метара надморске висине, затим је пешачење. Ако је пешачење са водичем, онда туристи могу да чују причу о историји, причу о биљкама и животињама које се налазе у парку биосфере. Иначе, овде постоји чак 800 километара обележених пешачких стаза, како за планинаре тако и за породичне шетње.

Ово је бања која је спојила скијање на планинама и купање у термалним водама. Захваљујући вештачком оснежавању, овде сезона скијања траје од новембра до априла, што указује да је бањски центар најпосећенији у овом периоду, док туристи других интересовања долазе у летњим месецима. Бања, попут осталих у Аустрији је посећена током целе године.

Бад Блумау, бања за коју се каже да је спој пејзажа и архитектуре. Архитектура је посебна јер нема углова, ивица, равних линија. Доминирају торњеви. Осим архитектуре ова бања садржи чак 2700 м² водене површине и два извора воде који напајају спољашње и унутрашње базене, а којих укупно има четрнаест. Један извор је Мелцхиор са температуром од 47,2 степена Целзијуса а други Вулканиа са температуром од 110 степени Целзијуса. Овај извор је пун минерала и уједно најјачи извор у штајерским термама. Овај извор има на дубини од 3000 метара природни садржај соли. AlphaSphere је центар кога краси композиција светла, звука, тоpline, вибрације, сауне, слана стена и кабине са морском климом. Посебност овог центра лежи у ајурведској медицини - дневној методи природног лечења која датира из Индије од пре 6000 година. У овом центру се могу пронаћи велики број различитих сауна: вртна сауна са пећима на дрва, финска сауна на отвореном, биосанаријум са хелијумом (светлосни и колорит ефекти), Римска сауна, турско парно купатило, биосанаријум, арома комора, биљна сауна, инфрацрвена кабина, стенска сауна, штајерска инфузија - инфузија гранчицама брезе, специјалне инфузије и ритуали у сауни. Извор Вулканиа од 2003. године је врт са лековитим језером укупне површине од 40000 м². У овом језеру има подводна музика у којој туристи могу да уживају. Вода у језеру јача кожу, метаболизам, циркулацију крви.¹²¹

Бад Блумау има првокласне хотеле, удобне приватне собе, изврсну храну и вино. Местом доминирају брда и ливаде и благи брежуљци, али и гостионице и винске кафане.

¹²⁰ Исто,

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

Термално купалиште Рогнер представља магичан свет пре свега због зелених кровова, округлих облика, шарене фасаде и златне куполе. Површина купалишта је око 8500 м². Овде је све подређено миру и тишини па је зато број особа ограничен. Садржи и салоне лепоте. За разлику од извора Вулканиа који је углавном настројен према особама које га посећују ради лечења, купалиште Рогнер је углавном усмерено на одмор, рекреацију и превентиву.

Поред изворишта, град нуди широку лепезу додатних активности за туристе попут других бања у Аустрији. Бањски парк је на површини од 13 хектара, садржи домаће врсте дрвећа, винову лозу, дивље грмље, рибњаке и храст који је куриозитет јер је стар хиљаду година и сматра се једним од најстаријих у Европи.

Овај град има занимљиву историју која би могла да се најједноставније објасни синтагмом „од сиромашне заједнице до цењеног лечилишта“. Седамдесетих година прошлог века извођене су бушотине ради проналаска нафте, међутим појавила се вода са температуром од 100 степени. Након овог проналаска, Штајерска влада финансира још једно бушење из кога су пронађене врло квалитетне воде. Од 1992. године започиње пионирски пројекат у комбинацији воде и архитектуре као главног бањског производа.

Бечка бања Оберла спада у групу најлепших бањских комплекса своје врсте. Посебност јој даје локација јер се налази на само 15 минута од центра Беча и готово да је данашња пракса да они који посећују главни град Аустрије, оставе бар један дан за посету овој бањи. Она има девет одвојених целина: спа зона, камена сауна, опуштајуће зоне, авантуристичка зона, зона за лепоту, фитнес зона, мед зона и четири годишња доба зона. Термална вода у базенима унутра и ван, омиљена је Бечлијама и посебно је занимљива зими док пада снег, јер је опуштање у топлој води у потпуном сагласју са музиком и лајтшоум.

У овој бањи су одвојене мушке од женске сауне, али има сауне које се намењене за оба пола. Оберла садржи чак 26 базена чија температура воде износи 28-36 степени Целзијуса. Поред базена, туристи могу уживати у воденој пећини, кутку за заљубљене парове, бројним водопадима, али и великом базену са лековитом водом. Оберлу зову и породичном бањом јер је због топле воде и разних атракција за најмлађе посећују је породице са децом. Сама бањска атмосфера погодује заљубљеним паровима, па су они врло чести гости ове бање. Поред ресурса за уживање и одмор, бања нуди и медицински део у виду потпуне дијагностике и курсева за водену гимнастику и пливање.¹²²

Посебна пажња у туристичкој понуди бање се усмерава физичком стању туриста, па се зато у понуди једнако могу наћи простори за вежбање у природи и у води. Вежбање у води представља део понуде, где се процењује даје и до 60 пута је већи отпор ваздуха.

Угоститељска понуда је, пре свега у ресторанима који нуде опуштену атмосферу, а чије особље је врло љубазно.

3.7 Туризам у бањама Немачке

Савезна Република Немачка је федерална парламентарна држава која се протеже на северу и западу Европе. Смештена је између Алпа на југу и Северног и Балтичког мора. Захваљујући рељефу, ова земља пружа могућности за велики број различитих облика туризма. Састављена је од 16 конститутивних држава и заузима површину од 357.021

¹²² www.thermewien.at, приступљено у априлу 2021. године.

км². Како има око 82 милиона становника чини једну од врло насељених држава света. Немачка је после Сједињених Америчких Држава друга у свету држава као имиграциона. Она је развијена држава са високим животним стандардом становништва. То је четврта економија у свету, ако се као критеријум узима номинални БДП, односно пета по паритету куповне моћи. Немачка је оснивач и чланица Европске Уније, НАТО, Уједињених Нација, део је Шенген зоне и Групе 7.¹²³

У погледу туризма, Немачка је у самом врху држава у свету по броју туриста, али не треба заборавити важан податак да сваки трећи становник ове државе проводи одмор у својој земљи. Занимљиво је да током боравка у својој земљи домаћи туристи потроше више него у иностранству. Последњих година расте број страних туриста. Уз Јапан, Немачка је земља која бележи негативан туристички салдо, заправо њени становници чак три пута више потроше у иностранству него што држава заради на међународном туристичком тржишту. За тако велики број туриста и још већи број ноћења, Немачка нуди Романтични пут, Вински пут, Пут Замкова, Пут Авенија и Фахвер Рута.

У Немачкој, 24 локалитета је под заштитом УНЕСКО. Да би видели ове и друге локалитете који се валоризују у туристичку сврху, туристи највише долазе из окружења - Низоземске, Швајцарске, али из САД, Велике Британије, Аустрије, Француске и Италије. Најчешће туристи посећују летовалишта на Севером и Балтичком мору, језера, скијашке центре и бање. Најпосећеније бање у Немачкој су Баден Баден, Бад Хомбург, Бад Ахен, Висбаден и друге.

Оно што чини Немачку препознатљивом међу туристичким земљама света и могло би се назвати брэндом Немачке, су туристичке атракције, изврсна инфраструктура, оријентација према пружању услуга (квалитет) где је однос цена и пружених услуга одличан. Немачка је највеће емитивно тржиште за Медитеран заједно са Кином и САД. Ово је сасвим разумљиво, ако се зна да је Немачка земља делом Северне Европе, где услови и клима не дозвољавају уживање у топлим морима, каква су мора на Медитерану. Нису само туристичке атракције попут Медитерана мотив туристичких путовања. Сваки пети становник Немачке проводи свој одмор ван граница своје земље. Туристи из Немачке су врло пожељни туристи, најпре јер су веома велика популација и становници имају велики стандард - новац за путовање и што је најбитније, Немци имају устаљену навику да редовно путују.¹²⁴

Немачка се убраја у земље са рекордним бројем туриста и бројем ноћења, што ову земљу сврстава на девето место у свету. У следећој табели дат је преглед домаћих и страних туриста са бројем ноћења у последњих десет година, као и број ноћења туриста у бањама у Немачкој за исти период.

Година	Број долазака	Број ноћења	Број долазака у бање			Број ноћења у бањама		
			Минерална и блатна купатила	Лечилишта	Кнајпова лечилишта	Минерална и блатна купатила	Лечилишта	Кнајпова лечилишта
2010.	139.991.210	380.275.462	8036031	3538830	2581813	42383124	14379228	12179585
2011.	147.061.758	377.547.298	8182611	3780912	2327925	41996302	15319345	10216465
2012.	152.717.958	407.202.952	8356198	4058467	2278399	43090731	16159453	10025559
2013.	155.188.324	411.863.194	8387145	4119923	2283895	42389862	16068560	9973482
2014.	160.784.874	424.055.900	8669331	4267976	2324353	42864208	16642875	9746712

¹²³ <https://sr.wikipedia.org/sr>, приступљено у мају 2021. године.

¹²⁴ www.hrTurizam.hr, приступљено у мају 2021. године.

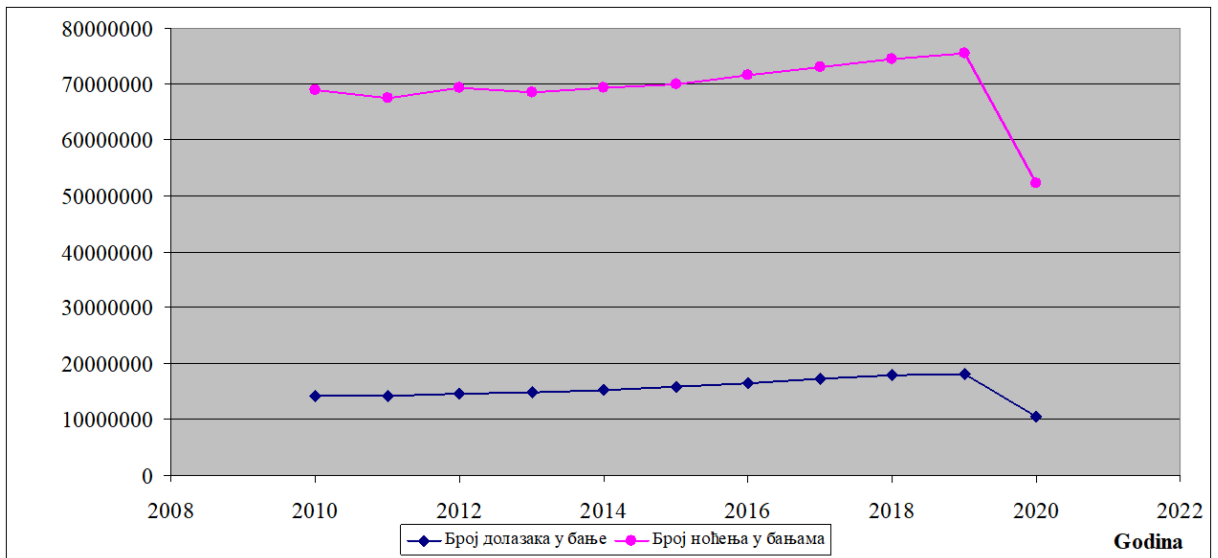
2015.	166.779.328	436.215.153	8898400	4462994	2385724	43102237	16944107	9925324
2016.	171.625.978	447.271.335	9205441	4684033	2477599	43698624	17570102	10203847
2017.	178.230.886	459.444.606	9719984	5067574	2511556	44622054	18358211	9993593
2018.	185.082.401	478.040.637	9979691	5342585	2500625	45270854	19226254	9937354
2019.	190.944.421	495.615.855	10110776	5127457	2837095	45870934	18717330	10838226
2020.	98.145.183	302.313.250	5545483	3310394	1686336	30967490	13856301	7433661

Табела 5: Број долазака страних и домаћих туриста са бројем ноћења и ноћења у бањама¹²⁵

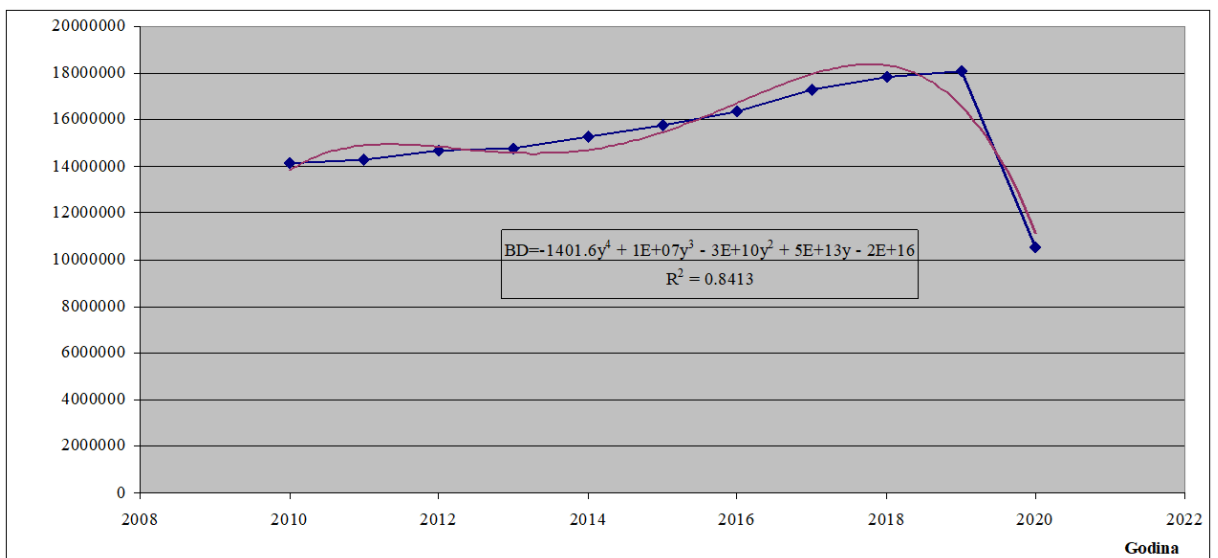
Број туриста у Немачкој се константно повећавао, од почетне године посматрања до године пре пандемије, тај број је повећан за 36,4%. У години пандемије, рекордна бројка из 2019. године се смањила за чак 48,60%. Број домаћих туриста је значајно већи него што је број страних туриста. Однос броја долазака домаћих и страних гостију је у просеку 5:1, однос који ретко која земља може да има. Однос броја ноћења домаћих и страних туриста је 4,5:1, још израженији однос је у години пандемије и износи 8:1. Укупан број ноћења је увећан за протеклих десет година за 30,33%, што је за 6% мање од броја доласка, то говори да је време задржавања туриста краће и бележи се константни пад броја дана задржавања. Странци се знатно мање задржавају на путовању у Немачкој у просеку 2,27 дана, док се домаћи туристи задржавају у просеку око 2,70 дана.

Немачки статистички завод приказује податке за бањска места као број туриста и ноћења која се остварују у три категорије. Најпре то су туристи који долазе у минерална и блатна купатила, затим у лечилишта и трећа група туриста су туристи који долазе у Кнајпова лечилишта. Предњаче доласци туриста у минерална и блатна купатила и то дупло више у односу на лечилишта односно три и четири пута више у односу на Кнајпова лечилишта. Сходно доласцима, односи су слични у погледу броја ноћења. Заједничко за све доласке и ноћења у бањска места је то што је рекордна година била 2019. Ове године забележено је највише долазака у сва три вида бањског туризма и са тиме рекордан број ноћења. Те рекордне године, бање Немачке су достигле укупно 18.075.328 долазака што чини удео у укупним доласцима у Немачкој од 9,46%. У 2019. години остварено је укупно 75.426.490 ноћења, што опет чини удео у броју у укупном броју ноћења у Немачкој од 15,21%. Ови подаци указују да је време задржавања у бањама било знато дуже од просечног времена задржавања на нивоу целе државе. И док је просечно време задржавања туриста за Немачку износи 2,60 дана, у бањским местима, време задржавања је 4,17 дана.

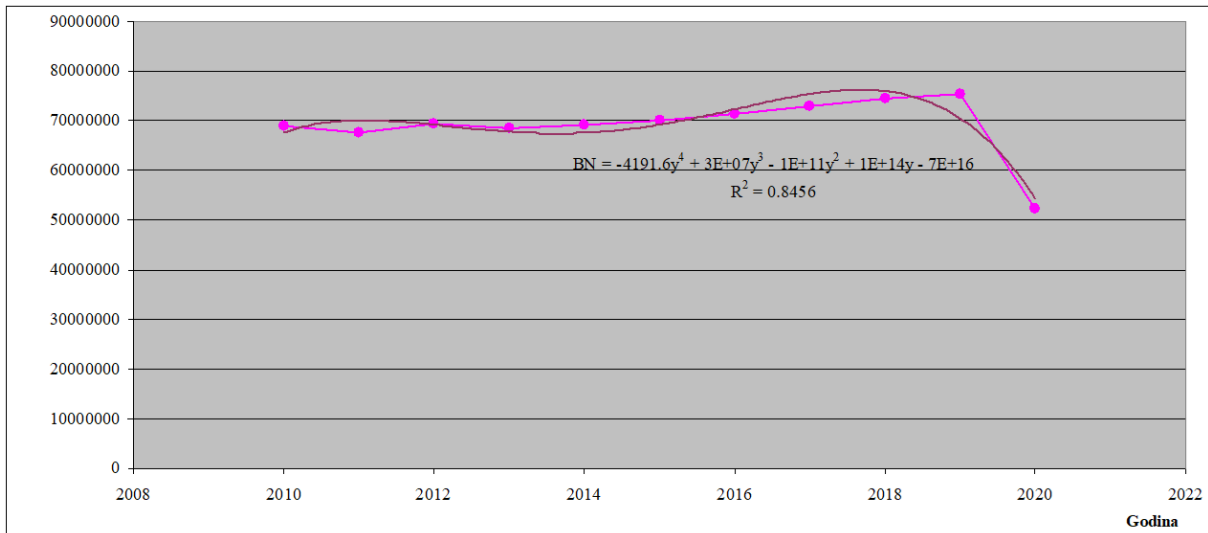
¹²⁵ <https://www.laenderdaten.info/Europa/Deutschland/tourismus.php>, приступљено у јуну 2021. године.



Графикон 10: Број долазака и ноћења у бањским местима у Немачкој за период од 2010. до 2020. године



Графикон 11: Број долазака у бањским местима у Немачкој за период од 2010. до 2020. године са апроксимацијом полиномом четвртог степена



Графикон 12: Број ноћења у бањским местима у Немачкој за период од 2010. до 2020. године са апроксимацијом полиномом четвртог степена

Графикони број 10, 11 и 12 представљају статистичке податке за бање Немачке.

Аналитички модел је исти као и у бањама раније поменутих држава.

Број долазака је дефинисан аналитичким изразом:

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

а број ноћења изразом:

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

Максимуми емпиријске и математичке расподеле се разликују, не по вредности, које су приближно једнаке, него према години у којој се достижу. С обзиром на вредности коефицијената у изразима математичког модела одступање је у дозвољеним границама.

Графикон број 12 показује коефицијент детерминације 0,8456 чијим кореновањем се добија 92% вероватноће верности математичког модела у односу на приказану стварну расподелу броја ноћења и броја посета туриста у бањама Немачке.

У бањама Немачке је исти тренд статистичких података што се јасно види и у тачки максимума а затим пада у 2020. години.

У Немачкој најдуже се туристи задржавају у минералним и блатним купатилима, док најкраће у лечилиштима, што није уобичајено за друге земље. Ово се може објаснити третманима која се примењују у купатилима применом минералне воде и лековитог блата.

Немци често путују у бање и бањска лечилишта. У немачким бањама понуда је врло богата и разноврсна, али и поприлично скупа. Здравствено осигурање сноси трошкове за велики број третмана. Немачка има око 400 бања које добијају називе према лековитом фактору који преовладава, па тако постоје климатска, морска или ваздушна места - бање.

Традицију коришћења природних фактора у лечилишне сврхе усвојили су Римљани. Реч бања могла би да буде преведена на немачки као „лековита купка“ или место за лечење. Да би један град у Немачкој добио префикс Бад који ће га означавати као

бањско место, мора да подлегне најстрожијим стандардима који се односе на квалитет ваздуха, воде, медицинског особља и инфраструктуре за лечење. Сходно стандардима и методама које се користе, бање се у Немачкој групишу на Кнајпове бање у којима се примењују хидротерапијски метод лечења. Затим Марсх и Мур бање које примењују технике лечења на бази мочвара, морске бање чији је лековити фактор фокусиран на морске пејзаже, слане бање чија терапија се базира на солима и минералне бање које црпе минерале у сврху лечења.¹²⁶

За разлику од бања у другим државама, у Немачкој се говори о спа култури. Односно посећивање бањских места или хотела, који нуде спа програм, подразумева културу живљења Немаца. Зато окосницу посећености и туристичке потрошње у бањама у Немачкој чине Немци. Спа културу, треба разликовати од боравка у бањским местима у циљу лечења. Спа култура јесте коришћење спа центара у бањским местима или хотелима у слободном време. Заправо, индустрија слободног времена је једна од водећих индустрија у погледу оствареног приход. Индустрија слободног времена подразумева туристичку потрошњу локалног становништва у слободно време. Услед напорних радних сати, великих оптерећења, брзог темпа живљења, Немци слободно време користе да би се опустили, уживали у миру и тишина. Како је то време после радног времена - послеподневни сати - изведен је нови термин - дневна бања. Дневне бање су опремљене бројним саунама, парним купатилима, соларијумима, козметичким и спа третманима (за лице, маникир, педикир, масаже, облоге и сл.).

Талас који је задесио Немачку јесте индустрија хидро-забаве. Односно све више у понуди и све више посетиоца у воденим парковима. Ови паркови су обично тематски, садрже отворене и затворене базене са додатним садржајем, шаторе, пешачке плаже, кишне шуме, тобогане, палме, ресторане и др. И још једна врста бања која је карактеристична за Немачку јесу Таунус терме. Он се су углавном карактеристичне за подручје између река Рајне и Мајне. Код ових терми, филозофија доласка темељи се на коришћењу земаљских елемената (вода, ватра, ваздух и земља) за велнес програме у слободно време. Поред ових елемената, понуда у овим термама јесу различите сауне, ресторани, дневне бање, биоскопи, центри за масажу и сл.¹²⁷

Баден Баден је историјски бањски град. Смештена је у подножју планине Шварцвалд на обали реке Ос. То је светска бања, летовалиште, центар културних догађаја, лечилиште, место за богате и славне. Бања има 12 извора термалне воде са температуром од 14 до 68 степени Целзијуса, која пролази од изворишта до површине земље пут дуг 2000м. Током свог пута из земљине дубине обогаћује се минералима попут натријума, флора, литијума, силицијума, бора и излази на површину. У околини бање су густе шуме, непрегледни виногради, ледничка језера и водопади, што само употпуњује туристичку понуду овог места. Капацитет изворишта је 800.000 литара дневно, што је одличан потенцијал за коришћење у различите сврхе.

Поред тог што Баден-Баден нуди туристима, одмор рекреацију, забаву, учествовање у разним културним догађајима, ово место посећују и они који трагају за лечењем пре свега болести срца, циркулације, метаболичких поремећаја, болести респираторних органа и сл. Поред природних ресурса, ова бања је право место за опоравак јер располаже са водећим медицинским специјалистима и физиотерапеутима и оптималном опремом. Топла вода је посебно добра за болести циркулације мишића,

¹²⁶ www.howtogermaany.com, приступљено у мају 2021. године.

¹²⁷ Исто, приступљено у мају 2021. године.

зглобова и коже. Вода се користи и за купање и за пиће у оба случаја драгоцени минерали су кључни за лечење.

Поред лечилишног програма, бања нуди изузетне могућности за здраве особе у смислу уживања, опуштања и стимулације. Слана пећина нуди морску со из Мртвог мора и Хималаја са ваздухом се распршти у ситне честице које продиру дубоко у плућа. Поред низа водених активности, туристи могу упражњавати низ спортских активности: голф, бициклизам, шетња, планинарење, параглајдинг, летење балоном са врућим ваздухом, разни водени спортови, једрење, пењање, скијање и сл. Сама бања са својим импозантним грађевинама нуди уживање у архитектури, шопингу, разним културним догађајима светског нивоа.¹²⁸

У самом бањском центру, туристи могу да посете стари део града који је у барокној архитектури и поседује антикварницу, галерије, кафиће, готичку цркву и манастир Васкрсења Христа.

У саставу Баден Бадена је парк Лихтенталер Але. Идеалан је за шетњу и уживање. Поседује чак 300 врста дрвећа и то кестене, магнолије, лимете, храстове, јаворе и сл. У делу парка је Гонеранлаг врт са 400 врста различитих врста ружа. Купатила Фридрихсбад и Каракала представљају центар за купање и терапију на 4000м² простора. Овде спа центар има два базена, фонтане, топле и хладне пећине, базене, сауне, спору реку, водене млазнице. У близини Баден-Бадена је планина Меркур и њена жичара која је најдужа у Немачкој са нагибом од 54% и дужином 2.191 м. На врху планине је мноштво локалитета које окупљају пажњу туриста: ресторан, дечије игралиште, означене стазе које воде према видиковцима и резерватима дивљих животиња. Такође, посетиоци бање могу посетити стари дворач Хохен Баден који је изграђен почетком XII столећа и нуди предиван поглед на цео Баден-Баден. У бањи је музеј Фриедер Бурда који је посвећен уметности XIX и XX века. Збирка у музеју поседује око 100 слика, скулптура, фотографија и дела на папиру. Посебност ове бање чини башта Кургартен која је средиште културног и друштвеног живота града. Изглед баште зависи од годишњег доба, а окружена је продавницама, галеријама, кафићима и ресторанима. Поред наведених атракција у бањи је водопад Геролдсау који је висок 6м и врло сликовито пада.¹²⁹

Висбаден је главни град државе Хесен и други по величини у овој држави после Франкфурта на Мајни. Уједно је Висбаден и најстарији бањски град у Европи и назив значи „ливадске купке“, односно то је асоцијација за чувена врела. Познат је и по називу „Ница на северу“ јер га краси изузетна клима и архитектура.

Висбаден је бања која датира још из Римског периода. Од једног малог места са почетка XIX века које тада имало тек две хиљаде становника и 23 купалишта. Висбаден се развио за само један век у бањски центар са 80.000 становника и чак 120.000 туриста. У Висбадену боравили су Достојевски, Гете, Вагнер и Брамс. Иначе, данас је бања позната по коцкарницама. Што се тиче лечилишне понуде, бању посећују они који желе да се лече од реуме, свих дегенеративних облика локомоторног апарата, артрозе, оштећења кичмених пршљенова, спондилозе и полиартритиса.

Висбаден карактеришу две активности за туристе купање и коцкање. Купање, разуме се, у врелима која има ова бања, а коцкање у казину који је био чувен попут онога у Бад Хомбургу, Баден-Бадену и Монаку.

¹²⁸ <https://www.baden-baden.com/en>, приступљено у мају 2021. године.

¹²⁹ Исто, приступљено у мају 2021. године.

За ову бању може се рећи да је производ састављен од третмана водом упакованим за конзумирање на модеран начин. Посебно се истичу терме Каисер Фриедрих и Термалбад Аукамтал. За ове терме карактеристичне су разне сауне и спа пакети. Градски базен је изнад града на Неробергу и то је базен из кога је најлепши поглед на град.

Бања је центар који је сертификован за лечење реуматских и ортопедских болести а квалитет се базира високом медицинском стандарду. Поред терми, неколико хотела у Висбадену нуди сопствени спа пакет. У овој бањи налази се далеко позната клиника за пластичну хирургију.

Немци су познати да своје слободно време користе у служби здравља. Зато је велики број домицилног становништва које долази у слободно време и користи ресурсе терми за очување и превенцију свог здравља.

Попут Баден-Бадена и неких аустријских бања, у овој бањи постоји мноштво начина да се проведе слободно време у одмору, забави, рекреацији ван водених садржаја. Наиме, шетње парковима, шопинг, инспиративна архитектура, могућности за велики број спортова, посете културним догађајима, бициклизам, пешачке туре, градски возић су само део бањског садржаја. Чувено виногорје у Неробергу је такође саставни део туристичке понуде ове бање.

3.8 Туризам у бањама Француске

Француска је парламентарна Република која се протеже на површини од 672.369 км². Подељена је на 22 регије, 95 департмана и 9 прекоморских регија. Главни град је Париз са 2.206.488 становника. Поред Париза већи градови су Марсеј, Лион, Тулуз, Ница, Нант, Монпеље, Стразбург, Бордо, Лил. Француска има укупно 67.187.000 становника и представља осму светску економску силу после САД, Кине, Јапана, Немачке, Велике Британије и Индије. Економија се пре свега заснива на међународној трговинској размени, највише са земљама у оквиру Европске Уније. Француска је прва светска рецептивна туристичка сила са 90 милиона страних туриста годишње. Приход од туризма износи преко 54 милијарде евра, и туризам чини 7,1% БДП. У сектору туризма је запослено око два милиона људи. Француска је туристичка велесила, пре свега због изузетних атропогених туристичких мотива. Чак 38 локалитета је на УНЕСКО листи заштите културне баштине. Регистровано је 45 000 историјских знаменитости и 8000 музеја. Француска има 4000 туристичких локација и догађаја. Најпосећеније место је, без конкуренције, Париз и то Дизниленд са 13,4 милиона туриста годишње, Лувр са 9 милиона, Версај са 6,7 милиона и Ајфелов торањ са 5,8 милиона туриста годишње.¹³⁰

Најпосећенија места, после главног града, су бање око централног басена планине Алпи (центар Шамони) и приморска места Азурна обала (Ница и Кан). Данас многи туристи долазећи у Француску комбинују одмор и лечење/ опуштање/ превенцију здравља. Локалитети који су посећени су снежне планине Алпа, долина Роне, пространи пејзажи Бургоње, дивне плаже Азурне обале, виногради, градске туре, сеоска домаћинства, архитектура у Лиону, гастрономски специјалитети у Дијону. Свако место у Француској може да понуди нешто аутентично туристима. У последње време бележи се раст туриста у домену медицинског туризма. У том смислу бање су значајне одреднице туристима, које посећују ради опоравка и лечења, али и одмора, рекреације и забаве. Свест о улагању у здравље одавно је позната како резидентима у Француској тако и

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

туристима који посећују бање у Француској, не били третманима и терапијама одржали своје добро здравље. Бање лоциране поред већих градова су најбоље посећене јер су близу емитивних тржишта и богате клијентеле која жели да се лечи или одржава своје добро здравље.

У поређењу са другим земљама у Европској Унији, па и шире, здравствени туризам у Француској бележи бржи раст. Ово се може оправдати чињеницом да поједини хируршки захвати који се изводе у Француској су знатно јефтинији него у другим земљама. Некада та цена је и за 30-50% нижа, па посетити Француску и подвргнути се хируршком захвату буде знатно јефтиније.

Без обзира на пандемију, предвиђања су да и након пандемије, велнес туризам наставити још бржи раст. Брзину у овом контексту ће постићи туристи који желе да се опораве у постковид фази. Са друге стране све више светско становништво стари, а има и даље велику куповну моћ, што указује да ће старијој категорији туриста погодвати одлазак у здравствене центре ради лечења и опоравка.

Визија француских бања јесте да свака бања буде јединствена и атрактивна. Друга битна карактеристика јесте да се маркетиншки комуницира са потенцијалним туристима и туристима који су већ гости бања, односно остваривање контакта са клијентелом. На нивоу места дошло је до сарадње са локалним субјектима који стварају ланац вредности за туристе, па се може говорити о интегрисаном туристичком производу. Бање у Француској карактерише термално искуство, комплементарна нега, здравствени смештај и угоститељство. Све ово чини један конкурентан ланац вредности који представља интегрисани бањски производ.

Приоритет услуга у бањама јесте квалитет који се дефинише као оптимални проток пацијената за максималан комфор, задовољство и квалитет неге особља. Третмани у бањама имају висок ниво квалитета захваљујући хомогеној и комплетној обуци специјалистима за негу.

Француска је лидер у таласотерапији са 50 центара. До седамдесетих година прошлог века, услуге у центрима користили су пацијенти ради лечења и рехабилитације уз подршку социјалног осигурања. Постепено се долази до туриста којима социјално осигурање не плаћа боравак у центрима, и нису ту ради лечења, већ желе да одрже кондицију и очувају здравље. Захваљујући оваквој парадигми, створено је 39% услуга и производа по новом концепту и то у периоду од 1986. до 1990. године.

Тренд неговања вода, коришћења у сврху лечења и уживања датира од Грка и Римљана. Писани трагови указују да се вода користила још у VI веку пре н. е.

Први описи терми у Француској дали су географ Николас де Николаи који описује бању Виши и Николас Дортоман који описује Баларуц бању. Хенри Трећи је показивао велико интересовање за развој бања и коришћење у рехабилитационе сврхе. Хенри Четврти је створио повељу о минералним водама, где су управници управљали водама. Управници су били лекари и они су одређивали по ком моделу ће се лечити гости. У XVII веку неколико бањских центара доживљава процват док у XVIII веку коришћење и експлоатација воде је регулисана актима.

Данас Француска располаже великим бројем бањских центара, извора, одмаралишта, установа које су овлашћене од стране министарства здравља за пружање бањског лечења, што са правом сврстава ову земљу у ред земаља са развијеним лечилишним, здравственим и велнес туризмом у бањским центрима.

Француска располаже са 108 бањских одмаралишта и 113 установа за бањско лечење. Чак 89% бањских центара је смештено у планинском делу Француске (на Пиринејима), на селу у великим и малим градовима и поред мора. Бањска места су лоцирана, чак око 70%, у местима која имају мање од 5000 становника, па су туристи изузетно важни за економију тако малих места.¹³¹

Занимљиво је да бањски туристички производ чини поред саме бање - воде, амбијент, историјско и културно наслеђе, спортске и туристичке активности. Бањски центри су углавном отворени десет месеци годишње, док неки раде непрекидно, што је изузетно добро, ако се зна да, без обзира што, бањски производ не зависи од временских услова, они ипак имају сезонални карактер у погледу тражње у многим земљама.

Француска броји око 1200 термалних извора. Неки извори су у врло малим местима усред планине. Хидротерапија је главна економска активност и такви бањски центри запошљавају радну снагу из региона.

Крај прошлог века је донео смањену посећеност бањским центрима у Француској. Да би се спречио пад тражње за бањским услугама, француске бање доживљавају велико инвестирање у опрему и објекте. Највеће инвестирање се десило у првој деценији овог века. Зато се данас може говорити о две врсте бањских центара. Прве су бање које се базирају на прецизном медицинском позиционирању, а израз који одговара нашим бањама јесте „класичне бање“. Друге су бање које имају изграђено добро туристичко позиционирање, односно бање које имају креирану такву понуду да могу да привуку туристе којима није приоритет лечење. Израз који одговара нашим условима јесте „модерне бање“. Посебна пажња код управљања бањским дестинацијама јесу маркетиншке активности на промоцији бањског туризма и концепта бањског села или воденог села.

У Француској посебно се поклања пажња туризму и благостању, односно велнес туризму, па је ова држава водећа дестинација за велнес туризам. Француска је четврта земља на свету по приходима, а пета по посвећености велнес туризму. Сви ресурси који су расположиви су у функцији велнеса. Велнес се карактерише одликама идентитета, квалитета и разноликости понуде (таласотерапија, хидротерапија и спа). Француска се сматра колевком таласотерапије, спа и хидротерапије. Све услуге у велнес туризму су високо позициониране како у погледу квалитета тако и у погледу хетерогености. Француска располаже са 56 центара за таласотерапију који су међународно познати и око 4000 спа центара.

Француска је јединствена по групи велнес центара и лепоте која је умрежена у Спа де Франс. Са скоро 200 установа, мрежа Спа де Франс водећа француска група велнес центара и лепота, уједињена је око јединствене посвећености квалитету, етици и корисничкој услузи. Сви центри Спа де Франс су посећени, ревидирани и изабрани због квалитета услуга, локације и објеката, као и због квалификација њиховог особља. Захваљујући овој мрежи лако се може наћи добар велнес центар.

Трендови велнес туризма јесу: приближавање природи, здрава храна, ритуал предака и комбинација адреналина и спокоја. Ослањајући се на ове изазове, у Француској је понуда порасла и постала диверзификована и хибридизована, поготову онај део понуде који се односи на благостање, медицину и слободно време. Диверзификација бања се темељи на диверзификацију медицинских услуга у смислу колективног и појединачног облика и диверзификација туристичких услуга.

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

У француским бањама постоји програм „старење добро“, односно пакет који је намењен старијој популацији која може добити производ састављен о превенције и образовања, што значи да програм треба да их образује да науче да старе. Такви програми су планирани на дуже време, а неким нуди и решавање стамбених проблема - долазак ради боравка у бањама.

Три различите врсте воде условиле су постојање три врсте различитих бања у Француској. Заправо постоје три врсте бања које користе различите воде. Бање које користе изворску воду за бањске третмане, морска вода се користи за таласотерапију и слатка вода која се користи код балнеотерапије.

Француска, туристичка велесица има компаративне предности у домену бања у погледу:

- квалитета воде (слатке, морске и минералне),
- искуства у третманима водом,
- пажљиво планирани третмани,
- персонализовани третмани,
- ултрамодерни објекти за пружање услуга,
- високотехнолошка опрема,
- висококвалификовано особље и
- перманентна контрола хигијенских стандарда и квалитета воде¹³².

Француска има термин дневне бање, то су бање које туристи или посетиоци користе у току дана. Обично корисници дневне бање је локално становништво у слободно време, јер у дневним бањама не постоје смештајни капацитети. Мада врло чести гости су туристи који су смештени у околним хотелима, па користе третмане дневне бање. У овим бањама се нуди хидротерапијски третмани (тушеви морском водом, подводне млазне масаже, хидромасажне купке) и суви третмани (опуштајуће маске, схиатсу, облоге блато и сл.).

Најпознатија бања Француске и лидер туризма у бањама светског нивоа је бања Виши.

Бања Виши има све што једна бања треба да има и по томе се ни по чему не разликује од других европских бања. Међутим, то што је Виши краљица, како француског бањског туризма, тако светског, јесте уређеност и квалитет који је евидентан, као и уметност и историја која је присутна на сваком кораку. Иако је намењена за све популације, ипак се може рећи да образовани људи који желе да уживају у уметности, миру и тишини долазе у ову бању. Виши бања је најпре била римско село, касније као средњовековно утврђени град, тек у XVII и XVIII веку добија статус бањског центра. Тек у доба ренесансе, ова бања доживљава праву модернизацију и постаје међународна бањска туристичка дестинација.¹³³

Виши је краљица бања због извора воде који су вековима познати, а препознатљива је по металној сали која подсећа на бајку. Поред низа додатних садржаја, основни бањски производ се темељи на апликовању и испијању воде Виши. Ова бања има свој бренд односно Виши методе које се примењују код хидротерапије, балнеотерапије и пијења воде.

Виши бања има пет извора воде које се узимају као третмани искључиво по савету лекара. Најпознатији извор воде јесте Селестен са температуром од 22 степена

¹³² <https://www.hot.spring.fr/bases-du-spa/bienfaits-des-spas>, приступљено у јуну 2022. године

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

Целзијуса. Извор је добио назив по оближњем манастиру, а његова вода је погодна за варење. На тржишту 40 земља пије се после оброка као флаширана, природна, газирана минерална вода. Други извор воде је Лука које се пије и користи за третмане коже. Ова вода је у саставу козметичких препарата. Извор Хоспитал је са температуром од 34 степена Целзијуса, носи назив по старој болници у чијој је непосредној близини. Вода је годинама доступна у апотекама за лечење желудачних проблема. Извор Хал де Суаруес је најтоплији извор са 43 степена Целзијуса. Ова вода је богата силицијум диоксидом. Пети извор Гранд Грил или велика решетка има занимљив назив по великим решеткама које су постављане да не би стока прилазила води има температуру од 39 степени Целзијуса.¹³⁴

Поред воде која се користи за пиће, бања Виши је препознатљива по свом аутентичном производу базираном на хидротерапијским третманима. Температура бањских извора се користи за производ „Оригинални“, ради се о масажи са четири руке и воденим тушем. Овај својеврсни производ је бренд ове бање који се примењује од 1896. године.

Трећи бањски производ јесте биљно-лековито блато. Оно се апликује, а добија се импрегнирањем блата водом са два извора.

Наведена три производа која карактеришу бању Виши се углавном користе у превенцији и лечењу болести. Свакако Виши располаже богатим производима који се односе на велнес и лепоту. У том контексту мултидисциплинарни тимови брину индивидуално за сваког госта. Циљ бриге јесте да се оптимизује здравље, лепота и кондиција. Зато се велнес програм базира на неколико елемената: здравствени стуб, третмани против старења, центри за лепоту и амбијенти за опуштање, дијалог и размишљање. Основ ових пакета јесте свеобухватност и персонализованост.

Бања Виши је чест избор националних спортских репрезентација и врхунских тимова. Поред ресурса за професионалне спортисте, бања нуди низ спортских активности туристима како би одржали или постигли добру кондицију. Тако се може наћи спортски лек за одрасле који се састоји од трчања, активностима у базену са минералном водом, правила исхране, неге мишића, индивидуалних спортских тренинга и спортских курсева. Ресурси за спортске активности су спортски парк на 120 хектара, погодан за 27 дисциплина, језеро од 100 хектара, које нуди повољности за скијање на води, глисер, једрење, затим базен за веслање, два голф терена са 18 рупа. Бања је доказана као добра за лечење након операције канцера дојке и ублажавања симптома менопаузе.

Стиче се утисак да у овој бањи све је подређено госту - вода, блато и спа програм. За разлику од других бања, овде је приметно да гости не могу сами да користе ове ресурсе, већ је са њима увек медицинско особље. Ово је сасвим логично, ако се зна да се вода не сме пити без препоруке лекара, као и блато и масаже.

Међутим, за разлику од бањских фактора, додатни садржаји које пружа окружење су на располагању сваком туристи. Само бањско језгро има низове кућа у енглеском стилу, у белгијској улици, зграде имају барокну фасаду, а раритет представља колиба Наполеона Трећег. Иначе, ова бања управо је постала светски позната захваљујући цару Наполеону Трећем, јер захваљујући томе што је волео да борави у овој бањи, он је у њу инвестирао и оставио значајан траг са ресурсима који су и данас у функцији. Околина бање нуди низ активности. У овом делу Француске су најлепша села, посебно се истиче село Шарум које има изузетно лепе дрвене кућице и очувану сеоску аутентичност.

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

Виногорја у околини са надалеко чувеним вином Сен Пурсаин и то црвено, бело и ружичасто. Туристи могу дегустирати вино која су се пила на дворовима француских краљева. Туристи могу похађати курс о винима.

Околина бање нуди пет тематских кругова од 3,5 до 15 км. Овај простор туристи могу користити за пешачење или вожњу бицикла и тако се самостално упознати са околином.

У овој бањи све одише уметношћу и наглашеност уметничких мотива је евидентан и чини ову бању јединственом. Овде је улица Уметности, јер је базирана на урбану уметност. Захваљујући Наполеону Трећем, ова бања има изузетне термалне и балнеотерапијске објекте. Овде су зграде концентрисане у старом делу, док је нови део бање са зградама свих стилова. Наполеон је изградио железничку станицу како брже стизао у ово место. Символ бање је велики термални објекат са византијском куполом и импозантна Палата конгреса - опере са 1482 седишта. У овом месту се одвијају различите манифестације попут прославе Наполеона Трећег, позоришне туре са водичем, вожња кочијама, историјске реконструкције враћање у време. Опера током целе године нуди своје садржаје.¹³⁵

Бањски парк нуди тихе шетње између извора лековите воде и наткривен је галеријом са кованим гвожђем. Око парка су термални објекти, места за забаву - казина, кабареи, затим хотели. Хол извора је објекат који је подигнут у близини четири извора. Велика термална установа датира још од 1899. године. Галерија Наполеон Трећи је купатило са централном зградом старог неокласичног стила. Парк Наполеон Трећи има 13 хектара простора у енглеском је стилу са 450 засада стабала и то 65 врста различитих биљака са свих континената.¹³⁶

Ретко која бања може да има бренд - бањски производ који се не само конзумира у самој бањи, већ се транспортује широм света - вода, слаткиш од нане и производи за негу коже.

Француска је туристичка велесила, већ годинама држи рекорде у броју страних туриста који је посећују и броју ноћења који оствари.

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

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

II KARAKTERISTIKE RAZVOJA BANJSKOG TURIZMA U SRBIJI

4 Развој туризма у Србији

Туризам надмашује све пројектоване податке у вези долазака и броја ноћења. Ово је сасвим разумљиво, јер је туризам масовна и динамична појава од Другог светског рата до данас. Туризам представља највећу миграцију становништва, односно тренутно напуштање места сталог боравка и одлазак у туристичко место. Ради се о миграцијама које нису присиљене, већ су оне добровољне и најчешће из задовољства.

Србија се убраја у ред земља у развоју која је усмерила свој развојни пут у циљу придруживања Европској Унији. У том контексту се стање развија како у другим привредним гранама, тако и у туризму.

Туризам у Србији у овом веку до данас бележи три периода у развоју. Први период представља период до 2008. године коју карактерише благи раст. Други период је период од 2008 до 2014. године који је за туризам период пада и стагнације. Трећи период јесте од 2014. до 2019. године који се огледа у снажном расту туристичких чинилаца. Након њих долази период који је под снажним утицајем пандемије.

Туризам у Србији има дугу традицију, јер су на овим просторима била значајна туристичка кретања највише домаћих, а у последње време приметна су и кретања страних туриста. Разлог долазака туриста у Србију огледа се у великом броју расположивих природних и друштвених мотива који су предмет интересовања туриста. Стратегијом развоја туризма идентификовани су туристички производи који имају изузетан значај за развој туризма.

Туризам у Србији, последњих деценија, бележи најбоље резултате у предпандемијској години 2019., када су резултати у броју долазака и ноћења домаћих и страних туриста бољи од претходне 2018. године у просеку од 7 до 8%.

У 2019. години, Србија је забележила 3.690.000 туристи од чега је 1.843.000 домаћих, што је за 7,2% више него претходне године. Број странаца који је посетио Србију износи 1.847.000 туристи што је за 8% више него претходне године. У 2019. години забележен је већи број страних туриста него домаћих, а што није био случај претходних година. Укупно је направљено 10.073.000 ноћења што је за 7,9% више него претходне године. Домаћи туристи су остварили 6.063.000 ноћења а страни 4.010.000 ноћења од којих је највише било у бањским центрима, 2.782.000, затим планинским 2.302.000.¹³⁷

Интензивна градња хотела у Србији је била седамдесетих година прошлог века, па будући да су данас стари педесетак година, њихова функционалност је доведена у питање. Последњих година долази до великих улагања у туристичку инфра и супраструктуру и то пре свега у бањске и планинске центре Србије. Гради се велики број хотела и других објеката који задовољавају најсавременије стандарде и одговарају објектима са четири или пет звездица.

У следећој табели дат је укупан број долазака туриста са бројем ноћења и просечним бројем дана задржавања. Дат је преглед последњу деценију, односно 11 година, у којем су видљиве значајне карактеристике туризма у Србији.

Година	Број долазак	Број ноћења	Просечно задржавање у данима
2010.	2000597	6413515	3,21

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

2011.	2068610	6644738	3,21
2012.	2079643	6484702	3,12
2013.	2192435	6567460	2,99
2014.	2192268	6086275	2,78
2015.	2437616	6651852	2,73
2016.	2753591	7599739	2,76
2017.	3085866	8325144	2,70
2018.	3430522	9336103	2,72
2019.	3689983	10073299	2,73
2020.	1820021	6201290	3,41

Табела 6: Број долазака и ноћења са просеком задржава у Србији¹³⁸

У погледу укупног броја туриста у Србији за последњу деценију, бележи се знатан раст и то за чак 84,44%. У години пандемије, рекордни број долазака из 2019. године, смањује се за 50,68%. Међутим, број ноћења не бележи тако значајан раст, али касније у пандемијској години не бележи ни пад. Раст броја ноћења је 57,06, а пад у последњој посматраној години је 37,56. Време задржавања туриста у Србији последње деценије се знатно смањило, за пола дана. У години пандемије, бележи се дуже време задржавања, чак дуже него што је било на почетку ове деценије.

4.1 Карактеристике туризма у Србији

Србија као земља са изузетном перспективом за развој туризма има одређене специфичности у туристичкој привреди што јој ствара компаративну предност, односно конкурентност у односу на земље у окружењу. Посебно је значајна предност Србије у погледу географској положаја, што јој даје могућност за развој више видова туризма, пре свега транзитног. Србија се налази на транзитним европским друмским и речним коридорима Европе. Кроз Србију пролазе коридори VII, X, XI и добро је развијена пловна мрежа.

Поред транзитног туризма, термални извори, нетакнута природа, културна баштина, споменици, гастрономија и заштићена подручја дају могућности развоју туризма у бањама, на планинама, језерима, рекама, затим развој сеоског, верског и других видова туризма.

Са друге стране Влада и ресорно министарство доношењем адекватних законских оквира и системских решења омогућавају повољан амбијент за развој туризма и других делатности које су у функцији туризма. Овде се пре свега мисли на Стратегију развоја туризма у Републици Србији, Закон о туризму, Закон о угоститељству и друга подзаконска акта.

Остале карактеристике туризма у Србији огледају се у:

1. гостопримству које је одлика туризма у Србији (гостољубље, срдачност, добродошлица);

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

2. доласцима глобалних брендова на туристичко тржиште Србије (Hyat, CrownePlaza, HolidayInn – InterContinental, RadissonBlu – Rezidor, LuxuryCollection – Starwood, Falkensteiner);
3. константном расту броја долазака страних и домаћих туриста и броја ноћења, поготову у 2019. години, када се број страних и домаћих туриста изједначио;
4. препознавању космополитског духа Београда;
5. многобројним манифестацијама међународног карактера;
6. могућностима продаје или давања под концесију објеката у власништву државе;
7. визним олакшицама;
8. процесима интеграција у Европску Унију и сл.¹³⁹

4.2 Туризам у бањама Србије

У Србији, бање представљају лечилишта и главна места где се развија здравствени туризам чији су основни ресурси природни лековити фактори (лековите минералне, термоминералне воде, лековита блата - пелоиди, лековита нафта, лековита клима), медицинска инфраструктура и стручни кадрови. У већини бања су то извори геотермалне или минералне воде, али постоје бање које су богате и лековитим блатом, а места која се налазе у планинским пределима се због јако свежег и чистог ваздуха називају и „ваздушним бањама” (нпр. Сокобања). Поред наведеног, туристима у српским бањама су на располагању атрактивности које могу да задовоље индивидуалне потребе за лечењем и опоравком или им стоје на располагању атрактивности за унапређење здравља рекреацијом.

Србија је богата термоминералним и лековитим водама и броји преко 300 извора минералних вода на којима је направљено више од 50 бања, али је 34 каптирано и уређено. Овом броју треба додати и пет ваздушних бања (Копаоник, Дивчибаре, Рудник, Златибор и Златар) и 14 климатских места. Бање су познате као места која су окружена природним лепотама и културно-историјским наслеђем. У бањама се може боравити и лети и зими, па се може рећи да су јако повољне за туризам. С обзиром да се везују за лечилишта и рехабилитацију бање Србије све више постају места где се може одморити, културно уздизати и забавити.

У новије време број селективних врста туризма се повећава. Међутим, бање као дестинације су од увек биле места посећености са истим мотивима: лечењем, рехабилитацијом и уживањем. Зато се бањски туризам, који данас има и другачије називе, сматра једним од најстаријих облика туризма. Мотиви долазака у бање нису се до данас променили.

Шездесетих година прошлог века, путовања усмерена на приморске дестинације су била више него популарна. Међутим, тај тренд путовања се данас значајно променио услед низа друштвених фактора тако да приморске дестинације које су имале дуго време задржавања туриста, постепено губе популарност, како у броју долазака, тако и у времену задржавања.

Историјски посматрано један од наших најстаријих природних лечилишта јесте Винчка бања или Топлички кисељак, чија је минерална вода коришћена још око 2000. старе ере, о чему сведоче уређаји и купатило из касног неолита.¹⁴⁰ Култ коришћења лековитих вода Србије датира од Римљана, а својеврсни печат бањама Србије дала је

¹³⁹ Стратегија развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године, „Службени гласник РС“, број 98 од 8. децембра 2016.

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

Турска током владавине на овим просторима. Стручњаци, научници и лекари почињу да се интересују за лековитост и коришћење вода тек почетком XIX века, а током истог долази до уређивања објеката за прихват гостију. Још и тада објекти се нису уређивали плански и на исти начин, те је понуда у том делу врло различита. У овом периоду наше бање посећују и странци јер су политичке прилике биле доста стабилне. Прекид у развоју српских бања условио је Први светски рат, али убрзо после рата, бање почињу да се развијају и оживљавају. У том периоду бање посећује и династија Карађорђевић. Следи период застоја - период Другог светског рата, који је донео патње и голо преживљавање становништва. Међутим, после Другог светског рата долази период интензивног препорода земље, па и туризма и српских бања. У овом периоду долази до градње туристичке инфраструктуре у туристичким центрима - бањама. Циљ тадашњег инвестирања у бање Србије је био пре свега да се бање оспособе за здравствене третмане и медицинску понуду. Нажалост, објекти грађени у овом периоду су скоро и данас без великог одржавања у већем броју бања. Бањска инфраструктура се у том периоду развијала према све захтевнијој клијентели која је желела, после периода рата, да ужива у лековитим својствима термалних и термо-минералних извора широм Србије. Једне од најстаријих бања где је лековитост доказана су бање Врњачка, Рибарска и Сокобања. Касније долази до интензивног изучавања лековитог својства и у другим бањама Србије. У овом периоду бање су се развијале искључиво као здравствени центри који су служили за оправак, рехабилитацију и лечење болесника.¹⁴¹

Бањски туризам постоји и статистички се бележе подаци о броју долазака и броју ноћења у нашој земљи последњих 200 година. Највећи напредак бањског туризма постигнут је у периоду између два Светска рата. У том периоду бање су имале веома важну улогу у здравственом систему Србије и биле су веома важан економски чинилац државе. По подацима из 1922. године, само бање Моравске бановине оствариле су те године 2 милиона ноћења.¹⁴²

Бањски производ се поистовећује са спа или велнес производом који подразумева третмане за умањење стреса, бег од свакодневних обавеза, негу тела и опуштање духа и наравно третмане за улепшавање. Са аспекта тражње појављују се спа центри који подразумевају коришћење термалне или минералне воде за пиће или купање. Спа третмани подразумевају пут до лепоте и здравља путем професионалне бриге о телу. Ова култура све више се прихвата и постаје све популарнија у целом свету а последњих година и код нас.¹⁴³

Са једне стране, жеља за продужавањем животног века и израженија брига за здравље, као и доступност многих бањских ресурса, са друге стране, створили су услове да се може говорити о велнес или здравственом туризму или туризму у бањама као најбрже растућој индустрији у свету.

Имајући овакву ситуацију у виду и расположивост, пре свега, природних ресурса у бањама, Србија са правом може очекивати да бањске дестинације буду водеће дестинације у туризму Србије.

У прегледу је дат попис места у Србији које имају статус бање

Врњачка Бања	Брестовачка Бања	Пећка бања Илица
Сокобања	Рибарска Бања	Бањска

¹⁴¹ <http://banjeusrbiji.com/istorija-banja-u-srbiji/>, приступљено у јуну 2015. године

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

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

Нишка Бања	Бања Врујци	Бечејска Бања
Матарушка Бања	Рајчиновића Бања	Бања Туларе
Буковичка Бања	Бања Бадања	Ломничка Бања
Бања Ковиљача	Радаљска Бања	Шарбановачка Бања
Врањска Бања	Звоначка Бања	Ргошка Бања
Јошаничка Бања	Бања Јошаница	Рошка Бања
Куршумлијска Бања	Паланачки кисељак	Височка Бања
Луковска Бања	Обреновачка Бања	Бања Кањижа
Сијеринска Бања	Бања Русанда	Јунаковић Бања
Гамзиградска Бања	Стари Сланкамен	Бујановачка Бања
Горња Трепча	Прибојска Бања	Младеновачка Бања
Богутовачка Бања	Врдник	Новопазарска Бања
Овчар Бања	Новосадска Бања	

Преглед 8: Места са статусом бање у Србији¹⁴⁴

Туризам у бањама Србије представља врсту туризма са најдужом традицијом. Досадашњи развој бања у Србији може се сагледати кроз параметре квалитета. Ипак, те параметре можемо идентификовати и поређати по степену важности њихове вредности засноване на историјско-емпиријским и статистичким резултатима. Најважнији параметри туризма у бањама Србије су: присуство термо-минералних и климатских фактора, медицинске индикације, смештајни капацитети, обученост кадрова, опремљеност објеката, присуство велнеса, културни, историјски и спортско-рекреативни потенцијали.¹⁴⁵ У сагледавању, најбољи показатељ је поређење са развојем бања у окружењу, али неминован параметар је и број посетилаца бањског места.

Бањско лечење одражава се у садејству пет фактора: употреба термалне и минералне воде за пиће, купање и блатне облоге, утицај угодне бањске микроклиме на организам, утицај дијеталне исхране за време бањске куре, привремена промена начина живота и промена амбијента (средине).¹⁴⁶

Досадашња понуда темељи се на природним лечилишним факторима којима свака бања располаже и који су повезани у различите облике здравственог туризма. Врло често се здравствени облици коришћења бањског потенцијала комбинују са другим облицима туристичке понуде, пре свега културним и спортско-рекреативним туризмом. Иако српске бање располажу са изузетним природним потенцијалом, лековитом водом, блатом, гасом, по природи ови фактори нису сами по себи довољни, јер све софистициранији туриста тражи квалитетан смештај, ванпансионске услуге у широком спектру, као и врхунске здравствене услуге.

Тренутно бањски центри у Србији поседују туристичке производе који се базирају на следећим недостацима:

- објекти пружају услуге и болесницима и туристима;
- објекти нису типски грађени, већ они датирају из ранијих периода и скупље их је направљати него нове градити;
- базени и друга понуда нису стилски дотерани;
- не постоје одељци објеката за забаву и разоноду;

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

¹⁴⁵ Матић, М. „Испитивање значаја развојних параметара бањског туризма“ Зборник радова- 4. Конгрес бања са међународним учешћем, 2012, стр.48.

¹⁴⁶ Станковић, С. „Бање Србије“ Завод за уџбенике, Београд 2009., стр.150

- непостојање крајњег циља - задовољан гост и домицилно становништво.¹⁴⁷

Програми који су организовани у бањама у Србији:

1. дечији викенд програм,
2. лабораторијска викенд дијагностика,
3. викенд за лепоту,
4. вантелесна оплодња, хемодијализа у Србији и
5. вино у функцији здравља.¹⁴⁸

Према статистичким подацима удео бањских центара у укупном броју долазака туриста у туристичка места и градове износи између 17-19% за последњу деценију. Пошто је време задржавања у бањским центрима нешто дуже него просечно задржавање на другим дестинација то је условило да је удео у броју остварених ноћења у укупном броју ноћења између 30 до 5% у последњој деценији.¹⁴⁹

Носиоци пословања у бањским дестинацијама су рехабилитациони центри. Ови центри имају своје параметре развоја. Наведени су најзначајнији параметри који су утицали на развој рехабилитационих центара.

1. **Присуство термо-минералних и климатских фактора** - Према броју ових фактора може се констатовати да је наша земља њима богата. Квалитет ових природних фактора је изузетан, поготову када су упитању минералне и термоминералне воде.
2. **Медицинске индикације** - Гости који долазе ради опоравка и лечења, врло често имају више од једне постављене дијагнозе, што отежава њихово лечење. Интегрисани програми превентивне медицинске неге и куративних програма у појединим медицинским областима, повећава број медицинских индикација због тога уколико је већи број медицинских индикација у некој бањи, утолико је већи број гостију који ће због различитих болести долазити на лечење. Присутност медицинских индикација за лечење у бањама, показује да је изузетно висок број индикација. Ипак морамо издвојити оне са највећим бројем индикација и то је Нишка Бања са тринаест, Бања Ковиљача и Русанда са по једанаест, док најмање имају Врњачка Бања и Палић са осам медицинских индикација. Повећан број индикација, у горе наведеним бањама, свакако утиче на већу заинтересованост гостију, из чега проистиче и значајан раст туристичког промета у истим.¹⁵⁰
3. **Смештајни капацитети** - Највећи укупни смештајни капацитет имају Врњачка Бања 753, Нишка Бања 537, Сокобања 488, Рибарска бања 479 и Бања Ковиљача 420, док најмањи имају Атомска бања 170, Гамзиградска бања 212 и Врдник 257. Кад говоримо о апартманима највећи број их имају Сокобања, Рибарска, Гамзиградска, Врњачка и Нишка Бања, а најмање Русанда, Сланкамен и Ковиљача.¹⁵¹
4. **Обученост кадрова** - Највећи број запослених има Нишка Бања, затим Врњачка Бања, потом Сланкамен и Рибарска Бања, док најмањи број запослених има бања Јунаковић. Овим редом су рангиране бање када је реч о структури запослених по

¹⁴⁷ Момировић, Д. „Термоминерални извори у функцији развоја здравственог туризма тимочког краја“ Тимочки медијски гласник УДК 615.838. (497.11); 338.48 (497.11) Ниш (2008).

¹⁴⁸ www.zdravstveniturizam.com, приступљено у априлу 2016. године.

¹⁴⁹ Републички завод за статистику, Статистика угоститељство и туризам, Саопштења од 2010 - 2020. године

¹⁵⁰ Матић, М. „Испитивање значаја развојних параметара бањског туризма“ Зборник радова - 4. Конгрес бања са међународним учешћем, 2012, стр. 52

¹⁵¹ Исто, стр.53

степену стручне спреме, односно највише запослених са 7. степеном има Нишка Бања.

