

УНИВЕРЗИТЕТ У БЕОГРАДУ

ГЕОГРАФСКИ ФАКУЛТЕТ

Марија С. Белиј

**ТРАНСФОРМАЦИЈА БАЊА СРБИЈЕ У  
САВРЕМЕНЕ ЦЕНТРЕ SPA И  
WELLNESS ТУРИЗМА**

докторска дисертација

Београд, 2016

UNIVERSITY OF BELGRADE

FACULTY OF GEOGRAPHY

Marija S. Belij

**TRANSFORMATION OF SPAS IN  
SERBIA INTO MODERN CENTERS  
OF SPA AND WELLNESS TOURISM**

Doctoral Dissertation

Belgrade, 2016

Ментор:

Др Добрица Јовичић, редовни професор  
Универзитет у Београду, Географски факултет

Чланови комисије:

Датум одбране докторске дисертације:

-----

# **Трансформација бања Србије у савремене центре spa и wellness туризма**

## **Резиме**

Имајући у виду високе стопе раста spa и wellness туризма на глобалном нивоу, квантитет и квалитет конкурентских понуда бележи континуирани раст, те је у таквим условима врло захтеван задатак изборити се за адекватну позицију на тржишту. Будући да се Србија, упркос изузетно повољним природним ресурсима за развој бањског туризма, још увек убраја у недовољно развијене дестинације, од посебног значаја за будуће унапређење овог вида туризма и позиционирање бања као туристичких дестинација на међународном туристичком тржишту, јесте управо њихова трансформација од традиционалних лечилишта у модерне центре spa и wellness туризма.

Основни циљ истраживања у оквиру ове дисертације је постављање научно релевантних основа тумачења процеса трансформације традиционалних бања Србије у савремене центре spa и wellness туризма, које ће бити апликативно прихватљиве и поткрепљене адекватним теоријским оквиром.

Задаци истраживања односили су се на разраду проблематике туризма у бањама Србије, с једне стране анализом мотивације туриста који посећују бање, а са друге анализом атрибута атрактивности бања.

У дисертацији се покушао развити модел који би обухватио све факторе који утичу на процес доношења одлуке туриста када је реч о избору бање као места за одмор. Досадашње студије или су обухватале само мотивацију (push и pull мотиве) или само ограничења, док је у овој студији представљен интегралан модел који укључује сва три фактора. Разумевање и прилагођавање мотивацији и понашању туриста је једини начин да бање буду конкурентне на туристичком тржишту. Анкетно истраживање спроведено је на узорцима туриста у више бања у Србији. Анализа свих фактора који утичу на процес доношења одлуке о избору бања као туристичких дестинација у Србији урађена је уз помоћ аналитичко - хијерархијског процеса (АХП метод). Као резултат тога издвојили су се водећи

фактори на лествици хијерархије, као и они најмање битни код туриста који посећују бање.

Истраживање атрактивности бања у Србији, спроведено међу експертима из ове области, имало је за циљ одређивање значаја предложених фактора (атрибута), а затим и рангирање анализираних бања према атрактивности wellness понуде. Експерти су оцењивали двадесет бања у Србији и анализирањем добијених података АХП методом, као најатрактивније издвојиле су се Врњачка Бања, Врдник у Буковичка бања.

Како би задовољиле захтеве савремених туриста, бање у Србији треба да понуде интегрални туристички производ који обухвата: разноврсну понуду здравствених третмана засновану на природним ресурсима, медицински програм, wellness програм, козметичке третмане, спортске активности, у комбинацији са квалитетним смештајним капацитетима, аутентичном гастрономском понудом и културно-забавним садржајем.

**Кључне речи:** бање, Србија, здравствени туризам, spa и wellness туризам, мотивација, АХП метод.

Научна област: Географија

Ужа научна област: Туризмологија

УДК: 338.48 (497.11)

# **Transformation of spas in Serbia into modern centers of spa and wellness tourism**

## **Summary**

Bearing in mind the high growth rates of spa and wellness tourism on a global level, the quantity and quality of competitive bidding has continuous growth, and in these conditions it is extremely difficult for everyone to get adequate market position. Since Serbia, despite the extremely favorable natural resources for the development of spa tourism, is still among the underdeveloped destinations, of particular importance for the future improvement of this type of tourism and positioning of spas as a tourist destination on the international tourist market is the transformation of the traditional spas in modern spa centers and wellness tourism.

The main aim of the research part of this thesis is to set up a relevant scientific basis for interpretation of the transformation process of traditional spas Serbia into modern centers spa and wellness tourism; this basis must be applicable, relevant and supported by adequate theoretical framework.

The task of this research was to identify the problems of development of tourism in Serbian spas, on the one hand through the analysis of the motivation of tourists who visit spas, and on the other by analyzing attributes of attractiveness spas.

This thesis aims to develop a model that would encompass all the factors that influence the decision-making process of tourists when it comes to choosing the spa as a place to rest. Previous studies either included only motivation (push and pull motives) or constraints, while this study presents an integrated model that includes all three factors. Understanding and adapting to the motivation and behavior of tourists is the only way to be competitive at the spa tourism market. The survey was conducted on samples of several tourists in spas in Serbia. Analysis of all the factors that influence the decision-making process on the selection of spas as tourist destinations in Serbia was carried out with the help of Analytical - Hierarchy Process (AHP method). As the result, the leading factors on a scale of hierarchy were identified, as well as the factors least important to the tourists who visit spas.

Research of attractiveness of spas in Serbia, conducted among experts in this field, was aimed at determining the nature of the proposed factors (attributes), and then at analyzing and ranking the spas according to the attractiveness of wellness spas offers. The experts evaluated the twenty spas in Serbia and by analyzing the data obtained AHP method as the most attractive they proclaimed the following spas: Vrnjačka Banja, Bukovička Banja, and Vrdnik.

In order to meet the demands of modern tourists, spas in Serbia should offer an integrated tourism product that includes: a diverse selection of medical treatments based on natural resources, medical program, wellness program, cosmetic treatments, sporting activities, combined with quality accommodation, authentic cuisine cultural and entertainment content.

**Keywords:** spa, Serbia, health tourism, spa and wellness tourism, motivation, AHP method.

Scientific field: Geography

Field of Academic Expertise: Tourismology

UDK: 338.48 (497.11)

# САДРЖАЈ

1. УВОД.....	3
1.1 ДЕФИНИСАЊЕ ПРЕДМЕТА ИСТРАЖИВАЊА .....	4
1.2 ЦИЉЕВИ И ЗАДАЦИ ИСТРАЖИВАЊА .....	4
1.3 ПОЛАЗНЕ ХИПОТЕЗЕ .....	5
2. МЕТОДОЛОШКИ КОНЦЕПТ ИСТРАЖИВАЊА.....	9
2.1 МЕТОД АНАЛИТИЧКО ХИЈЕРАРХИЈСКИХ ПРОЦЕСА „АХП” (ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS).....	10
2.1.1 Концепт АХП-а .....	11
2.1.2 Аксиоми АХП-а.....	13
2.1.3 Математичке основе АХП-а.....	13
2.1.4 Конзистентност .....	15
2.2 ПРЕГЛЕД ДОСАДАШЊИХ ИСТРАЖИВАЊА .....	17
3. ТЕОРИЈСКО УТЕМЕЉЕЊЕ ПОЈМА ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА.....	20
3.1 КОНЦЕПТИ И ТИПОЛОГИЈЕ ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА .....	20
3.2 ПОЈАМ БАЊА И БАЊСКОГ ТУРИЗМА .....	23
3.3 ПОЈАМ WELLNESS ТУРИЗМА.....	25
3.4 ТИПОЛОГИЈА SPA И WELLNESS ЦЕНТАРА.....	31
4. ИСТОРИЈСКИ КОНТЕКСТ РАЗВОЈА ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА.....	35
4.1 РАЗВОЈ БАЊСКОГ И WELLNESS ТУРИЗМА У СВЕТУ .....	35
4.2 РАЗВОЈ БАЊСКОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ.....	46
5. ГЕОЛОШКА ИСТРАЖИВАЊА ТЕРМОМИНЕРАЛНИХ ВОДА У СРБИЈИ КАО ОСНОВА ЗА РАЗВОЈ БАЊСКОГ ТУРИЗМА.....	50
5.1 ФОРМИРАЊЕ МИНЕРАЛНИХ, ТЕРМАЛНИХ И ТЕРМОМИНЕРАЛНИХ ВОДА .....	50
5.2 ХИДРОГЕОЛОШКИ ПОТЕНЦИЈАЛ У БАЊАМА СРБИЈЕ.....	59
5.3 КЛАСИФИКАЦИЈА МИНЕРАЛНИХ ВОДА .....	63
5.3.1 Подела минералних вода према температури .....	64
5.3.2 Подела минералних вода према хемијском саставу .....	65
6. БАЊЕ СРБИЈЕ КАО ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗДРАВСТВЕНОГ И WELLNESS ТУРИЗМА.....	69
6.1 ФОРМИРАЊЕ ДЕСТИНАЦИЈА ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА .....	69
6.2 БРЕНДИРАЊЕ БАЊА .....	71
6.3 МАТЕРИЈАЛНА БАЗА ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА .....	75
6.4 ПРОМЕТ ТУРИСТА У БАЊАМА СРБИЈЕ .....	79
6.5 ДОСАДАШЊА УЛОГА БАЊА У ТУРИЗМУ СРБИЈЕ.....	85
6.6 АНАЛИТИЧКИ ПРЕГЛЕД ОБЕЛЕЖЈА ОДАБРАНИХ ДЕСТИНАЦИЈА БАЊСКОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ .....	87



6.7	ПРОБЛЕМИ ЗАШТИТЕ БАЊА У СРБИЈИ .....	144
7.	ПРОЦЕС ДОНОШЕЊА ОДЛУКЕ ПРИ ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ .....	148
7.1	ПРИКАЗ ПОЈЕДИНИХ ИСТРАЖИВАЊА НА ТЕМУ ТУРИСТИЧКЕ МОТИВАЦИЈЕ .....	150
7.2	МОТИВАЦИЈА И ТИПОЛОГИЈА ТУРИСТА У ЗДРАВСТВЕНОМ ТУРИЗМУ .	153
7.3	ДЕФИНИСАЊЕ ПОЈМА ОГРАНИЧЕЊА ПРИ ТУРИСТИЧКОМ ПУТОВАЊУ	161
8.	АНАЛИЗА ФАКТОРА КОЈИ УТИЧУ НА ТУРИСТЕ ПРИ ИЗБОРУ БАЊА КАО ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА УЗ ПОМОЋ АНАЛИТИЧКО-ХИЈЕРАРХИЈСКОГ ПРОЦЕСА (АХП) .....	164
8.1	МЕТОДОЛОГИЈА И ФАЗЕ ИСТРАЖИВАЊА .....	164
8.2	РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА .....	167
8.2.1	Анализа појединачних ставки према другом нивоу хијерархије .....	172
9.	АНКЕТНО ИСТРАЖИВАЊЕ У ЦИЉУ ОДРЕЂИВАЊА АТРАКТИВНОСТИ БАЊА СРБИЈЕ КАО ДЕСТИНАЦИЈА WELLNESS ТУРИЗМА .....	179
9.1	АТРИБУТИ ОДРЕЂИВАЊА АТРАКТИВНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ .....	179
9.2	МЕТОДОЛОГИЈА И ФАЗЕ ИСТРАЖИВАЊА .....	182
9.3	РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА .....	183
10.	ДИСКУСИЈА .....	188
11.	ПЕРСПЕКТИВЕ ТУРИЗМА У БАЊАМА СРБИЈЕ .....	191
12.	ЗАКЉУЧАК .....	195
	СПИСАК ТАБЕЛА .....	199
	СПИСАК СЛИКА .....	201
	ЛИТЕРАТУРА .....	203
	БИОГРАФИЈА .....	224

## 1. УВОД

Деведесетих година прошлог века почиње да се развија „ново доба туризма“, које карактерише пораст индивидуалних путовања, потражња за већим избором и флексибилном понудом, ширење примене информатичке технологије, планирање и контрола природних и културних ресурса и све већа сегментација тржишта. Понашање и мотиви туриста се брже мењају, путује се чешће, а активности у дестинацији постају најважније. Концепт развоја масовног туризма и његова инфраструктура се оштро критикују. У тражењу и одређивању алтернативе почео се подржавати развој специфичних облика туризма, за које су потребне и специфичне карактеристике појединих простора, специфичан организациони и маркетиншки приступ, разноликост посебно дизајнираних садржаја и специфична квалификација особља, а све са циљем да се задовоље специфичне људске потребе и жеље које су биле одлучујући фактор за одабир конкретних специфичних облика туризма.

Будући да је здравствено-рекреативни туризам такав облик туризма који се предузима у циљу промовисања, стабилизовања и враћања физичког, менталног и социјалног добростања коришћењем природних лековитих и других еколошких фактора, здравствених услуга, спортско-рекреативних и wellness садржаја, подразумевајући при том да људи који то чине немају перманентан боравак на тој локацији, онда је и дестинација здравственог туризма она која у својој понуди има такав интегрални туристички производ у којем су претежно они парцијални производи који ће бити мотивирајући за туристе који желе да дођу из здравствених разлога, без обзира да ли због превентиве, лечења или рехабилитације.

Србија има дугу традицију у развоју здравственог туризма који је намењен углавном домаћим туристима. Међутим, како се жели излазак на међународно туристичко тржиште намеће се потреба новог схватања појма здравственог туризма. То, уједно, захтева и формирање дестинација здравственог туризма које ће бити у складу са променама како на страни туристичке тражње, тако и на страни туристичке понуде.

## **1.1 ДЕФИНИСАЊЕ ПРЕДМЕТА ИСТРАЖИВАЊА**

Дестинација здравственог туризма треба да има оригиналну понуду, која мора да има компаративне предности и мора бити компетитивна у односу на сличне туристичке дестинације. У том смислу и менаџмент туристичке дестинације мора на свим нивоима да развија и оптимално комбинује све елементе туристичке понуде, односно управља дестинацијом као конкурентском јединицом која би требало да буде стратешки вођена тако да осигура и задржи конкурентску предност. Губитак туристичког тржишта, који је евидентан од 1990. године у нашој земљи, узрокован је, између осталог (распад СФРЈ, економска криза), непрепознавањем и несхватањем намене пословања, односно потребама потенцијалних потрошача. Промена пословања у смислу прерастања бања и климатских места (здравствено-рехабилитационих центара) у дестинације здравственог туризма, постаје императив. Традиционални бањски концепт ставља акценат на здравствено-лечилишну компоненту, док савремени spa и wellness концепт наглашава здравствено-рекреативну компоненту.

У складу са поменутиим тенденцијама, предмет ове докторске дисертације се односи на трансформацију традиционалних бања у савремене центре spa и wellness туризма. У раду ће јасно бити дефинисани савремени трендови на туристичком тржишту, као и место бањског туризма у односу на остале специфичне облике туризма. Такође, дефинисаће се и детаљно анализирати појмови здравственог, бањског и wellness туризма, одредити и класификовати различити облици бањских и wellness центара, издвојиће се главни фактори који утичу на процес доношења одлука туриста приликом избора бања као дестинација за одмор, утврдити атрактивност бања Србије као дестинација spa и wellness туризма.

## **1.2 ЦИЉЕВИ И ЗАДАЦИ ИСТРАЖИВАЊА**

Основни циљ истраживања у оквиру ове дисертације је постављање научно релевантних основа тумачења процеса трансформације традиционалних бања

Србије у савремене центре spa и wellness туризма, које ће бити апликативно прихватљиве и поткрепљене адекватним теоријским оквиром.

Употребом различитих научних метода, а у корелацији са наведеним предметом истраживања, остварени су и сагледани посебни научни циљеви истраживања:

- идентификовање и анализа развојних праваца трансформације бања,
- идентификовање фактора и анализа њиховог утицаја на досадашњи развој бања у Србији,
- утврђивање савремених тенденција европског и светског spa и wellness туризма и место бања Србије у њему.

Задаци истраживања произилазе из утврђеног предмета проучавања, постављених научних циљева и проверених чињеница из литературе, статистичких извора и теренских истраживања. Могу се поделити у више категорија:

- обрада литературе, оцена и допуна постојеће методологије истраживања,
- оцена нивоа развијености и квалитета понуде у бањама Србије,
- теренска истраживања која подразумевају утврђивање квантитативних и квалитативних особина туристичке делатности на проучаваном простору, у циљу реализације осталих наведених задатака.

### **1.3 ПОЛАЗНЕ ХИПОТЕЗЕ**

Сходно теми и дефинисаном предмету истраживања, формулисане су и полазне хипотезе. Основна хипотеза дисертације је да је трансформација традиционалних бањских лечилишта у савремене центре spa и wellness туризма у Србији започела и да је у различитим бањама достигла различити степен.

Следећа хипотеза је да постоји јасан узрочно-последични однос динамичке промене на тржишту и промене у структури понуде бања Србије. Диверзификација туристичке понуде у бањама директно утиче на степен задовољства туриста, повећања промета туриста и профит бања.

Једна од полазних хипотеза је да је за трансформацију бања основни предуслов привредни развој земље, јер је само са опоравком привреде могуће обезбедити улагања у бање. Бањама у Србији су потребне значајне инвестиције (домаће и стране) у смислу подизања стандарда квалитета.

Следећа хипотеза је да би бање требало развијати према концепту одрживог развоја у сагласности са капацитетима термоминералних вода. Да би се уопште могло разговарати о неким облицима трансформације бања неопходно је припремити стратешка и планска документа и разрадити концепт развоја са односом улагања страног капитала и државног интереса и уопште препознати потребу за развојем бања. Према ауторима Стратегије развоја туризма (Службени гласник РС, 2006), потребно је тржишно репозиционирати данашњи производ бања и лечилишта у Србији. Највећи потенцијал за развој бањског производа налази се у чињеници да Србија има производ који може задовољити растућу међународну тражњу за специјализованим здравственим третманима. Стога Србија мора усвојити конкурентску стратегију базирану на диференцијацији са понудом ниских трошкова.

Истраживање у овој докторској дисертацији биће усмерено на то да се одреде фактори који највише утичу на доношење одлуке, односно шта туристе привлачи, а шта их ограничава код посете бања у Србији. Покушаће се утврдити доминантност поменутих фактора, на основу које ће се направити хијерархијска лествица од најбитнијих до најмање битних фактора. На основу тога покушаће да се представе мотиви посете као и профил туристе који посећују бање у Србији. Како наводе Блеквел и сарадници (Blackwell et al., 2001) добро познавање понашања потрошача је кључно за ефикасну имплементацију маркетинг стратегија, односно разумевање мотивације и начина доношења одлуке одређеног тржишног сегмента постало је предуслов за успешан маркетинг. У складу са истраживањем постављено је седам помоћних хипотеза.

**Помоћна хипотеза 1. На туристе у бањама Србије највише утичу интерни фактори, затим екстерни фактори, па ограничења.**

Интерни фактори су доминатнији у односу на екстерне факторе када је реч о туристима у бањама и више утичу на подстицај на путовање и сам избор туристичке дестинације (Azman and Chan, 2010; Mak et al., 2009). Осим њих

значајни су екстерни фактори, који се тичу саме дестинације и делују као силе привлачења (Azman and Chan, 2010).

**Помоћна хипотеза 2. Након синергије резултата свих фактора по појединачним одредницама очекује се да ће се издвојити мотиви: разноврсност понуде, цена, побољшање општег здравственог стања, лечење и рехабилитација, природни ресурси.**

На основу више студија о push&pull факторима у бањском и wellness туризму (Azman and Chan, 2010; Koh, et al., 2010; Konu and Laukkanen, 2010), а имајући у виду традицију бања у Србији, издвојени су мотиви за које се претпоставља да имају највећу улогу у процесу одлучивања приликом избора бања као дестинација за одмор.

**Помоћна хипотеза 3. Најдоминантнији интерни фактори код туриста који посећују бање су: здравље и лепота, релаксација и опуштање и бекство.**

Најдоминантнији интерни фактори код туриста који посећују бање према Меку и сарадницима (Мак et al., 2009) могу се поређати хијерархијски: релаксација и опуштање, бекство, самонаграђивање и здравље и лепота. Када се узму у обзир културолошке разлике посетиоца бања на различитим просторима, претпостављамо да ће редослед фактора (односно јачина фактора) за посетиоце бања у Србији бити нешто другачији, имајући у виду уопштену перцепцију о европским посетиоцима бања (да је главни разлог посете лечење или терапија) (Miller, 1996; Douglas, 2001).

**Помоћна хипотеза 4. Најдоминантнији екстерни фактори код туриста у бањама су: лична сигурност, цена, разноврсност понуде (третмана) и имиџ бање.**

Ујсал и Јуровски (Uysal and Jurowski, 1994) поделили су екстерне мотиве на опипљиве и неопипљиве, које су каснији истраживачи тестирали у својим студијама на различитим дестинацијама и са различитим тржишним сегментима. Аутори Азман и Чен (Azman and Chan, 2010) истичу, између осталог, цену и разноврсност понуде (третмана) као битне факторе привлачења туриста у бањама. Доста аутора издвојило је имиџ као битан фактор који привлачи и игра пресудну улогу код туриста док врше процес избора дестинације (Baloglu and Brinberg 1997,

Lockett et al., 1999; Azman and Chan, 2010), представља визуелну и менталну импресију места формирану од стране јавности (Milman and Pizam, 1995).

**Помоћна хипотеза 5. Највећи инхибитори (ограничења) при путовању су структурална, затим следе интерперсонална, па интраперсонална ограничења.**

Према истраживањима најдоминантнија ограничења су по природи структурална, док су интраперсонална и интерперсонална најмање ограничавајућа (Chen et al., 2001; Kerstetter et al., 2002). Иако интерперсонална ограничења утичу на саму одлуку за путовањем, односно у иницијалној фази, структурална ограничења их највише инхибишу.

**Помоћна хипотеза 6. Фактори који утичу на атрактивност бања као дестинација spa&wellness туризма рангираће се на следећи начин: природни услови и опуштајућа атмосфера бања, понуда заснована на персонализованом и професионалном односу према посетиоцима, ценовна конкурентност, атрактивност понуде здравствених и wellness третмана у бањи, пословање бање усклађено са wellness концептом и понуда спортских активности.**

Према резултатима истраживања аутора Medina-Munoz и Medina-Munoz (2014) фактори који утичу на атрактивност wellness дестинације ранжирани су: природни услови и опуштајућа атмосфера бања, понуда заснована на персонализованом и професионалном односу према посетиоцима, ценовна конкурентност, атрактивност понуде здравствених и wellness третмана у бањи, пословање бање усклађено са wellness концептом и понуда спортских активности. Како је сличан модел коришћен и у овом истраживању, очекивано је да анализирани фактори (атрибути) атрактивности имају сличан међусобни однос као и у ранијим истраживањима.

**Помоћна хипотеза 7. Као најатрактивније бањске дестинације у Србији издвојиће се: Врњачка Бања, Врдник, Буковичка бања, Луковска, Рибарска Бања, Сокобања и Пролом бања.**

На основу модела коришћеног у истраживању (Medina-Munoz and Medina-Munoz, 2014), доступне литературе и пре свега теренских истраживања, очекивано је да ће се поменуте бање издвојити као најатрактивније.

## 2. МЕТОДОЛОШКИ КОНЦЕПТ ИСТРАЖИВАЊА

Израда дисертације спроведена је у периоду 2013-2016. године током неколико различитих фаза истраживања: рада на прикупљању литературе, разраде теоријских концепата проучавања одабране проблематике, теренских истраживања у циљу прикупљања података и регистровања присутних појава и процеса и систематизације резултата уз њихову техничку обраду.

Обим и сложеност предмета истраживања условили су употребу адекватних метода за постављање полазних хипотеза, доказивање ставова, проверу и извођење научних ставова, проверу и извођење научних закључака. С обзиром да су појаве и процеси везани за туристичку делатност у бањама комплексни и међусобно условљени и зависни, приликом истраживања примењени су стандардни и прилагођени методи, чије је комбиновање имало за циљ географски аспект проучавања. Методи истраживања одабрани су у складу са постављеним циљевима, задацима и структуром рада.

Проучавање трансформације бања у Србији подразумевало је примену метода анализе и синтезе, у смислу јединственог истраживачког поступка који обезбеђује објективно сазнање о јединству целине предмета истраживања и његових делова. Аналитички метод примењен је у раду приликом проучавања домаће и стране литературе која се бави проблематиком термоминералних вода, здравственог, бањског и *spa&wellness* туризма, као и мотивацијом туриста. Метод анализе обухватио је критички осврт на постојећу методологију, као и детерминисање фактора који су од суштинског значаја за туризам у бањама Србије. Употреба овог метода подразумевала је истраживање основних карактеристика (природних и антропогених мотива) проучаваних бања са аспекта туризма. Употребом синтезног метода уочене су и дефинисане функционалне везе између појединачних компоненти истраживања, на основу чега је било могуће извести правила и донети закључке. Синтезни метод је омогућио сагледавање проблематике трансформације бања у целини, каузалним повезивањем идентификованих елемената.

Генерализација је методолошки поступак који представља мисаони прелаз од појединачног и посебног ка општем сазнању. Овај метод је примењен како би



се кроз схватање посебних проучаваних категорија и њихових особина дошло до сазнања о општем појму дате категорије.

Метод компарације подразумевао је поређење сличности и разлика проучаваних појава и процеса. Његовом употребом извршено је поређење добијених резултата истраживања мотивације туриста у бањама Србије са сличним студијама у свету.

Метод анкетног испитивања, који спада у групу квантитативних метода истраживања туристичког тржишта, коришћен је приликом анализе фактора који утичу на мотивацију туриста у бањама, као и анализе фактора атрактивности дестинација бањског туризма у Србији.

Употреба картографског метода подразумевала је интерпретацију тематских карата (географско распрострањење бања Србије, промене структуре посетилаца и ноћења у бањама) у циљу бољег разумевања појава и ближег објашњења предмета истраживања.

Методи вишекритеријумске анализе користе се у свим областима где се доносе одлуке и свакако су најпознатији методи вишекритеријумског одлучивања. У даљем тексту посебна пажња биће посвећена методу аналитичко-хијерархијског процеса, будући да ће поменут метод бити коришћен у истраживању спроведеном у докторату.

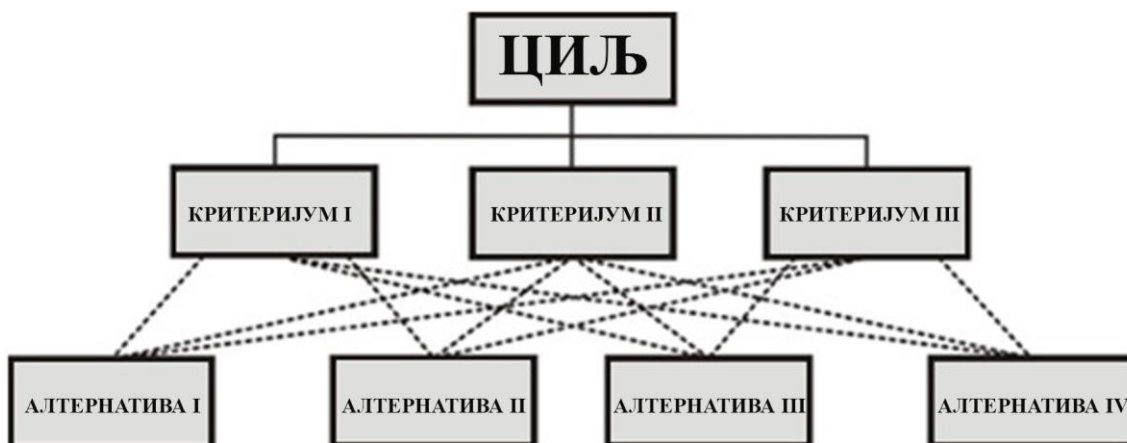
## **2.1 МЕТОД АНАЛИТИЧКО ХИЈЕРАРХИЈСКИХ ПРОЦЕСА „АХП” (ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS)**

Будући да ће се у раду користити АХП метод како би се одредили тежински коефицијенти за мотивацију и ограничења при избору бања као туристичких дестинација, сама методологија ће бити детаљније објашњена у даљем тексту. Са једноставним одлукама човек се среће сваког дана, те их обично рутински и брзо решава, али шта се дешава када су то комплексније одлуке, које укључују мноштво критеријума и алтернатива. Доношење сложених одлука представља процес који садржи мноштво међусобно повезаних и узајамно зависних фактора, који различитим степеном утичу на саму одлуку. Велики број

стручњака указује да је доношење сложене одлуке на основу личног промишљања или интуиције човека готово немогуће (Јандрић и Срђевић, 2000). У новије време иде се на доношење одлука у оквиру група, путем „групних сеанси” у току којих се размењују мишљења и унапређују знања појединих учесника, експлоатише различито искуство учесника, трасира пут ка консензусу и постиже важан психолошки ефекат заједничке заинтересованости за успех одлуке (Ђорђевић, 1995; Karlsson, 1998). У поменутих околностима све више се користи рачунарска подршка при одлучивању у виду специјалних софтвера, који се заједничким именом зову Системи за подршку одлучивању (Decision Support Systems – DSS). Помоћу DSS доносилац одлука (појединац или група) вреднује алтернативе, врши анализе осетљивости одлука на меродавне факторе, проверава да ли су одлуке конзистентне у односу на циљ и критеријуме (Јандрић и Срђевић, 2000). Аналитички хијерархијски процес (АХП) представља један од комерцијално најдоступнијих DSS и данас вероватно најчешће коришћен вишекритеријумски метод.

### **2.1.1 Концепт АХП-а**

Методолошки и математички посматрано, АХП је вишекритеријумска техника која се заснива на разлагању сложеног проблема у хијерархију. Циљ се налази на врху хијерархије, док су критеријуми, подкритеријуми и алтернативе на нивоима и поднивоима хијерархије. АХП поступно упоређује алтернативе и мери њихов утицај на циљ и тако помаже човеку да донесе правилну одлуку (Saaty, 1980). Како би се графички представила методологија АХП-а, на слици 1. дата је хијерархија сачињена од циља, три критеријума и четири алтернативе. Хијерархија не мора увек да буде комплетна, односно елемент на неком нивоу не мора да буде критеријум за све елементе у поднивоу. Хијерархија се може поделити на подхијерархије, међусобно независне, којима је једино заједнички елемент на врху хијерархије.



Слика 1. Пример хијерархије у АХП-у (аутор)

АХП представља „квалитативну” технику која се ослања на расуђивање и искуство доносиоца одлука. Када је формиран хијерархијски модел проблема, доносилац одлуке врши поређење елемената у паровима на сваком нивоу хијерархије у односу на елемент у вишем нивоу. Тиме се добијају тежински коефицијенти свих елемената. За доносиоца одлука тежински коефицијенти представљају меру релативног значаја елемената (Јандрић и Срђевић, 2000).

Да би се израчунали тежински коефицијенти  $n$  елемената, поређењем по два елемента, користи се Сатијева скала:

$$S = \{1/9, 1/8, 1/7, 1/6, 1/5, 1/4, 1/3, 1/2, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9\}$$

Табела 1. Сатијева скала релативног значаја

Значај	Дефиниција	Објашњење
1	<i>Истог значаја</i>	Два елемента су идентичног значаја у односу на циљ
3	<i>Слаба доминантност</i>	Искуство или расуђивање незнатно фаворизују један елемент у односу на други
5	<i>Јака доминантност</i>	Искуство или расуђивање знатно фаворизују један елемент у односу на други
7	<i>Демонстрирана доминантност</i>	Доминантност једног елемента потврђена у пракси
9	<i>Апсолутна доминантност</i>	Доминантност највишег степена
2, 4, 6, 8	<i>Међузависност</i>	Потребан компромис или даља подела

Извор: Јандрић и Срђевић, 2000

Резултат поређења елемента  $i$  у односу на елемент  $j$  смешта се у матрицу  $A$  на месту  $ij$  а:

$$A = \begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdot & \cdot & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdot & \cdot & a_{2n} \\ \cdot & \cdot & & & \cdot \\ \cdot & \cdot & & & \cdot \\ a_{n1} & a_{n2} & & & a_{nn} \end{bmatrix}$$

Реципрочна вредност резултата поређења се смешта на месту  $a_{ji}$  да би се очувала конзистентност расуђивања. Доносилац одлуке пореди  $n$  елемената уз помоћ Сатијеве скале (табела 1) и резултате смешта у матрицу  $A$ . На пример, ако је елемент 1 знатно фаворизован у односу на елемент 2, на месту  $a_{12}$  матрице  $A$  био би број 5, а на месту  $a_{21}$  била би реципрочна вредност,  $1/5$  (Јандрић и Срђевић, 2000).

### 2.1.2 Аксиоми АХП-а

У радовима (Saaty, 1986; Alphonse, 1997; Harker and Vargas, 1987) дефинисани су аксиоми на којима се заснива АХП. Поједностављено, они гласе:

- *Аксиом реципрочности.* Ако је елемент  $A$   $n$  пута значајнији од елемента  $B$ , тада је елемент  $B$   $1/n$  пута значајнији од елемента  $A$ .
- *Аксиом хомогености.* Поређење има смисла једино ако су елементи упоредиви – не може се поредити тежина комарца и тежина слона.
- *Аксиом зависности.* Дозвољава се поређење међу групом елемената једног нивоа у односу на елемент вишег нивоа, односно поређења на нижем нивоу зависе од елемента вишег нивоа.
- *Аксиом очекивања.* Свака промена у структури хијерархије захтева поновно рачунање приоритета у новој хијерархији (Јандрић и Срђевић, 2000).