5. **Опремљеност објеката** – подразумева како медицинско и немедицинско, смештајно опремање, тако и сва друга опремања типа велнеса, аквапаркова и других садржаја. Све ово је у циљу пружања широке лепезе услуга са свим потребним сертификатима и стандардима које захтевају потенцијални клијенти. Највећа улагања у протеклом периоду имала је Врњачка Бања, затим Нишка и бања Ковиљача.¹⁵²
6. **Присуство велнеса** - Постојање ове компоненте туристичке понуде управо директно утиче на врсту туриста, односно мотив њиховог доласка. Бањски центри са већим присуством велнес центра имају више посетилаца превенције ради, то су комерцијални гости. Статистика указује и други значајан податак, да бање са велнес центрима имају већу посећеност.
7. **Остали потенцијали у бањама** - Развијене бање имају могућности за паралелну реализацију различитих културних и рекреативних активности, што у нашим бањама није случај, сем приликом повремених долазака организованих група, када се сам здравствени центар појављује у улози организатора. Чести изборни циклуси на свим нивоима, доводе до прекида континуитета и недовољне сарадње између здравствених центара (чији су директори углавном лекари) и креирања дестинације (бањског места у целини). То значи да је неопходно дефинисати дестинацију, јер сама здравствена установа не може да буде понуда сама за себе, без обзира на увођење нових садржаја (велнес и др.), већ установа мора бити саставни део производа бањског места, као савремене дестинације здравственог туризма.¹⁵³
8. **Број туриста и туристички промет** - исто тако су значајни индикатори развоја наших бања. Још значајнији податак у овом одређивању јесте број домаћих и иностраних гостију. За сада доминантни су домаћи гости, док се у појединим бањама бележи скромни број страних туриста (углавном туриста бивших југословенских република).

Процес приватизације или власничке трансформације је процес који је започео у бањама Србије још од 2003. године и даље траје. Током последњих 30 година, јавно мњење и ставови о приватизацији значајно су се променили – од тога да је она нужно зло, како се приватизација посматрала све до касних деведесетих, до њеног третмана као лека, лека за све проблеме српске привреде током раних 2000. године.

Власништво је темељна одредница успостављеног друштвеног поретка, основа на којој леже односи у једном друштву, тако да свака промена својине подразумева и промену друштвеног поретка. Транзиција је раскид са такозваним социјалистичким економским обрасцем у коме држава игра главну улогу. Главно упориште транзиције је приватизација. У ствари, прелазак на тржишну економију је свеобухватан процес јер садржи власничку трансформацију, промену улоге државе, несметано функционисање тржишта, постепено и селективну либерализацију економских односа са иностранством, реструктурирање предузећа, повећање друштвене стабилности и стварања повољнијих услова за прилив страног капитала, промене инфраструктуре и заштите животне средине, макроекономску стабилизацију као и низ других важних сегмената друштвених промена.

Влада Србије одобрила је покретање процеса приватизације 21. фебруара 2008. године. Овај процес је регулисан новим Законом о приватизацији, Законом о бањама и

¹⁵² Исто, стр 59

¹⁵³ Исто, стр. 64

Стратегијом развоја бања. Агенција је 2015. године ангажовала консултантску кућу „Веосонек“ који треба да анализира ситуацију и затим предложи модел продаје. Констатовано је да је 3.500 од 7.288 постеља у специјалним болницама вишак. Министарство здравља је најавило да ће вишак капацитета бити разматран за сваки бањски центар посебно. Такође, биће узете у обзир потребе болница, као и њихов регионални значај. Питање које се одмах појавило је: „Како продати бање (само смештајне капацитете или целе домове здравља)? „¹⁵⁴

Четири здравствене установе у бањама Пролом, Луковска и Горња Трепча приватизоване су као јавна предузећа у складу са Законом о приватизацији. Године 1999. акционарско друштво „Планинка“ (запослени имају 95% капитала) купили су капацитете у Пролом Бањи (хотел „Радан“) и Луковској Бањи (хотели „Копаник“ и „Јелак“). Они поседују и фабрику минералне воде Пролом. Са друге стране, Атомска бања Горња Трепча је приватизована 2008. године. Приватник је у потпуности реконструисао све постојеће капацитете. Почетком 2012. године отворен је хотел „Вујан“.¹⁵⁵

До сада су се приватизовале Бања Бадања, Брестовачка, Пролом, Луковска, Матарушка, Богутовачка, Куршумлијска, Врањска, Златар и бања Горња Трепча. Остале здравствене установе су преко Министарства здравља у власништву државе и очекује их процес приватизације.

Сви рехабилитациони центри су подељени у три групе:

1. Фонд за здравствено осигурање, са 10-20% учешћа у капиталу;
2. Национални фонд за здравствено осигурање, са 40-70% учешћа у капиталу (приоритет за приватизацију);
3. Центри за лечење тешких болесника (нису на продају) Селтерс, Стари Сланкамен и Бања Русанда (Меленци).

Током 2017. године планирана је продаја десет Специјалних болница за рехабилитацију у најпознатијим бањама, према подацима Министарства привреде и Агенције за приватизацију. На листи су капацитети у Бањи Ковиљачи, Рибарској Бањи, Нишкој Бањи, Врњачкој Бањи, Сокобањи, али и у Сијаринској Бањи, Бујановачкој Бањи и Бањи Врдник.¹⁵⁶

Пример добре и успешне приватизације јесте Бања Горња Трепча.

Према подацима добијеним из архиве Специјалне болнице за рехабилитацију Горња Трепча из Горње Трпче, субјект приватизације имао је 51 запосленог. Остварио је бруто приход од 1.088 милиона евра. Најзначајнија имовина (управна зграда, стационарна зграда, хидротерапијски блок, монтажна зграда ресторана, монтажне камп јединице, извориште, канализација, хидроглицерски објекат и слив I, II и III), према пословним књигама, износила је 111,7 милиона динара. Пре приватизације у маркетинг је уложено 1,3 милиона динара. Наиме, у 2008. години у одмаралишту је боравило 2.052 госта, укупно 25.524 ноћења. Укупно је било 248 странаца који су остварили 3.347 ноћења. Укупан број спроведених терапија у 2008. години је 217.655.

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

¹⁵⁵ Исто, стр.294.

¹⁵⁶ Исто, стр.294

Три кључна догађаја која су се десила након приватизације, која су пресудно утицала на вођење пословања субјекта приватизације Горња Трепча из Горње Трепче, су:

1. оснивање Специјалне болнице за рехабилитацију Горња Трепча;
2. отварање новог објекта, Специјалне болнице Вујан 2012. године, којим је Атомска бања своју понуду проширила са 122 лежаја, односно 52 једнокреветне и двокреветне собе и пет двособних станова;
3. улагање у маркетинг, како у земљи тако и у иностранству, чиме је створен препознатљив бренд. (Презентација Атомске бање у електронским и писаним медијима важан је фактор успешног пословања. Поред тога, ова бања је учествовала на бројним сајмовима туризма у Београду, Ослу, Гетеборгу, Москви, Букурешту, Паризу и Новом Саду. Лекарима који раде на клиници континуирано спроводе научно-истраживачки рад и клиничке студије и резултати се презентују широј јавности, чиме се унапређује рад ове установе.)¹⁵⁷

4.3 Анализа остварених долазака и ноћења према врсти туристичког места

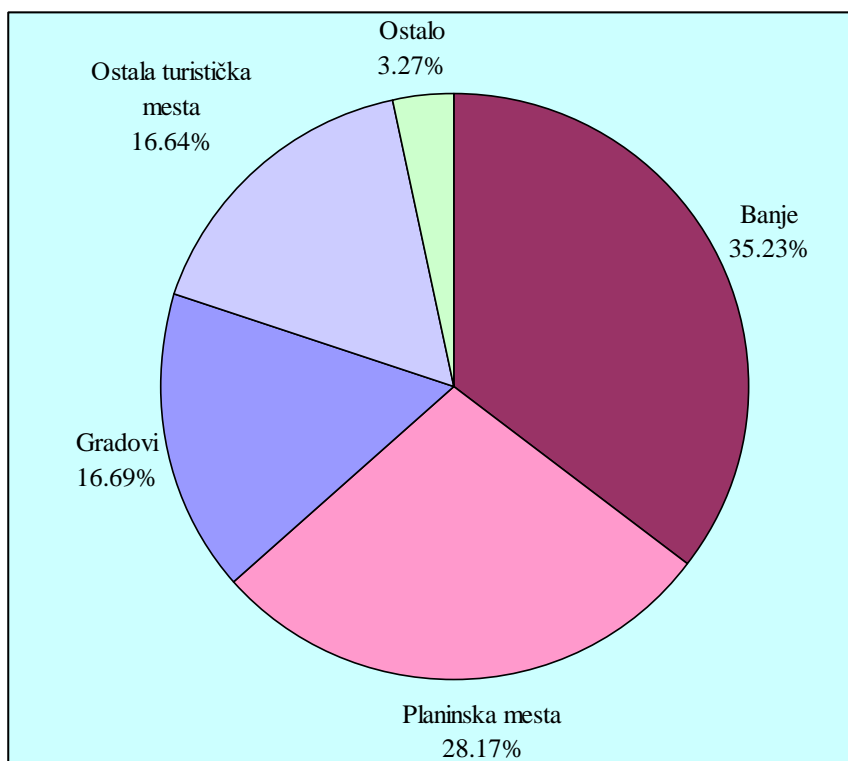
Статистички подаци указују да бање представљају све више предмет интересовања домаћих и страних туриста који посећују нашу земљу. После Београда, Врњачка Бања и Златибор бележе највећи број долазака и броја ноћења туриста.

Бањски центри у Србији могу да се групишу у три групе. Прва група су они центри који готово целокупни промет остварују у летњим месецима. Друга група бања су оне које имају изражену и летњу и зимску сезону и трећа група бања су оне које имају променљиву посећеност током целе године.

Док су европске бање у време пандемије, бележиле рекордне падове у броју долазака туриста и остварених ноћења, па су се бројкама вратиле чак деценију уназад, бање у Србији нису забележиле толике падове. И док посматране бање имају незначајно мање статистичке бројеве, Сокобања бележи знатно увећање броја долазака домаћих туриста. У овој години долази до дужег задржавања у бањским центрима, што је био тренд у Европи, јер се ради о пандемијској години, години која је тек резултате дала у својој другој половини. Туристи нису имали могућност већег броја путовања, већ су углавном користили једна одмор који је био нешто дужи.

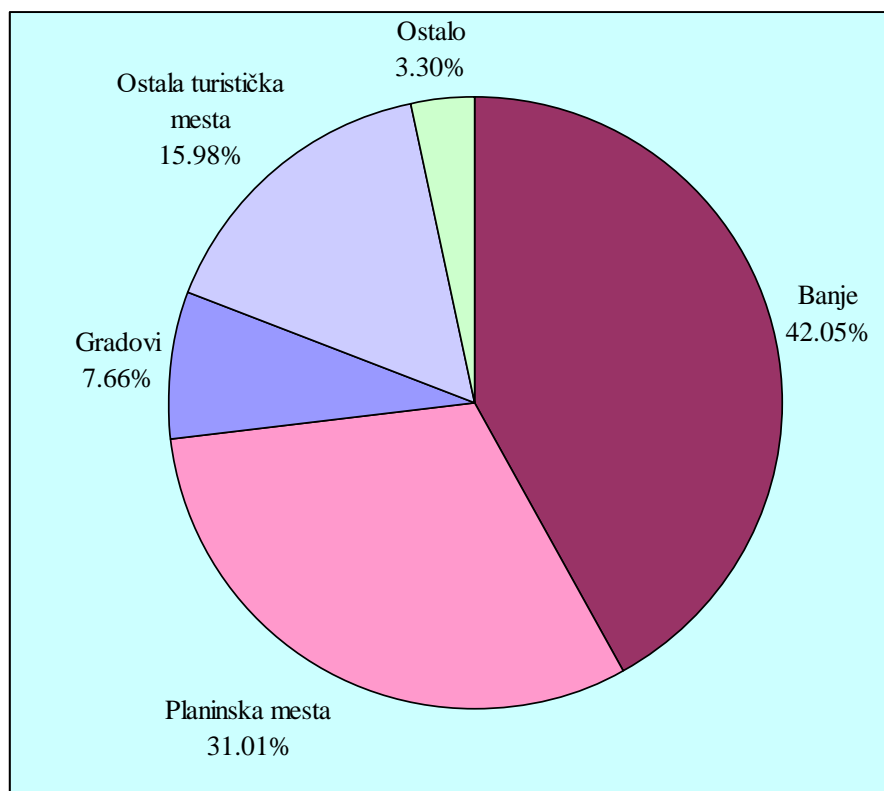
По броју остварених ноћења и долазака, бање од 2020. године представљају водеће туристичке дестинације у Републици Србији. У бањама је у 2020. години реализовано учешће од 35,23 % од укупног броја остварених ноћења у Србији (графикон број 13), што представља повећање у односу на претходну годину (27,61 % у 2019. години).

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



Графикон 13: Број остварених ноћења према врсти туристичког места за 2020. годину

Број остварених ноћења домаћих туриста у бањама, представља 42,05 % учешћа у укупним ноћењима туриста у Србији (графикон бр.14), што је нешто више учешћа у укупном броју остварених ноћења туриста у односу на претходну годину (40,04 % у 2019. години).

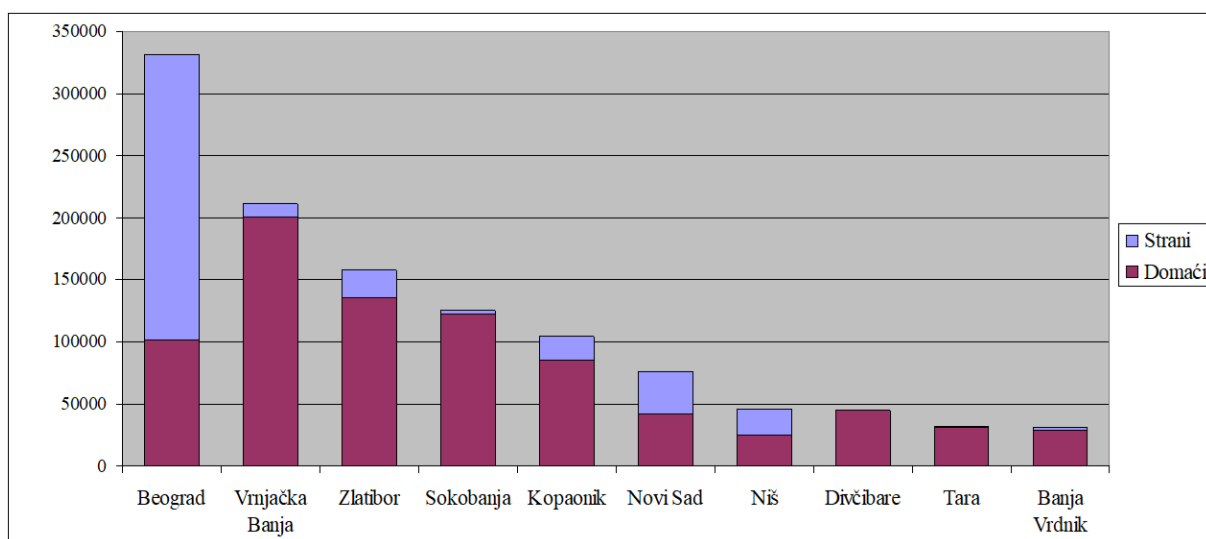


Графикон 14: Број остварених ноћења домаћих туриста према врсти туристичког места за 2020. годину

Туристички промет у Србији у 2020. години, према Републичком заводу за статистику, показује и који су најчешћи правци кретања туриста на територији Србије у 2020. години (табела број 6). По броју долазака то су: град Београд, Врњачка Бања и град Нови Сад а по броју ноћења, Београд, Врњачка Бања и Златибор.

Место	Доласци			Ноћења		
	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни
Београд	330897	101633	229264	928233	330530	597703
Врњачка Бања	211496	200879	10617	698238	668635	29603
Златибор	157347	135663	21684	575047	510438	64609
Сокобања	124998	122584	2414	648820	642568	6252
Копаноник	104370	85858	18512	432038	339021	93017
Нови Сад	76091	41408	34683	179090	96751	82339
Ниш	46455	25438	21017	92638	55689	36949
Дивчибаре	45377	44775	602	159933	158210	1723
Тара	31965	31119	846	143300	141358	1942
Бања Врџник	31594	28746	2848	93035	86722	6313

Табела 7: Десет водећих туристичких места са највећим бројем долазака и ноћења туриста у Србији у 2020. години¹⁵⁸

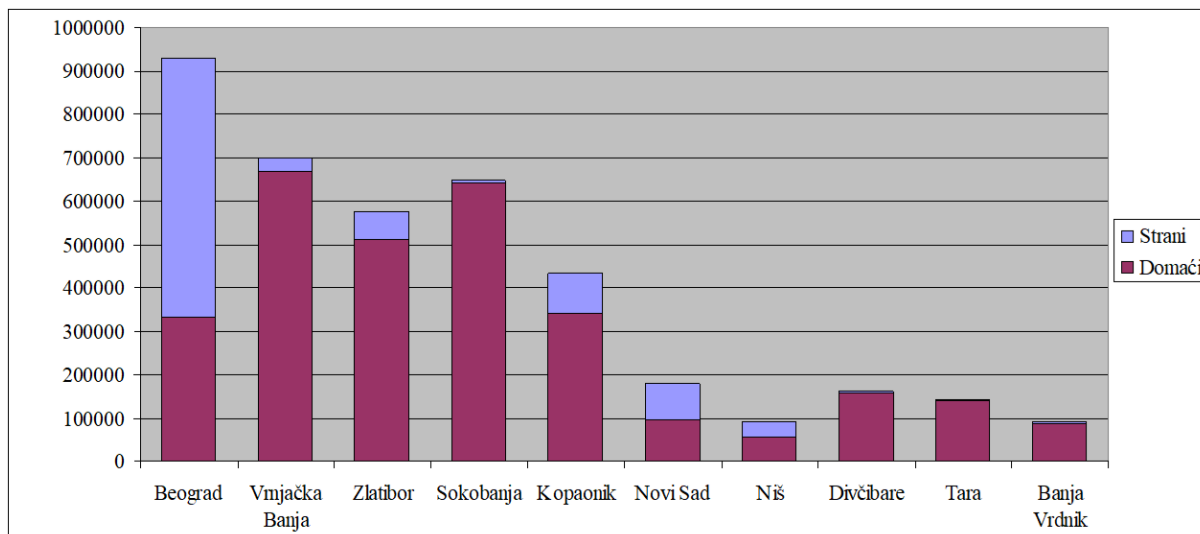


Графикон 15: Десет туристичких места са највећим бројем долазака туриста у Србију у 2020. години

Као година у овој анализи узета је пандемијска 2020. година, која се значајно разликује од осталих година, јер због ограниченог путовања, туристичка кретања су била усмерена на путовања у оквиру Србије. На посматраном графикону представљено је десет туристичких места са највећим бројем долазака туриста. Међутим, град Београд има убедљиво највећи број долазака. Београд је уједно и туристичко место где је број страних туриста значајно већи од домаћих, тај однос је 2,25:1 у корист страних туриста. После Београда, Врњачка Бања има највећи број долазака који је за 119.000 мањи од Београда, где је однос домаћих и страних туриста у корист домаћих са односом 19:1.

¹⁵⁸ Републички завод за статистику, Статистика угоститељство и туризам, Сопштење бр. 24, LXXI 29.01.2021.,

Златибор има за нешто више од 50.000 мање долазака, али однос страних и домаћих туриста није тако велики већ износи 6:1. Потом, следе Сокобања, Копаоник, Нови Сад, Дивчибаре, док је најмање долазака било на Тари и Бањи Врдник.



Графикон 16: Десет водећих туристичких места са највећим бројем ноћења туриста у Србији у 2020. години

Сходно броју долазака, иста туристичка места бележе и број ноћења која их сврставају у десет водећих места. Међутим, десила су се два одступања у редоследу, па је тако Сокобања забележила више ноћења од Златибора који је имао више долазака од Сокобање. Иста ситуација се десила са градом Ниш који је имао више долазака од Дивчибара, Таре и Бање Врдник, али не и ноћења.

Место	Доласци			Ноћења		
	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни
Врњачка Бања	211496	200879	10617	698238	668635	29603
Сокобања	124998	122584	2414	648820	642568	6252
Бања Врдник	31594	28746	2848	93035	86722	6313
Аранђеловац	21227	18972	2255	52975	47420	5555
Проломбања	14575	12789	1786	69777	65134	4643
Бања Ковиљача	14157	11207	2950	76786	57186	19600
Рибарска Бања	9911	9861	50	63633	63318	315
Бања Врујци	8388	8091	297	38115	37092	1023
Горња Трепча	8339	7996	343	78590	73853	4737
Сијаринска Бања	7136	7078	58	50336	50053	283
Остале бање				314297	283970	30327
Укупно				2184602	2075951	108651

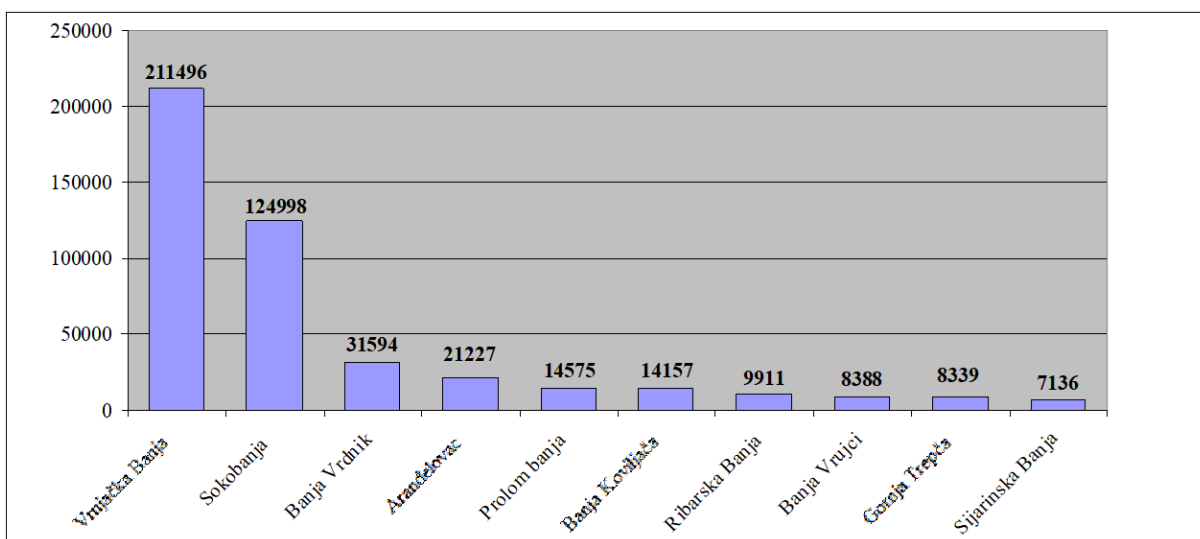
Табела 8: Десет најпосећенијих бања у Србији у 2020. години¹⁵⁹

Туристички промет у Србији у 2020. години, према Републичком заводу за статистику, показује и који су најчешћи правци кретања туриста остварених у бањама у Србији у

¹⁵⁹ Исто,

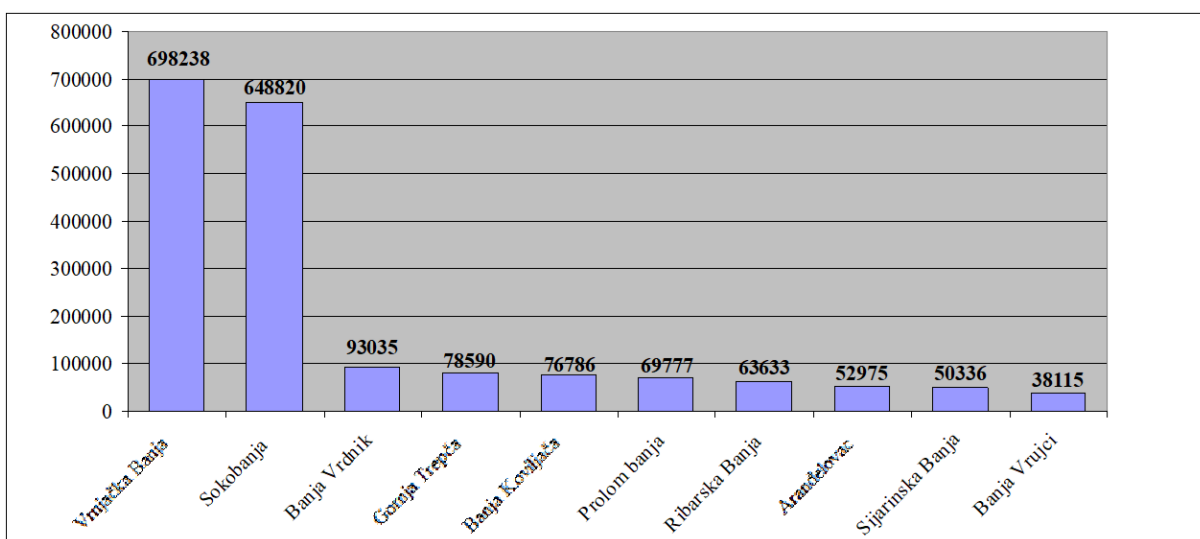
2020. години (табела број 8). По броју долазака то су Врњачка Бања, Сокобања и Бања Врдник, а по броју ноћења, такође, Врњачка Бања, Сокобања и Бања Врдник.

Учешће појединачних бања, у укупном броју ноћења остварених у бањама у Србији у 2020. Приказан је на графиконима број 17 и 18.



Графикон 17: Десет бања са највећим бројем долазака туриста у Србији у 2020. години

Графикон 17, приказује број долазака у бање Србије, па је тако истакнуте десет бања са највећим бројем долазака. Међутим, очигледно је да две бање (Врњачка и Сокобања) имају израженији долазак туриста од других бања. Та разлика је изузетно велика. Разлика је евидентна и између Врњачке и Сокобање, јер Врњачка Бања има скоро 90000 више долазака.



Графикон 18: Десет бања са највећим бројем ноћења туриста у Србији у 2020. години

Код броја ноћења, идентична је ситуација у погледу издвајања две бање - Врњачке и Соко, али је занимљив податак да сада нема велике разлике у броју остварених ноћења каква је разлика била код долазака. Овај податак говори да су се туристи дуже задржавали у Сокобањи. Остале посматране бање бележе скроман број ноћења, али је добар податак да је код њих време задржавања значајно дуже него код Врњачке Бање.

Биће анализиран оставрени број долазака и ноћења за пет бања у Србији. Најпре ће се анализирати подаци за Врњачку Бању и Сокобању, јер ове две бање годинама предњаче у броју долазака и ноћења. Следеће три дестинације бањског туризма Србије- Рибарска, Нишка и Пролом Бања, изабране су на основу највећег броја долазак и ноћења за последњих двадесет година. Ове бање бележе после Врњачке и Сокобање највећи број долазака и ноћења туриста у континуитету. Последња посматрана година 2020. која је представљена графиконом број 18, даје другачини низ посећености бања у Србији, али се ради о само последњој години. Редослед који је годинама био готово идентичан промењен је захваљујући успешној приватизацији и значајним инвестиционим улагањима у Бању Врдник, Бању Ковиљачу, Бању Врујици и Бању Горња Трепча.

4.3.1 Анализа остварених долазака и ноћења у Врњачкој Бањи

Врњачка Бања је најпознатија, најпопуларнија и највећа по смештајним капацитетима и понудом којом располаже. Бања је смештена у централном делу Србије, на 200км од Београда у подножју планине Гоч на обалама две реке - Врњачке и Липовачке. Цео простор око Врњачке Бање окружен је планинама које су прошаране котлинама, брзим планинским рекама и Западном Моравом. Подаци несумњиво говоре да су се воде ове бање користиле у време Античке Грчке и Римске империје, затим у доба Византије и у време Турске владавине овим простором. Званична година организованог туризма узима се 1868., када је основано друштво „ Основателно фондаторско друштво лековите кисело вруће воде у Врњцима“. Градња првих модерних хотела почиње у првој половини XX века. Седамдесетих година, вода Врњачке Бање почиње да се флашира и експлоатише. Данас је седам извора лековите минералне воде која се користи за пијење, купање, инхалирање и орошавање.

Приоритет у развоју српског туризма има Врњачка Бања, која представља туристичку дестинацију са традицијом и „Специјалном болницом Меркур“ која се последњих година позиционирала као лидер бањско-здравственог туризма у Републици Србији.

Најбогатију смештајну понуду има Врњачка Бања, како у рехабилитационом центру - Специјалној болници „Меркур“, тако и у приватном смештају - вилама. У овој бањи, за разлику од других бањских места, постоји највећи број садржаја који је усмерен на оне који нису болесни, већ долазе у својству туриста. У Врњачкој Бањи може се користити велнес и аква центар и фитнес. Садржај велнес центра је изузетно богат од оног основног пакета (базен, сауна, турско купатило, масаже, третмани лица, тела, ароматерапије, липосукција, лифтинг, педикир, маникир, соларијум) до врло квалитетних и скувих пакета (маске златом и сл). Од скоро ова бања нуди и блатно купатило. Аква центар је такође посећен и у њему је термоминерална вода. Поред овог садржаја Врњачка Бања располаже садржајем за спортисте, односно за припрему спортских екипа.

Врњачка Бања као туристичка дестинација, захваљујући Специјалној болници „Меркур“, са 920 лежаја, у последње десет година се успешно позиционирала у сам врх бањског туризма са јасно препознатљивим туристичким производом. Ова болница је добила програм и постала је „Национални едукативни центар за дијабетес“. Располаже луксузним велнес центром, два базена и 44 када. Туристички производ који нуди ова болница јесте пре свега под називом „живети са дијабетесом“. У току последње деценије су се десили значајни помаци у маркетиншком размишљању у овој болници, јер унапредити или боље рећи развити активности маркетинга и планирати маркетинг у једној државној здравственој установи је веома тежак посао. У оквиру планирања маркетинга, служба маркетинга ове болнице је креирала инструменте помоћу којих је позиционирала здравствени пакет, и на домаћем и на иностраном тржишту. Запослени

у служби маркетинга са разлогом констатују да су препознатљиви на мапи светског медицинског туризма. Паралелно са здравственим производом, ова установа развија и пакете за здраве особе - превентивне медицинске производе који су актуелни и савремени, али још увек су мање продавани од лечилишних пакета. Ово је из разлога што су корисници здравствених пакета упућени од стране социјалног осигурања и финансирање у целости или делом преузима ово осигурање.

Специјална болница „Меркур“ је један од првих велнес центара у бањама Србије и има минералну воду. Центар нуди бројне садржаје намењене уживању и одмору: купање у базену са термоминералном водом и хидромасажама, опуштање у ђакузију, одмор на врњачкој плажи и топлим купкама, детоксикацију у турској и финској сауни у комбинацији са услугама хладне собе, медитацију уз музикотерпију и водене кревете, одмор уморних ногу шетњом по Кнајповом потоку и друге водне атракције. Базен са термалном водом, ђакузи, кнајпов поток, топле купке - тепидаријуми, финска сауна, турско купатило, врњачка плажа и соба за медитацију. Центар за масажу „Лили“ је модеран центар који у понуди има велики број масажа, третмана за негу лица и тела и очувања лепоте. Овај центар укључује и савремене третмане за регенерацију коже и ефикасну борбу против целулита. У понуди центра су и бројни третмани руку и ногу, као и јединствени простор за релаксацију у пари- Краљево купатило. Масаже су: релакс, антистрес, спортске, а постоје услуге маникира и педикира, као и антицелулит третман и третмани лица. Центар медицинске естетике „Маријана“ представља комбинацију медицине, физичке активности, релаксације и естетике. Овај центар намењен је свима који желе да остваре естетске циљеве, да изгубе килограме, преобликују тело и обришу знакове старења- антиагинг третманима. Савремени апарати као што су: Зерона зеленила сер, кавитација, радиоталаси, лимфна дренажа у комбинацији са третманима минералном водом и стручним медицинским надзором стварају врхунске резултате. Третмани су: Зерона зеленила сер, Кавитација, Радиоталаси и лимфна дренажа.¹⁶⁰

Пелоид центар „Лимус Романус“ је место где квалификовани терапеути користе најновије терапијске и спа технике у третманима лековитим блатом - пелоидом. Минерално блато је јединствено јер се прави на бази лековите минералне воде и користи се у терапијске и естетске сврхе. Третмани пелоидом су: паковање пелоидом, парцијално паковање, велвет кревет и Vichy туш. У Балнео центру „Римски извор“ врше се третмани који су некада били резервисани само за краљевску породицу: пијење, инхалирање, купање, клизме и вагинално орошавање. Бањска топла вода је на температури људског тела 36,2 степена Целзијуса. Боравак у топлим купкама има антидепресивни ефекат и показало се да може да смањи ризик од деменције.¹⁶¹

Најбољи показатељ позиционирања Врњачке Бање, као главне бањске дестинације на туристичкој мапи Србије, је њено учешће у укупном броју туриста који су посетили бањске центре. Просторна дистрибуција туристичког промета указује да бањско-климатска лечилишта Србије своје учешће у туристичким токовима Републике своде на просечних 14%, а да у тој структури Врњачка Бања има и даље примат са просечних 30%.¹⁶²

Међутим, још увек у планирању маркетинга недостаје маркетиншка оријентација у ширењу канала продаје. Велики проблем је непостојање великих иностраних хотелских

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

¹⁶¹ Исто

¹⁶² Програм развоја општине Врњачка Бања од 2005. до 2015. године, Републички завод за развој, Београд 2005. година, стр. 23

ланаца који би утицали на бољу дистрибуцију и канале продаје. Фокус планирања маркетинга у овој бањи усмеравају на приливу страних туриста и дуже задржавање туриста у Бањи. Туризам је један од сектора у којем апликација електронске мреже за управљање унутрашњим бизнис пословним процесима и односима са потрошачима повећава ефикасност управљања и вредност. С обзиром на производне процесе, туризам Врњачке Бање се заснива на информисању као главном делу понуде. Зато, путем ИСТ се може лакше повећати ниво приступа информацијама које се односе на специфичне области. Преко информационе и комуникацијске технологије – website, e-mail – могуће је проширити информације (on-line мултимедија садржај) према широком спектру циљних група. Истовремено широк спектар текстова и флексибилност нових технологија омогућавају корисницима (потрошачима) да приме и дају своје информације и управљају њима. Шта више, интерактивна употреба још омогућава повећање размене искустава и знања о појединим специфичним питањима. У описаном сценарију, многе иницијативе ових портала могле би се односити на специјализоване области за промоцију на локалном (Врњачка Бања), регионалном (Рашки округ) и националном нивоу. Туристичке намере конзистентне су са идејом on-line агломерације (прикупљање информација о селективним областима, понуда, предузећа лоцирана у тој области, културни програми, хотелијерство и др.) са лаким приступом и употребом on-line окружења.¹⁶³

Лечење у Специјалној болници „Меркур“ представља водећи сегмент у Србији. Опрема, стручни кадар и природни фактор су предуслови из које треба да следи квалитетна понуда са изузетним ефектима.

Индикације у лечењу су:

1. Примарна превенција ризичних група
 - a. деца, омладина и жене,
 - b. радници на угроженим радним местима,
 - c. особе са повећаним ризиком обољевања и
 - d. спортисти и стари људи.
2. Лечење и рехабилитација одраслих:
 - a. Кардиоваскуларне болести,
 - b. Болести метаболизма,
 - c. Болести гастроинтестиналног тракта,
 - d. Обољења хепатобилијарног тракта и панкреаса,
 - e. Болести бубрега и мокраћних канала,
 - f. Болести хематопоезног система,
 - g. Ревматолошка обољења,
 - h. Посттрауматска и постоперативна стања и
 - i. Гинеколошка обољења.
3. Лечење и рехабилитација деце¹⁶⁴.

Врњачка Бања располаже богатом пратећом понудом, која допуњује основни бањски пакет који се заснива на коришћењу минералне воде, блата и благе климе. У самој бањи постоје пешачке стазе, парк, водопад, тунели, јапански врт, лавиринт и др. На планини Гоч у последњих неколико година почиње интензивна градња објеката за прихват туриста (хотели, приватне куће за издавање, викендице и сл), почињу припрема за

¹⁶³ Исто, стр. 27 - 28

¹⁶⁴ Јањић, М. и др. „, Лековите воде и бање Србије“, Елит Медика, Београд, 2007. година, стр. 214 - 216.

изграду гондоле која би Врњачку Бању повезала са планином Гоч. Ова планина за сада поседује скромно опремљене скијашке стазе, ресторане, етно село, језеро, природне локалитете нетакнуте природе, пределе са лековитим биљем и печуркама, ловиште, потоке, али и друштвене мотиве, попут цркви, споменика, тврђаве и сл.

Поред планине, река Морава са могућностима за сплаварење, риболов и остале активности, такође нуди додатне садржаје Врњачкој Бањи.

Спој верског и бањског туризма природно се намеће јер се у непосредној близини ове бање налази неколико значајних манастира Жича, Каленић, Љубостиња, Стубал, Наупаре и црква Лазарица. Нешто даље, али врло погодно за кратке туре су манастири изузетне културне вредности Студеница, Градац, Ђурђеви Ступови, Сопоћани, црква Светих апостола Петра и Павла.

Поред наведених садржаја у летњим месецима када је изражена сезона у бањи, организују се низ различитих догађаја попут оних најзначајнијих Лавфест, Врњачки карневал, Фестивал филмског сценарија, Међународни фестивал класичне музике, Књижевно лето, Позоришни дани српског театра, Фестивал ликовног стваралаштва и др.

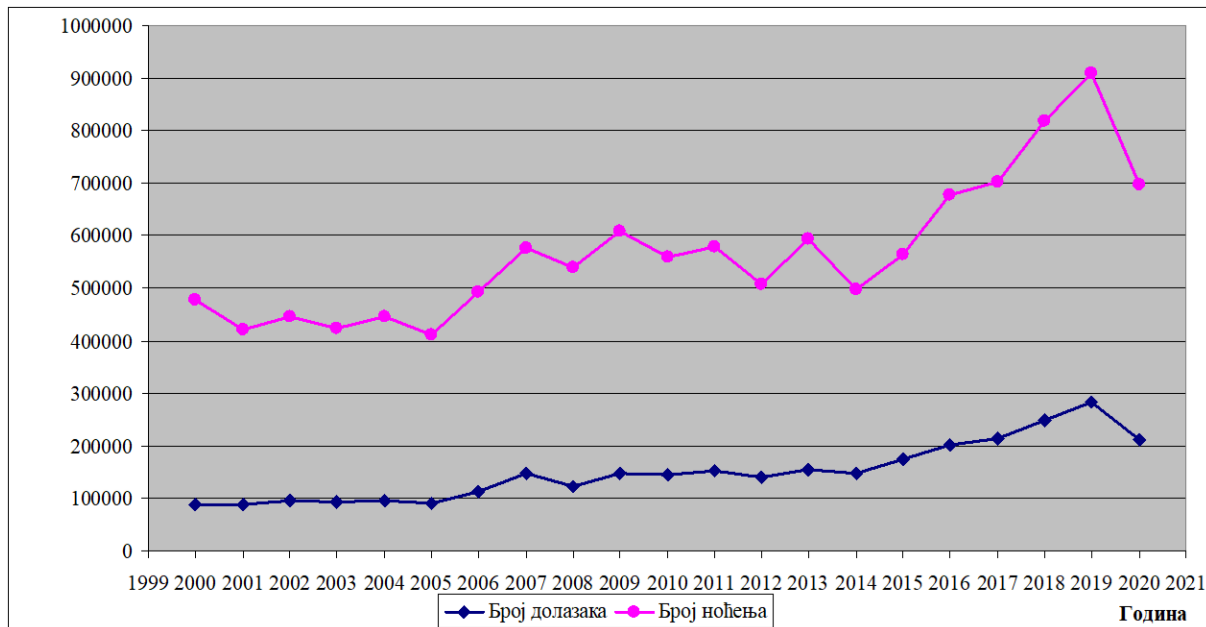
Традиционално ова бање спада у најпосећеније бање у Србији где се највећа попуњеност капацитета, долазака и ноћења оствари у периоду од априла до октобра. Остали месеци нису за занемаривање, али су посете знатно слабије.

У табели број 9 и графику број 19 и 20 приказан је број туриста и ноћења са просечним временом задржавања у периоду од 2000 до 2020. године у Врњачкој Бањи.

Година	Број долазака			Број ноћења			Просечно време задржавања у данима	
	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни
2000.	85076	4736	89812	459609	18111	477720	5,40	3,82
2001.	85651	3844	89495	405750	15351	421101	4,73	3,99
2002.	92600	3585	96185	433227	12321	445548	4,68	3,43
2003.	87907	6326	94233	406993	17363	424356	4,63	2,74
2004.	90438	5413	95851	432018	14838	446856	4,78	2,74
2005.	85772	5001	90773	395439	15240	410679	4,61	3,05
2006.	106035	7755	113790	472021	21582	493603	4,45	2,78
2007.	136563	11918	148481	542017	34655	576672	3,97	2,91
2008.	111397	10892	122289	500714	38630	539344	4,49	3,55
2009.	134862	12749	147611	567759	41276	609035	4,21	3,24
2010.	132380	13866	146246	514324	45225	559549	3,89	3,26
2011.	135379	17224	152603	528963	50078	579041	3,91	2,91
2012.	121898	17711	139609	454966	51480	506446	3,73	2,91
2013.	135162	21078	156240	531574	63230	594804	3,93	3,00
2014.	123155	23601	146756	431455	66438	497893	3,50	2,82
2015.	146208	28945	175153	481150	81712	562862	3,29	2,82
2016.	163997	38823	202820	573394	104296	677690	3,50	2,69
2017.	176202	36992	213194	603279	98343	701622	3,42	2,66

2018.	200343	47366	247709	695171	122874	818045	3,47	2,59
2019.	230887	52604	283491	774206	133686	907892	3,35	2,54
2020.	200879	10617	211496	668635	29603	698238	3,33	2,79

Табела 9: Број туриста и ноћења са просечним временом задржавања у периоду од 2000 до 2020. године у Врњачкој Бањи



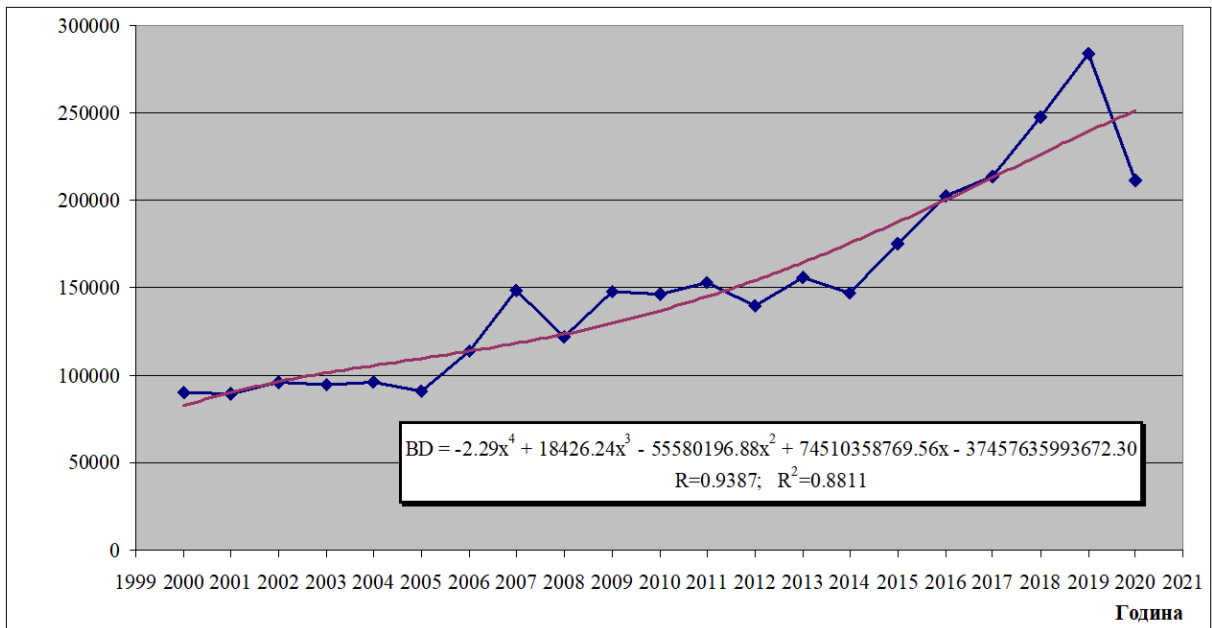
Графикон 19: Број туриста и ноћења са просечним временом задржавања у периоду од 2000 до 2020. године у Врњачкој Бањи

Графикони 17, 18 и 19 приказују податке о броју посета и броју ноћења у Врњачкој Бањи у последњих 20 година.

Подаци о броју долазака у периоду од 2000 до 2020. године у Врњачкој Бањи може се апроксимирати помоћу полинома четвртог степена облика (графикон бр.20):

$$VD = -2.29 \cdot x^4 + 18426.24 \cdot x^3 - 55580196.88 \cdot x^2 + 74510358769.56 \cdot x - 37457635993672.30$$

са коефицијентом корелације $R=0.9387$ и коефицијентом детерминације $R^2=0.8811$.

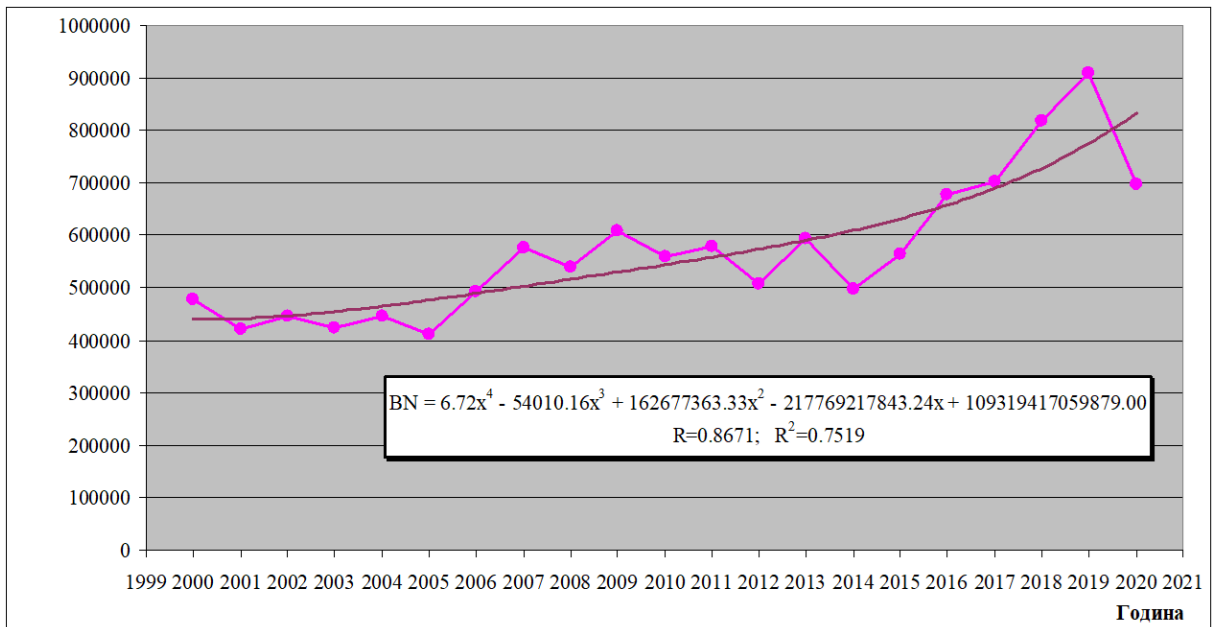


Графикон 20: Статистички подаци о броју долазака у периоду од 2000. до 2020. године у Врњачкој Бањи са апроксимацијом помоћу полинома четвртог степена

Подаци о броју ноћења у периоду од 2000 до 2020. године у Врњачкој Бањи може се апроксимирати помоћу полинома четвртог степена облика (график бр.21):

$$BN = 6.72 \cdot x^4 - 54010.16 \cdot x^3 + 162677363.33 \cdot x^2 - 217769217843.24 \cdot x + 109319417059879.00$$

са коефицијентом корелације $R=0.8671$ и коефицијентом детерминације $R^2=0.7519$.



Графикон 21: Статистички подаци о броју ноћења у периоду од 2000 до 2020. године у Врњачкој Бањи са апроксимацијом помоћу полинома четвртог степена

Број долазака и број ноћења у Врњачкој Бањи је изворно дат у табели бр. 9, а затим на графику 19.

Приметан је тренд пораста броја долазака и броја ноћења у свих 20 последњих година. Узлазни тренд се може објаснити развојем Врњачке Бање, како у погледу

инфраструктуре, тако и у погледу садржаја које Врњачка Бања нуди туристима. Као савремена туристичка дестинација, поседује аналитички модел који непрестано има узлазни карактер, осим пада у години пандемије. Математички модел показује максималан број посета и ноћења у 2019. години, који је настављен и 2022. године, али није био предмет истраживања.

Кофицијент детерминације је $R^2=0,8811$ што кореновањем доводи до вредности $R=0,9387$. Добијена вредност представља вероватноћу од 93,87% исправности модела, што представља још већу тачност за математички модел броја посета и броја ноћења за Врњачку Бању, упоређујући са бањама Европе где је вероватноћа била 91,7%.

Аналитички модел омогућава да се предвиди број посета и ноћења у наредним годинама.

Процена броја ноћења у 2025. години на основу усвојене једначине показује да је број ноћења 746256, док ће број долазака бити 238455. Наравно процењене вредности су урађене без пада у години пандемије и урађене под претпоставком да је крива наставила свој тренд пораста.

Овако добијени резултати могу се проширити и на наредне године при чему показатељи дефинишу и даљи тренд раста.

4.3.2 *Анализа остварених долазака и ноћења у Сокобањи*

Сокобања смештена је у источној Србије са обе стране реке Моравице, у котлини планина Ртња, Озрена, Девице, Слемена и Буковика. Ова бања попут Врњачке има надморску висину око 350 метара. Удаљена је само 18км од Алексинца. Изворе Сокобање користили су Римљани и у време турске владавине овим просторима. Турици су градили објекте који и данас постоје, а представљали су једно од најважнијих насеља, па се зато каже да је ово једина варошка бања у Србији. У бањи постоје два купатила, мушко и женско. Касније књаз Милош преузима иницијативу за градњу односно преправку амама.¹⁶⁵

У Сокобањи постоји шест главних извора термалне воде температуре од 28 до 45 степени Целзијуса. Анализе воде у Сокобањи указују на могућност примене у лековите сврхе. Значајна је за лечење обољења желуца, органа за варење, дијабетеса, кожних болести, екцема и инфекција мокраћних канала.¹⁶⁶ Вода у комбинацији са климатским карактеристикама и јонизирајућом атмосфером дају Сокобањи звање правога бањско-климатског лечилишта. Како су извори радиоактивни, то је изузетан значај и могућност да се вода пије, да се у њој купа и инхалира.

У Сокобањи се успешно лече болести дисајних органа код деце и одраслих, реуматичне болести, посттрауматска стања, хронична гинеколошка обољења, неуролошка обољења, неурозе, Паркинсонова болест, стрес синдром, психичка и физичка исцрпљеност и лакши облици хипертензије. Лековите воде су надалеко чувене јер су и топле, млаке, и хладне и радиоактивне. Изграђена су два купатила „Парк“ и „Бањица“. Сокобања има радон, гас који освежавајуће делује на организам и тако лечи.

Поред основног бањског пакета, бања је препознатљива по низу манифестација које се одржавају углавном током лета. То су Прва хармоника Србије, Међународни салон еколошке карикатуре, Уметничка колонија „Сокоград“, Златне руке Сокобање, Свети Јован Билбер, Бањско културно лето и др. Поред манифестација, значајно је посетити

¹⁶⁵Исто, стр. 276.

¹⁶⁶ Станковић, С. „Бање Србије“, Завод за уџбенике, Београд, 2009. година, стр. 117

библиотеку, завичајни музеј. У близини Сокобање су позната излетишта Оштра Чука, врх Озрена, Калиновица, Лептерија, манастир Јерменчић, „Татомиров град“, и Озренска и Сесалачка пећина. Близу је водопад Рипалка, извор „Ђерђелез“, утврђење „Сокоград“, „Врмацански град“ и језеро погодно за риболов, извор реке Моравице.¹⁶⁷

Посебности овог краја леже у лековитом биљу које се сакупља на Ртњу, Девици и Озрену и чини 80% од укупног лековитог биља које се сакупи у Србији.

Рехабилитациони центар располаже програмом превенције здравља. За овакве потребе центар располаже са сланом собом, програмом под називом „соко лајф“. Посетиоци велнес центра могу да се купају у аутентичном турском купатилу амаму (у мушком или женском базену, или пак у оригиналној кади у којој је својевремено уживао Књаз Милош), могу да користе финску сауну, бисерну купку, хидромасажу, мануелну масажу, базен, шетњу „Стазом здравља“, на свежем ваздуху богатим озоном. Поред велнес центра, рехабилитациони центар поседује модеран фитнес центар са великим могућностима за бављење физичким активностима. У склопу фитнес центра је и витамински бар за освежење.

Бања располаже са аква парком који је лоциран на спортско-рекреативном комплексу Подина, 15 км од центра Сокобање. Овај забавни водени комплекс изграђен је на површини од 16 000 м² и може да прими око 2000 посетилаца. Комплекс садржи полу олимпијски базен са спортском опремом, купалиште за одрасле и децу, базен са три тобогана, у центру воденог парка је бар - шанк са пићем, око свих базена налази се фрижидери са сладоледима, лежальке за сунчање, сунцобрани и управна зграда са пратећим садржајима. Аква парк пружа могућност целодневне забаве и рекреације за све старосне категорије посетилаца. Велнес центар „Сокотерме“ поседује три базена и многобројне садржаје као што су различите врсте масажа, боравак у саунама, купање у ђакузију, боравак у сланој и релакс соби, парно купатило, фитнес програми, соларијуми, рекреативни и термални базени, козметички третмани и друго. Сокобања има посебне погодности и програме за припрему спортиста. Погодности се огледају у идеалној надморској висини, еколошкој средини, чистом ваздуху, великој концентрацији негативних јона и инфраструктури која је намењена спортским екипама. Инфраструктуру чине: отворени, комбиновани спортски терени, две сале кружног облика у оквиру објекта величине 250 м² са ламинатним подом, теретана са десет справа, сала за састанке са потребном опремом, спортска хала и сала Гимназије удаљене 800м, травнати фудбалски терени удаљени 2 км (превоз укључен), трим стаза.¹⁶⁸

Бања поседује велики број смештајних јединица око 2200 у хотелима и чак 11000 у приватном смештају, затим ресторане, пizzerије, кафиће, игралишта, спортске терене, паркове за игру деце, затворене базене, биоскоп и сл. Најпознатији хотели су „Здрављак“, „Сунце“, „Моравица“. Специјална болница „Сокобања“ располаже са 560 лежаја и једна је од модернијих овог типа у Србији. Поседује савремену медицинску опрему, затворене базене са термоминералном водом, спортску салу, теретану, сале за стони тенис, мали фудбал, кошарку, одбојку, сауну и друге садржаје. Поред лечилишног домена пружа услуге велнес туризма и спортско-рекреативне садржаје. Природно лечилиште „Бањица“ има 380 лежајева бави се рекреативним туризмом и организује школе у природи.

¹⁶⁷ Јањић, М. и др. „Лековите воде и бање Србије“, Елит Медика, Београд 2007. година, стр. 278

¹⁶⁸ <https://www.sokoterme.org/>, приступљено у августу 2021. године

Сокобања има израђен Мастер план туристичке дестинације документ који садржи преглед постојећег стања, активности које се спроводе и планове даљег развоја ове туристичке дестинације.



Илустрација 5: Структурирање понуде према појединим производним деловима¹⁶⁹

Бањски туризам у Сокобањи има могућност комбиновања са спортско-рекреативним, еколошким, планинским, ловним, риболовним и сеоским туризмом, јер већ постоји инфраструктура.

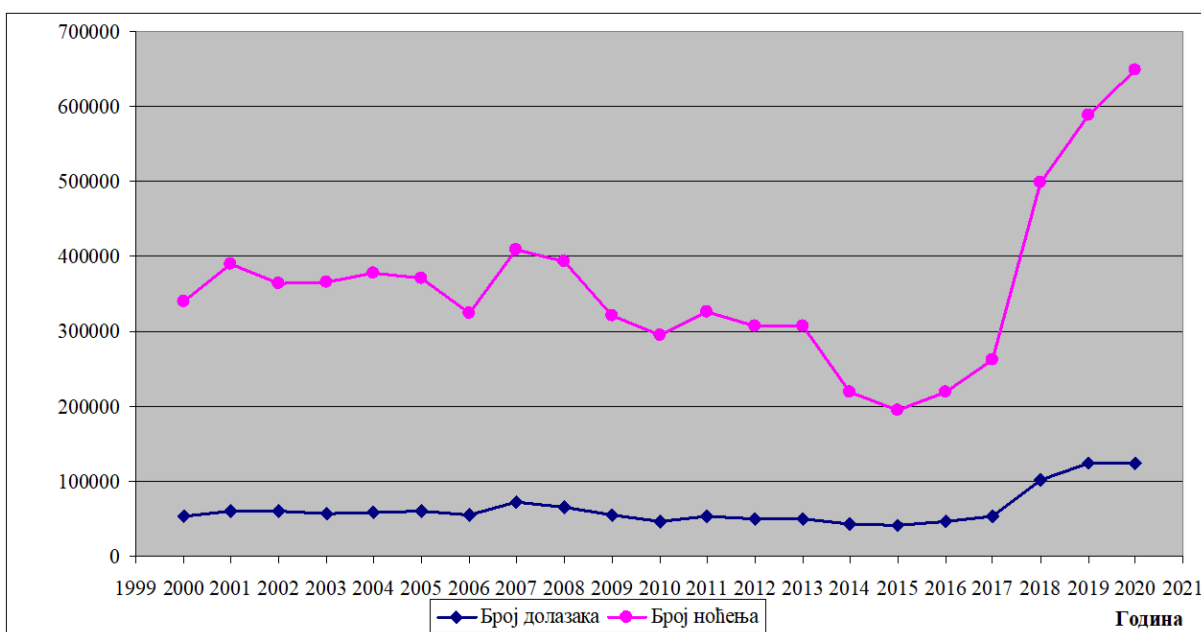
У табели број 10 и на графикону број 22 приказан је број туриста и ноћења са просечним временом задржавања у периоду од 2000 до 2020. године у Сокобањи.

Година	Број долазака			Број ноћења			Просечно време задржавања у данима	
	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни
2000.	52895	281	53176	339115	1040	340155	6,41	3,70
2001.	59971	352	60323	388589	1762	390351	6,48	5,01
2002.	59316	683	59999	361814	2040	363854	6,10	2,99
2003.	57102	647	57749	362808	3288	366096	6,35	5,08
2004.	58704	561	59265	376480	1720	378200	6,41	3,06
2005.	59911	630	60541	369581	1852	371433	6,17	2,94
2006.	54491	705	55196	321245	2240	323485	5,89	3,18
2007.	70784	1612	72396	402643	6326	408969	5,369	3,92

¹⁶⁹ Исто, стр. 179

2008.	65040	1079	66119	388327	4267	392594	5,97	3,95
2009.	53941	1372	55313	316129	5123	321252	5,86	3,73
2010.	45572	1265	46837	290575	4523	295098	6,38	3,58
2011.	52481	921	53402	321500	3707	325207	6,13	4,02
2012.	48403	772	49175	303499	3069	306568	6,27	3,97
2013.	49041	1588	50629	301179	5327	306506	6,14	3,35
2014.	39682	2756	42438	209058	10697	219755	5,27	3,88
2015.	37154	4522	41676	184022	10874	194896	4,95	2,40
2016.	42725	3193	45918	212213	7011	219224	4,97	2,19
2017.	51268	2647	53915	255150	6780	261930	4,98	2,56
2018.	87974	13193	101167	461310	37153	498463	5,24	2,81
2019.	108151	16726	124877	540928	47494	588422	5,00	2,84
2020.	122584	2414	124998	642568	6252	648820	5,24	2,59

Табела 10: Број туриста и ноћења са просечним временом задржавања у периоду од 2000. до 2020. године у Сокобањи



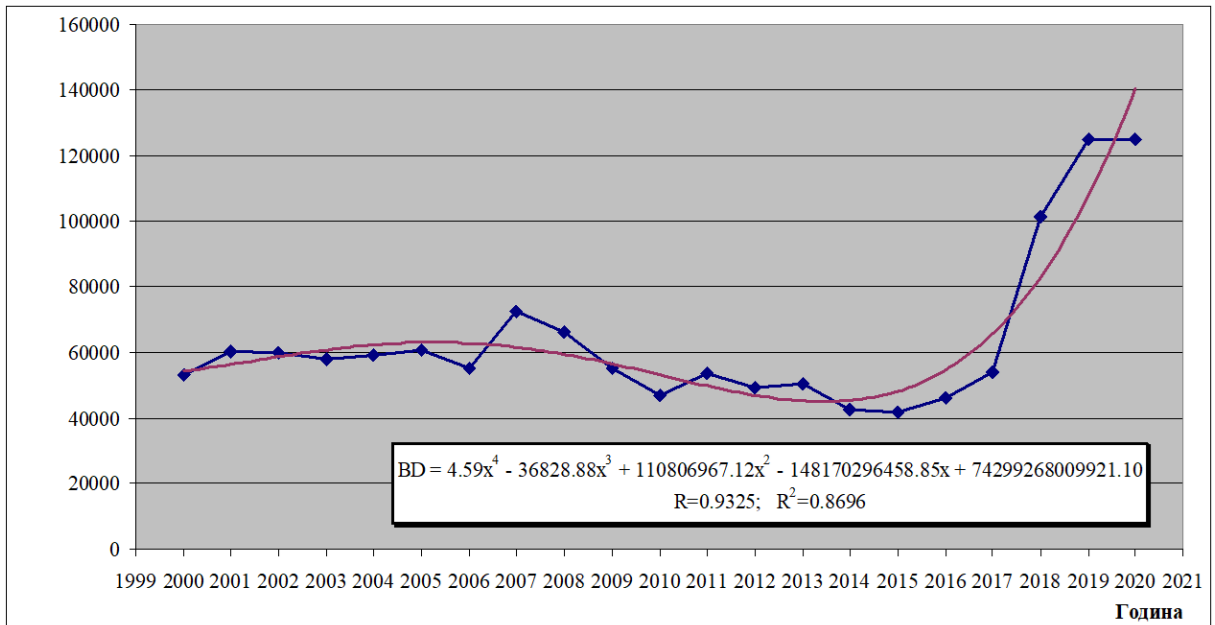
Графикон 22: Број туриста и ноћења са просечним временом задржавања у периоду од 2000. до 2020. године у Сокобањи

Графикони 22, 23 и 24 приказују емпиријску расподелу броја долазака и броја ноћења у Сокобањи за последњих 20 година.

Подаци о броју долазака у периоду од 2000 до 2020. године у Сокобањи могу се апроксимирати помоћу полинома четвртог степена облика (графикон бр.23):

$$BD = 4.59 \cdot x^4 - 36828.88 \cdot x^3 + 110806967.12 \cdot x^2 - 148170296458.85 \cdot x + 74299268009921.10$$

са коефицијентом корелације $R=0.9325$ и коефицијентом детерминације $R^2=0.8696$.

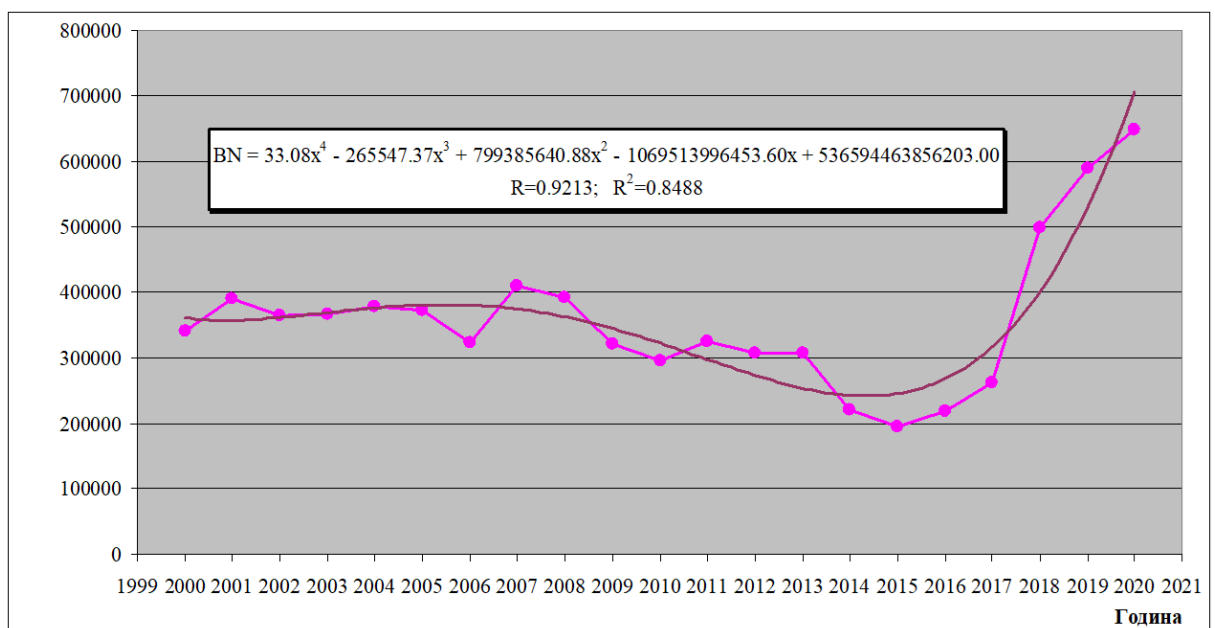


Графикон 23: Статистички подаци о броју долазака у периоду од 2000. до 2020. године у Сокобањи са апроксимацијом помоћу полинома четвртог степена

Подаци о броју ноћења у периоду од 2000-2020. године у Сокобањи може се апроксимирати помоћу полинома четвртог степена облика (графикон број 24):

$$BN = 33.08 \cdot x^4 - 265547.37 \cdot x^3 + 799385640.88 \cdot x^2 - 1069513996453.60 \cdot x + 536594463856203.00$$

са коефицијентом корелације $R=0.9213$ и коефицијентом детерминације $R^2=0.8696$. Коефицијент 0,9123 показује вероватноћу исправности математичког модела од 92,13% што представља задовољавајући проценат тачности модела у односу на стварну расподелу броја ноћења и броја долазака туриста у Сокобању.



Графикон 24: Статистички подаци о броју ноћења у периоду од 2000. до 2020. године у Сокобањи са апроксимацијом помоћу полинома четвртог степена

Графикони 23 и 24 имају најпре тенденцију опадања до 2015. године због развоја инфраструктуре, а затим следи тренд пораста након побољшане инфраструктуре и туристичких садржаја у Сокобањи. Тренд пораста је био и у години пандемије јер су туристи из Србије уместо на летовање у Грчку посећивали Сокобању и друге бање у Србији.

На основу аналитичке зависности уврштавањем у једначине за број долазака и број ноћења, може се прогнозировать да ће број долазака у 2025. години бити 126785 а број ноћења 664920, што показује добар тренд развоја Сокобање.

4.3.3 Анализа остварених долазака и ноћења у Рибарској бањи

Рибарска бања налази се на северним падинама планине Јастребац у долини Рибарске реке у близини града Крушевца. Рибарска Бања има шест извора минералне сумпоровите и слабо алкалне силиничне воде, један извор хладне воде – једина акратопега на Балкану, и један извор млаке сумпоровите воде. Тек 1967. отворено је Одељење за физикалну медицину и рехабилитацију које прераста у модеран Завод за лечење и рехабилитацију оболелих од ортопедских, коштанозглобних и дегенеративних обољења „Рибарска Бања“. Овај Специјални завод – носилац здравствене функције Рибарске Бање – има више затворених базена који се пуне природном термоминералном водом (39° Ц). Један је полуолимпијских димензија и има модерне уређаје за кинези, електро, медикаментозну, термо и радну терапију и примену ултразвука. О болесницима брине тим лекара специјалиста, физиотерапеута, медицинских сестара и другог медицинског особља.¹⁷⁰

Историјски подаци говоре да је вода ове бање коришћења у XIV веку. Данас постоји турско купатило које изграђено на простору где је некада било. Почетком XX века кренула је интензивна изградња ове бање, а прави развој је доживела последњих деценија када се везала за Ортопедску клинику „Бањица“.

Рибарска Бања јесте једна од лидера здравственог туризма Србије. У новије време туристичка понуда ове дестинације је усмерена на превенцију, која је најбољи лек, а својим гостима нуди, поред медицинског и спа програма, бројне пратеће садржаје ради потпуног доживљаја, који најбрже доводи до оптималног стања организма.¹⁷¹ Ова Бања је у последње време имала знатна инвестициона улагања у инфраструктуру која је намењена пре свега комерцијалним гостима. Ова улагања су имала битан утицај на посећеност како од стране домаћих, тако и иностраних туриста.

У Рибарској бањи третира се терапија за болести локомоторног апарата и неуролошка обољења. Бања има услова за лечење респираторних и гинеколошко-акушерских обољења.

Специјална болница Рибарска Бања, делује самостално са маркетиншким активностима како би своју туристичку понуду, која је у многим сегментима јединствена, пласирала на тржиште и била доступна свима, а посебно циљној групи која је таргетирана у овој бањи.

Поред болнице, бања поседује велику конгресну салу са 350 места, ресторане од којих је највећи у вили „Поглед“ са 700 места.

У близини је Јастребац, али и манастири Љубостиња, Велуће и Калинић.

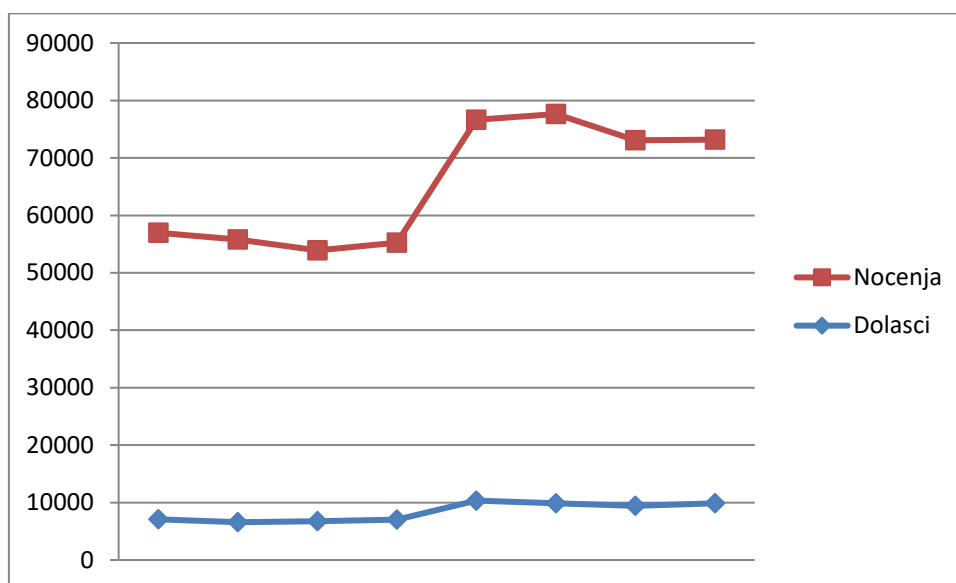
¹⁷⁰ <http://ribarskabanja.org/>, приступљено у октобру 2014. године

Статистички подаци указују да је реч о бањи која заузима четврто место по броју остварених долазака и ноћења у Србији.

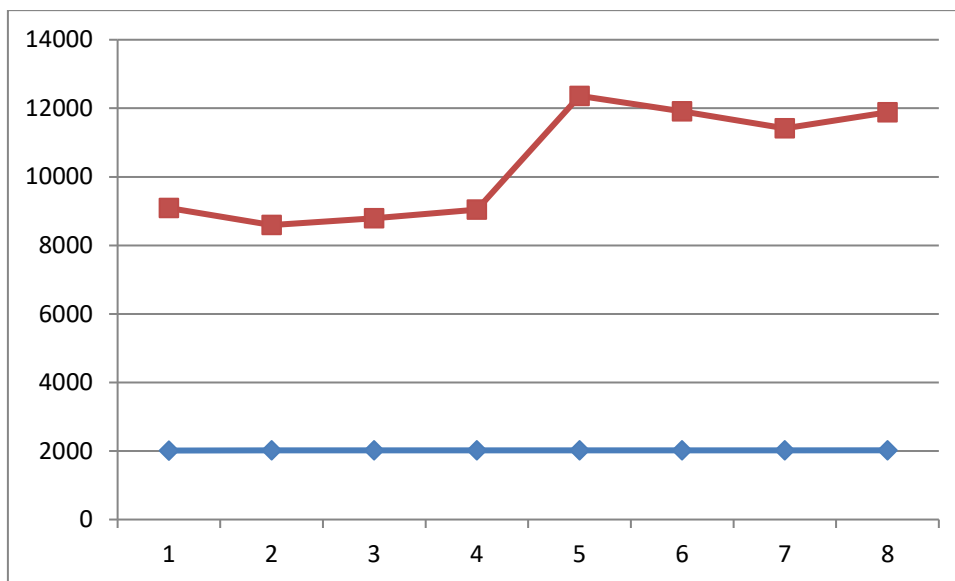
У табели број 11 и на графикону број 25 приказан је број туриста и ноћења са просечним временом задржавања у периоду од 2013. до 2020. године у Рибарској бањи. За раније године не постоје статистички подаци.

Година	Број долазака		Број ноћења		Просечно време задржавања у данима	
	Домаћи	Страни	Домаћи	Страни	Домаћи	Страни
2013.	7074	629	49864	3154	7,05	5,01
2014.	6578	841	49197	3845	7,47	4,57
2015.	6772	766	47134	3148	6,96	4,11
2016.	7029	726	48199	2551	6,86	3,51
2017.	10345	335	66313	3265	6,41	9,74
2018.	9893	346	67744	2231	6,85	6,45
2019.	9400	410	63647	2189	6,77	5,34
2020.	9861	50	63318	315	642	6,30

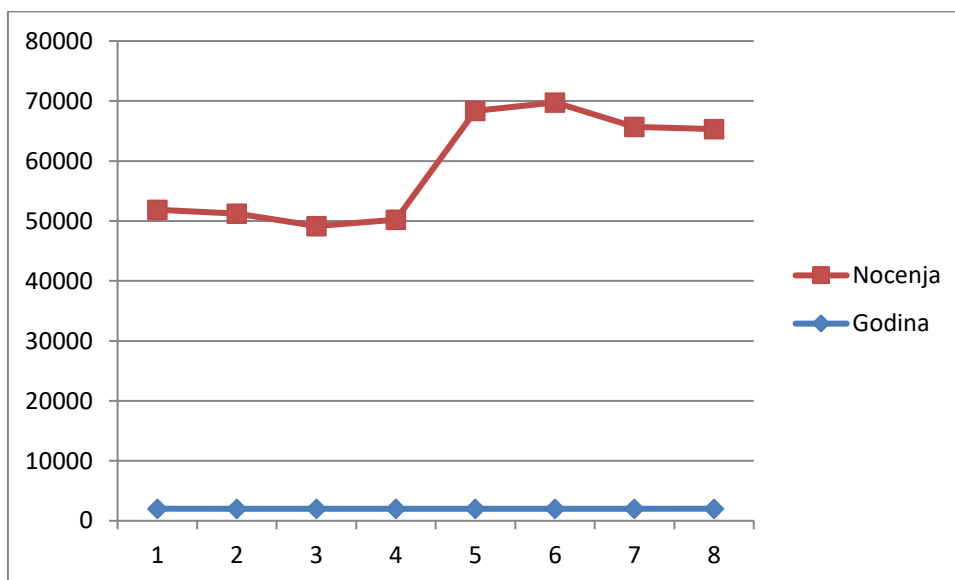
Табела 11: Број туриста и ноћења са просечним временом задржавања у периоду од 2013. до 2020. године у Рибарској Бањи



Графикон 25: Број туриста и ноћења са просечним временом задржавања у периоду од 2013. до 2020. године у Рибарској Бањи



Графикон 26: Статистички подаци о броју долазака у периоду од 2000. до 2020. године у Рибарској Бањи са апроксимацијом помоћу полинома четвртог степена



Графикон 27: Статистички подаци о броју ноћења у периоду од 2000 до 2020. године у Рибарској Бањи са апроксимацијом помоћу полинома четвртог степена

Графикони 26 и 27 приказују број долазака и ноћења у Рибарској Бањи, али је број година за које постоје подаци чији је број знатно мањи него за Врњачку Бању и Сокобању из разлога што је развој Рибарске Бање почео знатно касније. Број података није довољан да буде тачно представљен математичким моделом тако да су приказани само статистички подаци.

4.3.4 *Анализа остварених долазака и ноћења у Нишкој бањи*

Нишка бања смештена је на југоистоку Србије, на падинама Коритњака, крајње западног огранка Суве планине поред магистралног пута Ниш-Софија. Нишка Бања има пет извора термоминералне и природно минералне воде са температурама од 36 до 38 степени Целзијуса.

Коришћење воде Нишке бање датира од Румљана који су у другом веку градили купатила са два базена од разнобојног мермера. Почетком XVI века, ова Бања била је место одмора турског цара Сулејмана и његове војске. Златна година у обнови Нишке бање узима се 1954. година када је завршен хотел „Озрен“, реновиран хотел „Србија“ и отворен инхалаторијум, први овакав објекат на Балкану.¹⁷²

Насеље и објекти здравствено-лечилишног и туристичко-угоститељског комплекса, као и пространи паркови, стазе за шетњу, фонтане и цветне алеје су изузетно привлачни. Институт за превенцију, лечење и рехабилитацију реуматичних и срчаних болесника познат је ван граница наше земље. Институт је научна база за практични рад студената Медицинског факултета у Нишу. Институт има сопствене медицинске и смештајне капацитете, међу којима се посебно истиче комплекс „Радон“. Основне индикације за лечење у Нишкој Бањи обухватају реуматске болести и сродна стања, кардиоваскуларне болести, неуролошка оштећења, болести метаболизма, обољења респираторних органа и гинеколошких обољења. Институт са више од 420 запослених поседује сопствене медицинске и смештајне капацитете. Бројни посетиоци се опредељују и за приватни смештај, а током главне (летње) сезоне користе се и бањске виле.¹⁷³

Понуда у велнес центрима у Нишкој Бањи је изузетно хетерогена, велнес центар нуди вибрисауну, кревет за оријенталну масажу, тепидаријум, велвет кревет, балнео купатило, целутрон, масаже, паковање за тело, вита бар и ђакузи базен са сауном.

Од додатних садржаја који се могу добити у Нишкој бањи су парк-шума Кошутњак који има уређене трим стазе, а терени за мали фудбал, рукомет, тенис, хиподром и стрелаштво пружају могућности да се у овој бањи развија спортско-рекреативни туризам који је усмерен на припреме екипа за спортско такмичење.

Од догађаја који се одржавају у Нишкој Бањи треба навести такмичење у параглајдингу. Од друштвених ресурса, издваја се библиотека, уметничка галерија, летња позорница на којој се током лета дешавају разни догађаји у оквиру манифестације „Културно лето у Нишкој Бањи“. У близини Бање, погодни за обилазак туриста и бањских гостију, налазе се културно-историјски споменици: *Медијана*, *Телекула*, *Нишка тврђава*. Локације погодне за излет су: Сићеваћка клисура, Јелашничка клисура. Бојанине воде и Каменички вис.

У Стратегији развоја Града Ниша, у Акционом плану овог документа, планирају се следеће активности за Нишку Бању: валоризација туристичких ресурса Нишке Бање, унапређење постојећих и изградња нових смештајних капацитета на територији Нишке Бање и санација зграде старог купатила.¹⁷⁴

Акценат који се ставља у овој бањи је здравствени програм и то лечилишни. Све активности су усмерена управо на лечилишне програме и то за болести локомоторног апарата, респираторних органа, неуролошке, метаболизма, кардиоваскуларне и гинеколошке. У последње време, предузимају се активности да се у овој бањи покрену бројни туристички производи који у основи имају велнес и спа програме и нуде се туристима који сами финансирају свој боравак и третмане у Институту. Маркетинг тим овог института је понудио тржишту следеће релаксационе програме као аутентичне своје туристичке производе: anti-age, anti-stress, happyweekend и антицелелулит

¹⁷² Јањић, М. и др. „Лековите воде и бање Србије“, Елит Медика, Београд 2007 године, стр. 270.

¹⁷³ Стнаковић, С., „Бање Србије“, Завод за уџбенике, Београд 2009.године, стр.133

¹⁷⁴ Акциони план одрживог развоја града Ниша 2015-2020. године, град Ниш, 2014. година, стр.152 - 153.

програм, затим пакете који се састоје од масаже, ђакузијем са термалном водом, разне ароматичне купке, финске и вибро сауне као и козметичке третмане.¹⁷⁵

Стратешки маркетинг план заснован је на SWOT анализи која је настала као резултат дискусија представника различитих интересних група града Ниша и информацијама о постојећој позицији града на туристичком тржишту Србије и региона. Маркетинг план се односи на период од пет година што се поклапа са временским оквиром за реализацију стратегије развоја туризма града Ниша. У том смислу, стратешки маркетинг план има задатак да идентификује диферентне предности Ниша на којима ће градити своју конкурентност и позицију на тржишту. Стратегијом позиционирања дефинисан је начин на који Ниш треба да оствари жељену тржишну позицију, односно, имплементира визију града као туристичке дестинације.¹⁷⁶

У овом документу планирање маркетинга је препознато као кључно за развој туризма на територији града Ниша, па наравно и Нишке Бање као градске општине. Стратегијом је план маркетинга конципиран да се обезбеди стратешко позиционирање кључних туристичких производа, усклађивање стратегијских циљева свих учесника у туристичком ланцу вредности и одрживост локалних ресурса. С обзиром на то да конкурентност туристичке дестинације зависи од њених дистинктивних способности, маркетинг планом су, полазећи од реалног туристичког потенцијала, с једне стране, и перцепција туриста и туристичких организација, с друге стране, идентификовани туристички производи који имају веће шансе за тржишном валоризацијом. Повећање конкурентности и перформанси туристичке индустрије града Ниша условљено је повезивањем туристичких атракција и парцијалних производа и представљањем Ниша као нове, пожељне и привлачне туристичке дестинације.¹⁷⁷

У табели број 12 и на графикону број 28 приказан је број туриста и ноћења са просечним временом задржавања у периоду од 2014. до 2020. године у Нишкој Бањи. За раније године не постоје статистички подаци.

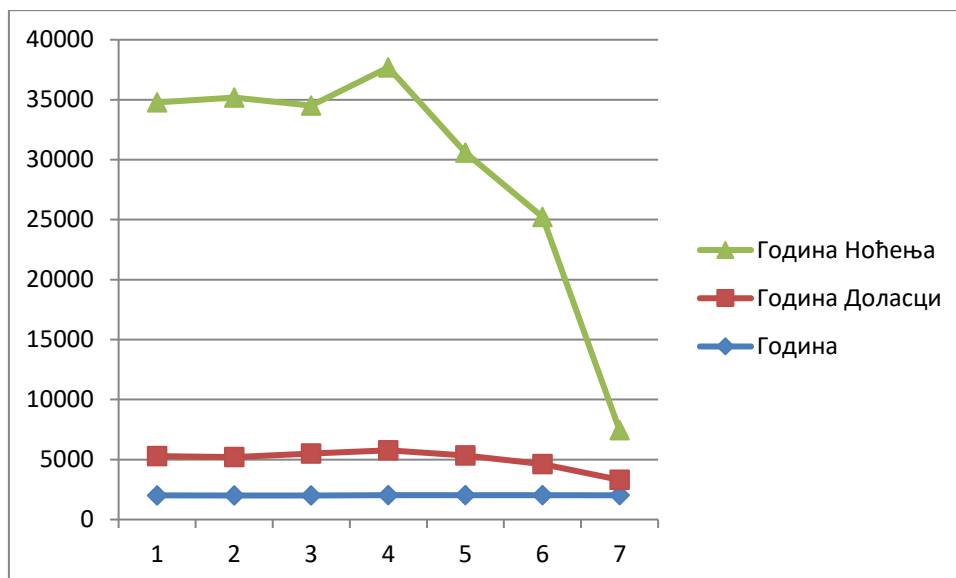
Година	Број долазака		Број ноћења		Просечно време задржавања у данима	
	Домаћи	Страни	Домаћи	Страни	Домаћи	Страни
2014.	3260	1656	29511	4164	9,05	2,51
2015.	3178	1569	29991	4415	9,44	2,81
2016.	3485	1574	29023	4850	8,33	3,08
2017.	3755	1527	31919	4980	8,50	3,26
2018.	3325	1129	25243	3671	7,59	3,25
2019.	2612	1116	20584	5307	7,88	4,75
2020.	1284	93	4143	714	3,23	7,68

Табела 12: Број туриста и ноћења са просечним временом задржавања у периоду од 2000. до 2020. године у Нишкој Бањи

¹⁷⁵ <http://www.radonnb.co.rs>, приступљено у новембру 2015.

¹⁷⁶ Стратегија развоја туризма града Ниша од 2011. до 2016. године, град Ниш, 2011. године, стр.43

¹⁷⁷ Исто, стр.44



Графикон 28: Број туриста и ноћења са просечним временом задржавања у периоду од 2014 до 2020. године у Нишкој бањи

Графикон број 28 приказује статистичке податке за посету и ноћења у Нишкој бањи. Овде је број података још мањи у односу на Рибарску бањи тако да дубља анализа није спроведена. Наиме, треба сачекати још неколико година како би се извели поуздани закључци.

4.3.5 Анализа остварених долазака и ноћења у Пролом бањи

Око Куршумлије су три бање Пролом, Луковска и Куршумлијска. Пролом Бања налази се на југу Србије, на шумовитим падинама планине Радан. Позната је пре свега по својој природној пролом води, која припада реткој групи вода високих балнеолошких вредности и бања која је највишој надморској висини у Србији. Комплекс хотела Радан, који је подигнут још 1968. године, је у себи објединио смештај у удобном собама, савремене медицинске и велнес третмане, садржаје за рекреацију, забаву, излете и сл. Било да гости долазе на одмор или лечење, пословне сусрете или на одмор у природи, свој боравак могу употпунити велнес третманима, опуштањем у затвореном и отвореним базенима, ручком у „Етно ресторану“, излетима до Ђаволје Вароши и цркве Лазарице. Пролом вода у комбинацији са медицинским третманима у Пролом Бањи даје одличне резултате код лечења бубрежних и кожних обољења, а кроз сарадњу са уролошким и дерматолошким клиникама, стално се унапређују методе лечења.¹⁷⁸ Специјална болница за рехабилитацију „Пролом Бања“ састоји се од центара у Пролом и Луковској Бањи. Велнес центар у Пролом Бањи је комплекс у функцији унапређивање здравља духа и тела. Велнес центар располаже са сланом собом, тепидаријумом, парним купатилом, сауном и ђакузи кадом.

Вода Пролом Бање користила се још у Античко доба, а први писани трагови сведоче о постојању лечења још са почетка 20. века. Потом, следи период када бања није била позната, тек након Другог светског рата, почиње изградња Бање. Први извор је стављен у славине и подигнута су три базена у једном купатилу. Статус природног лечилишта стекла је 1977. године.

¹⁷⁸ <http://www.prolombanja.com/>, приступљено у октобру 2014. године

Пролом Бања је доживела препород захваљујући успешној приватизацији од стране акционарског друштва „Планинка“ које од 1999. године послује у власништву малих акционара. Ово друштво има фабрику за паковање природне пролом воде, чији је капацитет 60 милиона литара годишње, и Специјалне болнице за рехабилитацију Пролом Бања са два профитна центра: Пролом Бања и Луковска Бања. Специјална болница представља спој здравствених, рекреацијских и велнес програма, уз угоститељску понуду и садржаје за одмор и разоноду. У саставу „Планинке“ је Споменик природе „Ђавоља Варош“, локалитет који је под заштитом државе и који годишње посети око 60.000 туриста.¹⁷⁹

На дневном нивоу ова бања бележи број од 1500 особа укључених у терапијски блок, а које користе воде у сврху пијења и хидро- терапеутског лечења, као и подвргавању терапијама блатом, кинези, електро терапијом. Ефекат лековитих својстава њених вода очигладан је пољу нефрологије, дерматологије, болести дигестивног тракта, реуматизма и перферних васкуларних болести. Посебни модерни третмани са програмом „Брига о лепоти“ који обухвата негу коже лица са методом електро-тонирања и анти-целулит третманом, хиперсветлсном, тзв. „биопротрон“ терапијом, мануелне масаже лица и тела, су на располагању, као и теретана, кинези сала, базени и „стазе здравља“.

Израђена је Стратегија одрживог развоја општине Куршумлија. У овом документу дефинисани су планови активности за развој туризма на територији ове општине с обзиром на то да се ради о општини изузетног туристичког потенцијала. Посебан акценат се, свакако, ставља на реликт природе, јединствен у свету „Ђавољу варош“, а одмах затим на развој врхунских услуга у сфери бањског туризма и то Куршумлијске, Пролом и Луковске бање. Предвиђено је да ове бање пружају врхунске услуге у домену рехабилитације, одмора и рекреације. У Стратегији развоја општине Куршумлија дефинисана је и мисија развоја три бање које се посматрају, све више, као јединствена туристичка дестинација. Мисија, Пролом Бање јесте да буде прва по квалитету услуга које нуде као и активности које ће привући стране туристе који недостају Бањи.

Стратегијом развоја Пролом Бање дефинисани су циљеви, односно, правци деловања. Акценат је да се лековита вода и блато, као и стручан и посвећен кадар, ставе на располагање гостима бање. Туристи су све захтевнији, па је стално прилагођавање тржишним приликама у земљи и у иностранству нужно и део сваког планирања маркетиншких активности. У планирању маркетинга кључну позицију имају расположиви капацитети и њихова попуњеност током целе године - ублажавање сезоналности. Маркетиншки тим туристичке дестинације Пролом Бања, дефинисао је план маркетиншких активности који у основи има циљ да анимира индивидуалне госте да долазе ради лечења бубрега. У овој туристичкој дестинацији Тим је дефинисао планирање маркетинга и то тако што овај документ нормирао шта, како, када и ко ради у Тиму, а све у циљу спровођења маркетиншких активности. Тим је предвидео и контролу спровођења плана маркетинга са ефектима односно оствареним резултата.¹⁸⁰

У табели број 13 и графику број 29 приказан је број туриста и ноћења са просечним временом задржавања у периоду од 2000 до 2020. године у Пролом Бањи.

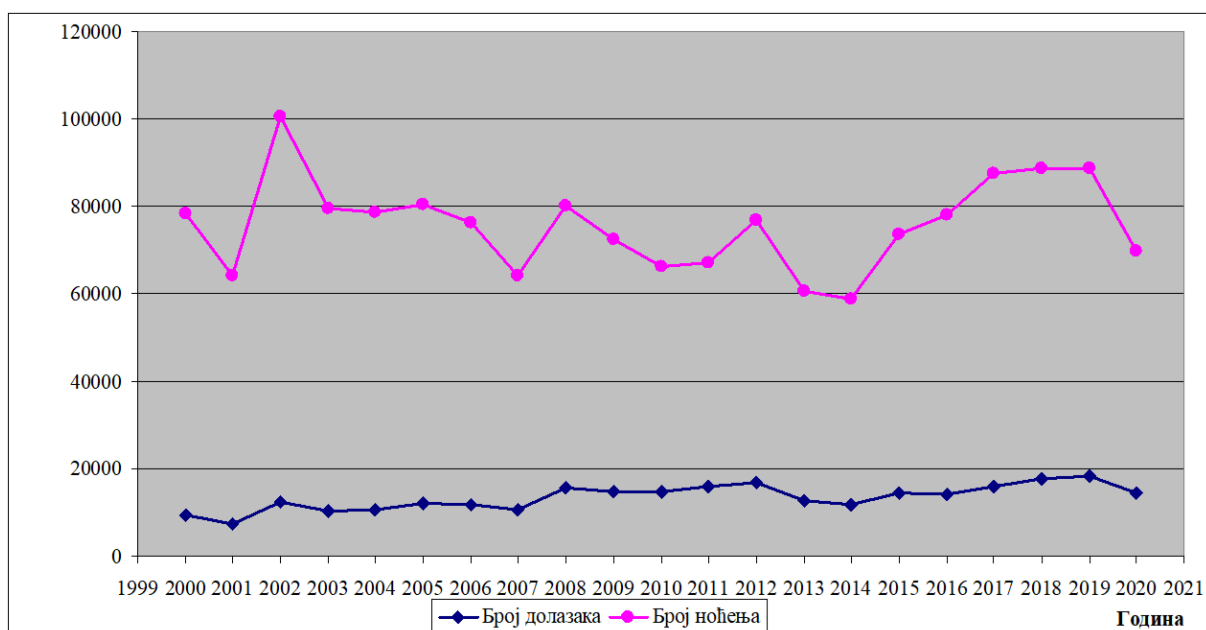
Година	Број долазака	Број ноћења	Просечно време задржавања у данима

¹⁷⁹ <http://www.planinka.rs/>, приступљено у новембру 2015. године

¹⁸⁰ Презентација Пролом Бање посвећене 50 година постојања Пролом Бање

	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни
2000.	9583	12	9595	78137	53	78190	8,15	4,42
2001.	7462	8	7470	64069	79	64148	8,58	9,87
2002.	12330	46	12376	100286	236	100522	8,13	5,13
2003.	10216	101	10317	79071	406	79477	7,74	4,02
2004.	10758	7	10765	78692	65	78757	7,31	9,29
2005.	12053	21	12074	80191	150	80341	6,65	7,14
2006.	11706	9	11715	76031	88	76119	6,50	9,78
2007.	10459	139	10598	63614	564	64178	6,08	4,06
2008.	15493	132	15625	79516	480	79996	5,13	3,64
2009.	14275	649	14924	70461	1822	72283	4,93	2,81
2010.	13546	1369	14915	63246	3090	66336	4,67	2,26
2011.	12996	2990	15986	61327	5739	67066	4,72	1,92
2012.	13839	2873	16712	70188	6600	76788	5,07	2,30
2013.	10963	1868	12831	55428	5227	60655	5,05	2,80
2014.	9552	2179	11731	51998	6758	58756	5,44	3,10
2015.	11284	3079	14363	64921	8688	73609	5,75	2,82
2016.	11725	2353	14078	70616	7548	78164	6,02	3,21
2017.	12742	3120	15862	77509	9869	87378	6,08	3,16
2018.	14234	3484	17718	78079	10583	88662	5,48	3,04
2019.	14343	3884	18227	77364	11426	88790	5,39	2,94
2020.	12789	1786	14575	65134	4643	69777	5,09	2,60

Табела 13: Број туриста и ноћења са просечним временом задржавања у периоду од 2000. до 2020. године у Пролом Бањи



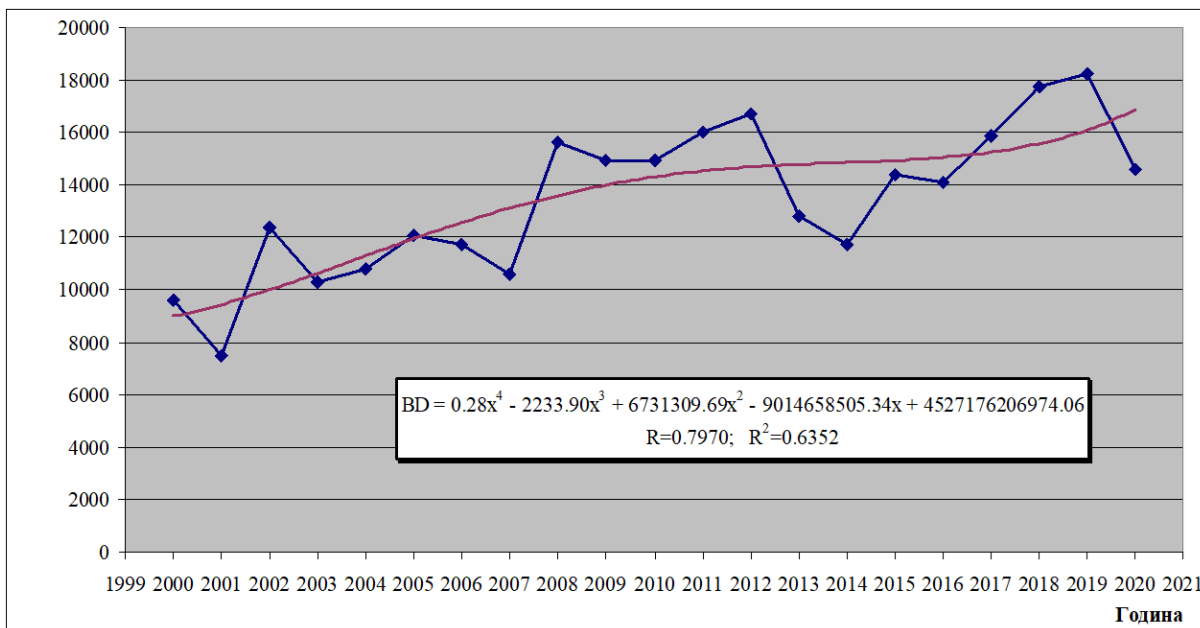
Графикон 29: Број туриста и ноћења са просечним временом задржавања у периоду од 2000. до 2020. године у Пролом Бањи

Графикони 29, 30 и 31 приказују емпиријску и аналитичке зависности за број долазака и број ноћења у Пролом Бањи.

Подаци о броју долазака у периоду од 2000 до 2020. године у Пролом Бањи могу се апроксимирати помоћу полинома четвртог степена облика (графикон 30):

$$BD = 0.28 \cdot x^4 - 2233.90 \cdot x^3 + 6731309.69 \cdot x^2 - 9014658505.34 \cdot x + 4527176206974.06$$

са коефицијентом корелације $R=0.7970$ и коефицијентом детерминације $R^2=0.6352$. Графикон број 30 показује вероватноћу 79,7% исправности математичког модела у односу на стварну статистичку расподелу у Пролом Бањи.



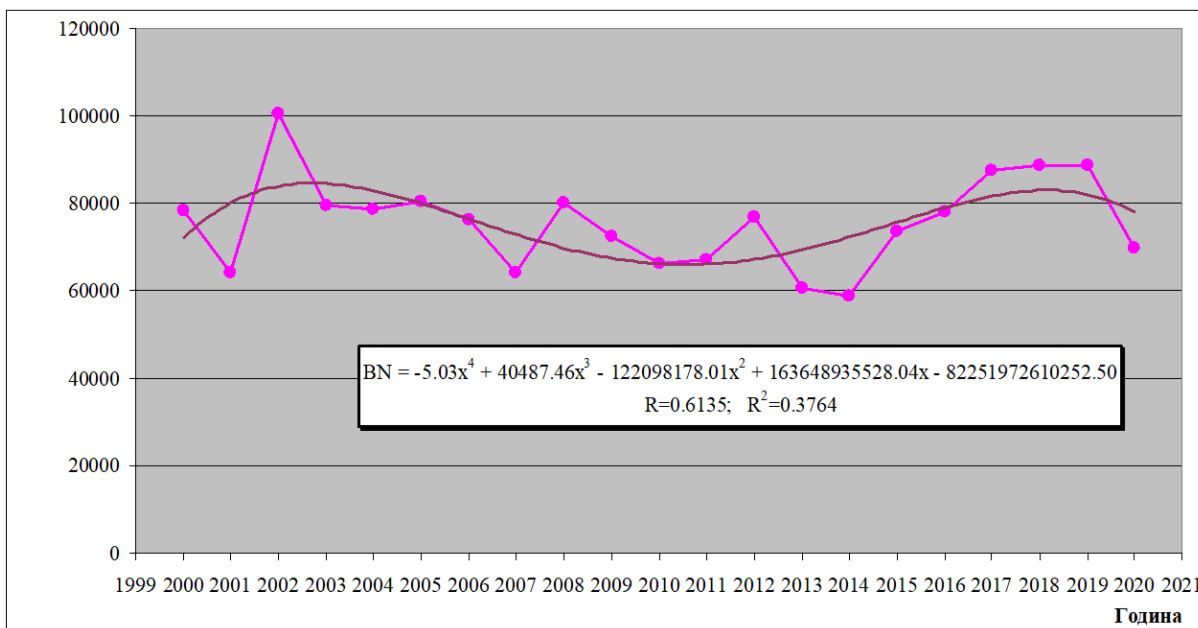
Графикон 30: Статистички подаци о броју долазака у периоду од 2000 до 2020. године у Пролом Бањи са апроксимацијом помоћу полинома четвртог степена

Подаци о броју ноћења у периоду од 2000 до 2020. године у Пролом Бањи могу се апроксимирати помоћу полинома четвртог степена облика (график бр.31):

$$VN = -5.03 \cdot x^4 + 40487.46 \cdot x^3 - 122098178.01 \cdot x^2 + 163648935528.04 \cdot x - 82251972610252.50$$

са коефицијентом корелације $R=0.6135$ и коефицијентом детерминације $R^2=0.3764$.

У Пролом Бањи такође је приметан тренд раста из године у годину. Аналитички модел и овде омогућава прогнозу посете за наредни период. Израчунавањем се може прогноzirати да ће број долазака у 2025. години бити 21225, а број ноћења 92650. Дакле, тренд раста остаје уз улагања у инфраструктуру и садржајем бар на нивоу који је био до сада.



Графикон 31: Статистички подаци о броју ноћења у периоду од 2000. до 2020. године у Пролом Бањи са апроксимацијом помоћу полинома четвртог степена

5 Маркетинг у функцији развоја туристичког производа у бањама Србије

Водећи рачуна о карактеристикама претходно идентификованих туристичких производа, тржишним и материјалним условима у земљи, односно развојним изазовима, процењује се да:

1. посебно треба нагласити тзв. производе који се могу валоризовати у кратком року и у том смислу је неопходно маркетинг планом туристичких производа узети у обзир савремене трендове у мотивима и искуствима корисника на релевантном туристичком тржишту. На идентификоване групе производа мора се применити диференцирана стратегија представљања Републике Србије као земље која нуди различитост доживљаја;
2. у склопу производа који се брзо могу туристички валоризовати водећу улогу морају имати већ развијене дестинације, односно постојећи капацитети понуде. Исти морају да буду усклађени и иновирани у складу са савременим тржишним трендовима, професионално „упаковани” и промовисани према тачно дефинисаним сегментима и тржиштима;
3. производе чија је тржишна комерцијализација повезана са значајним износима улагања, развијати у ходу, при чему се у почетку пажња мора усмерити на постепену изградњу маркетиншке инфраструктуре, као и продајне активности како на домаћем тако и на тржиштима регије.¹⁸¹

Свака туристичка дестинација нуди тржишту бар један туристички производ. Често туристичке дестинације нуде више производа на туристичком тржишту који су обично специјализовани. Туристички производ одређује туристичку дестинацију, па је туристички производ назива портфолијом којим дестинација управља. У процесу

¹⁸¹ Стратегија развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године, „Службени гласник РС“, број 98 од 8. децембра 2016.

управљања туристичким производом на нивоу дестинације, туристичком производу се може доделити различити статуси зависно како је планом маркетинга дефинисано. Туристички производ може бити у фази увођења или изградње. Може да буде већ изграђен и да се жели задржати на позицији на којој се тренутно налази или се жели њиме да уберу плодови. Наравно да туристички производ може бити и у фази напуштања и преласка на нови. Све су ово тржишне могући исходи о стању једног или сета туристичких производа, па и бањског.

Бање могу имати своју велику шансу на основу процене дате у Стратегији. Наиме, туристичко тржиште бележи раст тражње за бањским производима са једне старне, док са друге стране бање могу бити уз минимална улагања, посебно у једну групу бања које имају већ развијену инфра и супра структуру већ готов туристички производ.

Како би се повећала ефикасност маркетинг акција потребно је акционим планом предвидети адекватне промоционалне и комуникационе алате који би морали да буду у складу са захтевима актуелне туристичке понуде, као и потенцијалним тржишним сегментима у туристичком сектору Србије. Битан корак је најпре одабир алата за постизање функционалности кроз промоцију и комерцијализацију, а потом одређивање компонената и њихово прилагођавање маркетинг акцији, која кореспондира предложеним изменама туристичког система Србије. Да би се дошло до изводљивих маркетинг акција, неопходни су основни алати којима ће се привући потенцијални извори потражње.

У туристичкој понуди Србије, бањски туристички производ јесте у фази изградње. На примерима бања које имају заступљено планирање маркетинга уочава се жеља актера туристичке понуде да бањски туристички производ изграде тако да он буде препознатљив и синоним за туризам Србије.

Бање у Србији пласирају на своја тржишта три групе производа. Прва група производа су лечилишни програми и овај производ је доминантан. Друга група представља медицински производ који је у експанзији, док је трећи производ велнес.

Планирање маркетинга код лечилишног туристичког производа треба усмерити ка следећим циљним групама:

- индивидуални корисници стационарне рехабилитације;
- индивидуални корисници куративних здравствено-лечилишне третмана и превентивних третмана у мањој мери;
- клијенти завода за здравствено осигурање;
- клијенти приватних осигуравајућих друштава;
- парови без деце;
- особе треће доби (65+).¹⁸²

Код ове групе туристичког производа план маркетинга предвиђа такве активности које ће пласирати и на најбољи могући начин истакнути програмску препознатљиву и заокружену целину лечилишног третмана. Акцент је на термоминералној води која је основ овог вида туристичког производа.

Туристички производ који се пласира у нашим бањама је лечење. План маркетинга код овог туристичког производа усмерава се према следећим профилима корисника:

¹⁸² Маркетинг стратегија здравственог туризма у прекограничном подручју Босна и Херцеговина и Србија, ЗК консалтинг, менаџмент и услуге д.о.о, Сарајево, Фондација локалне демократије, Сарајево 2014. године, стр. 82

- индивидуални корисници превентивних и куративних здравствено лечилишних третмана;
- клијенти завода за здравствено осигурање;
- клијенти приватних осигуравајућих друштава;
- лакши хронични болесници и
- клијенти који уз одговарајуће третмане детоксикације, прилагођену исхрану, активни одмор уз надзор лекара и тако желе да унапреде своје здравствено стање.¹⁸³

Активности маркетиншког наступа код треће групе бањских производа - велнеса, усмерава се на презентацију туристичког производа који у основи желе туристи ради брзе дијагностике и они који желе да остану витални и здрави. Реч је о људима који су знатно образованији и знају да комуницирају савременим техникама, па планом треба обухватити такве активности.

Маркетинг активности се усмеравају према следећим особама:

- које желе мир, тишину и могућност да „напуне батерије“;
- које разумеју тзв. холистички приступ здрављу;
- које раде у стресним условима;
- које желе да остану у форми без обзира на доба;
- млађим паровима без деце.¹⁸⁴

Велнес производ се нуди особама које су хедонисти, образовани, веома заузети али воде рачуна о себи и свом здрављу. Овде треба означити и особе које су романтичне и желе поновно да се зближе.

Маркетинг план у бањама Србије састоји се од активности које су усмерене на развој нових производа (пре свега велнес), на унапређивању продаје, дистрибуције и комуникације, као и активности у формирању цена.

Циљеви планирања маркетинга су пружање висококвалитетних туристичких понуда, промоција бања као јединственог брэнда, привлачење домаћих и страних туриста и добијање одрживих туристичких пројеката преко граница наше земље.

Прегледом број 9 описани су начини визуелизације бања по фазама.

Информације о дестинацији	Промоција српских бања путем интернет странице, промоцијског материјала, информације о туристичкој понуди путем интернета, чланака, прилога и сл. Ствар је да се на први поглед уочи у какву туристичку дестинацију туриста долази (мир, тишина, опуштање, апликовање воде, блата и других фактора, третмани, аспект болести које се лече и сл.)
Долазак у дестинацију и боравак у дестинацији	Туристичка сигнализација од емитивних градова, граничних прелаза до бања, која ће омогућити лако сналажење и долазак туриста. У самим дестинацијама постоје инфо пунктови и продавнице сувенира. Угоститељска понуда се темељи на локалним гастрономским специјалитетима који са једне стране карактерише специфичност краја, а са друге стране исхрану која одговара начину опуштања или лечења у бањама. Атракције су добро повезане и поклања се пажња гостима без обзира на старосно доба.
Присећање и дељење искуства	Туристима који оставе своје информације у центру могу се слати материјали о планираним догађајима, новитетима у туристичкој понуди. Информације гости могу делити на веб страницама ТО које су интерактивне, функционалне и где путем друштвених мрежа гости могу изменити искуства и утиске.

Преглед 9: Визуелизација српских бања¹⁸⁵

¹⁸³ Исто, стр. 82

¹⁸⁴ Исто, стр. 83

Један од проблема лошег стања у бањском туризму Србије јесте и недостатак тржишне позиције овог производа. Маркетиншко позиционирање Србије је једно од нужних питања које се све више данас намеће. Односно боље дефинисање овог проблема лежи у категорији поновног туристичког позиционирања. Позиционирање подразумева разумевање и сагледавање политичких, економских и друштвених процеса којим се карактерише данашње унутрашње и спољашње окружење Србије.

У наредном приказу (схема број 3) представљени су чиниоци који оцењују квалитет туристичке дестинације и туристичког производа који је применљив на бање.

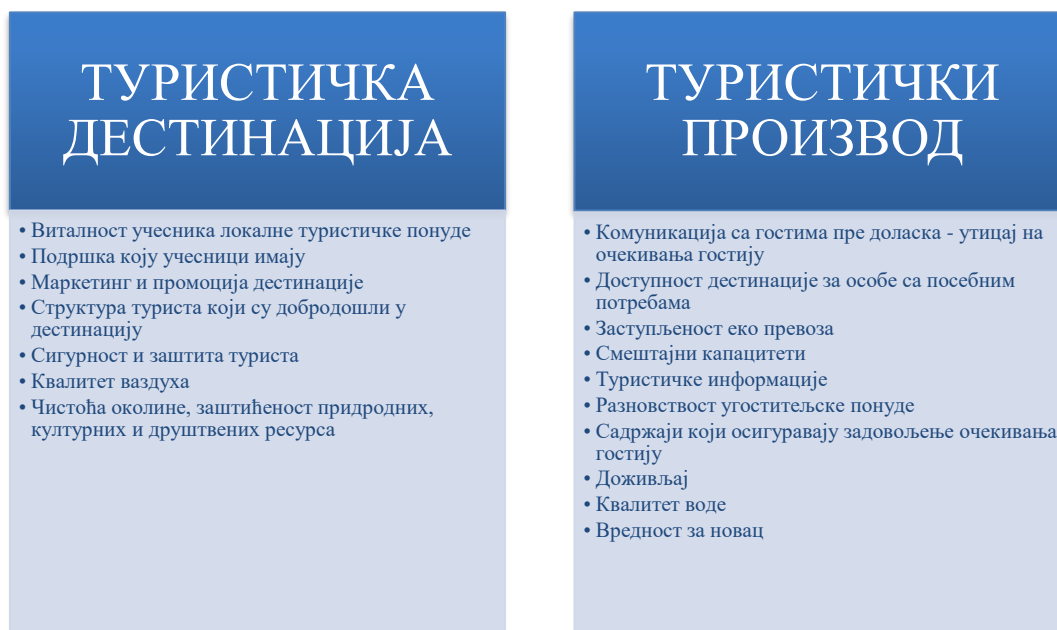


Схема 3: Фактори оцене квалитета туристичке дестинације и њеног туристичког производа¹⁸⁶

Усмеравање маркетиншких активности у циљу задовољавања потреба постојећих и потенцијалних потрошача обавља се у оквиру динамичког, континуираног, интегралног и флексибилног процеса који се назива управљање маркетингом. Процес управљања маркетинг активношћу састоји се од три основна дела: планирања, организовања и контроле. Планирање, као фаза управљања маркетиншком активношћу, може се дефинисати као процес у којем се доносе одлуке о циљевима, политикама, стратегијама, програмима и плановима маркетиншких активности. Заснива се на уважавању позиције, мотива и потреба потрошача на тржишту, уочавању основних карактеристика развоја привреде и друштва и на информацијама о очекиваним променама у циљу прихватања и преузимања ризика. Основна карактеристика планирања маркетиншких активности је усмереност ка будућности, која подразумева активан приступ односу између утицаја окружења и сопствених ресурса.¹⁸⁷

У периоду када је тржиште било оскудно производима односно незасићено, планирање маркетинга није играло значајну улогу. Чак и грешке које су се могле јавити у том периоду нису могле да изазову велике последице. Касније када тржиште постаје све

¹⁸⁵ Стратешки план развоја туризма дестинације Лудбрег, Институт за туризам, Загред, 2013. година, стр. 81

¹⁸⁶ "A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tourist Destinations and Services, Enterprise" DG Publication, European Communities, 2003. година

¹⁸⁷ Попеску, Ј."Маркетинг у туризму и хотелијерству", Универзитет Сингидунум, Београд, 2018. година, стр.134

богатије производима, проблем се јавља у пласману производа, планирању маркетинга што представља кључни елемент у пословању предузећа, односно организовања туризма на дестинацији.

Некада није постојао велики број туристичких дестинација, а неразвијеност других привредних грана није стварала могућност велике конкурентне предности. Стога, планирање маркетинга у туризму није морало да се развија као активност, јер је маркетинг концепт почео да се развија почетком прошлог века. Касније, када се упоредо са туризмом развијају и друге привредне гране, пре свега саобраћај, долази до пажљивог посматрања туристичког тржишта и планирања активности које би привукле туристе у одређену туристичку дестинацију.

Данас, туристичка делатност жели да задовољи потребе и жеље потрошача. У тој мисији и борби са конкуренцијом планирање маркетиншких активности представљају незаменљив инструмент. У савременим условима пословања, рационално пословање је део маркетинг стратегије јер свака грешка која се јави представља скупо плаћање лошег планирања. Са стране туристичке тражње, дошло је до повећања личног дохотка што је директно утицало на повећање избора или хетерогеност тражње па је планирање маркетиншких активности у овом делу посебно добило на значају.¹⁸⁸

Планирање представља битан корак у управљачком процесу предузећа и подразумева предвиђање тржишних кретања. Да би планирање било реално, потребно је сагледати материјалне, кадровске и финансијске могућности. Планирање маркетинга представља основу за сваки други план који се израђује на нивоу предузећа. План маркетинга се израђује на основу сталног и организованог истраживања тржишта. Веома је важно да се сви планови ускладе са планом маркетинга, па тако план производње мора да се заснива на плану продаје, или било би излишно маркетиншким планом предвидети задовољавање потреба потрошача у обиму који предузеће није способно да произведе. Исто тако, финансијски план мора бити усклађен са планом маркетинга, јер и најамбициозније предвиђање неће бити могуће без финансијских средстава.

Планирање маркетинга је део управљачког процеса и представља вид контролисања будуће ситуације организације јер се планом утврђују оређени циљеви и најефикаснија средства како би се циљеви остварили. Сваки циљ означава стање или резултат који се жели постићи активностима предузећа или појединца. Један од тежих задатака јесте дефинисати циљеве. Основни циљ пословања предузећа јесте задовољавање потреба и захтева потрошача и то у право време, у оптималној мери, уз адекватан избор и квалитет услуга, и по реалним ценама. Други циљ је остваривање добити предузећа. Трећи циљ јесте пословни морал. Сви циљеви морају бити међусобно усклађени и не смеју противуречити један другом.

Планирање може бити неформално и формално, што у ствари значи да планирање иде од „слободне процене“ до врло значајне примене науке (принципа, метода, техника и сл.). Под планирањем се не подразумева само избегавање ризика у пословању, већ преузимање већег ризика као и смањење могућности погрешних одлука које произилазе из непланирања, неформалног планирања или лошег планирања маркетиншких активности.¹⁸⁹

¹⁸⁸ Бакић, О., „Планирање и стратегија маркетинга у туризму“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010. стр.191

¹⁸⁹ Исто, стр.192

Планирање маркетиншких активности може да се врши за различите временске периоде, па се тако разликује дугорочно, средњорочно и краткорочно планирање маркетиншких активности.

Дугорочно планирање се обично односи на период од пет и више година. Овим планирањем се дефинише стратегија маркетинга предузећа која уствари представља целовит план активности предузећа на тржишту.

Средњорочни план маркетинга подразумева прецизирање задатака и тактике у развоју предузећа. Овај план се обично односи на период од једне од пет година.

Краткорочно планирање маркетинга јесте годишње планирање. Ово планирање је знатно реалније јер се односи на краћи временски период, а ослања се на резултате блиске прошлости.

У туризму се може говорити о три нивоа планирања и то:

1. планирање на локалном нивоу, које подразумева обезбеђивање туристичких ресурса за коришћење у смислу задовољавања тренутних и дугорочних потреба, уз остваривање могућности за инвестирање свих заинтересованих и развијање одговарајућих стимулација на макро нивоу;
2. планирање на регионалном нивоу, на овом нивоу се идентификује регион за туристички развој у смислу социоекономских и других услова развоја и координацију локалних циљева;
3. планирање на националном нивоу, ради социјалног и културног макро развоја и да би се на овом нивоу кроз интегрални план туристичке активности постигли и мерили економски и други доприноси развоја туризма.¹⁹⁰

Бањски туристички производ јесте заокружена целина примарних и секундарних делова туристичке понуде која је намењена одређеној групацији (спортистима, старијим људима, породицама, авантуристима и др.) Најчешће локалне туристичке организације обликују бањски туристички производ промовишући га као заокружену целину. Бањски туристички производ креирају и туристичке агенције нудећи као комплетан пакет. Обликовање бањског производа зависи од много фактора пре свега од примарних, односно расположивих капацитета, секундарних фактора и од обима тражње. При обликовању производа морају се укључити и тржишне законитости. Овде се пре свега мисли на познавање и праћење трендова у туризму, обим и суштину туристичке тражње, затим политике цене која би задовољила све сегменте тражње, што значи да треба познавати карактеристике и понашање туристичке тражње и на крају посебна законитост или сврха обављања делатности да продаја туристичког производа остварује добит.¹⁹¹

Неспорно је да бање Србије су значајан економски фактор и да би оне представљале бањску индустрију неопходно је сагледати слабости наших бања и утврдити шансе. На основу ове анализе следи формирање плана маркетиншких активности. У планирању маркетинга акценат треба поставити на нове програме и нове клијентеле, односно поставити програме који би били комбинација традиционалног и савременог. У постојању плана маркетинга свакако треба дефинисати односно идентификовати

¹⁹⁰ Бакић, О. „Планирање и стратегија маркетинга у туризму“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010. стр.196

¹⁹¹ Мастер план Сокобање, Хостинг, Београд 2007. година, стр.150

циљеве активности у бањском месту, свака бања треба да препозна своје тржиште и створити партнерство.¹⁹²

За разлику од прошлих времена, данас је планирање маркетинга више него неопходно, поготову ако се зна да бање у региону постају све значајније туристичке дестинације са јаким марком односно препознатљивим туристичким производом. Планирање маркетинга у времену тоталног засићеног тржишта је нужно, јер је пласман производа и услуга доведен у питање. Планом маркетинга се предвиђа способност да се задовоље потребе и жеље потрошача уз адекватну комбинацију инструмената тржишног наступа и то кроз „испуњавање обећања“ и грађење „добрих односа“ са потрошачима.¹⁹³

Веома је учестала појава стварања дубоког јаза између релних могућности предузећа и захтева које намеће средина. Стратегијским управљањем се омогућава, ако не потпуно укидање резистенција променама, онда умањење продубљивања јаза и стварање могућности избегавања кризне ситуације у домену радних активности. Акцентуализација се врши на правовременој анализи стратегијске позиције предузећа у привреди, дефинисањем критеријума за избор алтернативних стратегија, и спровођењем акције која је контролисана и усмеравана на основу повратне информације система.

Прихватајући маркетинг као концепцију пословног одлучивања привредни субјекат мора бити свестан амбијента маркетинга како би пронашао своје слабе и јаке тачке, исто тако што мора бити свестан тржишних могућности и циљних сегмената са којима ће пословати уз примену одговарајуће тржишне стратегије.¹⁹⁴

6 Управљање и организованост бањских дестинација у Србији

Дестинацијске менаџмент организације, односно организације за управљање туристичком дестинацијом (ДМО) су одговорне за укупно управљање подручјем (планирање, организовање, контролу и вођење/лидерство) и за предузимање акција у циљу постизања дефинисаних циљева. Оне представљају најновији концепт организационог функционисања управљања дестинацијом и укључују учеснике из јавног и приватног сектора који делују по моделу партнерства и у смислу заступљености и у смислу финансирања. Битне предности овако посматране дестинацијске менаџмент организације тичу се кредибилитета у својству стратешког лидера у маркетингу и развоју туристичке дестинације као и способности за подржавање партнерства са привредом и службама и агенцијама јавног сектора, ради сарадње чији је циљ дефинисање и остваривање колективне визије дестинације.¹⁹⁵

Укупне активности ДМО могу се поделити у две основне групе: интерни развој дестинације који се односи на елементе саме дестинације (учесници, интерне групе, локална заједница) и екстерни дестинацијски маркетинг који подразумева промоцију, управљање посетиоцима, информације и истраживање.¹⁹⁶

¹⁹² Поповић, Ј. и др. „Маркетиншки приступ развоју здравственог туризма у Републици Србији“

¹⁹³ Бакић, О. „Маркетинг у туризму“ Чигоја, Београд, 2007. година, стр. 225

¹⁹⁴ Бакић, О. „Маркетинг у туризму“ Чигоја, Београд, 2007. година, стр. 227

¹⁹⁵ Попеску, Ј. „Дестинацијске менаџмент организације као облик управљања развојем туристичке дестинације“, Универзитет Синергија, Научни скуп са међународним учешћем, 2009. година, стр. 255

¹⁹⁶ Spyriadis, T., Fletcher, J., Fyall, A., Carter, R., Evaluating Performance of Organizations operating on composite Industrial Environments: The Case of Tourism Destination Management Organizations, Bournemouth University, Poole, 2009. година, стр.13- 14.

Активности спољашњег маркетинга активности		Активности на унутрашњем развоју дестинације	
Веб-маркетинг	e ₁	Управљање посетиоцима	i ₁
Догађаји, саветовања, фестивали	e ₂	Информисање/ истраживање	i ₂
Кооперативни програми	e ₃	Координација туристичких стејкхолдера	i ₃
Директна пошта	e ₄	Кризни менаџмент	i ₄
Директна продаја	e ₅	Развој људских ресурса	i ₅
Пословне изложбе	e ₆	Финансијски и инвестициони капитал	i ₆
Оглашавања	e ₇	Управљање ресурсима	i ₇
Подстицајна путовања	e ₈	Квалитет доживљаја посетилаца	i ₈
Публикације и брошуре	e ₉		

Преглед 10: Укупне активности ДМО¹⁹⁷

Управљање бањским дестинацијама подразумева активности менаџмента као и свих запослених који директно утичу на креирање ланца вредности. Студије о управљању бањама широм света потичу из привреде и пословних извора а не из академских кругова и углавном су фокусиране на задовољство, мотивацију и задржавање запослених. Студије указују на недостатак менаџера у бањама и квалификованих радника, посебно у мањим, сезонским и руралним бањама. Тај недостатак је посебно усмерен на потешкоће у привлачењу и задржавању квалификованих бањских менаџера, посебно менаџера хотела у бањским дестинацијама. Студије указују на потешкоће које су исказивали анкетирани менаџери, да осим главних проблема око висине плате, менаџери су наводили опште услове рада, стимулативни рад, осећај поштовања, учешће у доношењу одлука, учешће у доношењу одлука и одабиру сопствених подстицаја за повећање мотивације особља или побољшање учинка.¹⁹⁸

У Србији, бање постоје стотинама година, па су се стилови и трендови управљања бањским дестинацијама мењали. Међутим, оно што је остало исто јесте значај и велика улога доброг менаџмента бањске дестинације.

Управљање бањском дестинацијом подразумева планирање, организовање и контрола свих аспекта пословања дестинације како би се осигурале све активности које пружају оптимално искуство за туристе. Менаџмент на нивоу дестинације контролише рад особља које унапред зна своје послове и улоге, организује добављаче како би ланац снабдевања нормално функционисао, а туристи на дестинацији имали све што је потребно. Посебан акценат у управљању бањском дестинацијом јесте праћење и управљање буџетом и примена маркетинг концепта у дестинацији.