### 2.1.3 Математичке основе АХП-а

Према Алфонсу (Alphonse) (1997), у “савршеном свету” матрица  $A$  у којој се смештају резултати поређења била би иста као следећа матрица:

$$X = \begin{bmatrix} \frac{w_1}{w_1} & \frac{w_1}{w_2} & \dots & \frac{w_1}{w_n} \\ \frac{w_2}{w_1} & \frac{w_2}{w_2} & \dots & \frac{w_2}{w_n} \\ \frac{w_3}{w_1} & \frac{w_3}{w_2} & \dots & \frac{w_3}{w_n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \frac{w_n}{w_1} & \frac{w_n}{w_2} & \dots & \frac{w_n}{w_n} \end{bmatrix}$$

где је  $w_i$  релативни тежински коефицијент елемента  $i$ .

Предложене су различите методе да би се из матрице  $A$  екстраховале вредности вектора тежинских коефицијената,  $\{w_i\}$ , које би биле блиске апроксимацији одговарајућих елемената матрице  $X$ . Један од начина је да се за матрицу  $A$  најпре одреди њена максимална сопствена вредност,  $\lambda_{\max}$ . Одговарајући вектор сопствених вредности матрице може се затим узети као вектор приближних вредности тежинских коефицијената,  $\{w_i\}$ , јер важи:

$$X = \begin{bmatrix} \frac{w_1}{w_1} & \frac{w_1}{w_2} & \dots & \frac{w_1}{w_n} \\ \frac{w_2}{w_1} & \frac{w_2}{w_2} & \dots & \frac{w_2}{w_n} \\ \frac{w_3}{w_1} & \frac{w_3}{w_2} & \dots & \frac{w_3}{w_n} \\ \vdots & \vdots & \ddots & \vdots \\ \frac{w_n}{w_1} & \frac{w_n}{w_2} & \dots & \frac{w_n}{w_n} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix} = n \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \vdots \\ w_n \end{bmatrix}$$

Вектор  $w = \{w_i\}$  може се добити решавањем следећег система хомогених линеарних једначина:

$$Aw = nw \text{ или } (A - nI)w = 0$$

Систем има нетривијално решење ако и само ако је  $n$  сопствена вредност матрице  $A$ , односно ако је детерминанта матрице  $(A - nI)$  једнака нули.

Сада матрица  $X$  има ранг 1, пошто је сваки ред матрице производ константе и првог реда матрице. Због тога су све сопствене вредности, сем једне, једнаке нули. Сума сопствених вредности матрице једнака је трагу матрице. У овом случају траг матрице  $X$  једнак је  $n$ . Према томе,  $n$  је сопствена вредност матрице  $A$  и систем  $(Aw = nw \text{ или } (A - nI)w = 0)$  има нетривијално решење. Решење се састоји од позитивних елемената у вектору решења и оно је јединствено у границама дате мултипликативне константе (теорема Perron – Frobenius). Да би се постигло да  $w$  буде јединствено, његови елементи се нормализују тако што се поделе са њиховом сумом.

Друге технике за одређивање вектора тежинских коефицијената  $\{w_i\}$ , а које такође препоручује Сати (Saaty, 1992), укључују сумирање редова матрице резултата поређења и нормализовање добијених сума, јер је:

$$\sum_{j=1}^n \frac{w_i}{w_j} = w_i \left( \sum_{j=1}^n \frac{1}{w_j} \right)$$

$i = 1, \dots, n$  (по редовима).

Вектор тежинских коефицијената  $\{w_i\}$  такође се може добити тако што се реципрочне вредности сума колона нормализују пошто је:

$$\sum_{j=1}^n \frac{w_i}{w_j} = \frac{1}{w_j} \left( \sum_{i=1}^n w_i \right)$$

$j = 1, \dots, n$  (по колонама).

Такође треба поменути да и нормализована геометријска средња вредност редова матрице такође даје вектор релативних тежинских коефицијената,  $\{w_i\}$ .

Вектор тежинских коефицијената се затим множи са тежинским коефицијентом елемента са вишег нивоа који је коришћен као критеријум при поређењу.

Процедура се понавља идући ка нижим нивоима хијерархије. Тежински коефицијенти се рачунају за сваки елемент на датом нивоу и исти се затим користе за одређивање тзв. композитних релативних тежинских коефицијената елемената у нижим нивоима.

На крају се бира она алтернатива са највећим композитним тежинским коефицијентом.

#### 2.1.4 Конзистентност

Када би постојала могућност да се прецизно одреде вредности тежинских коефицијената свих елемената који се међусобно пореде на датом нивоу хијерархије, сопствене вредности матрице биле би потпуно конзистентне. Када се тврди да је А много већег значаја од В, В нешто већег значаја од С, и С нешто већег значаја од А, долази до неконзистентности у решавању проблема, те се смањује поузданост резултата. Редундантност поређења у паровима чини АХП

много мање осетљивим на грешке у расуђивању. Овај модел такође даје могућност да се мере грешке у самом расуђивању уз помоћ прорачуна индекса конзистентности за добијену матрицу поређења, након чега се мери и сам степен конзистентности.

Како би се израчунао степен конзистентности (CR), прво је потребно израчунати индекс конзистентности (CI) према формули:

$$CI = \frac{\lambda_{max} - n}{n - 1}$$

где је  $\lambda_{max}$  максимална сопствена вредност матрице поређења. Што је  $\lambda_{max}$  ближе броју  $n$ , мања ће бити неконзистентност. Да би се израчунало  $\lambda_{max}$ , прво треба помножити матрицу у којој се налазе резултати поређења са вектором тежинских коефицијената (вектором приоритета):

$$\begin{bmatrix} a_{11} & a_{12} & \cdot & \cdot & a_{1n} \\ a_{21} & a_{22} & \cdot & \cdot & a_{2n} \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ \cdot & \cdot & \cdot & \cdot & \cdot \\ a_{n1} & a_{n2} & \cdot & \cdot & a_{nn} \end{bmatrix} \begin{bmatrix} w_1 \\ w_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ w_n \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} b_1 \\ b_2 \\ \cdot \\ \cdot \\ b_n \end{bmatrix}$$

Затим се подели први елемент добијеног вектора  $\{b_i\}$  са првим елементом вектора  $\{w_i\}$ , други елемент са другим и тако даље, све док не добијемо коначно:

$$\lambda_{max} = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n \lambda_i$$

Добијену вредност  $\lambda_{max}$  убацујемо у формулу за израчунавање индекса конзистентности (CI). Да би на крају степен конзистентности (CR) добили из односа индекса конзистентности (CI) и случајног индекса (RI):

$$CR = \frac{CI}{RI}$$

Случајни индекс (RI) зависи од реда матрице, а преузима се из табеле 2. у којој први ред представља ред матрице, а други случајне индексе (деталји о начину генерисања случајних индекса дати су у табели 2).

Табела 2. Случајни индекси (Saaty, 1980)

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
0,0	0,0	0,58	0,90	1,12	1,24	1,32	1,41	1,45	1,49	1,51	1,48	1,56	1,57	1,59

Извор: Јандрић и Срђевић, 2000

Ако је степен конзистентности (CR) мањи од 0.10 резултат је довољно тачан и нема потребе за корекцијама у поређењима и понављању прорачуна. Ако је степен конзистентности већи од 0.10, резултате би требало поново анализирати и установити разлоге неконзистентности, уклонити их делимичним понављањем поређења у паровима, а ако понављање процедуре у неколико корака не доведе до снижења степена конзистентности до толерантног лимита 0.10, све резултате треба одбацити и поновити цео поступак од почетка. Мада у пракси се често дешава да степен конзистентности буде већи од 0.10, а да се изабрана алтернатива ипак задржи као најбоља (Јандрић и Срђевић, 2000).

## **2.2 ПРЕГЛЕД ДОСАДАШЊИХ ИСТРАЖИВАЊА**

Бање у Србији постају предмет истраживања средином 19. века и тада се појављују први научни и стручни радови. Емерих Линденмајер је свој балнеолошки приручник, први у Србији, објавио 1856. године под насловом „Опис минералних и лековитих вода и њихова употреба уопште, а посебно лековитих вода у Књажевству Србији до сада познатих“. Дуги низ година је ова књига била једини балнеолошки приручник у коме су се на једном месту налазиле основне информације о минералним водама у Србији и начину њихове употребе. Линденмајеров Опис минералних и лековитих вода објављен је исте године и на немачком језику. До 1892. године, када Теофило Мирковић у Паризу брани дисертацију на тему минералних вода у Србији и објављује студију о српским минералним водама на француском језику, то је била једина књига о лековитим водама и бањама Србије која је могла да се чита ван српског говорног подручја. Године 1886. Сима Лозанић у књизи „Анализе београдских и топчидерских пијаћих вода, минералних вода по Србији и српског фосилног угља“ даје преглед својих анализа минералних вода, затим 1900. и 1905. године Марко Т. Леко објављује радове „Хемијско испитивање минералних вода у Краљевини Србији“ и „Лековите воде у Србији“, Р. Радојковић у Српском архиву 1909. године објављује студију „Минералне воде Србије и њихова лековитост као таквих“, а М. Леко, А. Шчербаков и Х. Јоксимовић 1922. године монографију „Лековите воде и климатска места у Краљевини Срба, Хрвата и Словенаца“. Између два светска



рата Лаза Ненадовић објављује две књиге. Прва је „Бање, морска и климатска места у Југославији“, а друга уџбеник из балнеологије „Наука о минералним водама и минералним купкама“. Карта минералних вода Југославије и Каталог лежишта и појава минералних и термалних вода СФР Југославије урађене су 1983. године у Савезном геолошком заводу са седиштем у Београду. Наука је у овом домену испред праксе, законодавства и стања бањског туризма на терену. Од посебног значаја су бројни елаборати и студије о подземним термалним, минералним и термоминералним изворима који се чувају у архивама и библиотекама одговарајућих институција (Станковић, 2009).

Модерна истраживања термоминералних извора са геолошког аспекта су резултат интересовања да се направи инвентар доступних ресурса, да се повећа њихово коришћење како би се елиминисали негативни утицаји на животну средину (Petković, 1977). Велики допринос познавању минералних, термалних и термоминералних вода дали су у својој монографији „Бање и минералне воде Србије“ аутори Вујановић и Теофиловић (Vujanović, Teofilović, 1983), затим Д. Протић у „Минералне и термалне воде Србије“ (Protić, 1995) и Б. Филиповић у својој монографији „Минералне, термалне и термоминералне воде Србије“ (Филиповић, 2003). Научни радови из прве половине 21. века бавили су се термоминералним водама са аспекта њиховог коришћења као обновљивог извора енергије и могућности замене фосилних горива (Milivojević, Martinović, 2005; Dokmanović i ostali, 2012; Milanović i ostali, 2006), радиоактивности воде (Dragović i ostali, 2012; Tanasković i ostali, 2012), и могућности експлоатације у бањском туризму (Станковић, 1979; Станковић, 1995; Станковић, 2005; Станковић, Јовановић, 2006; Станковић, 2009; Јовичић, 2008; Krunić i ostali, 2010; Krunić, Sorajić, 2013; Белиј, Белиј, 2009; Белиј, Белиј 2010; Belij, Belij 2011; Павловић, Белиј, 2012; Белиј, 2014; Белиј и остали, 2014; Petrović i ostali, 2010; Košić i ostali, 2011; Joksimovic, Pavlovic, 2014).

Када је у питању појам wellness, први пут се у стручној литератури помиње 1959. године у научним радовима аутора Халберта Дана (Halbert Dunn), “What high-level wellness means” и “High-level wellness for man and society”. Године 1961. Dunn је написао и прву књигу на ову тему „High-level wellness“. Након тога, термин “wellness” почиње да се помиње у публикацијама бројних аутора: Ardell

(1977); Travis (1984); Benson, Suart (1992); Greenberg, Dintiman (1997); Mueller, Kaufman (2001); Myers, Sweeney, Witmer (2005); Smith, Kelly (2006), Smith, Puczko (2009); Voight, Pforr (2014); Peris-Ortiz, Alvarez-Garcia (2015).

### **3. ТЕОРИЈСКО УТЕМЕЉЕЊЕ ПОЈМА ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА**

#### **3.1 КОНЦЕПТИ И ТИПОЛОГИЈЕ ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА**

Дужи животни век човека захтева обезбеђивање доброг квалитета живота, улагања у превенцију и лечење. Бити здрав и осећати се добро захтева труд, време и новац. Веома је важно да сваки појединац препозна који аспект његовог здравља захтева пажњу у одређеном раздобљу живота или у посебним ситуацијама. На тај начин туристичка делатност се суочава са новим изазовима, односно са развојем здравственог туризма, који ће обезбедити поменути квалитет живота. Здравствени туризам представља један од значајнијих трендова у развоју туризма.

Без обзира на терминологију, концепти здравља и wellness-а јасно подразумевају различите ствари у различитим земљама и културама. У централној, источној и југоисточној Европи здравље се повезује са физичким и медицинским лечењем. Постојање термоминералних вода и бања су главна асоцијација за све облике активности у склопу поменутих термина. У земљама западне и јужне Европе, осим традиционалних бања, заступљена је и таласотерапија (лечење засновано на бази морске воде), с том разликом што је на југу наглашен опуштенији темпо живота и здравија исхрана (медитеранска дијета се сматра најздравијом) наводе Smith и Puczko (2009). За Турску су карактеристична турска купатила (хамами), а сличне грађевине су у употреби и у Шпанији. Исти аутори даље наводе да је у земљама Скандинавије наглашена рекреативна компонента (нордијско ходање, скијање, пливање у језерима), а финска сауна је карактеристична и за приватне куће. У Великој Британији, САД, Канади и Аустралији дневне бање (Day spa) су доминантне и нагласак је на коришћењу козметичких третмана и релаксацији. Истраживања Chan-а (2007) у Малезији показала су да термини здравље и wellness углавном асоцирају на осећање личног добростања (wellbeing) и начина живота, ослобађање од стреса за запослене у урбаним срединама и нове видове у туристичкој понуди за стране туристе. У азијским земљама су духовне активности, као што су јога, медитација

и различите врсте масажа интегрисане у свакодневни живот људи много више него у осталим деловима света.

Каспер (Kasper, 1996) је дефинисао здравствени туризам као збир свих односа и феномена који проистичу из промене локације и боравка људи у циљу промовисања, стабилизовања и враћања физичког, менталног и социјалног добробита кроз коришћење здравствених услуга, боравећи ван места сталног боравка и посла. Очигледно је да се у овој дефиницији занемарује природни лековити фактор као компонента здравственог туризма. Весењак (2010) сматра да је здравствени туризам посебна грана туризма која се стручно и контролисано служи природним лековитим факторима, поступцима физикалне терапије и целовите медицинске струке у циљу очувања и унапређења здравља, као и целовитог побољшања квалитета живота. Он даље дели здравствени туризам на куративни (клинички и рехабилитациони) и превентивни (wellness). Смит и Пућко (Smith and Puczko, 2009) напомињу да се здравствени туризам може посматрати из две различите перспективе, медицинске и wellness. Бањски туризам (Spa) је један од подсектора здравственог туризма који је позициониран између медицинског и wellness туризма, у зависности од намене и врсте третмана добијеног приликом посете бањи.

Здравствени туризам се често користи у истом значењу као медицински туризам. Неки аутори користе термин „здравствени туризам“ да би тиме обухватили све форме које су у вези са здравственим и медицинским туризмом, док други користе термин „медицински туризам“ укључујући специфичне видове медицинских интервенција (Connell, 2006). Међутим, разлика између ова два појма је у томе што медицински туризам увек подразумева два елемента - хирургију и терапију, док здравствени туризам обухвата бројније облике здравствених активности.

Данас здравствени туризам подразумева пружање различитих услуга које могу да се крећу у распону од најсложенијих хируршких интервенција (медицински туризам), преко различитих терапеутских третмана у бањама (традиционални лечилишни, односно бањски туризам), па до разноврсне понуде третмана за улепшавање и подмлађивање или духовно уздизање (wellness туризам), чиме се обједињују различити мотиви под окриљем истих циљева.

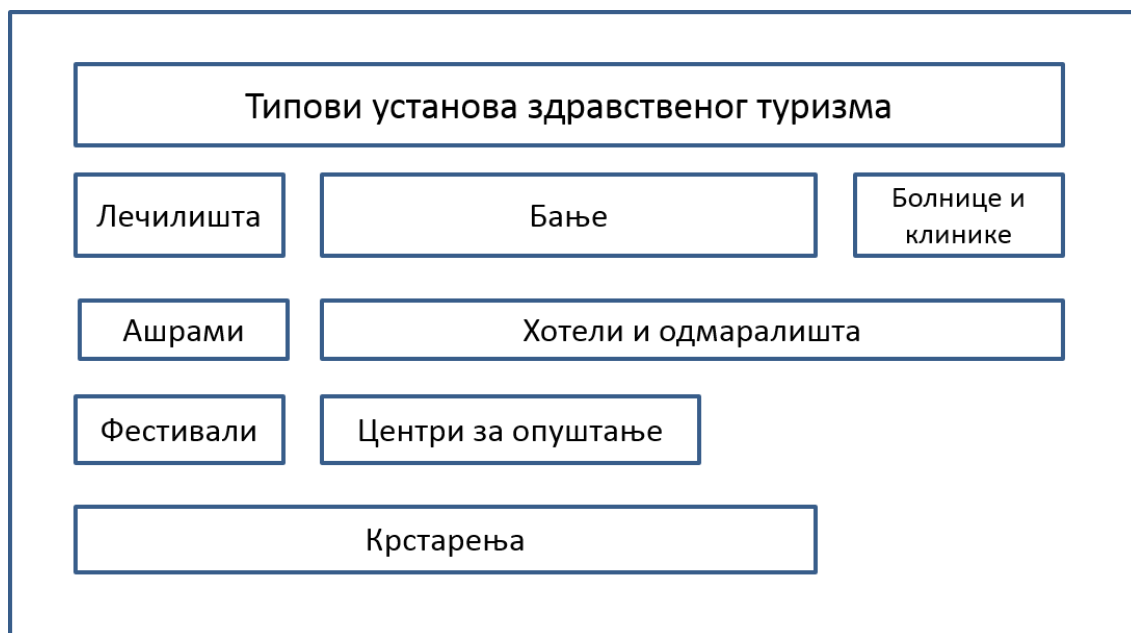


Слика 2. Здравствени туризам, wellness туризам и медицински wellness (Smith and Puczko, 2009)

Узимајући у обзир различита схватања, најприхватљивије је рећи да здравствени туризам представља такав облик туризма у ком је главна мотивација очување или побољшање здравственог стања и да се јасно издвајају медицински туризам, бањски туризам и wellness туризам.

Према дефиницији Асоцијације медицинског туризма (Medical Tourism Association), медицински туризам је путовање у неку страну земљу ради примања медицинских, стоматолошких и хирушких услуга, док истовремено имате исте или боље услове опоравка него у својој земљи, подразумевајући под тим приступачније цене, бољи приступ и бољи квалитет неге. Smith и Puczko (2009) дефинишу медицински туризам као путовање на дестинацију ради подвргавања медицинском третману као што је операција или нека друга специјалистичка интервенција и издвајају два облика, хируршки и терапеутски (слика 2). Horowitz и Rosensweig (2008) сматрају да медицински туризам има изразито растући тренд у ком пацијенти из развијених земаља путују ради здравствене неге у слабије

развијене земље, заобилазећи услуге које се нуде у њиховој земљи. Они праве јасну разлику у односу на друге ауторе, који под медицинским туризмом подразумевају све врсте путовања мотивисане медицинским услугама, и сматрају да је овај вид туризма суштински различит од традиционалног модела који је подразумевао да пацијенти путују у развијеније земље због напредних медицинских третмана.



Слика 3. Установе у здравственом туризму (Smith and Puczek, 2009)

### 3.2 ПОЈАМ БАЊА И БАЊСКОГ ТУРИЗМА

Кључна реч која се појављује у свим дефиницијама и описима бања и бањског туризма је вода. Класификовање бања, одређивање њихових типова или категорија се заснивају на особинама термоминералних вода. Према својствима вода која имају различита дејства на човеков организам и значај за његово здравље настајале су бање још у праисторији.

Према Закону о бањама (1992), бања је дефинисана као подручје на коме постоји и користи се један или више природних лековитих фактора и које испуњава услове у погледу уређености и опремљености за њихово коришћење. У Просторном плану Републике Србије (1996) бање представљају здравствено-

рекреативне и туристичке центре са засебном понудом и/или понудом у оквиру туристичких зона, регија и транзитних праваца.

Европска асоцијација бања (ESPA) у својим дефиницијама и савременим описима бања ослања се на дефиницију да је бања минерални извор или место где је пронађен такав извор. Интернационална сра асоцијација (ISPA) 2007. године дефинисала је бање као места посвећена унапређењу квалитета живота кроз разне професионалне услуге које потпомажу обнављање ума, тела и духа ([www.hospitalitynet.org/organization/](http://www.hospitalitynet.org/organization/)).

Бањска и климатска места представљају санатогене просторе, као идеална места за разрешавање човекових рекреативних потреба. Она располажу бројним и разноврсним природним елементима са наглашеним здравствено-рекреативним функцијама, који побуђују све веће интересовање туристичке тражње. У те природне елементе, на којима се и базира развој бањског туризма, спадају: термоминерални извори, племенити гасови и лековито блато (пелоид), климатски елементи, чист ваздух и разноврсна вегетација. У прошлости су ови елементи имали далеко већу улогу у лечењу многих болести, као и за опоравак после повреда или обољења. Данас, бање у свету су потпуно промениле свој концепт лечења, али и изглед. Некада су бање биле првенствено опоравилишта и болнице, у које су ишли старији и болесни људи и у којима се дуго остајало.

Концепт строго специјализованих и униполарних бањских центара највећим делом је превазиђен, што је један од закључака Међународног конгреса о бањском туризму одржаном у Галицији 1999. године. Здравствено-рекреативни садржаји и услуге намењени људима различите старосне доби, базирани на краћим боравцима ради побољшања укупног здравственог стања, потискују традиционалне и дуге лечилишне третмане. Друго битно обележје савременог развоја бањског туризма у Европи односи се на мултиполарност ових центара који развијају више полова туристичких атракција (здравствене услуге, рекреативне активности, споменички, манифестациони, конгресни туризам, забавно-уметнички садржаји, коцкарнице и сл.) чиме привлаче хетерогенију структуру гостију (Јовичић, 2008).

Основни концепт понуде бањског производа је „Здравље уз помоћ воде“, али такође лепота, задовољство и прилика да се обнови унутрашња енергија. Бање

нису корисне само за лечење обољења или њихову превенцију. То су идеална места за одмор и релаксацију, обнављање снаге и здравља у додиру са нетакнутом природом, окружени миром и тишином, удаљени од стреса савременог начина живота.

### **3.3 ПОЈАМ WELLNESS ТУРИЗМА**

Wellness је производ новог доба, настао као потреба савременог човека да се после напорног и стресног посла одмара у природи уз физичку активност, здраву храну и у здравој природној околини. Сама реч wellness је скраћеница две енглеске речи: wellbeing, што значи добро расположење, и fitness, способност за физичку активност. Wellness концепт временом постаје предмет веома различитих интерпретација. Оригинално значење или смисао може се пратити уназад све до Антикe, када су одређене групе становништва биле заинтересоване за здравље, физичку кондицију, хигијену и социјализацију користећи јавна купатила и вежбаонице као својеврсни wellness. И савремени wellness концепт је заснован на истим циљевима. Он треба да допринесе спречавању болести, општој промоцији здравља, холистичком приступу здрављу, образовању, здравој исхрани, као и менталној и духовној равнотежи.

Wellness у већини случајева означава здраву равнотежу између духа и тела која доводи до свеопштег осећања добробити (Smith and Kelly, 2006; Mueller and Kaufmann, 2001). Овај појам се користи у контексту алтернативне медицине од када је Халберт Дан педесетих година прошлог века почео да говори о високом степену здравља (wellness). У речницима wellness је описан као квалитет или стање доброг здравља тела и ума. То је резултат промишљених напора да се wellness разуме као приступ здравственој заштити која наглашава спречавање болести и продужавање живота насупрот лечењу болести у постојећој традиционалној медицини (Cohen and Bodeker, 2008). Суштинским значењем појма wellness бавили су се Mueller и Kaufman (2001) са намером да истакну његово разумевање у Европи и САД, дефинишући wellness као „стање здравља које карактерише хармонија тела, ума и духа, одговорност према самом себи, физичка активност, брига о лепоти, здрава исхрана, релаксирање, медитација,



ментална активност, образовање, осећање за околинду и друштвене везе“. Може се рећи да је wellness сложен концепт који садржи елементе животног стила, физичког, менталног и духовног благостања, однос према самом себи, другима и окружењу.

У извештају Global Spa Summit-a (2010), наводи се да осим тога што постоје регионалне варијације у схватању концепта wellnessa, постоји неколико опште прихваћених карактеристика:

- wellness је вишедимензионалан; већина водећих дефиниција укључује модел који представља од 2 до 14 или више димензија, који најчешће укључују физичку, менталну, духовну и социјалну димензију;
- wellness је холистички; wellness је шири концепт од физичког здравља или фитнеса, фокусирајући се на добробит особе у целини; то није само одсуство физичке болести, већ приступ који наглашава све аспекте личности – тела, ума и духа – који раде у хармонији;
- wellness се мења током времена и у континуитету; wellness није статичан облик или крајња тачка, он се мења током времена и представља непрекидан циклус (процес којим особа током свог живота покушава да постигне оптималан ниво wellnessa);
- wellness је индивидуална активност, али под утицајем окружења; то је процес који се спроводи на индивидуалном нивоу, укључивањем здравих навика које унапређују лично добробање; лични wellness је такође под утицајем услова средине у којима човек живи; са све већим нагласком на проблеме животне средине, ту је и све већа пажња на еколошки, културни и глобални аспект здравља;
- wellness је самоодговорност; иако се људи када су болесни обично ослањају на лекаре, како би повратили добро здравље, већина заговорника wellness филозофије наглашава личну одговорност сваког појединца за сопствено здравље и усвајање навика које ће спречити болест и унапредити здравље и благостање.

National Wellness Institute<sup>1</sup> дефинише wellness као активан процес кроз који људи постају свесни и доносе одлуке ка успешнијем постојању.



Слика 4. Шестодимензионални модел wellness-a ([www.nationalwellnes.org](http://www.nationalwellnes.org))

Шестодимензионални модел wellness-a који је развио овај Институт фокусира се на физички, духовни, интелектуални, емотивни, друштвени и професионални аспект живота (слика 4):

1. Физички аспект wellness-a разматра потребу људи за редовном физичком активношћу. Физичко развијање подразумева развијање знања о режиму исхране и штетности конзумирања одређених производа као што су цигарете, алкохол, наркотици. Оптимално стање wellness-a се достиже кроз комбинацију вежби и добрих навика у исхрани. Физички аспект подстиче самоодговорност кроз упознавање свог тела, као и кроз праћење знакова када нас тело упозорава да му је потребна медицинска нега. Основна начела су:
  - боље је конзумирати храну и пиће које поспешују здравље, него оно које га нарушава;
  - треба бити у физичкој форми, а не ван форме.

<sup>1</sup> Национални институт за wellness (National Wellness Institut – NWI) основан је 1977. године у САД (Висконсин) са циљем да оствари промоцију wellness-a и професионалних услуга у овој области. Институт обавља стандардно сертификавање wellness професионалаца, према акредитованим студијским програмима. Студијски wellness програми се реализују на 272 универзитета и колеџа у САД ([www.nationalwellnes.org](http://www.nationalwellnes.org)).

2. Социјални аспект подстиче допринос околини и широј заједници. Наглашава међузависност човека и природе, а подразумева и свест о значају појединаца у друштву. Социјална wellness димензија се базира на следећим начелима:
  - боље је допринети општем добру заједнице, него мислити само на себе;
  - боље је живети у хармонији са природним окружењем и другима него бити у конфликту са њима.
3. Интелектуални аспект разматра креативне и стимулативне менталне активности индивидуе. Појединци проширују своја знања и вештине и размењују свој таленат са другима. Путем интелектуалног wellnessa постиже се проналажење начина ефикасног решавања проблема, као и истраживање личних интересовања. Како се буде развијала интелектуална радозналост, човек ће тежити проширивању својих знања и изазиваће свој ум креативним задацима. Начела интелектуалне wellness димензије су:
  - човек треба да проширује своје видике и изазива свој ум креативним задацима, а не да постане самозадовољан и непродуктиван;
  - човек треба да идентификује своје потенцијалне проблеме и изабере одговарајуће мере решавања, а не да чека и оставља те проблеме за касније решавање.
4. Духовни аспект разматра трагање човека за значењем и сврхом постојања, развија систем веровања, вредности и формирање погледа на свет. Кроз пут спиритуалног wellnessa човек може осетити сумњу, очај, страх, разочарење, као и наизменична осећања задовољства, среће, радости. Све су то битна искуства људског истраживања која имају изузетан значај у вредносном систему који човек прихвата да би дошао до значаја свог постојања. Спиритуална wellness димензија се заснива на следећим тезама:
  - треба размишљати о смислу живота и веровати у нешто дубље. човек треба да буде толерантан према уверењима других и да не затвара ум;

- човек треба сваког дана да живи у складу са својим уверењима и моралним вредностима.
5. Емоционални аспект разматра свест и прихватање туђих осећања. Подразумева способност да се управља емоцијама и понашањем, укључујући реалну процену граница индивидуе, развоја аутономије и способности да се управља стресом. Свест и прихватање својих и туђих емоција је кључни део wellness-а. Овај аспект wellnessа омогућава човеку да слободно изрази своја осећања и да ефикасно управља њима. Моћи ће да развија обостране односе изграђене на темељу посвећености, поверења и поштовања. Емотивна wellness димензија се заснива на следећем:
- здравије је бити свестан својих осећања и прихватити их, а не порицати их;
  - оптимистички приступ је далеко бољи од песимистичког.
6. Професионални аспект wellness-а наглашава значај личне сатисфакције коју особа доживљава као обогаћивање живота кроз рад. Професионални аспект омогућава да човек реализује кроз рад своје таленте и вештине, и да за то буде новчано награђен. Избор професије, професионална испуњеност, зарада кроз рад и амбиције у каријери су веома битне компоненте. Професионална wellness димензија се води следећим начелима:
- боље је изабрати посао који је компатибилан са нашим личним интересовањима и веровањима, него изабрати онај који је незадовољавајући и који нас не испуњава;
  - боље је развити функционалне, корисне вештине и бити укључен у стварање могућности, него остати неактиван и неукључен.

Аутори Ерфурт-Купер и Купер (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009), на основу неколико америчких речника (American Heritage Dictionary of the English Language, American Heritage Stedman's Medical Dictionary, Merriam-Webster Medical Dictionary), wellness дефинишу као:

- приступ здравственој заштити која наглашава спречавање болести и продужава живот за разлику од посвећености лечењу болести;
- стање доброг физичког и менталног здравља, посебно када се одржава правилном исхраном, вежбањем и навикама;

- здраво стање, слободно од болести;
- квалитет постојања у добром здрављу и нарочита тежња за активном промоцијом wellness-a.

Објашњење wellness тренда може се, мада не и неоспорно, свести на Масловљев социолошки модел „хијерархије потреба“ из 1954. године. Људи чије су примарне потребе психолошког, материјалног и социјалног карактера задовољене окрећу се другим вредностима и мотивима, тзв. „потребама повећања“ друштвеног признања и самоостварења. Данас је у првом реду реч о индивидуалним вредностима и мотивима, које и жене и мушкарци сматрају изузетно важним, а који се кратко могу свести под следеће вредности: изгледати добро, бити добро, бити фит, живети здраво. Из ових вредности произилазе активности и начини понашања као и конзументске навике. Из свега наведеног се може закључити да wellness није статички концепт већ је субјективан и релативан те се стога стално креће и мења, па ће и потребе wellness туриста веома варирати у различитим њиховим добима и стадијумима живота (Храбовски-Томић, 2009).

Wellness туризам је традиционално повезан са бањама (Lehto et al., 2006). У скороје време термин wellness туризам је проширен и укључује холистички туризам (Smith and Kelly, 2006), духовно ходочашће (Devereux and Carnegie, 2006), јога туризам (Ali-Knight, 2009; Lehto et al., 2006). Може се рећи да wellness туризам обухвата позитивно и холистичко разумевање здравља, које укључује физичка, психичка, социјална и духовна искуства које је туриста предузео, а чији је примарни мотив одржавање или побољшање здравља и благостања (Wray et al., 2010).

Док су wellness и медицински туризам напредне тржишне нише у туризму, друштвени фактори који условљавају њихов развој су релативно истражени, али мало је академских истраживања спроведено да би се разумела ова тржишта (Bennett, King, Milner, 2004; Douglas, 2001; Steiner, Reisinger, 2006). Wellness и медицински туризам нису само занемарени у литератури која се бави проблематиком туризма и разоноде, већ и медицинској научној литератури (Voigt et al., 2010).

У дефиницији wellness туризма Мајерс и сарадници (Myers et. al., 2005) овај вид туризма описују као животни пут оријентисан ка оптималном здрављу и

благостању у коме су сједињени тело, ум и дух. Бројне дефиниције, анализе и истраживања здравственог и wellness туризма ова два термина готово увек разматрају заједно при чему се сматра да је wellness новији вид и део здравственог туризма.

Медицински wellness се појавио у европским земљама, а нарочито је заступљен у Немачкој, Словенији и Мађарској. Како се може видети на слици 2. то је производ који се у типологији здравственог туризма позиционира између медицинског и wellness туризма, пошто укључује и услугу специјализованог лекара. Корисници су туристи који себе не сматрају болесницима, већ особама које брину о свом здрављу у жељи да га што дуже очувају.