Управљање туристичком дестинацијом мора да се заснива на повезивању активности свих елемената дестинације. Од броја елемената којим располаже дестинација зависи и управљачки ниво. Код управљања бањском туристичком дестинацијом важно је одредити одговорност, да ли је то одговорност једног носиоца туристичке понуде, туристичке организације, локалне самоуправе или неке друге организације. Могуће је

¹⁹⁷ Ritchie, J. R. B. et al.: Towards a Model of the Roles and Activities of Destination Management Organizations, World Tourism Education and Research Centre, University of Calgary, Canada, 2005. година, стр. 6

¹⁹⁸ International Journal of Spa and Wellness An analysis of key issues in spa management: viewpoints from international industry professionals, Melanie Kay Smith ISSN: (Print) (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/rspa20> DOI: 10.1080/24721735.2020.1819706

да се на нивоу дестинације подели одговорност, па да свако има парцијалну одговорност за делокруг свог рада или преузете одговорности.

Успешно управљање бањом захтева разумевање различитих теорија здравља и холистичког лечења, као и способност да се виде и предвиде трендови у жељеним третманима и терапијама. Укључивање различитих идеја у свеобухватну здравствену праксу помаже овим менаџерима спа центара да створе пожељну атмосферу која привлачи туристе из различитих средина и потреба.

Управљање бањском дестинацијом подразумева фазе управљања као сваког другог система: планирање, одлучивање, организовање, вођење и контролисање. То значи да успех туристичке дестинације зависи од способности управљачког процеса да све ресурсе на дестинацији правилно комбинује, како би постигао жељени циљ. У том смислу задатак менаџмента бањске туристичке дестинације јесте формирање интегралног туристичког производа који је настао на доброј сарадњи и координацији свих заинтересованих субјеката на стани туристичке понуде дестинације. Важно је да појединачни субјекти на страни понуде не буду заинтересовани само за свој парцијални туристички производ, већи да њихова интересовања буду усмерена ка интегралном производу састављеном од парцијалних производа. Код управљања туристичком дестинацијом кључну улогу имају људи, јер је производ базиран на нематеријализованим елементима - услугама, за чији квалитет директни утицај има људски фактор.

Људски ресурси који су носиоци управљања бањском дестинацијом могу се разврстати у три групе:

1. људи који траже купују услуге - туристи,
2. људи који пружају услуге у туризму и
3. људи који истражују жеље и потребе и креирају туристички производ.¹⁹⁹

За кадрове у бањском туризму карактеристичне су две групације - медицинска и угоститељско-туристичка. Управо ове две групе могу бити разлога добре или лоше услуге. Без обзира о којој групацији је реч, важне су следеће компоненте: образовање, квалитет рада, општа и пословна култура, љубазност и сервисност. За бањску дестинацију, важно је да она поседује довољан број стручних кадрова и да њихов рад буде координиран уз међусобно усаглашавање (нпр. код дијете коју лекар препише, кувар у хотелу треба да је адекватно и по инструкцијама припреми). Односно, медицински кадар мора да има компетентност за одређена знања из области угоститељства и обрнуто, а угоститељско особље има одређену компетентност која им омогућава да разумеју одређене третмане, терапије и сл.

За управљање бањским дестинацијама, у Србији посебну улогу има менаџмент рехабилитационих центара, односно лечилишта који својом политиком креирају свој парцијални, углавном, примарни производ - лечилишни и медицински програм. Код велнес програма у неким бањама нпр. Врњачкој где је Специјална болница развила висок ниво велнес и спа третмана, уређује се и овај сегмент. У другим бањама, велнес понуда се нуди у оквиру хотела и других угоститељских објеката, аква паркова, забавних паркова и слично, па управо ови субјекти су носиоци ове туристичке понуде.

Организациони облици управљања туристичким дестинацијама могу се груписати према нивоима. Највиши ниво је Национална туристичка организација која има

¹⁹⁹ Томка, Д. „За висок квалитет услуга у туризму неопходан је 7П маркетинг микс, Научно стручни часопис за туризам, бр.6, Нови Сад 2002. Година, стр. 11

активности стратегијског карактера, затим следи регионални или провинцијски ниво који има активности, како стратегијског тако и оперативног карактера. Најнижи ниво чине локалне туристичке организације са активностима оперативног карактера.²⁰⁰

У погледу бањских дестинација у Србији, активности стратегијског нивоа спроводи Туристичка организација Србије, и делом регионалне туристичке организације, док оперативне (конкретне) активности спроводе локалне туристичке организације. За бање у Србији, једна група локалних туристичких дестинација односе се на конкретне бање које су у статусу општина (Врњачка Бања, Сокобања и сл), док друга група локалних самоуправа врши активности које се односе на шире подручје него што је бања (Туристичка организација града Ниша има активности усмерене поред осталих места и на Нишку Бању, Туристичка организација града Крушевца има активности усмерене и према Рибарској Бањи и сл).

Бројни трендови управљања бањским дестинацијама су се појавили током година у складу са развојем искуства и променом преференција туриста за спа третмане. Они који напредују у пословању, као и они који се припремају за нове пословне позиције које захтевају адекватна знања и искуства у струци, полазе од потребе да се упознају са развојем туризма у бањама у циљу побољшања својих перформанси. Један од највећих трендова у управљању бањом је повећан фокус на персонализацију. Проналажење начина да се дода индивидуализација услугама које се нуде у бањи, чак и ако долази у једноставним облицима, као што је поздрављање сталних купаца по имену и праћење њихових преференција током лечења, може помоћи да се створи боље искуство за сваког купца.

Када је у питању маркетинг, нови трендови утичу на професионалце за управљање бањским дестинацијама. Пошто контролишу и помажу у осмишљавању кампања које ће промовисати пословање, онда ће упознавање са најновијим трендовима у дигиталном маркетингу имати изузетан значај. Коришћење ових промотивних путева за помоћ потенцијалним купцима да сазнају више о настојањима за еколошку прихватљивост и креирају персонализоване услуге, исто тако, може помоћи задобијању пажње нових купаца. Активности у области управљања бањским дестинацијама могу пружити изузетан успех дестинацијском менаџменту.

6.1 Улога Туристичке организације Србије на бањске дестинације

Закон о туризму је 1994. године, предвидео оснивање националне организације са циљем да промовише туризам Србије на домаћем и иностраном тржишту. Тако је основана Туристичка организација Србије са задатком да позиционира туристички производ Србије како домаћем, тако и иностраном тржишту.

Основни задатак Туристичке организације Србије јесте промоција и унапређење развоја туризма Републике Србије.

У домену бањског туризма, Туристичка организација Србија има утицаја на промоцију бањског туризма у земљи и на пласирање бањске туристичке понуде, како домаћим, тако и страним туристима. У том домену Туристичка организација Србије је издала низ публикација, мапа, занимљивих брошура које презентују туристичку понуду у нашим бањама. Најзанимљивија је мапа бања у Србији, са основним програмом понуде којој може да се приступи. На сајту Туристичке организације дат је приступ за 12 бањских и

²⁰⁰ Попеску, Ј. „Менаџмент туристичке дестинације“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2016. година, стр.121

климатских места у Србији, чији приступом свако може да погледа основну бањску понуду са могућностима за провођење одмора и одговарајућом препоруком.

6.1.1 Улога Удружења бања Србије на развој туризма у бањама

Бањски центри поред кровне, регионалних и локалних туристичких организација имају струковна удружења која углавном у основи имају исти задатак да бањске производе приближе домаћим и старим туристима. Задатак удружења јесте да својим деловањем подстакну развој и унапређење бањске туристичке понуде.

Једно од таквих удружења јесте Удружење бања Србије, које је основано још у јуну 1970. године као исход борбе за место бања у туризму Србије председника општина и директора рехабилитационих центара, али и универзитетских професора. Наиме, држава је имала намеру да укине рехабилитационе центре, управо од ње финансиране, односно да прекине са праксом боравка гостију о трошку државе. Од самог оснивања, па до данас платформа која је тада направљена није се мењала, а има за циљ да дефинише све појединачне проблеме субјеката који послују у бањским подручјима и да их према државним органима представи у циљу решавања. Удружење је реализовало осамнаест Берзи бања и четири Конгреса бања, манифестације које су окупиле бројна еминентна имена из домаћег и иностраног миљеа стручњака из области балнеологије, туризма, економије. Круна организовања догађаја овог Удружења био је *Трећи Балкан Спа Самит* у Аранђеловцу 2013. године, који је окупио стотину учесника и десет земља Европе око једног важног питања да ли могу ли земље Балкана да буду нови туристички производ Европе.

Осим координације рада, сагледавања и уочавања добрих и лоших страна свих чланица које су категорисане као бањска и климатска места, мисија удружења је дететковање проблема рада, благовермено и адекватно реаговање у њиховом отклањању, а све у циљу побољшања квалитета интегрисаног производа бањске дестинације. Координирањем рада удружење обезбеђује подршку целокупној заједници тако да бање на територији Републике Србије нису препуштене индивидуалном развоју, већ посредством Удружења бивају упућене на међусобну сардњу. Имајући у виду целокупни статус бања, Удружење води рачуна о равномерном развоју свих чланица и помаже у пласирању њиховог производа и обезбеђивању конкурентности на тржишту.

Удружење бања Србије током пет деценија свог постојања је дало изузетан допринос развоју бањске понуде у бањским центрима земље и ефикасно је радило на обједињавању услуга медицине и туризма, јер су бање места где се медицина и туризам срећу, комбинују, прожимају и усаглашавају као један интегрисани туристички производ једнако и за болеснике и за туристе - посетиоце бањских места. Организовањем догађаја, скупова, едукација знатно се утицало на свест о значају бања и њиховој туристичкој валоризацији. Удружење својим активностима даје подстицај за унапређивање понуде у рехабилитационим центрима у бањским и климатским местима Србије.

6.1.2 Улога и задаци Кластера медицинског и здравственог туризма на развој туристичког производа у бањама Србије

Удружење има циљ да промовише и креира туристички производа у бањама Србије. Реч је о Удружењу које обједињује са једне стране тржишне тенденције на туристичком тржишту у домену бањског туризма и очување традиционалних третмана и активности у бањама Србије. Чланови Удружења су приватне и државне организације из домена медицине, туризма, привреде и едукације. Удружење повезује пословне partnere да

међусобним деловањем дођу до умрежавања и пословног успеха, а да на туристичком тржишту понуде јединствени интегрисани туристички производ у бањама Србије.

Три основна стуба на коме се темељи активност удружења су:

- умрежавање- које подразумева креирање имица високе стручности, технолошке опремљености и државне подршке субјектима у бањским центрима, те се тако обезбеђује контакт са релевантним државним и академским институцијама;
- раст- промовисање понуде по светским стандардима, јер тако кластер помаже члановима да привлаче стране туристе и освајају нова тржишта и уједно помаже запошљавању младих;
- Стална едукација- подразумева креирање амбијента за привлачење високостручних младих људи и организовање специјалистичких едукација за перспективне кадрове чланова Кластера и учешће на едукационим сесијама у земљи и иностранству²⁰¹

Једна од основних активности која је изазвала велику пажњу, али и ефекте јесте организовање „FamTour“ односно посету болницама у Србији како би се сазнало шта се нуди пацијентима из иностранства. Организација конференција о медицинском туризму је такође део активности овог удружења.

Свакако својим деловањем Удружење доприноси да се понуда у рехабилитационим центрима промовише код већег броја потенцијалних корисника, а да бање у Србији буду носиоци туризма Србије.

6.2 Трансформација бања у Србији - од класичних према савременим бањама

У бањама Србије појам здравственог туризма се поистовећује са бањским туризмом. Ово је и логично, ако се зна да је дуго била а у неким бањама је и даље, традиција лечења и опоравка од болести. Ово је најстарији облик туризма у нашим бањама. Данас здравствени туризма односно лечење и рехабилитација нису и једини облик производа и услуга у нашим бањама. Тако наше бање постају градски центри, излетничка места, места за екскурзије. Многе бање имају традиционалне манифестације, културна дешавања, спортске активности, а неке захваљујући добрим географском положају развијају и транзитни вид туризма. У нашим бањама се традиционално одржавају симпозијуми, семинари и друга слична окупљања и синоним су места за туризам трећег доба.

Основни производ у бањама Србије јесте лечење и рехабилитација. У другом плану су производи и услуге превенције, велнеса, козметике, уметности, културе, историје, фолклора, радионица и гастрономије. Зато је императив дасе до трансформације бањских центара што пре дође како би они, са понудом која одговара савременим туристима, били конкурентни.

Процес трансформације српских бања је у току и доста спор. Разлог за споре трансформације лежи у низу баријера са којима се суочавају бањске дестинације у Србији. Један од водећих проблема јесу нерегулисани имовински односи, односно проблем власништва над бањама у Србији. Процес приватизације је због тога врло успорен и за сада је тек десетак бања нашло своје власнике. Други проблем јесте непостојање заинтересованих инвеститора да улажу у бањске центре, па су поједине бање неактивне а постојећа инфраструктура руинирана. Неравномерно улагање у бањске центре створило је бање које су већ годинама лидери у бањском туризму

²⁰¹ <http://www.medicinskiturizam.rs/#aboutus> приступљено у августу 2021. година

(Врњачка Бања, Златибор, Сокобања и др), и бањске центре који немају никакву понуду (Звоначка бања, Бујановачка бања и др.).

Још увек Закон о бањама, није јасно дефинисао многе правне прописе које би олакшали бржу и праведнију трансформацију српских бања. Можда би решење за српске бање било у њиховој специјализацији, односно на диверсификованој подели бања на оне које су традиционалне и где доминира понуда леčiliшног карактера и савремене бање где је понуда усмерена на превенцију и велнес услуге. Посебно треба усмерити активности на подизању квалитета услуга било да се ради о услугама леčiliшног или превентивног карактера.

Следећи преглед даје свот анализу здравственог туризма у Србији која ће бити од помоћи при дефинисању корака трансформације бањског производа.

<p>СНАГЕ</p> <ul style="list-style-type: none"> - добро очувани природни ресурси; - повољни климатски услови; - хетерогеност природних и антропогених вредности; - гостољубље; - добра гастрономска понуда (локални специјалитети); - јачање постојећих институција; - искоришћавање имиџа места, града и општине. 	<p>СЛАБОСТИ</p> <ul style="list-style-type: none"> - недовољно развијена саобраћајна инфра и супраструктура; - застарелост превозних капацитета; - низак ниво квалитета смештајних капацитета; - неразвијена трговинска понуда (сувенири); - недостатак потпуних и селективних мера које би стално постицале даљи развој.
<p>ШАНСЕ</p> <ul style="list-style-type: none"> - раст тражње за здравственим услугама; - примена нових технологија у туристичкој привреди; - ширење услуга здравственог туризма и - продирање на нова тржишта. 	<p>ОПАСНОСТИ</p> <ul style="list-style-type: none"> - конкуренција суседних држава; - удаљеност од емитивних тржишта (европског и светског); - глобална конкурентност и - изгубљена туристичка тржишта у претходним периодима.

Преглед 11: Свот анализа здравственог туризма у Србији²⁰²

На основу наведене анализе, развој бањског производа у Србији треба темељити на следећим принципима:

- оријентисаност према примени – развити упутства која треба да омогуће практично деловање свих субјеката који су укључени у туристичко привређивање у бањама (непосредни носиоци понуде, државни и локални органи, домицилно становништво);
- оријентисаност према систему – туризам треба третирати као целину (систем), водећи рачуна о свим његовим елементима (подсистемима), као и специфичним односима који се остварују међу њима;
- вишедимензионалност – планирање туризма има вишедимензионалан карактер јер третира хетерогене аспекте и елементе овог комплексног феномена: материјалне (изградња туристичких капацитета и инфраструктурних садржаја), функционалне

²⁰²Поповић, Ј., Нововић, М., Вукадиновић, С. „Маркетиншки приступ развоју здравственог туризма у Републици Србији“, 2013. година, FBIMTransactionsDOI 10.12709/fbim.01.01.02.13, стр.131,

- (развојне форме и облици туристичког промета) и организационе елементе (мере и прописи за унапређење и подстицање туристичког развоја);
- интегралност – потреба интегрисања различитих елемената и подсистема који чине туризам (интерна интегралност) и истовремено интегрисање туризма у окружење, односно општи концепт развоја државе и њених ужих просторних целина (екстерна интегралност);
 - оријентисаност према вредностима – планирање туризма мора развијати и подстицати различите типове вредности: очуваност и аутентичност природно-еколошке средине, гостопримство, квалитет медицинских, хотелских, саобраћајних услуга, заштита туристичке клијентеле и слично.²⁰³

Србија, захваљујући бањама, има туристички производ који може да задовољи растућу међународну тражњу за здравственим услугама. Бање у том смислу концептуално треба приближити бањама у Европи, да буду модерне и конкурентне. У ту сврху, најпре је потребно поставити планска и стратешка документа и одредити правац будућег производа у бањама, а потом одредити однос улагања страног капитала са државним интересима и репозиционирати данашња лечилишта.

Приметна је трансформација бања у Србији од промене значења термина „бања“ па до изгледа и аспекта услуга које пружају. Сегмент лечења постепено добија сегмент превенције. Трансформација је спора, отежавају је разне препреке. Међутим, бање које су окарактерисане као водеће у Србији, бележе бржу трансформацију и приближавање бањама Европе. Понуда у Врњачкој Бањи, Сокобањи, бањи Врднику темељи се на велнес и спа програму, док је лечење базирано само у рехабилитационим центрима и то углавном ван сезоне. Пратећи садржаји који су присутни у бањама које имају највећу посећеност додатно увећавају број туриста који долазе ради одмора и забаве. Статистички подаци за две водеће бање (Врњачка и Сокобања) говоре о највећој посећености током два летња месеца - јула и августа, периоду када је евидентно највише пратећих бањских садржаја (манифестације, карневал, фестивали и сл.).

Ревитализација понуде у бањама подразумева велика финансијска улагања и управљачке напоре. Они се могу постепено остварити на основу истраживања тржишта и конкурентних пројеката, почевши од бања које су непознате међународном тржишту.

6.3 Правци развоја бањског туризма у Србији

Перспектива развоја туризма у Србије је пре свега у бањском туризму. Разлог више да се инвестира у бањске центре лежи у две непобитне чињенице. Прва, повећава се животни век људи на планети а сходно томе повећава се број особа које имају хроничне болести и инвалидитет. Без обзира на све, старије особе желе да буду активне и имају доста слободног времена. Друга чињеница јесте да је све више младих који су посвећени здравом начину живота и физичкој активности, али пропорционално томе и младих са здравственим проблемима (на пример гојазност, деформитети кичме, слабо развијена мускулатура и сл). Са овом групом стејкхолдера се другачије комуницира, а другачија је и структура услуга. Они желе активан одмор, обилазак природе, а све у комбинацији са велнесом, спа, здравом исхраном, третманима лепоте и благостањем. За обе групе туриста, бање могу представљати идеална места за одмор и лечење и управо на овим чињеницама се заснива шанса присуства бањског производа на европском

²⁰³ Јовичић, Д. „Туристичка географија Србије“, Универзитет у Београду, Географски факултет, Београд, 2009. година

тржишту. Данас водеће земље велнес туризма су Немачка, Италија, Француска, Пољска, Словенија, Шведска и друге.

Да би туризам у бањама Србије био водећа врста туризма, по броју туриста, по оствареним ноћењима и туристичкој потрошњи, потребно је у српским бањама стандардизовати услуге у складу са бањама у Европи. Неспорно је да српске бање у погледу природних ресурса предњаче у односу на европске и поседују квалитет какве многе од њих немају. Међутим, квалитет и квантитет услуга у бањским центрима Србије је углавном изражен у скромној мери и врло често застарео. У том смислу, туристички производ би требало брендирати и засновати га на специјализацији и тако учинити да он свакако буде препознатљив на туристичком тржишту. Поред усавршавања туристичког производа у бањама, треба предузети низ активности које би биле усмерене на промотивне активности и туристичку сигнализацију у бањама. Следећа активност дестинацијског менаџмента јесте квалитет и квантитет услуга у бањама и едукација о здрављу. Особље у бањама треба да поседује квалификације о здравственом васпитању и исто тако треба формирати вишестепену бањску терапију која би се заснивала на релаксационој терапији са психотерапијом, здравственим васпитањем и превенцијом соматских поремећаја.

Да би се сагледали правци даљег развоја туризма у бањама Србије, треба анализирати статистичке податке који ће указати на ниво посећености и могућности да се тај број увећа. За потребе анализе статистичких података о посећености бањских и климатских лечилишта узети су подаци о броју долазака и ноћења у објектима за лечење и рехабилитацију - специјалним болницама. Узета је предковид година која може најреалније да да слику о доласцима и ноћењима у лечилишне центре.

У 2019. години забележено је да Србија има 50110 смештајних јединица, од чега је 11671 лоцирано у бањским местима. Бањска лечилишта броје 1992 смештајних јединица од чега је 1912 смештено у бањама и 8 у другим местима. Климатска лечилишта имају 733 смештајних јединица од којих је 422 у бањама и 311 на планинама. У погледу лежаја у Србији је забележено у 2019. години укупно 121289, од чега бањама припада 28486 лежаја. Бањска лечилишта учествују са 4168 лежаја од чега је 3988 у бањама и 180 у другим местима, а климатска места имају 1915 лежаја, 1265 у бањама и 650 на планинама.²⁰⁴ У погледу броја долазака и остварених ноћења доминантну улогу имају домаћи гости. Долазак странаца у већем проценту забележен је осамдесетих година прошлог века, док се после кризе деведесетих година тај број знатно смањено. Његово увећање је сада приметно, али у скромној мери. Квалитет и скромна понуда главни су узрок смањеног доласка странаца. Савремени путник који се опредељује за бањске центре жели квалитетну и скупу услугу и мноштво садржаја у којима би уживао.

Као могућност напретка у развоју бања у Србији може се навести повећано интересовање за нашу земљу последњих година на свим нивоима. У прилог овоме указују статистички подаци о броју страних туриста у нашој земљи.

Имајући у виду садашње стање у бањама Србије и тржишне тенденције на туристичком тржишту, потребно је предузети следеће активности у будућем развоју и тржишном позиционирању бања у Србији:

- сагледати где су слабости а где шансе нашег здравственог производа;
- сагледавање слабијих и јачих страна здравственог производа;

²⁰⁴ Републички завода за статистику Р. Србије, Статистички годишњак, 2020, Београд ISSN 0354 - 4206

- сагледавање потреба, захтева и очекивања госта савременог друштва;
- обједињавање традиционалних и модерних терапија и њихово допуњавање велнесом;
- обезбеђивање атрактивности и постизање конкурентности применом савремених и модерних програма ;
- идентификација циљева и тржишта;
- укључивања у партнерства са бањским центрима;
- спровођење истраживања у циљу потврђивања медицинског квалитета Србије и погодности које се њиме добијају у односу на окружење;
- таргетирање тржишта за пласирање здравственог производа;
- истицање природног, аутентичног и ретког;
- представљање бање и њеног окружења као веома погодног терена за инвестициона улагања у изградњи модерних објеката који испуњавају високе стандарде савремених смештајних капацитета у циљу привлачења захтевнијих гостију;
- обезбеђивање лакшег приступа бањским центрима са главних прилаза;
- јачање квалитета услуга у циљу задовољавања потреба и захтева туриста;
- дефинисање интегрисаног бањског производа у ширем опсегу (начин живота, активност госта, дистракција, културолошка догађања);
- интегрисање бањске понуде са понудом из окружења – стварање бањских пакета и кратких одмора;
- обезбеђивање квалитетне и еколошки здраве хране;
- обезбеђивање једноставног приступа за уживање у природним лепотама кроз шетње, бицикличичке стазе, војне панорамским возилима;
- омогућавање мира у бањско-планинским целинама;
- очување и промовисање атрактивних природних и антропогених локалитета;
- очување архитектонских објеката као и пејзажне архитектуре (паркови, вртови, травњаци, дрвореди, зелене површине и сл.);
- укључивање културолошког сегмента (концерти, карневали, маскембали, фестивали, изложбе);
- повећање производње разноврсних сувенира и њихова продаја на већем броју пунктова;
- омогућавање једноставног маркетиншког наступа на светском тржишту;
- развијање јаког брэнда – формирање одржених наменских бањских прича и
- дигитализација услуга и уношење иновација.

Будући развој здравствено-спа и велнес туризма заснива се на следећим концептима²⁰⁵:

- Wellpitals – представља комбинацију болнице и велнеса,
- SpaLivingEnvironment – рече је о све већем броју бања на тржишту које се налазе око великих центара и урбаних средина,
- Eco-FitResorts – овај концепт подразумева опуштање и побољшање физичког и менталног здравља кроз активности које се одвијају у природном окружењу,
- Dreamscapes – концепт је заснован на понуди лепе и аутентичне архитектуре и погодним локацијама за уживање,
- MySpa – ово је концепт начина живљења,
- NoI-LifeRetreats – људи ће одлазити на кратак одмор, где су далеко од стресног живота и радног места, како би се опустили, ревитализовали се и уживали,
- WellWorking велнес које многе компаније примењују, ради се о пословном велнесу,

²⁰⁵ Зрнић, М. „Planning and development of spa & wellness tourism conference papers“ SITCON 2021 Spa&wellness tourism – development, perspectives, and experiences, DOI: 10.15308/Sitcon-2021-60-68, стр.62

- BudgetSpas – ради се о јефтиним услугама у бањским центрима,
- Selfness је варијанта велнеса где се брига о телу и физичком стању проширује на унутрашње испуњавање гостију, односно постиже се равнотежа између живота и посла. Циљ ове варијанте велнеса јесте да се побољша квалитет живота кроз услуге ове врсте велнеса.

III АНАЛИЗА ЛАНЦА ВРЕДНОСТИ БАЊСКИХ ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА

7 Теоријске основе ланца вредности

Концепт ланца вредности помиње се средином осамдесетих, када се понуда замењује комплекснијим и обухватнијим термином ланац вредности. Заправо, ланац вредности представља понуду укупне вредности. Ради се о модерном концепту који се примењује у домену стратешког менаџмента. Чињеница да је готово свако тржиште, тржиште јаке конкуренције и да је конкурентска борба неминовна у свакој привредној делатности. Да би се стекла и одржала конкурентска предност потребно је да се створи и дода вредност, како би производ и/ или услуга били супериорнији у односу на конкуренцију. Сврха анализе ланца вредности лежи у анализи ресурса и способности стварања вредности за потрошаче, односно стварање конкурентске предности на комерцијалном тржишту.

Поента конкурентске предности лежи у способности да се потрошачима пружи већа вредност и тиме постигну веће продајне цене. Вредност се постиже на два нивоа. Први ниво јесте већа вредност за новац потрошача, а друга, се односи на стварање везе између производа и потрошача.

Зато је важно разумевање ланца вредности, јер то уствари значи идентификовање субјеката, односно активности које учествују при стварању и додавању вредности која улази у коначан производ или услугу на тржишту. Ланац представља низ повезаних активности где је свака карика појединачни субјекат који ствара своју вредности из свог делокруга деловања. Конкурентност може да се оствари код сваке карике, али и код начина да се карике координирају да делују јединствено и допуњујуће.

Модел ланца вредности је холистички приказ целокупног низа пројектовања, производње, продаје, испоруке и подржавања сопственог предузећа у виду процеса на нивоу целог предузећа.²⁰⁶

Творац ланца вредности јесте универзитетски професор и чувени амерички аутор Мајкл Портер који је најпре употребио израз ланац вредности и дао дефиницију за исти појам.

7.1 Портеров ланац вредности

При оцењивању ланца вредности неопходно је означити све субјекте и њихове активности који учествују у стварању и додавању вредности која финализује коначну понуду једног привредног субјекта/једне дестинације.

Филозофија менаџмента је подложна променама као и окружење. Највећи акценат на промени ове филозофије јесте на проналажењу начина за испоручивање супериорније вредности у очима потрошача. Управо стављајући акценат на предности конкуренције Мајкл Портер је креирао свој ланац вредности.

²⁰⁶ Портер, М. Е. „Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance, The Free Press, Њујорк, 1958. година, стр. 36

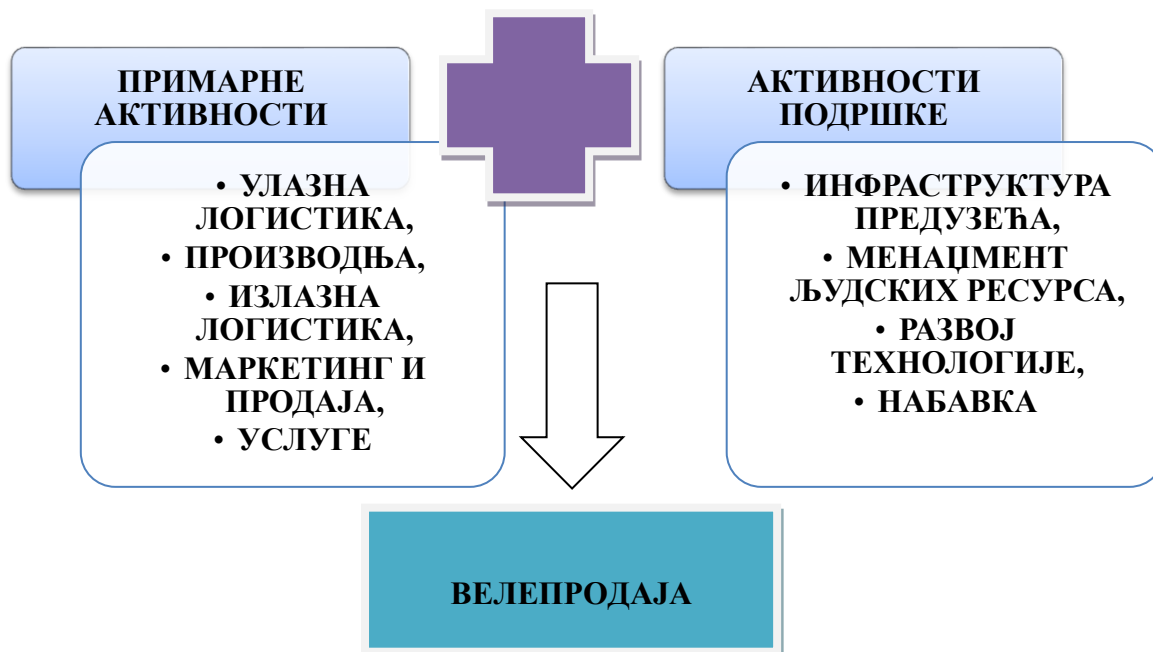


Схема 4: Ланца вредности²⁰⁷

Портер све активности групише у примарне и активности подршке. Свакако да примарне активности креирају вредност, док активности подршке су основ за наставак вредности.²⁰⁸ Конкурентска предност стиче се ефикасном организацијом и управљањем овим активностима унутар вредносног ланца. Извршивши ову поделу, неопходно је анализирати сваку активност и установити да ли предузеће из ње „црпи“ вредност или не. Ако то није случај, препорука је да се та активност измести (outsourcing).²⁰⁹

Значај Портеровог разјашњења ланца вредности је у томе што продужава и продубљује ланце вредности изван границе једног бизниса. Вредност и трошкови се више не креирају само у једној фокалној тачки већ у свим ентитетима који су повезани са креирањем - дуж целог ланца снабдевања.

Као што је у шематском приказу наведено, Портер наводи укупно девет активности које стварају вредност, од којих су пет су примарних, а осталих четири су активности подршке. Поред тога што ове активности морају бити координиране, битна је и њихова интерфункционална координација, јер само тако могу да створе понуду коју вреднују потрошачи.

7.1.1 Примарне активности у ланцу вредности

Примарне активности су активности које су директно везане за производњу и испоруку производа или услуга потрошачима. У примарне активности се убрајају улазна

²⁰⁷ Портер, М. "Competitive advantage", Free Press, New York, 2005. година, стр. 5

²⁰⁸ Исто,

²⁰⁹ Научни рад: „Актуелни концепт у менаџменту ланца снабдевања - анализа и поређење, стр.16

логистика, производња, излазна логистика, маркетинг и продаја и услуге. Свака наведена активност састоји се од низа мањих активности.²¹⁰

Улазна логистика јесте карика у ланцу која представља део инпута организације/дестинације. Основна активност лежи у комуникацији са добављачима, али и руковањем материјалом, складиштењем, контролом залиха, распоредом возног парка, процесом требовања сировина и сличне активности.

Производња или операција је кључна активност где се инпути претварају у аутпуте, односно роба у производ. Подактивности су: паковање, монтажа, обрада, тестирање, техничка контрола, одржавање опреме, штампање и сл.

Излазна логистика је уствари испорука готовог производа спремног за тржиште. Код ове активности уобичајене су следеће подактивности: прикупљања, складиштења, дистрибуција или пружање услуга купцима. Овде треба разумети ситуацију, да оно што је једној организацији излазна логистика, другој може бити улазна и тако наизменично.

Маркетинг и продаја подразумевају све активности које се предузимају да би купци купили производ или услугу на тржишту. Најчешће су то следеће подактивности: промоција, оглашавање, информисање купца о производима и услугама, придобијање купца за куповину и сл.

Услуга или сервис је последња карика у ланцу која подразумева кључну улогу. Наиме, ова фаза обезбеђује да се одржи вредност производа, или другачије речено да је то гаранција да ће купац имати функционални производ и након куповине. Подактивности су: инсталирање, обука, преправка, испорука резервних делова, надограђивање и подешавање производа.

7.1.2 Помоћне активности у ланцу вредности

Према Портеру, у помоћне активности ланца вредности убрајају су набавка, управљање људским ресурсима, технолошки развој и инфраструктура.

Набавка подразумева прибављање неопходних ресурса за процес производње, односно пружање услуга. Управљање људским ресурсима представља подактивност која у срж ставља кадрове који обављају делатност у предузећу. Управљање овом категоријом подразумева бављење кадровима од процеса запошљава, па преко константног усавршавања и тренинга, делегирања задатака, па све до фазе када радник напусти и буде отпуштен. Технолошки развој у ери технолошке револуције има кључну улогу, јер подразумева развој опреме, хардвера, софтвера, процедура које су усмерене на обављање делатности. Инфраструктура подразумева планирање организације предузећа, односно свих служби у предузећу са посебним акцентом на обезбеђивање квалитета производа и услуга.

Код свих активности у предузећу, било да су примарне или секундарне, потребно је извршити детаљну анализу, односно установити да ли свака активност има и даје вредност. У случају да активност нема вредност, односно не даје вредност, онда ту активност треба изместити ван предузећа, односно потражити је од других - outsourcing.

²¹⁰ Каличанин, Ђ. „Ланац вредности у анализи способности стварања вредности за потрошаче и власнике, Економски факултет, Београд, 2005. година, стр. 278 - 287.

7.2 Развој, управљање и анализа ланца вредности

Под појмом развоја ланца вредности подразумева се побољшање сарадње између носилаца активности у оквиру једног сектора. Развој подразумева и координирање активности на различитим нивоима ланца вредности. Циљ развоја ланца вредности за потрошаче/купце лежи у конкурентности на међународном или домаћем тржишту. Да би се конкурентност постигла у савременим условима привређивања потребно је прикупити велики број информација за репозиционирање одређеног сектора. Репозиционирање може бити стратешко и одрживо.

Управљање ланцем вредности уствари јесте управљање свим активностима и подактивностима у једном сектору. То значи да свака активност, била она примарна или активност подршке, треба да има фазе планирања, организовања, кадрована, вођења и контроле. Управљање покрива однос и моћ различитих субјеката у ланцу вредности. Сврха управљања ланцем вредности јесте да се повежу пословне функције и процеси у један јединствен модел који ће давати резултате. Управљање ланцем вредности односи се на сложеност знања и пренос информација у целом ланцу вредности, степен стандардизације информационих токова, капацитете потенцијалних добављача и сл.

Управљање ланцем вредности је важно јер обезбеђује следеће повољности:

- могућност за приступ тржишту;
- водећи субјекти стварају снажне учинке учења за добављаче;
- расподела добитака врши се кроз ланац вредности;
- иновативни процес се обезбеђује кроз ланац вредности преко размене информација и сарадњу.²¹¹

Анализа ланца вредности је кључна активност јер се само тако може добити слика о квалитету једне активности која се спроводи у предузећу, на дестинацији. То значи да се прикупљају, тумаче и обрађују информације у циљу разлагања целине на њене саставне делове. Слика ће дати ниво квалитета активности - слаб, добар и сл. То ће бити уједно задатак да се та активност побољша у смислу да се појача. боље организује или иновира.

Код анализе ланца вредности полази се од хипотезе да купци желе производ или услугу који имају одређену врсту вредности. У овом случају вредност је једнака износу који је купац спреман да плати. Вредност се постиже кроз категорију јединствености производа, ефикасност задовољења потреба или је јефтин. Циљ анализирања ланца вредности јесте стварање вредности за купце и у крајњој линији за конкурентску предност.

8 Ланац вредности у туризму

На основу дефинисања ланца вредности које је дао Портер, исти може да се преведе на поље туризма. Наиме, и у туризму потребно је створити конкурентску предност. Предност може да се оствари само ако се понуди супериорнија вредност производа и услуга на туристичком тржишту. Зато је потребно разумети ланац вредности на пољу туризма и поимати га у смислу туристичке дестинације сачињене од различитих субјекта који својим активностима стварају вредност за туристе.

²¹¹ Dries, L „Анализа ланца вриједности“ Working together Learning for life, 2012. година

Када се говори о вредностима у туризму, може се говорити о два нивоа вредности. Први ниво јесте већа вредност за новац који је дао потрошач/ туриста, док је други ниво стварање везе између дестинације и туриста, што је можда значајнији ниво када је у питању туристичка делатност.²¹²

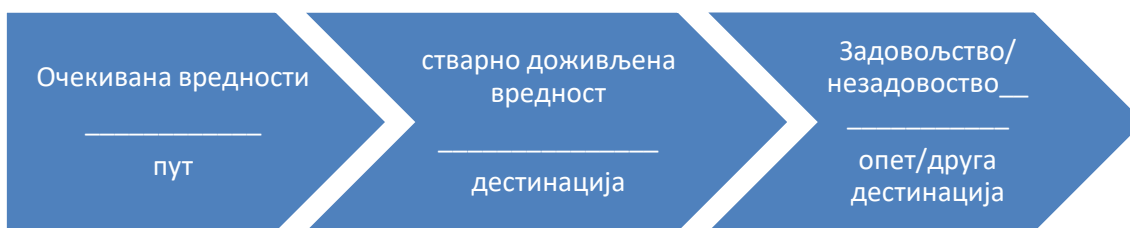


Схема 5: Фазе вредности

На схематском приказу дате су фазе и локације настајања вредности за туристе. Прва фаза је фаза вредности која се назива очекивана, настаје у месту боравка и на путу до туристичке дестинације. Ако туриста први пут долази на одређену туристичку дестинацију вероватно поседује информације и зато очекује да ће добити одговарајућу вредност. Права или доживљена вредност је у дестинацији и настаје од тренутка доласка до поласка кући. Свака активност која се предузима представља појединачну карику у ланцу вредности и има своју вредност и свака појединачно учествује у укупном ланцу вредности. У трећој временској фази, туриста сабира утиске и доживљаје са пута и ствара коначну вредност коју је добио од путовања. Та крајња вредност може бити незадовољство (мање добијено од очекиваног), задовољство (добијено онолико колико се очекивало) и одушевљење (добијено више од очекиваног).

8.1 Ланац вредности туристичке дестинације

Туристичка дестинација јесте низ или ланац повезаних активности које тако повезане стварају супериорнију вредност за туристе. Попут Портерових примарних и активности подршке, туристичка дестинација поседује кључне активности које учествују у доношењу одлуке за долазак туриста и оне су: смештајни капацитети - угоститељско пословне јединице за смештај и исхрану, транспорт, односно превоз од места боравка до дестинације и у оквиру саме дестинације, атрактивности, организатори путовања, туристичке агенције. У активности подршке убрајају се водичке службе, осигурање, финансијске институције, образовне институције, медији, туристичке организације и сл. Свака од ових активности ствара вредност из свог делокруга рад.²¹³

Ланац вредности туристичке дестинације представља пословну повезаност свих актера који функционишу у оквиру туристичке привреде. Кључна реч и активност у овом повезивању јесте сарадња која представља синергију напора да би се створила вредност. Овако схваћена сарадња не производи конкуренцију већ се говори о сарадњи, кооперацији и умрежавању.

Сарадња изискује ужу или ширу повезаност. Ужа сарадња подразумева да учесници стварају комплементарну вредност, па се у том смислу говори нпр. о заједничком

²¹² Черовић, С. „Стратегијски менаџмент у туризму“ Универзитет Сингидунум, Београд, 2020. година, стр.189

²¹³ Попеску Ј. , Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, Београд, 2016. година, стр. 88

наступу на сајму, фестивалу и слично, док шира повезаност подразумева увезивање свих актера понуде у јединствен ланац.

Ако се дестинација посматра као простор са низом субјеката који својим активностима пружа вредност за туристе, онда се логично намеће потреба да се носиоци активности, односно субјекти, морају повезати, односно имати јединствен систем управљања. У том смислу говори се о дестинацијском менаџменту организације који повезује туристичке атракције и све субјекте носиоце понуде на дестинацији. Дестинацијском менаџменту треба додати и независне субјекте који су такође у ланцу вредности: музеје, националне паркове, резервате природе и сл. Задатак дестинацијског менаџмента организације јесте да оствари максималну укупну вредност тако што ће повезати и ускладити носиоце ланца вредности.

Ланац вредности чине субјекти из јавног и приватног сектора. Разуме се да њихову сарадњу и све активности подржава Држава преко својих институција спроводећи тако националну политику развоја туризма у држави. Ова сарадња јавног и приватног сектора и подршка државе је посебно важна за стварање конкурентности. Дестинација тежи да створи конкурентност, која се постиже стварањем додатне вредности. У састав додатне вредности убраја се развијеност туристичке културе, имиџа и репутације и дугорочни однос са туристима.

Прегледом дате су примарне активности на нивоу туристичке дестинације.

Улазна логистика	Операције	Изразна логистика	Маркетинг и продаја	Услуге
<ul style="list-style-type: none"> - Локација хотела (дестинације) - Централизована набавка за хотелско предузеће или туристички центар - Одличан систем контроле материјала и залиха - Системи који смањују време потребно за слање наруџбина добављачима. - Распоред и уређење магацина за повећање ефикасности оперисања улазним материјалом 	<ul style="list-style-type: none"> - Ефикасне операције у давању услуга у хотелу - дестинацији, за максимално смањивање трошкови - Одговарајући резервациони системи - Системи контроле квалитета производње за смањење трошкова и повећање квалитет - Ефикасна организација рада, рад у сменама, ротација итд. 	<ul style="list-style-type: none"> - Ефективни канали продаје и сарадња са путничким агенцијама, туроператорима и превозницима, за обезбеђивање искоришћења капацитета. - Квалитетна опрема и савремена технологија, за смањење трошкови пословања 	<ul style="list-style-type: none"> - Веома мотивисана и компетентна радна снага - Иновативни приступи промоцијама и оглашавању. - Одабир одговарајућих канала продаје. - Ефективна сегментација. - Политика цена заснована на циљним сегментима и профилилу туриста 	<ul style="list-style-type: none"> - Засноване на потребама, жељама и захтевима савременог туристе - Брз одговор на све потребе туриста - Ефективно управљање инвентаром и опремом. - Висока обученост особља и њихова континуирана обука - Одговарајућа политика осигурања туриста и особља.

Преглед 12: Примарне активности ланца вредности на нивоу туристичке дестинације²¹⁴

Прегледом број 13 дате су помоћне активности на нивоу туристичке дестинације.

Инфраструктура предузећа	Управљање људским ресурсима	Развој технологије	Набавка

²¹⁴ Исто, стр.191

- Пословне јединице, - Менаџмент, - Планирање, - Финансије, - Рачуноводство, - Правни послови, - Управљање квалитетом, - Сектори, - МИС,	- Планирање, - Регрутовање, - Селекција, - Обука, - Ротација, - Мотивисање, - Оцена, - Награђивање, унапређивање, деградирање, отпуштање	- Технологија услуге - Технологија припреме хране и пића - Технологија сервиса - Информациона технологија - Сервис гостију у хотелу, ресторану, туристичкој агенцији - Технологија информисања и комуникација са туристима	- Селекција добављача - Залихе потрошног материјала - Залихе пића и намирница - Залиха резервних делова - Набавка опреме
--	--	---	--

Преглед 13: Помоћне активности ланца вредности на нивоу туристичке дестинације²¹⁵

Процес стварања ланца вредности има одређене специфичности у домену туризма. Ово је из разлога што се туристички производ разликује од осталих производа и што у његовом креирању учествује и сам туриста. Зато се може говорити о следећим фазама у ланцу вредности:

1. **Припрема** - представља прву фазу у ланцу вредности. Реч је о активностима туриста које предузимају у земљи и/или месту одакле долазе. У фази припремања, туристи прикупљају информације о потенцијалним дестинацијама на које желе да путују. Ово је кључна фаза јер у овој фази туристи доносе одлуку о путовању и дестинацији на коју ће се упутити. Да би добили адекватне и правремене информације и припремили се за путовање, туристи налазе субјекте и средства како би то учинили. Обично се у овој фази обраћају туристичким агенцијама, туристичким организацијама и другим носиоцима управљачке функције на дестинацији. Туристи желе детаљне информације како би се заинтересовали за одређену дестинацију и проверили производе и услуге у дестинацији. Након добијања релевантних информација туристи резервишу услуге. Следећа активност у овој фази јесте припрема за путовање у смислу куповине, поправке или изнајмљивања опреме, прибора и сл. Туристи прибављају све што им је неопходно за путовање у ту активност укључују велики број субјеката - продавнице, књижаре, радње за поправку, субјекте који изнајмљују опрему и сл.

Активности и субјекти у овој фази могу да се представе кроз следећи преглед:

Фаза	Активност туристе	Субјекти - пружаоци услуга
ПРИПРЕМА	стварање заинтересованости	туристичке агенције и менаџмент дестинације
	провера производа и резервација	туристичке агенције, менаџмент дестинације и пружаоци различитих услуга
	припрема опреме прибора	продавци опреме (за пешачење, за спорт, за путовање), књижаре, радње за поправку, радње за изнајмљивање прибора и опреме.

Преглед 14: Активности и носиоци активности у фази припреме путовања²¹⁶

2. **Путовање** - наредна фаза у ланцу вредности дестинације, подразумева кретање од места боравка до дестинације која је одабрана као коначна одредиште за боравак туриста. У фази припреме обично је већ изабрана врста превоза и маршрута кретања. У овој фази ради се о превозу од куће (места боравка) до хотела - смештаја

²¹⁵ Исто, стр.191

²¹⁶ Попеску Ј. "Менаџмент туристичке дестинације", Универзитет Сингидунум, Београд. 2011. године, стр. 89

у туристичкој дестинацији. Носиоци активности су углавном саобраћајна предузећа и запослени, али могу бити и субјекти који се баве изнајмљивањем превозних средстава и њихови запослени. Наравно, да могу бити и сами туристи ако долазе на туристичку дестинацију сопственим аутомобилом.

Активности и субјекти у овој фази могу се представити на следећи начин:

Фаза	Активност туристе	Субјекти - пружаоци услуга
ПУТОВАЊЕ	превоз од места боравка до туристичке дестинације	саобраћајна предузећа, субјекти који изнајмљују превозна средства и радници саобраћајне инфраструктуре

Преглед 15: Активности и носиоци активности у фази путовање²¹⁷

3. **Боравак** - фаза је у ланцу стварања вредности која има највише активности и разумљиво и мноштво њихових носилаца. Туристичка понуда која је проистекла из тражње је хетерогена одакле произилази потреба да на овој страни има много активности и носиоца тих активности. У ствари, то су све оне активности које туриста предузима у туристичкој дестинацији, од тренутка када дође у дестинацију па до оног тренутка када се крећу кући.

Активности и субјекти у овој фази могу се приказати на следећи начин:

Фаза	Активност туристе	Субјекти - пружаоци услуга
БОРАВАК	смештај	запослени у објектима за смештај
	исхрана	запослени у угоститељским објектима, трговинама и продавницама
	активности у слободно време	водичи, инструктори, продавци опреме, запослени на игралиштима и другим центрима
	активности на учењу о дестинацији	водичи, књижаре, управа објеката и територија.
	активности у вези са културом	управа објеката, музичке и позоришне трупе и сл.
	радне активности	пужаоци услуга коришћења објеката, преводиоци.
	куповина и локалне услуге	занатлије, произвођачи, продавци сувенира, банке, мењачнице, власници аутомеханичарских радњи, таксисти, саобраћајна предузећа и сл.
	остале активности	запослени у објектима, пружаоци услуга и др.

Преглед 16: Активности и носиоци активности у фази боравак²¹⁸

4. **Повратак кући** - Ова фаза подразумева исте активности и пружаоце услуга као у фази путовање. Ради се о истој услузи, али не мора да су исти пружаоци услуга. У ствари, реч је о активностима у супротном смеру. Носиоци ових активности су поред туриста, и запослени на саобраћајним терминалима, саобраћајна предузећа за изнајмљивање превозних средстава.

Активности и субјекти у овој фази могу да се прикажу на следећи начин:

Фаза	Активност туристе	Субјекти - пружаоци услуга
------	-------------------	----------------------------

²¹⁷ Исто, стр.89

²¹⁸ Исто, стр. 89

ПОВРАТАК КУЋИ	Превоз од туристичке дестинације до места боравка	Саобраћајна предузећа, субјекти који изнајмљују превозна средства и радници саобраћајне инфраструктуре.
---------------	---	---

Преглед 17: Активности и носиоци активности у фази повратак кући²¹⁹

5. **Активности након повратка кући** - Након доласка у место боравка туристи такође предузимају низ активности које имају везе са путовањем са кога су дошли. У већини случајева ради се о стварању успомена, сређивању утисака и сл. У овој фази туристи обично израђују или сређују фотографије, пишу чланке, блогове, веб странице, размењују искуства и учествују на другим састанцима на којима преносе информације са путовања. Туристи који су имали одређену опрему за путовање попут опреме за спорт, лов, риболов и др., у овој фази, опрему сређују или изнајмљену враћају.

Активности и субјекти у овој фази могу да се представе на следећи начин:

Фаза	Активност туристе	Субјекти - пружаоци услуга
АКТИВНОСТИ НАКОН ПОВРАТКА КУЋИ	бележење и размена успомена	фото лабораторије, пружаоци информационе и комуникационе технологије, менаџмент објеката
	Опрема - одржавање и радови на поправци	хемијско чишћење и прање, радње за поправку аутомобила/ бицикала, занатлије и сл.

Преглед 18: Активности и носиоци активности након повратка кући²²⁰

8.1.1 Примарне активности туристичке дестинације

Укупне активности у ланцу вредности разврставају се у две групе: примарне и помоћне. Примарне активности су непосредно укључене у пружању производа и услуга туристима, док су помоћне или активности подршке оне које индиректно утичу на стварање вредности за туристе (инфраструктура, планирање, развој људских ресурса, технологија, грађевинарство (технологија) и трговина). Субјекти који пружају подршку примарним активностима немају базну туристичку делатност.

У примарне активности туристичке дестинације убрајају се:

- развој и паковање дестинацијског производа - ова активност ствара дестинацијски производ који је састављен од атракција, искустава, производа и услуга;
- дестинацијске операције и услуге - подразумевају трансфере, такси службе, јавни превоз, визиторске центре и услуге, објекте за смештај и исхрану, излете, атракције, изнајмљивање возила, забаву, здравствене услуге, спорт и рекреацију;
- укупна логистика у доласку и одласку - приступачност дестинације у економском и географском смислу, као и у граничним формалностима;
- дистрибуција и продаја - информације у циљу олакшавања продаје;
- промоција - директна или преко посредника;
- услуга и брига након боравка у дестинацији - база података о туристима, праћење ставова и профила туриста са циљем стварања лојалног туристе са позитивним ставом према околини.²²¹

²¹⁹ Исто, стр. 89

²²⁰ Исто, стр. 89

²²¹ Исто, стр. 91

8.1.2 Помоћне активности туристичке дестинације

Помоћне активности имају посебан значај на формирање јединственог производа дестинације. Обично активности које дају подршку стварању вредности за туристе су одлучујуће за успех производа и услуга на туристичком тржишту. Односно њиховим квалитетом може да се створи конкурентна предност на туристичком тржишту.

У помоћне активности туристичке дестинације убрајају се:

- Дестинацијско планирање и инфраструктура - имају директан утицај на квалитет доживљаја који се, пак формира, на основу имица дестинације, интегритета животне средине и инфраструктуре (транспорт, телекомуникација, водовод, електроенергетски систем и др.).
- Обука и развој вештина - кључ је успеха јер квалитет производа и услуга на дестинацији чине људи.
- Развој технологије и система - технологија је кључ стварања конкурентске предности у овој ери човечанства.
- Повезане делатности и куповина локалних производа - секундарна је активности у највишем је прожета кроз примарне активности. Примарне активности (смештај, исхрана, саобраћај, забава) су подржане од субјеката које обезбеђују примарне активности – опрема, гориво, храна и пиће, професионална опрема и др.²²²

8.2 Ланац вредности у бањама

Када се говори о ланцу вредности у бањама, бања се може посматрати као туристичка дестинација са свим својим субјектима који кроз различите активности задовољавају туристичку тражњу. Карике у ланцу вредности, поред активности које улазе у састав бањског производа чине и активности које припадају другим врстама туризма (верски, конгресни, планински) а представљају комплементарну понуду бањске дестинације. Бањске дестинације су места где производе и услуге користи и домицилно становништво и у том случају не јављају се све фазе у ланцу вредности.

За разлику од других туристичких дестинација, бање још увек имају у основи лечење, тако да велику улогу у стварању додатне вредности за туристе имају природни фактори, поготову они који су јединствени и имају велика лековита својства. У креирању ланца додатне вредности у бањским дестинацијама има значајну улогу стручност медицинског особља као и квалитетна и савремена медицинска техника и технологија. Управо ове карике праве разлику бањских дестинација у односу на друге. Са друге стране ове карике стварају конкурентну предност бањских дестинација на туристичком тржишту.

На основу фаза које ланац вредности у туризму има и уважавајући бањске туристичке дестинације, дате су фазе активности туриста као и носиоци услуга на страни понуде.

Фаза	Активност туристе	Субјекти - пружаоци услуга
ПРИПРЕМА	- Лекарски преглед	- Здравствене установе, приватне клинике, рехабилитациони центри и др.
	- Документација, упут и резервација	- Лекари различитих специјалности, приватне клинике, здравствене институције, стационари, лечилишта
	- Припрема опреме	- Продавци опреме (апотеке и сл.).

²²² Исто, стр. 92

	и/или прибора	
ПУТОВАЊЕ	- Превоз од места боравка до туристичке дестинације	- Саобраћајна предузећа, субјекти који изнајмљују превозна средства и радници саобраћајне инфраструктуре, здравствене институције које превозе до стационара (санитетска возила и сл.)
БОРАВАК	- Смештај	- Запослени у објектима за смештај, запослени у рехабилитационим центрима и стационарима
	- Исхрана	- Запослени у угоститељским објектима, рехабилитационим центрима, стационарима, трговинама и продавницама
	- Активности у слободно време	- Водичи, инструктори, продавци опреме, запослени на игралиштима, базенима и другим центрима
	- Активности учења о дестинацији или едукацији за здрав живота	- Водичи, књижаре, менаџмент објеката и општина, запослени у специјалним болницама
	- Куповина и локалне услуге	- Занатлије, произвођачи, продавци сувенира, банке, мењачнице, апотеке, продавнице здраве хране таксисти, саобраћајна предузећа и сл.
	- Друге активности	- Запослени у објектима, пружаоци услуга и др.
ПОВРАТАК КУЋИ	- Превоз од туристичке дестинације до места боравка	- Саобраћајна предузећа, субјекти који изнајмљују превозна средства и радници саобраћајне инфраструктуре, здравствене институције које превозе до стационара (санитетска возила и сл.)
АКТИВНОСТИ НАКОН ПОВРАТКА КУЋИ	- Контролни лекарски прегледи	- Здравствене установе, приватне клинике и запослени у овим установама.
	- Активности по препорукама лекара	- Рехабилитација, шетња, терапија лековитим средствима, масаже и сл.

Преглед 19: Активности туриста и пружаоци услуга у бањским дестинацијама

8.2.1 Примарне активности ланца вредности у бањама

Већ је напред речено да су примарне активности у ланцу вредности на туристичкој дестинацији оне које су непосредно укључене у настајање производа - паковање, промоција и испорука (искуство/ доживљај). Бањске дестинације имају посетиоце разврстане у три групе. Прва група су класични туристи који долазе ради одмора и забаве, а друга група су здраве особе које долазе у бањске центре ради медицинских захвата, неге лепоте и сл. Трећа група гостију су болесне особе које се у бањским центрима лече или опорављају од болести користећи посебне третмане и терапије по препоруци лекара. Сходно овим категоријама, разликујемо и активности бањских гостију. Активности туриста су веома захтевне и разноврсне зато постоји велики број пружаоца услуга.

Сходно томе разликују се следеће примарне активности у бањским дестинацијама:

- природни лековити фактор;
- природне и друштвене атракције;
- превоз (јавни, такси, изнајмљивање возила, трансфери);
- здравствене услуге - програми и третмани (велнес, лечилишни и медицински);
- угоститељски објекти (за смештај и исхрану),
- забава, спорт и рекреација;

- економска, географска и политичка приступачност (цена, саобраћајна повезаност, прописи у вези са путовањима, и сл.);
- давање информација и других активности у циљу помоћи при продаји производа и услуга.²²³

Код бањских дестинација јављају се специфичности у погледу активности, што је условљене од типа гостију, односно мотива доласка у бању. Не предузимају сви туристи исте и све активности (нпр. лечилишне програме не користе здраве особе које су дошле ради одмора и обрнута и др.).

8.2.2 Помоћне активности ланца вредности у бањама

Помоћне активности имају за циљ да помогну и пруже подршку примарним активностима. Не треба заборавити да ове активности су кључне за стварање супериоријније додатне вредности ланца вредности у дестинацији. Код ових активности укључује се јавни и приватни сектор који нема туризам као примарну делатност.

У помоћне активности убрајају се:

- инфраструктура,
- развој људских ресурса,
- технологија и
- друге делатности којима туризам није примаран али имају уплив у туристичку делатност²²⁴.

За бањске дестинације важне су све секундарне активности, а посебно се истичу оне које се односе на развој људских ресурса и технологију у домену лечилишних и медицинских програма. Стручност медицинског особља као и медицинска опрема са којом особље ради имају пресудну улогу за квалитет бањске дестинације.

Бањски центри свој квалитет темеље на већ изграђеном имиџу (неке бање су синоними за здравље, одмор и забаву - Виши, Карлове Вари, Рогашка Слатина, Баден-Баден и сл), али и интегритету животне средине. Еколошка животна средина је предуслов развоја бањског производа, односно основни елемент бањског производа су ваздух, вода, гас, пелоид и др.

Инфраструктура чини индиректно бањски производ супериорним посебно транспорт, телекомуникација, водовод, комуналије, електроенергетски систем и др. Посебну улогу има инфраструктура код додатних садржаја који треба да употпуне бањски производ и продуже време боравка на дестинацији. Тако се постиже конкурентска предност дестинације.

8.3 Оцена ланца вредности у бањама

Ланац вредности туристичке дестинације подразумева све активности које туристи предузимају боравећи у бањским центрима. Активности су хетерогене и сличне за поједине категорије туриста. Разлика у активностима се огледа код појединих категорија гостију, какви су често у бањским дестинацијама. Овде се мисли на болеснике и госте који долазе ради медицинских захвата. Њихове активности се у једном делу разликују од активности туриста који путују ради одмора и забаве.

²²³ Попеску, Ј. „Менаџмент туристичке дестинације“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2016. година, стр. 91

²²⁴ Исто, стр. 92

Без обзира о којој категорији гостију се ради, ланац вредности треба да се оцени са циљем да се:

1. ефикасно повежу туристички производи, услуге и активности које се нуде;
2. дефинишу слабости и недоречености у туристичком систему.

Анализа или оцена ланца вредности базира се на анализирању појединачких активности које туристи предузимају како током припрема за путовање, тако и током самог путовања, када се спроводи и највише активности. При оцењивању узима се у обзир сви аспекти активности.

Циљ анализирања ланца вредности у туризму јесте увезивање туристичког производа, услуге и активности са једне стране и дефинисање слабости и мана са друге стране у туристичком систему. Након анализе ланца вредности настаје фаза предузимање активности како би се слабости и мане исправиле или ублажиле.

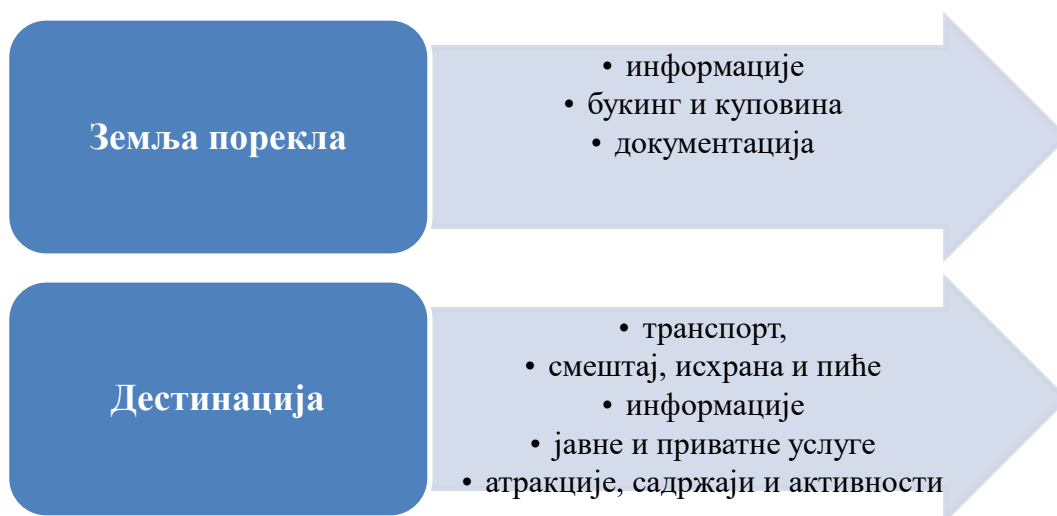


Схема 6: Предмети оцене ланца вредности²²⁵

На схематском приказу уочавају се активности које туристи предузимају у месту/земљу боравка и у туристичкој дестинацији. Зато у оквиру процеса анализе у обзир треба узети презентацију и промоцију дестинације (промотивни материјал, интернет презентације, комуникацију са туристима, систем резервација, производ и активности и информације о дестинацији уопште).

²²⁵ Турстичка организација Србије, Оцена ланца вредности, 2012. Београд

IV БЕНЧМАРКИНГ АНАЛИЗА ЛАНЦА ВРЕДНОСТИ У БАЊАМА СРБИЈЕ

9 Бенчмаркинг истраживање

Одабрана је бенчмаркинг анализа као најприхватљивија метода истраживања у овој ситуацији. Овом методом се може утврдити како и зашто бање у Аустрији, Немачкој, Мађарској, Словенији, Италији и другим земљама имају већи број долазака и остварених ноћења од бања у Србији. Утврђивањем процеса и резултата у европским бањама и упоређивањем са бањама у Србији, идентификоваће се препреке које спречавају да бање у Србији буду на нивоу бања у Европи. Са друге стране, идентификоваће се активности које треба предузети да се те препреке отклоне.

Метода и техника бенчмаркинг настала је осамдесетих година прошлог века, тако да је исти термин ушао у све језике без превођења. У туризму овај метод је мање заступљен у односу на друге привредне гране – на пример индустрију.

Бенчмаркинг јесте умеће утврђивања како и зашто неки појединац или предузеће послује боље од других.²²⁶

Разликују се екстерни и интерни бенчмаркинг. Екстерни бенчмаркинг може да буде функционални који означава упоређивање са најбољом организацијом у свету која спроводи сличне процесе у различитим индустријама при чему партнери имају сличне технолошке и тржишне карактеристике. Екстерни бенчмаркинг може бити конкурентски када се упоређује организација са својим директним и најјачим конкурентом на другом тржишту који се бави истом делатношћу. Разликује се екстерног бенчмаркинга који се назива генерички а подразумева упоређивање са најбољим организацијама без обзира чиме се оне баве и којим тржиштима припада²²⁷.

Интерни бенчмаркинг подразумева упоређивање сопствених снага, односно упоређивање унутар организације. Код овог бенчмаркинга упоређују се центри унутар организације, али и подручја функције (производња, продаја, набавка, маркетинг и сл). Овде се ради о једној врсти свот анализе, где се упоређују сопствене снаге, слабости, предности и недостаци²²⁸.

Без обзира о којој врсти бенчмаркинг анализе да је реч, она има следеће етапе: планирање, активност, акција и контрола.

Бенчмаркинг фазе	Активности
1. Планирање и утврђивање елемената бенчмаркинг процеса	- идентификовање шта подвргнути бенчмаркингу, - добијање подршке топ менаџера, - израда плана мерења, - израда плана прикупљања података, - преглед планова са стручњацима, - утврђивање елемената бенчмаркинг процеса,
2. Прикупљање и анализа података о сопственом стању	- планирање и анализа интерних објављених података, - селекција потенцијалних интерних бенчмаркинг позиција, - прикупљање информација које су резултат оригиналних

²²⁶ Котлер, Ф. "Анализе, маркетинг, менаџмент планирање", Implementation and Control, New Jersey, Prentice Hall 1994. год.

²²⁷ Ђуричић, З., Јовановић, К., Ђуричић, Р. „Бенчмаркинг као инструмент савременог менаџмента“, Међународна научна конференција, МЕНАЏМЕНТ 2010, Крушевац, 2010. година, стр. 138

²²⁸ Исто, стр. 138 - 139

	интерних истраживања, - спровођење интервјуа и анкете, - формирање интерних бенчмаркинг одбора, - вршење интерних посета унутар компанија
3. Прикупљање и анализа података о другим компанијама	- планирање екстерних објављених података, - прикупљање информација које су резултат оригиналних екстерних истраживања,
4. Побољшање сопственог стања	- идентификовање корективних акција, - развој плана промена, - добијање подршке топ менаџмента за будућа решења, - примена будућих решења и мерење њихових активности
5. Континуирана побољшања	- унапређивање бенчмаркинг базе података, - примена континуираног побољшања сопственог пословања.

Преглед 20: Фазе и активности бенчмаркинг процеса²²⁹

У туризму, бенчмаркинг анализа спроводи се над профитним организацијама (хотели, мотели, пансион и др. објекти за смештај, ресторани, туроператори и путничке агенције, ваздухопловне компаније и други понуђачи), над непрофитним организацијама и дестинацијама (држава, регија, град, регионалне туристичке организације, музеји, галерије, биоскопи, опере и сл.).

За бенчмаркинг анализу у туризму најзначајнији су следећи критерији и показатељи:

Критериј	Показатељ
Раст тражње	Стопа раста броја долазака и ноћења
Искоришћеност капацитета	Стопа заузетости
Конкурентност	Тржишни ниво
Међународност	Удео ноћења страних гостију
Трајање сезоне	Коефицијент месечни број ноћења
Структура гостију	Структура гостију по земљи доласка

Преглед 21: Показатељи бенчмаркинга за туризам²³⁰

10 Анализа ланца вредности бања у Србији

У овом делу анализираће се и оценити понуда у бањама Србије, Хрватске, Аустрије, Мађарске и Словеније. Ради се, дакле, о екстерном бенчмаркинг где би се оцена ланца вредности у бањама Србије упоредила са оценом ланца вредности у бањама ових држава. На основу претходних анализа, које су дате у овом раду, установљено је да Словенија, Аустрија и Мађарска имају бање као водеће дестинације развоја туризма. Да је то стварно потврђују подаци из следеће табеле која показује број туриста у бањама и удео броја туриста у укупном броју који посети земљу. У овом делу за анализу узете су

²²⁹ Исто, стр. 238

²³⁰ Wober, K. „Benchmarking in Tourism and Hospitality industry”, CAB International

последњих шест година. Од 2015. године бележи се већи број долазака туриста у односу на претходне године, како на нивоу државе, тако и у бањске дестинације. Потом следи период где се број долазака константно увећава до пандемијске 2020. године. Узета је у анализу и пандемијска година која треба да покаже да пад броја долазака на нивоу државе није исти као у бањским дестинацијама. Како статистички подаци о броју долазака у бање Аустрије који се евидентирају у Националном статистичком заводу не одговарају и нису упоредиви са подацима из других посматраних земаља у табели су дати подаци за Немачку.

Година	Србија		Словенија		Мађарска		Хрватска		Немачка	
	Укупни број долазака	број долазака у бање	Укупни број долазака	број долазака у бање	Укупни број долазака	број долазака у бање	Укупни број долазака	број долазака у бање	Укупни број долазака	број долазака у бање
2015.	437165	27456	373878	50126	8345000	0241000	4175000	48000	66779328	5747118
2016.	753591	77102	834071	92048	2890000	1096000	5463000	72000	71625978	6367073
2017.	085866	19151	503284	44738	4962000	1363000	7430580	01000	78230886	7299144
2018.	430522	96884	933266	112921	7667000	1777000	8666580	07000	85082401	7822901
2019.	689983	70044	229573	193346	1397000	2051000	9566146	18000	90944421	8075328
2020.	820021	22947	065085	30408	1641000	9147000	001128	40000	8145183	0542213

Табела 14: Укупни број долазака туриста и долазака у бање Србије, Словеније, Мађарске, Хрватске и Немачке²³¹

Табеларно су приказани подаци о укупном броју долазака туриста на нивоу посматраних држава, а онда је приказан број долазака у бање. Изабране су следеће државе:

- Словенија, која је од деведесетих година прошлог века посебно развила бањски туризам;
- Мађарска, која традиционално има највећу посећеност туриста бањским дестинацијама;
- Хрватска, која бањске дестинације тек жели да развије у туристичке центре, јер је окосница развоја приморски туризам;
- Немачка, која боравак и третмане у бањским местима сматра филозофијом живота.

У Србији удео долазака туриста у бањске дестинације у односу на укупна број долазака туриста у Србију је током посматраних година око 18%, осим у пандемијској години где је удео био 29%. Пандемијска година је показала да се укупни број долазака туриста у Србију смањило за 51%, док је у бањским дестинацијама тај пад био значајно нижи и износио је 22%.

У Словенији удео долазака туриста у бањске дестинације у односу на укупна број долазака туриста у Словенију је током посматраних година око 19%, а овај удео је остао и у пандемијској години. Пандемијска година је показала да се укупни број долазака туриста у Словенији смањило као и у Србији за 51%, док је у бањским дестинацијама тај пад био незначајно нижи и износио је 47%.

У Мађарској удео долазака туриста у бањске дестинације у односу на укупна број долазака туриста у Мађарску је током посматраних година износио је од 83 до 70%, што ову земљу сврстава у сам врх бањског туризма у свету. У пандемијској години удео је био око 60%. Пандемијска година је показала да се укупни број долазака туриста у

²³¹ Национални статистички заводи наведених држава, приступљено у мају 2022. године.

Мађарској смањило за 48,5%, док је у бањским дестинацијама тај пад био већи и износио је 54,5%.

У Хрватској удео долазака туриста у бањске дестинације у односу на укупна број долазака туриста у Хрватску је током посматраних година око 1%, а у пандемијској години тај удео био око 2%. Пандемијска година је показала да се укупни број долазака туриста у Хрватској смањило за чак 64%, док је у бањским дестинацијама тај пад био значајно нижи и износио је 36%. Ово су значајни подаци за бање у Хрватској ако се зна главни вид туризма у Хрватској јесте приморски.

У Немачкој удео долазака туриста у бањске дестинације у односу на укупна број долазака туриста у Немачку је током посматраних година око 9,5%, осим у пандемијској години где је удео био незнатно већи и износио је око 11%. Процентуално посматрано, сваки 10 туриста у Немачкој био је бањски туриста. Међутим, треба истаћи да бање Немачке броје милионе туриста, у претпандемијској години број долазака у бање је био мало већи од чак 19 милиона. Пандемијска година је показала да се укупни број долазака туриста у Немачку смањило за 49%, док је у бањским дестинацијама тај пад био незначајно мањи и износио је 42%.

Статистички подаци који су анализирани треба да буду увод у анализу стања у бање у Србији, пре свега анализом примарних и помоћних елемената ланца вредности, како би се у следећем делу ова анализа упоредила са анализом бања у Аустрији, Хрватској, Мађарској и Словенији.

10.1 Примарне активности ланца вредности у бањама Србије

Примарне активности ланца вредности за туристе подразумевају све активности које се предузимају у тренутку настајања туристичког производа, а то значи активности у паковању, промоцији и продаји. Пошто туристички производ представља посебну врсту производа јер је већим делом нематеријализован, односно ради се о услузи, овакве набројане активности морају се применити на поље туризма.

Тако у домену развоја производа подразумева се паковање здравственог производа или једноставно бањског производа (природне и друштвене атракције). Овде треба додати и услуге на нивоу дестинације (трансфери, такси, јавни превоз, објекти за смештај, исхрана, излети, забава, спорт, здравствене услуге, спорт рекреација и сл). У развоју производа треба додати укупну логистику у доласку и одласку (приступачности). У домену промоције и продаје подразумевају се директна и посредничка промоција и продаја бањског производа. У овој активности кључну улогу имају информације које циркулишу на дестинацији. Не треба заборавити и активност која се односи на бригу о гостима након боравка, односно подухвати који имају за циљ стварање лојаног и госта са позитивним ставом о дестинацији.²³²

1. Развој и активности паковања у ланцу вредности бањског туризма;

За туризам Републике Србије, посебан је значај сегмент бањског производа. Природни и лековити фактори са једне старне, споменици културе са друге стране дају могућност стварања једног комплетног туристичког производа.

а. Природни и/или лековити фактори

²³² <http://www.dgt.uns.ac.rs/wp-content/uploads/2020/02/Menadzment-turisticke-destinacije-predavanje-2.pdf> приступљено у јануару 2022. године

Природни и лековити фактори су компаративна предност бања у Србији. Подједнако су добри како за лечење, тако и за превенцију. Највише се користи минерална и термоминерална вода, затим, ваздух, пелоид и гас. Бање у Србији имају изузетне могућности у погледу извора вода, очуване природе и чистог ваздуха. Одређени бањски центри су препознатљиви управо по квалитету природног фактора: Сокобања као ваздушна бања, Пролом Бања због лековитог блата и воде и сл.

b. Друштвене и природне атракције

Бањски центри, готово сви су лоцирани близу атракција, било оних које је природа или човек стварао. Ради се о атракцијама од реликта природе „Ђавоље вароши“, преко језера, река, планина до манастира непроцењиве вредности за историји и културу Србије. Многи од ових споменика културе налазе се на Унесковој листи. Дакле, ради се о изузетној могућности за комбиновање више видова туризма.

2. Дестинацијске операције и услуге

Менаџмент на ниво дестинације, генерално посматрано још увек не даје највиши квалитет развоја туристичке дестинације. Приметно је непланско улагање у одређене дестинације до дестинација које готово немају инвестирања. Главни недостатак дестинацијског менаџмента огледа се у слабој повезаности и сарадњи субјекта - носилаца ланца вредности. Врло ретко се могу срести заједнични наступ свих актера туристичке понуде једне бањске дестинације.

c. Превоз

За бање у Србији позната је општа слика да су већина бања тешко доступне због пре свега лоше путне инфраструктуре. То је можда основни разлог због којих многе бање немају стране туристе или је број страних туриста много мали. Поједина бањска места не бележе туристе из далеких подручја, а разлог томе је лоша путна повезаност. Готово све бањске дестинације доступне су само друмским саобраћајницама, што додатно отежава долазак туриста поготову странаца.

Превоз на самим дестинацијама не може да се окарактерише као квалитетан. Многи бањски центри као вид превоза користе аутентична и атрактивна превозна средства попут возића, жичара, бицикала и сл. Међутим, превоз у оквиру саме дестинације није кључни. Разлог је што су бањске дестинације мале, нема потребе за превозом јер се свака значајна тачка на дестинацији може стићи пешице и то врло брзо. Већи проблем представља повезивање саме дестинације са туристичким локалитетима у окружењу које туристи желе да посете током боравка у бањском центру. Ова отежавајућа околност директно утиче на просечан број задржавања туриста у бањским центрима.

d. Здравствене услуге

Интеграција здравственог система Србије подразумева обједињавање специјалних медицинских установа – специјалних болница, чији делокруг рада обухвата посебна индикациона подручја за које је обезбеђен простор, техничка опрема и адекватан пословни кадар. На подручју Републике Србије постоји 20 установа овог типа са 3800 лежаја на располагању. Учинак њиховог пословања није уједначен и не зависи само од испуњенисти

претходно поменутих услова, већ од развијености положаја у којем су стационаране, тако да Врњачка Бања и Соко Бања које се налазе у најразвијенијим бањско-климатским зонама, имају највиши степен пословања. Висок квалитет туристичких садржаја, развијен на маркетиншком коришћењу природних и лековитих чиниоца, допринео је високом нивоу пословања, али само на овим просторима, док је за међународно тржиште, овај квалитет још увек препознатљив.

Специјалне болнице дају велики допринос развоју туризма, па се неке од бања (Рибарска Бања, Бања Ковиљача, Бања Кањижа), упркос недовољно развијеној туристичкој инфраструктури, истичу високим степеном остваривања туристичког промета, управо захваљујући овим здравственим институцијама. Исто тако у последње време присутне су жеље и тенденција појединих бања, а чији је напредак у пословању веома видљив, да се интегришу у здравствени систем Србије, управо захваљујући интезивном посвећивању у развоју здравствених услуга и истицањем снага природних фактора свог места (Сијаринска Бања, Пролом Бања, Луковска Бања, Горња Трепча, Врдник). С друге стране постоје бање у чијем производу не постоје значајније услуге здравствених установа, те се њихово пословање своди више на пружање угоститељских услуга, док активности ових центара су локалног печата и видљиве само током летње сезоне (Овчар Бања, Савинац, Прибојска Бања, Врањска Бања).

е. Угоститељски објекти

Структура смештајних објеката, односно њихових капацитет измењен је у последњих неколико година. У понуди смештајних објеката хотелског типа дошло је до динамичног развоја и то, првенствено хотела са четири звезде. У односу на 2005. годину, повећано је учешће познатих хотелских брендова (RadissonBlu, CrownePlaza, LuxuryCollection – Starwood, Falkensteiner, HolidayInn, BestWestern), највећим делом, у Београду, Суботици, Новом Саду, Врњачкој Бањи и Нишу. Хотелски објекти који су у поседу локалних компанија и под руководством локалног менаџмента“ МРК Груп“ (Београд, Копаоник) „Мона“ (Београд, Златибор, Кушићи) „А“ хотели (Аранђеловац, Врњачка Бања, Нови Сад и Шабац), SilverLakeResort на Сребрном језеру у данашње време су све више обухваћени процесом интезивирања изградње, реконструкције и адаптације. Осим што и хотели, који припадају веома познатим међународним ланцима, доживљавају велике промене и адаптације прилагођене конкретним карактеристикама дестинације, и они мали породични смештајни капацитети једнако се прилагођавају савременом тржишту и своје услуге формирају на основу личне потражње госта чија је тежња да одмор проведе у складу са природним и друштвеним миљеом места у којем борави. Исто тако, велику улогу у туристичкој понуди игра и гламурозни кампинг „glamping“ који је у високом степену потражње.

Србија располаже са 1105 смештајних објеката, односно 50.110 смештајних јединица и 121.289 лежаја од чека су стални (целогодишње пословање) 111.320. Бањска и климатска места броје 2.725 смештајних јединица, односно 6083 лежаја. Ови подаци указују да је удео смештајних јединица и лежаја у бањским и климатским местима у укупном броју смештајних јединица и

лежаја Србије негде око 5% што је четири пута мање од удела броја долазака туриста у бањске дестинације.²³³

e. Забава, спорт и рекреација

У Србији бањски центри немају примарну улогу у смислу пружања забаве, могућности бављењем спортом или рекреацијом. Ово је главна разлика између бања у Србији и бања у земљама Европске Уније. Из тог разлога инфраструктура за пружањем услуга забаве, спорта и рекреације је доста скромна, али се ипак могу издвојити неколико бањских центара који интезивно стварају инфраструктуру за овим могућностима. Овде се пре свега мисли на Врњачку Бању и Сокобању. Врњачка Бања располаже са спортском халом, олимпијским базеном, стадионом, ски стазом, тениским теренима, вештачка стена за пењање, спортски терени, планинарење и риболов.

Сокобања располаже спортском инфраструктуром: фудбалски стадион „Бата Ноле“ капацитета 1500 гледалаца, комплекс фудбалских терена „Подина“, аквапарк „Подина“, мини пич терен, спортска хала, пет комбинованих терена за мале спортове, шест затворених базена, четири тениска терена, пет теретана, стрељана, куглана и више трим стаза здравља у укупној дужини од 20 км. Комплекс спортских терена „Подина“, погодан је за припреме спортиста, одржавање утакмица и спортских манифестација. Удаљен је 1,5 км од центра града и простире се на површини од четири хектара и садржи укупно шест фудбалских терена. У оквиру комплекса налази се објекат са свлационицама и тушевима и модерном теретаном, која је на располагању спортистима, као и мештанима и туристима.²³⁴

Укупна логистика у доласку и одласку подразумева све активности које се односе на превоз путника од места боравка до туристичке дестинације и обрнуто након реализованог боравка у дестинацији. Осим превоза на задатим релацијама, подразумевају се активности које се односе на све формалности које су потребне да до превоза туриста дође. Овде се мисли на потребну документацију за путовање, прелазак граница, посебна ограничења и сл. .

f. Економска, географска и политичка приступачност

У погледу економске приступачности, Србија као дестинација је врло повољна и приступачна за грађане Европске Уније и Русије. Бањски центри су посебно значајни у том смислу, јер су знатно ниже цене од услуга у бањама у окружењу, а квалитет, посебно природног фактора, је изузетно добар.

У погледу политичке приступачности, Србија има добар положај, пре свега због политичне неутралности, доброг односа са суседима и посебно добрим односима са појединим државама где је лична карта врло често једини потребни документ за улазак у Србију. Пројекат „Отворени Балкан“ је посебно добра шанса за туризам и путовања у Србију.

У прилогу ових констатација дају се два статистичка податка. Први који се односи на регистровану запосленост која је од 2018. године до данас и порасту, па је тако евидентирано да је у 2018. години било запослено 2.052.546, 2019. године 2.101.267, 2020. године 2.149.099 и 2021. године

²³³ Републички завод за статистику, „Статистички годишњак“ Београд, 2020, стр. 355-356, ISSN 0354-4206

²³⁴ <https://sokobanja.rs/aktivnosti/sport-rekreacija/> приступљено у јулу, 2022. године

2.212.631. Ови подаци указују да је раст запослених из годину у годину већи за око 0,98%. Последњи квартал ове године има стопу незапослености 10,6%. Други податак се односи на бруто домаћи производ који такође бележи раст у последњих пет година. Према подацима Републичког завода за статистику од 2018. до 2021. године бележи се раст на годишњем нивоу од око 5%.²³⁵

3. Дистрибуција, продаја, промоција и брига након боравка

Ова фаза активности у стварању супериорније вредности туристичке дестинације и боравка гостију је врло често непостојећа.

- a. Давање информација и других активности у циљу помоћи при продаји и бриге о гостима по одласку

Захваљујући развоју технике и технологије и све веће примене и значају у туризму, пребродила се криза слабе туристичке информисаности туриста који треба да дођу у дестинацију, до оних који бораве и желе да током боравка сазнају неке значајне информације за њих. За бањске центре туристичка сигнализација је од увек била главни недостатак, што представља озбиљни проблем за долазак туриста.

Информисаност туриста путем интернета је готово у садашње време једини начин помоћи, почев од резервације, преко куповине, па до доласка у бањску дестинацију. Не сме се заборавити да одређени доласци могу да се подведу као долазак на основу препоруке оних који су у дестинацији боравили. Сама брига о гостима у бањској дестинацији је доста оскудна, нема видљивих електронских уређаја за давање информација али и доступних инфо пултова који би били на располагању бањским гостима. Бањски гости након боравка у бањским дестинација, скоро да немају више контакта са дестинацијом и то је један од недостатака перманентне бриге о гостима. Овде се могу издвојити као појединачни случајеви да се активности комуницирања са гостима настављају након боравка госта у приватном смештају када њихов однос прерасте у пријатељски.

10.2 Помоћне активности ланца вредности бања Србије

Ове активности су изузетно значајне за бањске дестинације, ако се зна да је време задржавања у бањским центрима веома кратко. Да би се време продужило, а боравак учинио занимљивим, пратеће активности могу да одиграју кључну улогу. Дакле, улога помоћних активности ланца вредности може значајно да побољша економски ефекат бањског туризма.

1. Дестинацијско планирање и инфраструктура

Без обзира колико је ова активност значајна, бање у Србији имају скромну инфраструктуру и могућност да се прилике побољшају. Углавном дестинацијско планирање и инфраструктура не зависи само од локалне политике и управљања дестинацијом, већ на планирање има утицаја низ различитих фактора.

- a. Транспорт

Укупан број превезених путника у међународном саобраћају у 2021. године повећан је за 55,7% у односу на претходне године. У посматраном периоду,

²³⁵ Републички завод за статистику, Статистички календар 2022, Статистички преглед, стр. 36-38

поростао је унутрашњи превоз путника за 9,9%, што је утицало на раст укупног броја превезених путника за 11,8%. Посматрано према гранама саобраћаја, укупан број превезених путника у друмском саобраћају порастао у односу на претходну годину за 10,7%, а на то повећање утицао је превозник путника у унутрашњем саобраћају, који је у 2021. години повећан за 10,3%, док је број путника у међународном саобраћају порастао за 30,7%. Број превезених путника у железничком саобраћају бележи раст од 6,6% у односу на претходну годину. У ваздушном саобраћају, када је реч о броју превезених путника и оствареном обиму рада, уочава се раст. Број превезених путника, у поређењу са претходном годинама, већи је за 75,3%, а остварени обим рада за 63,3%. Саобраћај унутрашњим пловним путевима бележи пораст, како у количини превезене робе, тако и у обиму рада, исказаним у тонским километрима. Гранични промет друмских путничких возила на уласку у Републику Србију у 2021. години је већи за 46,3% него у 2020. години. Број домаћих возила већи је за 50,5%, док је број возила са страном регистрацијом такође порастао за 43,6%. Код теретних возила, забележен је раст возила која су ушла у Републику Србију за 14,9%, као и оних која су изашла из Републике Србије за 9,9%.²³⁶

b. телекомуникација

У области телекомуникација, забележено је повећање броја полазних позива у мобилној телефонији за 1,3%, док су у фиксној телефонији остварене минуте саобраћаја опале за 17,9% у односу на прошлу годину. Класичне поштанске услуге у 2021. години, у поређењу са 2020. годином, бележе пад код услуга платног промета од 5,9%, а код пакетских пошиљака раст од 6,9%.²³⁷

c. електроенергетски систем

Далеководна мрежа била је 1958. године дуга 1.815,5 км, а инсталисана снага износила је 286,5 МВА. Данас је инсталисана снага у нашем преносном систему већа од 17.000 МВА, а дужина високонапонске преносне мреже дужа од 9800км. Електромрежа Србије је респектабилан систем не само у регионалним, већ и у европским размерама. Упоредо са развојем преносних капацитета, а нарочито после обликовања основне 400кв мреже, приступило се модернизацији технолошког процеса и пословног функционисања предузећа, применом нових информационих технологија и опреме. Формирање Енергетске заједнице југоисточне Европе и реконекција са Западноевропском интерконекцијом (УСТЕ) поставили су многе нове задатке пред Електромрежу Србије и захтевају изградњу и модернизацију преносног система.²³⁸

2. Обука и развој вештина

У последње време приметно је више могућности да се кадрови обуче и да се развију кључне вештине код њих. Постоје многе бесплатне и плаћене обуке из различитих области, али најчешћа обука која се нуди је обука за дигиталне вештине. Са друге стране, још увек не постоји јасна жеља и воља послодаваца да своје запослене шаљу на неке од обука.

²³⁶ <https://www.stat.gov.rs/sr-latn/vesti/20220701-ukupan-prevoz-putnika-i-robe-2020-i-2021/?s=1501>, приступљено у јуну 2022. године.

²³⁷ <https://mts.rs/> приступљено у јуну 2022. године.

²³⁸ <https://www.elektroenergetika.info/m/blogceli.php?sifra=220&puta=> приступљено у јуну 2022. године

a. људски ресурси

Поседовање квалификоване и обучене радне снаге је императив за пословање у хотелијерству и туристичком пословању. Компаније треба да покажу да им је стало до својих запослених пружајући им могућност за напредовање и усавршавање. Резултати показују да су програми обуке и усавршавања кадрова напреднији у међународним хотелским ланцима. Менаџмент у националним хотелима у Србији одлучан је да следи различите програме обуке и усавршавања кадрова. Међутим, требало би да у већој мери улажу у успостављање више програма, посебно оних усмерених на развој њиховог особља, по угледу на међународне хотелске ланаце.²³⁹

3. Развој технологије и система

Неминовно је да је пословање туристичке привреде незамисливо без примене информационо-комуникационе технологије. Деценијама у назад, водеће светске дестинације умрежавају субјекте туристичке привреде путем информационих система. Србија је на добром путу информатизације туристичке привреде. Са друге стране неопходно је дефинисати смернице за даљи развој. Конкурентност предузећа у туризму у Србији зависно од способности да се обезбеде технолошке предности кроз развој информационих система, који ће кроз истраживање и предвиђања кретања туристичке тражње и конкуренције допринети стварању боље тржишне позиције, примену нових технологија и едукацију запослених са циљем побољшања квалитета туристичког производа и адекватног задовољавања потреба потрошача.²⁴⁰

4. Повезане делатности и куповина локалних производа

Поред директног утицаја на економију, привреда туризма има значајан индиректни утицај. Туристичка привреда је усмерена на испоручивање искуства највишег квалитета за туристе и посетиоце, водећи при том рачуна о интересима локалне заједнице и непосредног окружења. Како би успешно конкурисале на туристичком тржишту, дестинације морају да испоруче јединствено искуство и адекватну вредност корисницима услуга. Једну од кључних активности подршке испоруци вредности у оквиру туристичке дестинације представља систем набавке из повезаних привредних активности. У најважније повезане привредне активности свакако спада производња и прерада хране и других такозваних „локалних производа“. С тим у вези, туризам има потенцијал да стимулише регионални ланац набавке и да постане полуга раста и развоја бизниса различитих малих и средњих предузећа и пољопривредника на ширем подручју туристичке дестинације. Под локалним (традиционалним) производима се у контексту овог истраживања, подразумевају следећи производи: пољопривредни и прехранбени производи од аутохтоних биљака и животиња (житарице, воће, поврће, месо и месне прерађевине, јаја, млеко и млечне прерађевине, лековито и зачинско биље итд.), потенцијални и постојећи производи са географским пореклом (регистровани или планирани за

²³⁹ Челић, И. „Обука и усавршавање кадрова: упоредна анализа националних хотела у Србији и међународних хотелских ланаца“ Мега тренд ревија, UDK 005.963.1:338.48 - 057.16, 2020. године

²⁴⁰ Милићевић, С. „Улога и значај информационих технологија за развој туризма Србије“ 13th International Conference "Research and Development in Mechanical Industry" RaDMI 2013“ Копаоник, 2013. године

регистрацију) органски производи, шумски плодови, пољопривредни непрехрамбени производи, традиционални занатски производи и сувенири.²⁴¹

У бањским дестинацијама, кључну улогу и проширење асортимана има понуда која се пласира поред главних шеталишта. У бањама које бележе велику фреквенцију туриста та продаја је уређена и дефинисана. Док у бањама са малом посећеношћу, оваква понуда се заснива на индивидуалним одлукама локалног становништва да понуди локалне производе туристима. Оваква понуда није дефинисана и обично је сезонски пренаглашена.

10.3 Фактори и носиоци активности ланца вредности

У Министарству трговине, туризма и телекомуникација послове туризма обављају Сектор за туризам и Сектор туристичке инспекције. У Сектору за туризам обављају се послови који се односе на спровођење законских одредби и праћење и анализу системских решења, правне регулативе и мера економске политике од утицаја на пословање туристичке привреде, предлагање одговарајућих мера у циљу развоја туризма. Осим министарства, организације надлежне за послове туризма у Републици Србији су:

- Туристичка организација Србије (ТОС), која обавља послове промоције туризма, координације активности туристичких организација, привредних и других субјеката у туризму на територији Републике Србије;
- Туристичка организација Војводине, која обавља послове промоције туризма на нивоу АП Војводина, као и остале прописане активности;
- Туристичке организације локалне самоуправе (ЛТО), које обављају промоцију туризма на нивоу локалне самоуправе. (Јединица локалне самоуправе може основати туристичку организацију или обављање тих послова поверити другом правном лицу);
- Регионалне туристичке организације (РТО), које обављају промоцију туризма на нивоу локалних самоуправа на којима су основане, а то могу бити две или више јединица локалних самоуправа;
- Јавно предузеће Скијалишта Србије, које обавља послове развоја скијашке инфраструктуре на Копаонику, Торнику, Старој планини и Брезовици.
- Јавно предузеће Стара планина, које обавља послове управљача развоја Старе планине и подразумева први „гринфилд“ пројект развоја планинског зимског и летњег туризма у Републици Србији;
- Привредна комора Србије, чији је делокруг одређен Законом о привредним коморама Удружење за туризам при ПКС обухвата хотелијерство и остали смештај, ресторатерство, манифестације, здравствени туризам, делатност туристичких агенција, туризам на рекама и језерима и рурални туризам;
- Струковна удружења у туризму и угоститељству, која окупљају организаторе путовања, туристичке агенције, хотелијере, ресторатере, угоститеље, водиче и друго.²⁴²

²⁴¹ Родин, И „Локални производи - кључ за унапређење регионалног ланца вредности у туризму“, Регионална развојна агенција Златибор д. о. о. Ужице

²⁴² Министарство трговине, туризма и телекомуникација Р. Србије, „Стратегијски маркетинг план туризма Републике Србије до 2025. године“ стр. 29

10.4 Оцена ланца вредности бања у Србији

У циљу идентификације кључних активности ланца вредности по хетерогености и квалитету у српским бањама, спроведено је примарно емпиријско истраживање на основу метода анкетања. Анкетање је спроведено у периоду од марта до маја 2022. године, где је у истраживање укључено две групе испитаника. Прву групу чинили су гости који су посетили десет бања у Србији у циљу одмора и лечења, као што су:

- Врњачка Бања.
- Пролом Бања
- Рибарска Бања
- Соко Бања
- Бања Ковиљача
- Бања Горња Трешча
- Нишка Бања
- Бујановачка Бања
- Бања Јунаковић и
- Матарушка Бања.

Од укупно 150, у истраживање је укључено 102 госта, који су у наведеном периоду посетили неку од наведених десет бања наше земље и који су показали интересовање да буду део истраживања. Анкете су прослеђене електронским путем носиоцима туристичке понуде, који су били вољни да исте проследе својим гостима путем циркуларног е-mail-а на адресе гостију или да упитнике попуне након одјаве из угоститељског објекта за смештај.

Другу групу анкетираних учесника (101 учесник) чинили су запослени у установама које пружају услуге бањским гостима, као што су:

- Специјална болница;
- Туристичка организација;
- Угоститељски објекат за смештај и исхрану;
- Угоститељски објекат за исхрану и пиће;
- Сеоско туристичко домаћинство и
- Установа културе.

Упитник је садржао 15 дефинисаних констатација које описују примарне и секундарне активности ланца вредности бањских дестинација у Републици Србији. Констатације су преузете и адаптиране на основу иностраних студија (Pezeshki, F., et al., 2019, Xie, L., et al., 2020, Cao, L., et al., 2021).

У табели 15 приказане су констатације за оцену ланца вредности бања Србије од стране домаћих гостију у које најчешће одлазе на одмор или лечење.

Редни број	Констатације за оцену ланца вредности бања Србије од стране гостију
1.	Уживам у природном амбијенту (квалитетан ваздух, клима, минерални извори, реке, шуме и сл.).
2.	Уживам у друштвеним атракцијама (споменици културе, цркве, манастири, храна, обичаји и сл.).
3.	Превоз до дестинације је географски приступачан.
4.	Туристичка дестинација (бања) је економски приступачна.
5.	Хотели и ресторани су атрактивни и имају изграђену репутацију.

6.	Рекреативни садржаји су интересантни.
7.	Спортски садржаји су интересантни.
8.	Забавни садржаји су интересантни.
9.	Однос цена и квалитета услуге је веома повољан.
10.	Услужно особље је љубазно и стручно према мени приликом пружања информација.
11.	Услужно особље испољило је љубазности стручност приликом пружања услуга.
12.	Услужно особље пружа брзу услугу.
13.	Здравствене услуге су квалитетне.
14.	Центри за пружање здравствених услуга поседују комплетну и савремену медицинску опрему.
15.	Пружа ми се могућност да комбинујем одмор, забаву, рекреацију и терапију.

Табела 15: Констатације за оцену ланца вредности бања Србије (гости)

У табели 16 приказане су констатације за оцену ланца вредности бања Србије на основу мишљења запослених у установама које пружају туристичку понуду гостима у бањама Србије.

Редни број	Констатације за оцену ланца вредности бања Србије од стране актера туристичке понуде
1.	Бања располаже атрактивним природним амбијентом.
2.	Бања располаже атрактивним друштвеним факторима.
3.	Бања је географски добро повезана са емитивним тржиштима.
4.	Бања је економски приступачна гостима.
5.	Бања има изграђену репутацију.
6.	Бања нуди интересантне рекреативне садржаје.
7.	Бања нуди интересантне спортске садржаје.
8.	Бања нуди интересантне забавне садржаје.
9.	Однос цена и квалитета услуге је веома повољан.
10.	Бањски гости имају могућност добре информисаности у дестинацији.
11.	Особље запослено у угоститељско-туристичкој привреди и здравственој установи је стручно и користи сваку могућност стручног усавршавања.
12.	По мом мишљењу запослени у угоститељско-туристичкој привреди и здравственој установи пружају брзе услуге својим гостима.
13.	По мом мишљењу у бањи је здравствена услуга квалитетна
14.	Бањски лечилишни центар је опремљен савременим медицинским средствима.
15.	Бања нуди могућност комбиновања одмора, забаве, лечења и рекреације.

Табела 16: Констатације за оцену ланца вредности бања Србије (Носиоци туристичке понуде)

Електронски упитник садржао је и питања која се односе на демографски профил испитаника (пол, старост и образовање), а када говоримо о запосленима у бањским дестинацијама садржана су питања која укључују врсту установе, ниво радног места и године радног стажа. Анкетирани учесници наведене констатације су оценили на седмостепеној Ликертовој скали, где 1 означава *апсолутно не слажем*, а оцена 7 означава *апсолутно се слажем са наведеном констатацијом*.

За анализу података спроведена је дескриптивна статистика. Прво је на целом узорку (две групе испитаника), спроведена дескриптивна статистичка анализа. Од мера дескриптивне статистичке анализе, за сваку констатацију је израчуната аритметичка средина и стандардна девијација. На основу дескриптивне статистике израчунате су вредности аритметичке средине и стандардне девијације у циљу идентификовања нивоа задовољства гостију, као и ставови запослених у туристичким установама о примарним и помоћним активностима ланца вредности у бањским дестинацијама, али и да се утврди степен хомогености њихових ставова. Извршена је и компарација ставова гостију и запослених о наведеним активностима које чине ланац вредности бања Републике Србије. У следећем кораку је примењена корелациона анализа и тиме је идентификован степен међузависности између променљивих. Анализа прикупљених података је извршена на основу статистичког пакета за друштвене науке SPSS 20.

Демографски профил	број испитаника (n)	процент (%)
Пол		
Жене	51	50
Мушкарци	51	50
Старост		
18-24	4	3,9
25-31	6	5,9
32-38	12	11,8
39-45	24	23,5
46-52	20	19,6
53-59	24	23,5
Преко 60	12	11,8
Образовање		
Основно образовање	6	5,9
Средње образовање	43	42,2
Више образовање	11	10,8
Високо образовање	42	41,2

Табела 17: Демографски профил учесника анкете који су корисници туристичке понуде бања Србије (n=102)

На основу табеле број 17 може се видети да узорак чине подједнако учесници женског пола (50%) и мушког пола (50%). Године анкетираних гостију показују присуство свих старосних структура, при чему највећи проценат чине гости који имају 39-45 и 53-59 година у процентуалном истом износу (23,5%). Затим следе гости који припадају старосној структури 46-52 године (19,6%), док најмањи проценат заузимају гости млађе популације. Испитаници старости од 18 до 24 година, као и старости од 25 до 31 године

заузимају приближни број. Иако се очекивало да највећи проценат припада гостима који имају 60 и више година, јер су се одувек бање везивале за лечење, последњих година се тренд знатно променио. На основу старосне анализе можемо доћи до закључка да скоро четвртина анкетираних чине гости средњег доба. На основу образовања гостију, може се закључити да је најмањи број гостију само са основном школом, док највећи број чине средње и високо образовани у процентуално сличном износу, с обзиром да нашу популацију највише чине средње образовани људи, а док високо образовани показују највећу потребу, мотивисаност и имају развијену културу за путовањима.

10.5 Дискусија добијених резултата истраживања

У табели број 18 приказани су резултати дескриптивне статистике, чијом имплементацијом су добијене вредности аритметичке средине и стандардне девијације за сваку констатацију појединачно. На основу резултата дескриптивне статистике који су приказани у табели број 18, може се извести закључак да су гости умерено задовољни активностима ланца вредности у бањама Републике Србије. Изнети ставови бањских гостију, који чине узорак, су приказани на лествици од 3,54 до 5,83. Гости бања су са највишом просечном оценом оценили констатацију да уживају у природном амбијенту (квалитетан ваздух, клима, минерални извори, реке, шуме и сл.), чија вредност аритметичке средине износи 5,83. Након ове констатације следи да су испитаници задовољни љубазношћу и стручношћу услужног особља приликом пружања информација (аритметичка средина=5,41), као и њиховом љубазношћу и стручношћу приликом пружања самог услужног процеса (аритметичка средина=5,31). Најнижи ниво става гости су испољили код констатације да су спортски садржаји интересантни, где вредност аритметичке средине износи 3,54.

Редни број	Констатације за оцену ланца вредности бања Србије од стране гостију	M	SD
1.	Уживам у природном амбијенту (квалитетан ваздух, клима, минерални извори, реке, шуме и сл.).	5,83	0,880
2.	Уживам у друштвеним атракцијама (споменици културе, цркве, манастири, храна, обичаји и сл.).	4,57	1,182
3.	Превоз до дестинације је географски приступачан.	4,67	1,189
4.	Туристичка дестинација (бања) је економски приступачна.	4,83	1,025
5.	Хотели и ресторани су атрактивни и имају изграђену репутацију.	4,29	1,446
6.	Рекреативни садржаји су интересантни.	3,97	1,382
7.	Спортски садржаји су интересантни.	3,54	1,105
8.	Забавни садржаји су интересантни.	3,59	1,381
9.	Однос цена и квалитета услуге је веома повољан	4,90	0,572
10.	Услужно особље је љубазно и стручно према мени приликом пружања информација.	5,41	0,749
11.	Услужно особље испољило је љубазност и стручност приликом пружања услуга.	5,31	0,808
12.	Услужно особље пружа брзу услугу.	4,78	1,157
13.	Здравствене услуге су квалитетне.	5,27	0,858
14.	Центри за пружање здравствених услуга поседују комплетну и савремену	5,34	0,906

	медицинску опрему.		
15.	Пружа ми се могућност да комбинујем одмор, забаву, рекреацију и терапију.	4,44	1,317

Табела 18: Резултати дескриптивне статистике (узорак: гости)

M – аритметичка средина; SD – стандардна девијација

Поред аритметичке средине, израчунате су вредности стандардне девијације, а које показују степен хомогености испитаника са наведеним констатацијама. Најнижа вредност стандардне девијације (0,572) је испољена код констатације да су однос цена и квалитета услуге веома повољни, односно код наведене констатације бањски гости показују највиши степен хомогености. Са друге стране, код констатације „Хотели и ресторани су атрактивни и имају изграђену репутацију“ испољен је најнижи ниво хомогености од стране анкетираних гостију и стандардна девијација износи 1,446. Разлог томе лежи у чињеници да постоји велики број различитих угоститељских објеката за смештај, објеката за исхрану и точења пића који пружају другачији ниво квалитета услуга.

У табели број 19 приказан је профил запослених у установама које пружају услуге бањским гостима. Од укупног броја анкетираних, у приближном сличном проценту су присутни запослени у специјалним болницама, туристичким организацијама, угоститељским објектима за смештај, угоститељским објектима за исхрану и точење пића, сеоским домаћинствима, док најмањи број (само 8) су људи запослени у установама културе. Према ниво радног места коме припадају, највећи број ради на највишем нивоу и они чине око 40% анкетираних учесника. Затим следи средњи и оперативни ниво у приближном сличном проценту. Ако посматрамо године радног стажа, приметно је да највећи проценат (око 40%) чине људи средњих година, чији се радни век креће од 10 до 20 година. Затим следе запослени са 20 до 30 година радног стажа (17,8%), као и са 0-5 и 5-10 година рада. Најмањи број чине запослени са и преко 31 годином рада, што се и очекивало пре спровођења анкете.

Профил	број испитаника (n)	процент (%)
Установа		
Специјална болница	20	19,8
Туристичка организација	19	18,8
Угоститељски објекат за смештај	20	19,8
Угоститељски објекат за исхрану и точење пића	18	17,8
Сеоско туристичко домаћинство	15	14,9
Установа културе (библиотека, музеј, галерија и сл.)	8	7,9
Остало	1	1,0
Ниво радног места		
Оперативни ниво	29	28,7
Средњи ниво	32	31,7

Топ менаџмент	40	39,6
Године радног стажа у тренутној установи		
0-5 година	16	15,8
5-10 година	15	14,9
10-20 година	41	40,6
20-30 година	18	17,8
31 и више	11	10,9

Табела 19: Профил о професионалној каријери запослених у оквиру туристичке понуде бања Србије (n=101)

Осим наведеног, упитник за другу групу испитаника је садржао и питања која се односе на: разлоге доласка гостију у бањску дестинацију у погледу природних мотива (квалитет ваздуха, воде - минерални и термоминерални извори, клима или лековито блато);

Расположивост конкретним друштвеним мотивима (споменици културе, цркве, манастири, локална гастрономија, винарије и остало); Развијеност лечилишног и велнес туризма. Од укупно 101 људи запослених у туристичким установама који чине узорак, на питање који је разлог доласка гостију у бањску дестинацију (квалитет ваздуха, воде - минерални и термоминерални извори, клима или лековито блато), резултати су следећи:

- 12 % због квалитета ваздуха;
- 65 % због воде – минералних и термоминералних извора;
- 14% због климе и
- 9% због лековитог блата.

На основу резултата истраживања, може се закључити да највећи део гостију посећује бање због минералних и термоминералних извора, на другом месту као разлог посете наведен је погодна клима и квалитет ваздуха, док се као најмањи разлог истиче употреба лековитог блата.

Анкетом је идентификовано и који су то друштвени мотиви са којима располажу бањске дестинације - споменици културе, цркве, манастири, локална гастрономија, винарије и остало. Истраживање је показало да бањске дестинације располажу процентуалном следећим друштвеним мотивима:

- 35 % чине споменици културе;
- 2% чине цркве;
- 39 % чине манастири;
- 17% локална гастрономија и
- 8 % винарије.

Може се доћи до закључка да носиоци туристичке понуде истичу манастире и споменике културе као најзначајније мотиве друштвеног карактера које поседују бања. Следи локална гастрономија, а најмањи део заузимају винарије и цркве. Могли смо и очекивати дате резултате, јер у окружењу наших бања се налазе најпознатији манастири који су заокупљују пажњу гостију. На другом месту се налазе културна

баштина и културно - историјски споменици, као најизраженији сведоци наше прошлости, а где гости могу уживати у посетама и употпунити свој лични доживљај.

Ако посматрамо развијеност лечилишног туризма, подељена су мишљења међу носиоцима туристичке понуде. Око 58% су изнели став да није у одговарајућој мери развијен овај вид туризма, а око 42% испитаних сматра да је развој лечилишног туризма на високом нивоу. Са друге стране, запослени истичу развијеност велнес туризма. Само 10% анкетираних говори о неразвијености овог вида туризма, док 90% истиче да бањске дестинације садрже бројне активности велнес туризма.

Редни број	Констатације за оцену ланца вредности бања Србије од стране запослених	М	SD
1.	Бања располаже атрактивним природним амбијентом.	4,56	1,633
2.	Бања располаже атрактивним друштвеним факторима.	5,85	1,161
3.	Бања је географски добро повезана са емитивним тржиштима.	6,40	1,141
4.	Бања је економски приступачна гостима.	5,60	1,217
5.	Бања има изграђену репутацију.	4,46	1,700
6.	Бања нуди интересантне рекреативне садржаје.	3,83	1,727
7.	Бања нуди интересантне спортске садржаје,	3,61	1,631
8.	Бања нуди интересантне забавне садржаје.	3,45	1,729
9.	Однос цена и квалитета услуге је веома повољан.	5,44	1,479
10.	Бањски гости имају могућност добре информисаности у дестинацији.	4,11	2,063
11.	Особље запослено у угоститељско-туристичкој привреди и здравственој установи је стручно и користи сваку могућност стручног усавршавања.	5,12	1,251
12.	По мом мишљењу запослени у угоститељско-туристичкој привреди и здравственој установи пружају брзе услуге својим гостима.	4,59	1,491
13.	По мом мишљењу у бањи је здравствена услуга квалитетна.	5,97	1,269
14.	Бањски лечилишни центар је опремљен савременим медицинским средствима..	3,54	1,603
15.	Бања нуди могућност комбиновања одмора, забаве, лечења и рекреације	5,32	1,363

Табела 20: Дескриптивна статистика - анализа на узорку запослених у установи које пружају услуге бањским гостима

М – аритметичка средина; SD – стандардна девијација

Просечна оцена ланца вредности је 4,79.

У табели број 20 приказани су резултати дескриптивне анализе. На тај начин идентификован је степен задовољства различитим активностима ланца вредности бањских дестинација од стране носиоца туристичке понуде, мерен преко аритметичке средине. Осим тога, утврђен је степен њиховог слагања у вези ставова о констатацијама које описују ланац вредности бања у Србији.

Туристички радници запослени у установама као што су: специјална болница, туристичка организација, угоститељски објекат за смештај, угоститељски објекат за исхрану и точење пића, сеоско туристичко домаћинство, установа културе и сл., су исказали умерено задовољство са елементима ланца вредности бањских дестинација. Највиша оцена је дата констатацији „Бања је географски добро повезана са емитивним тржиштима“ и њена аритметичка средина износи 6,40. Друго место припало је

констатацији „По мом мишљењу у бањи је здравствена услуга квалитетна“, са вредношћу аритметичке средине 5,97. Најлошије је оцењена констатација која описује да Бања нуди интересантне забавне садржаје.

Ако посматрамо вредности стандардне девијације, код констатације „Бања је географски добро повезана са емитивним тржиштима“, актери туристичке понуде су испољили најнижи ниво неслагања. Вредност девијације код ове констатације износи 1,141. Највиши ниво неслагања међу запосленима је показан код констатације „Бањски гости имају могућност добре информисаности у дестинацији“ и вредност стандардне девијације износи 2,063.

Посматрајући наведену табелу, може се закључити да гости који посећују бање у Србији, без обзира да ли долазили ради лечења или одмора и забаве, у највећој мери су мотивисани лепотом природног окружења и атракцијама који доприносе развијању целокупног доживљаја у датој дестинацији. Са друге стране, запослени у туристичким установама су изнели другачији став. Највећи степен задовољства је испољен код констатације „Бања је географски добро повезана са емитивним тржиштима“. Датом анализом је утврђено да примарне активности ланца вредности, пре свега улазна логистика у доласку и одласку гостију (економска, географска и политичка приступачност) је оцењена највишом оценом, што указује на добру перспективу даљег развоја дестинација и привлачењу још већег броја домаћих, као и иностраних гостију у бање Србије. Са друге стране показало се недовољно присуство интересантних забавних и спортских активности, при чему су гости најнижу оцену доделили констатацији „Спортски садржаји су интересантни“, а запослени констатацији „Забавни садржаји су интересантни“. Наведени негативни резултати дају могућност да се ради на проширивању и употпуњавању додатних како спортских, тако и забавних садржаја који ће употпунити целокупан доживљај гостију током боравка у бањама Србије.

	Гости	Запослени
Констатације	М	М
Уживам у природном амбијенту (квалитетан ваздух, клима, минерални извори, реке, шуме и сл.), / Бања располаже са атрактивним природним амбијентом.	5,83	4,56
Уживам у друштвеним атракцијама (споменици културе, цркве, манастири, храна, обичаји и сл.). / Бања располаже са атрактивним друштвеним факторима.	4,57	5,85
Превоз до дестинације је географски приступачан. /Бања је географски добро повезана са емитивним тржиштима.	4,67	6,40
Туристичка дестинација (бања) је економски приступачна. / Бања је економски приступачна гостима.	4,83	5,60
Хотели и ресторани су атрактивни и имају изграђену репутацију. / Бања има изграђену репутацију.	4,29	4,46
Рекреативни садржаји су интересантни/ Бања нуди интересантне рекреативне садржаје	3,97	3,83
Спортски садржаји су интересантни. / Бања нуди интересантне спортске садржаје.	3,54	3,61
Забавни садржаји су интересантни. / Бања нуди интересантне забавне садржаје.	3,59	3,45
Однос цена и квалитета услуге је веома повољан/ Однос цена и квалитета услуге је веома повољан.	4,90	5,44

Услужно особље је љубазно и стручно према мени приликом пружања информација. / Бањски гости имају могућност добре информисаности у дестинацији.	5,41	4,11
Услужно особље има љубазно и стручно знање приликом пружања услуга. / Особље запослено у угоститељско-туристичкој привреди и здравственој установи је стручно и користи сваку могућност стручног усавршавања.	5,31	5,12
Услужно особље пружа брзу услугу. / По мом мишљењу запослени у угоститељско-туристичкој привреди и здравственој установи пружају брзе услуге својим гостима.	4,78	4,59
Здравствене услуге су квалитетне. / По мом мишљењу у бањи је здравствена услуга квалитетна.	5,27	5,97
Центри за пружање здравствених услуга поседују комплетну и савремену медицинску опрему. / Бањски лечилишни центар је опремљен савременим медицинским средствима.	5,34	3,54
Пружа ми се могућност да комбинујем одмор, забаву, рекреацију и терапију/. Бања нуди могућност комбиновања одмора, забаве, лечења и рекреације.	4,44	5,32

Табела 21: Компаративна анализа дескриптивне статистике на узорку гостију и запослених у туристичким установама

Просечна оцена ланца вредности од стране гостију је 4,716.

Корелација је примењена како би се утврдио ниво зависности између констатација које описују примарне и секундарне активности ланца вредности на бањским дестинацијама Републике Србије. За мерење нивоа међусобне зависности варијабли коришћен је Pearson-овог коефицијента линеарне корелације. Вредности наведеног коефицијента се крећу у распону од -1 до +1.

	Примарне активности	Помоћне активности
Примарне активности	1	
Помоћне активности	0,385*	1

*Коефицијент корелације су сигнификантни на нивоу 0,01

Табела 22: Корелациона матрица (узорак: бањски гости)

	Примарне активности	Помоћне активности
Примарне активности	1	
Помоћне активности	0,691*	1

*Коефицијент корелације су сигнификантни на нивоу 0,01

Табела 23: Корелациона матрица (узорак: запослени у туристичким установама)

Вредност Pearson-овог коефицијента у **табели број 22** износи 0,385 и показује да између примарних и секундарних активности постоји умерени степен корелације, а код друге групе испитаника (**Табела број 23**) је испољен висок степен зависности између примарних и секундарних активности. Добијени резултати корелационе матрице показују да је корелација у оба случаја статистички значајна на нивоу 0,01.

11 Анализа ланца вредности бања у Словенији

Словенија има 87 термоминералних извора, односно 25 термалних места од којих 18 имају статус природног или климатског лечилишта. Од 18 лечилишта, 15 послује у

оквиру мреже јавног здравља - Заједница словеначких природних лечилишта. Међу најстаријим лечилиштима су Рогашка Слатина, Добрни, Лашко, Римске Топлице. Млађа лечилишта су Моравске Топлице, Лендава, Птуј, Атомске топице - Терме Олимиа и Зрече. Међу светски познатим лековитим водама за пиће су минерална вода из Раденске (Краљевски врелац, Три срца) и Рогашке Слатине (Донат Мг и Темпел). Паралелно са балнеологијом одвијају се балнеомедицински поступци лечења и рехабилитације у приморским местима (таласотерапија).²⁴³

Словенија има велику разноликост простора, то је земља која има морску обалу, али је своју туристичку понуду усмерила на континентални део, што обично није случај за друге државе са морском обалом. Земље које немају морске обале, а располажу изворима воде углавном усредсређују своју пажњу на бање, а Словенија која има море, ипак то је учинила другачије.

Након великих инвестиција у бањске центре током деведесетих година прошлог века, словеначке бање су постале бренд ове државе. Бање у Словенији немају традицију као неке бање у земљама у окружењу, али оне бележе константни развој и ширење понуде и посебно стални раст броја страних туриста. Бање у Словенији имају јаку конкуренцију и то од бањских дестинација у Аустрији, Мађарској, Чешкој и Словачкој. Међутим, свакодневна брига о гостима, висок стандард и константно усавршавање понуде створили су услове да најзначајније тржиште буду Словенија за Аустријанце, Италијане, Русе и Немце.

У периоду великих инвестирања у бање Словеније велнес се јавља као облик туристичке понуде, а данас то је у Словенији начин живљења. Велнес има два усмерења, једно је промоција здравља у најширем смислу те речи мислећи на физичко, ментално и социјално здравље. Друго усмерење је на туризам и прилику коју овде велнес има. Прилика је да се остваре економски бенефити и повезивање велнеса са другим облицима туризма у Словенији, пре свега планинског и приморског. Фокус велнес индустрије у Словенији јесте долазак до нових циљних група, побољшање структуре и квалитета понуде, стручно припремање велнес програма и повезивање велнес провајдера.

11.1 Примарне активности ланца вредности

У погледу примарних активности Словенију као земљу природних лепота карактеришу следеће индикације:

1. Развој и паковање бањског производа
 - а. Природни и/или лековити фактори - вода, клима и други природни лековити фактори су срж понуде 14 словеначких природних лечилишта - бања. У веома разноликим регионима Словеније комбинују се природни ресурси, вековна традиција лечења и најсавременији медицински приступи. Словенија има препознате природне лековите факторе са доказаним дејством. Термалне и минералне воде, минералне воде за пиће, минерални пелоиди, тресет, таласотерапија морском водом, расол и лековито слано блато, благотворна клима са аеросолима су део понуде у словеначким термама. Изузетност словеначких минералних вода донеле су у свет јединствене лековите минералне воде за пиће: Раденска и Донат Мг. Термални извори се налазе на

²⁴³ Гојчич, С. „Велнес и велнешка делатност“ Висока струковна школа за угоститељство и туризам, Марибор 2019. година, стр. 95

раскршћу Алпи и Медитерана. Словенија је једина земља у Европи која уједињује тако шаренолике регионе којима се лако управља без обзира на удаљеност.

- b. Друштвене и природне атракције - четири места светске баштине УНЕСКО (Парк Шкоцјанске пећине, Меркурово наслеђе у Идрији, Праисторијске хумке на Љубљанском барју, примарне букове шуме Карпата и других региона Европе), бројна заштићена подручја која нуде доживљаје природе, укључујући УНЕСКО резервате биосфере, пешачке и бицикличке стазе, разноврсно историјско и културно наслеђе и др.

2. Дестинацијске операције и услуге:

- a. Превоз - добро развијена путна инфраструктура (посебно раскрснице аутопута са туристичким информативним таблама), али са проблематичним деловима путне мреже за приступ туристичким центрима, проблем је лоша повезаност јавног међународног превоза између дестинација. Транзитни туристи којих је око 22 милиона годишње, изузетан су потенцијал за словеначки туризам. Железничка инфраструктура је застарела и недостају међународне железничке везе. Ваздушна доступност има простора за побољшање, и то пре свега у домену међународних веза и путника и стратешког приступа отварању нових ваздушних веза на важним туристичким тржиштима. Компаративна предност у ваздушној повезаности јесте постојање националне авио-компаније „Путокази“. Велики је број директних летова до одредишта и редова вожњи. Словенија има квалитете аеродроме. Још једна предност Словеније јесте ценовна конкурентност ваздушног саобраћаја. Густа мрежа аутопутева, густа мрежа обележених и одржаваних пешачких стаза су симболи Словеније. Дobar је укупни квалитет друмског саобраћаја (аутопутеви и државни путеви). Постоји квалитетан железнички транспорт (ред вожње, међународне и националне везе/директне дестинације). Везе за урбани бициклизам су веома добре. Постоји велики број међународних и националних аутобуских линија (ред вожње, директна дестинација) и обезбеђен је квалитет локалних путева.
- b. Здравствене услуге - Опустање у атрактивним комплексима термалних базена и врхунска понуда масажа и активности за холистички приступ равнотежи тела, ума и духа употпуњују разноврсне могућности у зеленој природи. У оквиру бањских центара налази се најмодернији медицински центри са најсавременијом дијагностиком, опремом и специјалистима који пружају савремену дијагностику, лечење и рехабилитацију. Поред тога, бањски центри нуде превенцију и негу. У бањама развијене су врхунске специјалистичке клинике и саветовалишта, а неке бање имају центре за специфичне болести и стања, као што су: кардиоваскуларни центар, холистички центар за менопаузу и андропаузу, центар за мултиплу склерозу, уринарне инконтиненције и рехабилитацију дојке и многе друге. Они лече: кардиоваскуларне болести, реуматске болести, повреде локомоторног система, болести гастроинтестиналног тракта, метаболизма, бубрега и уринарног тракта, гинеколошке болести, неуролошке и кожне болести, неуротични поремећаји и респираторна обољења. Медицински велнес програми се заказују на индивидуалној консултацији са изабраним специјалистом. Медицинске и терапеутске масаже, специјалне масаже, купке, облоге и пилинзи су изузетан природан начин чувања здравља, коришћењем признатих природних фактора, спортским вежбама и релаксационим активностима у природи. Свеобухватни здравствени програми засновани су на савременим медицинским сазнањима.

Посебно су занимљиви специјални програми као што су школе мршављења, антистрес терапије, програми против старења, програми за менаџере, будуће мајке, здраву кичму и др. Здравствене методе су допуњене алтернативним приступима, јер је здравље холистички концепт, а здрава храна је такође важан елемент.

- c. Угоститељски објекти - Угоститељство у ланцу вредности оцењује се на основу различитих типова барова и ресторана, продавница прехранбених производа, прехранбених пијаца и кулинарских сувенира. Снажна гастрономија, из које настају многи познати гурмански специјалитети: месни деликатеси (нпр. пршута, крањска kobасица), вино, фигурице од теста, чоколада и пралине, мед, суво воће). Дизајниран је национални бренд TasteSlovenia, који обухвата 24 гастрономске регије и 340 одабраних јела и пића. Словенија располаже са висококвалитетним произвођачима вина и винских подрума. Чиста и здрава вода за пиће из јавног водовода, као и квалитетна и здрава храна, велика су привилегија ове земље. Постоје и престижни награђивани ресторани (критеријуми рангирања San Pellegrino, TheDinersClubAcademi сврстаних у 50 најбољих светских ресторана). Представљена је ознака Ljubljana KualitiSelectionAvard. Постоји иницијатива за повезивање локалних/ породичних малих ресторана домаће кухиње, затим, рецепти и намирнице са статусом заштите ЕУ. Иако има простора за побољшање имиџа и видљивости словеначке кухиње, локалне хране и јела, постојеће стање, ипак се може оценити као изузетно. Смештај се оцењује у ланцу вредности кроз све врсте смештајних капацитета, квалитет, хетерогеност, бренд, доступност. Шаренолика је понуда смештајних капацитета од луксузних хотела са пет звездица, пријатних мањих хотела, апартманских насеља, вила, кампова до веома посебних облика смештаја, као што је винско буре, гусарски залив, индијанско село. Компаративна предност смештајних капацитета у Словенији огледа се у специјализованом смештају (бање, бициклизам, скијање, итд.), разноврсним могућностима смештаја, растућом понудом иновативног смештаја (глампинг или луксузни кампови, дизајнерски хотели итд.), као и у ценовној конкурентности. Поред изузетних предности, смештајни капацитети, имају одређене недостатке попут недостатка квалитетних брендова локалне хране и пића, радног времена које је до 22 сата. Вински подруми и даље раде само за веће групе, па је присутан недостатак фокуса на индивидуалне купце, као и недостатак обуке запослених у угоститељству (послодавци не обраћају довољно пажње на то). Прекомерна регулација смернице за добру хигијенску праксу и примену ХАЦЦП принципа у угоститељству) представља додатну компликацију. Радно право (сезонски радници, студенти, итд.) такође, ствара одређене проблеме. Исто тако, идентификује се недостатак синегрије између различитих покретача брендова OkusiSlovenije, GostilnaSlovenija и сл. Словенија има висок удео државног/јавног власништва у туристичким предузећима, као и ограничене лидерске вештине у постизању пословног потенцијала. Све је мањи број квалификованих радника за хотелски сектор и низак је степен присуства хотелских брендова, као и чланства у глобалним тржишним асоцијацијама. Неки објекти имају застарелу опрему која нарушава пословне перформансе и смањује активност производа у поређењу са суседним земљама. И на крају постоје проблеми са радним временом традиционалних ресторана (свратишта).
- d. Забава, спорт и рекреација - Поједини словеначки термални центри имају и више од 10.000 м² разноврсних водених површина са разним

тематским воденим парковима и тобоганима. Затворени и отворени базени свих врста нуде различите температуре благотворне термалне воде. Увек се може пронаћи простор за воду који одговара захтевима гостију. Поред пливања, аеробика у води и других вежби, вода се користи опуштање и масажне ефекте. За децу многа словеначка лечилишта нуде различите програме. Постоје посебни базени и тематски паркови, казина, анимације, забаве и разне авантуре за децу. Посебно лети у природи оживе дечији простори - са шаторима, кућицама на води, благом скривеним у околини и другим изненађењима. У близини лечилишта налазе се уређене стазе за шетаче, планинаре и бициклисте. Центри и околина нуде могућности за голф, тенис, игре лоптом, јахање, зимске спортове. Забава, анимације и екскурзије свуда су присутне. Многа словеначка лечилишта су такође одличан избор за посебне догађаје - од пословних састанака до венчања.