### **3.4 ТИПОЛОГИЈА SPA И WELLNESS ЦЕНТАРА**

Традиционално бање су места у којима се, кроз историју, развијао здравствени туризам било да се ради о медицинском или wellness туризму. Бање су и лечилишта, места за опоравак, али и места за превенцију, очување доброг физичког, емоционалног, менталног и духовног здравља.

Према класификацији коју је извршила ESPA (European Spas Association- Европска асоцијација бања) постоје две главне категорије ([www.europeanspas.eu/](http://www.europeanspas.eu/)): дневни SPA центри (Day Spas) и SPA хотели или центри у којима се остаје (Stay Spas).

Дневни SPA центри се налазе у градовима и немају смештај унутар центра. Углавном су намењени локалном тржишту или су склопили уговоре о сарадњи са оближњим хотелима. Њихова понуда се заснива на основним третманима лица и тела и услугама естетске природе. Стандарди које треба да задовоље у домену услуга ти центри су: мирна и тиха атмосфера, гости добијају огртаче и папуче, широк спектар масажа и третмана лица и тела, професионални физиотерапеути и козметичари, засебне просторије за третмане, професионални SPA производи, просторије за опуштање уз чај, беспрекорна чистоћа читавог центра, сауна, сигурносни ормарићи.

SPA хотели подразумевају SPA центре унутар хотела, односно осим услуга и третмана омогућавају боравак гостима. Спектар услуга које пружају креће се од

основних до најлукузнијих. Ови хотели могу функционисати и као дневни SPA центри, у смислу да и они који нису гости (или су гости неког другог хотела) могу користити услуге центра уколико претходно резервишу. Дневни посетиоци такође имају на располагању приватне свлачионице, ормариће, као и све пратеће реквизите.

У категорију Stay Spas убрајају се: медицинске бање (Medical Spa), минералне бање (Mineral Spa) и крстареће бање (Cruise Spa).

**Медицинске бање (Medical Spa)** - ови центри комбинују конвенционалну медицину и алтернативне здравствене третмане. У зависности од центра третирају се различити проблеми и стања, депресије, поремећаји спавања, главобоље, затим регулисање телесне тежине, али и програми за обнављање ума, тела и духа. У овим центрима се третирају и проблеми везани за неке медицинске интервенције, нпр. неки естетски третмани ласером, ботокс-инјекције и слично. Такође неки од ових центара се баве пластичном хирургијом, постоперативним опоравком, денталном медицином, физикалном терапијом итд.

**Минералне бање (Mineral Spa)** - понуда ових центара се заснива на природним минералним изворима. Купање у овим водама поспешује телесне функције, циркулацију, регенерацију ћелија, хидратацију. Најпознатије бање овог типа у Европи су: Bath у Великој Британији, Spa у Белгији, Karlove Vary у Чешкој, Baden Baden у Немачкој, Blue Lagoon на Исланду.

**Cruise Spa** се налазе на бродовима. У понуди имају SPA третмане са fitness и wellness компонентама и одговарајућу (здраву) исхрану који се упражњавају током крстарења.

**Well-Being и Wellness центри** се издвајају као посебна категорија и нема јасних и категоричних правила и стандарда које би ови центри требали да испуњавају. У неким општим оквирима подразумевају здрав начин живота, бављење спортом, здраву исхрану.

Међународна SPA асоцијација (ISPA-International Spa Association) основана је 1991. године као светско удружење професионалних организација SPA индустрије и представља више од 3200 здравствених и Wellness центара у 83 државе ([www.hospitalitynet.org/organization/](http://www.hospitalitynet.org/organization/)). Према дефиницији те организације SPA (бање) су места посвећена повећању заштите општег здравља и добробити

организма кроз мноштво професионалних услуга које охрабрују обнављање ума, тела и духа. Према њиховој класификацији постоје следећи типови SPA центара:

- CLUB SPA - Понуда је заснована пре свега на fitness-у и дневном коришћењу спа услуга.
- CRUISE SHIP SPA - Бање на бродовима са fitness и wellness компонентама и програмима правилне здраве исхране.
- COSMETIC SPA - Примарна улога тих центара је пружање козметичких третмана који нису превише инвазивни.
- DAY SPA - Понуда се заснива на дневном коришћењу услуга, углавном козметички третмани лица и тела, масаже, сауне.
- DESTINATION SPA - Понуда се заснива на седмодневном боравку. Сврха ових центара је да гостима помогну да развију здравији стил живота кроз: здраву SPA кухињу која ставља акценат на житарице, свеже воће и поврће и нутриционистичку едукацију, програме fitness-а и ослобађања од стреса, терапеутске SPA третмане.
- MEDICAL SPA - Медицинске бање представљају комбинацију клинике и Day Spa центра, а третмани који се обављају су под надзором лекара. У овим центрима могу се третирати различити проблеми коже, као што су флеке, црвенило, попуцали капилари.
- MINERAL SPRINGS SPA - Бање које користе минералну, термалну или морску воду кроз хидротерапију. Одликују се високим степеном луксуза и професионалности у пружању услуга. Основна понуда се заснива на купању у термоминералним водама, затим масаже и различити третмани. Најпознатији бањски центри овог типа су: Baden Baden у Немачкој, Spa у Белгији и Bath у Великој Британији.
- RESORT/HOTEL SPA - Хотелске бање, са fitness и wellness компонентама и SPA кухињом. Они су најчешће у оквиру луксузних хотела који имају велики промет гостију (пословни људи). Такође, у понуди могу имати и DAY SPA услуге за локалну клијентелу. Већи центри овог типа нуде широк спектар активности, попут: голфа, пливања и других спортова на води, тениса, јахања, скијања.



- AIRPORT SPA - Бање на аеродромима. Понуда се заснива углавном на релаксирајућим масажама. Ове бање су карактеристичне за САД и Канаду, мада су све популарније и у Европи (Амстердам и Лондон). На америчком континенту најпознатије бање овог типа су на аеродромима у: Балтимору, Бостону, Чикагу, Синсинатију, Даласу, Денверу, Детроиту, Њујорку, Вашингтону, Сиетлу, Отави, Торонту, Ванкуверу итд.

И поред врло детаљне и опширне поделе у којој постоје и такви типови SPA центара за које се не могу наћи у нашем језику уобичајени термини, постоје још неки типови SPA центара које вреди поменути. То су, пре свега, турска купатила, хамами, врло раширена и честа чак и у великим бањским центрима. Посебну групу чине и финске сауне, уобичајене у скандинавским земљама, али се често налазе и у оквиру модерних SPA центара алпских држава.

Аутори Erfurt-Соопег и Соопег (2009) покушали су да направе јединствену листу типова или категорија SPA центара чије се пословање заснива на постојању термалних и минералних извора. Листа активности и очекиваних користи од услуга које бање имају у својој понуди је веома опширна и разнолика, али ипак постоје одређена преклапања у издвојеним типовима због различите интерпретације ресурса и услуга у различитим земљама и међу различитим пружаоцима услуга у бањском туризму. Овом класификацијом издвојено је 46 типова SPA центара, а неки од њих су: Adventure spas, Boutique spas, Casino spas, Cultural spas, Eco spas, Urban spas, итд. Неки од ових типова бања су повезани или слични, зато што су дефинисани на основу истих ресурса али у различитим окружењима (државама). Несумњиво је да постоји велика разноликост у типологији бања и да унутар индивидуалних примера постоји специјализација која је замишљена да их учини јединственим и другачијим од конкурентних и свакако атрактивнијим.

Spa&Wellness центри теже да буду што аутентичнији у пружању својих услуга, уз протоколе који варирају од места до места. Уобичајни spa и wellness програми се користе за: релаксацију, подмлађивање коже и тела, регенерацију коже, отклањање стреса, побољшање имунитета, смањење килограма и повећање енергије.

## **4. ИСТОРИЈСКИ КОНТЕКСТ РАЗВОЈА ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА**

### **4.1 РАЗВОЈ БАЊСКОГ И WELLNESS ТУРИЗМА У СВЕТУ**

У овом поглављу биће приказана разноликост здравствене и wellness традиције која се развијала на различитим континентима и регијама у свету, обезбеђујући увид у њихове почетке и континуитет током времена. Иако је обим путовања у већем делу света био ограничен развојем саобраћаја до 20. века, несумњиво је било знатних кретања усмерених ка термоминералним изворима и бањама још у време Римљана, ако не и раније (Smith and Puczko, 2009).

Jenner and Smith (2000) тврде да су посете бањама један од најранијих облика туризма. Бање су биле актуелне и пре неколико хиљада година када су их древне цивилизације користиле због њихове лековитости и оне су постале важан део њиховог социјалног живота (Vierville, 2003; Spaa, 2002). Веровање у лековитост и чудотворност одређених извора, као и да купање у њима има за последицу физичко и духовно прочишћавање, јавља се код многих народа широм света. Различити облици ритуалног купања јављају се код домородачких народа Америке, Персијанаца, Вавилонаца, Египћана, Грка и Римљана. Древно веровање у лековита и прочишћавајућа својства воде одржала су се до данас у неким религијским обредима Јевреја, Муслимана, хришћана, будиста и Хиндуса.

Многи посетиоци модерних бања и wellness центара често нису свесни културног порекла третмана у којима уживају. Такође, могуће је да не знају да је индијска ајурведска пракса била позната 5000 година пре нове ере, или да су жене у Египту 3000 године п.н.е. користиле сличне козметичке препарате који се користе и данас. Најстарији записи о кинеској медицини потичу из 1000 године п.н.е., а она се у западњачком друштву доживљава као нешто ново и егзотично (Smith and Puczko, 2009). Најстарија референца о магичним лековитим водама према Spas Research Fellowship-у је из 1700. године п.н.е. Strebbin-Bailey и остали (2011) наводе да је у античкој Грчкој од 700 године п.н.е. уведена пракса купања војника у хладној води, да су Персијанци (600-300 г. п.н.е.) користили парне и

блатне купке, Јевреји су увели ритуал прочишћења водом потапањем у Мртвом мору (200 г. п.н.е), и Тајланђани практиковали масаже око 100 г. п.н.е.

Најраније дескрипције балнеолошког коришћења термоминералних вода потичу из Античке Грчке. Још је Херодот посматрајући ове воде предложио „лековито купање“ (купатила), док је Хипократ проучавао ефекте топлог и хладног купања на људски организам и описао болести за које су она корисна, лечећи људе из целог Медитерана у свом чувеном Асклепијевом центру (Cataldi et al., 1999). У грчкој митологији се спомињу природни извори које су богови благословили да лече болести. Око ових светих места Грци су градили купатила за оне којима је потребно лечење и остављали дарове боговима. Спартанци су развили примитивно парно купатило. У једној од најранијих грчких бања, Serangeum-у, пронађени су подни мозаици на којима су приказани возач двоколица које вуку четири коња, затим жена коју прате два пса и делфин испод њих. Касније су Грци balneum-е градили близу спортских борилишта ([www.crystalinks.com/romebaths.html](http://www.crystalinks.com/romebaths.html)). Рани грчки мислиоци (Хомер, Хипократ) наглашавали су значај и пића и купања у лековитим водама (Altman, 2000; Bullard, 2004). У Хомеровим песмама (7. век пре нове ере) описано је неколико типова бања (купатила - топла и хладна), што предствља доказ коришћења термоминералних вода у античкој грчкој цивилизацији (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009). Хипократ (460-377 год.) је написао комплексно дело о свим аспектима медицине, и ту је дао и систематску класификацију термоминералних вода, са описима њихових карактеристика и корисним медицинским и терапеутским својствима (Fytikas et al., 1999; Katsambas and Antoniou, 1996). И каснији филозофи (Платон, Аристотел, Плиније Старији) указују на добробит коришћења термоминералних извора (Cataldi et al., 1999). Антички грчки град Thermae (назив потиче од Artemis Thermia, заштитника термоминералних извора) данас познати туристички центар Лутраки, био је чувен по својим природним минералним и термалним изворима. Воде ових извора и њихова лековита својства први пут се помињу Ксенофановим наредијама о Коринтском рату (396-371 год.) (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009). Римљани су касније потврдили значај ове бање, градећи величанствени комплекс за рекреацију. Данас је Лутраки позната дестинација здравственог туризма у Грчкој, а ове воде се описују као „воде живота“

([www.visitloutraki.com/attractions/spa-and-thermalism](http://www.visitloutraki.com/attractions/spa-and-thermalism)). Према Плутарху, здрави људи су такође посећивали бање због одмора и рекреације, а једна од таквих бања у античкој Грчкој била је Edypsos, познати бањски и рекреативни центар и данас (Katsambas and Antoniou, 1996).

Римљани су преузели од Грка пуно тога из праксе балнеолошког коришћења термоминералних вода и развили је до неслућених граница у доба процвата великог Римског царства. Као и Грци и Римљани су купатила користили као места за друштвене и рекреативне потребе. Већ их је било доста у употреби када је цар Марко Випсаније Агрипа 19. године п.н.е. саградио велике терме у Риму. Касније су још веће терме подизали цареви Трајан (109. године), Каракала (216. године) и Диоклецијан (306. године). Каракалине терме су биле у употреби три века пре него што је уништен аквадукт за њихово водоснабдевање у опсади Рима 537. године, а могле су да приме између шест и осам хиљада посетиоца дневно (Spas Research Fellowship). Како се царство територијално ширило, тако се ширио и култ лековитих вода, као и ниво уређености и изграђености око термоминералних извора, најпре у региону Медитерана, а затим и у унутрашњости Европе. Најпознатије бање које су основали Римљани у Европи су: Aix и Vichy у Француској, Bath и Buxton у Великој Британији, Aachen и Wiesbaden у Немачкој, Baden у Аустрији и Aquincum у Мађарској. Ове бање су биле центри рекреативних и друштвених активности Римљана. Lomine (2005) описује како је Августово друштво у Риму у периоду 44. п.н.е. – 69. године путовало због здравствених разлога у опуштајуће пределе, приморска места и на термоминералне изворе (бање). У то време медицина није била толико развијена, просечан животни век је био око 40 година, тако да су богати грађани путовали у нади да ће пронаћи лековити третман или опоравак у здравијој клими. Типична путовања су укључивала путовање морем од Италије до Александрије у Египту или посете минералним изворима који су данас познате бање Vichy, Aix-en-Provence, Bath и Wiesbaden. Такође, Римљани су путовали и из спиритуалних разлога у позната пророчишта у Делфима, Делосу или Кларосу. Здравље и религија су комбиновани у случају посете Асклепијевом светилишту (грчки бог медицине), у старогрчком граду Епидауру, где би се на улазу у светилиште најпре окупали ради прочишћења, затим ушли у божји храм где су се молили и

преспавали, да би их бог у сну посетио и излечио или дао савет о лечењу (Smith and Puczko, 2009). Грађевине које се налазе у оквиру светилишта у Епидаурусу сведоче о изузетно развијеним лечилишним култовима хеленског и римског света.

У средњем веку међу Европљанима се развило веровање да често купање доприноси и потпомаже развоју многих болести, јавна купатила су затворена, а купање забрањено. Међутим, људи су наставили да користе неке минералне изворе, веровали су да су то света места и лечили се од различитих болести. Лековита својства воде приписивана су Богу или неком свецу.

У 16. веку лекари у Carlsbadu прописали су да је уношење минералне воде у организам једнако здраво као и купање у њој ([www.nps.gov/history](http://www.nps.gov/history)). У британском приморском градићу Scarborough 1626. године Елизабет Фароу је пронашла извор минералне воде у стенама јужно од града, где је касније подигнута бања. Књига о бањској води коју је објавио лекар Wittie 1660. године привукла је велики број посетилаца у Scarborough Spa. Убрзо је купање у морској води уврштено у бањске третмане, па се Scarborough сматра првим британским приморским одмаралиштем ([www.scarboroughspa.co.uk](http://www.scarboroughspa.co.uk)).

Током 18. века неки италијански, немачки и енглески лекари оживели су идеју о медицинском коришћењу минералних извора. Овај препород променио је читав концепт схватања бањских третмана. Године 1702. Ана, Краљица Енглеске, посетила је Bath, старо римско купатило. Убрзо су Richard Nash, банкар Ralph Allen и архитекта John Wood реконструисали бању и од локалног купалишта и лечилишта направили друштвену престоницу Енглеске. На другој страни, у Carlsbadu је устаљен метод коришћења минералне воде био да се она у боцама шаље у пансионе, где су пацијенти испијали преписане дозе ове воде у својим собама. Доктор David Beecher 1777. године препоручио је да пацијенти долазе на извор по воду и да претходно ураде прописане вежбе. Уводећи физичку активност као део бањског третмана повећан је целокупан медицински ефекат. Године 1797. у Енглеској доктор James Currier објавио је књигу под називом „Ефекти воде, топле и хладне, у лечењу грознице и других болести“ (The Effects of Water, Cold and Warm, as a Remedy in Fever and other Diseases). Ова књига је додатно стимулисала интересовање за лечење водом и заступала је становиште о интерном и екстерном коришћењу воде у процесу лечења ([www.nps.gov/history](http://www.nps.gov/history)).

Лековити карактер термоминералних вода одувек је привлачио велики број посетилаца, због чега се бање и третирају као најстарија туристичка места. Обележје природних лечилишта у савременом смислу речи бање су добиле у 19. веку. У том периоду дошло је до интензивног развоја железничког саобраћаја, што је омогућавало лакши одлазак људи из градова у бањске центре. Све до тридесетих године 20. века ова врста туризма била је луксуз предодређен за привилеговане класе. Након Другог светског рата, услед свеопштег научно-технолошког развоја, посебно у области медицине, бање као природна лечилишта суочила су се са оштром конкуренцијом клиничке медицине. Да би опстале у новонасталим условима пооштрене конкуренције, бање су морале обогатити асортиман пружања услуга и осим лечилишне развијати и туристичко - рекреативну функцију. Таква развојна оријентација захтевала је модернизацију и проширивање медицинских капацитета, као и изградњу туристичко-гоститељских објеката и неопходне саобраћајне инфраструктуре.

На територији Турске, најраније коришћење термоминералних вода везује се за период 1680-1193. године пре нове ере и краљевство Хетита у Анадолији (преко 700 извора који су данас у употреби). Може се рећи да је купање у овим изворима стара и веома важна традиција на овим просторима, где се и данас у сваком граду налази по неколико јавних купатила који користе воду термоминералних извора или се вода загрева (Ozguler and Kasap, 1999). Током 2. века пре нове ере Грци су основали град Хиераполис, за чије име се везују различите легенде. Топли извори у Хиераполису (Памукале, на листи Светске културне баштине од 1988. године) привлаче и данас велики број туриста, како због специфичних карактеристика воде, тако и због богате историје и упечатљивих белих травертинских кадица које никог не остављају равнодушним. Када су Грци и Римљани напустили територију Турске многе грађевине су уништене у ратовима, земљотресима или небригом. Међутим, Турци су обновили изворе грађевинама типичне турске архитектуре, а остаци римских терми су претворени у музеј (Ozguler and Kasap, 1999). У Бурси је за време владавине османског султана Мурата (1359-1389) подигнут велики комплекс купатила (хамама), који су и данас једна од најпопуларнијих дестинација у Турској (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009).

Већина земаља афричког континента има термоминералне изворе који су познати локалном становништву, али је мали проценат искоришћен у комерцијалне сврхе. У Африци се, према развијености здравственог (бањског, wellness) туризма, различито посматрају север и југ континента. Север Африке, односно земље које излазе на Средоземно време, су у прошлости биле у саставу Римског царства. Римљани су одмах по доласку истраживали топле изворе и подизали купатила, чији се остаци и данас (после 2000 година) могу видети (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009). Након тога, доласком ислама у афричке земље, успоставља се слична култура купања, која подразумева одласке у хамаме. Такође, на овим просторима био је изражен и утицај Грка и њиховог схватања здравља, што је уско повезано са термоминералним изворима. Једна од земаља која има дугу традицију коришћења термоминералних извора је Тунис. Највеће и најпознатије терме биле су чувене Антонине терме (Antonine Baths) у Картагини, изграђене 120 године нове ере и захватале су површину од 3.5 ha (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009). Остаци римских терми пронађени су и на неколико других локација, међутим већина њих је била претворена у хамаме након одласка Римљана са ових простора. У документима из 11. и 12. века арапски аутори су писали о термоминералним изворима који нису били познати до тада и акценат стављају на њихова лековита својства. Египат је био познат као дестинација здравственог туризма још у време античке Грчке, када је Сократ препоручивао египатску климу и термоминералне воде у лековите сврхе (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009). У Алжиру се термоминералне воде углавном користе за купање и балнеотерапију, мада има примера да се користе и за загревање стакленика. Остаци римских терми и модерне бање се налазе једни поред других и углавном су смештени у северном делу земље. Од 240 регистрованих извора термоминералне воде, 10 су веома познати бањски центри, док постоји око 150 мањих (Fekraoui and Kedaïd, 2005).

Ситуација је потпуно другачија када је у питању јужни део континента. С обзиром на низак степен привредног развоја и политичку ситуацију, очекивано је да чак и земље које имају традицију коришћења ових вода немају пуно тога да понуде туристима. Такође, готово је немогуће пратити развој бања кроз историју, јер готово да нема писаних података пре колонијалног периода. Мекензи

(MacKenzie, 2005) описује неке водиче који промовишу Африку крајем 19. и почетком 20. века, посебно југ Африке, и између осталог помињу се откривени термоминерални извори у околини Кејптауна. Санаторијуми и хотели у планинама и сувљим областима промовисали су се као здравствени ризорти (боравак се посебно препоручивао за болести плућа).

У Азији се развио сличан концепт коришћења термоминералних вода, мада потпуно независан. На територији Индије и Кине ове воде људи су користили још 3000 година пре нове ере, што је најстарије забележено коришћење у историји (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009). Слично, и у Јапану се врло рано развила култура купања у термоминералним изворима.

У старој индијској традицији ајурведе вода се описује као главни елемент лечења многих болести. Иако постоји преко 300 минералних и термалних извора у Индији (Chandrasekharam, 1999), нема пуно доступне литературе, осим геолошких извештаја који ретко помињу историјат коришћења ових извора у сврхе здравља и wellness-a (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009). У многим деловима земље коришћење вода термоминералних извора има религијску конотацију, повезани су са одређеним божанствима, на шта указују и многобројни храмови подигнути у њиховим близинама (Chandrasekharam, 1999). Према писаним изворима, коришћење термоминералних извора у Кини практикује се већ хиљадама година у различите сврхе (укључујући коришћење у терапеутске сврхе, као и уживање у купању током зиме) (Clark, 1999). У Јапану традиција купања у топлим изворима има везе са аристократијом и датира од Heian периода (794-1185 год.), иако највероватније има много старије корене (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009). Јапански ратници су користили термоминералне изворе на сличан начин као и Римљани, за лечење повреда и опоравак од битака. Током периода Edo (1603-1867 год.) постало је уобичајно за све слојеве становништва да уживају у благодетима термоминералних извора за релаксацију и дружење, обичај који се одржао до данас (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009). На Тајвану се термоминерални извори сматрају највреднијим природним ресурсима и од око 130 евидентираних већина се налази на северу. Народ их назива „врелим сузама Земље“ и претпоставља се да су у употреби од давнина због свог терапеутског дејства (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009; Hsieh, 2010). Први писани подаци о овим



изворима датирају из 1697. године, али почињу да се користе тек открићем извора Beitou, 1893-94. године (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009). У време јапанске окупације долази до значајног развоја коришћења термоминералних извора, када Јапанци доносе своју културу уживања у водама ових извора (Onsen) и изграђују многе бање. Након 1945. године долази до замирања бања и власти тек 1999. године одлучују да поново уложе и промовишу тајванске термоминералне изворе као дестинације здравственог и wellness туризма (Hsieh, 2010).

И на америчком континенту староседеоци су поштовали топле изворе као света места и веровали у исцелитељску снагу топлоте и минералних вода. У Канади има приближно 110 термоминералних извора (Woodsworth, 1997) различитих температура и минералног састава. Највећи број бања подигнутих на овим изворима налази се у Британској Колумбији, Алберти и Саскачевену и своју понуду заснивају на природним лековитим факторима, лековитој води и wellness третманима (de la Barre et al., 2005). Планска изградња објеката око термоминералних извора у западној Канади започела је око 1883. године. У националном парку Banff (Алберта) вила „Grand View“ са купатилом подигнута је 1886. године на изворима „Banff Upper Hot Springs“ и касније је постала власништво државе. Купатило је недавно обновљено и годишње прими преко 500.000 посетилаца, не рачунајући друге објекте који користе воду са ових извора (лечилиште и хотел са базенима са термалном водом) (Lund, 2003).

На територији Сједињених Америчких Држава индијанска племена су користила све веће термоминералне изворе за различите ритуале и церемоније (Frazier, 2000). Ти извори су називани и „неутрална земља“, јер су то била места на којима није било ратних сукоба између различитих племенских заједница, на којима су се ратници одмарали и опорављали (Lund, 2002). До 1888. године у САД је било познато 8843 извора термоминералне воде, од којих је 634 било коришћено као бање (Bischoff, 2001). Готово 100 година касније, званичан број термалних извора био је 1702 у 23 државе. Многи неименовани извори били су изостављени (Berry et al., 1980), чиме се може објаснити велика разлика у забележеним бројевима термоминералних извора из 1888. године (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009). Коришћење природних термоминералних вода у Северној Америци описао је Lund (2000) у три фазе:

1. коришћење од стране Индијанских племена (староседелаца) као света места, топли извори и „неутрална земља“;
2. првобитно развијање бањских установа од стране европских досељеника; и
3. савремено коришћење као места за релаксацију и фитнес.

Земље средње Америке имају дугу традицију коришћења термоминералних вода. У Мексику је познато 576 природних топлих и минералних извора и многи су били коришћени у лечилишне сврхе од давнина (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009). Велике вође Астека, Монтезума I и II и њихови ратници, опорављали су се и одмарали у бањи Aqua Hedionda, која се касније, у периоду шпанске владавине, развила у модерно лечилиште (Salgado-Pareja, 1988; Arriaga et al., 1999; Lund, 2002). У Гватемали се термални извори користе у различите сврхе: за туризам (бање и спа ризорти), у индустрији, за загревање и сушење воћа (Marini et al., 1998; Merida, 1999). Археолошка истраживања (Lake Amatitlan, недалеко од Гватемала Ситија) показују да су Маје користиле термалне изворе још 500. године п.н.е. (Altman, 2002). Никарагва, посебно њен западни део, је активно вулканско подручје богато термоминералним изворима. Због специфичних особина, поједине воде ових извора се користе у лековите сврхе (Banos Termals, Aguas Claras) (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009). У Коста Рики због сличних геолошких услова је очекивано да постоји велики број термоминералних извора, међутим они су тешко доступни и можда је само мали број развијен у туристичке дестинације (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009). Многи извори су познати само локалном становништву или се налазе на приватним поседима, тако да је њихово истраживање отежано, те се може само нагађати да их је становништво у прошлости користило.

Земље Јужне Америке имају обиље термоминералних извора захваљујући снажној вулканској активности у великом делу континента. Већина регија има историју која сеже далеко пре времена доласка европских истраживача и освајача. Царство Инка је захватало територију северног Чилеа, висије Аргентине, Боливију, Перу, Еквадор и јужну Колумбију. Владајућа класа и војска су користили благодети термоминералних извора где год су били доступни (Calderon, 1999). У Перуу постоји преко 500 локалитета са термоминералном водом где посетиоци могу уживати у њиховим благодетима. Најпознатији извори

у Перуу су Купатила Инка (Banos del Inca) у граду Кахамарка (Cajamarca). Према историјским изворима, када су шпански конквистадори дошли, владара Инка Атахуалпа (1502-1533) и његов двор нашли су управо у овим термама. Данас је Кахамарка једна од најзначајнијих туристичких дестинација у Перуу (Calderon, 1999). Недавно обновљени извори Aguas Calientes (Machu Picchu Pueblo), за које се верује да имају лековита дејства, презентују се туристима у виду неколико базена са водом различите температуре (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009). Територија Уругваја је богата термоминералним изворима и има развијене spa&wellness центре и аква паркове, углавном за рекреацију и опуштање. Један од најмодернијих центара је свакако Parque Acuatico Acuamania у Салту. Међутим, здравствени туризам је такође заступљен, бање са квалификованим медицинским особљем у понуди имају све врсте балнеолошких третмана (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009). Развој балнеологије се у Уругвају повезује са истраживањима басена Chaco-Parana педесетих година прошлог века, а развој бањских центара и бањског туризма на термалним бушотинама дуж реке Уругвај допринело је да се са истим активностима отпочне и са аргентинске стране. Прва бања на северу Аргентине отворена је 1997. године, док се са истражним бушотинама наставило дуж обе стране реке Уругвај (Pesce, 2002). Бање са термоминералним изворима налазе се и у другим провинцијама Аргентине, а велики број термоминералних извора који се налази у Андима је тешко доступан и још увек није комерцијализован. Туристи их могу посетити само у сезони, и то теренским возилима, а понекад је до њих могуће стићи само планинарским стазама (Leitner, 2001). Чиле, такође поседује термоминералне изворе са јединственим природним окружењем. Једну од најстаријих бања Jahuel посетио је Чарлс Дарвин 1834. године (Thermal Chile, 2000). Данас се у Чилеу могу посетити престижни бањски центри (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009). Бразил има велико богатство термоминералних извора који се користе за здравствени и wellness туризам. Први писани подаци о термалним водама на територији ове земље забележени су 1545. године у Шпанији (регија Caldas Novas у држави Goias). Године 1722. Бартоломео Буено де Силва у потрази за златом у истој регији открио је термоминералне изворе које је становништво користило како се повлачило дубље у копно. Данас у овој регији има више од 80 хотела и термоминерални извори представљају

најзначајнији туристички мотив за све већи број страних посетилаца (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009). Модерних spa&wellness ризорта има и у другим деловима Бразила.

Државе Океаније, укључујући и острва Јужног Пацифика, имају регије богате термоминералним изворима, али оне нису развијене попут других делова света. Ипак, Аустралија и Нови Зеланд су свакако у првом плану када је коришћење термоминералних извора за здравствени и wellness туризам у питању. Нешто већи степен развијености коришћења термоминералних извора за потребе здравственог и wellness туризма карактерише Северно у односу на Јужно острво Новог Зеланда. Ови извори су били од велике важности за староседеоце (Маоре) и имали су религијски значај јер су Маори веровали да неки извори имају духовног заштитника те су имали централно место у многим обредима (Swarbrick, 2006). Доласком Европљана почиње изградња бањских центара, тако да се 1880. године почиње са изградњом Rotorua и Te Aroha на Северном острву и Hanmer Springs на Јужном острву, за лечење различитих медицинских стања, али и за привлачење туриста (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009). Развој бања на термоминералним изворима на Новом Зеланду није имао периоде осцилације. У њих се континуирано улагало и данас су оне модерни центри здравственог и wellness туризма. Аустралија је позната као сува земља са пуно пустиња и веома мало слатководних резерви на површини, међутим око 1880. године откривене су резерве подземних вода у централним и источним деловима континента. Од тада је ископано око 4700 бушотина, од којих 3100 и данас даје термоминералну воду (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009). Упркос томе, врло је мало примера где се ови извори користе у сврхе здравственог и рекреативног туризма, ако постоји свесност да би развојем бања ове регије Аустралије постале много атрактивније за туристе (Habermehl and Pestov, 2002). Један од ретких бањских центара са дужом традицијом је Helidon у северном Квинсленду, откривен и картиран од стране истраживача Алена Канингама (Alan Cunningham). Аборицини су га сматрали светим местом хиљадама година раније (Pearn and Little, 1998). Бања је основана 1879. године и проглашена за „аустралијску чудесну минералну воду“ (Pearn and Little, 1998). Осамдесетих година 20.-ог века порасла је забринутост због бактериолошке контаминације и бања је пала у заборав.

Кроз историју најпопуларнија места за одмор и рекреацију биле су бање са термоминералним изворима. У зависности од хемијског и минералношког састава, вода ових извора се користила за лечење широког дијапазона медицинских стања. Значај који су ове воде имале за здравље људи одржао је репутацију термоминералних извора као лековитих и као резултат тога многе бање са историјским значајем су сачуване данас као прави музеји, док се нове бање подижу и развијају на античким остацима и око нових извора.

## **4.2 РАЗВОЈ БАЊСКОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ**

Осим римских колониста, топле воде наших бања користила је и српска средњовековна властела, као и народ средњовековне Србије. У том периоду неке бање су биле метоси српских манастира (Трепча и Овчар бања). За време владавине Турака бање Србије су већином уназађене и заборављене, са изузетком Сокобање, Јошаничке Бање, Куршумлијске Бање, Сијаринске Бање, Бање Бањска и Рибарске Бање (Мађејка, 2003). Помињу се и случајеви да је српско становништво сакривало, затрпавало и запуштало изворе лековите воде како их Турци не би користили. Турци су оставили трагове градећи купатила (хамаме), који се и данас користе у Сокобањи, Рибарској и Новопазарској Бањи.

У ослобођеној Србији долази до оживљавања бања и њених функција, пре свега заузимањем владара и предузимљивошћу државних органа. Почиње се са хемијским анализама термоминералних извора, откривају се нови и каптирају већ познати извори, подижу се купатила и зграде за смештај посетилаца, организује се лекарски надзор и проучава лековитост воде а делимично и климе, уређују паркови.

Судећи према историјским изворима (Бубрешко, 2009), српски владари у 19. и првој половини 20. века са задовољством су посећивали домаће бање и уживали у њима. Њихове посете чиниле су бање препознатљивим и пожељним. За владарима су долазили угледни трговци и личним капиталом у бањама градили виле и летњиковце, затим политичари, глумци, књижевници.

Од првих деценија 19. века извори топле и минералне воде Србије привлаче пажњу стручњака и научника, посебно лекара. Првобитна истраживања

су била скромна, али за историју развоја бањског лечења и туризма веома значајна. Управо се за 19. век везује и развој модерног туризма у Србији, односно за посећивање бањских лечилишта. Подизање бања захтевало је, пре свега, испитивање минералних вода да би се извршила специјализација за поједина обољења. Прве хемијске анализе вода неких наших термоминералних извора урађене су у Бечу 1834. године.

За познавање лековитих извора и развој бањског туризма Србије посебно је значајан рударски стручњак барон Сигмунд Аугуст Волфганг Хердер, који је на позив кнеза Милоша Обреновића дошао у Србију 1835. године. Резултати истраживања објављени су у књизи „Рударски пут по Србији барона Ж. А. В. Хердера 1835 године“, која је у скраћеном обиму штампана у књигопечатници Књажевско-Српској у Београду 1845. године, те је и данас за уважавање (Станковић, 2009). Како је неке анализирание воде упоређивао са водама тада познатих бања Европе, на посебан начин је допринео њиховој препознатљивости (Станковић, 2006). Године 1845. Емерих Линденмајер постаје начелник санитета Кнежевине Србије и на том положају остаје 14 година. Као начелник санитета Линденмајер је имао велике могућности да значајније допринесе развоју бањског лечења у Кнежевини Србији. Његов рад на уређењу овог поља нашег санитета одвијао се у неколико праваца (Вацић, 2012):

1. у Државној апотеци рађене су хемијске анализе минералних вода;
2. радио је на уређењу бања (сређивање извора, откуп земљишта око извора, изградња објеката за смештај посетилаца бање, итд.);
3. предлагао је законску регулативу којом се уводи стално присуство лекара у бањама за време сезоне, запошљавају бањски чувари и прописује општи ред у бањама;
4. пише о бањама Србије у тадашњим новинама, а затим објављује и први приручник о бањама Кнежевине Србије на српском и немачком језику.

О свом раду на уређењу српских бања Линденмајер је оставио драгоцену сведочанство у књизи „Србија, њен развој и напредак у санитету са напоменама о целокупном санитетском стању на Оријенту“ (Serbien, dessen Entwicklung und Fortschritt im Sanitaets – wesen mit Andeutungen über die gesamten

Sanitätsverhältnisse im Oriente) која је објављена 1876. године у Темишвару на немачком језику.

Тек крајем 19. и почетком 20. века од бројних „народних бања“ израстају праве бање, чије су воде медицински испитане и које су хигијенски уређене. Тада су се од осталих издвојиле Врњачка Бања, Сокобања и Бања Ковиљача, затим Буковичка бања, Рибарска Бања и Врањска Бања. О њима се старала држава и за време сезоне, у трајању од два до три месеца, одређивала је најбоље лекаре - „окружне физикусе“ да се брину о посетиоцима (Мађејка, 2003).

Након Првог светског рата у бањама се граде велелепне виле и паркови по узору на француске и италијанске, затим летњиковци и салони. Тада напредују Матарушка, Куршумлијска, Нишка Бања, а за Врњачку Бању и Бању Ковиљачу то је у сваком погледу „златно доба“. Између 1923. и 1940. године радио је Завод за физикалну терапију и балнеологију Медицинског факултета у Београду, што је на посебан начин допринело упознавању и примени природних лековитих фактора у основном и допунском лечењу оболелих и повређених лица (Станковић, 2009).

Период после Другог светског рата карактерише брз и нагли раст бањског туризма, граде се смештајни објекти и лечилишта, те се бање све више оријентишу као места за опоравак. Од јуна 1940. године функционисао је Завод за медицинску хидрологију и климатологију Медицинског факултета Универзитета у Београду. Балнеолошки институт СР Србије формиран је 1960. године и носи име оснивача и директора Властимира Годића. Интересантно је да је при Српском лекарском друштву у Београду, Секција за балнеоклиматологију основана тек 1996. године (Станковић, 2009).

Са становишта друштвеног третмана, послератни развој бања имао је највише фаза осцилација падова и успона. Од 1948. до 1960. године већина бања постојале су као медицинске установе, чије капацитете је попуњавала организација социјалног осигурања. У овом периоду осигураници су масовно упућивани на бањско лечење, одмор и рекреацију под повољним условима. Привредном реформом из 1965. године укинута је бесплатно лечење у бањама, мада тиме није негирана активност природних лечилишта. Ово је имало за последицу извесну стагнацију и запуштање бањских места, која су морала да се прилагоде новим тржишним условима привређивања и оријентишу на другу

клијентелу (Јовичић и Ивановић, 2006). После 1971. године дошло је до заокрета у изградњи, не само хотела већ и рехабилитационих центара. Посматрано у целини, у овом периоду бањска места добијају своју модерну физиономију (Маћејка, 2003).

Последњих десетак година поједине бање у Србији праве искорак у начину пословања и почињу да уводе иновације у своју здравствено туристичку понуду. Бање које су прихватиле такву тенденцију и прошириле сопствену понуду разноврсним додатним услугама, направиле су помак на туристичком тржишту.



## **5. ГЕОЛОШКА ИСТРАЖИВАЊА ТЕРМОМИНЕРАЛНИХ ВОДА У СРБИЈИ КАО ОСНОВА ЗА РАЗВОЈ БАЊСКОГ ТУРИЗМА**

### **5.1 ФОРМИРАЊЕ МИНЕРАЛНИХ, ТЕРМАЛНИХ И ТЕРМОМИНЕРАЛНИХ ВОДА**

Историја испитивања порекла, хемијског састава и балнеолошких својстава минералних и термоминералних вода у Србији дуга је скоро два века (Daben, 1837; Линденмајер, 1856; Леко и остали, 1922; Ненадовић, 1936; Vujanović, Teofilović, 1983; Protić, 1995) (Janjić i ostali, 2008). Најважнији циљеви хидрогеолошких истраживања при изучавању бања су: оцена физичко-хемијског састава и резерви вода са којима се располаже, односно које се могу најекономичније експлоатисати а да не дође до промене било ког значајног параметра бањске воде, очување и заштита квалитета воде и утврђивање генезе воде (Nikić, Vidović, 2007).

Територија Србије је једна од најбогатијих термоминералним водама у Европи. Србија је позната као „Земља топлих извора лековите воде“ (Леко, 1922). Положајем у тектонски лабилној и динамичној зони европског субмедитерана, где су се кроз бурну геолошку прошлост дешавала крупна кретања блокова литосфере и њихово разламање, а дуж раседа се јављала вулканска активност, Србија је обезбедила велики број термоминералних вода као ознаку смиривања вулканизма. Од око 200 термоминералних извора свих типова термалитета и минералитета, 70 извора припада хипертермалним водама, међу којима су и Врањска, Сијаринска и Јошаничка најтоплије у Европи (Марковић, 1979).

Регионално, бање су у Србији неравномерно распоређене и условно су подељене у десет области. У **Шумадијској зони** су: Аранђеловачка (Буковичка) Бања, Младеновачка, Паланачка, Кораћичка, Вишњичка Бања. У **Западноморавској зони** су: Врњачка, Матарушка, Богutowачка, Овчар, Горња Трепча, Витановачка Бања. У **Копачичко-јастребачкој зони** су: Јошаничка, Луковска, Куршумлијска, Пролом, Рибарска, Кулинска, Ломница, Вича. У **Старовлашко-рашкој зони** су: Прибојска, Прилички кисељак, Новопазарска

Бања, Рајчиновићка Бања, Слатински кисељак, Височка Бања. У **Јужноморавској зони** су: Нишка Бања, Врањска, Сијаринска, Клокот, Туларска, Угљарска. У **Источној Србији** су: Сокобања, Гамзиградска Бања, Брестовачка, Звоначка, Ргошка, Кривовирска, Шарбановачка, Деспотовачка, Белопаланачка. У **Западној Србији** су: Бања Ковиљача, Доња Бадања, Врујци, Љиг. У **Банатској зони** су: Русанда, Меленци, Јерменовци. У **Бачко-сремској зони** су: Новосадска Бања, Кањижа, Бечејска бања, Палић, Темерин, Бездан, Сланкамен, Врдник. У **Косовској зони** су: Пећка, Клокот, Угљарска Бања, Кисела бања, Смрдан Бања, Бањска код Косовске Митровице (Марковић, 1979).

Природне појаве (извори) или бушени бунари са разним типовима минералних вода представљају изданке њихових подземних акумулација, у зонама истицања из хидрогеолошких система. Воде бањских извора, као и оне у бушотинама, често су под одређеним хидростатичким притиском па избијају изнад површине терена (воде артешког типа). Уколико је ниво воде у бушотинама са одређеним хидростатичким притиском испод површине терена, те воде су субартешког типа, што је последица раздвајања хидрогеолошког колектора бањских вода и површине терена водонепропусним повлатним стенама (хидрогеолошким изолаторима), као и хипсометријски вишим зонама прихрањивања од зона извирања (Јанјић и остали, 2008). Надморска висина зона прихрањивања је обично знатно виша од зоне извирања и може износити и неколико стотина метара. Зоне прихрањивања колектора бањских вода могу бити од неколико десетина па до стотинак километара удаљене од зона извирања, због чега се ове зоне могу налазити у различитим метеоролошким условима (Nikić, Milivojević, 1995).

Према Миливојевићу (1989) акумулације термалних вода у земљиној кори (хидротермална налазишта), налазе се у теренима са специфичним геолошким, хидрогеолошким и геотермалним условима. Сви ти услови заједно чине хидрогеотермални систем, који према начину преноса топлоте, односно геотермалне енергије могу бити кондуктивни и конвективни. На територији Србије кондуктивни хидрогеотермални системи се налазе највећим делом у подручју порозних терцијарних седимената Панонског басена, односно у Војводини. Конвективни хидрогеотермални системи се налазе у осталом делу

Србије, у теренима изграђеним од чврстих стена терцијарне, мезозојске, палеозојске и препалеозојске старости са пукотинском, карстном или карстно-пукотинском порозношћу (Janjić i ostali, 2008).

Просторни распоред и припадност бања хидрогеолошким рејонима у Србији је од великог значаја. На територији Републике Србије сучељавају се геотектонске јединице (области) највишег реда: Карпато-балканиди и Дакијски басен у источном делу, Шумадијско-копаоничка и Српско-македонска маса у средишњем делу, Динариди у југозападном делу и Панонски басен у северном делу. Наведене геотектонске целине одликују се специфичним историјско-геолошким процесима формирања терена, структурним, литолошким, геоморфолошким, физичко-географским, климатским, хидрографским, хидрогеолошким и другим условима средине (Filipović, Krunić, Lazić, 2005). Оваква различитост условила је сложене хидрогеолошке услове, формирање и егзистенцију бројних издани.

Особеност сложеног геолошког састава и склопа терена, с једне стране, и разноврсност процеса формирања подземних вода и њиховог састава, с друге стране, карактерише сваку од наведених геотектонских области, а оне пружају основне информације о квалитету и квантитету подземних вода (Филиповић, 2003). На простору Србије издвојене су следеће хидрогеолошке области:

- 1) Дакијски басен,
- 2) Карпато-балканиди
- 3) Српско-македонска маса
- 4) Шумадијско-копаоничко-косовска маса
- 5) Динариди и
- 6) Панонски басен.

Хидрогеолошка област **Дакијског басена** је мале површине и простира се на крајњем североистоку Србије. Захвата простор између доњег тока Тимока и Дунава низводно од Кладова, односно Дунавски кључ и део Неготинске или Тимочке крајине. Геолошки најстарије стенске творевине су палеозојски шкриљци, који су заступљени на западном ободу области. Мало територијално распрострањење имају мезозојски седименти (средње јурски конгломерати и пешчари, горње јурски кречњаци и кредни карбонатни кречњаци). Највећу

заступљеност на површини терена имају седименти терцијара, литолошки представљени наслагама пескова, кречњака, глине и лапорца. Најмлађе стенске масе су терасни и алувијални седименти Дунава и Тимока (Janjić i ostali, 2008). Према истим ауторима у овој области заступљени су следећи типови издани: у терасним наслагама; сложени тип издани у комплексу неогених седимената у оквиру водоносних стена које су изграђене од пескова, пешчара и песковитих кречњака; артески тип издани у песковима терцијарне старости на дубинама од преко 150 m.

У овом реону до сада нису констатоване природне појаве минералних вода, што не значи да их нема (Krunić, Parlić, Jovanović, 2010). На основу истражног бушења за нафту и гас, познато је да се у дубљим деловима наслага терцијарне старости јављају термоминералне воде са високом минерализацијом натријумско-хлоридног типа.

Хидрогеолошка област **Карпато-балканида** захвата простране делове источне Србије од Дунава на северу до Власинског језера на југу. На истоку је ограничена Дакијским басеном, а на југоистоку и југу се простире на територију Бугарске. Западна граница се пружа од Голупца до Ниша и јужних падина Суве планине и даље на југоисток ка територији Бугарске.

Карпато-балканиди су сложене геолошке грађе. Заступљене су стене прекамбријске старости, изграђене углавном од метаморфита седиментног и магматског порекла (зелени шкриљци, микашисти, амфиболити са гнајсевима и гранитима); стене палеозојске старости (зелени шкриљци, кречњаци, шкриљци, пешчари, гранодиорити, диорити, аргилошисти и конгломерати са сочивима и прослојцима кречњака); у мезозоику су формиране различите стенске творевине карбонатног или теригеног карактера (кречњаци и доломити тријаске старости, конгломерати и пешчари доње јурске старости, вулканогено-седиментне формације у оквиру Тимочког андезитског масива формиране током горње креде, лапорци, глине и пешчари терцијарне старости); током квартара дуж речних токова формирају се алувијалне творевине од пескова, шљункова и глина. Стенске масе Карпато-балканида интензивно су убране, изувјане, поломљене и израседане током бројних тектонских фаза (Janjić i ostali, 2008).

Јањић и остали (2008) наводе следеће типови издани који су заступљени у овој хидрогеолошкој области: збијени тип издани у алувијалним, терасним и неогеним седиментима; пукотински тип издани у испуцалим комплексима стенских маса палеозојске и мезозојске старости; карстни тип издани у оквиру карбонатних творевина јурске и кредне старости; артески тип издани у оквиру неогених седимената језерских басена. Осим наведених типова издани, издвојени су условно „безводни“ делови терена, изграђени од водонепропусних стена.

У овој области има извора велике издашности, чија се вода одликује знатним присуством хидро-карбоната. Постоје и извори чија је вода сложеног хемијског састава (Брестовачка бања) условљеног појавом магматских стена, као и они са повећаном природном радиоактивношћу (Нишка Бања, Сокобања).

Табела 3. Минералне воде и бање источне Србије (Карпато-балканиди)

Ред. број	Назив бање	Општина локације	Ред. број	Назив бање	Општина локације
1.	Алексинач	Алексинач	26.	Островичке терме	Ниш
2.	Бања Јошаница	Сокобања	27.	Пиротска бањица	Пирот
3.	Кравленско топило	Алексинач	28.	Подвршка	Кладово
4.	Бањица	Сокобања	29.	Попшичка бањица	Сврљиг
5.	Бељаница	Жагубица	30.	Рашевица	Параћин
6.	Брестовачка бања	Бор	31.	Ргошка бањица	Књажевац
7.	Деспотовачка бања	Деспотовац	32.	Ргошки вир	Књажевац
8.	Ђерђелез	Сокобања	33.	Салаковац	М. Црниће
9.	Цервин	Кладово	34.	Сарлак	Пирот
10.	Гамзиградска бања	Зајечар	35.	Сисевац	Параћин
11.	Горњи Градац	Бољевац	36.	Слатина	Неготин
12.	Грлиште	Зајечар	37.	Слатина	Петровац
13.	Криви Вир	Бољевац	38.	Слатина	Зајечар
14.	Крупајско врело	Жагубица	39.	Сокобања	Сокобања
15.	Лептерија	Сокобања	40.	Сумраковац	Бољевац
16.	Липница	Књажевац	41.	Суви До	Жагубица
17.	Мало Лаоле	Петровац	42.	Својиново	Параћин
18.	Медвеђа	Деспотовац	43.	Шарбановачка бања	Бор
19.	Милива	Деспотовац	44.	Топлик-Крупац	Пирот
20.	Милутиновац	Кладово	45.	Тресбаба	Књажевац
21.	Миљковац	Ниш	46.	Трешњевица	Параћин
22.	Нересница	Кучево	47.	Везичево	Петровац
23.	Николичевска бања	Зајечар	48.	Вражогрнци	Зајечар
24.	Нишевац	Сврљиг	49.	Звижд	Кучево
25.	Нишка Бања	Ниш	50.	Звоначка бања	Бабушница

Извор: Јањић и остали, 2008

Хидрогеолошка област **Српско-македонске масе** обухвата шири простор долина Велике Мораве и Јужне Мораве са обе стране, између Карпато-балканида на истоку и Шумадијско-копаоничко-косовске области на западу. Одликује се великом разноврсношћу литолошког састава и сложеним тектонским склопом.

Табела 4. Минералне воде и бање моравске долине (српско кристаласто језгро)

Ред. број	Назив бање	Општина локације	Ред. број	Назив бање	Општина локације
1.	Бела вода	Крушевац	28.	Пожаревац	Пожаревац
2.	Брус	Брус	29.	Придворице	Смед. Паланка
3.	Буци	Крушевац	30.	Пролом бања	Куршумлија
4.	Бујановачка бања	Бујановац	31.	Проход пчињски	Бујановац
5.	Бујановци	Бујановац	32.	Пругово	Пожаревац
6.	Церовачки кисељак	Смед. Паланка	33.	Рашевица	Јагодина
7.	Читлук	Крушевац	34.	Рибарска бања	Крушевац
8.	Доње Левиће	Брус	35.	Сеземче	Крушевац
9.	Дражимировац	Јагодина	36.	Сијаринска бања	Медвеђа
10.	Дрешница	Блаце	37.	Страгарска бања	Крагујевац
11.	Дворани	Крушевац	38.	Сурдулица	Сурдулица
12.	Ђаке	Куршумлија	39.	Сува Чесма	Прокупље
13.	Ђавоља Варош	Куршумлија	40.	Топлац	Врање
14.	Југово	Смедерево	41.	Треботин	Крушевац
15.	Кулинска бања	Крушевац	42.	Трстеник	Трстеник
16.	Куршумлијска бања	Куршумлија	43.	Туларска бања	Медвеђа
17.	Левосије	Бујановац	44.	Варварин (Соко)	Варварин
18.	Ломнички кисељак	Крушевац	45.	Велика Врбница	Александровац
19.	Магово	Куршумлија	46.	Вел. Купци (Жаревци)	Крушевац
20.	Мајдево	Крушевац	47.	Велуће (Мивела)	Трстеник
21.	Милошево	Јагодина	48.	Везичево	Пожаревац
22.	Миращевац	Рача	49.	Вичка бања	Прокупље
23.	Миратовце	Прешево	50.	Власово	Прокупље
24.	Орашје	Варварин	51.	Водички кисељак	Смед. Паланка
25.	Паланачки кисељак	Смед. Паланка	52.	Врањска бања	Врање
26.	Пепељевац	Крушевац	53.	Жабаре	Крушевац
27.	Плочник	Прокупље	54.	Жарево	Брус

Извор: Јањић и остали, 2008

Према Јањићу и осталима (2008) у овој области заступљени су следећи типови издани: збијени тип издани у оквиру стена са интергрануларним типом порозности (алувијон, речне терасе, неогени седименти); пукотински тип издани у оквиру кристаластих шкриљаца; карстни тип издани у оквиру мермера и

метаморфисаних кречњака у кристаластим шкриљцима и тријаским кречњацима; артески тип издани у оквиру неогених басена. На овом подручју најпознатије бање су: Рибарска, Куршумлијска, Сијаринска, Пролом и Врањска Бања.

Табела 5. Минералне воде и бање централне Србије (Шумадијско-копаоничка област)

Ред. број	Назив бање	Општина локације	Ред. број	Назив бање	Општина локације
1.	Александровац	Александровац	36.	Млаковац (Брусница)	Г. Милановац
2.	Атеница	Чачак	37.	Моравци	Љиг
3.	Бајевац	Рашка	38.	Мурска вода	Нови Пазар
4.	Бања Љиг	Љиг	39.	Нагалинци	Топола
5.	Бања Селтерс	Младеновац	40.	Новопазарска бања	Нови Пазар
6.	Богуговачка бања	Краљево	41.	Обреновачка бања	Обреновац
7.	Болеч	Београд	42.	Одмење	Краљево
8.	Браће Јерковић	Београд	43.	Оњег	Љиг
9.	Брајковац	Лазаревац	44.	Партизани	Аранђеловац
10.	Брђани	Г. Милановац	45.	Пољане	Обреновац
11.	Буковичка бања	Аранђеловац	46.	Прогорелица	Краљево
12.	Чибутковица	Лазаревац	47.	Прогореоци	Аранђеловац
13.	Даросава	Аранђеловац	48.	Ритопек	Београд
14.	Дежева	Нови Пазар	49.	Рудница	Рашка
15.	Дреновац	Крагујевац	50.	Рудник	Г. Милановац
16.	Гараши	Аранђеловац	51.	Рудовци	Лазаревац
17.	Горња Трепча	Чачак	52.	Руђинци	Врњачка Бања
18.	Горњи Градац	Рашка	53.	Савинац	Г. Милановац
19.	Гроцка	Београд	54.	Сирчанска бања	Краљево
20.	Јасеничка бања	Аранђеловац	55.	Скадарлија	Београд
21.	Јошаничка бања	Рашка	56.	Слатинска бања	Чачак
22.	Калањевци	Љиг	57.	Слатински кисељак	Нови Пазар
23.	Калуђерица	Београд	58.	Смрдљиковац	Лазаревац
24.	Конаревска слатина	Краљево	59.	Сврачковци	Г. Милановац
25.	Кораћичка бања	Младеновац	60.	Шопић	Лазаревац
26.	Крушевица	Аранђеловац	61.	Таповац (Рипањ)	Београд
27.	Кумодраж	Београд	62.	Трнава	Чачак
28.	Лапатничка бања	Краљево	63.	Вишњичка бања	Београд
29.	Лештане	Београд	64.	Витановачка бања	Краљево
30.	Луково	Нови Пазар	65.	Вранић	Барајево
31.	Луковска бања	Куршумлија	66.	Вреоци	Лазаревац
32.	Лужнице	Крагујевац	67.	Врњачка Бања	Врњачка Бања
33.	Мајдево	Крушевац	68.	Вуча бања	Нови Пазар
34.	Матарушка бања	Краљево	69.	Завојничка река	Београд
35.	Митрово Поље	Александровац	70.	Жаочани бања	Чачак

Извор: Јанјић и остали, 2008

Хидрогеолошка Шумадијско-копаоничко-косовска област се пружа од Саве и Дунава на северу до границе Србије са Македонијом на југу. На истоку се граничи Српским кристаластим језгром, а на западу унутрашњим Динаридима. Одликује је сложена структурно-геолошка грађа од палеозојских кристаластих

шкриљаца, горње јурских творевина дијабаз-ројначке формације, кредног флиша, комплекса седимената терцијара и квартарних алувијалних наноса већих река (Janjić i ostali, 2008). У овој зони заступљени су следећи типови издана: збијени тип издани у оквиру песковито-шљунковитих алувијалних творевина дуж већих водотока (Западне Мораве, Ибра, Саве и други); пукотински тип издани има велико распрострањење у оквиру серпентинитско-перидотитских стенских маса, андезита, дацита и других (северне падине Копаоника); карстни тип издани који има ограничено распрострањење у оквиру кречњака неогене и мезозојске старости, као и у оквиру мањих маса мермера у серији кристаластих шкриљаца палеозојске старости (Janjić i ostali, 2008). Најпознатије бање на овом подручју су: Врњачка, Селтерс, Буковичка, Матарушка, Богутовачка, Луковска, Јошаничка и др.

Хидрогеолошка област **Динарида** обухвата десно приобаље Дрине, Мачву, изворишне делове слива Западне Мораве и простор према граници Србије са Црном Гором, Албанијом и Македонијом на западу, југозападу и југу. У геолошкој грађи ове области учествују кристаласти шкриљци палеозојске старости, седименти мезозојске старости, конгломерати, пешчари, алевролити и лапорци горњо-кредне старости (Dimitrijević, 1995), лапорци, глина, пескови, шљунак терцијарне старости и квартарне творевине у виду алувијалних седимената у долинама водотока (Janjić i ostali, 2008).

У хидрогеолошкој области Динарида заступљени су следећи типови издани: збијени тип издани у оквиру алувијалних песковито-шљунковитих творевина и седиментима неогене старости; пукотински тип издани у испуцалим комплексима стенских маса палеозојске и мезозојске старости; карстни тип издани у оквиру карбонатних творевина тријаске и јурске старости; артески тип издани у оквиру неогених басена (Janjić i ostali, 2008). Најпознатије бање ове области су: Ковиљача, Врујци, Прибојска Бања, Овчар Бања и др.



Табела 6. Минералне воде и бање западне Србије (Динариди)

Ред. број	Назив бање	Општина локације	Ред. број	Назив бање	Општина локације
1.	Бања Бадања	Лозница	28.	Љубиш	Чајетина
2.	Бања Ковиљача	Лозница	29.	Мионица	Мионица
3.	Бања Врујци	Мионица	30.	Негришори	Лучани
4.	Бањици	Косјерић	31.	Оглађеновац	Ваљево
5.	Биоштанска бања	Ужице	32.	Овчар бања	Чачак
6.	Богатић	Богатић	33.	Пауне	Ваљево
7.	Буковица	Ивањица	34.	Петница	Ваљево
8.	Церова	Ариље	35.	Планиница	Мионица
9.	Церска слатина	Лозница	36.	Пожега	Пожега
10.	Црно Врело	Нова Варош	37.	Прибојска бања	Прибој
11.	Чедово	Сјеница	38.	Прилички кисељак	Ивањица
12.	Д. Буковица	Љубовија	39.	Радаљска бања	М. Зворник
13.	Дебрц	Владимирци	40.	Радовашница	Шабац
14.	Дубље	Богатић	41.	Рајчиновића бања	Нови Пазар
15.	Г. Црниљево	Осечина	42.	Рошка бања-Роге	Пожега
16.	Г. Добриња	Пожега	43.	Рожанство	Чајетина
17.	Горобиле	Пожега	44.	Сланци	Ваљево
18.	Ивањица	Ивањица	45.	Смрдан	Љубовија
19.	Јаловик	Владимирци	46.	Стубленица	Уб
20.	Кључ	Мионица	47.	Стублине	Уб
21.	Коренита	Лозница	48.	Стапари	Ужице
22.	Корита	Љубовија	49.	Свештица	Ивањица
23.	Котража	Лучани	50.	Штале	Ваљево
24.	Котроман	Ужице	51.	Текериш	Лозница
25.	Крајчиновића бања	Прибој	52.	Вичка бања	Лучани
26.	Кремна	Ужица	53.	Височка бања	Ариље
27.	Лађевац	Бајина Башта			

Извор: Јанјић и остали, 2008

Хидрогеолошка област **Панонски басен** простире се северно од Дунава и просторно се подудара са Војводином, а захвата и простране делове Румуније и Мађарске. Панонски басен представља депресију испуњену морским и језерским седиментима терцијарне старости који су на површини покривени творевинама квартарне старости. Геолошку подину терцијарним седиментима чине палеозојски кристалин и гранодиорит у југоисточном и северном Банату (Јанјић и остали, 2008). Према истим ауторима у овој области заступљени су следећи типови издани: збијени тип издани у оквиру алувијалних наноса Дунава, Тамиша, Тисе и њихових притока и у терасним наслагама; сложени тип издани у оквиру плиоценских и плеистоценских пескова и шљункова у водоносном комплексу стена; артески тип издани у стенама миоцена и старијег плиоцена у оквиру

кречњака и пескова. Познате бање ове зоне су: бања Јунаковић, бања Кањижа, Бечејска бања, Русанда.

Табела 7. Минералне воде и бање Војводине (Панонски басен)

Ред. број	Назив бање	Општина локације	Ред. број	Назив бање	Општина локације
1.	Алибунарска слатина	Алибунар	29.	Месић	Вршац
2.	Бач. Петрово село	Бечеј	30.	Мокрин	Кикинда
3.	Бања Јунаковић	Апатин	31.	Молска бара	Ада
4.	Бања Кањижа	Кањижа	32.	Новобечејска слатина	Нови Бечеј
5.	Бања Палић	Суботица	33.	Новосадска једна бања	Нови Сад
6.	Бања Русанда Меленци	Зрењанин	34.	Окањ језеро (Елемир)	Зрењанин
7.	Бања Сланкамен	Инђија	35.	Омољница	Панчево
8.	Бања Врдник	Ириг	36.	Оповска бара	Опово
9.	Барандска слатина	Опово	37.	Оповска слатина	Опово
10.	Баваниште	Ковин	38.	Овча	Београд
11.	Бечејска једна бања	Бечеј	39.	Перлезке слатине	Зрењанин
12.	Бело језеро Ечка	Зрењанин	40.	Плавна	Бач
13.	Безданска бања	Сомбор	41.	Пригревица	Сомбор
14.	Бока-Сечањ	Сечањ	42.	Сакуле слатина	Ковачица
15.	Чока	Чока	43.	Сефкерин мала слатина	Опово
16.	Дудова шума	Суботица	44.	Сенћанска бања	Сента
17.	Фаркаждинска слатина	Зрењанин	45.	Србобран	Србобран
18.	Инђија	Инђија	46.	Српски Милетић	Оџаци
19.	Јерменовци бања	Планиште	47.	Старчево	Панчево
20.	Кикинда-Шумице	Кикинда	48.	Старо Хопово	Ириг
21.	Кикиндска слатина	Кикинда	49.	Темеринска бања	Темерин
22.	Кула	Кула	50.	Торда бања	Житиште
23.	Купиново	Пећинци	51.	Велебит	Кањижа
24.	Лазарево	Зрењанин	52.	Велика Греда	Планиште
25.	Локве - Алибунар	Алибунар	53.	Видовача	Панчево
26.	Љуба бања	Шид	54.	Водица - Перлез	Зрењанин
27.	Маглић	Бач. Петровац	55.	Врбас	Врбас
28.	Меленци	Зрењанин	56.	Вршачки извор	Вршац

Извор: Јанјић и остали, 2008

## 5.2 ХИДРОГЕОЛОШКИ ПОТЕНЦИЈАЛ У БАЊАМА СРБИЈЕ

Минералне и термоминералне воде представљају основу хидрогеолошког потенцијала и основу развоја бања Србије. Локалитети на којима се јављају ове појаве отварају могућности за формирање нових бањско-туристичких и спортско-рекреационих центара. Осим већ постојећих бања постоје и бројни локалитети који се могу сматрати потенцијалним локалитетима за развој бања.

Основу хидрогеолошког потенцијала минералних вода Србије чини (Krunić, Parlić, Jovanović, 2010): број појава минералних вода, величина лежишта, односно резерви минералних вода, издашност (извора или бушотина), температура минералне воде, физичко-хемијске карактеристике, садржај терапеутски активних компоненти.

Табела 8. Биланс ресурса и резерви термалних подземних вода у посматраним бањама Републике Србије (са стањем на дан 31.12.2014. године)

Назив локације	Назив предузећа	Назив изворишта	Експло. резерве (m <sup>3</sup> /год)	Произведено у години (m <sup>3</sup> )
Врњачка Бања	Специјална болница за лечење и рехабилитацију болести органа за варење и шећерне болести Врњачка Бања	Снежник, бунар Сж-1/79	88,301	25,000
		Слатина, Нова бивета	9,461	9,000
		Топли извор, 6-ВИ	368,971	283,000
		Језеро, бунар Ј-2	15,768	15,000
Гамзиградска Бања - Зајечар	Специјална болница за рехабилитацију Гамзиград	бунар 6Г-1/76	630,720	0
Сокобања	Специјална болница Сокобања	Бањица, сонде С- 2 и 3, извори Озрен и Соко	315,360	0
		Парк, сонда Ц-5, каптирани извори	1,040,688	0
	ЈП Дирекција за урбанизам и изградњу Сокобања	Лимун бања, бунар ИЕБХ-1	630,720	0
Брестовачка Бања	Српска круна доо Брестовачка бања Бор	Брестовачка бања	216,022	96,096
Врањска Бања	YUMCO АД ВРАЊЕ	бунар ВГ-2	517,190	0
		бунар ВГ-3	619,052	0
		бунар Б-1	42,574	0
		бунар 1б	52,034	0
		бунар Б-2	23,652	0
		шахта број 5	618,106	0
Горња Трепча	Атомска бања ДОО Горња Трепча	Бунар ИБ 1	438,350	147,329
Матарушка Бања	ДП Матарушка и Богутовачка Бања	Матарушка бања, бунар МБ-2/81	567,648	567,648
Сијаринска Бања	Енергопројект Опрема	Енергопројект Опрема, бунар Б-4	946,080	0
Нишка Бања	Институт за лечење и рехабилитацију Нишка Бања	Главно врело и Сува бања	2,239,056	0
Луковска Бања - Куршумлија	Планинка АД Куршумлија	Луковска бања, бунари ЛБ-5, 6, 3, 4	224,536	0
Куршумлија	Планинка АД Куршумлија	Пролом бања, бунари Б-3, Б-4, Б-5	179,755	4,000

Назив локације	Назив предузећа	Назив изворишта	Експло. резерве (m <sup>3</sup> /год)	Произведено у години (m <sup>3</sup> )
Бања Ковиљача - Лозница	Специјална болница за рехабилитацију Бања Ковиљача	бунар БК-1А	378,432	26,005
Рибарска Бања - Крушевац	Специјална болница за рехабилитацију Рибарска Бања	бунар РБ-3	173,448	0
		бунар РБ-4	63,072	0
		бунар РБ-1	189,216	137,780
		бунар РБ-5	233,366	186,515
Буковичка Бања	Хотел Извор ДОО Аранђеловац	Бунар ИЕБИЗ – 1/05	53,611	600
Бања Јунаковић, Пригревица	НИС АД Нови Сад	РБ – 1/Н, термоминерална вода	346.896,0	130.735,0
Врдник	“Promont Group” доо Нови Сад	В-1 VGTE, термална вода	255.441,6	44.567,0

Извор: Извештај Министарства рударства и енергетике, 2014

Хидрогеолошки потенцијал у бањама Србије данас се углавном користи на следећи начин (Krunić, Parlić, Jovanović, 2010):

- Одређени типови термоминералних вода се користе искључиво у лековите сврхе. Такво коришћење треба бити строго контролисано. Бањски објекти и рехабилитациони центри имају значајну улогу у превенцији, очувању и унапређењу здравља становништва.
- Далеко мање, минералне воде се користе за флаширање – као стоне освежавајуће воде.
- У још мањем обиму се користе за загревање стаклених башта, односно узгајање поврћа и цвећа. Искоришћавање топлотне енергије из термалних вода за загревање станова и објеката је још увек ретко у поређењу са потенцијалом којим се располаже. Термалне воде као геотермални ресурс имају читав низ предности у односу на класичне начине загревања. Као обновљив извор енергије, њиховим коришћењем за топлификацију, не загађује се атмосфера, а на основу поновног коришћења ових вода смањује се дефицит природних вода за друге потребе.
- Минералне воде су значајне са аспекта искоришћавања одређених компоненти њиховог хемијског састава (јод, бром, флуор, одређене соли и комплексна једињења).
- Минерална вода се користи и у сврху рекреације, изградњом отворених и затворених базена (аqua паркови).