3. Укупна логистика у доласку и одласку

Економска, географска и политичка приступачност - Превоз се вреднује кроз приступачност, лакоћу коришћења превоза на одредишту, транспортне могућности, квалитет и разноврсност. Ови фактори процењују јавни превоз, квалитет путева и железница, повезаност авио-компанија, могућност превоза и саму дестинацију. Бањски центри су добро повезани са емитивним центрима свим врстама превоза. У погледу економске приступачности, бањски центри су се специјализовали за поједине циљне групе и сходно томе се формирају цене. Бање у Словенији се не убрајају у скупе дестинације. У погледу политичке приступачности, Словенија је сигурна и безбедна земља, па нема опасности у том погледу. Словенија је део шенгенског простора, па је присутна перцепција безбедности.

4. Дистрибуција, продаја, промоција и брига након боравка

Давање информација и других активности у циљу помоћи при продаји и бриге о гостима по одласку - Туристички информативни пунктови су само у већим градовима и парковима природе. Информативни пунктови пружају информације само уз брошуре и летке.

11.2 Помоћне активности ланца вредности

Пратеће активности на нивоу дестинације се индикују:

1. Дестинацијско планирање и инфраструктура

- a. Транспорт - Из Словеније се у просеку годишње превози милион тона више робе него што се доведе у земљу. Кроз Словенију се одвија значајан теретни саобраћај. Од свих копнених транспорта робе превезених словеначким друмским теретним возилима и теретним возовима, у просеку више од половине (57%) обављано је унутар Словеније. У унутрашњем саобраћају највећи део (93%) копненог саобраћаја обавља се друмским путем. Подаци Агенције за животну средину Републике Словеније показују да оваква структура теретног транспорта додатно оптерећује животну средину. У Словенији саобраћај највише загађује ваздух због емисије гасова стаклене баште. У поређењу са другим видовима транспорта терета и саобраћаја у Словенији, друмски теретни саобраћај је најснажније реаговао на политичке и економске промене. Обим железничког теретног транспорта и транспорта терета у луци Копар такође је „одговорио” на економске и политичке промене у Словенији, али није толико осцилирао у односу на друмски теретни

транспорт. Промет робе на словеначким аеродромима је у порасту од уласка Словеније у Европску унију. Врхунац у овом периоду је достигнут 2007. и 2008. године – пре економске кризе. Од 2004. до 2015. године, када је промет робе на словеначким аеродромима премашио 10.000 тона, обим робног промета се удвостручио. Најважнији партнер Словеније била је Италија. Једна трећина све робе превезене у међународном друмском транспорту утоварена је или истоварена у Италији. Поред Италије, друга и трећа земља које су биле најзначајнији партнер Словеније у међународном друмском транспорту робе биле су Аустрија и Немачка.

- b. Телекомуникација - овај вид подршке развоју бањског туризма у Словенији карактерише се великим присуством међународних банака, одличним распоредом банкомата. Словенија има велики број тржних центара и продавница у којима су такође доступни светски познати брендови. Постојеће управљање садржајем и интеракција на друштвеним медијима такође су на завидном нивоу. Присуство онлајн туристичких агенција у многоне олакшавају рад у туризму. Готово све туристичке атракције имају атракције на мрежи, присуство добре технологије преко бежичних интернет приступних тачака, дигиталну сигнализацију, а што све указује да је мобилно искуство присутно у сваком сегменту. Присуство веб-сајта TripAdvisor, такође помаже рад у туризму. У погледу недостатака може да се издвоји следеће: недоследна комуникација бренда I Feel Slovenia преко дигиталних контакт тачака, унифицирана употреба постојеће технологије, сајт Slovenia. info треба да побољша структуру и информационе перспективе. Ниво интеракције представника приватног сектора ресторани/хотели на веб страници TripAdvisor и на одабраним друштвеним медијима је низак. Елементи организације путовања и резервације се вреднују у ланцу вредности преко онлајн медија. Ово процењује туристичке агенције, туристичке компаније и присуство дестинације и понуде за њу на мрежи.
- c. Електроенергетски систем - повезује различите врсте произвођача електричне енергије који друге облике примарне енергије, као што су нуклеарна, хемијска, погонска или потенцијална, заправо претварају у електричну енергију, преко преносне и дистрибутивне мреже са корисницима. У складу са важећом законском регулативом, електроенергетски систем сваке две године припрема План развоја преносног система Републике Словеније за наредних 10 година. Основни циљ плана развоја је да се идентификују она неопходна улагања у преносни систем која ће омогућити задовољавање растућих потреба свих корисника електричне енергије у окружењу које се стално мења кроз одговарајући развој мреже. У одређивању развојних потреба мреже и мера, узима у обзир различите утицајне факторе, као што су раст преузимања електричне енергије са преносне мреже, утицај токова електричне енергије кроз словеначку високонапонску преносну мрежу, раст и интеграција нових (обновљиви) извори електричне енергије, нове технологије и еколошки захтеви, а све засновано на националним и европским смерницама енергетске политике. Инвестиције предвиђене планом развоја обезбедиће корисницима мреже поуздано и квалитетно снабдевање електричном енергијом на дужи рок.

2. Обука и развој вештина

Људски ресурси - Туристичка предузећа немају довољно стручног кадра, а у наредном периоду очекује се пораст тражње за стручно-образованим кадром. У последњих десет година компаније нису систематски улагале у образовање

сопствених запослених. Награђивања, напредовања и други облици подстицаја за особље у угоститељству и туризму нису довољни. На нивоу терцијарног образовања не постоји програм из области хотелијерства (прикладан за средње и више хотелијерске послове). На нивоу стручног образовања, стручни стандарди су превише општи и не одражавају потребе привреде. У наредној финансијској перспективи значајно је мање средстава за финансирање развоја туризма из фондова ЕУ, а средства су мање-више намењена финансирању меких инвестиција (развој кадрова, дигитализација и промоција одрживог развоја).

3. Развој технологије и система

Иновације - Иновације и технолошки развој у предузећима су од изузетног значаја за повећање конкурентности привреде. Развој нових технологија, скраћивање животног циклуса производа и растућа глобална конкуренција повећавају значај иновација не само за будући раст компанија, већ и за њихов дугорочни опстанак. У пројектима Европске свемирске агенције (ЕСА) могу учествовати и словеначке компаније и институције које се баве иновативним материјалима, технологијама, процесима или информационим решењима. Сврха дигитализације је повезивање појединачних пословних процеса у компанији, од безпапирног пословања и аутоматизације процеса до повезивања система и уређаја. Традиционалне индустрије се такође дигитализују, постају паметне и теже побољшању животне средине. Компаније морају бити отворене за нове идеје и промене, подстицати креативност и иновативност свих запослених, као и награђивати и реализовати добре идеје. Инвестиције у истраживање, технолошки развој и иновације су стога кључни фактори за конкурентност привреде. Улагања у истраживање и технолошки развој једнако доприносе конкурентности привреде. Један од главних извора за приступ компанија најновијим знањима и интеграцију у најнапредније мреже и конзорцијуме у области технолошког развоја су међународни програми у којима компаније могу да учествују.

4. Повезане делатности и куповина локалних производа

Код ових активности, идентификовани су следећи недостаци: мали број мањих продавница и скромнија понуда у градским центрима, слабије ангажовање туристичких водича, велики број потенцијалних локација за организовање јединствених искустава и догађаја.

Уочене предности су следеће: Словенија располаже са 7 великих и приближно 30 мањих туристичких агенција, програмом лиценцирања за планинарске и бициклистичке водиче; словеначке дестинације су део регионалних туристичких тематских рута, квалитетни велнес и спа центри и пакети, пакети у бањама; спортске активности и адреналинска путовања. Недостатак јединствених, планираних путовања - попуњавање тржишне нише (гурманска путовања, туре посебног интересовања). Слободно време и екскурзије као елемент туристичког ланца вредности обухватају туристичке организације, самосталне туристичке водиче, транспортне водиче, разне туристичке пакете који гостима омогућавају да доживе дестинацију, бање и велнес и спа центар.

Рукотворине и уметност - понуда сувенира су врло разноврсне. Производи рукотворина обухватају различите облике текстила, артефаката, гастрономских производа и уметности. Постоје многи производи традиционалне и домаће радиности (производи од дрвета, грнчарије, стакло/кристал, чипка, филц). На пијаци у Љубљани уочљив је велики број сувенирница и понуда (дизајнерски производи, иновативне продавнице). Слика змаја је снажан заштитни знак Љубљане.

Иновативни сувенири су аутентични од једноставних сировина као што су со из вековних Сечовељских солана (зачини, производи за негу тела, чоколада, соли за купање итд.) или блато (козметика) и сваки регион има своје посебне сувенире. Занимљиво је да само неколико производа имају бренд (змај у Љубљани, со, вино, крашко месо). Већина производа се не промовише и не искоришћава свој пуни тржишни потенцијал. Свака дестинација (град/регија) продаје свој бренд путем онлајн платформи.

11.3 Фактори и носиоци активности ланца вредности

Стратегија развоја туризам Словеније за период 2022-2028. године дефинише четири макро дестинације и то:

- Медитеранска Словенија,
- Алпска Словенија,
- Термална панонска Словенија и
- Централна Словенија

Свака макро дестинација има свој стратешки правац развоја. Идентификоване су водеће дестинације, односно дестинације које имају највећи обим ноћења и утицај креирања имиџа односно видљивост дестинације. Свака од наведених макро дестинација има 6 до 10 водећих дестинација.

Бање у Словенији имају јасан мотив пословања који се огледа у лечењу, рехабилитацији и холистичком приступу уживања. Зато је свако пето ноћење у Словенији, ноћење у бањи. Актери бањског туризма су генератори развоја у бањским општинама. Бање су окосница целогодишњег туризма у Словенији, јер производ који бање нуде нису сезонски зависни за разлику од планинског и приморског туризма. Словенија се већ позиционирала на мапи здравих туристичких дестинација а њене бање су јединствене и имају проверене лековите факторе. Посебност ових бања чини традиција који мање више имају и остале бање у окружењу, али компаративна предност се огледа у доброј, па чак и врхунској развијености понуде за велнес сегмент. Бањски производ је увезан са приморским на једној страни земље и планинским са друге стране земље. Сва три вида туризма прожима пејзаж вина и традиционалне кухиње. Овде не треба заборавити очувану, мирну, безбедну руралну средину која има развијен туризам, односно увезивање бања са сеоским туризмом.

У прилог снажном развоју туризма у бањама јесте повећање свести о значају здравља и благостања тела и духа. Бање слове за дестинације које су удаљене од гужве и прометних туристичких дестинација. Тако су бање у Словенији ушле на велика врата на међународно тржиште, а јавно приватно партнерство у процес управљања дестинацијом.

Неке од активности којима бање у Словенији теже јесу јачање кратких ланаца снабдевања са главним туристичким провајдерима, отвореност европског тржишта здравственог осигурања и решавање захтевнијих сегмената уз помоћ хетерогености понуде.

Носиоци туристичких активности у Словенији су Министарство за економски развој и технологију Словеније које је главно одговорно јавно тело, за развој туризма на националном нивоу и Словеначка туристичка заједница (СТО) која је одговорна за туристичке информације, маркетинг, укључивање заинтересованих страна, истраживање тржишта и координацију развоја производа, док је Завод за статистику

Републике Словеније одговоран за прикупљање, анализу и дисеминацију података о туризму.

У садашњем законодавном оквиру, Словенија нема подстицаја и услова за успостављање регионалне туристичке интеграције у области заједничког развоја, планирања и дизајна заједничких туристичких производа или улоге регионалних туристичких организација у вертикалној вези са словеначким туризмом организација. Претходни експерименти (тзв. РДО), од којих је већина спроведена преко регионалних развојних агенција, нису били успешни. Постоје појединачни примери географске регионалне интеграције, као што су Јулијске Алпе, у почетку Камничко-Савињске Алпе, Крас, Похорје и Обала (љуби Истру), који су повезани мање-више искључиво на пољу заједничког маркетинга и дизајна - уобичајени производи од кишобрана.

За развој туризма на локалном нивоу одговорна је свака Општина и Општинско веће које оснива дестинацијске организације у складу са одредбама Закона о унапређењу развоја туризма. Главни извор финансирања локалног туризма је боравишна такса и други буџетски извори општина.

11.4 Оцена ланца вредности бања у Словенији

Оцењене су примарне и пратеће активности ланца вредности у туристичким дестинацијама Словеније, на основу анализе резултата до којих су дошле различите студије у овој земљи.

Активности ланца вредности	Оцена
Примарне	
Природни и/или лековити фактори	5
Друштвене и природне атракције	4
Превоз	6
Здравствене услуге	4
Угоститељски објекти	3
Забава, спорт и рекреација	2
Економска, географска и политичка приступачност	6
Давање информација и других активности у циљу помоћи при продаји и бриге о гостима по одласку	6
Помоћне	
Дестинацијско планирање и инфраструктура	7
Транспорт	6
Телекомуникација	6
Електроенергетски систем	5
Обука и развој вештина	7
Људски ресурси	5
Развој технологије и система	6
Иновације	6
Повезане делатности и куповина локалних производа	5

Табела 24: Оцена активности ланца вредности у туристичким дестинацијама Словеније²⁴⁴

Просечна оцена ланца вредности на седмостепеној скали је 5,23.

Вредновање примарних и пратећих активности у ланцу вредности на нивоу туристичких дестинација у бањама у Словенији, може се закључити следеће:²⁴⁵

1. Носећи производ који је фокусиран на здравље и то пре свега на превенцију, велнес, релаксацију и доживљаје су термалне воде за све узрасте је препознатљив, на тржишту добро позициониран и опште добро прихваћен;
2. Локална гастрономија заснована на домаћим производима и рецептурама уз квалитетно вино и пиво допуњује носећи производ.
3. Туризам на селу је још једна алтернатива и увезивање бањског и сеоског туризма у један тотални туристички производ који се нуди туристима.
4. Споменици културе, културна нематеријална добра су врло заступљени у понуди бања.
5. Спортски туризам је више него постао саставни део понуде у бањама, јер фитнес, рекреација је један сегмент туристичке понуде.
6. Бање су лоциране у природном амбијенту, па су искуства у природни логични део понуде.

Словеначки туристички производ је међу најконкурентнијим у Европи, а заснива се на изузетним природним ресурсима, квалитетној инфраструктури, одрживој пословној пракси и одговорном коришћењу природних и културних ресурса. Производ има велики утицај на укупну слику Словеније као зелене и активне дестинације. Кључне активности овог производа су професионални и занимљиви догађаји на отвореном (иновативни, који покривају неколико дестинација и догађаји на отвореном са јаким потенцијалом за обележавање и лансирање нових спортских производа међународних брендова).

Кључни елементи у јачању ланца вредности Словеније као туристичке дестинације су:

- улагање јавних средстава (туристичка такса) у јавну туристичку инфраструктуру за спортове на отворено;
- активна државна политика према улагањима у развој спољне инфраструктуре (бицикличке руте);
- активно пословање у области улагања у специјализовану смештајну инфраструктуру (бициклички и пешачки смештај, адреналински паркови, зиплајн и сл.);
- прилагођавање инфраструктуре жичаре и јавног превоза снажном развоју производа на отвореном (жичарска инфраструктура - доставне жичаре, јавна превозна предузећа омогућавају превоз бицикла, одржива мобилност).

12 Анализа ланца вредности бања у Аустрији

Аустријска бањска индустрија има дугу традицију, која се континуирано прилагођавала и еволуирала како би задовољила савремене захтеве и развој. Данашња 75 лечилишта са модерним бањама, термама, Кнајп, велнес садржајима и широким спектром

²⁴⁴ Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma од 2017. до 2021. године, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, Република Словенија, 2017. година

²⁴⁵ Ministrstvo za okolje in prostor, " Analiza trga ponudnikov in stroškovnih koristi zelenega javnega naročanja v Republiki Sloveniji", 2020. година

спортских и културних активности нуде готово неограничене могућности за лечење, опуштање и одмор од свакодневице.

Лековита купатила (извори, леčiliшта) са својим бројним лековитим и минералним изворима, мочварним и блатним наносима и климатски повољним локацијама, Аустрија се може описати као земља за купање. Броји више од 80 лековитих купатила. Осим здравствених аспеката, аустријске бање имају и јаку туристичку компоненту. Сваке године се око 1/6 свих ноћења рачуна на подручју бања. Бањски традиција у Аустрији може се пратити још од Римског доба. У ХХ веку и мањи градови су покушавали да добију назив „Лоше” и да буду препознати као леčiliшта. Званично признање бање заснива се на савезном закону о природним лековитим ресурсима и леčiliштима. У оба случаја предуслов је присуство природног локалног лековитог ресурса (вода, земља, ваздух). Уколико се испуне одређени додатни критеријуми мимо појаве лечења, место се може одредити као леčiliште.

12.1 Примарне активности ланца вредности

Концепт ланца вредности представља фазе производње као низ активности које стварају вредност, троше ресурсе и повезане су у процесе. Између ових фаза, ланац може да пређе секторске и географске границе. Ако се пређу и државне границе, то резултира увозним и извозним односима. „званични“. Међутим, увозно-извозна статистика даје само ограничену слику ових међурегионалних и међународних међузависности, док концепт „светског ланца вредности“ (Глобални ланац вредности) такође узима у обзир односе између добављача „индиректни ефекат“.

1. Развој и паковање бањског производа²⁴⁶

- a. Природни и /или лековити фактори - Под природним лековитим ресурсом подразумева се локално природно богатство као што су лековита термална вода, ваздух, пелоиди (бачварство, блато и земља) који постижу научно признати лековити ефекат без икаквих промена у природном саставу. Употреба одређених вода за купање и лечење представља медицинску традицију која се негује вековима, а вода се сматра лековитом само ако има специфичне састојке који у свом приносу имају научно признато лековито дејство. Термалне купке или лековите купке су купалишта чија вода богата минералима извире из термалног извора природне температуре воде од најмање 20 степени Целзијуса. Ова топла изворска вода обично излази на површину са дубине од неколико хиљада метара. Термална вода делује опуштајуће на мишиће и својим минералним компонентама ублажава хроничне болести зглобова, али и реуму или алергије. Терапија у купатилу, која се назива и балнеотерапија, обухвата терапијску употребу природних лековитих извора, лековитих гасова и пелоида.²⁴⁷ Позитивни стимулативни фактори су: надморска висина са смањеним ваздушним притиском, јака кретања ваздуха и захлађење ноћу. С друге стране, постоје заштитни фактори као што су стабилно време, низак ниво прашине и нискоалерген ваздух. Индивидуалне особености дотичног климатског леčiliшта произилазе из комбинације стимулативних и заштитних фактора.
- b. Друштвене и природне атракције - Аустрија као туристичка земља има изузетно густу мрежу базена (затворени базени, отворени базени, терме, језера

²⁴⁶ <https://www.oesterreich-info.at/> приступљено у мају 2022. године

²⁴⁷ <https://www.oehkv.at/begriffe/> приступљено у мају 2022. године

за купање итд.). Са око 25.000 језера и 2.200 река, водени свет Аустрије нуди бројне могућности за истраживање природе у свом њеном сјају. Подједнако су интересантни планински извори и водопади, све ово је погодно за рафтинг и вожњу кануом. Језера су места за фестивале. Аустрија је богата културним добрима, добро развијеном туристичком инфраструктуром и разноврсним могућностима за спорт и забаву. Аустријски градови имају посебан имиџ, према неким истраживањима, најбоље рангиран у погледу имиџа је Салцбург, а онда Беч и Грац. Град Салцбург је најјачи градски бренд испред Беча, како међу младима (до 29 година), тако и у средњој (30 до 49 година) и старијој генерацији (50 и више година) и предњачи у скоро свим поддимензијама. Салцбург је тек на другом месту иза Беча, у две димензије имиџа бренда, односно по специфичним идејама о граду („специфична слика на уму“). Када је реч о различитим аспектима атрактивности, он поново води у укупном поретку, а затим следе Инсбрук, Баден и Грац, са Бечом на седмом месту. Када је реч о питању „чистоће и безбедности“, Беч заостаје на 17. месту, али предњачи у „економској снази“ и „привлачности за младе“. Баден предњачи у питању „привлачности за старије људе“, а Грац у питању „привлачности за породице“. Најпосећеније атракције у Аустрији су: Шенбрун и Зоолошки врт Шенбрун, Беч, Високи алпски пут Гросглокнер, Салцбург и Корушка, Стефанова катедрала у Бечу и др. Аустрија је земља која већ годинама дочекује госте из целог света. Ова дуга традиција довела је до различитих туристичких инфраструктура. Најлепша скијалишта у Аустрији су посебне атракције са просторима за планинарење или за пешачење и планинске туре или пењање.

2. Дестинацијске операције и услуге

- a. Превоз - Туризам је синоним за мобилност, јер се туризам не може развијати без кретања ка дестинацији и на лицу места. Туризам значи мобилност, јер потрага за искуствима ствара временска и просторна кретања. Дестинацији као дестинацији даје се већи приоритет од самог путовања. Способност брзог доласка на одредиште је кључни фактор за многе туристе приликом одлучивања о дестинацији. Када гост стигне на одредиште, они даље жели да буде мобилни. Посебно у руралним дестинацијама алпског региона где је туристичка понуда често фрагментирана, локална кретања су централни део боравка. Овде се јавља нешто позитивнија слика у корист јавног превоза. Доласком на одмор, искуство путовања, сада игра много важнију улогу. До одредишта унутар дестинације за одмор такође се може стићи спорије и удобније. Различити фактори указују на то да одржива мобилност све више постаје глобална обавеза. Традиционални модел моторизованог индивидуалног транспорта доведен је у питање због све оскудније доступности горива и све већег загађења ваздуха и буке. Поред тога, посебно млађе генерације у многим случајевима већ раде без сопственог возила, а модели за дељење аутомобила добијају на значају. Демографске промене су такође фактор опадања значаја приватног превоза, јер спремност да се изложи немиру друмског саобраћаја опада са протеком година. Многи фактори показују да је потражња за јавним превозом генерално у порасту. Регион без аутомобила може бити једнако застарела и радикална визија, попут држања аутомобила као најпопуларнијег превозног средства на путу, до и са, одмора. Путовање возом без пртљага и лако резервисање карата од куће су две кључне тачке у погледу алтернативних решења мобилности у туризму. Флексибилно

умрежавање провајдера смештаја са понудом јавног превоза, али и car-sharing, пожељни су приступи да се обезбеди „последња миља“, на пример од железничке станице до смештаја. Јефтине понуде локалне мобилности које су повезане са улазном картом и занимљивостима на лицу места могу допринети већем прихватању јавног превоза. На крају, али не и најмање важно, употреба нових технологија – на пример, апликација или гугл наочара – може допринети туристичкој цени самог путовања. Интеракција између актера туризма и мобилности мора се интензивирати и даље развијати како би се ова визија доживљаја путовања могла остварити. Неопходан је и атрактивнији дизајн интерфејса између јавне мобилности и туристичких атракција.

- b. Здравствене услуге - У аустријским лечилиштима здравље, благостање и задовољство чине туристички производ. Живописни пејзаж аустријских терми, у подножју Алпа у Горњој Аустрији, идилични предели Салцбурга, употпуњују низ бањских третмана, који се могу једино конзумирати у Аустрији. У здравственим програмима се користе сумпор, јод или радон. Аустријска лечилишта могу се осврнути на дугу традицију. Извори сумпора у Бадену код Беча откривени су пре 2000 година. Налазиште јодне слане воде познато као Тасилокуеле у Бад Халу, Сулзбацх, први пут се помиње 777. године, а термички третман Гастеин радоном се такође користи вековима. Добро обучено здравствено особље у бањским центрима је увек спремно да се побрине о гостима. Спа боравак посебно за жене нуди се у Кампталу у Доњој Аустрији. Терапеутске купке, пост и испијање, као и терапеутски третмани употпуњени су избалансираним планом исхране и широким велнес програмом. Бање у Аустрији посебан акценат стављају на следеће врсте лечења:

1. FKSMairCure - према теоријама лека, већина здравствених поремећаја је повезано са цревима. Зато је циљ натуропатског бањског третмана чишћење и обнављање дигестивног система. Лекови и дијете за детоксикацију користе се за спречавање затвора и рака дебелог црева.

2. Ајурведски лек - Далекоисточна уметност лечења Ајурведа има за циљ физичко и ментално благостање. Масаже и купе се користе за чишћење коже и крви и умирење желуца. Јога и медитација подржавају лек. Тихо склониште усред прелепих бањских вртова Бад Хала је идеалан предуслов за успешно лечење. Поред тога, поглед на импозантну планинску панораму кречњачких Алпа омогућава вам да се заиста опустите.

3. Кнајп купе - Кнајпова кура се заснива на третману водом, биљним састојцима и препорукама за здраво вежбање и исхрану. Помаже у ублажавању проширених вена и побољшању бронхитиса. Кнајп је чак део нематеријалне светске културне баштине. Ходање по води у чистим планинским водама долине Гаштајн је веома ојекрепљујуће. Импозантни планински пејзаж Хохе Тауерн пружа позадину која одузима дах, али предео Валдвиртел дуж Кампа такође нуди прекрасан поглед док Кнајп лечилишта су правно призната места у којима се користе признати локални лековити ресурси и у којима су доступни неопходни бањски објекти са одговарајућом бањском медицинском негом. Они подлежу посебним захтевима квалитета у погледу инфраструктуре и квалитета животне средине. Аустријска лечилишта су „компетентни центри за здравље“ и могу се осврнути на дугу традицију у погледу превенције. Поред тога, нуде разне велнес, спортске и културне активности. Лечилишта су званично одобрени објекти који су под надзором лечилишта (лекара специјалисте са знањем из области балнеологије и лечилишне медицине). Циљ ових објеката је постизање одрживих промена

начина живота и приметна побољшања здравља гостију бање уз помоћ природних локалних лекова. Климатски фактори су такође признати природни, локални лековити ресурси. “Климатска лечилишта” морају имати локалне климатске факторе који промовишу очување или опоравак здравља. У „климатским лечилиштима” ови фактори морају посебно позитивно утицати на одређене болести. Ова лечилишта карактерише контролисан квалитет ваздуха и посебна биоклима. Најважније индикације су: болести респираторног тракта, потреба за одмором, сагоревање, реконвалесценција итд.

Угоститељски објекти - карактеристика бањских хотела у Аустрији јесте пружање услуге смештаја уз тотално благостање тела и духа у миру и тишини. Локација хотела може бити веома различита од центра града, врха планине или бањског врта. Без обзира на којој су локацији они су госта ставили на врх свих својих активности, па гостима нуде пространи фитнес центар, бање са базеном, сауном и сл. Поред велнеса, гости могу уживати у широком спектру спа третмана који су прилагођени различитим потребама и жељама. Угоститељски објекти за смештај имају висок квалитет који се огледа у изузетној, често аутентичној архитектури, пространим холловима, смештајним јединицама, великим простором намењеним за додатне садржаје. Аустријска класификација хотела је заједнички обавезујући систем у целој Аустрији. Овај систем гостима и туристичким компанијама пружа кредибилне смернице о квалитету хотелске и смештајне понуде. Критеријуми за класификацију су засновани на најновијим резултатима истраживања тржишта и изражавају очекивања гостију од сваке категорије. Гости могу бити сигурни да ће њихова очекивања и жеље бити узете у обзир у процесу класификације. Компанија мора да поднесе пријаву. На основу ове апликације, врши се класификација у класу звезда. Поред хотела и други угоститељски објекти имају своју аутентичност, поготово винарије, пивнице, барови, специјализовани ресторани и сл. Аустријска гастрономија има корене из Хабзбуршког царства, као кухиња најбољих јела. Данас је она позната по својим карактеристичним јелима - деликатесима, од супе до палачинки, преко свињског печења, до штрудле од јабука и од супе са кнедлама од јетре до куване говедине, па до Кајзершмарна. Ту су и бројни прилози од кнедле од хлеба до салате од купуса. Такође, препознатљива јела су: тиролске кнедле, корушки каснудел, бечка шницла, салцбургер нокерл и сл. Многи рецепти се преносе са генерације на генерацију.

Забава, спорт и рекреација - Вежбање у природи тело чини опуштенијим, здравијим и срећнијим. Природа делује умирујуће, циркулација је стимулисана и ум је слободан. Истраживачи су сигурни да спорт у природи даје подстицај за срећу. Осим тога, вежбање на свежем ваздуху смањује крвни притисак, јача срце и циркулацију и продубљује дисање. Према америчкој студији, редовно купање у шуми снижава ниво стреса, тачније ниво кортизола. У Јапану и САД, шумско купање је сада одобрено од државе као облик терапије. Многи љубитељи природе не само да траже шуме и ливаде, већ посебно траже такозвана срећна места. То су посебно слична, магична или чак мистична места за опуштање и црпљење менталне снаге. Само у аустријском региону Салзкаммергут постоји 212 одређених места среће која представљају тачке да се застане. Свако ко савлада страхове сам или у групи, доживљава безбрижне авантуре, суочава се са изазовима и успешно их савладава, осећа се надахнуто и срећно. У шуми, на језеру, поред водопада или на планини буде се чула на

начин који се не може осетити у граду: мирис земље, прскање по кожи, тишина алпске ливаде, величанственост природе. Алпи нуде све ово својом фасцинантном комбинацијом елемената. Лепота природног спектакла може се доживети на добро уређеним стазама на планини и у шуми, дуж речних пешачења или обимних планинарских стаза на великим висинама: пешачење уз неукроћене воде и водопаде, планинарске стазе на великим висинама, тематске стазе и стазе у природи и шумско купање.

3. Дестинацијске операције и услуге

Економска, географска и политичка приступачност - у погледу цена бање у Аустрији имају висок квалитет али и цене. Доста су скупље у односу на бање у Словенији, Хрватској и Мађарској. У погледу географске доступности, све бање су добро повезане са саобраћајним терминалима адекватном путном инфраструктуром. Што се тиче политичких ограничења у ово делу нема уредби и забрана које би угрозиле долазак туриста или посебне услове при боравку.

4. Дистрибуција, продаја, промоција и брига након боравка

Давање информација и других активности у циљу помоћи при продаји и бриге о гостима по одласку - све активности у домену продаје и информисаности гостију су сконцентрисане на информационе технологије. Апликације, електронски проспекти, брошуре, мапе и друго су саставни део понуде у свакој бањи Аустрије. Добро обележена путна инфраструктура и постављена туристичка сигнализација су знак препознавања туристичке понуде у Аустрији. Скоро је непотребно постојање инфо пулта или бироа у туристичкој дестинацији, јер сигнализација и дигитализација су учинили све да сваки део понуде буде добро оглашен.

12.2 Помоћне активности ланца вредности

У помоћне активности убрајају се оне активности које прате и помажу главне активности на дестинацији.

1. Дестинацијско планирање и инфраструктура – Транспорт Аустрије се због свог географског положаја налази на раскрсници европског транспорта. Транспортне услуге су неопходан услов за реализацију туристичких циљева. Реч је о конверзији учесника путовања ван свог главног пребивалишта када посећују места која им омогућавају да задовоље своје потребе у области рекреације, туризма и културе. Пружање транспортних услуга првенствено се односи на развој путничког саобраћаја. Саобраћај треба да задовољи специфичне захтеве учесника у туризму. Захтеви учесника укључују: безбедност, удобност, довољан капацитет, фреквенцију, квалитет и одговарајућу цену. Поред тога, услуге превоза су повезане и са безбедношћу туриста и њиховог пртљага. У туризму, не само да јавни превоз има значајно место, већ то има и индивидуални превоз. Индивидуални превоз се остварује путничким аутомобилима. Јавни превоз се остварује на основу унапред утврђених превозно-тарифних услова. Саобраћајна инфраструктура је од суштинског значаја за развој туризма. Са становишта туризма транспорт се дели на: железнички, друмски, ваздушни, водени и вертикални саобраћај. Аустрија са својим атрактивним пејзажом је магнет за међународни туризам. Највећи удео домаћег и иностраног туризма имају савезне државе Беч, Тирол, Салцбург и Корушка. Од великог значаја је и моторизовани друмски саобраћај. Железнички саобраћај је данас најважнији вид саобраћаја. Предност железничког саобраћаја огледа се у могућности превоза великог броја људи и обезбеђивању довољног комфора,

безбедности и брзине. За веће удаљености данас се више користи ваздушни саобраћај. Железнички саобраћај се стално развија и подређен је актуелним захтевима и потребама туристичког саобраћаја. Данас је друмски саобраћај важан вид транспорта. Овај транспорт се често комбинује са ваздушним, железничким и воденим транспортом. Друмски саобраћај је класификован према два аспекта. Ваздушни саобраћај се каже да је најмлађи вид транспорта. Овај саобраћај спада у најбржи вид транспорта. Данас њихов значај у међународним путовањима расте. У последњих неколико деценија приметан је неправилан раст саобраћаја. Ово су летови направљени по наруџбини. Предности овог транспорта су велика брзина, погодност и широк спектар услуга. Са развојем, безбедност и удобност путника такође се значајно повећавају. У данашње време транспорт преко воде се проширио и подједнако је популаран као транспорт моторним возилом, возом или авионом. Понекад је овакав однос део сопствене рекреације. Ово су крстарења на луксузним паробродима који путницима пружају удобност и све услуге директно на броду. Речни саобраћај обезбеђује превоз у местима туристичког саобраћаја.

- a. Телекомуникација - Са просечном брзином преузимања од 60 Мбит/с у широкопојасном Интернету фиксне мреже, Аустрија је била на 56. месту у међународном поређењу. Међутим, брзина отпремања је била знатно нижа и износила је само 15,01 Мбит/секунди (92. место). Квалитет Интернета, који се састоји од флукуација сигнала и кашњења, је веома далеко испред са петим местом. На мобилном интернету, односно на таблетима и паметним телефонима, Аустрија је заузела 28. место са брзином преузимања од 58,08 Мбит/с. Брзина аплоада од око 12 Мбита била је довољна само за 41. Место. Глобални индекс Спидтест који редовно објављује Окла (енглески) се заснива на неколико милиона појединачних мерења у априлу 2022. године из 181 земље. Аустрија заостаје када је у питању проширење широкопојасних интернет конекција. Око 88% свих становника има приступ интернету. Око 29% има сопствену брзу интернет везу, која је бар бржа од претходног ИСДН (више од 256 кбит/с). Урачунате су све стално повезане везе преко ДСЛ, кабла или сателита, али не и оне које су повезане на Интернет путем мобилних комуникација. Са око 2,2 особе по домаћинству, око 64,3 одсто свих домаћинстава има брзу интернет везу.²⁴⁸
- b. Електроенергетски систем - Електрична мрежа Austrian Power Grid AG је окосница аустријског напајања. Напајање ради по основном принципу: производња и потрошња енергије морају бити тачно избалансирани сваке секунде. Тек тада је систем стабилан и снабдевање безбедно. Као независни оператор преносног система Аустрије, основни задатак АПГ је да одржава ову равнотежу у сваком тренутку. Пажљивим и дугорочним планирањем мреже осигуравамо да ће аустријски систем напајања наставити да се суочава са стално растућим изазовима у будућности. Повећање удела обновљивих извора енергије у укупном уделу производње електричне енергије је пресудан допринос постизању климатских и енергетских циљева ЕУ и Аустрије. То значи огромно повећање производње електричне енергије из енергије ветра и сунца. Међутим, постојећа мрежа тешко може да прати брзи развој производње електричне енергије из обновљивих извора енергије. Конкретно, велике флукуације и тешкоће у предвиђању ових извора енергије

²⁴⁸ <https://www.laenderdaten.info/Europa/Oesterreich/telekommunikation.php> приступљено у мају 2022. године

представљају велики изазов за рад мреже. Што је њихов удео у производњи електричне енергије већи, то је важније проширити електроенергетску мрежу у складу са тим.²⁴⁹

2. Обука и развој вештина

Људски ресурси - Туризам у Аустрији расте, а са њим и додатне потребе за запосленима. Током 2018. године, више од 500.000 људи било је запослено у два кључна туристичка сектора хотелијерства и угоститељства, у просеку од око 275.000 годишње. Само од 2010. године број запослених порастао је за 23 одсто. Широм Европе, потрага за кадровима постаје све тежа, не само због континуираног успеха индустрије. У временима привредног процвата, туризам је такође у већој конкуренцији са свим осталим привредним гранама. Рад у туризму се битно разликује од рада у другим индустријама. Потражња за туристичким услугама варира током времена - подне и увече, викенд и сезона. Ово резултира изазовима специфичним за индустрију који захтевају диференциран поглед на тржиште рада у туризму. Многа приправничка места у туризму остају упражњена. Поред традиционалних обука, туристичке школе, технички факултети и универзитети такође нуде висококвалитетну обуку за кадрове. Развој и осигурање квалитета обуке су суштински предуслови за мотивацију људи за рад у туризму. Неопходне су јаче професионалне везе са другим секторима и нове комбинације вештина. Није могуће задржати запослене у туризму на дужи рок. За ово је неопходно да се предузму нове мере. Туристичкој индустрији су потребни иновативни приступи стицању кадрова и распоређивању кадрова у земљи и иностранству. Да би се повећало задржавање у индустрији, на пример, требало би побољшати компатибилност посла и породице. Такође постоји потреба за практичним моделима за промене у туристичкој каријери. Циљ је да се искористи расположиви потенцијал радника за туризам и да се изгради лојалност индустрији. Аустрија се залаже за одрживи туризам у складу са људима и природом.

3. Развој технологије и система - За туристичке провајдере који добијају приступ правим подацима и циљно их користе, отварају се потпуно нове могућности за стварање вредности. У дигиталном, глобалном свету, подаци су чврста валута и омогућавају да budete још ближи госту, доносите исправне пословне одлуке и радите још ефикасније. “Чињенице уместо осећаја у стомаку“ је мото економије података, која може оптимално да допуни туристичка искуства у будућности. Успешно прикупљање и свесна употреба података је од кључног значаја за туризам како би гост у будућности дошао са изузетном тачношћу и, пре свега, на веома личан начин са емоционалном инспирацијом пре почетка путовања. Велики и мали туристички провајдери могу имати огромну корист од података јер омогућавају повезивање посебно индивидуалних услуга за госта, живи маркетинг и стални однос са сталним купцима. Многи још нису довољно свесни потребе за прикупљањем, други се плаше да поделе своје податке због конкуренције, иако би на крају кроз сарадњу добили приступ још већим базама података. Често постоји и недостатак компетенције за исправну употребу података, техничку имплементацију или компатибилност постојећих система. Могућности, заједно брзо и флексибилно у погледу кретања цена, резервације и тренутни тржишни услови се само недовољно користе - не постоји заједнички фонд знања²⁵⁰.

²⁴⁹ <https://www.apg.at/de/Energiezukunft/APG-allgemein> приступљено у мају 2022. године

²⁵⁰ https://www.austriatourism.com/fileadmin/user_upload/Media_Library/Downloads/OEW_Allgemein/Allgemein/DIGITALISIERUNGSSTRATEGIE_barrierefrei.pdf, приступљено у мају 2022. године

4. Повезане делатности и куповина локалних производа - Туризам и пољопривреда су уско испреpletени, обе привредне гране карактеришу се коришћењем руралних подручја у Аустрији. Повећана сарадња нуди огромни потенцијал за обе стране и што се очекује и тражи од домаћих и страних гостију. Овај интерфејс је такође јасно видљив у погледу окружења културног пејзажа - потребан је баланс између туризма и коришћења пољопривреде и шумарства. Важно је поједноставити међу секторску сарадњу, затворити постојеће празнине у ланцима вредности и развити нове приступе сарадњи која је основа за међусобно разумевање, које се најбоље буди још током школског образовања. Аустрија је земља са препознатљивом културом хране, трпезе и кухиње. Изванредна кулинарска традиција у Аустрији пружа посебну прилику за интензивирање сарадње између пољопривреде и туризма. Разноврсност регионалних јела и кулинарских обичаја заснованих на квалитетним домаћим производима је драгоцен део туристичке понуде. Последњих година постоји генерално све већа свест о висококвалитетним и органски узгојеним производима и тренду ка модерном.

12.3 Фактори и носиоци активности ланца вредности

Гост мора бити предмет свих активности на нивоу дестинације. Посебна пажња треба да се усмери на квалитет. Односно сви носиоци активности у ланцу вредности на нивоу дестинације треба да усмере своје радње на одржавању и осигурању квалитета. Квалитет се огледа у високом нивоу задовољства гостију производима и услугама на туристичкој дестинацији. Предуслови за висок ниво задовољства гостију су снажна посвећеност највишег менаџмента квалитетом - значи менаџерска одговорност и снажна оријентација на запослене. Само ако су сви запослени укључени у процес квалитетног развоја, може се постићи и веће задовољство гостију и већа ефикасност, јер је туризам у великој мери „делатност људи“. Из свих ових разлога, процесна оријентација игра централну улогу у управљању квалитетом: сваки производ или услуга је резултат процеса перформанси, у току којих се једна операција повезује са следећом. Квалитетни програми стога морају ставити процесно размишљање у први план. Пошто туристичку услугу, са становишта гостију, чини читав низ услуга које нуде различити актери, процеси читавог ланца услуга морају бити повезани једно са другим. Посебну пажњу треба обратити на интерфејсе. То је оно што чини управљање квалитетом дестинација тако захтевним. Међутим, само ако је квалитет читавог ланца услуга исправан, гост је задовољан, добро говори о искуству и враћа се. Ако се управљање квалитетом разуме свеобухватно, говори се и о тоталном управљању квалитетом. Тотално управљање квалитетом се залаже за укључивање свих области и запослених, оријентацију свих активности на захтеве квалитета гостију и одговорност највишег менаџмента за систематско обезбеђење квалитета да би се побољшале тржишне могућности, потребно је јасније позиционирати туристичку понуду. Међутим, може се позиционирати само ако је и високог квалитета и јединствености.

Одговорност за квалитет првенствено лежи на пружаоцима услуга у ланцу туристичких услуга. Пружаоце услуга у ланцу вредности подржава туристичка организација. Савезне државе и савезна влада помажу у развоју инструмената за координисан развој квалитета, осигурање квалитета и квалификацију. Уз помоћ стратегије квалитета јача се спремност свих актера да стално унапређују и интензивирају сарадњу. Стратегија квалитета користи и промовише постојеће и доказане програме квалитета и оцењује резултате.

12.4 Оцена ланца вредности бања у Аустрији

Оцењене су активности у ланцу вредност туристичких дестинација у Аустрији на основу раније рађених студија у овој земљи.

Активности ланца вредности	Оцена
Примарне	
Природни и/или лековити фактори	6
Друштвене и природне атракције	6
Превоз	6
Здравствене услуге	7
Угоститељски објекти	3
Забава, спорт и рекреација	2
Економска, географска и политичка приступачност	7
Давање информација и других активности у циљу помоћи при продаји и бриге о гостима по одласку	6
Помоћне	
Дестинацијско планирање и инфраструктура	7
Транспорт	6
Телекомуникација	6
Електроенергетски систем	6
Обука и развој вештина	7
Људски ресурси	4
Развој технологије и система	6
Иновације	7
Повезане делатности и куповина локалних производа	6

Табела 25: Оцена ланца вредности у туристичким дестинацијама Аустрије²⁵¹

Просечна оцена ланца вредности на седмостепеној скали је 5,76

Бањска понуда у Аустрији је хетерогена и представља филозофију живљења. Све је подређено добром здрављу, релаксацији, спорту, фитнесу, одмору и опуштању. Туристичке могућности тржишта здравља су коришћење током целе године кроз понуде за „здравље и опуштање“. Стручњаци се слажу: Људи у модерним друштвима увек желе да старе на здравији начин. Побољшана дијагноза и рано откривање здравствених ризика их подстичу да се више баве својим телима и својом осетљивошћу. Ово повећава здравствену свест широких слојева становништва. Здравље се схвата као физичко и психичко благостање, а не као одсуство болести.

Ланац вредности у бањама Аустрије се карактерише:²⁵²

1. Ланац вредности је базиран на холистичкој регенерацији од исхране до здравог спорта, рекреације, опуштања до природе и културних искустава.

²⁵¹ <https://www.fitreisen.de/kuren/oesterreich/> приступљено у јулу 2022. године

²⁵² https://www.advantageaustria.org/pl/zentral/branchen/tourismus-nach-oesterreich/zahlen-und-fakten/Zahlen_und_Fakten.de.html, приступљено у јулу 2022. године.

2. Сезона је фокусирана на целогодишњу.
3. Бањски туристички производ је увезан са другим видовима туризма пре свега планински и културни.
4. Холистичка регенерација је базирана на алпској природи и пејзажима.
5. Промовисање управљања квалитетом у здравственим установама и установама за добробит здравља је интензивна.
6. Анализа знања и лекова као и здравствених терапија и испитивања релевантних за нове туристичке понуде стално је присутна.
7. Развој мера обуке и даљег образовања у области здравља и благостања;
8. Пилот пројекат за стварање зона без саобраћаја.

13 Анализа ланца вредности бања у Мађарској

Мађарска је прави драгуљ за велнес одмор. Око 350 ових врела су званично признате лековите воде које позитивно утичу на здравље, али и психичко благостање. Лечење и бањски одмор у Мађарској нису изузетно популарни само због одличног састава лековите воде. У здравственом туризму основна мотивација гостију јесте очување здравља, превенција болести, унапређивање здравља и лечење болести. У Мађарској се медицински туризам традиционално заснива на ресурсима лековитих и термалних вода, као и на одређеним климатским факторима. Спектар сродних здравствених медицинских услуга се шири, а широко је распрострањена перцепција да је комбиновање превенције са одређеним туристичким искуствима туристичка атракција. У главним емитивним земљама демографски трендови, повећање удела старијег становништва и развој прихода који омогућавају коришћење висококвалитетних услуга утичу на значај ове групе туристичких услуга у понуди Мађарске. Медицински туризам је један од истакнутих сектора Мађарске са становишта националне привреде, па је очување његовог квалитета и доброг угледа од највеће важности.

13.1 Примарне активности ланца вредности

1. Развој и паковање бањског производа

а. Природни и/или лековити фактори

У Мађарској се, захваљујући одличним природним условима, може наћи скоро свака врста лековите воде. Доступне су: сумпорне, киселе, алкалне, земљано-вапнене, кухињске соли, горке соли, гвожђа, јода и брома лековите воде. Подземне воде Мађарске имају јединствено високу температуру и значајан садржај минерала, због чега дугују своје благотворно физиолошко дејство. Залихе лековите воде представљају јединствену вредност широм света у смислу разноврсности лековитих ефеката. У зависности од врсте лековите воде, могу се користити у следећим случајевима: они јачају имуни систем и имају локални ефекат на метаболизам, ниво шећера у крви и антиинфламаторно дејство, употреба у пост-хируршким третманима, лечење мускулоскелетних, гинеколошких и уролошких обољења; може се користити за болести зглобова екстремитета истрошености, лечење кардиоваскуларних болести, кожних обољења, лечење болести срца, крвних судова и плућа, у случају остеопорозе и вазодилатацијски, ефекат ублажавања болова.

б. Друштвене и природне атракције

Мађарска има много природних вредности које се сматрају ретким чак и на међународном нивоу. У Мађарској постоји мноштво станишта биљних и животињских врста које се не могу наћи нигде другде у свету. Поред тога, може се наћи и безброј изузетних и значајних природних вредности на националном или локалном нивоу. Друштвене атракције које заокупљују пажњу туриста су најпре оне са Унескове листе попут Будимског замка, традиционална села, пећине, манастири, национални паркови, културни пејзажи, винске регије Токај и сл.

2. Дестинацијске операције и услуге

а. Превоз

Поред добре инфраструктуре за све видове саобраћаја ипак посебан вид превоза у туризму који је у новије време добио на значају јесте бициклички. Континуирани раст долазака туриста у последњих неколико година резултирао је истицањем алтернативних туристичких производа заснованих на физичком, психичком и психичком стању појединца, као и што потпунијег задовољења његових потреба попут бицикличког туризма, који нуди еколошки прихватљив превоз, рекреативне и туристичке могућности. Како је бициклизам постао модеран, проширен је сет услуга које се пружају онима који путују бициклима, што укључује опције превоза бициклима. У Мађарској се бицикли могу превозити само на фиксним превозним средствима (железницама), што дефинитивно ограничава просторну експанзију бицикличких навика. Поред тога, морају се узети у обзир и могућности бицикличког превоза пружалаца железничких услуга како би се садржајно испитали захтеви бицикличког туризма за транспорт и транспорт.

б. Здравствене услуге

Бањске садржаје чине следеће врсте: бања, дневна болница за локомоторне болеснике, бањска болница, климатско-здравствени објекат, бањско лечилиште, бањски хотел, бањска појила, бањска пећина. Установе које обављају куративне или рехабилитационе делатности углавном коришћењем природних лековитих средстава, испуњавају услове здравствене установе (кадровске и имовинске) и имају дозволу за рад за обављање здравствене делатности могу захтевати коришћење назива који се односи на медицинску природу установе. Канцеларија Владе главног града Будимпеште квалификује бањске установе као националне, регионалне или локалне, узимајући у обзир капацитет снабдевања, област снабдевања и опсег медицинских услуга.

Бање су они објекти који обављају активности лечења или рехабилитације углавном користећи природна лековита средства: пружају бањске третмане (балнеотерапију) коришћењем лековите воде, лековитог блата или других природних лековитих средстава (нпр. лековити гас) или поред хидротерапијских третмана коришћењем признате минералне воде, термална вода или загрејана комунална вода, заједно са применом других физикалних лекова, пружа свеобухватну физиотерапијску негу. Медицински хотели су комерцијални смештаји који својим гостима пружају терапијску опцију коришћењем природних лековитих средстава у сопственом медицинском одељењу, уз ангажовање додатних услуга из самосталне или друге здравствене установе, под лекарским надзором.

У Мађарској постоји 39 насеља, од којих је један део класификован као лечилиште. У овим насељима, поред услова здравствене установе (бања, бањски хотел) за коришћење датог природног лековитог фактора (лековите воде, лековитог гаса, лековитог блата, климе и др.), услови животне средине који обезбеђују несметано лечење и на располагању су и мир пацијената (чистоћа ваздуха прописана за посебно заштићена подручја, ниво буке који одговара посебно заштићеним подручјима, уређене зелене површине итд.). Поред тога, обезбеђена је изградња инфраструктуре за одмор (саобраћајне, комуналне, снабдевачке и услужне установе итд.).

Главне станице медицинског туризма у Мађарској су сертификоване бање и лечилишта. На тржишту здравственог туризма, потражња за велнес услугама је последњих година динамично расла. Потрошачи све више захтевају висок квалитет, који се јавља како у области смештаја и угоститељства, тако и у односу на природно и изграђено окружење, а посебно на услуге здравственог туризма. Ефикасност третмана и метода, стручност и опрема такође играју важну улогу. Клијентела здравственог туризма је постепено постајала све млађа, захваљујући овој експанзији велнеса, јер је класични медицински туризам мање популаран међу средовечним и младим гостима него у случају старије старосне групе. На основу свега овога може се предвидети, да ће потражња за велнес услугама дугорочно расти. Истовремено, старење становништва развијених земаља доводи до постепеног повећања броја старијих потрошача, односно не смањује се значај медицинског туризма и дугорочно се очекује развој комплексног сектора здравственог туризма на потражњу за тим.

Они који су осигурани у Мађарској и имају право на здравствене услуге могу користити бањско лечење по упуту специјалисте (нпр. реуматолога, ортопеда или специјалисте за мишићно-скелетну рехабилитацију), укупно два третмана у календарској години, што се обично састоји од 15 третмана (повремено). У склопу терапије можете користити базен са терапијском водом, терапеутску масажу, терапеутску гимнастику, купку са утезима, подводну масажу воденим млазом (тангентор) и облоге од блата.²⁵³

с. Угоститељски објекти

У погледу угоститељских објеката у бањским центрима Мађарске, доминирају два тима смештајних капацитета. Бањски хотел је врста комерцијалног смештаја, која се најчешће успоставља у непосредној близини термалних вода, бања. Дешава се и да се сам хотел гради заједно са бањским објектом. На овај начин гости могу не само да користе смештај и храну, већ и да искористе могућности купања и лечења. У случају медицинског хотела, у згради увек налазимо медицинско одељење са одговарајућим специјалистима и неколико базена, који нису сви напуњени медицинском водом. Спа хотел је комерцијални смештај или хотел који на основу државних прописа испуњава услове за хотеле и пружа терапеутске могућности својим гостима, углавном коришћењем природних лековитих средстава у сопственом медицинском одељењу, уз додатне услуге самосталне или друге медицинске установе, под

²⁵³ <https://www.nnk.gov.hu/index.php/kozegeszsegugyi-foosztaly/telepules-egeszsegugyi-klimavaltozas-es-kornyezeti-egeszsegghatas-elemzo-osztaly/temaink/termeszetes-gyogytenyezok> приступљено у јуну 2022. године

медицинским надзором. Медицински хотел у Мађарској може бити категорисан од две до пет звездица.

Велнес хотел и/или фитнес хотел је комерцијални смештај који својим гостима нуди смештај, исхрану и друге програмске опције за здрав начин живота, фитнес и превенцију болести. Додатне услуге у велнес хотелима су:

- *традиционални медицински третман*: специјалиста, савети о здравом начину живота, савети о исхрани, балнеотерапија, хидротерапија, третмани облогама итд,
- *рекреативни центар*: спа базени, купке за искуство, хидромасажне каде, ђакузи, сауна итд,
- *козметички центар*: фризер, маникир, педикер, вештачки нокти, биосоларијум, козметолог, козметичар, козметика за тело итд. Велнес хотел постоји у мађарском закону од 2003. године.²⁵⁴

d. Забава, спорт и рекреација

Свака бања у Мађарској представа својеврсни спој лечилишта, али и места за забаву, разоноду и рекреацију. Бањски град је такође одмаралиште. Многе плаже, авантуристички базени и аква паркови намењени су онима који желе да се забаве. Љубитељи активне рекреације могу да пешаче по планинама или да се препусте радостима нордијског ходања. Подручја око бања нуде небројена искуства. Истраживања која су спроведена у Мађарској указују да су бањски гости у великом проценту задовољни додатним садржајима које бање нуде.

3. Укупна логистика у доласку и одласку

a. Економска, географска и политичка приступачност

У погледу политичке приступачности, Мађарска је земља Европске Уније, па сходно томе важе правила уласка и изласка из земље. Посебно је значајна њена стабилност, добросуседски односи и значајан утицај у Европској Унији.

Мађарска је земља Средње Европе, и важна раскрсница свих важних европских путева. Дobar географски положај, равничарски рељеф, испреплетан речни слив, као и језера су ову земљу учинили врло приступачном за све путнике, оне који циљано долазе и оне транзитне.

У односу на остале земље Европске Уније, Мађарска има приступачне цене услуга у бањским дестинацијама. Овде се посебно истиче естетска медицина и то стоматологија, чије услуге су значајно јефтиније него у другим земљама Европске Уније, а посебно је значајно то да су услуге изузетно квалитетне.

4. Дистрибуција, продаја, промоција и брига након боравка

a. Давање информација и других активности у циљу помоћи при продаји и бриге о гостима по одласку

Давање и тражење информација се врши у великом проценту преко интернета. Туристичка организација Мађарске је спровела анкету међу домаћим туристима који су се изјашњавали које изворе користе како би дошли до информација потребних за одређено путовање. Чак 86,8% туриста користи интернет у неком облику за добијање кључних информација за путовање.

²⁵⁴ <http://www.falutur.hu/szallas/szallastipus.html> приступљено у јуну 2022. године

Углавном је то најпре коришћење сајтова, затим друштвених сајтова на мрежи и интернет форуми. Туристи користе интернет и током боравка у туристичком месту, али су пре путовања користили и брошуре. Ипак, чак трећина испитаника се изјаснила да при одабиру дестинације за путовање велику улогу игра мишљење пријатеља. Велики бој испитаника указао је да користи водиче за путовање и то у знатно већем процент него телевизију и штампу. Оно што је показала анкета јесте врло мали утицај туристичких изложби и радио програма на избор дестинације и информисаност туриста.

13.2 Помоћне активности ланца вредности

1. Дестинацијско планирање и инфраструктура

Планирање на нивоу државе и дестинације је врло заступљено у Мађарској. Постоје стратешка документа која дефинишу правце развоја како на нивоу државе тако и на одређена насеља. Кровна стратегија је Национална стратегија развоја туризма, затим Интегрисана стратегија развоја насеља на нивоу округа и насеља, као и Стратегија развоја дестинације, она садржи само смернице које нису регулисане претходне две. Визија будућности подразумева следеће области: маркетиншка стратегија (конкурентност, циљне групе, позиционирање), развој мреже и развој производа заједнице.

а. Транспорт

Према подацима Централног завода за статистику Мађарске, 16 % више, 129,2 милиона путника користило је средства међуградског превоза путника и прешли су 55 % више, 5,2 милијарде путничких километара. Број путника мањи је за 18,8 % него две године раније, а путнички километри мањи за 33,3%. Број путника који користе локални путнички превоз у четвртном кварталу прошле године био је 25,3 % већи него годину дана раније, а прешли су 24,4 % више путничких километара. Обим испоручене робе повећан је за 7,8 % у односу на претходну годину и био је већи за 2,9 % него две године раније, али је учинак испоруке мерен у тонским километрима био 4,1 % у односу на четврти квартал претходне године, 2019. у четвртном кварталу смањена је за 8,3 одсто. 70% превезене робе стигло је на одредиште друмским путем, а за годину дана обим је повећан за 20,4 %. Перформансе друмског саобраћаја, мерене у тонским километрима, повећане су за 8,9% у односу на четврти квартал 2020. године и биле су 1,5 % мање него две године раније. Обим робе превезене железницом смањен је за 10%, а учинак транспорта за 12 %.

б. Телекомуникације

Комитет за телекомуникацијске системе Мађарске академије наука (ТРБ) бави се испоруком било које врсте информација једном или више корисника у облику електричног сигнала. Тема стога укључује пренос, комуникацију и приступ звуку, слици, подацима, тексту, документу, видеу и њиховој комбинацији (мултимедија) жичаним, кабловским, радио, оптичким или другим електромагнетним средствима, укључујући фиксне и мобилне земаљске и сателитске мреже, радио и телевизијске мреже за емитовање и дистрибуцију, кабловске системе за снабдевање енергијом који могу да преносе сигнале, услуге које се на њима пружају и хардверске и софтверске алате неопходне за њихово успостављање и рад. У складу са својим

традиционалним именом, пажња ТРБ-а се протеже на телекомуникације (телекомуникационе мреже и услуге), које су првобитно биле намењене говору, на комуникацију података (рачунарске мреже, интернет итд.), програмску комуникацију (радио-телевизијске мреже и услуге) и њихова интегрисана решења, која су заједно позната као информационе комуникације, познатије као инфокомуникације, у законодавству електронске комуникације. Данас све више су у могућности да истовремено преносимо различите врсте информација у заједничку мрежу, раније оштро раздвојене области стручности се све више преплићу и конвергирају, чију основу чине конвергирајуће информационо-комуникационе технологије (ИКТ/ИКТ). ИКТ продире у све више области друштва, добијајући ту примену, трансформишући и интегришући додатне области и стварајући нове. Као такве, помињемо област електронских медија, и шире, откривање, обраду и управљање садржајем који је својствен информацијама. Отуда и туризам као привредна делатност повезана са свим осталим делатностима има бенефите овако добре телекомуникације на нивоу државе.

c. Електроенергетски систем

MAVIRHungarianElectricityTransmissionSystemManagementPrivateLimited Company (MAVIRZrt.) - на основу оперативне дозволе за управљање преносним системом добијене од Мађарске Регулаторне управе за енергетику и јавна предузећа обезбеђује поуздано, ефикасно и безбедно управљање мађарским електроенергетским системом, потребним резервама у електранама и мрежи. Такође, надгледа и проширује мрежна средства, врши реновирање, одржавање и побољшања неопходна за адекватно, поуздано снабдевање, као што и надгледа и проширује мрежна средства, врши реновирање, одржавање и побољшања неопходна за адекватно, поуздано снабдевање, али и координира рад мађарског електроенергетског система са суседним мрежама. Исто тако, координира међународне стручне сарадње и припрема стратегију развоја мреже и даје предлог развоја парка електране.