- Козметичка индустрија врло софистицирано користи поједине минералне воде, имајући у виду њихове изузетне дерматолошке вредности. Али не само да је битан здравствени моменат, већ је данас веома значајан и естетски моменат (нпр. затезање лица на бази природних састојака из минералних вода).

Примарне вредности бањских места су минералне воде са гасовима и пелоидима и природни бањски амбијент, док су основне функције бања леčiliшна и рекреативно – туристичка. Успешност развоја основних функција бања објективно је условљена квалитетом њихових примарних вредности. Зато се и поставља питање истражености и заштите минералних вода и бањског амбијента као ресурса и природног добра, уз неопходно и одговарајуће рационално коришћење (Krunić, Parlić, Jovanović, 2010). Ради подизања степена искоришћавања хидрогеолошке потенцијалности Србије у наредном периоду, према истим ауторима потребно је урадити следеће:

- што потпуније упознавање познатих и мање познатих појава и лежишта минералних вода на регионалном плану, ради смањења неравномерности у познавању, и у праћењу трендова у свету.
- одређивање приоритета у истраживању минералних вода од значаја за државу и њен развој у целини;
- истраживање одређених типова минералних вода, који са аспекта коришћења заслужују посебну пажњу;
- детаљна истраживања недовољно истражених лежишта минералних вода ради подизања њихове „сировинске базе“;
- утврђивање нових резерви минералних вода;
- у оквиру одређених класа вода истраживања ради комплетирања понуде, када су у питању одговарајући варијетети;
- претходна истраживања треба да прате и одговарајућа теоретска истраживања ради уопштавања постигнутих резултата, одређивања смерница будућих истраживања кроз израду студија, монографија, графичке документације и слично, као основу за континуалну надградњу у истраживању и проучавању.

### 5.3 КЛАСИФИКАЦИЈА МИНЕРАЛНИХ ВОДА

Извори минералних вода, који постоје широм света, разликују се по издашности, температури и хемијском саставу. Према геолошком пореклу минералне воде се деле на јувенилне, вадозне и фосилне (Живановић, 2015).

**Јувенилне воде** потичу из усијане магме која се у унутрашњости Земље налази под великим притиском. Када се тај притисак услед тектонских поремећаја смањи, прегрејана водена пара садржана у магми излази и продире у слојеве ближе Земљиној површини. На свом путу се хлади и кондензује, а отапањем минерала из разних Земљиних слојева стиче минерализацију. Коначно, овако минерализована вода избија на површину Земље на местима најмањег отпора у облику извора. Јувенилне воде се одликују константним хемијским саставом, температуром и капацитетом извирања.

**Вадозне воде** су плиће воде. Након обилних падавина површинске воде пониру у земљу, бивају обогачене минералима и гасовима, да би се поново појавиле на површини као минералне воде. Ове воде током године мењају састав, температуру и капацитете извирања, зависно од количине падавина.

**Фосилне (дубинске) воде** долазе из великих дубина и оне су по саставу стабилније и топлије. Настају из падавина које продиру у дубоке пршчане и шљунчане слојеве и ту остају затворене, јер су се на те слојеве наталожиле непропусни слојеви. До тих вода се обично допире бушењем. Не могу се обнављати, па им је трајање ограничено, јер су окружене непропусним слојевима.

Минералне воде имају благотворно физиолошко дејство на људски организам и као такве имају широку примену у балнеотерапији. Позитивне ефекте на људско здравље лековите минералне воде остварују захваљујући општој минерализацији, јонском саставу, садржају гасова, присуству терапеутски активних компоненти (минералних и органских), радиоактивних елемената, алкалности или киселости и повишеној температури (Живановић, 2015).

У природи је присутан велики број лековитих минералних вода које се могу класификовати на основу више критеријума. Различите класификације пружају нам могућност сагледавања бројних начина примене минералних вода. Најзначајнији критеријуми за класификацију су:

- рН ниво,
- количина растворених чврстих материја (општа минерализација и садржај терапеутски активних компоненти),
- јонски састав,
- температура,
- радиоактивност,
- боја,
- растворени гасови,
- бактериолошки састав.

### **5.3.1 Подела минералних вода према температури**

Температура је важан елемент у квалитету воде (Gunerhan, Kocar, Herbasli, 2001). Према температури минералне воде се деле на хладне или акротопеге (<20°C) и топле или акрототерме (>20°C) (Janjić i ostali, 2008). Прве се употребљавају као стоне флаширане воде за пиће, јер често имају пријатан укус и искричав изглед. Често садрже повећану количину угљен-диоксида који им даје пријатан укус и пенушав изглед. Погодне су за справљање безалкохолних напитака. На више места у Србији се флаширају и износе на тржиште. Због изузетног квалитета неке стоне минералне воде из наше земље током времена су добијале значајна признања на домаћим и страним дегустацијама и изложбама. Извора хладне минералне воде има у Врњачкој Бањи, Буковичкој бањи, Паланачком кисељаку, Приличком кисељаку, Пролом бањи, Селтерсу код Младеновца и другим. У балнеотерапији се употребљавају за лечење болести органа за варење и мокраћних канала.

Топле воде се примењују у терапији оних болести, поремећаја и повреда код којих је потребна повишена температура (купање, орошавање, облоге, испирање). Оне се деле на три групе и то:

- хипотермалне са температуром од 20 до 34° С;
- хомеотермалне са температуром од 34 до 38° С;
- хипертермалне са температуром изнад 38°С.

### 5.3.2 Подела минералних вода према хемијском саставу

Хемичар Марко Леко (1922) сврстао је минералне, термалне, термоминералне, гасне и радиоактивне воде на основу хемијских својстава, од којих зависи њихова примена у балнеотерапији и коришћење у друге сврхе, у три групе са 10 класа. Са извесним допунама ова класификација се и данас ужавава.

I група – Индиферентне лековите воде:

1. Хладне воде (акротопеге) имају температуру испод 20°C, али је она виша од средње годишње температуре ваздуха у околини. Температура и хемијски састав су им стабилни, а суви остатак незнатан.
2. Топле воде (акрототерме) обухватају хипотерме, хомеотерме и хипертерме. Садрже мање од једног грама на литар сувог остатка и угљен- диоксида.

II група – Лековите минералне воде (минералне воде у ужем смислу):

3. Киселе воде имају суви остатак испод, а угљен-диоксид изнад једног грама на литар. Хладне су и погодне за флаширање (стоне минералне воде).
4. Алкалне воде имају више од једног грама на литар растворених минералних материја, међу којима доминирају хидрокарбонати. Јављају се у кристалистим и магматским стенама. Могу бити хладне и топле.
5. Земно-алкалне воде садрже више од једног грама на литар растворених хидрокарбоната и јоне земно-алкалних метала калцијума и магнезијума. Ако имају повећан садржај угљен-диоксида, називају се земно-алкални кисељаци.
6. Слане или муријатичне воде садрже више од једног грама у литру растворене кухињске соли. Ако имају повећан садржај угљен-диоксида називају се муријатични кисељаци. Воде са повећаним садржајем јода и брома, такође, спадају у ову групу. Прве се називају јодне воде, а друге бромне воде и честа су појава у нашим бањама.
7. Горке воде су познате по повећаном садржају натријум-сулфата и магнезијум-сулфата. Јављају се на теренима изграђеним од шкриљаца и магматских стена. Обично су хладне.

III група – Специфичне лековите воде:



8. Гвожђевите воде имају мање од једног грама у литру сувог остатка у којем се истичу јони двовалентног и тровалентног гвожђа. У зависности од комбинација феро и фери јона, деле се на четири поткласе.
9. Сумпоровите воде се препознају по повећаном садржају сумпорводоника, који им даје непријатан мирис. Јављају се у нафтоносним теренима и наслагама тресета, а могу бити хладне и топле.
10. Радиоактивне воде су оне које садрже соли радијума и продуката његовог природног распадања (гас радон). Има их на теренима изграђеним од кристаластих стена, а могу бити хладне, топле и често доста минерализоване.

Резултати досадашњих хидрогеолошких истраживања омогућили су издвајање хидрогеолошких рејона на територији Србије, као и основних генетских типова минералних вода, што је послужило као основа за класификацију вода на основу хемијског састава. На територији Србије, тј. на њених шест издвојених рејона, преовлађују одређене класе и поткласе минералних вода на основу анјонског, односно катјонског састава. Ова подела територије Србије на шест хидрогеолошких рејона урађена је имајући у виду следеће елементе: историјско-геолошке процесе, структурно-геолошке услове, литофацијалне карактеристике, геоморфолошке, физичкогеографске, хидрографско-хидролошке, хидрометеоролошке, хидрогеолошке и сличне услове средине (Filipović, Krunić, Lazić, 2005). Класификација Иванова (Крунић, Сорајић, 2013) примењена је и прилагођена нашим условима и потребама (Табела 9).

Према Квентину (Крунић, Сорајић, 2013) све минералне воде се деле у четири групе (А, Б, В и Г), а у оквиру њих издвојене су, на основу јонског и гасног састава, подгрупе. Ова класификација одржава типизацију минералних вода као лековитих. Примери категоризације неких минералних вода на територији Србије на основу класификације Квентина су: Врањска Бања – натријум-хидрокарбонатна сулфидна, флуоридна и сулфидна хипертерма; Бања Ковиљача – натријум-калцијум-магнезијум хидрокарбонатна, сулфидна хипотерма; Буковичка бања – натријум-хидрокарбонатна, флуоридна, угљено-кисела хомеотерма; Матарушка Бања – натријум-магнезијум-хидрокарбонатна, флуоридна и веома сулфидна (Јовановић и остали, 1994; Крунић, Сорајић, 2013).

Табела 9. Основне балнеолошке групе вода

Групе		Основне подгрупе према гасном саставу	
А	Без специфичних компонената и својстава	а	Азотне
		б	Метанске
Б	Угљокиселе (CO <sub>2</sub> )	а	Угљокиселе
В	Сулфидне (H <sub>2</sub> S, HS)	а	Азотне
		б	Метанске
		в	Угљокиселе
Г	Гвожђевите (Fe), арсенске (As) и с високим садржајем Mn, Cu, Al, Zn	а	Азотне
		б	Угљокиселе
Д	Бромне (Br), јодне (I) и с високм садржајем органских материја	а	Азотне
		б	Метанске
Ђ	Радонске (Rn)	а	Азотне
		б	Угљокиселе
Е	Силицијумске терме (H <sub>2</sub> SiO <sub>3</sub> , HSiO <sub>3</sub> )	а	Азотне
		б	Метанске
		в	Угљокиселе

Извор: Крунић, Сорајић, 2013

Имајћи у виду сложене услове формирања различитих типова минералних вода, сложене граничне услове лежишта минералних вода, степен истражености, наслеђено стање, однос и схватање проблематике минералних вода, јасно је да је истраживање, искоришћавање и заштита минералних вода сложен поступак (Krunić, Parlić, Jovanović, 2010).

Табела 10. Одлике најзначајнијих појава минералних вода у Србији (Крунић, Сорајић, 2013)

Бр.	Бања	Лит. састав	ТДС (g/l)	Основни генетски тип	Т (°C)	Издашност (l/s)	СИ*
1.	Кањижа	S	1.6-4.3	HCO <sub>3</sub> -Na	27-63	19	U
2.	Бања Јунаковић	S	5.8-6.6	Cl-HCO <sub>3</sub> -Na	46-49	20	U
3.	Бечеј	S	4.0	Cl-HCO <sub>3</sub> -Na	65	25	U
4.	Врдник	L	1.9	HCO <sub>3</sub> -SO <sub>4</sub> -Mg,Ca	33	45	U
5.	Селтерс	L	7.2	HCO <sub>3</sub> Cl-Na	32-60	20	U
6.	Паланачки кисељак	L	8	HCO <sub>3</sub> Cl-Na	50	4	P,U
7.	Бања Љиг	S	1.32	HCO <sub>3</sub> -Na	33	4	U
8.	Бања Ковиљача	L	1.42	HCO <sub>3</sub> -Na,Ca,Mg	30	20	U
9.	Буковичка	L	4.32	HCO <sub>3</sub> -Na	31-34	3	U
10.	Горња Трепча	V	0.57	HCO <sub>3</sub> -Mg,Ca	27-31	21	U
11.	Овчар бања	L	0.7	HCO <sub>3</sub> -Ca,Mg	36-38	50	P,U
12.	Врњачка бања	M	2.9	HCO <sub>3</sub> -Na	36	6	U
13.	Матарушка	V	1.5	HCO <sub>3</sub> -Na,Mg	25-51	72	U
14.	Богутовачка	S	0.50	HCO <sub>3</sub> -Mg,Ca	25	10	R
15.	Рибарска	M,G	0,4	HCO <sub>3</sub> SO-Na	44	37	U
16.	Брестовачка	V	0.71	SO <sub>4</sub> -Na,Ca	20-41	7	U

Бр.	Бања	Лит. састав	ТДС (g/l)	Основни генетски тип	Т (°C)	Издашност (l/s)	СИ*
17.	Гамзиградска	L	0.65	HCO <sub>3</sub> Cl-Na	30-42	10	U
18.	Сокобања	L	0.55	HCO <sub>3</sub> -Ca,Mg	22-46	25	U
19.	Прибојска бања	L	0.4	HCO <sub>3</sub> -Ca,Mg	36	70	U
20.	Луковска бања	L	1.9	HCO <sub>3</sub> -Na,Mg,Ca	64-67	12	U
21.	Нишка бања	L	0.45	HCO <sub>3</sub> -Ca	37	35	U
22.	Јошаничка	G,M	3.25	HCO <sub>3</sub> Cl-Na	50-77	19	P,U
23.	Куршумлијска	L,M,V	3.1	HCO <sub>3</sub> -Na	64	16	P
24.	Пролом бања	V	0.22	HCO <sub>3</sub> -Na	31	10	U
25.	Сијаринска	M	4.75	HCO <sub>3</sub> -Na	61-76	36	P,U
26.	Новопазарска	L	1.6	HCO <sub>3</sub> -Na	51	5	P,U
27.	Звоначка	L	0.42	HCO <sub>3</sub> -Ca	28	5	N
28.	Врањска	G,M	1.4	HCO <sub>3</sub> SO-Na	63-95	80	P,U
29.	Бања Врујци	L	4.6	HCO <sub>3</sub> -Ca,Mg	27		P

L - кречњаци; S - пескови; G - гранити; M - метаморфити; V - вулканити; \*степен истражености (СИ): N – идентификован локалитет, неоцењен; R – регионална оцена; P – започета детаљна истраживања; U – комерцијално коришћење;

За бање Србије карактеристични су извори различите температуре, хемијског састава и лековитих својстава. Чест је случај да се само у једној бањи, на мањем или већем простору, јавља неколико природних минералних и термоминералних извора. Број извора се повећава постављењем хидрогеолошких бушотина, јер чини се, лековите воде никада није довољно, те се откривањем нових лежишта обогаћују здравствена и туристичка функција. Такво стање омогућује њихову широку примену у балнеологији.

Хладних и топлих алкалних вода има у Буковичкој, Сијаринској, Богutowачкој Бањи, Кањижи и др. Извора алкалне и земноалкалне воде има у Врњачкој и Луковској бањи и Паланачком кисељаку. Алкално-муријатичних вода има у Селтерсу, Приличком кисељаку, Врњачкој Бањи и Ковиљачи. Муријатична вода се јавља у Сланкамену, а муријатично-карбонатна у Русанди и Старом Бечеју. Гвожђевите воде су карактеристичне за изворе и бушотине Ковиљаче, Буковичке, Брестовачке, Врањске и Сијаринске Бање. Сумповитим водама богате су Ковиљача, Матарушка, Рибарска и Врањска Бања. Повећеном природном радиоактивношћу одликују се неки извори Нишке, Прибојске, Звоначке бање, Сокобање и Горње Трепче. Знатним садржајем јода истичу се Новосадско јодно купатило, Сланкамен, Стари Бечеј, Јунаковић и Пригревица.

## **6. БАЊЕ СРБИЈЕ КАО ДЕСТИНАЦИЈЕ ЗДРАВСТВЕНОГ И WELLNESS ТУРИЗМА**

Традиционални концепт бања који подразумева здравствено лечилишни туризам укључује обавезно природни лековити фактор, док wellness не мора. На први поглед wellness изгледа као шире подручје, али wellness не укључује лечење и рехабилитацију, за разлику од здравственог туризма. Иако су то различити облици туризма, међусобно су комплементарни и њихови садржаји се преплићу. Стога, здравствени туризам може и треба све више да уводи елементе wellness садржаја у своју понуду и то на нивоу дестинације, као концепцију новог приступа одржавању човековог здравља како би се нашла нова решења за стварање широке конкурентне понуде здравственог туризма у ширем смислу (Hrabovski-Tomić, 2007; Bakić, Hrabovski-Tomić, 2010). Међутим да би се уопште могла формирати понуда у туризму, па и у здравственом туризму, потребно је задовољити основне критеријуме, факторе, без чијег адекватног учешћа се не може говорити о постојању формиране туристичке понуде. Неопходан је нови оквир за стварање туристичког садржаја примереног новим захтевима тржишта (Bakić, Hrabovski-Tomić, 2010). Ради се о појму туристичка дестинација који је широко прихваћен у литератури, иако постоји несагласност око њеног дефинисања.

### **6.1 ФОРМИРАЊЕ ДЕСТИНАЦИЈА ЗДРАВСТВЕНОГ ТУРИЗМА**

Концепт туристичке дестинације је један од најважнијих, али и најсложенијих аспеката туризма (Saraniemi, Kylanen, 2011). Gunn (1988) дефинише дестинацију као комплекс различитих рекреативних и друштвених садржаја који се налазе на једном локалитету. Аутори Heath и Wall (1992) праве разлику између регија, с једне стране, и дестинација, са друге стране, које преваходно третирају као просторне јединице за развој туризма на локалном/општинском нивоу. Према Buhalis-у (2000), туристичка дестинација

обухвата дефинисан географски регион који његови посетиоци прихватају као уникатну суштину и он има политички и правни оквир за туристички маркетинг и планирање. Бакић под дестинацијом подразумева мање или више заокружену географску целину која располаже атрактивним, комуникативним и рецептивним факторима, тј. свим природним, друштвеним, антропогеним, културно-историјским, саобраћајним и претпоставкама за смештај, исхрану, за одмор, рекреацију и забаву туриста (изграђена туристичка понуда) (Вакић, 2009). Јовичић (2011) подвлачи да појам дестинације обухвата различите типове просторних целина у којима се одвија туристички промет, најчешће локалног и регионалног, затим националног, па чак и континенталног карактера. Тај нови оквир треба да буде просторно и функционално шири и мора обухватити претходно поменуте елементе и њихову међусобну усклађеност.

Без обзира на разлике у тумачењу и дефинисању појма „туристичка дестинација“, може се рећи да је реч о једном од најважнијих елемената у систему развоја туризма у коме се туристичке услуге и производе и конзумирају. Дестинације су одредишта туристичких кретања јер се у њима налазе атрактивни мотиви и оне пружају услуге посетиоцима, што су основни предуслови за туристичко привређивање (Јовичић, 2011). И поред тога што приказане дефиниције појма туристичке дестинације указују на различите приступе и начине, могу се сумирати основне одреднице садржаја овог појма (Попеску, 2011):

- дестинације нуде велики број производа, искустава и услуга под својим именом (брендом);
- дестинација је најбитнија јединица на којој се заснивају све многобројне комплексне димензије туризма;
- дестинација је основна јединица за анализу туризма;
- дестинација је жижа развоја и понуде туристичких производа и спровођења политике и туризма;
- дестинације постоје у оквиру ширих дестинација: континента, региона, земље, области, града, места, атракције, итд.;
- низ производа и услуга дестинације обухвата целокупни туристички ланац вредности;

- услуге у дестинацији пружају и јавни и приватни сектор који су у великој мери међузависни;
- дестинације су опипљиве али и неопипљиве категорије (имиџ, идентитет, карактер);
- често перцепције о дестинацији замагљују реалност (јефтино насупрот екслузивном, безбедно насупрот опасном).

Као резултат актуелних тенденција у туризму, посебно промена туристичке тражње, мењају се и туристичке дестинације. Промене потреба туриста резултирају променама у укупној понуди туристичке дестинације, која се заснива на разноврсности, стандардима квалитета, аутентичности и заштити природног и културног наслеђа.

Дестинација здравственог туризма треба да има оригиналну понуду, која мора да има компаративне предности и мора да буде конкурентна у односу на сличне туристичке дестинације. У том смислу и менаџмент туристичке дестинације мора на свим нивоима да развија и оптимално комбинује све елементе туристичке понуде, односно управља туристичком дестинацијом као конкурентском јединицом која би требало да буде стратешки вођена, тако да осигура и задржи конкурентску предност. Проблем у осавремењивању менаџмента дестинације здравственог туризма је делимично и у томе што се досадашњи бањски туризам развијао као монолитни, односно као облик туризма за који је довољно било понудити термоминералне воде, лековито блато или ваздух, нешто мало сувенира и скроман смештај, јер су и корисници услуга у бањама на нашим просторима углавном били посетиоци – болесници (Храбовски Томић, 2006).

## **6.2 БРЕНДИРАЊЕ БАЊА**

У последњих неколико година дошло је до померања фокуса од брендова производа ка корпоративним брендovima (Balmer, 1995), и још скорије ка националном бренду (Dinnie, 2008) и бренду дестинација (Blain, Levy, Ritchie, 2005). Концепт дестинације као бренда је широко прихваћен у туризмoлошкој

литератури (Cai, 2002; Konecnik and Gartner, 2007; Pike et al., 2010). Бренд дестинације се може дефинисати као име, симбол, лого, реч и/или друга графика који служе да идентификују и разликују дестинацију од конкурентских (Ritchie and Ritchie, 1998). Он пружа обећање незаборавног искуства путовања у одређену дестинацију, за потенцијалне посетиоце, а такође служи да учврсти и ојача сећање на лепа искуства, за оне који су тамо већ били (Kerr, 2006). Бренд дестинације се може објаснити као скуп перцепција које особа има о неком месту. Представља мешавину кључних карактеристика које га чине препознатљивим и памтљивим (Veljković, 2010). Ранија истраживања (Boo et al., 2009; Konecnik and Gartner, 2007) признају додатну вредност коју бренд обезбеђује туристичким дестинацијама, а тиме и значај изградње успешног бренда дестинација и разумевање и управљање факторима који обезбеђују бренд капитал за туристичке дестинације.

Приликом брендирања дестинације неопходно је да постоје усклађене активности, усмерене ка конкретном циљном сегменту. Да би се то урадило на прави начин, неопходно је поћи од мотивације туриста. Бренд дестинације се гради постепено. То је стратешка одлука и углавном пролази кроз пет фаза (Veljković, 2010):

- истраживање тржишта, анализа и утврђивање стратешких праваца развоја;
- развијање идентитета бренда и жељеног имица;
- увођење и представљање бренда циљном тржишту, комуницирање његове визије;
- имплементација (стратегија) бренда, и
- мониторинг, евалуација и ревизија.

Могло би се рећи да су кључни фактори који утичу на успешност стратегије брендирања: стратешка оријентација, развијање одговарајућег идентитета дестинације, креирање жељеног имица, укљученост стејкхолдера и добра имплементација, мониторинг и ревизија стратегије (Baker and Cameron, 2008; Hankinson, 2009). Основни циљеви брендирања дестинације повезани су са фазама вођења потрошача од непознавања дестинације до посете дестинацији, те је стога потребно диференцирати је од конкуренције, развити свесност и препознавање код потенцијалних посетилаца, креирати позитиван имиц (самим

тим повећати вероватноћу да ће посетити дестинацију) и креирати јак и убедљив идентитет бренда (Veljković, 2010).

Како се брендирање описује као снажан елемент маркетинга и део пословне стратегије, у брендирању бања обухвата се сваки аспект пословања, од изгледа бање, изабраних врста бањских производа и третмана, од начина њиховог описа и представљања, радних процедура и маркетиншке продукције. Креирање бренда бање се заснива на веома строгом концепту који обезбеђује госту уживање у доследности чиме се обезбеђује упознавање и доживљај бање кроз сопствено искуство. Лично сазнање има снажнији ефекат у привлачењу бањских туриста него други видови маркетинга. То је поуздан начин поимања, дубоког разумевања и трајнијег памћења бањских услуга. Брендирање бања је успостављање релација са посетиоцима при чему је изглед бање први снажан утисак, на који се надовезује наступ и комуникација особља (Jovanović, 2013). Бројне студије доводе у везу задовољство туриста услугом и лојалношћу према дестинацији, истичући задовољство као детерминанту лојалности туриста према дестинацији (Chi and Qu, 2008; Gallarza and Saura, 2006; Hernández-Lobato et al., 2006; McDowall, 2010; Sun et al., 2013; Yoon and Uysal, 2005), затим намеру да је поново посете (Alegre and Garau, 2010; Petrick, 2004; Prayag, 2009; Rittichainuwat et al., 2002) и позитивну комуникацију „уста до уста” (word-of-mouth) (Hui et al., 2007; Prebensen et al., 2010; Wang and Hsu, 2010; Williams and Soutar, 2009).

Главне особине бања које постају средство афирмације међу конкуренцијом су: концепт, локација, објекти, дизајн, особље, производи и третмани (Cohen and Bodeker, 2008).

- Концепт подразумева стварање бањског идентитета који се у основи ослања на карактеристике локације, културно наслеђе, особине власника и особине госта. Реализација бањског концепта најпре се види у имену и ознакама као што је лого и печат, затим се креира опис који саопштава јасну слику о врсти бање и искуству које обећава.
- Локација као део бањског бренда утиче на врсту гостију. Уколико поседује аутентичну локалну културу и заједницу привући ће госте којима је то подједнако важно као и други садржаји и третмани.



- Објекти у бањама се пројектују функционално да би допринели освежењу, опуштању и релаксацији гостију. Базени за купање су основни елементи бањских објеката. Вода је кључни елемент сваког програма релаксације. Благе биљне сауне са сезонским биљем, кристалне парне собе са нпр. смирујућим кристалима аметиста или слане собе, топле собе (енг. laconicum) за релаксацију на загрејаном поду или клупама, са температуром од око 48°C и 50% влажности ваздуха, собе са топлим лежаљкама (енг. tepidarium) са треперавим светлима и благим звуцима фонтане, собе за туширање у виду морских олуја, хладних или тропских шума, топли пљусак итд.
- Дизајн се најчешће сматра формом релативног значаја у односу на функцију бања. Међутим, врста материјала као што су дрво, свила или нпр. егзотичне боје и форме употпуњују бањски бренд. Сваки дизајнирани елемент не мора да има функционалну оригиналност већ може визуелно да доприноси снази бренда.
- Особље запослено у бањи и сервисни протоколи за које се особље посебно обучава веома су значајан елемент бањског бренда. Међутим, бренд се не препознаје по једној или неколико личности због сталних промена и готово индустријског промета и стандардизованих услуга. На пример, тајландске бање имају терапеуте Тајланђане, европски wellness центри имају здравствено особље, лекаре, консултанте. Од особља се не очекује да читају упутства и информације гостима већ да мисле о себи као делу бренда.
- Ритуали и процедуре су снажне компоненте које побољшавају бањске вредности. Азијске бање су места посебних ритуала (гестова) уз ароматичне чајеве, мирисна уља, цветне латице у води итд. То је својеврстан вид добродошлице.
- Избор производа у многим бањама има већу улогу у брендирању и јачању идентитета бренда него његово само стварање. Многе бање имају више програмских линија чиме повећавају малопродају, односно стварају свеобухватну понуду и комплетну негу.

- Бањски третмани су јединствене бањске услуге било да су у медицинском центру или бањском хотелу или у читавој дестинацији. Оригиналноста бањских третмана се најчешће постиже садржајима проистеклим из локалне традиције који се сврставају у аутентична искуства, уз нове садржаје који доприносе свестраној превенцији, очувању здравља пре него лечењу болести.

Један од новијих трендова у бањском туризму укључује обезбеђивање брендираних производа (линија производа карактеристична за одређену бању) за потребе различитих третмана у бањама (Mate, 2013). Ови производи директно утичу на задовољавање потреба туриста, а брендирани производи се углавном повезују са квалитетом, тако да је очекивано да брендирани производи утичу на цену, али са друге стране омогућиће диференцијацију и диверзификацију понуде, како би се стекла конкурентска предност на тржишту. У студији аутора Парк и Ресеингер-а (Park and Reisinger, 2009) истакнуто је да је брендирани потрошња омиљена на азијском тржишту, будући да Азијати конзумирање луксузних производа виде као показатељ друштвеног положаја и престижа. Осим тога, сматрају да се коришћењем не-брендираних производа повећавају фактори ризика на тржишту. Успешне бање креирају сопствене брендове како би створили лојалност код потрошача (туриста) и позиционирали се међу луксузне бање (Kucukusta and Denizci Guillet, 2014).

Савремени бањски третмани су веома разноврсни и у комбинацији са благотворним дејством термоминералних вода и препаратима за негу на бази природних састојака, посетиоцима треба да обезбеде потпуно ново искуство, које треба да трансформише традиционално поимање бања у spa&wellness дестинације на којима су развијени други, специфични видови туризма.

### **6.3 МАТЕРИЈАЛНА БАЗА ЗА РАЗВОЈ ТУРИЗМА**

У бањама Србије туризам је претежно везан за традиционални лечилишни туризам, који подразумева превентиву, куративу или рехабилитацију применом природних лековитих фактора у комбинацији са савременом медицином.

Традиционалне бањске терапије спроводе се у здравственим установама, односно „Специјалним болницама за превенцију лечење и рехабилитацију“ у свим областима медицине. Ове установе су део здравственог система Србије са 4.334 лежаја у бањским лечилиштима и 2.026 лежаја у климатским лечилиштима (Статистички годишњак Републике Србије, 2014). Уочљива је чињеница да су се туристички садржаји у тим местима развили управо на коришћењу природних лековитих фактора. Неке бање и климатска места захваљујући управо постојању „Специјалних болница“ остварују и значајан туристички промет током читаве године, иако немају довољно развијену туристичку инфраструктуру (Рибарска Бања, Бања Ковиљача, Кањижа, бања Јунаковић, Златар). У бањско-климатским местима у којима нема значајније лечилишне установе, углавном постоје нестандартни, екстремно сезонски и локални, више угоститељски него туристички садржаји (Овчар Бања, Прибојска Бања, Врањска Бања) (Чутовић, 2012).

Економски и друштвени ефекти пословања наших бања зависе од основних и допунских терапијских вредности, опремљености медицинских центара, професионалног нивоа запослених, традиције, положаја, саобраћајне повезаности, препознатљивости на тржишту, богатства и разноврсности понуде и опште туристичке привлачности. Бањску клијентелу углавном чине они који долазе ради лечења, рехабилитације и постхоспиталног опоравка. Током времена субвенције радних организација, социјалног, пензијског, инвалидског и здравственог осигурања сведене су на минимум. Већина посетилаца долази о свом трошку, у летњој половини године и многи од њих се задовољавају смештајем и исхраном у приватним домаћинствима, која су бројем лежаја у неким нашим бањама изразито доминантна. Наведено стање је отежавајуће за постизање бољих економских и друштвених ефеката бањске туристичке рецептиве.

Понуда смештаја у бањама Србије, осим наведених капацитета у специјалним болницама (4.334 лежаја у бањским лечилиштима и 2.026 лежаја у климатским лечилиштима), обухвата и хотеле (4.930 лежаја), гарни хотеле (433 лежаја), апартмане (87 лежаја), преноћишта (1.243 лежаја), гостионице (299 лежаја), апарт хотеле (134 лежаја), радничка одмаралишта (325 лежаја), дечја и омладинска одмаралишта (324 лежаја), кампове и кампиралишта (31 лежај),

приватне собе (9.591 лежај) и приватне куће (1.567 лежаја) (Статистички годишњак Републике Србије, 2015).

Квалитет смештајних капацитета у бањама није на задовољавајућем нивоу. У већини бања смештај углавном чине стари хотели и стационари (специјалне болнице), који годинама нису реновирани, од којих неки још чекају приватизацију, како би попримили нов изглед, са атрактивним садржајима у складу са савременим трендовима, по угледу на европске бањске дестинације (Милићевић, 2015). У појединим бањама изграђени су нови смештајни објекти са атрактивним садржајима, али то није довољно да бање промене свој старомодни имиџ. Неопходно је истаћи и негативне појаве у области стамбене изградње у појединим бањама (нпр. у Врњачкој Бањи), као што је дивља градња уз непоштовање основних прописаних урбанистичких и других услова изградње. Ова појава регистрована је и у самом бањском језгру, што је недопустиво са становишта њеног укупног, а посебно туристичког развоја (Храбовски-Томић и Милићевић, 2012).

Упркос значајном квалитативном побољшању последњих година, капацитети у бањама Србије не задовољавају, ни обимом, ни структуром, савремене захтеве туристичке тражње. Врло разноврсна палета бањских гостију по старосној доби захтева данас одговарајуће обликовање, проширивање и разграничавање објеката и опреме за бањско лечење, одмор и спортске активности. Савременим планским решењима уређења бања, у зависности од основних и допунских функција и тражње на туристичком тржишту, потребно је јасније просторно и функционално одвајање објеката здравствене и туристичке функције. Ово се најлакше може постићи код недовољно урбанизованих бања, где још увек има простора за дисперзију објеката (Станковић, 2006).

Може се рећи да последњих година поједине бање праве искорак у свом пословању и почињу да уводе иновације у своју здравствено-туристичку понуду, по угледу на познате бање Европе. Почињу да развијају wellness туризам, да улажу у реновирање смештајних капацитета и крећу са квалитетнијим маркетиншким активностима, а све у циљу привлачења страних туриста. Почетак увођења иновативних садржаја у понуду бања везује се за 2005. годину, када је Специјална болница „Меркур“ Врњачка Бања отворила први wellness центар у

бањама Србије под називом „Fons Romanus“ да би већ следеће године отворила aqua центар „Water Fall“, а затим Пелоид центар „Limus Romanus“. Последња у низу иновација је отварање „Центра за медицинску естетику“ (Милићевић, 2015). Овакав концепт здравственог туризма почеле су да прихватају и друге бање, кроз отварање савремених spa&wellness центара, aqua паркова, нових смештајних објеката и других атрактивних садржаја. У Буковичкој бањи је отворен луксузни хотел „Извор“ (5\*), конгресни spa&wellness ризорт, који се простире на преко 32.000 m<sup>2</sup>. Овај престижни хотелско-туристички комплекс у понуди има wellness центар са 9 базена са преко 1000 m<sup>2</sup> водених површина са термоминералном водом (30-38°C). Ту је и део са масажама и саунама (финска, био сауна, парно купатило, руска бања) као и весели тушеви са звучним и светлосним ефектима. Посебну целину чини велики aqua парк са 3 базена, 12 водених тобогана за одрасле, 3 тобогана за децу и мноштво атракција. Додатну понуду чини Конгресни центар хотела „Извор“, који се састоји од пет мултифункционалних сала: Кристална дворана (600 места), Београд (100 места), Топола (70 места), VIP (35 места) и Букуља (15 места). Сокобања је отворила водени парк „Подина“, који се простире на 1,6 ha. Укупна површина водених садржаја износи 1.380 m<sup>2</sup>. Сокобања је такође добила и савремени wellness центар „Соко Терме“, саграђен у грчко-римском стилу, са два затворена и једним отвореним базеном са термоминералном водом (39°C), више сауна и просторијама за разне врсте масажа. У Рибарској Бањи је на темељима старог турског купатила, направљен савремени spa центар, у коме посетиоци могу уживати у великом броју масажа и третмана на бази лековитог биља, алги, вина, чоколаде, као и у сланим собама, саунама, турском хамаму, ђакузи кадама, отворено-затвореном базену са воденим масажерима. У Бањи Врдник отворен је луксузни хотел Premier Aqua, једини еколошки хотел у Србији. Садржи савремени wellness центар, отворени и затворени базен са хидромасажерима, конгресни центар са 5 мултифункционалних сала и бројне спортско-рекреативне и забавне садржаје.

Ове иновације у одређеној мери доприносе промени старомодног имиџа српских бања, да њих не посећују само стари и болесни, већ и здрави људи различите старосне доби и са различитим мотивима доласка (Милићевић, 2013).

## 6.4 ПРОМЕТ ТУРИСТА У БАЊАМА СРБИЈЕ

Промет туриста у бањама Србије основни је показатељ њихове конкурентности на туристичком тржишту. У односу на друге врсте туризма, бањски туризам као посебна врста туристичког промета је у много чему специфичан. Несумњиво најдужи туристички боравци у односу на друге категорије туристичких места и неоправдано висок степен сезонске концентрације промета су две најзначајније карактеристике бањског туризма (Станковић, 2006).

Прве бање које су имале већи број посетилаца биле су Буковичка, Брестовачка, Јошаничка, Врањска, Рибарска, Сокобања, Врњачка и Матарушака Бања. За период од 1894. године до 1908. године број посетилаца се евидентирао само за летњих пет месеци, јер је број посетилаца ван тог периода био занемарљив.

Табела 11. Број посетилаца у бањама Србије за период 1894-1908. године

Година	Број посетилаца		
	Укупно	мушких	женских
1894.	3078	1707	1371
1895.	3175	1684	1491
1896.	2630	1381	1249
1897.	3812	2007	1805
1898.	5642	2793	2849
1899.	6408	3232	3176
1900.	6372	3196	3176
1901.	7421	3742	3679
1902.	7900	3838	4062
1903.	9586	4687	4899
1904.	10658	5291	5367
1905.	11950	5732	6218
1906.	13571	6760	6811
1907.	16190	7859	8331
1908.	18689	9101	9588

Извор: Вукмировић, 2008

У укупном промету бањских гостију некадашње Југославије, бање Србије су учествовале са више од 60 %. Због тога је Србија означавана као република бања и бањског туризма, који има дугу и богату традицију. Међу десет најпосећенијих бања некадашње Југославије, седам је било из Србије.

Табела 12. Туристи и ноћења у познатијим бањама Србије пре Другог светског рата

Бања	1933.		1939.	
	Туристи	Ноћења	Туристи	Ноћења
Врњачка	22.655	443.492	32.336	646.270
Ковиљача	4.703	97.173	6.991	117.059
Нишка	4.365	37.505	5.534	66.432
Матарушка	3.159	40.652	3.327	74.887
Врањска	2.744	43.170	4.803	76.926
Рибарска	1.698	14.550	2.340	16.614
Сокобања	1.566	22.265	1.974	8.295

Извор: Станковић и Крстић, 2007

Из дужих низова са старијим подацима може се лепо сагледати тренд развоја бања и проширивање смештајних капацитета. Од самих почетака Врњачка Бања је заузела примат и доминирала међу бањама Србије.

Табела 13. Туристи и ноћења у познатијим бањама Србије

Бања	1970.		1980.	
	Туристи	Ноћења	Туристи	Ноћења
Врњачка	114.376	1.037.392	140.849	1.212.794
Нишка	39.968	308.809	33.532	458.183
Сокобања	19.452	243.507	55.755	588.823
Ковиљача	16.419	85.778	26.875	118.289
Врањска	9.218	47.783	15.210	86.491
Матарушка	8.361	104.767	34.194	259.279
Буковичка	18.069	101.641	51.553	196.755

Извор: webrzs.stat.gov.rs

И после Другог Светског рата Врњачка Бања наставља са рекордима и задржава примат међу бањама Србије, а Сокобања се пробија на друго место, док Врањска Бања губи корак и заостаје у конкуренцији Бање Ковиљаче, Буковичке бање и Матарушке Бање.

Табела 14. Туристи и ноћења у познатијим бањама Србије

Бања	1990.		2000.	
	Туристи	Ноћења	Туристи	Ноћења
Врњачка	133.509	900.649	89.800	390.000
Сокобања	56.502	484.776	53.200	340.000
Нишка	36.145	271.695	47.600	421.000
Буковичка	32.924	141.887	30.600	126.000
Матарушка	32.917	190.176	-	-
Ковиљача	28.774	153.259	20.600	198.000
Пролом Бања	15.188	145.636	9.595	78.190

Извор: webrzs.stat.gov.rs

За већину бања Србије карактеристичне су велике годишње осцилације туристичког промета. Само неколико бања има шире туристичко, углавном републичко тржиште, и у зависности од тога нешто већи број посетилаца и њихових ноћења. Већина бања, од 50 колико је познато у Србији, одликује се малим годишњим прометом туриста и често само сезонским (летњим пословањем). Најинтензивнији промет туриста у Србији, а самим тим и у њеним бањама, одвијао се између 1980. и 1990. године. Рекордне године су 1986. и 1987. Просперитет бањског туризма прекинули су немили догађаји почев од 1990. године. Пад туристичког промета трајао је до 2002. године, када се запажају извесна побољшања, али је стање и данас иза оног из периода 1985-1990. године (Станковић, 2006).

Табела 15. Промет туриста у бањама Србије у периоду 2005-2015 године

Бање	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Буковичка	5644	6629	9128	7784	5969	4446	22802	25513	26050	28102	29145
Богуовачка	4136	3972	3512	3230	2528	2398	2262	2375	2074	1737	/
Врњачка	90773	113790	148481	122289	147611	146246	152603	139609	156240	146756	175153
Врањска	6577	5400	7188	8049	6542	6262	5628	4874	4943	4413	2523
Врдник	8753	9935	8863	10473	8825	8863	7424	9743	16570	14481	18094
Врујци	10331	13011	12359	11934	9625	11557	11372	9387	9202	7688	9.656
Гамзиградска	4865	5833	6621	5690	4785	4966	5753	6056	4389	3105	2255
Горња Трепча	6939	7289	7407	8097	10489	10841	9762	10381	9814	9913	9718
Јунаковић	7025	6755	8413	8541	7258	7080	5285	5429	7110	6744	7530
Кањижа	13116	13630	16906	13708	12602	13345	11467	7930	10720	11662	13579
Ковиљача	20302	19352	21439	22443	18434	20512	21693	17538	20644	15147	15094
Луковска	5222	5564	6436	6852	6649	7023	9400	12236	11318	11152	12616
Матарушка	11966	13200	11842	11934	8839	8567	7138	6151	4767	2792	1173
Нишка	26176	22678	26906	26299	22112	21049	21614	18338	4440	4916	4747
Палић	15754	16000	24000	25000	54629	18617	18408	19220	20135	22030	26656
Пролом	12074	11715	10598	15625	14924	14915	15.986	16712	12831	11731	14363
Рибарска	6953	7725	12013	14000	14093	10712	9176	8021	7703	7419	7538
Селтерс	7050	10285	10068	8143	7258	8864	8914	7674	6789	6973	5910
Сокобања	60541	55196	72396	66119	55313	48837	53402	49175	50629	42438	41676
Сијаринска	8000	8000	8000	8000	7006	6701	6372	4735	5598	5721	5802

Извор: *webzrzs.stat.gov.rs*

Промет туриста у бањама Србије за посматрани период показује извесне осцилације по годинама, и када је у питању раст али и пад туристичког промета, што се не може објаснити одређеним догађајем који је могао утицати на исти, већ само потребом домаћих туриста да обилазе различите бање сваке године. Већина бања бележи пад промета последњих година што је директна последица економске кризе која је погодила како цео свет тако и нашу земљу. Међутим, запажа се и раст промета у Буковичкој бањи, Врњачкој Бањи, Пролом, Луковској,



Врднику, који су своју понуду значјно проширили wellness садржајима и представљају центре spa и wellness туризма у Србији, па се може закључити да је овај вид туризма перспективан, са тенденцијом константног пораста туристичког промета. Лидерску позицију већ годинама заузима Врњачка Бања (2015. године забележила 175.153 посетилаца и 562.862 ноћења). Она је уједно и друга најпосећенија туристичка дестинација у Србији, одмах после Београда. Највећи пораст укупног броја долазака (25,6%) и броја ноћења (33,3%) забележен је у Бањи Врујци. Луковска Бања је регистровала највећи пораст броја страних долазака (95,3%), а највећи пораст ноћења страних туриста забележен је у Бањи Палић (60,7%) у односу на 2014. годину.

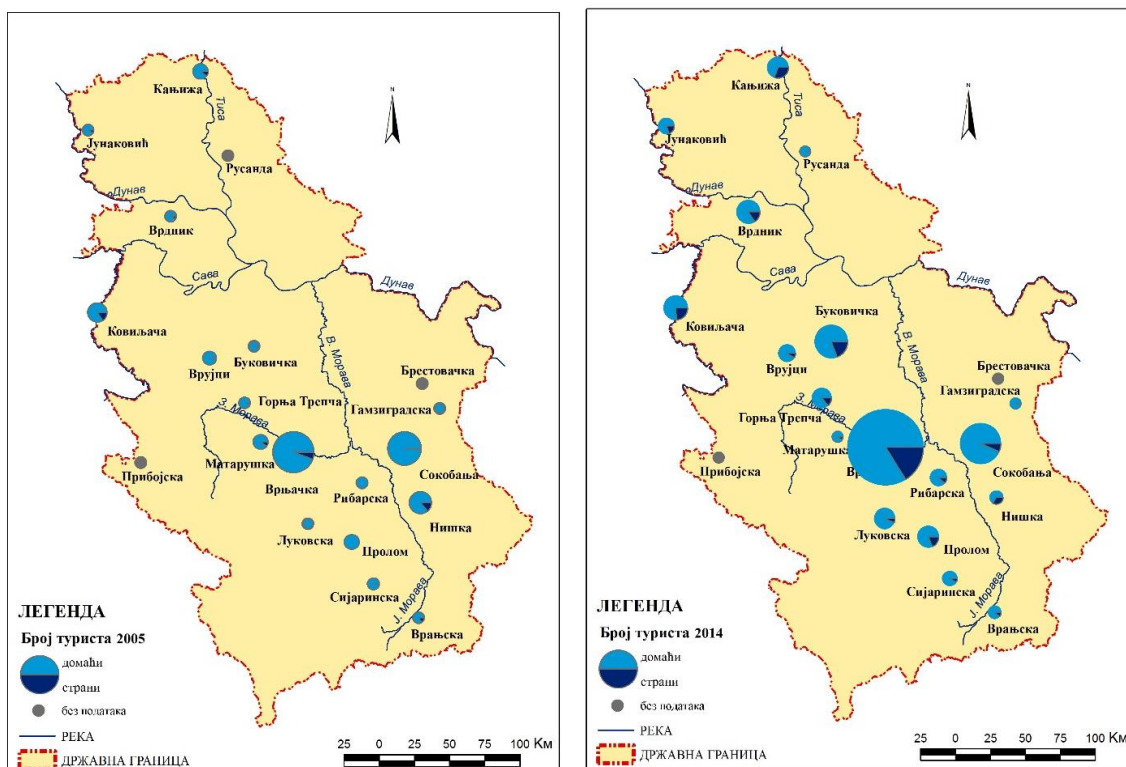
Табела 16. Ноћења туриста у бањама Србије у периоду 2005-2015 године

Бање	2005.	2006.	2007.	2008.	2009.	2010.	2011.	2012.	2013.	2014.	2015.
Буковичка	30875	37102	44213	39394	31064	19894	59569	57338	66460	66078	67144
Богutowачка	29737	31081	28985	26384	22036	19475	18199	19823	18133	15479	/
Врњачка	410679	493603	576672	539344	609035	559549	579041	506446	594804	497893	562862
Врањска	33336	32422	46192	49907	41259	48386	41311	34856	33000	23948	20664
Врдник	50289	62543	63812	71246	55646	63812	53996	64415	76962	59744	64741
Врујци	43050	59399	36961	45830	37900	39853	46215	39747	39513	29491	39311
Гамзиградска	64293	65903	74845	76809	55477	57326	71630	65494	59410	32948	23832
Горња Трепча	76421	82182	83269	90546	113516	117016	110665	100845	104300	103674	102039
Јунаковић	52503	38173	43238	53127	47217	42343	36136	36.396	43658	49987	51796
Кањижа	112588	105395	109004	97135	95838	89301	72527	37875	53639	53574	52892
Ковиљача	156497	210097	177505	178459	157172	185881	217476	167941	171809	131352	103465
Луковска	37319	37764	38379	38937	38500	39125	40569	43367	72564	76305	83059
Матарушка	88798	100258	90602	92657	82961	78317	74263	60039	45450	24681	12836
Нишка	147155	201349	233233	236731	215474	212034	198606	194599	29649	33675	34406
Палић	36234	33000	53000	55000	107108	39751	34855	36624	37635	40356	45123
Пролом	80341	76119	64178	79996	72283	66336	67066	76788	60655	58756	73609
Рибарска	120668	138445	136492	151000	149972	150727	134648	60964	53018	53042	50282
Селтерс	106134	139638	137638	142328	136531	145214	145290	148210	146439	140046	124188
Сокобања	371433	323485	408969	392594	321252	295098	325207	306568	306506	219755	194896
Сијаринска	67000	74000	71000	74000	67551	67546	58558	45852	51426	48471	46995

Извор: *webrzs.stat.gov.rs*

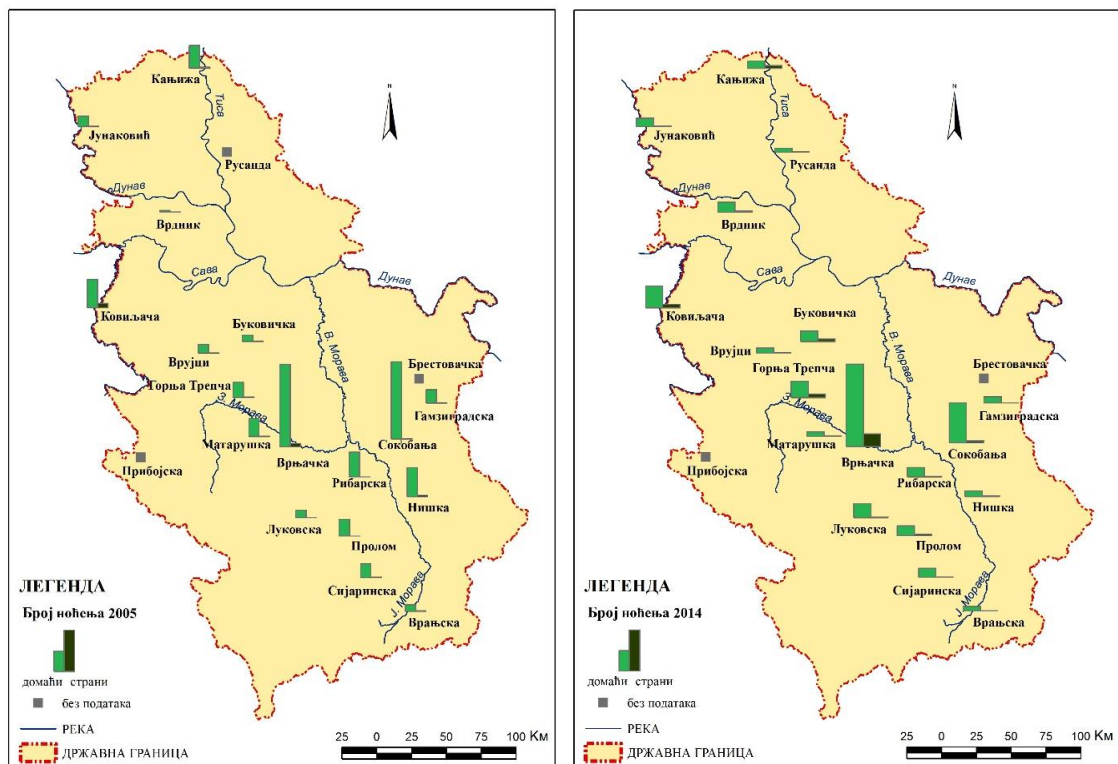
Иако туристичка понуда у бањама Србије може деловати разноврсно на први поглед, она је скромна у односу на понуду познатих бања у Европи, што се одражава и на промет туриста. Бањски туризам у Србији карактерише изузетна доминација домаћих посетилаца, док је посета страних гостију на изузетно ниском нивоу. Од укупно 427.456 туриста, који су 2015. године посетили бање

Србије и забележили 1.854.582 ноћења, чак 82% чине домаћи гости, а свега 18% страни гости (РЗС-Саопштење, 2016).



Слика 5. Упоредни приказ односа (домаћег и страног) промета туриста у бањама Србије 2005. (лево) и 2014. године (десно)

Анализирањем приказаних података на картама, видимо да је промет туриста у бањама Србије 2014. године, знатно порастао у односу на 2005. годину. Ако се узме у обзир то, да је током овог периода (од 2005. до 2014. године), дошло до модернизације традиционалних бања и да је осим, основне, лечилишне функције, велики број бања у Србији увео и спа и wellness програме у своју понуду, јасно је да је управо то довело до пораста промета и веће посећености наших бања. Отварањем спа и wellness центара у склопу бања, проширена је и обогаћена туристичка понуда бањских дестинација, што је привукло знатно већи број туриста у ова туристичка места. Имајући то у виду, даљи развој бања у Србији треба ићи управо у том смеру, односно треба радити на модернизацији и осавремењивању традиционалних бањских лечилишта, како би оне постале, не само дестинације за лечење и рехабилитацију, већ и дестинације за одмор, опуштање и релаксацију.



Слика 6. Упоредни приказ структуре (домаћег и страног) ноћења туриста у бањама Србије 2005. (лево) и 2014. године (десно)

Када је реч о структури ноћења туриста (домаћих и страних) у бањама Србије, на приказаним картама види се да је 2005. године овај број био веома мали, у неким бањама чак занемарљив, док се у неким бањама ноћења страних туриста није ни било. Након десет година, број ноћења која су остварили страни туристи је знатно порастао, што се такође може повезати са процесом модернизације и осавремењивања како самих бања, тако и њихове понуде. Посебан раст се уочава у Врњачкој бањи, која заузима водећу позицију када је у питању алализирана вредност, што доводи до закључка да је модернизација бања кључ успеха у привлачењу како домаћих, тако и страних туриста.

Табела 17. Просечна дужина боравка у бањама Србије 2015. године

<b>Просечна дужина боравка у бањским местима 2015. године (у данима)</b>			
<b>Бањска места</b>	<b>Укупно</b>	<b>Домаћи</b>	<b>Страни</b>
	4,34	4,66	2,92
Врњачка Бања	3,21	3,29	2,82
Сокобања	4,68	4,95	2,40
Буковичка Бања	2,30	2,37	2,06
Матарушка Бања	10,94	10,95	10,33
Бања Ковиљача	6,85	7,33	5,39
Пролом Бања	5,12	5,75	2,82
Горња Трепча	10,50	10,14	12,62
Врањска Бања	8,19	8,40	5,04
Бања Кањижа	3,90	5,20	1,97
Бања Јунаковић	6,88	7,61	3,99
Бања Врдник	3,58	3,73	2,73
Бања Русанда	9,34	9,39	8,23
Бања Палић	1,69	1,75	1,63
Селтерс Бања	21,01	21,30	8,96
Луковска Бања	6,58	6,98	3,66
Гамзиградска Бања	10,57	10,83	3,82
Рибарска Бања	6,67	6,96	4,11
Сијаринска Бања	8,10	8,19	5,38
Бања Врујци	4,07	4,16	3,22
Нишка Бања	7,25	9,44	2,81

Извор: Извештај Удружења Бања Србије, 2016

Просечан боравак у бањама Србије износи 4,7 дана за домаће госте и 2,9 дана за стране госте. Туристи су се најдуже задржавали у Селтерс бањи (21,01 дан), и то претежно домаћи туристи (21,3 дана), док су страни туристи најдуже боравили у Горњој Трепчи (12,62 дана).

## 6.5 ДОСАДАШЊА УЛОГА БАЊА У ТУРИЗМУ СРБИЈЕ

Бањски туризам је вид туризма са најдужом традицијом у Србији. У укупном промету бањских гостију некадашње СФР Југославије, бање Србије су учествовале са више од 60%, због чега је означавана као република бања и бањског туризма. Међу десет најпосећенијих бања, седам је било из Србије (Станковић, 2009).

Табела 18. Позиционирање бањског туризма у укупном туризму Србије 2015. године

	Доласци			Ноћења		
	Укупно	Домаћи	Страни	Укупно	Домаћи	Страни
<b>Република Србија</b>	<b>2.437.165</b>	<b>1.304.944</b>	<b>1.132.221</b>	<b>6.651.852</b>	<b>4.242.172</b>	<b>2.409.680</b>
Београд	775.521	142.944	632.577	1.509.204	262.175	1.247.029
Нови Сад	139.651	53.320	86.331	274.380	96.555	177.825
<b>Бањска места</b>	<b>427.456</b>	<b>348.539</b>	<b>78.917</b>	<b>1.854.582</b>	<b>1.623.761</b>	<b>230.821</b>
Планинска места	446.189	366.829	79.360	1.661.487	1.419.156	242.331
Остала туристичка места	546.377	333.782	212.595	1.130.209	701.221	428.988

Извор: *webrzs.stat.gov.rs*

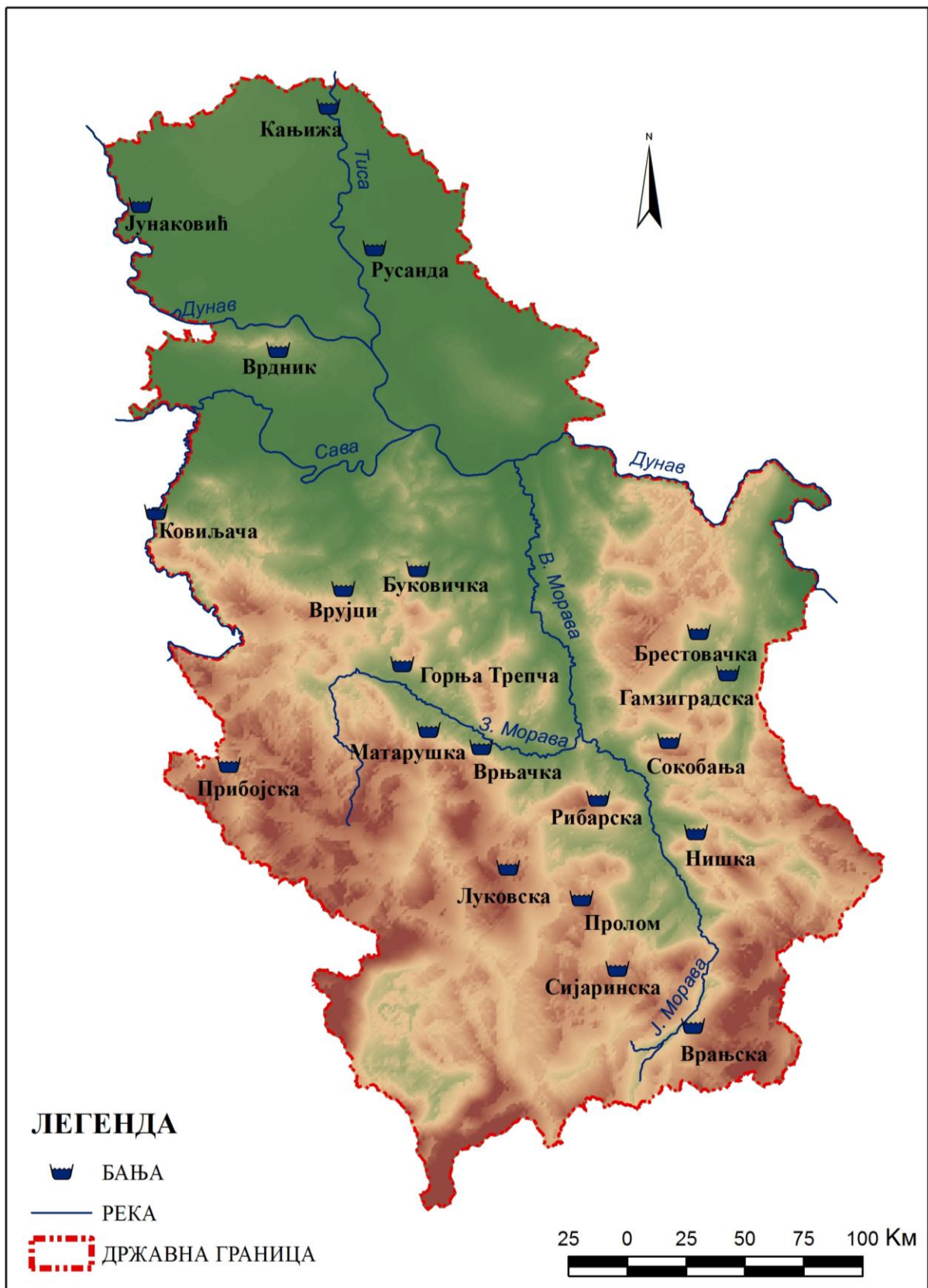
У укупном туризму Србије у 2015. години (2.437.165 туриста), бањски туризам учествује са око 17,5% (427.456 туриста), односно са 27,9% у укупном броју ноћења туриста у Србији. Туристички промет у бањама Србије, изражен укупним бројем долазака туриста, у току 2015. године порастао је за 10,6% у односу на 2014. годину, захваљујући како порасту броја долазака домаћих (7,7%), тако и страних туриста (25,8%). Укупан број ноћења у бањама је остао на истом нивоу као 2014. године, што је последица пада ноћења домаћих гостију за 1,6 %, мада је пораст ноћења страних туриста износио 14,7%. Здравствено-туристичка понуда Србије не испуњава захтеве савременог тржишта. Проблем је велики јаз између природних ресурса и релативно скромне туристичке понуде која се на њима заснива. Други проблем је низак квалитет туристичких производа (Храбовски Томић, 2006). Иностран туризам мора бити приоритет у будућем развоју бањског туризма Србије, што захтева много веће иновације у бањама, које своју понуду треба да базирају по угледу на познате бањске центре у Европи. Бање Србије треба да уводе иновативне здравствено-туристичке производе који ће бити конкурентни на међународном туристичком тржишту (Милићевић, 2015).

Један од основних проблема у привлачењу страних гостију је и у менаџменту бањских дестинација, који не улаже довољно у промоцију здравственог туризма на међународном туристичком тржишту. То свакако подразумева да је неопходно креирање адекватног бренда и његово комуницирање, као и континуирано стварање атрактивних и конкурентних здравствено-туристичких производа/пакета. Међутим, успех једне дестинације

здравственог туризма на међународном тржишту зависи од укључености и умрежавања свих туристичких и здравствених субјеката, као и осталих стејкхолдера на нивоу једне дестинације. Управљање дестинацијом треба да се заснива на партиципативном менаџменту, који подразумева добру координацију, квалитетну сарадњу и интерактиван однос на релацији туристичка организација – остали субјекти укључени у здравствено-туристичко привређивање дестинације. Овакав приступ подразумева консензус приликом доношења важних одлука везаних за дефинисање циљева и избор маркетинг стратегија туристичке дестинације (Јовичић, 2002).

## **6.6 АНАЛИТИЧКИ ПРЕГЛЕД ОБЕЛЕЖЈА ОДАБРАНИХ ДЕСТИНАЦИЈА БАЊСКОГ ТУРИЗМА У СРБИЈИ**

У погледу броја, разноликости и квалитета минералних вода, Србија сразмерно својој површини, представља једно од најбогатијих подручја у Европи и једно од богатијих у свету (Николић, 2006). На основу актуелног стања развијености бањског туризма, а уважавајући постојеће и потенцијалне атрибуте атрактивности, у раду је анализирано двадесет бања. Анализом су обухваћене њихове физичкогеографске одлике, историјски развој, инфраструктурна изграђеност, туристичка понуда са акцентом на капацитете за развој здравственог и *spa&wellness* туризма, конкурентност у односу на локално и регионално окружење и др. Поред претходног, анализом је обухваћено сагледавање мотивске основе за развој бањског туризма и разматрање структурних својстава овог облика туристичких кретања са циљем дефинисања најважнијих задатака унапређења бањског туризма у Србији. На тај начин, требало би утврдити могуће правце трансформације традиционалних начина валоризације бања у смеру ка актуелним трендовима који подстичу остварење већих економских ефектата.



Слика 7. Карта анализираних бања у Србији

## Врњачка Бања

Врњачка Бања је највећа и најпознатија бања у Србији. Налази се у централном делу Србије, око 200 km јужно од Београда. У непосредном контакту је са општинама Краљево, Трстеник и Александровац, са којима је инфраструктурно добро повезана. Једна је од мањих општина у Србији и територијално припада Рашком округу. На територији општине живи 27.141 становника (Општине и региони у Републици Србији, 2014).

Бања је лоцирана у долини Западне Мораве, на висини од 230 m, са три стране заклоњена планином Гоч, док је са севера заштићена Гледићким планинама. Клима је умерена континентална са великим утицајима локалних климатских фактора (Маћејка, 2003). Правац пружања долине Врњачке реке усмерава струјање ваздуха на релацији југ-север. Бројни извори и издани, као и велика густина речне мреже су главна одлика овог краја. Највећа река која протиче кроз општину је Западна Морава, док кроз Бању протичу Врњачка и Липовачка река. Врњачка Бања располаже са седам минералних извора, од којих се четири користе за балнеолошку терапију (Топла Вода, Снежник, Слатина и Језеро), док се остала три користе само за пиће (Бели извор, Борјак и Врњачко врело) (Просторни план општине Врњачка Бања, 2011). Топла вода (36,5°C) је најпознатији и најстарији извор, који је према археолошким налазима коришћен у римском периоду.