2. Обука и развој вештина

Велика пажња се посвећује обуци кадровима у угоститељству и туризму Мађарске. За ту сврху постоји Агенција за туризам.

d. Људски ресурси

Циљ Агенције за туризам Мађарске је да искористи могућности туризма у Мађарској и убрза његов развој, а то је могуће само уз одговарајуће обучене кадрове који су способни да пруже квалитетне услуге. Важно је да припадници генерација у успону о туризму размишљају као о атрактивној шанси за каријеру, где могу постићи индивидуални успех и обављати активности корисне за заједницу. Агенција стога доноси решења за изазове са којима се суочава сектор туризма тако што „избељује“ тржиште рада и чини професију атрактивном, у сарадњи са актерима струке. Министарство подстиче развој модерних програма и обука за образовање одраслих како би се омогућило континуирано самоусавршавање актера у сектору. Његова сврха је да обезбеди да су одговарајући стручњаци доступни за развој, одржавање и рад туристичких услуга у приоритетним дестинацијама. Мађарска туристичка агенција закључила је уговор о сарадњи са Универзитетом Корвинус у Будимпешти, као први корак у којем је та институција у јесен 2017. године покренула специјализовану обуку. Универзитет Корвинус ће 2019. године

започети једногодишњи дописни курс за Менаџер развоја туризма и обуку професионалног економисте са стипендијом. Специјализовано даље образовање које је покренуо Центар за обуку и истраживање туризма БЦЕ преноси студентима најсавременији приступ у туризму, маркетингу и менаџменту. Поред инструктора Универзитета Корвин, у обуци учествују и најистакнутији професионалци туристичке привреде, укључујући и запослене у Мађарској туристичкој асоцијацији. Циљ обуке је обука туристичких менаџера који се брзо и креативно прилагођавају променама.

3. Развој технологије и система

Четврта индустријска револуција је постала саставни део свакодневног живота. Суштина овог развојног процеса је да су различите машине и објекти повезани у свом физичком облику на информациону мрежу „базирану у облаку“. Као резултат нових технологија које се појављују у случају претходних индустријских револуција, широки друштвени слојеви током историје изгубили су посао. У овом тренутку, с једне стране, главни проблем је роботизација људског рада, а са друге стране савремени развој ИКТ, односно дигитализација. Сав овај процес такође показује да се у данашње време све више вреднује сложен систем ИТ знања/вештина/иновација. У срцу технолошке револуције, већ поменути дигитализација производних машина и индустријских постројења пружа могућност за истовремено испуњавање различитих променљивих услова, на пример аутоматско увођење система „баш на време“ који утиче на комерцијалне наруџбине. У овом процесу који је окренут будућности, појавили су се нови кључни концепти. Као такав нови концепт, „Интернет ствари“ (ИоТ) у основи значи да данас постоје дигитализовани типови најразличитијих уређаја, који се могу повезати на Интернет према сопственим потребама, са светском мрежом. „Интернет ствари“ је заправо огромна ИТ мрежа која укључује не само дате објекте, већ и њихове кориснике. Нова дигитална ера доноси промене не само у производњи, већ и у потрошачким навикама.

4. Повезане делатности и куповина локалних производа

Локални производи доживљавају ренесансу у Мађарској. Захваљујући локалним привредама, не само директни актери процеса, већ и погођене заједнице и насеља могу стећи многе економске, еколошке, друштвене и културне предности. Производи који су у центру пажње се све чешће појављују у туризму, често са изграђеним туристичким атракцијама, одражавајући тако актуелне трендове пратећи и дајући рецепцији јединствену и аутентичну привлачност. Постало је јасно да локални производи имају право на постојање не само у свакодневном животу, већ и на путовањима. Међу потрошачима домаћих производа, страни и домаћи туристи појављују се као све значајнији сегмент потрошача на рецепцији, а домаћи прехранбени производи су код њих све траженији и префериранији.

Данас је у моди да се прича о локалним производима. Све више критика се у прехранбеној индустрији изражава против штетних економских, друштвених, еколошких и културних ефеката глобализације и слободне трговине. Поред хране која се производи у великим количинама коришћењем великих индустријских метода, квалитетна и врхунска храна игра значајну улогу у Европи. Како се светско снабдевање храном креће у два супротна смера – с једне стране ка индустријским, а са друге стране ка производима малих произвођача – овај контраст је постао карактеристичан и за Мађарску. Овакво размишљање довело је до појаве нових (контра) трендова међу потрошачима хране. Међу њима се издвајају свест о

здрављу, потражња за безбедном храном и традиционални укуси без конзерванса. Удаљавање од масовних производа непожељног квалитета у многим случајевима је са собом донело преференцију за квалитет, јединственост и природност. Цене се локални, сезонски производи, а улога традиционалног знања, која се преноси са генерације на генерацију, и традиционалних метода припреме у вези са њиховом производњом је постала драгоценост. Стварање локалних производа, њихова распрострањена продаја и промоција могу постати покретачка снага туризма и гастрономије с једне стране, и развоја села с друге. Локални производи такође могу да играју важну улогу у развоју руралних подручја заснованих на туризму од којих су многи, због свог изузетног квалитета, додани на листу мађарских производа.

13.3 Фактори и носиоци активности ланца вредности

Мађарска је традиционално један од најзначајнијих играча на међународном тржишту здравственог туризма, што дугује изузетно богатим и признатим ресурсима термалне воде и међународно повољном нивоу цена. Само неколико земаља у свету може да тврди да има значајне ресурсе термалне воде сличне нашим, као што су Аустрија, Нови Зеланд, Исланд и Немачка.

Број директно и индиректно запослених у сектору је 350.000. Туризам је директно створио 9,1% радних места, а укупно директне и индиректне ефекте чинио је 12% запослености у националној привреди. Туризам је типично домен малих и средњих предузећа, 2015. године Централни завод за статистику је регистровао око 46.000 појединачних предузећа у основном сектору туризма. У међувремену, туризам даје значајан допринос побољшању равнотеже секторског платног биланса. Према подацима Мађарске народне банке, међународна путовања су у 2016. остварила 5,1 милијарду евра девизне зараде, 6,5 одсто више него 2015. године.

Домаћа понуда смештаја, слично концентрацији тражње, концентрисана је на Будимпешту и Балатон. Иако подаци о комерцијалном смештају не могу у потпуности да презентују целокупну понуду смештаја који се налази у насељу, они су ипак адекватни да покажу размере између насеља. У оквиру хотелских категорија комерцијалног смештаја, Централни завод за статистику, на основу сопствене декларације хотела, води посебну статистику о капацитету бањских хотела. Туризам је сектор од стратешког значаја у Мађарској, један од покретача привреде. Обезбеђивање њеног конкурентног, одрживог раста и унапређење њених позиција је у заједничком интересу свих носилаца туристичке понуде. Због тога је 2016. године основана Мађарска туристичка агенција, државна организација туристичке привреде. Организована према потребама и очекивањима ХХ века, изграђена тржишном логиком, најважнија тежња савремене Агенције је да ефикасније користи могућности туризма у Мађарској и да убрза његов развој. Укључује сва питања везана за туризам. Најважнији циљ Агенције је да повећа конкурентност Мађарске као дестинације и активно допринесе да земља буде још привлачнија и богатија искуствима за стране и домаће туристе и пословне путнике. Мисија Мађарске туристичке агенције је заједничка са свим туристичким актерима: да исприча историју Мађарске и да кроз развој туризма обезбеди просперитет земље. Основни задаци Агенције су управљање развојем туризма и утврђивање њене стратегије на основу Закона о државним задацима за развој туристичких подручја, у дестинацијском приступу. Поред тога, координира туристички маркетинг на националном нивоу, укључујући послове који се односе на успостављање система мађарског туристичког брэнда и домаће и међународне маркетиншке и комуникационе активности. Његове активности обухватају развој брэнда туристичке земље и његову комуникацију, као и развој не само туристичког имица, већ и

целокупног имица Мађарске. Он руководи стручним радом у земљама пошиљаоца и развија нови приступ иновативном унапређењу продаје у изградњи међународног тржишта. Обавља послове развоја дестинације предвиђене законом, разграничење региона по насељеним местима, анализу ситуације у туризму, истраживање проблема и потенцијала, одређивање приоритета и тачака интервенције, регионалне и владине консултације. Током актуелног мађарског председавања Вишеградском четворком, Мађарска туристичка агенција обавља друштвене, културне и промотивне послове земље у вези са председавањем. Такође има значајну улогу у наступима на светским сајмовима, јер доприноси изради предлога за учешће Мађара на светским сајмовима, као и обављању организационих и управљачких послова у вези са учешћем Мађарске. Агенција такође ради на стварању оквира за мађарску модну индустрију, уз помоћ којих домаћи брендови, дизајнери и произвођачи могу постати познати на међународном тржишту. Поред свега овога, делатност Агенције проширена је и на послове стручног истраживања - анализе и обуке. Кроз ово друго могуће је приступити обезбеђивању квалитетне понуде туристичке струке у свеобухватном приступу у оквиру дугорочне стратегије обуке.

13.4 Оцена ланца вредности бања у Мађарској

Здравствени туризам се разликује од осталих туристичких производа и по томе што поред традиционалних канала дистрибуције (нпр. туроператори, интернет), дистрибуциону улогу имају и јавна и приватна друштва за здравствено осигурање и, бар делимично, лекари.

Понуда здравственог туризма се стално развија, на тржишту се појављују нове услуге. Садржај здравственог туризма може бити веома широк. Здравствени туризам обухвата све врсте здравствених путовања као сажетак. У здравственом туризму основна мотивација посетилаца је унапређење здравља односно излечење и очување односно превенција болести. Иако је спектар основних услуга (понуде) туристичких производа који чине здравствени туризам веома близак, јер постоје услуге које се појављују и у медицинском и у велнес туризму, на страни тражње не можемо занемарити мотивациону поделу, тј. медицински и велнес туризам из његове дефиниције. Такође је могуће поделити медицински туризам на даље делове, а то су превенција болести, медицина и рехабилитација.

Медицински туризам подразумева коришћење услуга које су доступне у центру за медицинске услуге или одмаралишту, обично са одређеним минималним трајањем боравка, обично у сврху лечења одређених болести.

Међу медицинским и туристичким услугама које се обично заснивају на природном лековитом фактору (на пример, лековита вода, лековита пећина, микроклима, лековито блато), главни фокус је на медицини, која је прилично допуњена општијим туристичким услугама и атракцијама. Све ово, међутим, не значи да није могуће пронаћи медицинске установе које раде у одсуству природног лековитог фактора. За медицински туризам је карактеристично да, не у ексклузивном облику, гости (особа која себе сматрају пре свега пацијентима а не туристима) користе дате услуге на лекарски рецепт. У Мађарској, од октобра 2002. године, десет различитих услуга може се добити на рецепт, уз подршку Националног фонда за здравствено осигурање, на сервисним местима која имају уговорни однос.

Оцењен је ланац вредности у туристичким дестинацијама у Мађарској на основу раније рађених истраживања на ову тему у овој земљи.

Активности ланца вредности	Оцена
Примарне	
Природни и/или лековити фактори	5
Друштвене и природне атракције	4
Превоз	5
Здравствене услуге	5
Угоститељски објекти	5
Забава, спорт и рекреација	3
Економска, географска и политичка приступачност	6
Давање информација и других активности у циљу помоћи при продаји и бриге о гостима по одласку	5
Помоћне	
Дестинацијско планирање и инфраструктура	5
Транспорт	5
Телекомуникација	5
Електроенергетски систем	5
Обука и развој вештина	6
Људски ресурси	5
Развој технологије и система	6
Иновације	6
Повезане делатности и куповина локалних производа	5

Табела 26: Оцена ланца вредности у туристичким дестинацијама Мађарске²⁵⁵

Просечна оцена ланца вредности на седмостепеној скали је 5,06.

Велнес се бави здрављем човека у холистичком, односно свеобухватном смислу, и претпоставља да се сам човек активно бави очувањем свог здравља и превенцијом болести и не ослања се само на, на пример, лекове. Можда је једна од најважнијих карактеристика велнес туриста то што најчешће добровољно користи услуге које могу бити из широког спектра, јер међу њима можемо пронаћи традиционалне медицинске услуге, као и духовне програме или спортске активности. Концепт велнеса заснива се на четири принципа:

- за редовну, али не напорну вежбу,
- за здраву исхрану засновану на научним резултатима,
- за побољшање психичког стања, као и
- за еколошку свест која се бави питањима употребе еколошки штетних материја и модификације животних стилова у области свакодневног живота.

Истраживање које је спроведено у Мађарској по питању оцене квалитета ланца вредности, могу се уочити различита мишљења домаћих и страних туриста. Док су страни медицински туристи долазили првенствено због повољнијег нивоа цена у

²⁵⁵ Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola Vezető: Prof. Dr. Rechnitzer János DSc. egyetemi tanár Printz-Markó Erzsébet okleveles közgazdász Az egészségturizmus rendszere és klaszterszerveződése Magyarországon Doktori értekezés Témavezető: Dr. Darabos Ferenc PhD egyetemi docens Győr 2018.

Мађарској и односа цена/вредност, група велнес корисника је посетила Мађарску пре свега не због релативно повољне цене услуга, већ због међународно конкурентног нивоа услуге. Поред тога, корисници велнес услуга у основи користе услуге у вишој ценовној категорији. Једна од последица овога је да док је група корисника велнеса међу мађарским конкурентима помињала аустријску, немачку, швајцарску или италијанску велнес понуду, медицински туристи су издвајали чешку и (увек помињану заједно са Чешком Републиком из навике) словачку.

Истраживање је такође показало да недостају могућности спортског и забавног програма које се пружају младима у вези са здравственим туризмом. Такође, истраживање указује да туристи нису довољно информисани о функционисању сопственог система здравственог осигурања, нити су знали да ли је могуће рефундирати здравствене услуге које користе у иностранству.

Интервјуисани странци у Мађарској као извор информација наводе препоруке пријатеља и туристичких агенција, које сматрају адекватним у пружању информација. Најважнији облик информисања је препорука познаника и пријатеља. Посебно треба напоменути да би медицински туристи посебно волели када би, с једне стране, лекари у својој земљи били више информисани о медицинским факторима и услугама у Мађарској, а са друге стране, информације које описују лековите факторе и сродне услуге, на пример биле доступне у облику публикација.

Карактеристике земље су повољне, јер око 80% њене територије има изворе и бунаре који обезбеђују термалну воду изнад 30° Целзијуса. Повољно је и то што је вредност геотермалног градијента у земљи један и по пута већа од светског просека. Од тренутно регистрованих 1.289 бунара термалне воде, око 270 бунара служи за купање. Од свих ових, међутим, број квалификованих лековитих извора је знатно мањи, 139 бунара. Главни индикациони облици домаћих лековитих вода су: локомоторне болести, кожне болести, гинеколошке тегобе, лечење болести циркулације, као и рехабилитација и комплементарна терапија многих дигестивних поремећаја у виду режима пијења.

Не користе се сви од 139 бунара, пошто у земљи има укупно 39 бања и 13 бања (међутим, бања може имати неколико бунара). Поред тога, термални бунари, који углавном могу да обезбеде одговарајућу основу за велнес услуге, и даље се користе скоро искључиво за купање на плажи. Међутим, ширењем спектра услуга могло би се створити слично пружање велнес услуга у готово свим регионима земље.

Међутим, треба напоменути да насеља са сертификованим лековитим водама не морају нужно имати значајан смештајни капацитет, чему у прилог говори и чињеница да је број гостију концентрисан на само неколико важних места, на пример Ђула, Хајдушоболо, Будимпешта, Хевиз.

Једна од битних слабости исказаних у односу на мађарске бање и друге пружаоце здравственог туризма било је ограничено радно време, јер ако за основу узмемо само аустријски или немачки пример, они обично раде од 22 до 23 сата за оне који само долазе касно увече, а викендом су потпуно отворени.

Са развојем понуде, медицински туризам у Мађарској може постати конкурент Аустрији, Немачкој и Италији, посебно са променом система здравственог осигурања од тренутка када је Мађарска постала чланица Европске Уније. У случају суседних источноевропских земаља, до конкурентске позиције може доћи и у краћем временском периоду, посебно ако се, на пример, поправи однос цена/вредност услуга у Румунији и Словачкој. Чак и дугорочно, Швајцарска као конкурент у медицинском туризму може се појавити само као секундарни конкурент због географске удаљености с једне стране,

и нивоа услуге и додатних атракција (првенствено природног окружења) с друге стране. Чешка је несумњиво примарни конкурент.

14 Анализа ланца вредности бања у Хрватској

Хрватска је земља туризма и то пре свега приморског. Међутим, стицањем различитих околности, пре свега губљењем примата приморског туризма свуда у свету и демографске структуре становништва, здравствени туризам добија на значају. Посебно је значајна чињеница да је у Стратегији развоја туризма, здравствени туризам идентификован као трећи по значају вид туризма у Хрватској. Из тог разлога, многе активности, пре свега инвестиционе су усмерене ка подизању квалитета здравствених центара у бањама Хрватске. Хрватска има сличне проблеме у развоју овог вида туризма као Србија. Наиме, квалитет природног фактора који постоји у бањама није адекватно искоришћен, јер није било системског приступа да се овај вид туризма мапира као тржишна мета.

Без обзира на све проблеме, у новије време дефинисани су стратешки правци развоја здравственог туризма у Хрватској.

14.1 Примарне активности ланца вредности

За разлику од бања у окружењу (Аустрија, Србија и Мађарска), бање у Хрватској могу да се развијају као места која поседују природне факторе и то климатске, балнеолошке и морске. У овом може бити компаративна предност бања у Хрватској у односу на наведене државе, али не и на словеначке.

1. Развој и паковање бањског производа

a. Природни и/или лековити фактори

За разлику од других посматраних земља, Хрватска има лековите факторе разврстане у три групе. Прва, то су климатски фактори, који подразумевају чист ваздух, сунце, морски фактор, пећине у кршу, песак, слани пелоид, морски пелоид и др. У другу групу спадају: морски лековити фактори, који, пак, подразумева морску климу, морски ваздух, морску воду, алге, биљни покривач, стазе поред мора и сунчеви зраци. Трећу групу чине лековити бањски фактори које чине пелоиди, нафталан, бањска клима, бањски ваздух, биљни покривач, бањске стазе здравља и сунчеви зраци.²⁵⁶

b. Друштвене и природне атракције

Хрватска обилује мноштвом атракција. Поред морске обале која је главна туристичка звезда, за Хрватску посебно су значајне копнене воде, масив Велебита, плодна Панонска низија, брдско-планинска подручја, виногорја, историјски градови на континенту и приобалном подручју, дворци Хрватског Загорја, светилишта, бање и рурална подручја. Мноштво река, језера са посебним Плитвичким језерима која су уврштена у светску баштину Унеска, рибњака, термалних извора, Хрватска може да пружи изузетну туристичку понуду свима онима којима је мотив повратак у природу. Овој понуди треба додати резервате, споменике културе и заштићене биљне и животињске врсте -

²⁵⁶ Иванишевић, Г. „Здравствени туризам у Хрватској– традиција и будући развитак“, Академија медицинских знаности Хрватске, Зборник радова, Загреб 2017, стр.29

строги резервати, национални паркови, паркови природе, специјални резервати, парк шуме, значајне амбијенталне целине, споменици природе, хортикултурни споменици, поједине биљке и животиње.

Хрватска има богату историју која је оставила траг у виду средњовековних градића, тврђава и двораца, музике, манифестација, обичаја, гастрономије, рукотворина и сл.

2. Дестинацијске операције и услуге

а. Превоз

У последњих десет година у Хрватској је дошло до знатне прерасподеле туриста према земљама порекла. Смањен је удео удаљених држава, а повећан прилив туриста из источно- европских земаља. Они користе правац: мађарска граница - Загреб- Карловац према Далмацији или Ријеци. Правци из јужних делова Словеније већ су традиционално оптерећени на граничним прелазима, у Истри, у Ријеци, уз дуж Јадранске магистрале. Директна наплата путарине значајно доприноси нерационалном коришћењу аутопутева, смањењу саобраћаја на њима и значајном повећању трошкова њихове изградње и одржавања, као и укупне друштвене исплативости. Један од важних фактора неусклађеног развоја прометне инфраструктуре је неадекватна повезаност хрватских аеродрома у саобраћајни систем, а првенствено недовољна улога путева и мора у повезивању аеродрома са туристичким дестинацијама. Сви најважнији хрватски аеродроми слабо су повезани са транспортним системима свог окружења (Ријека, Сплит, Пула, Дубровник и Загреб)²⁵⁷

Због доминације друмског саобраћаја у доласцима туриста на Јадран, северне туристичке дестинације су у бољој тржишној позицији од јужних, јер су приступачније и нуде могућност чешћих долазака. Јужне дестинације, које су по правилу атрактивније, теже валоризују своју предност због лошије саобраћајне доступности. Дубровник је био и остао једини изузетак. Локације атрактивних објеката у центрима насеља који привлаче и посетиоце у близини (пијаце, супермаркети и сл.) додатни су генератор саобраћајне потражње у најпрометнијим деловима насеља, док хронични недостатак паркинг места, уске улице и организација саобраћаја отежава саобраћај у туристичким местима где током лета има неколико пута више туриста од броја сталних становника.²⁵⁸

б. Здравствене услуге

Понуда здравственог туризма Хрватске је заступљена и у приватном и у јавном сектору образујући збир свих услуга које пружа, како лечилишни и медицински туризам, тако и велнес. Пружање велнес услуга у овој земљи углавном се везују за приватни сектор, за мања или средња предузећа, док специјалне болнице и лечилишта припадају јавном сектору. Дугогодишњим постојањем овај сектор је обезбедио ефикасност пружања медицинских услуга уз употребу термоминералних лековитих вода и других природних ресурса, а у данашње време развио јаку мрежу стручних лица, која је један од примарних фактора у изградњи ове врсте туризма.

²⁵⁷ www.westportnow.com приступљено у јуну 2022. године

²⁵⁸ <https://geografija.hr/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj/> приступљено у јуну 2022. године

У Хрватској је туристичка понуда у домену здравственог туризма доста добро подељена, а бањске дестинације су јасно истакле своје понуду. Па тако у домену велнес понуде, Хрватска поседује око 80 хотела и четири бањска центра који имају смештајне капацитете. Шест је природних лечилишта, док Хрватска поседује десет Специјалних болница.

c. Угоститељски објекти

У домену смештајних капацитета преовлађују хотели категорисани са четири и пет звездица, поготову у дестинацијама где доминира велнес понуда. Објекти су стандардизовани, а бањски центри поседују одређене сертификате. Добро опремљене хотеле прати и ресторанска понуда која посебно пропагира домаћу храну како ону континенталну, тако ону са приморја. Поред хотела и ресторана, у бањским центрима постоји велики број барова, кафетерија, кафића, башта и др. објеката.

d. Забава, спорт и рекреација

У бањама Хрватске не може се рећи да постоји богати забавни програми, углавном су то сезонски програми који се дешавају у једном периоду године. Спортска понуда је доста скромна, али су напори и планови да се инвестира управо у овај сегмент бањске понуде велики. У погледу рекреације, осим оних који долазе лечења ради и преписане рехабилитације, остали програми забаве, одмора и рекреације базира се на велнес програмима. Понуда лечилишног туризма обухвата медицинску рехабилитацију која се темељи на коришћењу природних лековитих фактора.

Велнес понуда Хрватске садржи 60 хотела од којих је већина на Јадрану, а она углавном обухвата разноврсне третмане и масаже лица и тела, сауне, фитнес и базене са морском водом. Велнес услуге се у знатној мери комбинују са прописаним начином исхране, разноврсним вежбама и ароматерапијом. Осим хотела, али мањој мери, један број бањских комплекса је оријентисан ка пружању услуга велнеса. Реч је о континенталним бањама Хрватске које нису обухваћене системом HZZO. Уз стандардно горе поменуте услуге, једна од значајних атрактивности су тзв. „waterfun“ садржаји који подразумевају отворене и затворене базене са термо-минералном лековитом водом („Водени планет“ у термама Тухељ). Комплементарне услуге су им антистрес терапија, детокс, програми за мршављење). Поједини хотели своје програме праве у сарадњи са здравственим институцијама и свој делокруг проширују на пружање медицинских услуга.

Укупна логистика у доласку и одласку

e. Економска, географска и политичка приступачност

Хрватска има добар географски положај, разнолики рељеф од дуге морске обале до брдско-планинских предела, великог броја река, језера и Панонске низије. Захваљујући положају и природним лепотама, Хрватска има изузетне ресурсе за развој туризма и зато бележи велику посећеност, поготову током летњег периода. У погледу цена, Хрватска се убраја у земље чије цене туристичких путовања су повољне. Хрватска је земља Европске Уније, што јој даје одличну предност и добру повезаност са емитивним тржиштима, поготову из земља попут Чешке, Словачке, Пољске и др. нису потребни посебни услови за улазак у ову земљу.

3. Дистрибуција, продаја, промоција и брига након боравка

- a. Давање информација и других активности у циљу помоћи при продаји и бриге о гостима по одласку

Општа слика која се стиче у Хрватској јесте да је брига о туристима на високом нивоу, да је туристичка сигнализација коректна, а да је информисаност на завидном нивоу. Велико учешће интернета при информисаности туриста је очекивана. Љубазно особље и сајтови са доста добрим информацијама неопходним за путовање карактеришу понуду Хрватске.

14.2 Помоћне активности ланца вредности

1. Дестинацијско планирање и инфраструктура

- a. Транспорт

Захваљујући мору на које излази, транспорт робе и путника обавља се у свим видовима саобраћаја. Међутим и друмски и железнички и ваздушни и транспорт унутрашњим водама и морима има своје специфичности за Хрватску и зато се врло често комбинује са више различитих врста саобраћаја како би се избегле неке од неразвијених саобраћајница. Хрватска је од 2013. године чланица Европске Уније, па је тако постала део заједничког тржишта, односно тако су створени предуслови за либерализацију превоза и промет робе и услуга. Промет има значајну улогу у политици Европске Уније и представља основ за слободно кретање људи, услуга и робе.

- b. Телекомуникација

„ХТ груп“ је водећи компанија телекомуникацијских услуга у Хрватској који пружа услуге фиксне и мобилне телефоније, veleпродаје, интернета и података. Основне делатност Хрватског Телекома и његових подружница су: пружање електроничких комуникацијских услуга, пројектирање и изградња електронских комуникацијских мрежа на подручју Републике Хрватске. Поред услуга фиксне телефоније (приступ и саобраћај услугама фиксне телефоније и додатним услугама фиксне мреже), компанија пружа и услуге Интернета, ИПТВ и ИЦТ, услуге преноса података (изнајмљивање линија, Метро-Етхернет, ИП/МПЛС, АТМ) и услуге мреже мобилне телефоније ГСМ, УМТС и ЛТЕ.

- c. Електроенергетски систем

Као и сви електроенергетски системи и хрватски електроенергетски систем, с једне стране сачињен је, од производних система и дистрибутивне мреже и, с друге стране, корисника- потрошача. Да би се до купца ефикасно, сигурно и квалитетно допремила довољна количина електричне енергије и задовољиле потребе и физичких и правних лица, електроенергетски систем ове земље функционише у сарадњи са земљама окружења, као и са земљама које припадају континенталној Европи, а чланице су ENTSO-E. Без обзира што није велика земља, њене потребе за струјом ипак се не могу задовољити из сопствених ресурса, па се она увози из иностранства, а због специфичности географског положаја, у зависности од потражње, а и у зависности од сезоне, због специфичности распореда производних објеката, пренос електричне енергије се врши са југа на север и обрнуто.

2. Обука и развој вештина

a. људски ресурси

Како су иновације и стални захтеви тржишта све већи, а тржишна борба све јача и често беспопштедна, кључну улогу у избору туристичке дестинације и конкретне установе/ угоститељског објекта имају кадрови, поготову када је у питању домен лечилишног туризма. Стално унапређивање и усавршавање медицинског и угоститељског објекта је императив за сваког субјекта који се налази на страни туристичке понуде. Зато је у Хрватској прописано целоживотно унапређивање стручних/специјалистичких знања и вештина. То подразумева: анализу најбоље праксе (Аустрија, Француска, Словенија, Мађарска, Турска), оцену достигнутог нивоа стручне/ специјалистичке оспособљености особља у хрватским лечилиштима/ специјалним болницама за медицинску рехабилитацију у односу на релевантно конкурентско окружење, разматрање потенцијалних модела/ начина осигурања услуга целоживотног образовања, разматрање критерија којима се мора задовољити потенцијални пружаоци услуга целоживотног образовања, укључујући и спецификацију наставних планова и програма, анализу могућности прибављања средстава за реализацију програма целоживотног учења (ЕУ фондови, бесповратна средства прорачуна, средства лечилишта), информисање учесника процеса/ подизања нивоа свести²⁵⁹

3. Развој технологије и система

Попут осталих земља у окружењу Хрватска има развијене системе и технологије како у другим привредним гранама тако и у туризму. Међутим, међу најзначајније алате који су директно утицали на унапређивање туризма су: мобилна телефонија, технологија проширене стварности (AR – augmented reality), односно технологија виртуелне стварности (VR – virtual reality), интернет ствари (IoT – Internet of Things), виртуелни асистенти Siri (Apple), Alexa (Amazon) и Googleassistant (Google), велика количина података (Bigdata), услуга истраживача криптовалута (Blockchain), 7.5G, односно комбинација 5GIAR-a.²⁶⁰

4. Повезане делатности и куповина локалних производа

Логичан је след догађаја да кроз туристички промет долази до промета и у другим делатностима које су у већој или мањој мери наслоњене на туризам. Поред тога локални производи налазе своје место код крајњег корисника као део туристичке понуде одређене дестинације. Овде се пре свега мисли на прехранбену индустрију, фармацеутску индустрију и сл.

14.3 Фактори и носиоци активности ланца вредности

На државном нивоу носиоци активности су Министарство туризма, Министарство здравља, Министарство регионалног развоја и фондова Европске уније; Министарство привреде, Министарство предузетништва и занатства, Министарство науке, просвете и спорта и Министарство финансија.

На нивоу дестинација - бања носиоци ланца вредности су велнес центри, специјалне болнице, лечилишта и болнички центри. Велики број бањских дестинација је

²⁵⁹ Исто, стр.39

²⁶⁰ Урукаловић, М. „Утицај технологија и друштвених мрежа на развој туризма“ Велеучилиште у Карловцу пословни одјел стручни студиј угоститељства, Карловац, 2021. година, стр. 7

приватизован, па су носиоци ланца вредности углавном приватна мала и средња предузећа. Такође, носиоци активности у ланцу вредности су локалне самоуправе, градови, жупаније на чијим се територијама налазе бање. Систем туристичких заједница је такође је носилац активности, односно хрватске туристичке заједнице, туристичке заједнице жупанија и градова. Такође, коморе и струковна удружења на челу са Хрватском привредном комором. Затим су ту професионална/ струковна удружења у здравственом туризму - кластер здравственог туризма Приморско-горанске жупаније, професионална/струковна удружења у туризму, удружења послодаваца у хотелијерству Хрватске, Национално удружење породичних и малих хотела, кампингу дружење Хрватске, пружаоци услуга здравственог туризма.²⁶¹

14.4 Оцена ланца вредности бања у Хрватској

Општа слика оцене ланца вредности у дестинацијама здравственог туризма је изузетно задовољавајућа. Студија која је спроведена на основу анкета туриста који су боравили у здравственим центрима Хрватске показала је да су туристи у великој мери задовољни целокупним ланцем вредности који им је доступан у дестинацији.

Активности ланца вредности	Оцена
Примарне	
Природни и/или лековити фактори	4
Друштвене и природне атракције	5
Превоз	4
Здравствене услуге	3
Угоститељски објекти	6
Забава, спорт и рекреација	5
Економска, географска и политичка приступачност	6
Давање информација и других активности у циљу помоћи при продаји и бриге о гостима по одласку	5
Помоћне	
Дестинацијско планирање и инфраструктура	4
Транспорт	4
Телекомуникација	5
Електроенергетски систем	5
Обука и развој вештина	5
Људски ресурси	5
Развој технологије и система	5
Иновације	4
Повезане делатности и куповина локалних производа	4

Табела 27: Оцена ланца вредности у туристичким дестинацијама Хрватске²⁶²

²⁶¹ Министарство туризма Републике Хрватске, "Национални програм- акцијски план развоја здравственог туризма", Институт за туризам, Загреб, 2014. година, стр.13

²⁶² Институт за туризам, "Ставови и потрошња туриста у Хрватској, Томас, Загреб, 2020. година, стр. 40

Просечна оцена ланца вредности на седмостепеној скали је 4,65.

У Хрватској у домену лечилишног туризма у бањама доминирају домаћи туристи, док услуге велнеса и медицинских третмана у извесној мери користе странци и то из земаља са којима се Хрватска граничи. Може се рећи да се ради о традиционалним гостима. Подједнако су гости и мушкарци и жене, а када је старосна структура у питању може се стећи општи закључак да генерације средњих и старијих доби углавном посећују бањске дестинације у Хрватској. Ипак, велнес туристи су најмлађи и у просеку имају 43 године. Они су и најобразованији, док најниже образовање имају туристи који долазе у Хрватску из медицинских разлога. Највише троше туристи који долазе из медицинских разлога, али ипак туристи који долазе ради велнеса имају највећа месечна примања. Осим лечења туристи у бањске центре долазе од 1 до 3 пута, док је лечење углавном једном годишње.²⁶³

У бање долазе туристи ради велнеса и то пре свега због релаксације и отклањања стреса, тако је и у бањама Хрватске, али мали проценат користи све расположиве велнес садржаје. Лечење у бањским дестинација се своди на физикалне терапије и рехабилитацију. Међутим, туристи долазе у Хрватску, поготову странци ради стоматолошких захтева. Овде улога стручности лекара игра важну улогу, репутација квалификује установу, па се према томе углавном туристи опредељују, док је за велнес госте важан квалитет смештаја. Без обзира на велику присутност интернета и на страни понуде и на страни тражње, за здравствени туризам поготову медицински, важну улогу има препорука и то блиских људи (родбине) којима се верује. Оваква констатација је логична, ако се зна да је у бити таквог путовања здравље. Разуме се да када је лечење у питању да овде пресудну улогу има лекар.

Хрватска је омиљена дестинација свим туристима, поготову странцима, то показује податак да су странци посетили ову земљу око шест пута. Занимљива чињеница јесте та да медицински туристи су најлојалнији туристи у Хрватској. Ово је пре свега због добре услуге, пре свега стоматолошких третмана и захвата. У бање у Хрватској се најчешће стиже друмским саобраћајем, и то углавном у пратњи партнера или члана породице. Без ноћења у бањске центре углавном долазе туристи који користе производе и услуге медицинског туризма док велнес туристи углавном остају око четири, а лечилишни туристи и до 12 дана. У сваком случају сви туристи у бањама одседају углавном у хотелу. Најактивнији су велнес па лечилишни туристи, док медицински се углавном везују за медицински захват и не користе сталну понуду у бањама.²⁶⁴

При оцени ланца вредности у бањама, туристи су исказали своје задовољство понудом која им се пласира углавном преко онлајн туристичких агенција или преко сајтова хотела и других угоститељских објекта у дестинацији. Гости су углавном као најзначајнију ставку у свом боравку наводили природне лепоте, сигурност, гостољубивост и свеукупну атмосферу у бањи.

Хрватска поседује висок ниво квалитета здравствене услуге, овде су мисли на велику стручност пре свега медицинског особља а затим љубазност свих запослених у дестинацији. Логично је да су туристи из домена медицинског туризма исказали највиши степен задовољства. Ово је можда и из разлога што су њихове оцене биле усмерене само на медицински третман, док туристи који долазе ради велнеса и лечења оцењују више карика у ланцу вредности бањске дестинације. То показује и просечна

²⁶³ Исто, стр. 29

²⁶⁴ Исто, стр. 36

потрошња, где управо медицински туристи највише троше а најмање они који долазе ради лечења.²⁶⁵

Хрватска је препозната као реномирана дестинација здравственог туризма. Предност Хрватске је комбинација доступности, изврсне медицинске услуге, конкурентних цена и пријатног боравка. Хрватска је посебно препознатљива као нова дестинација за таласотерапију. Зато се улажу велики напори да се овај вид туризма додатно унапреди јер би он могао да помогне да се ублажи сезоналност и бар делимично уједначи попуњеност капацитета на нивоу године.

15 Резултати истраживања и препоруке анализе ланца вредности анализираних дестинација

Анализа је спроведена у десет бања у Србији које су биране по највећем броју долазака туриста, по географској распоређености, специфичностима које неке од њих имају и власничкој структури (приватизоване и оне које још увек нису).

Резултати обрађених анкета указују да бање у Србији имају проблем са додатним садржајима, односно производима и услугама које би употпуниле боравак гостију. Посебно су истакнути недостаци у виду садржаја за спровођење спортских и рекреативних садржаја, као садржаји које се односе на забавне програме. Ови садржаји се односе пре свега на госте који су здрави и долазе ради одмора. Што опет указује да бање у Србији још увек нису достигле хетерогеност туристичке понуде која би задовољила потребе ове категорије гостију. Један од нижих оцена у анкети је код констатације која се односила на могућности за комбиновањем одмора, забаве и разоноде у дестинацијама бањског туризма. Зато је препорука да се развију спортски и капацитети намењени рекреацији у природи, а асотриман производа и услуге да се прошири посебно за туристе који не долазе ради лечења.

У ту сврху треба осмислити ширу лепезу различитих услуга, и то према досадашњем степену развоја бања. Прву групу чине бање са врло богатом понудом, оне уједно бележе највећи број долазака и ноћења, за ове бање нису потребне велика улагања јер садржаји рекреативног, спортског и забавног карактера углавном већ постоје само их треба адапитрати и модернизовати. Друга група бањских дестинација има наглашену лечилишну ноту, услуга су углавном специјализоване за поједине врсте болести. Ове бање углавном нема ресурса или постојећи нису у функцији, па их треба изградити водећи рачуна о циљној групи туриста. Док трећу групу чине бање које готово да немају организован начин пружања било каквих услуга, већ се понуда заснива на појединим субјектима туристичке понуде који самостално, врло често некомплеметарно делују. Код ове групе дестинација бањског туризма најпре треба изградити инфраструктуру која би пружала основни производ бањског туризма.

На седмостепеној скали најнижу оцену су добиле констатације које се односе на квалитет смештајних и превозних капацитете. Да се бање и даље третирају као лечилишни центри, говори чињеница о броју, врсти и категорији смештајних капацитета. Наиме, мали број бањских центара има изграђене хотеле високих категорија (Врњачка, Врдник и Сокобања). Изузимајући неколико бањских центара, готово све бање своје смештајне капацитете темеље на рехабилитационим центрима, врло старим хотелима и скромним приватним смештајем. Превоз до и у дестинацијама бањског туризма није на задовољавајућем нивоу. Лоша путна инфраструктура готово

²⁶⁵ Исто, стр. 42

до свих цена тра бањског туризма условиле су лошу географску приступачност. У неким бањама се јавља проблем са превозом у самој дестинацији. Градски или локлани превоз не функционише, па је коришћење такси превоза једина опција. Проблем превоза је у директној вези са посећивањем туристичких локалитета у ближој или даљој околини. За разлику од бања у Аустрији, Немачкој и Словенији, где се углавном слободна активност туриста дешава изван саме бање у повезивању са природом, у Србији тај моменат је за сада на врло ниском нивоу. Зато је у анкети констатација уживања у друштвеним атракцијама оцењена са једном од најнижих оцена. Распољивост и квалитет друштвених атракција су присутни, али услед лоше повезаности са дестинацијом, често остају непрепознати и ван су туристичке тражње.

У погледу кадрова, оцене анкетираних су добре јер указују да је особље љубазно и стручно, а да је слабија страна брзина пружања услуга, односно да гости више чекају да им се пружи услуга.

Бање у Србији имају изузетно наглашену сезоналност у туристичкој тражњи. Највећи број долазака и ноћења се оставри у периоду од маја до октобра месеца. Ово је понекад нелогично, ако се зна да бање свој туристички производ могу пружити у било које доба године без одступања у квалитету. Иако се неке лечилишне услуге могу подвести у услуге врло високог квалитета, за велнес и спа услуге у бањским центрима још увек има доста простора за подизање квалитета. Јасном стратегијом и осигурањем квалитета дестинације бањског туризма могу бити конкурентни туристички производ пре свега бањама из окружења, а касније и шире. На крају све активности са циљем да се повећа број долазака, ноћења и туристичке потрошње у бањским дестинацијама треба предузети системским решењима. То у ствари значи да једним делом држава треба најпре да донесе нови закон о бањама, и да коначно класификује бање на оне са примарном понудом усмереном на лечење и на оне са примарном улогом у домену велнес туризма.

У Србији појам здравственог туризма везује за бањске дестинације. Ово поистовећивање је помало неоправдано и неправедно. Најпре, бањске дестинације нису једине дестинације које пружају здравствене услуге, већ бање у Србији нуде много више од медицинских и рехабилитационих услуга, односно услуга лечења. Без обзира на третман и поистовећивање појмова, бањски центри треба да буду својеврсни центри одмора, забаве, рекреације са једне стране и центри медицинских и лечилишних услуга за посебне врсте болесника. И док се у прву групу могу подвести сви здрави туристи који желе да своје здравље очувају и унапреде, у другу групу су различити болесници који сходно својој врсти болести бирају бањску дестинацију.

У табели 28 приказане су просечне оцене ланца вредности у посматраним државама. Уочава се да Србија заостаје у погледу бања у Словенији, Аустрији и Мађарској што се и очекивало јер је анализа рађена како би се бање у Србији упоредиле са најбољим бањама У Европи. Хрватска је земља приморског туризма, бањски центри још увек се не препознају као могућност да се развију и да парирају приморју.

Државе где је оцењен ланац вредности туристичких дестинација	М
Србија	4,75
Словенија	5,23
Аустрија	5,76
Мађарска	5,06
Хрватска	4,65

М - Просечна оцена

15.1 Диверсификација туристичког производа бања у Србији

Најниже оцене су добиле констатције које су се односиле на могућности коришћења спортских, рекреативних и забавних садржаја у бањама. Скомна понуда у погледу ових ресурса је делом условила да у бање долазе махом особе које имају здравствене проблеме и желе да их реше или их ублаже. Термини здравље, бање, туризам, благостање, економски интерес, терапија су дубоко испреплетани. Колико они стоје на једном тасу ваге, толико са друге стоје термини болест, стрес депресија. Дакле, поред традиционалних болести, данашњицу забрињавају нове болести и опажаји о њима, посебно за болести које се сврставају у групу цивилизацијских. Проблем данашњице јесте депресија, болест коју је лако препознати, и која повлачи коришћење лекова. Међутим, поред лекова постоје и многе друге алтернативе, као што је стил живота, промена понашања и сл. У овим ситуацијама феномен хидротерапија који потиче још из прадавних времена, поново се јавља као одговор на благостање.

Дестинације бањског туризма које за циљну групу имају здраве туристе, који долазе да би своје здравље и добро стање духа очували, као императив своју понуду треба да базирају на садржајима рекреације, спортских и забавних активности. Овде сарадња субјекта туристичке понуде може да буде од пресудног утација. Односно расположивост свих постојећих капацитета на дестинацији треба усмерити на задовољавање потреба туриста.

Профил савременог туристе је значајно различит од некадашњих туриста који су долазили у бањске центре. Другачији профил туристе је условио да се туристичка понуда у бањама временом мењала, усавршавала, увећавала по броју услуга које се пружају али и по квалитету. Да би се удовољило све захтевнијим бањским туристима, субјекти туристичке понуде су интезивно радили на проширивању асортимана производа и услуга. Паралелно са повећањем асортимана, понуда је постајала све квалитетнија. Тако да данас може да се говори о великом броју различитих, често персонализованих услуга. Најтраженији производи у бањама су они за здравље, лепоту, естетику, фармакологију, туризам и слободно време.

Управо из ових разлога Србија може да потражи своју шансу у развоју бањског туризма и понуди бањског производа као аутентичног, јединственог и непоновљивог.

15.2 Изградња смештајних капацитета високих категорија

Туристи који долазе у бањске дестинације ради превенције, односно одмора, рекреације и забаве траже врхунске услове у погледу услова боравка. Једна група бања у Србији интезивно ради на подизању квалитета смештаја па гради хотеле и друге смештајне објекте високих категорија кога прати исто тако квалитетан приватни смештај - апартмани, собе и куће за издавање. У другој групи бања, специјалне болнице су углавном носиоци смештајних капацитета, који својим изгледом, квалитетом и асортиманом услуга не може у потпуности да задовољи потребе гостију. Често се налазе решења у изнајмљивању приватног смештаја.

У броју саграђених модерних хотела предњачи Врњачка Бања која је далеко испред свих осталих бања. Међутим, неколико других бања може се похвалити једним бројем добро опремљених хотела, као што су Сокобања, Луковска Бања, Пролом Бања и др.

Код инвестирања у смештајне капацитете у бањским дестинацијама, битно је одвојити пацијенте од туриста, зато диверсификацијом хотела за оне који се лече и оне који су ради одмора треба да буде императив.

За спа и велнес хотеле садржаји морају бити изграђени, опремљени и категорисани, како би их страни гости препознали. Док је за пацијенте битна услуга лечења - стручни кадар, квалитета и лековит природни фактор и савремена медицинска опрема, за туристе су најбитнији смештајни капацитети, додатни садржаји и атракције и квалитет услуге спа и велнес услуга.

15.3 Проширивање туристичке понуде у смислу превентивних услуга

Бање у Србији су опремљене медицинским средствима, стручним особљем и поседују природне факторе да се лечилишни програм за пацијенте спроведе на задовољавајућем нивоу. Да би развој бања био адекватан а пословање бањских дестинација било економски исплативије потребно је да бар на четири госта (туриста) који долазе о свом трошку, буде један гост (пацијент) који долази о трошку државе. Да би се дошло до овог односа, потребно је развити услугу која ће, како по врсти тако и по квалитету, одговарати туристи који је захтеван, образован и има искуства у таквим путовањима.

Трендови спа и велнес туризма на тржишту анализираних бања у Европи су:

1. третмани и производи против старења,
2. продаја поклон картица (корпоративна давања поклона),
3. регионални специјалитети (јединственост, аутентичност и оригиналност бања),
4. повећано управљање стресом,
5. развој помоћних програма за запослене,
6. улагање у себе пре свега у здравље и изглед,
7. промене у демографској структури (бање више посећују жене, очекује се више парова и младих),
8. прожимање туризма и медицине (третмани у оквиру туристичког боравка),
9. нетакнута природа (бање су у таквом окружењу лоциране)

Евидентно је да су анализиране бање у Европи пре свега усмерене на здраву популацију - туристе који долазе ради превенције и улагања у своје здравље. У том контексту треба усмерити развој бања у Србији, јер оне имају потенцијал за то. Разуме се да су потребна велика улагања, али пажљивим планирањем постепено инвестирати у одређени број бања за почетак. Паралелно са улагањем у ресурсе намењене за превенцију и очување здравља треба развити и спортско-рекреативне садржаје који ће се користити у исте сврхе.

Формирањем бања које нуде услуге козметичке привукао би се одређени број туриста који желе медицинску негу, третмане посвећене лепоти, неги косе, коже, лица, затезање лица, ботокси, третмани за целулит и обликовање тела и сл. Такве популације је све више, јер незадовољство својим изгледом, туристи решавају у примени разних третмана и захвата у туристичким дестинацијама. За пружање оваквих услуга, бањски центри морају бити опремљени врхунском опремом и имају изузетно стручно особље и да је природни фактор искоришћен у тој функцији.

Дневне бање као део туристичке понуде, али пре свега индустрије слободног времена су туристички производ који је врло заступљен у Аустрији и Немачкој. У Србији још увек не постоји тако организован туристички производ, односно ради се о третманима природним факторима, најчешће водом, домаћег становништва или становништва из ближег окружења. У земљама где се посебна пажња посвећује спа и велнес индустрији

у бањским центрима највећи проценат су објекти дневних бања, па затим одмаралишта и медицинске бање у готово истој заступљености.

Бањски центри се суочавају са одређеним проблемима који могу бити озбиљна претња пословању, расту и развоју понуде. Иако свака бања може да буде јединствена и оригинална, на тржишту велнес и спа туризма је већ велика конкуренција. Конкурентност потиче од одређеног броја земаља где су производи велнес и спа индустрије веома јефтине. Ова врста туризма захтева посебну пажњу на хигијенске услове и многим бањским ресурсима овај сегмент недостаје. Производи који се користе су изузетно скупи, зато се многе установе опредељују за алтернативне производе који имају исте или сличне ефекте.

15.4 Развијање целогодишње тражње за производима у бањама

Једна од главних карактеристика туристичке тражње за производима у бањама јесте сезоналност. И док је углавном тражња интензивна од маја до октобра, постоји знатно слабија зимска сезона од новембра до марта. Дакле, реч је о углавном о две сезоне годишње у туризму. Међутим, док неке врсте туризма имају оправданост наглашене сезоне тражње, друге, пак, могу да се пружају током целе године.

Бање у Србији могу своје услуге понудити током целе године, тек неке услуге се не могу пружати током зиме (отворени базени, аква парк на отвореном и сл.), док остале услуге се могу пружити током целе године. Иако је могућност таква, бање имају наглашену сезону у свом пословању. Попут приморских дестинација, бање у Србији имају највише посетилаца током главне, летње сезоне, док у другом периоду године, број гостију је значајно мањи. У последње време, Врњачка Бања бележи мањи степен наглашености сезоне, али има интензивнију тражњу за производима и услугама током викенда.

Наглашена сезоналност ствара низ проблема и ограничавања у развоју туризма. Најчешће се јавља економска неравнотежа, неизвесна тражња, неефикасна понуда, неефикасно коришћење ресурса, губитак профита, повећан притисак на друштвене и еколошке капацитете, потешкоће са резервацијом посета и неизвесност на тржишту рада.

Зато је за менаџмент туристичке дестинације императив превазилажење сезоналности или продужавање туристичке сезоне. За мерење концентрације односно сезоналности може се користити Гини коефицијент концентрације или Гини индекс. То је мера неједнакости или диспаритета статистичке серије.

У Србији се овим индексом мери сезоналност четири бање: Врњачка Бања, Сокобања, Нишка Бања и Пролом Бања. Једно такво истраживање је спроведено у периоду од 2010 до 2019. године. Резултати су показали да Нишка Бања има најниже вредности Гинијевог индекса, док Врњачка Бања и Сокобања имају највеће вредности, при чему ниједна вредност није већа од 0,30-0,39 (0- најмања сезонална концентрација, 1 - највећа концентрација). Према овом мерењу бање у Србији још увек немају посебно висок степен сезонске концентрације туриста.²⁶⁶

Проблеми који се јављају код субјеката туристичке понуде, услед сезоналности су бројни и врло често тешко превазиђени. Из тог разлога се предузимају активности како би се туристичка сезона продужила и то најчешће организовањем различитих догађаја

²⁶⁶ Павловић, С. „Варијације сезоналности у бањским центрима Србије“, Гласник Српског географског друштва 101(1), 89-110, UDC 338.48:553.7(497.11), 2021. година стр.107

или увезивањем са другим врстама туризма. Један број бања је лоциран поред већих планина па комбиновање бањског и планинског туризма може бити идеална активност ублажавања сезоналности. Ово је већ опробан модел који се примењује у Словенији, поготову у Аустрији.

Поред прилагођавања и увођења нових врста туризма, могуће је применити и следеће моделе за ублажавања сезоналности у бањама Србије:

- Потенцијални вансезонски гости - веома је важно дефинисати потенцијалног госта који може доћи у бањску дестинацију ван сезоне, некада то могу бити самци, или породице са децом, домаћи или страни туристи и сл. Када се дефинише гост у ван сезони онда таквом типу треба креирати одговарајућу понуду.
- Прихватљивија цена - ово је механизам који се врло често среће у пракси, где многи субјекти туристичке понуде у месецима или данима у недељи нуде одређене попусте, акцијске цене или слично како би ресурсе ангажовали када за њих нема велике тражње. Поред снижавања цена, један од механизма политике креирања цена јесте на пример могућност да се за три плаћене ноћи добије једна гратис ноћ или слично.
- Понуда нових активности - у главној сезони је обично концентрисан велики број активности које употпуњују садржај боравка гостију. Међутим, врло често менаџмент туристичке дестинације у циљу продужетка сезоне организују догађаје ван главне сезоне, управо да би иницирале попуњеност капацитета. На пример медицински захвати се могу организовати ван главне сезоне, возња бицикли, дегустација вина и сл.
- Препоруке - без обзира што се промоција одвија путем неког од медија и даље је жива реч најбоља препорука за одређено путовање. При спровођењу ове активности треба затражити помоћ од бивших и садашњих гостију у смислу да својим пријатељима и познаницима препоруче боравак у бањском центру или да оставе добру рецензију.

Бројне су активности менаџмента бањских дестинација да се сезоналност ублажи. Последњих година неколико бања у Србији може да се похвали умереном сезоналношћу, јер су успеле да низом активности привуку већи број гостију и ван сезоне. Кључна активност превазилажења сезоналности је увезивање бањског туризма са још неким од облика туризма. Некако је најприродније и најреалније повезивање бањског са планинским, манифестационим, конгресним и верским туризмом. Комбиновањем ових видова туризма, бањски туристички центри би имали приближно исти број туриста током целе године, где би бањски пакет био кључни туристички производ, а остали видови туризма би дали додатну вредност бањском производу. Овим комбиновањем више облика туризма би се постигло дуже време задржавања туриста у бањским центрима.

Системско решење које директно и најбрже може да утиче на сезоналност, односно ублажавања сезоналности јесте решење које предузима држава и носиоци туристичких активности на нивоу државе. Подстицаји државе у облику ваучера показали су се изузетно добри, поготову што могућност коришћења задире дубоко ван главне сезоне. Овај подстицаји има двојаки утицај, пре свега задржавања домаћих туриста у својој земљи и продужетак сезоне до краја новембра месеца

15.5 Унапређење квалитета туристичке понуде бања у Србији

Бањама у Србији се често приписује недостатак квалитета производа и услуга или се говори о производима и услугама скромног квалитета. Истраживања у том делу говоре

да је квалитет пресудан што бање у Србији имају мали број страних туриста, који у просеку износи око 10%.

За разлику од других туристичких дестинација, квалитет бањског производа зависи најпре од природних фактора (вода, блато, ваздух, клима, гас), од медицинске услуге (стручни кадар и савремена медицинска опрема), препарата који се користе (креме, уља, тинктуре и сл), спортско-рекреативних садржаја, а онда и од смештајних капацитета, исхране, пића, географске и економске приступачности и атрактивности у окружењу (комплементарне услуге). Осим ових сегмената, бањске дестинације поседују јединственост, непоновљивост, оригиналност, заштићено подручје, препознатљивост, однос цене и услуге.

Из овог комплексног бањског производа произилази важност за подизање квалитета поред угоститељског и туристичког дела производа и медицински део без обзира да ли је у питању лечење, превентива или естетски захвати. Сва три сегмента здравственог туризма (лечење, велнес/спа и медицински) имају за циљ побољшање квалитета живота болесника и туристе. У том смислу, сваки гост било да долази због лечења, одмора, рехабилитације или уживања има субјективни осећај доживљаја свог туристичког производа. Како је наглашена субјективност у доживљају бањског производа то је врло тешко дефинисати квалитет таквог производа.

У основи квалитета бањског производа лежи разноврсност понуде и персонализованост услуга. То указује да што је понуда разноврснија, квалитет бањског производа је на вишем нивоу. Разноврсност понуде је заснована на потребама, жељама, навикама туриста. Други сегмент у квалитету чине људи – угоститељски, туристички и медицински кадрови који заједничким активностима дају један комплетан бањски производ. Од њихове компетенције, љубазности и брзине директно зависи квалитет производа. И код једног и другог сегмента тешко је успоставити параметре квалитета.

Међутим, могу се идентификовати фактори који доводе до успешног бањског концепта:

- Велнес програми и услуге одвијају се у складу са велнес филозофијом;
- Побољшање и унапређивање опреме и програма у велнес центрима;
- Пажљив избор стручно оспособљених кадрова, као и константно усавршавање особља које ради у велнес центрима и пружа велнес услуге;
- Образовање и култура у односу са гостима;
- Праћење трендова и стална иновација велнес садржаја;
- Одржавање чистоће и хигијене у велнес центрима;
- Безбедност и сигурност корисника;
- Квалитетна и здрава исхрана, заснована углавном на природној храни;
- Квалитет дестинације са очуваном природном средином, уз присуство бројних природних лековитих фактора;
- Уравнотежен и складан однос цене и квалитета услуга.²⁶⁷

За домен туризма у бањама постоји одређена специфичност која се, директно, одражава на квалитет. Најпре производ у бањама не мора да има сезону и ван сезону. Гости се нешто дуже задржавају, пре свега због одређених третмана и терапије. И на крају трошкови на нивоу једног дана су нешто већи него код осталих туриста. Уважавајући ове специфичности, Међународна асоцијација бања је дефинисала стандарде квалитета велнеса и они су груписани у следећих пет група:

²⁶⁷ Авелини - Хољевац, И. „, СПА хотели – садашњост и будућност здравственог туризма“. Књига излагања на зnanственом скупу „Зnanствени туризам у Хрватској“, 2001, Вели Лошињ 338.48/ZNA/z

1. професионализам запослених,
2. безбедност и сигурност,
3. опхођење са гостима,
4. перформансе услуга и
5. етика.²⁶⁸

Немачка, земља која има веома добро постављен велнес концепт у својим бањама је развила своју групу стандарда који се односе на велнес услуге. Немачка велнес федерација је уврстила 6 атрибута велнеса:

1. атмосфера благостања и велнес амбијента,
2. чистоћа и безбедност,
3. објекти и програми,
4. услуге оријентисане на кориснике,
5. љубазност и информације и
6. цене и перформансе.²⁶⁹

Србија, као земља са великим потенцијалом и тек почетним активностима на увођењу велнес концепта у својим бањама, интезивно мора да ради на подизању квалитета производа и услуга. Зато је за почетак можда најнеопходније да се бањски центри одреде за сет производа и услуга где би имали компаративне предности. Можда је решење да се одређени број бања усмери на лечилишни сегмент и у том смислу радити на подизању квалитета медицинске опреме, стручности запослених и квалитетним и савременим терапијама и рехабилитацији. Другу групу бања усмерити на спа и велнес туризам и код њих развити врхунски квалитет услуга из области одмора, рекреације, забаве, опуштања, начина живљења и сл. Код ових бања кључну улогу има велнес инфраструктура, услуге и квалификовано особље.

Неспоран је квалитет природних лекова из земље, воде, ваздуха, климе, али треба надограђивати инфра и супраструктура у бањским регијама, диверсификацију услуга и посебно сегмент бањске културе који нимало није развијен.

Подизање квалитета производа и услуга у бањским центрима је активност која је фокусирана на бањски менаџмент, односно менаџмент бањске дестинације. У том смислу носиоци и креатори политике развоја бањских подручја треба имати на уму следеће чињенице квалитета:

- обезбеђивање свих фактора(особље, просторије, опрема) у обећаном квалитету,
- пружање договорене услуге,
- понуда, услуге и објекти морају бити у обећаном квалитету,
- доступност у сваком моменту,
- љубазност и изглед запослених,
- комуникација са туристима,
- кредибилитет и озбиљност пружаоца услуга,
- физичко и финансијско обезбеђење,
- разумевање индивидуалних захтева госта и
- уређење амбијента објекта.

Готово је сигурно да ће у наредном периоду тржиште здравственог туризма искристализовати, смирити а велнес понуда стабилизовати. Током овог периода вероватно ће доћи до појаве четири главна тренда: промене свести о значају здравља,

²⁶⁸ <https://experienceispa.com/> приступљено у мају 2022. године

²⁶⁹ <https://www.wellnessverband.de/> приступљено у мају 2022. године

велнес као одржавање здравља/ здравствена нега, висока професионализација и промена парадигме.

Српске бање још увек немају успостављен систем обезбеђивања квалитета, за разлику од бања у Европи. Да би активности подизања квалитета имале позитивне резултате, потребно је успоставити систем управљања квалитетом. Управљањем квалитета производа и услуга у бањском подручју може се боље испунити очекивања купца и на тај начин повећати задовољство корисника у исто време. Задовољни корисници се лакше везују за компанију и формира се однос са корисником, што компанији даје све веће поверење, временом изазива емоције о производу/ услузи/ компанији. Ово се наставља ка бољој комуникацији од уста до уста и на тај начин такође има дугорочни ефекат на приходе компаније и тржишни удео. Постоји могућност да се поверењем корисника у услугу обезбедити стабилност цена. Задовољство услугом повећава прихватање могућих повећања цена.

Данас су купци све више оријентисани на искуство и квалитет и очекују више разноликости и индивидуалности када је у питању путовање. Ово ствара многе препреке у креирању понуде услуга и њиховој комуникацији оријентисаној ка циљној групи. Ако целокупни пакет путовања није убедљив, гости се држе подаље. Квалитет у услужним секторима као што је туризам, стога је посебно повезан са тврдњом о нултом недостатку. Туристи су такође само у ограниченој мери лојални бренду. Будући да страна тражње постаје све сложенија и захтевнија, важно је да субјекти туристичке понуде детаљно анализирају своје структуре гостију и затим да понуди квалитетне производе оријентисане на потребе.

Туристичке услуге карактерише „квалитет искуства“. То значи да се туристичке услуге могу проценити само током и након употребе. То се односи, на пример, на услугу хотела, исхрану на лицу места или локацију смештаја, гостопримство становника и пружалаца услуга. Туристичке услуге се такође карактеришу „квалитетима веродостојности“. Такве услуге су тешко проверљиве, па стога купац/потражилац мора да верује или верује производу/услуги када га купи. Туристичке услуге се стога не могу прегледати и проценити пре куповине. У сваком случају постоје одређени сигнали квалитета.

Сигнали квалитета се могу поделити на утицај и перцепцију квалитета пре и током коришћења услуге. Пре перформанси, сигнали служе као:

1. симбол безбедности;
2. реална слика онога што купци могу да очекују;
3. изградња позитивне слике;

Сигнали служе да утичу на перцепцију туристичке услуге док се услуга користи, и на тај начин могу довести до промене очекивања корисника.

15.6 Системски приступ развоју бањског производа за светско тржиште

Концепт здравственог туризма који подразумева и лечење и превентиву у туристичким дестинацијама Србије је релативно нов. Из тог разлога, још увек нема искустава ни упутстава за управљањем и планирање овог концепта, поготову ако се мисли на ниво туристичке дестинације.