Бањски парк се налази у централној бањској зони и захвата површину од 27 ha, а по својим композиционим вредностима и богатству биљних врста јединствен је у Србији. У њему је забележено 165 дрвенастих врста (38 врста четинарског и 68 врста листопадног дрвећа, 5 врста четинарског, 9 зимзеленог и 40 врста листопадног шибља, итд) и ретких егзотичних врста (канадска смрча, жалосна врба, бодљикава смрча, јапанска трешња итд). Најстарија стабла су старости од 110 до 120 година (Брчески и остали, 2010). Као успомена на познате личности које су шетале овим парком (писци, глумци, научници, политичари), постављене су клупе са њиховим именима (Десанка Максимовић, Иво Андрић, Данило Бата Стојковић, Јосип Броз Тито итд). У парку су присутни и други садржаји: музички павиљон, декоративни канделабри, бањске чесме, скулптуре



домаћих и страних вајара, дечје игралиште, тениски терени, језеро, зграда термоминералног купатила, бивете над минералним изворима, као и Јапански врт (Милићевић, 2015). Дуж главног шеталишта која повезују три минерална извора, засађени су дрвореди (углавном липе) који имају посебну туристичку вредност. Чајкино брдо представља аутентичну амбијенталну целину у центру Врњачке Бање (173 биљне врсте) и ту се налази 49 објеката заштићених као културно историјска добра (Милићевић, 2015). На парковску композицију се настављају шуме Гоча, где се процењује да има 650 биљних врста, од чега преко 200 лековитих и ароматичних (Брчески и остали, 2010). На територији Врњачке Бање постоје следећи заштићени споменици природе: „Паркови Врњачке Бање“, „Црни бор у парку Врњачке Бање“, „Пет храстова“ (данас постоје четири стабла), „Два стабла храста лужњака – Врњци“, „Храст лужњак – Вранеши“ и „Буква Прозорац“ на Гочу.



Слика 8. Бањски парк у Врњачкој Бањи

На основу археолошких истраживања познато је да су врњачке минералне воде користили Римљани, након чега су услед бурних историјских промена, ратова и бројних освајача минерални извори запуштени и заборављени пуних

петнаест векова (Програм развоја општине Врњачка Бања 2005-2015). На позив кнеза Милоша Обреновића 1835. године рударски инжењер барон Сигмунд Хердер урадио је анализу појединих бањских вода, а воду Врњачке Бање описао је као „млаку и киселу, што се ретко у природи јавља“, упоредивши је са водом Карлових Вара (Станковић, 2009). Оцену квалитета и лековитости ове воде потврдио је 1856. године и Емерих Линденмајер, који је у свом извештају навео да је „топла вода веома добра за пијење и купање, и да заслужује велику пажњу, јер обећава велику будућност и пожељно је да се уреди“ (Сотировић, 1988). Изградња модерне бање започиње 1868. године на иницијативу крушевачког начелника Павла Мутавцића, који је формирао „Основателно фондаторско друштво лековите кисело-вруће воде у Врњцима“ што предствља организовани почетак развоја туризма у бањи. Исте године извршена је и каптажа извора и почело се са изградњом првог купатила и других бањских објеката (Топаловић, 2008). Крајем 19. и почетком 20. века изграђени су бројни објекти од јавног значаја: виле, пансиони, Државна гостионица, кур-салон, први водовод, уређено је шеталиште, почела је са радом поштанско-телеграфска служба, метеоролошка станица и низ других служби (Ђорђевић, 2008). Једну од првих вила, која је по својој лепоти и градитељском стилу и данас препознатљив симбол Бање, подигао је генерал Јован Белимарковић, а гост највишег ранга који је посетио генерала је свакако краљ Александар Обреновић. У белешкама аустријског археолога и путописца Феликса Каница забележено је да је Врњачка Бања значајно напредовала захваљујући краљици Наталији Обреновић, чији је син Александар боравио у Бањи 1889. године (Бубрешко, 2009). Бањску понуду почињу да обогаћују спортски и културно-забавни садржаји, па је Бања све више важила за моденско место. Између два светска рата пуно је улагано у изградњу бањских објеката, тако да 1924. године раде три санаторијума, седам хотела, двадесетак најмодернијих вила са концертним салама и салонима за плес (Милићевић, 2015). Држава је такође инвестирала у Бању, па је 1929. године изграђено ново купатило, каптирани су минерални извори, проширен је парк, дограђен водовод и канализација. Бања постаје водеће туристичко место у Југославији и стедиште богатије клијентеле, па се све више улаже у разоноду и провод (сваког лета у парку свирају војни оркестри, одржавају се представе, карневали, модне ревије), а просечан боравак

гостију износи 19 дана, што указује на њен велики здравствено-туристички углед (Ђорђевић, 2008). Након Другог светског рата промењена је структура гостију и туризам у Бањи добија све више социјални карактер. Седамдесетих година 20. века почиње осавремењивање бањске понуде (граде се нови хотели са пратећим садржајима – рехабилитациони центар са најсавременијом опремом, базени, клубови итд). У понуду се укључују услуге приватног смештаја (неколико хиљада соба). Радне организације шаљу раднике на десетодневни боравак током читаве године, број спортских, културних, забавних манифестација, као и семинара и конгреса расте из године у годину, што за последицу има рекордан туристички промет (1985. године Бању је посетило 186.173 посетилаца који су остварили 1.642.097 ноћења) (Милићевић, 2015). Последњу деценију 20. века карактерише пад туристичког промета, узрокован лошом друштвеном, економском и политичком ситуацијом у земљи. На почетку 21. века бележи се благи пораст посетилаца. Овај период карактерише пад просечног боравка, што указује на промену карактера туристичке посете и промену структуре гостију, јер је у Бањи све више викенд-посетилаца и учесника семинара (Милићевић, 2015).

На територији општине евидентирани су следећи културно-историјски објекти, целине и локалитети (Милићевић, 2015):

- непокретно културно добро од великог значаја: Белимарковић дворца;
- културно-историјска просторна целина од великог значаја: Чајкино брдо са 49 објеката;
- појединачни објекти који уживају претходну заштиту са укупно 100 објеката;
- локалитети са археолошким налазима из периода праисторије, римске доминације, средњег века и турске доминације (око 30 локалитета).

Врњачка Бања је ризница градитељског наслеђа различитих стилова архитектуре: византијско-балканска, псеудо-класицистичка, алпска, готска, типична бањска архитектура, утицаји аустријске, чешке и руске традиције итд. Најстарији и најрепрезентативнији псеудо-класицистички објекат је Замак Белимарковић, летњиковац генерала Јована Белимарковића, намесника за време малолетства краља Александра Обреновића. Грађен је по узору на северно-италијанске-пољске дворце из друге половине 19. века. Законом о заштити

споменика културе проглашен је културним добром од великог значаја (Боровић Димић, 2005). У Бањи и околини налази се више сакралних објеката. Најстарији је Храм рођења Пресвете Богородице, подигнут у време владавине кнеза Милоша, 1834. године на темељима старијег храма. У цркви се чувају иконе, слике и старе штампане књиге (Боровић Димић, 2005).

Околина Врњачке Бање предствља изузетно богату ризницу средњовековних споменика, манастира, цркава и градова-тврђава. Доминирају два правца: први, који се пружа од Бање преко Краљева до Новог Пазара и предствља Ибарску краљевску долину (манастири Жича, Студеница, Градац, Петрова црква, манастир Ђурђеви Ступови, Сопоћани, средњовековни град Маглич, остаци средњовековног града Раса), и други, који се пружа преко Гоча, Жупе и Крушевца и представља Посткосовску српску деспотовину (манастири Љубостиња, Каленић, Велуће, црква Лазарица, остаци престонице кнеза Лазара Хребељановића, средњовековни град Козник итд) (Милићевић, 2015).

Културно-забавни садржај је традиционалан у туристичкој понуди Врњачке Бање. Најзначајнија културна манифестација је „Врњачке културне свечаности“, која се одржава од 1973. године под геслом „за 100 дана 100 приредби“. У оквиру ње одржавају се: Позоришни дани српског театра, Књижевно лето, Међународни фестивал класичне музике, Фестивал ликовног стваралаштва, Фестивал филмског сценарија, итд. Најпосећенија забавна манифестација је „Међународни Врњачки Карневал“ (до 300.000 посетилаца), која се одржава у јулу и траје недељу дана. У то време се организују бројни маскембали, фестивали, концерти и представе, а централни догађај је међународна карневалска поворка са 40-ак карневалских група ([www.vrnjackabanjakarneval.com](http://www.vrnjackabanjakarneval.com)). Најпопуларнији музички фестивал је „Lovefest“. Традиционално се одржава током лета и траје 3 дана. Основни концепт фестивала је да промовише музику, уметност и урбану културу младих ([www.lovefest.rs](http://www.lovefest.rs)). Осим овог фестивала, Бања је позната као домаћин бројних концерата.

Врњачка Бања располаже смештајним капацитетима од преко 15.000 лежаја, од којих се око 4.500 налази у хотелима, пансионима и апартманским насељима, 850 лежаја је у здравственом центру (специјална болница „Меркур“) и око 10.000 у домаћој радиности ([www.vrnjackabanja.co.rs](http://www.vrnjackabanja.co.rs)). Два водећа хотела у

Бањи су специјална болница „Меркур“, која је носилац здравственог туризма и у свом саставу има 4 смештајна објекта (стационара) и ХТП „Фонтана“ са 5 смештајних објеката од којих су 4 у центру Бање („Фонтана“, „Звезда“, „Слобода“, „Вила Сан“), а један („Бели извор“) на планини Гоч (тренутно ван употребе). У саставу „Фонтане“ је и 5 кафића/ресторана, Конгресни центар у хотелу Звезда (други по величини у Србији) са 5 мултифункционалних сала, максималног капацитета 1.200 места ([www.htpfontana.com](http://www.htpfontana.com)).

Специјална болница „Меркур“ представља најсавременију медицинску службу за превенцију, дијагностику, лечење и рехабилитацију болести органа за варење, шећерне болести и болести коштаног-зглобног система. Индикације за лечење у Врњачкој Бањи су: шећерна болест; болести органа за варење; стање после хируршких интервенција на органима за варење; хронична гинеколошка обољења и стерилитет; инфекције бубрежне карлице, мокраћне бешике и мокраћних путева; каменчићи у мокраћним путевима; неинфективна обољења танког и дебелог црева; чир желуца и дванаестопалачног црева; обољења панкреаса; стање после прележане жутице; болести жучне кесе и жучних путева; функционална обољења; стања после ресекције једњака, желуца и црева ([www.vrnjackabanja.co.rs](http://www.vrnjackabanja.co.rs)).

Минерална вода се примењује на следећи начин ([www.vrnjackabanja.co.rs](http://www.vrnjackabanja.co.rs)):

- перос (пијењем), дозирањем по савету лекара;
- испирањем жучних путева преко сонди после операције жучне кесе;
- инхалирањем топлом минералном водом;
- купањем у топлој минералној води;
- применом преко клизми код болести дебелог црева;
- вагиналним орошавањем;
- испирањем очију код хроничног обољења ока.

Традиционалне бањске терапије које се нуде у „Меркуру“ су: хидротерапија, термотерапија (пелоид, парафин, термопак), кинезитерапија, електротерапија, масаже, ласер. Лечење уз примену минералних вода се обавља на више начина: правилна исхрана под контролом дијетотерапеута – дозирана физичка активност; физикална терапија – медикаментозна терапија – едукација

([www.vrnjackabanja.co.rs](http://www.vrnjackabanja.co.rs)). „Меркур“ је објединио традиционално бањско лечење, балнео терапију, едукацију и савремене wellness и aqua садржаје и као резултат створени су добро осмишљени специјални програми: „Лечење као одмор“, „Брза дијагностика“, „Linea Life“- програм за мршављење, „Wellness викенд“, „Медени месец“, „Зимски сан у Меркуру“, „Менаџерски превентивни програм“, „Lady life“ и „Дентални туризам“, „Гастро пакет“, „Живети са дијабетесом“ итд.

## **Буковичка Бања**

Буковичка бања је смештена у средишњем делу Шумадије, у североисточном подножју планине Букуље, на надморској висини око 250-270 m. Саобраћајно је добро повезана са Београдом (76 km) и Крагујевцом (55 km). Клима је умерена – зиме су релативно хладне, јесени топлије од пролећа, а лета умерено топла.

Први писани трагови о коришћењу вода ове Бање датирају од пре 1811. године и поуздано се зна да је овде боравио Доситеј Обрадовић ([www.bukovickabanja.co.rs](http://www.bukovickabanja.co.rs)). У историјском развоју Буковичке бање, може се рећи да постоје четири фазе (Петровић, 2011). Прва фаза (фаза оснивања) започела је 1836. године када је Емерих Линденмајер урадио прву анализу квалитета минералне воде и довео прве посетиоце (болеснике из шабачке болнице), а завршава се 1859. године променом имена варошице Врбице у Аранђеловац. За потребе истраживања био је ископан базен, који је касније обложен даскама и претворен у прво бањско купатило које је добило назив Талпара (дашчара). У другој фази (1859-1912) дошло је до значајног развоја бање захваљујући улагањима државе. У овом периоду изграђени су прво топло купатило – Ђулара, Старо здање, Ново здање, парно купатило, сређени су извори и парк итд. Овакав тренд развоја зауставили су ратови (Балкански и Први светски рат). У оквиру треће фазе разликују се два периода - период послератне стагнације (1918-1930) и новог просперитета (1930-1940). Године 1936. право на експлоатацију воде Буковичке бање добија Штедионица Дунавске бановине, која је обезбедила средства и започела изградњу у Бањи, између осталог урађена је и реконструкција Старог здања и подигнут је Планинарски дом на Букуљи. Буковичка бања поново

постаје једна од водећих домаћих бања. Након Другог светског рата започиње четврта фаза развоја.

Први обимнији радови на рестаурацији бањских објеката у Буковичкој бањи предузети су 1964. године, када је реновирана зграда Затвореног купатила, где се могао сместити мањи број пацијената. Од наредне године почиње да се развија здравствена служба лечилишта названа Природно лечилиште. Новој реконструкцији ове зграде приступило се 1978. године. Од 1984. године Природно лечилиште ради преко целе године, а по споразуму са „Угоститељством“ сваки гост Бање могао је да користи услуге Природног лечилишта. Обновљено и савремено опремљено Природно лечилиште од 1991. године функционише као Завод за специјализовану и општу рехабилитацију Буковичка бања – Аранђеловац, са скраћеним називом Специјална болница за рехабилитацију „Буковичка бања“. Од 1989. године Специјална болница је једина установа у Србији специјализована за лечење, едукацију и рехабилитацију деце која болују од дијабетеса (Петровић, 2011).



Слика 9. Специјална болница за рехабилитацију „Буковичка Бања“

Индикације за лечење у Буковичкој бањи су: болести гастроинтестиналног тракта, обољења хепатобилијарног тракта и панкреаса, болести уринарног тракта, болести метаболизма и болести локомоторног апарата.

Први план за уређење бањског парка направили су Линденмајер и окружни начелник 1849. године, који је предвиђао просецање стаза и пошумљавање, али како то није било довољно, 1856. године је направљен нови план којим је парк Буковичке бање добио своје прво право хортикултурно решење (Петровић, 2011). За време владавине кнеза Михајла Обреновића, Буковичка бања постаје једно од најбоље уређених бањских насеља. Централни део парка заузима Старо здање, најстарији сачувани објект у парку и репрезентативни пример архитектуре српског романтизма. Од 1966. године бањски парк постаје највећи отворени изложбени простор мермерних скулптура у Србији, насталих на међународном Симпозијуму „Бели Венчац“ (69 скулптура). Осим ових, у парку се налазе и дела Ивана Мештровића (Велика Сфинга, 1909), Гинтера Петера (Лав, 1916), Раје Николића (Обелиск II, 1964), Свана Вујачића (Књаз Милош, 1989).

Позната је и међународна културна манифестација „Мермер и звуци“.

Излетишта и културно историјски споменици у околини Бање су:

- Рисовачка пећина – значајан палеонтолошки, археолошки и спелеолошки локалитет. Налази се југоисточно од Бање, на улазу у Аранђеловац. Пећина Рисовача је споменик природе I категорије и културно добро од великог значаја. Старост се процењује на више од 100 хиљада година. Најпре је била станиште животиња, а у периоду од пре 35 – 50 хиљада година и рисовачког (неандерталског) човека. Откривена је око 1950. године, а у периоду од 1953. до 1977. године вршена су археолошка (Бранко Гавела) и спелеолошка истраживања (Раденко Лазаревић). У улазном делу пећине откривени су остаци материјалне културе палеолитског човека (предмети од кремен камена и кости – листолики нож, коштана шила, бодежи), на основу чега је утврђено да је рисовачки човек био савременик крапинског човека. Коштани остаци и артефакти пронађени у пећини чувају се у Народном музеју у Аранђеловцу.
- Буковичка црква Светог Архангела Гаврила – налази се недалеко од парка Буковичке Бање, у подножју планине Букуље.



- Врбичка црква
- Црква Светог Архангела Михаила у Брезовцу, удаљена 10 km од Аранђеловца, према натпису с краја 18. века, који се налази изнад јужних врата, црква је подигнута у средњем веку и задужбина је деспота Ђурђа Смедеревца. Црква је обнављана два пута, 1795. и 1836. године, када ју је обновио кнез Милош Обреновић.
- Црква брванра у Даросави – подигнута 1833. године.
- Планина Букуља (696 m) – обрасла буковом, грабовом и храстовом шумом. До врха постоји обележена пешачка стаза, али и асфалтни пут дужине око 7 km. На самом врху постоји зграда старог Планинарског дома, саграђена 1933. године, која је сада угоститељски објекат.
- Гарашко језеро – вештачко језеро у подножју Букуље, удаљено 10 km од центра Аранђеловца. У непосредној близини, налази се уређени комплекс са отвореним базенима, рестораном и теренима за мали фудбал и одбојку на песку.
- „Карађорђево градо“ у Тополи и црква на Опленцу (Маузолеј краља Петра I)
- Марићевића јаруга у Орашцу – културно-историјски комплекс посвећен Првом српском устанку (1804). Недалеко од овог места налази се црква Вазнесења Христовог изграђена 1869-1870. године, као и спомен-школа подигнута у знак сећања на Први српски устанак и вођу устанка Карађорђа Петровића. Изградња школе је завршена 1932. године.

## **Сокобања**

Сокобања се налази у источној Србији, у котлини Сокобањске Моравице, на око 400 m надморске висине, окружена планинама Озрен, Ртањ и Буковик. Целом својом дужином Сокобањска котлина се пружа у правцу исток-запад на дужини од 15 km. Бања захвата површину од 525 km<sup>2</sup> (Radović, Marić, 1997). Књажевачком клисуром повезана је са истоком Србије, док је на југозападу, преко Бованске клисуре, отворена према моравској долини. Простране шуме које се спуштају до обале Моравице заклањају Сокобању од јаких ветрова. Клима је

умерена континентална, лета су пријатна и топла (свеж ваздух долази са Озрена), а зиме су благе, са мало снега. Клима има благотворно дејство на организам.

За боравак Римљана везују се остаци пута и тврђаве Соко град, као и остаци водоводних цеви код купатила у парку, на које је указао Феликс Каниц. У доба Немањића овде су живели Срби. Под власт Турака пространа котлина, препознатива по изворима топле лековите воде, пала је 1398. године. Због немирних догађаја становништво је извесно време било расељено, али извори нису запуштани, записао је у свом путопису Евлија Челебија (Станковић, 2009). Од првих хемијских анализа лековите воде које је 1834. године обавио бечки хемичар Франц Хрушауер (1805-1858) и три године касније их публикувао, преко барона Хердера, који је у бањи провео два дана током 1835. године и закључио да је потребно поставити сталног лекара јер је лековита вода слична оној из Хајштанских топица и Пфеферса у Швајцарској и Гастајна у Штајерској, Сокобања се брзо изграђивала, јер је дуго важила за кнежевску бању. Обреновићи (Милош, Љубица, Јеврем, Михајло) имали су овде своје куће и имања. Боравили су овде и Карађорђевићи и доприносили уређењу бање. У време Карађорђевића то је била монденска бања, са много приредби и разоноде. Кермес на врелу, приликом доласка краља Александра Карађорђевића дуго се памтио.

Термоминерални извори Сокобање спадају у радиоактивне акватотерме са особинама термо-алкалних вода. Постоји 6 извора температуре од 28 до 45°C, са високим степеном радиоактивности (до 13 MJ) ([www.soko-banja.org/](http://www.soko-banja.org/)). Радиоактивни гас радон се такође користи у лечењу. Лечење се спроводи у Специјалној болници за превенцију и лечење неспецифичних плућних обољења „Сокобања“.

Медицинске индикације су: бронхијална астма, хронични хепатитис, психонеурозе, неурастеније, лакши облици повишеног крвног притиска, хронични реуматизам, ишијас, стање након повреда.

Контраиндикације су: туберкулоза, тежа срчана обољења, тумори, крварења, инфективне болести.

Начини лечења су: купање, инхалација, балнеотерапија, физиотерапија, масажа, кинезитерапија, едукација болесника.

Wellness центар „Соко Терме“ у понуди има: базене са топлом бањском водом и пратеће садржаје (финска сауна, парно купатило, турско купатило, слана соба, разне врсте масажа, козметички салон, теретана, итд).

Један од симбола Сокобање је Соко град, саграђен на темељима римског утврђења. Први пут се помиње 1413. године као гранична турска тврђава. Иако је већ више векова без праве функције и доста оштећен, привлачи пажњу туриста у бањи. Бању су посећивале бројне познате личности: Бранислав Нушић, Исидора Секулић, Иво Андрић, Добрица Ерић.

„Сокобања, Соко град, Моравица, Лептерија, Бањица, Ртањ, Озрен и Девица су синоними, недељиви појмови и географска стварност у простору, који је непоновљив у свој својој лепоти и контрастима“ (Станковић, 2009).

## **Пролом бања**

Предузеће „Планинка“ основано је 1964. године спајањем управа бања на територији општине Куршумлија (Пролом, Луковска и Куршумлијска Бања) и градског угоститељства, са циљем да се искористе природни потенцијали које општина поседује за развој туризма. Процес приватизације је извршен 1999. године и од тада послује као Акционарско друштво у власништву малих акционара (95% капитала је у власништву радника као акционара). У оквиру А.Д. Планинка послују фабрика за паковање природне Пролом воде и Специјална болница за рехабилитацију Пролом бања са два профитна центра: Пролом бања и Луковска бања. Ова компанија је такође старалац Споменика природе Ђавоља варош.

Пролом бања се налази на југу Србије, на обронцима планине Радан, на надморској висини од 550 до 668 m. Смештена је у долини Проломске реке (Мађејка и Танасковић, 1994). До ње се долази ауто-путем Београд-Ниш, а затим магистралним путем Ниш-Рударе. Удаљена је од Куршумлије 23 km, од Београда 290 km, а од Ниша 82 km.



Слика 10. Панорама Пролом бање

Терен уже околине Пролом бање састављен је од кристалстих шкриљаца (гнајсеви и микашисти), који су саставни део родопске масе. Шкриљци су пробијени изливима гранита, андезита и дацита. Вулканска активност престала је пре плиоцена (Ракићевић, 1955). Термалне воде Пролом бање појављују се на местима укрштања главног раседа, чији је основни правац пружања западсеверозапад – истокјугоисток, са два споредна, попречна раседа, међусобно удаљена 950 m. Термална вода се појављује из једне веће пукотинске зоне у андезитима који су крупним раседима издељени у блокове (Milovanović, 1976). Постоје два разбијена изворишта природних термалних вода и пет бушотина у њиховој близини, на десној обали Проломске реке: источно или главно извориште у долини Равићког (бањског) потока и западно извориште или „Пупавци“ у долини Дубоког потока. Температура воде бањских извора креће се од 22,5 до 33,8°C, што их сврстава у групу хипотермалних вода (Мађејка и Танасковић, 1994). Проломске лековите воде се приликом употребе мало догревају, а како су благо сулфидне, приликом загревања се ова својства губе па им се смањује лечилишно деловање по основу сулфида. Мађејка и Танасковић (1994) сматрају да је неопходно наставити геолошка истраживања како би се добиле воде које не

захтевају загревање, истог или сличног хемијског састава за употребу у лечилишне сврхе. И постојеће термалне воде су готово идеалне за пуњење базена у рекреативне сврхе, јер су нискоминерализоване, са незнатним садржајем радона и потпуним одсуством угљене киселине, али се догревају за 2°C. Осим термоминералних вода, у третманима се користи и лековито блато (пелоид), које се добија мешањем термалне воде са органским и неорганским материјама. Земља за припрему лековитог блата узима се из непосредне близине извора „Пупавци“, затим се просеје и са лековитом водом убацује у машину за припрему, где се меша и загрева до потребне температуре и тако припремљено користи за третмане. У зависности од третмана користи се топло, индиферентно и хладно лековито блато у блатним кадама или у виду облога.



Слика 11. Извор Пролом воде у Бањи

Индикације за балнеотерапију у Пролом бањи су: болести бубрега и мокраћних путева, болести органа за варење, болести коже, болести периферних крвних судова, реуматизам (Paravina i Stepanović, 2014). Поред пијења и купања у

лековитој Пролом води, у Бањи посетиоци могу користити: хидротерапију, лековито блато, електротерапију, ласер, магнетотерапију, ултразвук и ручну масажу.

У Wellness центру Пролом бање посетиоцима су на располагању: слана соба, тепидаријум, парно купатило, сауна, ђакузи базен и када, унутрашњи базен са Пролом водом.



Слика 12. Ђавоља варош (лево); Археолошки локалитет у Плочнику (десно)

За посетиоце бање организују се посете различитим туристичким мотивима у околини ([www.prolombanja.com/izleti.php](http://www.prolombanja.com/izleti.php)):

- Ђавоља варош – локалитет је од Бање удаљен 27 km. Под заштитом је државе као Споменик природе I категорије и једини је предстваник Србије у избору за „7 светских чуда“.
- Црква Светог Преображења у Пролом бањи – налази се на видиковцу преко пута хотела и до ње се стиже преко атрактивног пешачког моста (изграђен 2013. године). Са овог видиковца се пружа поглед на читаву Бању.
- Црква Лазарица у Пролом бањи – од хотела је удаљена 2,4 km. Изграђена је 1890 године и једина је црква брвнара у Топличком крају. Према народном предању код ове цркве се причестио део војске кнеза Лазара пре Косовске битке. У порти цркве постоји шест стабала увијених шљива, које представљају посебан раритет.
- Неолитско налазиште Плочник – удаљено је 28 km од Бање. Насеље је старо 7500 година и представља локалитет богат артефактима из

неолитског периода, као и прве топионице бакра на Балкану. На локалитету се може видети реконструисано насеље из тог периода.

- Цркве из 12. века у Куршумлији – прве задужбине Стефана Немање (црква Св. Николе и црква Св. Богородице). Излет се организује у пратњи водича, уз обилазак рановизантијске базилике и упознавање са знаменитостима града.

## Луковска бања

Луковска бања се налази на југоисточним падинама Копаоника, непосредно уз корито Штавске реке. Смештена је у малом долиномском проширењу које је настало тектонским спуштањем терена који је затим обликован речном ерозијом и денудацијом. Надморска висина од 681 m чини је највишом бањом у Србији, а окружена је планинским врховима од преко 1000 m. Састоји се од две предеоне целине, Горње и Доње бање. Од Куршумлије је удаљена 35 km, а од Пролом бање 58 km.



Слика 13. Поглед на Луковску бању са видиковца на Ненадовом камену (975 m)

Термоминералне воде Луковске бање јављају се на малом простору у виду бројних извора узлазног типа, чије је истицање везано за раседне структуре најјужнијих делова копаоничког масива у оквиру хидротермално измењених серпентинита, силификованих кречњака и кречњака, са температурама између 22 и 55°C. Истражним бушењем доказано је постојање воде са температуром од 64°C, а постоје реалне могућности захватања топлијих вода са већих дубина и њихово вишенаменско искоришћавање (Лазих и остали, 1995).



Слика 14. Базен у купатилу Шљивак на самом извору термоминералне воде температуре 42°C (лево); Милутиново купатило на извору термоминералне воде температуре 44°C (десно)

Индикације за лечење у Луковској бањи су: запаљенски реуматизам, дегенеративни реуматизам, остеопороза, гихт, стања након прелома костију и хируршких интервенција, гинеколошка обољења. Рехабилитациони третмани су индивидуални и у складу са општим здравственим стањем посетилаца, а подразумевају: хидротерапију, пелоидотерапију, електротерапију, кинезитерапију, магнетотерапију, итд.





Слика 15. Топли извори у Горњој бањи

У Бањи постоје два савремено опремљена хотела, „Копаоник“ и „Јелак“. Хотел „Копаоник“ изграђен је 2000. године, као први модеран смештајни капацитет. Реновиран је 2014. године, када је дограђено ново крило. У приземљу хотела налазе се медицински блок, wellness центар и топла веза са базеном са термалном водом. Хотел „Јелак“ је изграђен 2009. године и располаже са медицинско-терапеутским блоком, салом за рекреацију, сауном и ђакузи базеном са термалном водом. Испред хотела се налазе два базена са топлим водом.



Слика 16. Хотел „Копаноник“ (лево); Хотел „Јелак“ (десно)

Wellness центар Луковске бање преставаља ексклузивни комплекс у коме се на природан начин постиже побољшање општег стања здравља духа и тела. У пријатном амбијенту на располагању су: слана соба, тепидаријум, тропске кише, парно купатило, сауна, ђакузи када, итд.

Садржаји за одмор и рекреацију су богати. У Бањи постоје унутрашњи и спољни базен са термалном водом, теретана, спортски терени (мали фудбал, кошарка, одбојка, тенис), спортска балон хала. Обележене „Стазе здравља“, различитих дужина и степена тежине погодне су за шетњу, трчање, а поједине и за вожњу бицикла. У зимским месецима посетиоци могу упражњавати и спортове на снегу, на ски стази са лифтом дужине 300 m. У Бањи се одржавају рукометни и тениски кампови.

У околини Бање могу се посетити бројни природни и културни туристички мотиви. Од природних се свакако издвајају Национални парк Копаноник и споменик природе Ђавоља варош, а од културних, црква Светог Ђорђа у Луковској бањи, црква Светог Мине у Штави и цркве из 12. века у Куршумлији.

## **Бања Ковиљача**

Бања Ковиљача се налази на десној обали Дрине, у подножју планине Гучево, на 125 m надморске висине. До Бање се стиже магистралним путем Рума – Шабац - Лозница. Од Лознице је удаљена 6 km, а од Београда 142 km.



Слика 17. Вила „Далмација“ у Бањи Ковиљача

Прва зграда за смештај гостију изграђена је 1858. године, а 1867. године кнез Михајло Обреновић ставља је под заштиту државе. Народна скупштина је 1898. године изгласала закон којим се Бања Ковиљача уступа народу Подрињског округа у експлоатацију на рок од 50 година, а одлуку су потписом потврдили Краљ Александар Обреновић и влада (Бубрешко, 2009), што означава почетак организованог бањског туризма. Импозантно сумпорно купатило изграђено је 1907. године државним новцем и не само да је променило стандарде лечења, већ је са централном куполом изнад главног улаза представљало и прави украс Бање, а названо је именом владара „Краљ Петар I“. Лечење у новом купатилу подразумевало је осим коришћења лековите воде и пелоида, масажу, обавезан одмор и опуштање, као и коришћење базена. Наредне године такав третман испробао је и краљ Петар у специјално направљеној кади за њега, која и данас представља ексклузивну понуду Бање (Бубрешко, 2009). Након купатила изграђени су и други објекти. Дринска бановина, којој је Бања припала 1929. године, сопственим средствима је подигла хотеле „Подриње“, „Далмацију“, „Херцеговину“, виле „Ковиљачу“, „Босну“, које су данас непроцењиви део бањског комплекса.



Слика 18. Купатило „Краљ Петар I“ (лево); Блатно купатило (десно)

У комбинацији лековитих фактора (воде, пелоида и климе) и савремених медицинских програма лечење у бањи се одвија у Специјалној болници за рехабилитацију „Бања Ковиљача“. Индикације за лечење су: повреде и болести локомоторног апарата, свих облика зглобног и ванзглобног реуматизма, оштећења централног и периферног нервног система и гинеколошка обољења.

Бања је окружена једним од највећих и најлепших паркова у нашој земљи, на површини од 40 ha ([www.banjakoviljaca.rs/banja.html](http://www.banjakoviljaca.rs/banja.html)). У централном делу се налази се фонтана, која је заменила ранији водоскок.



Слика 19. Бањски парк

Најзначајнији природни туристички мотиви у околини су: река Дрина, са уређеним местима за спортски риболов и планина Гучево. Околина Бање Ковиљаче је богата културно-историјским споменицима. На планини Цер налазе се остаци старих градова и утврђења (Косанин и Тројанов град), као и спомен костурница, а у самој Бањи су „Ковиљкин град“ и Градац. У близини је Тршић, родно место Вука Караџића, са етно-селом под заштитом државе и манастир Троноша.

## Рибарска Бања

Балнеолошко лечилиште и климатско место Рибарска Бања налази се у средишњем делу Србије, у североисточном подножју планине Јастребац. Смештена је у долини Рибарске реке на 540 m надморске висине. На 220 km од Београда, 34 km од Крушевца и 72 km од Ниша, у непосредном залеђу села Рибаре по којој је добила име, са веома добрим саобраћајним везама, ово бањско лечилиште и климатско место има повољан географски положај и испуњава све предуслове да постане центар здравственог и климатског туризма овог дела наше земље.