Планирање изградње здравствено-туристичке дестинације зависи од социјалних и еколошких фактора, планирања простора, регулативе која спречава нарушавање осетљивих екосистема, учешћа локалне заједнице у процесу развоја комплекта

стандарда и дуготрајног мониторинга, што је све требало да буде полазна тачка промоционе стратегије здравственог и еколошког туризма, јер своју мисију остварује стратегијом дејства, системом вредности и стандардима доброг рада, укључујући у систем интегрално управљање квалитетом, као и своје партнере - носиоце туристичке понуде.²⁷⁰

Држава Србија, посматрајући постојеће стање, има снажну у неким случајевима и једину улогу у промоцији здравственог туризма, и са тим у вези, бања као здравствених дестинација. Заправо, Министарство трговине, туризма и телекомуникација својим активностима, јавним позивима и конкурсима омогућава повољне односе да се одређене туристичке дестинације, изградње, развију и унапреде, док Туристичка организација Србије, као кровна организација преко својих регионалних и локалних организација има примарни циљ да промовише туризам Републике Србије кроз различите активности. То значи да држава треба да подстакне развој здравственог туризма кроз одређене врсте помоћи поготову малим и средњим предузећима из овог домена. Помоћ државе огледа се, пре свега, кроз различите видове финансијске подршке, па је тако Влада Републике Србије у марту 2018. године, усвојила Уредбу која регулише доделу подстицаја Министарства привреде у сврху улагања у хотеле у локалним самоуправама у бањским подручјима. Наведени подстицаји односили су се на бањске дестинације које су развијене, али и на оне које треба тек развити.

Стратегија развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године дефинише правце развоја туризма за десетогодишњи период. Овај документ је посебно истакао 18 туристичких дестинација које су од значаја за развој туризма Републике Србије. Од наведених дестинација, чак 13 дестинација имају као кључни производ здравствени, спа и велнес туризам. Исти документ термоминералне изворе наводи као снагу за развој туризма, снагу препознату у природним факторима који су уређени. Туризам у бањама треба одговарајућим подзаконским актима додатно уредити и јасно дефинисати неке процесе и процедуре. Овде се пре свега мисли на уређивање туристичких мастер планова дестинација бањских подручја. Из ових докумената проистиче инпут за просторне планове и планове детаљне регулације. Стратегија се види као могућност будућег развоја туризма у успешној реформи Владе која ствара услове за јачање јавно приватног партнерства у циљу обимнијих страних улагања у здравствени туризам, изградњу нових објеката, скијалишта, гондола, хотела, marina и пристаништа, нових ризорта, спа и велнес центара и остале инфраструктуре и сл.²⁷¹

Сагледавајући природне потенцијале са којима располажу бање у Србији са једне стране и очекивања кретања на међународном туризму са посебним акцентом на најбржу растућу врсту туризма - спа/велнес или здравствени туризам, од посебне је важности доношење националне стратегије развоја здравственог туризма. Овим документом би се посебно истакао најпопуларнији туристички производ - бањски производ који је производ са компаративном предношћу у односу на остале дестинације. Посебно је важно што потенцијал који имају наше бање стварају могућност гринфилд инвестиција која пак доноси убрзани регионални економски развој у смислу запошљавања, изградње смештајних капацитета, развој других сектора - пољопривреда, сектор услуга, грађевинарство, трговина и сл.

Мали удео страних туриста, који износи око 10%, у броју доласка и броју ноћења у бањским дестинацијама, указује да квалитет услуга није на задовољавајућем нивоу и да

²⁷⁰ Видицки, Ђ. И др. „ Еколошки и здравствени туризма из перспективе грађана Новог Сада“, Оригинални научни рад, УДК 338.48 - 6:502/504 (497.113 Нови Сад) стр.162

²⁷¹ Стратегија развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године: 98/2016 - 6

је потребно предузети низ мера која треба да побољшају како квалитет тако и остале перформансе како би бање у Србији имале већи број туриста и то посебно страних.

Најпре треба извршити брендирање бања и као такве пласирати снажно на туристичко тржиште. Друга важна активност се огледа на сегментацији тржишта, у смислу препознати нова тржишта за лечилишну услуга али и за спа и велнес производ. Посебно развити такав вид промоције, кроз примену одговарајућих средстава да посетиоци буду гости а мање пацијенти. Праћењем трендова на светском тржишту треба креирати атрактивне и конкурентне програме. Бањски туризам увезати са још неким видом туризма, најпогоднији је код великог броја бањских подручја, планински туризам. Поред планинског туризма, бање могу да се уклопе са понудом из домена верског, винског, сеоског туризма. Посебност бањског производа треба оплеменити са очуваном природом, органском храном и низом различитих активности (пешачење, бициклизам и сл.).

На крају, држава би требала да уреди будућност сваке бање кроз класификацију, односно поделу на оне са јасним нагласком на лечење и на оне које имају потенцијал да развију спа и велнес производ. Већина од њих има могућност да развија оба вида туристичког производа, али у том случају треба направити јасно разграничење у самој бањској дестинацији. Такође, за неке бање у Србији, можда би био добар модел словеначких бања. Односно, по сличном сценарију развоја словеначких бања деведесетих година прошлог века, треба подстакнути развој одређеног броја бања у Србији, али са најпре добро израђеним истраживањем о избору бања.

16 Исходи постављених хипотеза

Рад је базиран на пет појединачних хипотеза које проистичу из опште и посебне хипотезе које су постављене на почетку овог истраживања.

Хипотеза број 1- Развој туризма у бањама Србије доводи до повећања посећености туриста, као и до позитивног ефекта на туризам је доказана представљањем статистичких података за изабране бање у Србији. Наиме, бање попут Врњачке Бање, Врдника и Сокобање су имале највише инвестиционих улагања за последњих неколико година што је условило развој туризма у овим местима. Са друге стране ове бање се налазе у самом врху посећености, односно имају највећи број долазака и ноћења туриста. У поређењу оцене ланца вредности бања Словеније, Аустрије и Мађарске уочава се да су оцене значајно веће од оцене бања Србије. Бање Словеније, Аустрије и Мађарске имају знатно већу посећеност у односу на бање Србије. Посебно је карактеристично што бање ових земаља имају значајно већи број долазака страних туриста од бања Србије. Мањи број долазака страних туриста у бање Србије указује да развој туризма још увек није на нивоу који ће задовољити потребе и жеље страних туриста, па је улагање у развој инфра и супраструктуре кључни задатак за развој туризма у бањама Србије.

Хипотеза број 2- Дестинације бањског туризма у Србији су углавном својом понудом усмерене на домен лечења. Ова хипотеза је тестирана кроз упитник који су попуњавали запослени у привредним субјектима и туристи бања у Србији. Оцене здравствених услуга, као и квалитета природног фактора за лечење су врло високе. Са друге стране анкетирани су дали најниже оцене за садржаје које не припадају лечилишном домену. Односно, сагласни су да бање у Србији немају довољно садржаја за туристе који би као мотив долазака имали одмор, забаву, рекреацију и опуштање. Комбиновањем туризма у бањама са још неким видом туризма значајно би се изменио мотив доласка туриста у

бање. Бање су готово све лоциране у подножју планина, у непосредној близини су манастири, цркве и други споменици културе од изузетног значаја, па се логично намеће увезивање туризма у бањама са пре свега верским и планинским туризмом. Овим би се број туриста повећавао, јер поред туриста који долазе ради лечења долазили би и они који путују на планине или да посете и виде споменике културе.

Хипотеза број 3- Бање у Србији имају добре природне и друштвене ресурсе за развој туризма у бањама као и водеће земље у Европи. Поређење оцена природних и друштвених фактора са којима располажу бање у Србији и бање у Аустрији, Мађарској, Словенији и Хрватској уочава се да су ови ресурси врло конкурентни. Наиме, у појединим сегментима бање Србије имају компаративну предност посебно када су друштвени фактори у питању. Овде се пре свега мисли на споменике културе од изузетног значаја а неки су под заштитом Унеска. У окружењу дестинација бањског туризма постоје посебно друштвени фактори који могу бити део туристичке понуде. Зато су испитаници оценили високом оценом расположиве ресурсе. Међутим, могућност да се ресурси у окружењу комбинују са туристичким производом у бањи је оцењена знато нижом оценом. Не постоји повезаност носиоца туристичке понуде на нивоу дестинација бањског туризма, која би имала за циљ да прикаже целокупну понуду бање и окужења.

Хипотеза број 4- Помоћне активности ланца вредности бања Србије знатно заостају у односу на бање Европе. Испитивањем и поређењем оцена ових активности уочава се да је кључни недостатак понуде бања у Србији и где оне губе предност у односу на бање Европе. Реч је о помоћним активностима у дестинацији бањског туризма, односно инфраструктури која се не односи само на туристе него уопште на становништво Србије (транспорт, телекомуникација, електроенергетски систем, развој технике и технологије, иновације и сл.). Уочава се да наведена инфраструктура знатно боље функционише у анализираним земљама него у Србији и да примена технике, технологије и мноштво иновација у туризму задовољава потребе и жеље туриста.

Хипотеза број 5- Не постоје значајне разлике у ставовима гостију и запослених о туристичкој понуди (активностима ланца вредности) бања Републике Србије. Ова хипотеза је доказана код просечне оцене која је добијена од испитаника запослених у привредним субјектима на страни туристичке понуде и туриста у бањама Србије. Просечна оцена добијена од гостију је 4,72, док су запослени оценили са просеком 4,79. Постоји незначајна разлика у оцени ставова једне и друге групе испитаника. Ова безначајна разлика говори објективност испитаника и доста реалну слику о туристичкој понуди бања Србије.

Ове појединачне хипотезе воде ка посебној која је постављена: Конкурентност бања у Србији може се постићи значајним инвестирањем у инфра и супраструктуру са циљем унапређења квалитета и квантитета ланца вредности у бањама.

Оцене активности ланца вредности су показале да квалитет посебно смештајних капацитета није задовољавајући, што је условио да бање у Србији имају знатно мање страних туриста од анализираних бања. Такође, помоћне активности су забележиле значајна одступања у оцени од анализираних бања Европе, што такође има значајан утицај на мањи број страних туриста. Оцене указују да су бање Србије места изузетног значаја и расположивих ресурса, али је понуда углавном усмерена на туристе који желе да се лече и долазе углавном по препоруци лекара.

Примери добре праксе су свакако Врњачка Бања, Сокобања, Бања Врдник, Пролом бања, Луковска Бања које у последње време инвестирају пре свега у смештајне капацитете који пружају низ додатних могућности (базени, теретане, спортски терени, аква паркови и сл).

Закључак

Бање у Србији имају изузетну развојну шансу. Развојем туризма у овим дестинацијама, Србија може имати компаритивну предност у туризму. Међутим, евидентно је да су потребне мере које би се спровеле у бањама како би оне биле конкуренте бањама земаља у окружењу. Земље у окружењу имају изузетну неке и врхунску понуду у бањама, па је отуда задатак бања у Србији много тежи и комплекснији.

Једна од хитних мера које треба предузети у развоју туризма у бањама Србије, јесте дефинисање једног броја бања које брзим инвестирањем могу да понуде квалитетан велнес и спа програм. Овде се треба држати стратегије коју су спровеле бање Словеније. У изабране бање треба инвестирати у пре свега у смештајне капацитете а затим у луксузне центре попут велнеса, спа, фитнеса, козметичких и сл. Потребно је променити стереотипни концепт развоја бања и константно их усмеравати ка :

- побољшању досадашњих здравствених програма и њиховом оријентисању ка јасно дефинисаним тржишним сегментима;
- осмишљавању новина у програмима у складу са захтевима тржишта;
- комбиновању и спајању третмана у понуди геомедицине и геотерапије са крајњим циљем постизања физичке и духовне равнотеже;
- адаптацији расположивих капацитета сходно захтевима «хотела здравља»;
- иновирању здравственог туризма понудом *autdor*, чија концепција почива на савлађивању препрека у оквиру природног амбијента са циљем рехабилитовања снаге, овладавања вештинама, враћању смисла активном животу;
- фреквентном примењивању контемплативног туризма – туризма у природном окружењу уз активно коришћење конфигурације терена и водених површина кроз организоване вођене туре са циљем посета егзотичних и необичних места чудотворног мистичног и сакрланог окружења;
- осмишљавању породичног боравка промовишући тзв. «породични велнес»;
- осмишљавању оригиналних рекреативних програма за поједине циљне групе (бизнис програм; менаџмент програм; младеначки програм; школски програм и сл.).
- унапређењу постојећих програма у складу са природним амбијентом и наслеђем традиционалне медицине – комбинација лечења и терапија уз корићење локалних традиционалних производа и лековитог биља – јединствени велнес концепт би могао да укључи употребу локалних производа у традиционалним техникама (нпр. Масажа малинама, ход по малинама), медитацију на зобеним душецима, аеробик, вежбе истезања и вежбање у природи (зона фитнеса); укључивање традиционалних игара (витешке, забавне, игре духа, итд.) у велнес концепт (нпр. Традиционално коло, клис, итд.); велнес врт – медитација у воћњаку са шљивама, јабукама или било којим другим карактеристичним воћем; виталбар – припрема чајева од локалног лековитог биља и напитака од воћа и поврћа; креативне радионице етно бодиарт; итд.
- увођењу „Selfness“ програма – поред велнеса као стања одсуства болести и тежње ка квалитетном животу тзв. „selfness“ програми обухватају и контемплативне технике у циљу разумевања и спознаје самога себе и свесног третирања тела, емоција и духа током читавог живота. Селфнес помаже да човек постане свестан својих вредности, али и недостатака. Могуће форме укључују јогу, вежбе дисања, припремање специфичних облика хране (нпр. без глутена), производња природне козметике, ткање и осликавање

тканина, брање и припремање природних чајева, слагање вина и хране, мед и производи од меда, етно-бодиарт, школа припремања традиционалних јела, итд.

ЦИТИРАНА И КОРИШЋЕНА ЛИТЕРАТУРА

1. Авелини - Хољевац, И. „ СПА хотели – садашњост и будућност здравственог туризма“. Књига излагања на зnanственом скупу „Зnanствени туризам у Хрватској“, 2001, Вели Лошињ 338.48/ZNA/z,
2. Abdulrahman Althnayan, **Tourism and terrorism: A crisis management perspective** A thesis submitted in fulfilment of the requirements for the degree of Doctor of Philosophy in the University of Hull, 2012. година,
3. Албер, А. „Подршка здравственом туризму републике Мађарске“ Зборник радова са другог конгреса бања са међународним учешћем, Врњачка Бања, 2010.година,
4. Андријачевић, М и др. „Улога велнеса у савременом туризму“ Универзитет у Загребу, Факултет за економију и бизнис, 2004. година,
5. Ansoff, I. and E. J. Mc Donnell, *Implanting Strategic Management*, Prentice Hall, 1990. година,
6. Autorengruppe, Medienpaket „Tourismus und Freizeitwirtschaft“– Baustein 5 Trends und Herausforderungen. AWS Arbeitsgemeinschaft Wirtschaft und Schule. Wien, 2008. Година,
7. Бакић О., „Маркетинг менаџмент туристичке дестинације“, универзитет Едуконс, 2009. год.,
8. Бакић, О., „Планирање и стратегија маркетинга у туризму“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010. година,
9. Бакић, О. „Маркетинг у туризму“ Чигоја, Београд, 2007. година,
10. Бањска и климатска места Краљевине Срба, Хрвата и Словенаца“, Министарство јавног здравља Краљевине СХС, 1922. године,
11. Бањско - климатски центри Србије „Закључци Здравственог савета Србије после дискусије о процени стања у бањско климатским центрима Србије“, Београд 2010. Година,
12. Барјактаровић, Д. и Кнежевић, М. "Управљање квалитетом у хотелијерству", Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд, 2021. године,
13. Barton, I. *Crisis in organizations II.*, 2ed., Cincinnati OH: College Divisions South Western. 2001. године,
14. Бубле М., Типурић, Д., и др. "Стратешки менаџмент"; *Формулирање стратегије*, Синергија, Загреб 2005. године,
15. Булајић, М. „Кризно комуницирање“ Медекс, Специјализовани медицински двомјесечник 2010. године,
16. Булић, З., „Природа Црне Горе“ Матица Црногорска, Бијело Поље, 2014. године,
17. Бунц, М. "Интегрирани маркетинг у туризму", Делавска етност, Љубљана, 1986.година,
18. Видаковић, С., Основи кризног менаџмента, Научни скуп са међународним учешћем, Синергија, 2009. године,
19. Видицки, Ђ. и др. „ Еколошки и здравствени туризма из перспективе грађана Новог Сада“, Оригинални научни рад, УДК 338.48 - 6:502/504 (497.113 Нови Сад),

20. Вукоичић, Д. , Бањски туризам у функцији развоја општине Куршумлија, Српско географско друштво, Београд 2008. године,
21. Вукосав С. "Стратегијски менаџмент угоститељско - туристичких предузећа", Универзитет у Новом Саду ПМФ, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад, 2016. године,
22. Галичић, В. и др. Хотелска продаја и рецепцијско пословање, Свеучилиште у Риједи – Факултет за туристички и хотелски менаџмент у Опатији, Опатија, 2005. године,
23. Glaesser, D. Crisis Management in the Tourism Industry, Elsevier Butterworth - Heinemann, Oxford 2003. године,
24. GlobalSpaSummit, WellnessTourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit?, New York, 2011. Година,
25. Глигоријевић, Ж. „Здравствено рекреативни туризам у процесу развоја бањских и планинских туристичких места“, Економски факултет, Ниш, Економске теме (2014) 52 (4):509 - 522 УДК 338.48 - 6:615.8 Прегледни рад,
26. Gordon, V. „Reinventions of a spa town: the unique case of Vichy” Department of History, Mills College, Post Office Box 9962, Oakland, CA, USA 2012. година,
27. Гојчич, С. „Велнес и велнешка делатност“ Висока струковна школа за угоститељство и туризам, Марибор 2019. Година,
28. Грачанин, М. „Велнес у здравственом туризму Хрватске - научни рад, Економски факултет Загреб УДК 338.48:615.83(497.5),
29. Грубић, Г. и др. „Стратегија односа с јавношћу и кризне комуникације“, The Scientific Journal for the research and practice of socio economic development, 2012. године,
30. Гуљеш, П., „ДеценијаздравственогтуризмауМађарској“, MagyarTurizmusZrt. Dél - alföldi RMI, 2011. године,
31. Дадић, И., Кос, Г., Брлек, П. Развитак Хрватске цестовне мреже у функцији развитка туризма, Сувремени промет, 21, бр.5, Загреб, 2001. године,
32. Делић, Д. Процена стања у бањско климатским центрима Србије, Београд 2010. године,
33. Денда, С., Стојановић, Ј., “Transformation of hotel offer in the Serbian spa resorts: Present state and perspectives“, Часопис за хотелијерство, ресторатерство и гастрономију, број 27 - 28, година XIV, Висока Хотелијерска школа, Београд, 2016. Година,
34. Динић Ј., „Природни потенцијали Србије“, Економски факултет, Београд, 1997. године,
35. Добре Р., Менаџмент угоститељства Шибеник, 2003. године,
36. Драгићевић, М., Туризам Србије - шансе или илузија, Туристички преглед бр.1, Београд, 2004. Година,
37. Dries, L „Анализа ланца вриједности“ Working together Learning for life, 2012. Година,
38. 2. Дворски, С., Видачић, С. "Значење паневропских коридора за развитак туризма у Републици Хрватској", Сувремени промет, 21, бр.1 - 2, Загреб, 2001. године,
39. Ђурашевић, С., Однос дестинације и кластера (Пројекат едукације запослених у туризму: Управљање туристичким дестинацијама), Универзитет Сингидунум, Београд, 2007. године,

40. Ђуричић, З., Јовановић, К., Ђуричић, Р. „Бенчмаркинг као инструмент савременог менаџмента“, Међународна научна конференција, МЕНАЏМЕНТ 2010, Крушевац, 2010. година,
41. Живковић, Р. „Кризни менаџмент у туризму“ Универзитет Сингидунум, Београд 2008. година,
42. Живановић, С. „Облици и трендови здравственог туризма“ Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам, Врњачка Бања 2015. Година,
43. Зечевић, Б., Маркетинг туристичке дестинације - Улога информационе технологије, Југо књига комерц, Београд, 2007. година,
44. Зечевић, Б., Мала и средња предузећа у туризму Србије, Туристички преглед број 2, Београд, 2006. година,
45. Зрнић, М. „Planning and development of spa & wellness tourism conference papers“ SITCON 2021 Spa&wellness tourism – development, perspectives, and experiences, doi: 10.15308/Sitcon - 2021 - 60 - 68,
46. Иванишевић, Г. „Здравствени туризам у Хрватској– традиција и будући развитак“, Академија медицинских знаности Хрватске, Зборник радова, Загреб 2017. година,
47. Институт за туризам „Томас здравствени туризам 2018. “ Загреб, 2019. Година,
48. International Journal of Spa and Wellness An analysis of key issues in spa management: viewpoints from international industry professionals, Melanie Kay Smith ISSN: (Print) (Online) Journal homepage: <https://www.tandfonline.com/loi/rspa20> DOI: 10.1080/24721735.2020.1819706,
49. Јањић, М. и др. „Лековите воде и бање Србије“, Елит Медика, Београд, 2007. Година,
50. Јашко, О. „Пројектовање организације“, Факултет организационих наука, Београд,
51. Јегдић, В. И др. „Оптимални модел управљања туристичком дестинацијом“ Оригинални научни чланак УДЦ: 338.48.005.2,
52. Јовичић, Д. „Туристичка географија Србије“, Универзитет у Београду, Географски факултет, Београд, 2009. Година,
53. Јегдић, В. „Оптимални модел управљања туристичком дестинацијом“ Факултет за спорт и туризам, Нови Сад, Часопис „Индустрија“, бр 3/2010. година,
54. Јовичић Д., Стање и перспективе развоја бањског туризма у Србији, 2008. Гласник српско - географског друштва,
55. Јовановић, В. „Тематски туризам“, Универзитет Сингидунум“, Београд 2013. година,
56. Јовановић, Л., Глобализација и животна средина, Научно - стручно друштво за заштиту животне средине Србије, Екологица, Београд 2009. година,
57. Јовановић, Ј. Радивојевић, А., Туристичко географски приказ Сокобање, Гласник Српског географског друштва 86/2, Београд, 2006. година,
58. Јолџић, В., О неким правним елементима планирања, уређења и заштите бањских и климатских места Србије, Зборник радова Планирање, уређење и заштита бања и климатских места Србије, асоцијација просторних планера Србије и Географски факултет Универзитета у Београду, Београд 2006. година,
59. Јурчевић, М., Будор, З. "Повезаност прометног сустава и туристичких потенцијала РХ, као окосница свеколиког развитака државе", Сувремени промет, 19, бр.1 - 2, , Загреб, 1999. година,

60. Каличанин, Ђ. „Ланац вредности у анализи способности стварања вредности за потрошаче и власнике, Економски факултет, Београд, 2005. година,
61. Кековић, З., „Кризни менаџмент и превенција кризе“, Кризе и кризни менаџмент као процес, 2006. година,
62. Kester, J. G. C, UNOWTO, *Tourisam and Travel Update: Where to Next?*, 2010. година,
63. Кланчанин, Р. В., Да ли је ДМО једно од решења и за Србију, Туристички преглед, број 3, 2005. година,
64. Knowles T., „Hospitality Management“, Pitman, London, 1994. година,
65. Кнежевић, М. и др. „Значај здравственог туризма Републике Српске за развој туризма у региону“, Оригиналан научни рад, Часопис, „Пословне студије“ 2014. година, DOI: 10.7251/POS1412133K
66. Кожина, А. „Управљање организацијом у кризи“ Економски факултет, Загреб“ 2015. година,
67. Косар, Љ., *Хотелијерство - теорија и пракса*, Виша хотелијерска школа, Београд, 2002. година,
68. Kotler Ph., bowen J., Makens J., „Marketing for Hospitality and Tourism, Prentice Hall inc, N. Y., 1996. година
69. Котлер, Ф. и др. "Маркетинг у туризму, угоститељству, хотелијерству и туризму, Мате, Загреб, 2010. година,
70. Котлер, Ф. "Анализе, маркетинг, менаџмент планирање", Implementation and Control, NewYersey, Prentice Hall 1994. година,
71. Lockwood A., Medlik S., „Tourism and Hospitality in the 21 st century, Elseiver, london, 2005. година,
72. Љубисављевић, Т., Радосављевић, З. – *Ownership transformation of spa resorts in the Republic of Serbia(the model of the privatization of Gornja Trepča Ltd., Gornja Trepča) – Hotel and Tourism Management, 2018, Vol.6, No.2: 47 - 59.47 Original Scientific Paper UDC: 338.246.025.88338.48 - 6:615.8(497.11)doi: 10.5937/menhottur1802055L, 2018. година,*
73. Магаш, Д., Менаџмент туристичке организације и дестинације, Факултет за туризам и хотелски менаџмент, Опатија, Адамић, 2003. година,
74. Мађар Т. и др. „Мерење квалитете услуга у здравственом туризму“, Пословна изврност Загреб, 2016. година
75. Мандић, М. "Управљање квалитетом банкарских услуга", Зборник радова Економског факултета, стручни рад, УДК/UDC 005.6:336.71, Пале 2011. Година,
76. Marra, F. „Crisis communication plans: Poor predictors of excellent crisis public relations“, Public Relations Review,
77. Матић, М. „Испитивање значаја развојних параметара бањског туризма“ Зборник радова - 4. Конгрес бања са међународним учешћем, 2012. година,
78. Методијески, Д. „Могућност развоја термалног туризма у Македонији“ Факултет за туризам и бизнис логику, Штип, Зборник радова, 4. Конгрес бања са међународним учешћем, 2012. година,
79. Müller, H. (2000). *Qualitätsorientiertes Tourismus – Management*, Bern: Verlag Paul Haupt.
80. Милисављевић, М., Основи стратегијског менаџмента, пословна школа „Мегатренд“ Београд 1997. година,

81. Милисављевић, М. „Стратегијски маркетинг“, Економски факултет, Београд, 2010. година,
82. Милићевић, С. „Улога и значај информационих технологија за развој туризма Србије“ 13th International Conference "Research and Development in Mechanical Industry" RaDMI 2013“ Копаоник, 2013. Године,
83. Михаљевић, Б. „Кризни менаџмент и сувремени трендови у кризној комуницирању“ Зборник радова Висока школа за пословање и управљање с правом јавности“ Балтазар Адам Крчелић“ Загреб, 2014. година,
84. Мишић, П., Туризам и сигурност – организација сигурности у хотелима, Технолошки развој у функцији одрживог туризма и спорта – Зборник радова, Међимурско велеучилиште у Чаковцу, 3 (3), 2014. година,
85. Момировић, Д. „Термоминерални извори у функцији развоја здравственог туризма тимочког краја“ Тимочки медијски гласник УДК 615.838. (497.11); 338.48 (497.11) Ниш 2008. година,
86. Николић, Д., Економика у хотелијерству, Висока хотелијерска школа, Београд 2008. година,
87. Николић, Р. “Свот анализа: шта је то и како се примењује“, Универзитет у Крагујевцу - научни рад
88. Николић, С. „Природа и туризам Србије“ Еко центар, Београд 1988. Година,
89. Оманагић, Б. „Кризни менаџмент: теорија и пракса“ Зборник радова, Економски факултет Загреб 2010. година,
90. Page S., Connel, J., Tourism A Modern Synthesis Thomson Learning, Велика Британија, 2 издање 2006. година,
91. Перовић, П. „Менаџмент квалитета и мониторинг интегрисаног туристичког производа“, Саопштење, Институт за међународну политику и привреду, Београд, DOI 10.7251/POS1208085, Београд 2011. година,
92. Петковић, С. „Анализа пословања у малим и средњим предузећима“ Економски факултет, Бања Лука, 2011. година,
93. Petar, S., Лаушић, М. Сигурносне процедуре у хотелима, ActaTuristicaNova, (2010)
94. Павлин, С., Хорак, С., Дедић, И. Развој туризма и прометна инфраструктура у Хрватској, Сувремени промет, 21, бр.6, Загреб, 2001. година,
95. Павловић, С. „Варијације сезоналности у бањским центрима Србије“, Гласник Српског географског друштва 101(1), 89 - 110, UDC 338.48:553.7(497.11), 2021. година
96. Пашалић, Ж. Развојна међуовисност и конфликтност промета и туризма, Сувремени промет, 21, бр.3 - 4, Загреб, 2001. година,
97. Pezeshki, F., Ardekani, S. S., Khodadadi, M., Almodarresi, S. M., A., Hosseini, F. S. (2019), „Cognitive structures of Iranian senior tourists towards domestic tourism destinations: A means - end chain approach“, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, Vol.39,.
98. Пинтарић, Ј. Корпоративне стратегије предузећа и обиљежја менаџмента људских потенцијала, серија чланака у настајању, Свеучилиште у Загребу, 2010. година,
99. Попеску Ј., Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, 2016. година,
100. Попеску Ј., Маркетинг у туризму и хотелијерству, Универзитет Сингидунум, 2013. година,

101. Попеску Ј., Маркетинг у туризму, Висока туристичка школа струковних студија, 2009. година,
102. Попеску Ј., М. Маненте, В. Мингхетти, М. Максин Мићић, С. Ђурашевић, Г. Генев, Р. Живковић, Ј. Милојевић, Б. Работић, Менаџмент туристичке дестинације, Универзитет Сингидунум, 2008. година,
103. Попеску Ј., Туризам посебних интереса - селективни облици туризма, Чугура принт, 2008. година,
104. Попеску Ј., Д. Халл, Тоурисм анд ТрансITION - Говернанце, Трансформатион анд Девелопмент, ЦАБИ Публисхинг, 2004. година,
105. Попеску Ј., Маркетинг у туризму, Чигоја штампа и ЦенОРТ, Београд, 2002. година,
106. Попеску Ј., Дестинацијске менаџмент организације као облик управљања развојем туристичких дестинација, 2009. година,
107. Попеску, Ј. Маркетинг менаџмент туристичке дестинације, Сингидунум, Београд 2011. година,
108. Поповић Ј, Нововић М., Вукадиновић, С., „Маркетишки приступ развоју здравственог туризма у Републици Србији“, Београд,
109. Портер, М. Е. „Clusters and the New Economics Competition, Harward Business Review, 1998. година,
110. Портер, М. Е. „Competitive Advantage: Creating and Sustaning Superior Performance, The Free Press, Њујорк, 1958. година
111. Портер, М. "*Competitive advantage*", Free Press, New York, 1985. година,
112. Pfeifer, S., „Preduzetnički menadzment“, Business intelligence, наставни материјал, 2000. година,
113. Работић, Б. „Селективни облици туризма“ - предавање, Висока туристичка школа струковних студија, Београд,
114. Ранчић, М. „Spa - Wellness Center as Part of the Hotel Facility“ TURIZAM Volume 17, Issue 2 45 – 59 Нижови Сад, 2013. Година,
115. Републички завод за статистику, Статистички календар Републике Србије, Београд, 2014. година,
116. Републички завод за статистику, „Региони у Републици Србији“, ISSN 2620 - 1275, Београд, 2020. година,
117. Републички завод за статистику, Статистика угоститељство и туризам, Сопштење бр.24, LXXI 29.01.2021. година,
118. Ritchie, B. W. Chaos, crises and disasters: a strategic approach to crisis management in the tourism industry, Elsevier, Tourism Management, Svezak 25, 2004. година,
119. Ritchie B. R. J. и Crouch, G „The Competitive Destination - A Sustainable Tourism Respektive“ CABI Publishing Wallingford 2003. година,
120. Родин, И „Локални производи - кључ за унапређење регионалног ланца вредности у туризму“, Регионална развојна агенција Златибор д. о. о. Ужице
121. Roiss, H. "Истраживање трендова као основ за туризам и маркетинг", Култур Контакт Аустрија, материјал за семинар, Београд 2010. година,
122. Ромелић, Ј. „Туристичке регије Србије“ ПМФ, Нови Сад, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад 2008. година,
123. Рујан, З., „Деловање менаџмента у кризним ситуацијама“, Међународна научна конференција, Крушевац, 2010. година,

124. Rukavina, T. (2012) 10 stvari koje trebate znati o likvidaciji poduzeća [online], Lider. Dostupna na: <http://liderpress.hr/poslovna-znanja/10-stvari-koje-trebate-znati-o-likvidaciji-poduzeca/> 29. август 2015. година,
125. Сара Нордин, *Туризам сутрашњице* – трендови путовања и силе промене – ETOUR
126. Сегић, С. „Развој бањско - рекреативно - здравственог туризма у Републици Српској као могућност за стране улагаче“, Часопис за економију и тржишне комуникације, бр.2, Бања Лука, 2011. година,
127. Széchenyi István Egyetem Regionális- és Gazdaságtudományi Doktori Iskola Vezető: Prof. Dr. Rechnitzer János DSc. egyetemi tanár Printz-Markó Erzsébet okleveles közgazdász Az egészségturizmus rendszere és klaszterszerveződése Magyarországon Doktori értekezés Témavezető: Dr. Darabos Ferenc PhD egyetemi docens Győr 2018. година,
128. Спасић В. и Черовић С. "Економско - финансијска анализа пословања предузећа у хотелијерству и туризму", Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд, 2019. година,
129. Spyriadis, T., Fletcher, J., Fyall, A., Carter, R., Evaluating Performance of Organizations operating on composite Industrial Environments: The Case of Tourism Destination Management Organizations, Bournemouth University, Poole, 2009. година,
130. Сремчевић, Н., Организација и рад специјалне болнице за рехабилитацију и перспективе развоја Бање Ковиљаче. Зборник радова Бањски туризам Србије, Центар за културу Вук Караџић, Лозница 2005. година,
131. Sonmez, S., F., Tourism, Terrorism and Political Instability, Annals of Tourism Research, volume 25, Elsevier, 1988. година,
132. Спасић, М. и др. Савремене тенденције у развоју здравственог туризма у свету и Србији, Ниш, 2011. година,
133. Спасојевић, М. и Шушић, В., „Савремене тенденције у развоју здравственог туризма у свету и Србији“, Економски факултет, Ниш, UDK 338.48 - 6:615.8(497.11:100),
134. Спаојевић, М. и др. „Савремене тенденције у развоју здравственог туризма у свету и Србији“, Ниш,
135. Станишић, М., Николић, Д., Контрола и ревизија хотелског пословања, Универзитет Сингидунум, Београд, 2007. година,
136. Станковић, С., Туристичко географски аспект бања Србије, Зборник радова туризма Србије, Центар за културу Вук Караџић, Лозница 2005. година,
137. Станковић, С., Бање Србије, Завод за уџбенике, Београд, 2009, година,
138. Тафра - Влаховић, М. *Управљање кризом*, Запрешић: ВШПУ „Балтазар Адам Крчелић“, 2011. година,
139. Типурић, Д. „Стратегије у кризним ситуацијама“, Економски факултет, Загреб 2014. година,
140. Томић, Е. „Дестинације здравственог туризма“ ПРОМЕТЕЈ, Нови Сад, 2006. година,
141. Томка, Д. „За висок квалитет услуга у туризму неопходан је 7П маркетинг микс, Научно стручни часопис за туризам, бр.6, Нови Сад 2002. Година,
142. Топаловић С., Стање и перспективе бањског туризма у Србији, научни рад, Глобус, Београд 2013. година,
143. Турстичка организација Србије, Оцена ланца вредности, Београд, 2012. година,

144. Tutem, T. L., „Solomon M. R. , Social Media Marketing, Pearson College Divison, New Jersey, 2012. година,
145. Унковић, С., Чачић, К., Бакић, О., Савремена кретања на туристичком тржишту, Економски факултет, Београд, 2002. година,
146. Унковић, С, Зечевић, Б. „Економика туризма“, Економски факултет Београд 2013.
147. Урукаловић, М. „Утицај технологија и друштвених мрежа на развој туризма“ Велеучилиште у Карловцу пословни одјел стручни студиј угоститељства, Карловац, 2021. година,
148. Ђелић, Ђ. “СВОТ и ПЕСТ анализа“ Факултет техничких наука, Нови Сад.
149. Ђосић, М., Управљање квалитетом туристичких услуга,, Чигоја, Београд 2007
- Унковић, С., Зечевић, Б., *Економика туризма*, десето издање, ЦИД Економски факултет у Београду, 2012. година,
150. Faulkner, В. „Towarδες a framework for tourism disaster management, Tourism Managemnet 2001. година,
151. Хапц, З., Видовић, Т., Крпан, П. "Промет у туризму", Сувремени промет, 21, бр.5, Загреб, 2001. година,
152. Hall, С. М., „Tourism Planning, Processes and Relationships, Pearson Education Limited, Harlow, 2008. година,
153. Hasan, S., „Determinants of Market Tourism Destinations, Routledge, London, 2013.
154. Henderson, J. C. Managing the Asian Financial crisis: Tourist attractions in Singapore, Journal of Travel Research, 1999. година,
155. Хитрец, Т. „Здравствени туризам- појмовни и концепцијски оквир“, Институт за туризам, Загреб, 1996. Година,
156. НогватхНТЛБеоград, „Анализа стања и могућности за унапређење здравственог туризма у прекограничном подручју Србија – Босна и Херцеговина“ Туристичка организација регије Западна Србија,
157. Храбовски - Томић, Е., Дестинације здравственог туризма - са освртом на бање Србије, Прометеј, Нови Сад, 2007. година,
158. Храбовски - Томић, Е., Селективни облици туризма, Факултет за услужни бизнис, Сремска Каменица, 2008. година,
159. Hrehová D *Understatement of communication skills of manager during crisis in the company*. Знанствени чланак, 2013. година,
160. Хуберт Ројс, *Истраживање трендова као основа за туризам и маркетинг*, Београд, 2010. година,
161. Хрватска туристичка заједница, „Медицински туризам - међународни трендови и перспектива", Загреб, 2016. година,
162. Сао, L., Qu, Y., Yang, Q. „The formation process of tourist attachment to a destination“, *Tourism Management Perceptives*, Vol.38, pp.100828, 2021. година,
163. Chan, N. W. „Flood disaster managment in Malaysia: An evaluation of the effectiveness og government resettlement scheme, Disaster prevetion and Management 1995. година,
164. Conkey, H. National Crisis communication arrangements for agriculture emergencies, *The Australian journal of emergency management*, Autumn, 2004. година,
165. Coombs, W. T. *Ongoing crisis communication: Planing, managing and responding*, Thousand Oaks, CA: Sage, 2007. година,

166. Cooper C., Hall C. M. Contemporary Tourism: An International Approach, Elsevier, Oxford, 2008. година,
167. Crandall, W., Parnell, J., Spillan, J. Crisis Management in te New Strategy Landscape, SAGE Publiccations, USA, 2010. година,
168. Челић, И. „Обука и усавршавање кадрова: упоредна анализа националних хотела у Србији и међународних хотелских ланаца“ Мега тренд ревија, UDK 005.963.1:338.48 - 057.16, 2020. Године,
169. Церовић З., „Хотелски менаџмент“, Свеучилиште у Ријеци, Ријека, 2003. година,
170. Чачић К., „Тржишни амбијент за раст и развој хотелских предузећа у Србији“, Хотелска кућа 2004., Копаоник, Туристичка штампа, Београд, 2004. година,
171. Чачић, К. „Пословање хотелских предузећа“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2010. година,
172. Чачић, К., Пословање предузећа у туризму, Економски факултет Београд 1995. година,
173. Черовић, С. „Стратегијски менаџмент у туризму“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2009. година,
174. Черовић, С., „Економско - финансијска анализа пословања предузећа у хотелијерству и туризму“ Универзитет Сингидунум, Београд, 2013. година,
175. Черовић, С. „Управљање људским ресурсима“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2013. година,
176. Черовић, С.. „Пројектовање и изградња у хотелијерству“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2013. година,
177. Черовић, С., „Стратегијски менаџмент у туризму“, Универзитет Сингидунум, Београд, 2014. година,
178. Черовић, С. „Менаџмент у туризму“, ПМФ, Нови Сад, Департман за географију, туризма и хотелијерство, Нови Сад 2003. година,
179. Черовић, С. „Стратегијски менаџмент у туризму“ Универзитет Сингидунум, Београд, 2020. година,
180. Черовић, С. и. Кнежевић, М "Менаџмент у хотелијерству", Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд, 2021. година,
181. Черовић, С. и Чомић, Ђ. "Пројектовање и изграња хотела", Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд, 2020. година,
182. Черовић, С., Спасић, В. и Радовић Н. "Финансијски менаџмент туристичко - угоститељских предузећа", Универзитет Сингидунум, Факултет за туристички и хотелијерски менаџмент, Београд, 2022. година,
183. Чомић Ђ., Косар Љ., Штетић С., „Глобална fuga - глобализација пост модерног туризма, Д. П. Ђуро Салај, Београд, 2001. година,
184. Штетић, С. и др. . „Посебни облици туризма дунавског региона Србије“, Институт за економику пољопривреде, Београд 2014. година,
185. Штоковић, И., „Бенчмаркинг у туризму“, Економски преглед, 55 (1 - 2) 66 - 84, 2004. година,
186. Шепић, М. „Техничко - технолошки аспекти превенције и сузбијања тероризма“ - докторска дисертација, Универзитет Сингидунум, Београд 2013. година,

187. Xie, L., Guan, X., He, Y., Huan, T. C. „Wellness tourism: customer - perceived value on customer engagement“, *Tourism Reivew*, Vol. ahead - of - print No. ahead - of - print. <https://doi.org/10.1108/TR-06-2020-028>, 2020. година,
188. Wober, K „Benchmarking in Tourism and Hospitality industry“, CAB International

Остали извори

1. Закон о туризму („Сл. гласник РС“, бр.36/2009 и 88/2010, 17/2019.),
2. Закон о угоститељству („Сл. гласник РС“, бр.17/2019,
3. Закон о бањама, „Службени гласник РС“, бр 80/92, бр 67/93,
4. Мастер планови приоритетних туристичких дестинација, министарство економије и регионалног развоја, Београд 2006/2007/2008/2009/2010,
5. Међународно СПА удружење,
6. Програм развоја општине Врњачка Бања 2005 - 2015. Године, Републички завод за развој, Београд 2005. година,
7. План јавног здравља општине Врњачка Бања 2019 - 2029. година, Врњачка Бања, 2018. година,
8. Расположиве студије и информације Светске туристичке организације (UNWTO),
9. Републички завод за статистику Србије „Употреба информационо - комуникационих технологија у Републици Србији, 2015. Година, домаћинства/ појединци и предузећа,
10. Статистички годишњаци, репблички завод за статистику Београд, 2000 - 2021. година,
11. Статут Туристичке организације Врњачка Бања,
12. Стратегија развоја туризма Републике Србије за период од 2016. до 2025. године“ Службени гласник РС“, број 98 од 8. децембра 2016. година,
13. Стратегија развоја туризма Србије до 2015. год. HorwathConsulting, Загреб и економски факултет Београд, 2005. година,
14. Стратегија развоја туризма у Републици Србији, НИЦЕФ (Научно - истраживачки центар економског факултета, Београд), Београд, 1999. година,
15. Стратегија регионалног развоја Републике Србије, Влада Републике Србије, 2007. година,
16. Студије и пројекти рађени за потребе развоја туризма на одређеним дестинацијама
17. Акциони план развоја здравственог туризма Хрватске, Институт за туризам, Загреб, 2014. година,
18. Програм развоја општине Врњачка Бања од 2005.до 2015. године, Републички завод за развој, Београд 2005. година,
19. Акциони план одрживог развоја града Ниша 2015 - 2020. године, град Ниш, 2014. година,
20. Стратегија развоја туризма града Ниша од 2011. до 2016. године, град Ниш, 2011. године,
21. Презентација Пролом Бање посвећене 50 година постојања Пролом Бање
22. Маркетинг стратегија здравственог туризма у прекограничном подручју Босна и Херцеговина и Србија, ЗК консалтинг, менаџмент и услуге д.о.о, Сарајево, Фондација локалне демократије, Сарајево 2014. године,

23. Стратешки план развоја туризма дестинације Лудбрег, Институт за туризам, Загреб, 2013. година,
24. Маркетинг стратегија туризма Војводине, Секретаријат за привреду, АП Војводина, истраживачко развојни пројекат, Нови Сад, 2009. година,
25. A Manual for Evaluating the Quality Performance of Tuurist Destinations and Services, Enterprise“ DG Publication, European Communities, 2003. година,
26. Министарство трговине, туризма и телекомуникација Р. Србије, „Стратегијски маркетинг план туризма Републике Србије до 2025. године,
27. Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma од 2017. до 2021. године, Ministrstvo za gospodarski razvoj in tehnologijo, Република Словенија, 2017. Година,
28. Ministrstvo za okolje in prostor, " Analiza trga ponudnikov in stroškovnih koristi zelenega javnega naročanja v Republiki Sloveniji", 2020. година,
29. Министарство туризма Републике Хрватске „Национални програм - акциони план развоја здравственог туризма“, Загреб, 2014. године,
30. Министарство туризма Републике Хрватске, "Национални програм- акцијски план развоја здравственог туризма", Институт за туризам, Загреб, 2014. година,
31. GlobalSpaSummit, WellnessTourism and Medical Tourism: Where Do Spas Fit,
32. UNWTO, 2015. година
33. Европски институт за истраживање туризма, Mitt universitet MID SVEDEN UNIVERSITY.

Одговарајући сајтови

1. <http://www.putevi-srbije.rs>,
2. <http://www.banjesrbije.net>,
3. <http://ribarskabanja.org/>,
4. <http://www.prolombanja.com/>,
5. <http://www.cigota.rs/strana/o-nama>,
6. <http://www.cigota.rs/turizam>,
7. <http://banjeusrbiji.com/banje-u-madarskoj/>,
8. <http://www.vrnjackabanja.co.rs>,
9. <http://www.prolombanja.com>,
10. <http://www.soko-banja.rs>,
11. <http://travelboutique.rs/terme/hrvatska>,
12. <http://www.cigota.rs>,
13. <http://banjazdrelo.org>,
14. <http://www.mbbanje.com/>,
15. <http://travelboutique.rs>,
16. <http://banjeusrbiji.com/banje-balkana/>,
17. <http://www.enit.ithttps://experienceispa.com/>,
18. <https://www.wellnessverband.de/>,
19. <https://geografija.hr/meduovisnost-prometa-i-turizma-u-hrvatskoj/>,
20. www.westportnow.com,
21. <http://www.falutur.hu/szallas/szallastipus.html>,

22. <https://www.nnk.gov.hu/index.php/kozegeszsegugyi-foosztaly/telepules-egeszsegugyi-klimavaltozas-es-kornyezeti-egeszseghatas-elemzo-osztaly/temaink/termeszetes-gyogytenyezok>,
23. <https://www.oesterreich-info.at/> ,
24. <https://www.oehkv.at/begriffe/> ,
25. <https://www.laenderdaten.info/Europa/Oesterreich/telekommunikation.php>,
26. <https://www.apg.at/de/Energiezukunft/APG-allgemein> ,
27. https://www.austriatourism.com/fileadmin/user_upload/Media_Library/Downloads/OEW_Allgemein/Allgemein/DIGITALISIERUNGSSTRATEGIE_barrierefrei.pdf,
28. <https://www.fitreisen.de/kuren/oesterreich/>,
29. https://www.advantageaustria.org/pl/zentral/branchen/tourismus-nach-oesterreich/zahlen-und-fakten/Zahlen_und_Fakten.de.html,
30. <https://sokobanja.rs/aktivnosti/sport-rekreacija/>,
31. <https://mts.rs/>,
32. <https://www.elektroenergetika.info/m/blogceli.php?sifra=220&puta=>,
33. <https://ubas.org.rs/sr/>,
34. <http://www.medicinskiturizam.rs/#aboutus>,
35. <http://www.dgt.uns.ac.rs/wp-content/uploads/2020/02/Menadzment-turisticke-destinacije-predavanje-2.pdf> ,
36. <http://www.varazdinske-toplice.hr/o-gradu/>,
37. <http://www.minerva.hr/>,
38. <https://www.sbkt.hr/KT/> ,
39. <https://www.termetuhelj.hr/>,
40. www.banjeusrbiji.com/banje-hrvatske,
41. <https://www.termesvetimartin.com/hr/smjestaj/hotel-spa-golfer>,
42. <https://romancandletoours.com/>,
43. www.relax.it/turismo-termal.htm,
44. http://www.ontit.it/opencms/opencms/ont/it/focus/focus/Il_turismo_termale_in_Italia,
45. <https://sites.google.com/site>,
46. <https://vivblog.valamar-riviera.com/italija-zemlja-turizma-i-turista/>,
47. <https://www.termemontecatini.it>,
48. <https://www.termemontecatini.it/linea-cosmetica/>,
49. <https://www.abanoastoria.com>,
50. <https://czds.rs/>,
51. www.banjeusrbiji.com/banje-u-rumuniji/,
52. <https://www.felixspa.com>,
53. www.panacomp.net/banjaherkulana/,
54. <https://www.bailegovora.ro/>,
55. <https://www.smarthealthtourism.co.uk/sovata>,
56. <https://banjeusrbiji.com/banje-u-rumuniji/>,
57. <https://pic.statistik.at/>,
58. [file:///C:/Users/Dule/AppData/Local/Temp/arrivals_and_overnight_stays_in_calendar_year_2010_to_2020 - 1. pdf](file:///C:/Users/Dule/AppData/Local/Temp/arrivals_and_overnight_stays_in_calendar_year_2010_to_2020-1.pdf),

59. <https://www.gastein.com>,
60. <https://www.gastein.com/gastein/gasteinertal/bad-hofgastein/>,
61. <https://www.alpentherme.com/en>,
62. <https://ehhta.eu/portal/baden-bei-wien-austria/>,
63. <https://www.britannica.com/place/Baden-Austria>,
64. <https://www.badkleinkirchheim.at/en/thermal-spas/>,
65. <https://www.blumau.com/en/bathing/sauna.html>,
66. www.thermewien.at,
67. <https://sr.wikipedia.org/sr>,
68. www.hrturizam.hr,
69. <https://www.laenderdaten.info/Europa/Deutschland/tourismus.php>,
70. www.howtogermaany.com,
71. <https://www.baden-baden.com/en>,
72. <https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-01/Francuska.pdf>,
73. <http://cdt64.media.tourinsoft.eu/upload/tourisme-de-sante-et-de-bienetr.pdf>,
74. <https://www.hotspring.fr/bases-du-spa/bienfaits-des-spas>,
75. <https://www.vichy-celestins-spa-hotel.fr/>,
76. <https://www.vichy-destinations.fr/les-parcours-libres/circuit-azur-quartier-thermal/>,
77. <https://www.vichy-spa-hotel.fr/en/thermal-spa-france>,
78. <https://www.stat.gov.rs/publikacije/>,
79. <http://banjeusrbiji.com/istorija-banja-u-srbiji/>,
80. <http://vojvodinaspa.com/velnes-spa-banja/>,
81. www.zdravstveniturizam.com,
82. <https://www.vrnjackabanjamerkur.com/spa-centar.html>,
83. <https://www.sokoterme.org/>,
84. <http://ribarskabanja.org/>,
85. <http://www.radonnb.co.rs>,
86. <http://www.prolombanja.com/>,
87. <http://www.planinka.rs/>,
88. <https://globalwellnessinstitute.org/what-is-wellness/wellness-economy-definitions/>,
89. http://web.efzg.hr/dok/TUR/Web_Zdravstveni%20turizam.pdf,
90. <https://www.wellness-spa.rs>,
91. <https://europespa.eu/standards-certificates/the-europespa-certificates/europespa-wellness/>,
92. <https://www.europeanspas.eu/>,
93. <https://sr.wikipedia.org/sr>,
94. Turizem | GOV. SI,
95. <https://banjeusrbiji.com/termalne-banje-u-sloveniji/>,
96. <https://www.stat.si/>,
97. <https://www.termes-catez.si/sr/catez/>,
98. <https://www.termes-catez.si/sr/catez/zdravstveni-centar/indikacije>,
99. <https://www.termes-olimia.com/sr/>,

100. <https://www.termes-olimia.com/sr/smestaj/>,
101. <https://banjeusrbiji.com/termalne-banje-u-sloveniji/>,
102. <https://slovenija-termes.rs/rogaska-slatina/>,
103. <https://www.rogaska.si/en/>,
104. <https://www.thermana.si>,
105. www.slovenija-termes.rs/termes-lasko,
106. <http://banjeusrbiji.com/banje-u-madarskoj/>,
107. <https://visithungary.com/sr/kategorija/termalni-izvori-i-banje>,
108. <https://www.furdoszovetseg.hu/wp-content/uploads/2020/04/furdovedelmi-akcioterv-2020-04-20.pdf>,
109. https://www.ksh.hu/stadat_files/tur/hu/tur0068.html,
110. <https://www.ksh.hu/docs/hun/xftp/gyor/ksz/ksz2012.html>,
111. <http://hagymatikum.hu/>,
112. <https://harkanyfurdo.hu/en/spa/>,
113. https://ec.europa.eu/regional_policy/mt/projects/hungary/enhancing-the-renowned-gyula-castle-spa,
114. <https://harkanyfurdo.hu/en/spa/spa>,
115. <http://szechenyispabaths.com/>,
116. <http://www.bathsbudapest.com/kiraly-bath>,
117. <http://www.wellness-centar.com/wellness-centar/banja-i-kupaliste-u-pecini-miskolctapolca> <https://sites.google.com/site/nastavageografije/drzave-evrope/hrvatska>,
118. www.banjeusrbiji.com/banje-hrvatske,
119. <https://www.dzs.hr/>.

ПРИЛОЗИ

Графикон 1: Број долазака и ноћења у бањским местима у Словенији за период 2010-2020. год.	51
Графикон 2: Број долазака у бањским местима у Словенији за период 2010-2020. године са апроксимацијом полиномом четвртог степена	52
Графикон 3: Број ноћења у бањским местима у Словенији за период 2010-2020. године са апроксимацијом полиномом четвртог степена	52
Графикон 4: Број долазака и ноћења у бањским местима у Мађарској за период 2010-2020. године	62
Графикон 5: Број долазака у бањским местима у Мађарској за период 2010-2020. године са апроксимацијом полиномом четвртог степена	63
Графикон 6: Број ноћења у бањским местима у Мађарској за период 2010-2020. године са апроксимацијом полиномом четвртог степена	63
Графикон 7: Број долазака и ноћења у бањским местима у Хрватској за период 2010-2020. године	71
Графикон 8: Број долазака у бањским местима у Хрватској за период 2010-2020. године са апроксимацијом полиномом четвртог степена	72
Графикон 9: Број ноћења у бањским местима у Хрватској за период 2010-2020. године са апроксимацијом полиномом четвртог степена	72
Графикон 10: Број долазака и ноћења у бањским местима у Немачкој за период од 2010. до 2020. године	97
Графикон 11: Број долазака у бањским местима у Немачкој за период од 2010. до 2020. године са апроксимацијом полиномом четвртог степена	97
Графикон 12: Број ноћења у бањским местима у Немачкој за период од 2010. до 2020. године са апроксимацијом полиномом четвртог степена	98
Графикон 13: Број остварених ноћења према врсти туристичког места за 2020. годину	117
Графикон 14: Број остварених ноћења домаћих туриста према врсти туристичког места за 2020. годину.....	117
Графикон 15: Десет туристичких места са највећим бројем долазака туриста у Србију у 2020. години.....	118
Графикон 16: Десет водећих туристичких места са највећим бројем ноћења туриста у Србији у 2020. години.....	119
Графикон 17: Десет бања са највећим бројем долазака туриста у Србији у 2020. години	120
Графикон 18: Десет бања са највећим бројем ноћења туриста у Србији у 2020. години	120
Графикон 19: Број туриста и ноћења са просечним временом задржавања у периоду од 2000 до 2020. године у Врњачкој Бањи.....	125

Графикон 20: Статистички подаци о броју долазака у периоду од 2000. до 2020. године у Врњачкој Бањи са апроксимацијом помоћу полинома четвртог степена.....	126
Графикон 21: Статистички подаци о броју ноћења у периоду од 2000 до 2020. године у Врњачкој Бањи са апроксимацијом помоћу полинома четвртог степена.....	126
Графикон 22: Број туриста и ноћења са просечним временом задржавања у периоду од 2000. до 2020. године у Сокобањи	130
Графикон 23: Статистички подаци о броју долазака у периоду од 2000. до 2020. године у Сокобањи са апроксимацијом помоћу полинома четвртог степена.....	131
Графикон 24: Статистички подаци о броју ноћења у периоду од 2000. до 2020. године у Сокобањи са апроксимацијом помоћу полинома четвртог степена.....	131
Графикон 25: Број туриста и ноћења са просечним временом задржавања у периоду од 2013. до 2020. године у Рибарској Бањи	133
Графикон 26: Статистички подаци о броју долазака у периоду од 2000 до 2020. године у Рибарској Бањи са апроксимацијом помоћу полинома четвртог степена	134
Графикон 27: Статистички подаци о броју ноћења у периоду од 2000 до 2020. године у Рибарској Бањи са апроксимацијом помоћу полинома четвртог степена	134
Графикон 28: Број туриста и ноћења са просечним временом задржавања у периоду од 2014 до 2020. године у Нишкој бањи	137
Графикон 29: Број туриста и ноћења са просечним временом задржавања у периоду од 2000. до 2020. године у Пролом Бањи	139
Графикон 30: Статистички подаци о броју долазака у периоду од 2000 .до 2020. године у Пролом Бањи са апроксимацијом помоћу полинома четвртог степена.....	140
Графикон 31: Статистички подаци о броју ноћења у периоду од 2000. до 2020. године у Пролом Бањи са апроксимацијом помоћу полинома четвртог степена.....	141
Илустрација 1: Разлика између лечилишног и велнес туризма	13
Илустрација 2: Сегментација тржишта здравственог туризма	20
Илустрација 3: Основни правци развоја велнес туризма у Хрватској	70
Илустрација 4: Стратегија развоја аустријског туризма	87
Илустрација 5: Структурирање понуде према појединим производним деловима	129
Преглед 1: Заједничке карактеристике и разлике традиционалних и савремених бања .	16
Преглед 2: Пратећи садржаји који се нуде уз бањски пакет	24
Преглед 3: Елементи лечилишног туристичког производа у бањској дестинацији	29
Преглед 4: Елементи медицинског туристичког производа у бањској дестинацији	30
Преглед 5: Елементи велнес туристичког производа у бањској дестинацији.....	31
Преглед 6: Врсте велнес центара	33
Преглед 7: Елементи велнеса	35
Преглед 8: Места са статусом бање у Србији.....	112

Преглед 9: Визуелизација српских бања.....	143
Преглед 10: Укупне активности ДМО.....	148
Преглед 11: Свот анализа здравственог туризма у Србији	153
Преглед 12: Примарне активности ланца вредности на нивоу туристичке дестинације	164
Преглед 13: Помоћне активности ланца вредности на нивоу туристичке дестинације	165
Преглед 14: Активности и носиоци активности у фази припреме путовања	165
Преглед 15: Активности и носиоци активности у фази путовање	166
Преглед 16: Активности и носиоци активности у фази боравак	166
Преглед 17: Активности и носиоци активности у фази повратак кући	167
Преглед 18: Активности и носиоци активности након повратка кући	167
Преглед 19: Активности туриста и пружаоци услуга у бањским дестинацијама	169
Преглед 20: Фазе и активности бенчмаркинг процеса	174
Преглед 21: Показатељи бенчмаркинга за туризам	174
Схема 1: Врсте здравственог туризма према мотиву доласка	28
Схема 2: Велнес точак аспекта живота	34
Схема 3: Фактори оцене квалитета туристичке дестинације и њеног туристичког производа.....	144
Схема 4: Ланца вредности	160
Схема 5: Фазе вредности	163
Схема 6: Предмети оцене ланца вредности	171
Табела 1: Број долазака и ноћења домаћих и страних туриста са уделом бањских туриста у Словенији	50
Табела 2: Број долазака и ноћења туриста у Мађарској и бањским местима са уделом бањских туриста	61
Табела 3: Број долазака и ноћења у Хрватској, у бањама са уделом бањских туриста...	70
Табела 4: Доласци и ноћења домаћих и страних туриста у Аустрији.....	89
Табела 5: Број долазака страних и домаћих туриста са бројем ноћења и ноћења у бањама	96
Табела 6: Број долазака и ноћења са просеком задржава у Србији.....	109
Табела 7: Десет водећих туристичких места са највећим бројем долазака и ноћења туриста у Србији у 2020. години.....	118
Табела 8: Десет најпосећенијих бања у Србији у 2020. години.....	119
Табела 9: Број туриста и ноћења са просечним временом задржавања у периоду од 2000 до 2020. године у Врњачкој Бањи	125

Табела 10: Број туриста и ноћења са просечним временом задржавања у периоду од 2000. до 2020. године у Сокобањи	130
Табела 11: Број туриста и ноћења са просечним временом задржавања у периоду од 2013. до 2020. године у Рибарској Бањи	133
Табела 12: Број туриста и ноћења са просечним временом задржавања у периоду од 2000. до 2020. године у Нишкој Бањи	136
Табела 13: Број туриста и ноћења са просечним временом задржавања у периоду од 2000. до 2020. године у Пролом Бањи	139
Табела 14: Укупни број долазака туриста и долазака у бање Србије, Словеније, Мађарске, Хрватске и Немачке	175
Табела 15: Констатације за оцену ланца вредности бања Србије (гости).....	185
Табела 16: Констатације за оцену ланца вредности бања Србије (Носиоци туристичке понуде).....	185
Табела 17: Демографски профил учесника анкете који су корисници туристичке понуде бања Србије (n=102)	186
Табела 18: Резултати дескриптивне статистике (узорак: гости).....	188
Табела 19: Профил о професионалној каријери запослених у оквиру туристичке понуде бања Србије (n=101)	189
Табела 20: Дескриптивна статистика - анализа на узорку запослених у установи које пружају услуге бањским гостима	190
Табела 21: Компаративна анализа дескриптивне статистике на узорку гостију и запослених у туристичким установама	192
Табела 22: Корелациона матрица (узорак: бањски гости).....	192
Табела 23: Корелациона матрица (узорак: запослени у туристичким установама).....	192
Табела 24: Оцена активности ланца вредности у туристичким дестинацијама Словеније	201
Табела 25: Оцена ланца вредности у туристичким дестинацијама Аустрије.....	210
Табела 26: Оцена ланца вредности у туристичким дестинацијама Мађарске.....	220
Табела 27: Оцена ланца вредности у туристичким дестинацијама Хрватске	227
Табела 28: Просечна оцена ланца вредности туристичких дестинација	231