Рибарска бања је у сложеној раседној зони северног подножја Јастрепа, који представља хорст ограничен термалним дислокацијама. Од суштинског су значаја јастребачки упореднички расед и попречни вукањски расед између Великог и Малог Јастрепа дуж којих избијају сви термоминерални извори. Термоминералне воде Рибарске бање припадају разбијеном изворишту сложене издани (Костић, 1979) које су некад сачињавали издански, пукотински и прокапнички извори. После спроведеног хидрогеолошког бушења, када су неки природни извори пресушили, преосталих шест је обухваћено каптажама. Геоморфолошки, Рибарска Бања лежи стешњена у малој котлини, ерозивном проширењу дубоко усечене Бањске - Рибарске реке, чији је правац предиспониран раседом. Са три стране је окружена стрмим падинама околних брда, огранака Јастрепа, а само је ка северу отворена, у правцу отицања Рибарске реке ка њеном ушћу у Јужну Мораву код Ђуниса. Обимним грађевинским радовима првобитни рељеф је значајно преобликован, стрме падине околних брда су подсечене и формиране су полице на којима су изграђени смештајни објекти и спортски терени. Њен специфичан положај усред шумовитих брежуљака, у малој клисури пружа јој изузетну заштиту од ветрова и наглих промена температуре ваздуха, што боравак у њој чини веома пријатним, те ужива репутацију климатског лечилишта. Очувана шумска и парковска вегетација додатно доприноси утиску свежине и чистог ваздуха, тако да се стиче утисак да бања представља праву еколошку оазу.

Подручје Рибарске Бање било је настањено још у праисторијско време (Bankoff, Palavestra, 1986), као и у античко доба (Dušanić, 2004) и у раном средњем веку (Рашковић, 2005). Осим римских колониста, топле воде ове бање користила је и српска средњовековна властела. У 12. веку Рибарску Бању, као и целу долину Рибарске реке до ушћа у Јужну Мораву, као дар за пунолетство добио је Стефан Немања ([www.ribarskabanja](http://www.ribarskabanja)). Легенда каже да је кнегиња Милица често користила благодети ових вода. За време владавине Турака бање Србије су већином уназађене и заборављене, са изузетком Сокобање, Јошаничке Бање, Куршумлијске Бање, Сијаринске Бање, Бање Бањска и Рибарске Бање (Мађејка, 2003). Турци су веома ценили Рибарску Бању и посећивали је у великом броју, у бањи су изградили купатило у стилу амама, а поред бање формирали излетиште, „где су долазили на теферич, да поред живе воде пеку јалове овце и овнове, гостећи се“ (Костић, 1979). Само годину дана после ослобођења од Турака, у септембру 1834. године, по налогу кнеза Милоша, урађена је прва хемијска анализа вода Рибарске Бање у лабораторији Медицинског факултета у Бечу, а дванаест година касније и у Београду. Од 1847. године Бања има сезонског лекара, у јуну и јулу - први је био Љубомир Радивојевић, крушевачки окружни физикус, а сталног од 1854. године. У другој половини 19. века од бројних народних бања израстају праве бање и међу првима је такав статус добила, осим Врњачке бање, Буковичке бање и Бање Ковиљаче, и Рибарска бања. Кнез Александар Карађорђевић боравио је у Рибарској Бањи 1850. године у пратњи Илије Гарашанина и војводе Стевана Петровића Книћанина. У знак захвалности за успешно излечење своје супруге од стерилитета, војвода Книћанин је Бањи поклатио прелепу чесму, која је по њему названа „Книћанка“. Краљ Милан Обреновић 1874. године одобрава државна средства, чиме се дуплирају капацитети бање у наредним годинама. Бања је обновљена 1882. године, а овде је 1887. отворена апотека, као прва у нашим бањама. Краљ Александар I Обреновић посетио је Рибарску Бању са својом мајком, краљицом Наталијом, а 1901. године у Бањи је краљица Драга (Машин) Обреновић потражила лек за стерилитет и до данашњих дана је сачувана када, специјално направљена за њу.



Слика 20. Вила „Србија“ (лево) и вила „Босна“ (десно) у Рибарској Бањи

Модерно уређење Бање почело је 1904. године када је Врачарска штедионица из Београда добила концесију за подизање нових објеката. Тада почиње њена интензивнија изградња: у периоду од 1904-1911. године, у Рибарској Бањи изграђено је неколико нових објеката за смештај и лечење гостију - виле „Србија“ (1904), а затим „Босна“ (1905), „Херцеговина“, „Црна Гора“ (1907), „Славонија“ (1905), „Далмација“. Бања се градила и уређивала по угледу на европске бање. Тада Бања доживљава свој пуни сјај, а њена здања подигнута у том периоду и данас задивљују. Краљ Петар I Карађорђевић је владар који је био највернији посетилац и пацијент Рибарске Бање. Осим што је био редован станар првог спрата виле „Србија“, током свог опоравка краљ Петар I је у Рибарској Бањи обављао и државничке послове. Тако је на овом месту 25. августа 1913. године потписана Декларација о присаједињењу Косова и Метохије матици - Краљевини Србији. Редовном госту и великом донатору Бањчани су се још за живота покушали захвалити изградивши већ чувене „Краљеве“ степенице, које су посебно пројектоване како би владару кога је мучио реуматизам олакшале кретање и успон. Данас краљ Петар I Карађорђевић, са штапом у руци, госте дочекује на клупи у центру бање. Спомеником у природној величини, изливеним у бронзи, Рибарска Бања чува успомену на свог најдражег госта и једног од најпопуларнијих српских владара.



Слика 21. Скулптура Краља Петра I у парку Рибарске Бање (лево); хамам - старо турско купатило пре реновирања (десно)

Ипак, све до Другог светског рата Бања је имала сезонски карактер. Више од две деценије након завршетка рата, коришћена је само за одмаралиште и рехабилитацију плућних болесника. Тек 1967. године отворено је Одељење за физикалну медицину и рехабилитацију које прераста у модеран Завод за лечење и рехабилитацију оболелих од ортопедских, коштаноглобних и дегенеративних обољења „Рибарска Бања“.

Медицински третмани се спроводе у Специјалном заводу за лечење и рехабилитацију ортопедских и коштаноглобних дегенеративних обољења „Рибарска Бања“. За ту сврху образовани су тимови лекара специјалиста, физиотерапеута, медицинских сестара и другог медицинског особља. Специјална болница „Рибарска Бања“ сарађује са специјалним институтом „Бањица“ у Београду и са здравственим центром у Крушевцу. Са 258 запослених, од чега је 100 стручног медицинског особља, са модерно опремењеним кабинетима и салама за физикалну медицину и медицинску рехабилитацију, са 510 постеља, Специјална болница спада међу најбоље у рангу бањских стационара, како у погледу пружања медицинских услуга, тако и на пољу туризма и угоститељства.

Индикована обољења, односно индикације за лечење у Рибарској Бањи су обољења локомоторног апарата, реуматска и неуролошка обољења: функционалне последице коштаноглобних повреда и прелома костију, урођени деформитети на костима и зглобовима, пост-трауматске артрозе зглобова и кичменог стуба, запаљенски облици артритиса, хемипарезе и хемиплегије,



парапарезе и параплегије, функционалне последице повреде и обољења периферног нервног система у мирној фази, дечија церебрална парализа.

Контраиндикована обољења су: акутна обољења, малигне болести, крварећи улкуси, туберкулоза, декомпензована срчана стања, малигне хипертензије.

Болница је опремљена савременом медицинском опремом и располаже најмодернијим уређајима и апаратима за примену свих облика и метода лечења из области физикалне медицине и рехабилитације. Заступљене су следеће терапије: хидро терапија (која се спроводи у два базена са термоминералном водом температуре 36°C, један базен је полуолимпијских размера, а други мањи, са покривеним дном и уређајима за подводну масажу), фото терапија, ласер терапија, магнетна терапија, кинези терапија, термо терапија, соно терапија, радна терапија, медикаментозна терапија.



Слика 22. Отворени базени у Рибарској Бањи

Посматрано са медицинског становишта, Специјална болница Рибарска Бања пружа велике могућности, почевши од најједноставније варијанте - купања у базену са термоминералном водом, преко различитих дијагностичких метода (хематолошка и биохемијска лабораторија, рентген кабинет) до терапије (примена свих до данас познатих облика физикалне терапије и апаратурних техника, укључујући и акупунктуру). Користећи све предности које пружа природно окружење и бањски извори, али и најмодернија медицинска знања и праксу, постижу се изузетни резултати у лечењу и рехабилитацији. Терапијски блок, смештајни капацитети и ресторански део у Рибарској Бањи имају посебну

погодност: спојени су системом топлих веза (топлим подземним ходницима) чиме се омогућава максималан ефекат терапија и обезбеђује да се гост и по најснежнијем зимском дану не излаже наглим променама температуре.



Слика 23. Wellness центар у склопу реновираног хамама

Реновирањем старог турског хамама из 17. века, подигнут је модеран спа центар који представља спој традиционалног источњачког начина уживања и модерног wellness и спа концепта. Посетиоци могу уживати у великом броју масажа и третмана на бази лековитог биља, алги, вина, чоколаде, у сланим собама, саунама, ђакузи кадама, фитнесу, отворено-затвореном базену, зеленом бару, као и турском хамаму ([www.ribarskabanja.rs/index.php/spa-centar/o-spa-centru](http://www.ribarskabanja.rs/index.php/spa-centar/o-spa-centru)), а осмишљени су и посебни пакети за парове и индивидуални пакети који комбинују више третмана за потпуни доживљај („Wellness пакет Рибарска Бања“, „Краљевски пакет“, „Здрава животна енергија пакет“, „Пакет хармонија“, „Дионис пакет“, „Magic touch fantasy пакет“, „Енергија излазећег сунца пакет“).

## Горња Трепча

Бања Горња Трепча, позната и као Атомска Бања, налази се у југозападном делу Шумадије, на шумовитим обронцима планина Вујан и Буковик, у уској котлини речице Бање, на надморској висини од 460 m. Удаљена је од Чачка 18 km, од Ибарске магистрале 8 km и 160 km од Београда (Павловић, 2008). Одликује се пријатном микроклимом са мало падавина, знатним бројем ведрих дана, наглашеном инсолацијом у летњим месецима, добром заклоњеношћу од северних

ветрова и свежином ваздуха који потиче са околних шумовитих планинских падина (Станковић, 2009).

Није познато када су термоминерални извори Горње Трепче почели да се користе за лечење. Када су у Чачку откривене римске терме из 3. века, њихова величина и начин градње указивали су на постојање великог римског насеља, па се претпоставља да су Римљани користили и ове изворе ([www.atomskabanjagornjatrepsa.rs](http://www.atomskabanjagornjatrepsa.rs)). Иако постоје бројне легенде, са сигурношћу се може рећи да је први базен за купање саградио Танасије Никитовић из Горње Трепче 1890. године. Почетком 20. века управа манастира Вујан доградила је купатила, а 1934. године подигла је зграду са 10 соба и једну кафану и њима управљала све до 1945. године када је законом о аграрној реформи манастиру одузета земља, укључујући и ону где су били извори и објекти око њих (Обрадовић-Бурсаћ и Станковић-Васић, 2004). „Народно купатило Горња Трепча“ основано је 1955. године, међутим и даље је Бања имала локални карактер. Изградњом пута долином реке Бање шездесетих година 20. века знатно је скраћен пут од Чачка до Горње Трепче и број посетилаца постепено почиње да расте. То је за резултат имало и проширивање постојећих капацитета у Бањи (постављено је 50 нових камп кућица, 12 када, 2 базена) Изграђени су ресторани, продавнице, киосци и у року од три године понуда приватног смештаја се повећала са 300 на 3000 лежаја (Обрадовић-Бурсаћ и Станковић-Васић, 2004). Крајем 1975. године завршен је стационар у чијем су саставу били базени, каде за купање, лекарске ординације, лабораторија и собе за смештај. Ово бањско средиште постало је познато после открића радиоактивности његове воде, када добија назив Атомска бања. Године 1977. Горња Трепча је званично проглашена природним лечилиштем (Станковић, 2009).

У Горњој Трепчи се користе три извора лековите воде. Вода са чесме за пиће је хидрокарбонатна, земноалкална, силицијумска хипотерма. Температура јој је 26° С, а издашност 0,4 l/s. Вода хладнијег или горњег базена (сонде 1) по саставу је хидрокарбонатна, земноалкална, борно-силицијумска хипотерма. Температура ове воде је 30° С, а издашност 15,5 l/s. Вода топлијег или доњег базена (сонде 2) по хемијском саставу је хидрокарбонатна, земноалкална,

цезијумска хипотерма од 30,5° C и са издашношћу од 2,5 l/s. Издашност свих извора бање Горње Трепча износи 20,8 l/s или 1.200 l/s (Станковић, 2009).

Природно лечилиште Горња Трепча у оквиру смештајних капацитета располаже са 102 лежаја у стационару, 45 лежаја у бунгаловима и апартманским блоком. Хотел „Вујан“ са 122 лежаја и конференцијском салом (50 места), употпуњује капацитете Бање. Објекат поседује и савремено опремљен хидро блок са хидро-масажним кадама, сале за кинези терапију, ручну масажу, радну и електро терапију ([www.atomskabanjagornjatrepca.rs](http://www.atomskabanjagornjatrepca.rs)).

Индикације за лечење у Горњој Трепчи су: реуматске болести (хронични инфламаторни реуматизам, дегенеративни реуматизам, екстраартикуларни реуматизам, метаболичка обољења зглобова), болести нервног система (централног – између осталих и мултипла склероза, и периферног), болести органа за варење, болести периферног крвотока, анемије, уролошка обољења (Обрадовић-Бурсаћ и Станковић-Васић, 2004).

Околина Бање обилује природним и културним мотивима. Од природних мотива издвајају се:

- Рудник, највиша планина Шумадије (Велики Штурац, 1169 m). Куриозитет Рудника представља Островица, најбоље очувана вулканска купа у нашој земљи, са остацима средњовековног града.
- Овчарско - кабларска клисура са три вештачка језера (Парменачко, Овчар и Међувршје) која додатно оплемењују пејзаж.

Културни туристички мотиви су:

- Црква Пресвете Богородица у Горњој Трепчи, претпоставља се да је изграђена у другој половини 18. века. Фрагменти прозора апсиде стилски припадају моравској школи, што указује да је црква Пресвете Богородице настала у 14. или 15. веку. Поуздано се зна да је обновљена 1824. године. Црква је једнобродна, са полуобличастим сводом, олтаром са две правоугаоне нише, без кубета, са три крста на крову. Зидана је од тесаног камена, покривена ћерамидом. Припрата је од опеке, покривена црепом (Павловић, 2008). Унутрашњост цркве осим фресака красе и старе иконе из

манастира Вујна, настале двадесетих година 19. века. Око цркве се налази неколико споменика крајпуташа.

- Манастир Вујан, посвећен Архангелу Михаилу, као изузетно вредан споменик је под заштитом државе. Претпоставља се да је изграђен у 14. веку, али је више пута рушен и обнављан. Након рушења 1597. године био је напуштен и тек два века касније обновљен 1805. године. Сазидан је од ломљеног камена као једнобродна грађевина, са одвојеним наосом од нартекса. У манастирској порти налази се велики конак, изграђен 1854. године, за време владавине кнеза Александра Карађорђевића.
- Етнографски мотиви – старе воденице и сеоско гробље. Некада је подручје Горње Тречке имало 12 воденица – поточара, каскадно поређаних дуж реке Бање, које су данас напуштене и неактивне. Воденице су полубрвнаре - полумаре, покривене ћерамидом, са малом собом за воденичара. Неке од воденица би могле бити рестауриране, али постоје мишљења да ови објекти не треба да имају музејску функцију, већ је неопходан поновни рад. Туристички би могле бити атрактивне куће брвнаре, вајати, качаре, млекари, амбари са старим намештајем: долапима, ћуповима, трношцима, наћвама, дрвеним чанцима, веригама, бакрачима и огњиштима (Павловић, 2008).
- Манастири Овчарско - кабларске клисуре: Ваведење, Вазнесење, Преображење, Сретење и Света Тројица са десне стране Западне Мораве и Благовештење, Илиње, Јовање, Никоље и Успење са леве стране Западне Мораве. Потичу из 14. и 15. века.
- Чачак – римске терме из 3. века, конак господара Јована Обреновића, уметничка галерија Надежде Петровић, споменик сликарке Надежде Петровић (рад Ивана Мештровића), споменик устанику Танаску Рајићу на брду Љубићу код Чачка.
- Манифестација Летњи дани културе се одржавају у организацији Туристичке организације Чачак. У јулу и августу у Горњој Тречки наступају културно-уметничка друштва, музичари, књижевници, песници, глумци, сликари (Павловић, 2008).

## Бања Врдник

Бања Врдник је смештена на јужним падинама Фрушке Горе на 240 m надморске висине. Удаљена је од Новог Сада 26 km, од Београда 70 km, а од ауто-пута Београд - Загреб 25 km. Врдник се одликује приступачним географским и саобраћајним положајем у котлинском и долинском проширењу, јер се налази у дну благо наглашене котлине Великог потока који одводњава знатно пространство јужних падина Фрушке Горе. Специфичан положај на присојној експозицији, чини Врдник заштићеним од упада хладних ваздушних маса, тако да ова бања има топлију, јасније изражену седативну и стимулативну климу од неких места која су знатно јужније, али експонирана према северу (Станковић, 2013).

Најстарији подаци о Врднику потичу из 1315. године, када се помиње насеље Редник или Реднак, које се развијало поред истоименог манастира (Станковић, 2013). Експлоатацијом угља у Врднику, која је трајала од 1804. до 1968. године, поремећени су постојећи природни односи стена, те је дошло до продора воде у рударска окна 1929., 1930. и 1931. године. Зна се да је вода температуре 34 до 36°C брзо испунила рудничке ходнике и галерије. Термоминерална вода из Главног јужног окна, искоришћена је за формирање бање (Станковић, 2009). Завод за специјализовану рехабилитацију Термал у Врднику основан је 1981. године.

Геолошка, хидрогеолошка, хемијска и балнеолошка истраживања указују на значај термоминералне воде Врдника за развој бањског центра са одговарајућим пратећим садржајима за одмор и рекреацију, што је временом углавном добро искоришћено. Хемијска анализа лековите воде извршена 1972. године указује на температуру од 33°C (Станковић, 2013).

Индикације за лечење у Бањи Врдник су: реуматолошка обољења, неуролошка обољења, ортопедска обољења (стања након прелома костију и зглобова, стања након ортопедских операција, дегенеративне промене на кичменом стубу), спортска медицина (лечење и превенција спортских повреда, постоперативна рехабилитација, Overuse синдроми, синдром претренираности, синдром хроничног умора).

Завод „Термал“ располаже са 260 лежаја и мањим бројем лежаја у приватном смештају. Посетиоцима Бање пружа се могућност коришћења отвореног олимпијског базена, затворених базена који користе термалну воду температуре 32,5°C, сауне, као и фудбалског игралишта ([www.termal-vrdnik.com/](http://www.termal-vrdnik.com/)). У Врднику је 2012. године изграђен хотел по високим еколошким стандардима Premier Aqua, који располаже са 40 луксузно опремљених соба, 9 апартмана, 4 директорских апартмана и један премијер апартман. Конгресни центар има 5 мултифункционалних сала, савремено опремљених за различите врсте научних и стручних скупова и пословних састанака. Хотел има затворени и отворени базен, слану собу, више врста тушева, различите врсте сауна, специјалне каде за хидромасажу, фитнес студио. Медицински део хотела познат је под називом Aqua Medica, поседује хипербаричну комору. Такође се примењују физикална терапија, ароматичне купке, бројне врсте масажа, козметички третмани лица и тела ([www.hotelpremieraqua.com/](http://www.hotelpremieraqua.com/)). Хотел је награђиван на 45 Међународном сајму туризма у Новом Саду 2012. године, на манифестацији „Компаније и привредници који су обележили 2012. годину“, на 11 Регионалној конференцији „Туристичко тржиште југоисточне Европе“ (најбољи еко хотел), као и на Сајму туризма у Београду 2013. године (нови туристички садржаји).

С обзиром да се налази у непосредној близини Националног парка Фрушка Гора, има изванредне природне амбијенталне вредности. У оквиру парка (25000 ha) налази се велики број природних и антропогених туристичких вредности. Туристи могу посетити уређена излетишта у оквиру националног парка, као што су: Бранковац, Змајевац, Црвени Чот, Липовача и Поповица. У самој Бањи се налази манастир Раваница (раније Врдник), који се у историјским списима први пут помиње 1566-1567. године, споменик Милицы Стојадиновић Српкињи, као и историјски споменик Врдничка кула, чији темељи потичу из римског доба. У околини се налази још 16 манастира (Крушедол, Старо и Ново Хопово, Велика и Мала Ремета, Јазак и др.), грађених у периоду 15-18 века, који својом лепотом, значајем и вредношћу културног блага привлаче бројне посетиоце. Туристичке манифестације које се традиционално одржавају у организацији Туристичке организације Ириг („Доситејеви дани“, „Пударски дани“, „Врдничко лето“ и др.) употпуњавају туристичку понуду. Такође, постоји могућност организовања излета

до Сремских Карловаца (Богословија, музеји, цркве, ризница, чесма „Четири лава“), Новог Сада (Петроварадин, Змај Јовина, Дунавска улица и др.), Руме и Сремске Митровице (археолошки локалитет Сирмијум).

## **Бања Кањижа**

Бања Кањижа се налази на десној обали Тисе, на 87 m надморске висине. Удаљена је 40 km од Суботице, 120 km од Новог Сада и 200 km од Београда.

Од почетка 20. века у овој области су извршена бројна бушења и истраживања термо-минералних вода. Први бунар је бушен 1908. године на периферији града на месту званом Пашњак, које је нешто више од купатила, те се вода слободним падом доводила до купатила, које 1913. године одлуком Градског савета добија назив Кањишко купатило чудотворног бунара (Акционарско друштво Кањишки чудотворни бунар), а нешто касније Артешко купатило Кањиже (Станковић, 2009). На основу уговора између општинске власти и акционарског друштва вода чудотворног бунара се уступа на коришћење Акционарском друштву на 30 година. Концесија је истекла 1943. године, када акционари враћају Бању градским властима (<http://banja-kanjiza.com>). После Другог светског рата изграђено је ново купатило, а постављено је и неколико хидрогеолошких бушотина, од којих једна достиже дубину од 1.140 m (Станковић, 2009). Од 1960. до 1976. године Бања ради у склопу Дома здравља Кањижа, када почиње да функционише као Центар за рехабилитацију и рекреацију „Бања“ у Кањижи.

Најважније медицинске компоненте које садржи ова термо-минерална вода су водоник-сулфид (H<sub>2</sub>S), угљен-диоксид (CO<sub>2</sub>), јод (J) и флор (F). Температура воде је 72°C (<http://banja-kanjiza.com>).

Индикације за лечење у Бањи Кањижа су: медицинска рехабилитација стационарног и амбулантног типа, запаљенски и дегенеративни реуматизам (у мирној фази), стање након повреда локомоторног апарата и кичменог стуба, као и хируршке интервенције, обољења централног и периферног нервног система, дечја рехабилитација.





Слика 24. Затворени базен у Бањи Кањижа

За смештај гостију Бања располаже са четири хотела: „Акварин“ и „Абела“ са по 150 постеља, затим „Аква Панон“ и „Лупус“. Термо-минерална вода у бањи Кањижа се користи за терапију купања у терапеутским базенима и за пливање у два затворена базена. Зграда „Aquamarin“ се загрева термалном водом а планирано је и да се све зграде загревају на исти начин. Постојеће три бушотине дају довољну количину топле воде за загревање, терапије, купање и санитарну воду у свим просторијама.



Слика 25. Хотели „Акварин“ (лево) и „Аква Панон“ (десно)

На обали реке Тисе је парк са стазама за шетњу, а река је погодна за спортове на води и пецање. Из Кањиже се могу организовати излети до језера Палић, Суботице и ергеле „Зобнатица“.

## **Бања Русанда**

Бања Русанда се налази у Банату, на северној обали истоименог језера и представља део насеља Меленци. Надморска висина Бање је 82 m. Удаљена је од Зрењанина 16 km, а од Београда 90 km. Језеро Русанда захвата површину 3 km<sup>2</sup>, обала му је ниска, а вода слана. Заслањивање се објашњава постојањем блатних извора на језерском дну, које и на местима највеће дубине није удаљено од површине више од 1,5 m. Салинитет језерске воде варира између 40 и 60% (Станковић, 2009).

Почеци лечења датирају из појединих случајева излечења кожных обољења из Русанде, а и на основу каснијих оцена компетентних установа о лековитости пелоида (Томић и остали, 1996). До 1878. године лечење је имало карактеристике импровизованог и неорганизованог присуства болесника, да би потом до Другог светског рата било изграђено шест павиљона за лечење са угоститељско-смештајним објектима. Године 1959. у Бањи се отвара одељење за рехабилитацију, а од 1963. године постаје Центар за физикалну медицину и рехабилитацију. озбиљније инвестиције биле су 1974. године када су изграђени нови павиљони вишег квалитета и затворени базен за хидротерапију.

Индикације су: болести локомоторног апарата (стања после реуматске грознице, хронични и инфламаторни реуматизам, дегенеративни реуматизам и последице траума) и нека гинеколошка обољења. Лечење се врши кинезитерапијом, физиотерапијом, електротерапијом, радном терапијом, хидротерапијом.



Слика 26. Специјална болница „Русанда“ (лево); језеро Русанда (десно)

Бањским гостима стоје на располагању: Специјална болница „Русанда“ са 400 постеља, хотел „Липов цвет“ (25 лежаја) и око 500 постеља у приватном смештају.

Бања се налази на равничарском терену, окружена језером, виноградима, великим зеленим појасом парка и шуме, а у близини су Специјални резерват природе „Стари Бегеј - Царска бара“, Специјални резерват природе „Слано Копово“ и рибњаци Ечка, познати по ловним и риболовним резерватима. У близини Бање се налазе Зрењанин и Бечеј, градови богати културно-историјским наслеђем, затим дворци „Фантаст“, „Ечка“, „Рогендорф“, „Бисерно острво“ и бројна ловишта. Интересантна је манифестација која се организује у Бањи поводом сеоске славе Св. Тројице, када се организује традиционална парада коња и старих фијакера ([banjarusanda.rs/sr/home](http://banjarusanda.rs/sr/home)).

## **Бања Јунаковић**

Бања Јунаковић се налази на северозападу Србије, 4 km од Апатина. Удаљена је 200 km од Београда и 100 km од Новог Сада. Смештена је у непосредној близини Дунава и великих шумских површина, што утиче на атрактивност пејзажа. Бања се налази се на 86 m надморске висине и има континенталну климу.

Први термални извори почели су да се користе на овом простору још 1913. године, да би тек 1927. године била извршена темељна анализа минералних својстава воде. Тада је утврђено да термалне воде ове бање спадају у исти ред као

и воде у Карловим Варима (Чешка), Харкању (Мађарска) и Липику (Хрватска) (banja-junakovic.rs). Године 1928. у Пригревици је основано деоничарско друштво „Бањско удружење“ са идејом да се изгради бања. Најпре је успостављено „Јодно купатило“ (базен, 8 када, када са блатом, сауна). Бунар се 1951. године урушио и престао са радом. Нови бунар је избушен 1964. године. Институт за балнеологију из Београда извршио је анализу и утврдио да се ради о муријатичној, јодној минералној хипотерми. Изградња модерног Рехабилитационо-рекреативног центра „Јунаковић“ почиње 1980. године у истоименој шуми, даље од старе бање. Године 1987. отворене су још две бушотине на дубини 470 и 575 m, са водом температуре 54° C.

Индикације за лечење у бањи Јунаковић су: реуматска обољења, ортопедска обољења, неуролошка обољења, гинеколошка обољења. Контраиндикације су: тешка обољења срца, изразито повишен крвни притисак, малигна обољења, акутна инфективна обољења (banja-junakovic.rs).

У Бањи „Јунаковић“ се врши дијагностика, лечење и рехабилитација повређених и болесних особа и превенција и рекреација здравих особа. Бања поседује савремену опрему за физичко лечење и рехабилитацију. На првом месту овде се користи хидро терапија у кадама и базенима, кинези терапија, електро терапија, термо терапија, радна терапија, масажа и акупунктура.

Хотелски објекат у саставу Бање располаже са око 270 постеља. У Бањи се налази комплекс са десет спољних базена, воденим тобоганом, теренима за тенис, мали фудбал и рукомет, затвореним терапијским базеном и сауном. Спортско-рекреативне услуге допуњују садржај за посетиоце који у Бању долазе ради одмора, али су такође важни и за посетиоце који овде долазе ради здравственог лечења. У бањској згради постоји мањи затворен базен који се тренутно углавном користи за медицинско лечење, има мањи значај за рекреацију (пливање). Постоји план да се изгради затворен базен већих димензија чији би примарни значај био рекреација гостију, припрема спортиста, посета гостију из околине Бањи. Изградња базена би била значајна за повећање укупног броја гостију током целе године.

У згради Бање такође постоје две сауне које су тренутно ван функције, али се користе током организоване посете спортиста. Изван зграде, гости имају на

располагању за рекреацију трим стазу (стазу за шетњу) у шуми „Јунаковић“ која окружује Бању, дужине 1.5 km. Осим стазе, изграђена су четири тениска терена за рекреацију гостију, али се они тренутно не одржавају, тако да су ван употребе. Изграђени су такође и терени за мали фудбал, рукомет и кошарку, али се они углавном користе током летњих месеци, када има доста купача у Бањи, који осим пливања у базену проводе своје време играјући кошарку или мини фудбал.



Слика 27. Отворени базени у Бањи „Јунаковић“

За рекреацију најважнији су осам отворених базена различитих димензија. Спортско-рекреативни део са базенима састоји се од отвореног олимпијског базена величине 25 m x 50 m, штандова за 300 гледалаца и дубине 2.20 m, три отворена дечја базена дубине 0.2–0.5 m, четири базена са скакаоницом дубине 1.40–3.80 m, санитарних објеката и свлачионице. Имају излетишни значај, јер су гости из околних градова бројни. Базени имају капацитет преко 3000 пливача, али се сезона за купање своди на три летња месеца.

У близини Бање су значајни градски центри, као што су Суботица, Сомбор и Апатин, са богатом културно-историјском баштином.

## Нишка Бања

Нишка Бања лежи у подножју Коритника, огранка Суве планине на 248 m надморске висине. Смештена је поред магистралног правца Ниш - Софија, на 10 km од Ниша и 250 km од Београда.

Археолошке ископине у Нишкој Бањи и њеној непосредној околини доказују да је овде постојало мало насеље у праисторији. Трагови материјалне

културе потврђују да је овај простор био насељен у бронзано и гвоздено доба (Станковић, 2009). Прави процват бања је доживела за време Римљана, о чему сведоче бројни остаци. Приликом надирања Хуна знатно је оштећена и полако губи свој значај. Продором Турака на Балканско полуострво, освајањем Понишавља и Поморавља, Нишка Бања поново постаје значајна. Римски војнички пут *Виа илитарис* постаје *Стамбул ђол*, знаменити пут за *Истанбул*. Године 1521. поред Нишке Бање је био логор султана Сулејмана на његовом походу на Београд (Станковић, 2009). Нишка Бања је ослобођена од Турака и прикључена Србији 1878. године. То је био нови почетак развоја, који је прекидан каснијим ратовима. Тридесетих година 20. века Бања се нагло развија и постаје налик европским, а редовни посетилац је краљ Александар I Карађорђевић. Прво је подигнуто здање бањског купатила („стара бања“), а затим и више вила у власништву богатих трговаца и индустријалаца. Два хотела и школа, уређен парк испред купатила, а од 1932. године трамвајска веза са Нишом, потпуно су изменили изглед бање и отворили нов период у развоју бањског туризма (Бубрешко, 2009).

Извори термоминералне воде Нишке Бање условљени су специфичностима геолошке грађе терена и постојањем одговарајућих тектонских раседних линија, које указују на бурну геолошку прошлост. Бања има три основна извора лековите воде. То су Главни извор, Сува бања и Школска чесма. Лековите воде благе природне радиоактивности пронађене су у неколико бунара и у наслагама бигра. Главни извор даје 35 до 40 литара воде у секунди (међу најиздашнијим изворима у Србији), температуре 38,2° до 38,9°С. Убраја се у радиоактивне хомеотерме. Сува бања је други по значају извор у Нишкој Бањи (14 до 42 l/s). Температура воде варира од 12° до 37°С. Према балнеолошкој класификацији припада радиоактивним хипотермама. Школска чесма је извор у Нишкој Бањи који се убраја у најрадиоактивније у Србији. Приликом већег броја анализа радиоактивност је износила 36,36 до 54,70 Махових јединица. Температура воде је 17° до 19°С, а издашност око 2,5 l/s.

Посебна специфичност Нишке Бање је радиоактивни бигар, мекана, трошна и шупљикава седиментна стена. Припада кречњацима, а настаје таложењем из воде која садржи повећану количину раствореног калцијум карбоната. Вода која се процеђује кроз кречњачке терене раствара кречњак. Овде

је то кречњак Суве планине и њеног огранка Коритника. Најповољнија места за таложење бигра су она где се вода због повећаног пада распрасује у ситне капљице. У Нишкој Бањи такво место је прегиб на једној тераси коју је у давној геолошкој прошлости изградила Нишава. Бигар је у природи доста редак. Радиоактивни бигар, какав постоји у Нишкој Бањи, настао је таложењем калцијум-хидрокарбоната из воде Главног извора. Наталожен је у виду простране заравни у централном делу Бање. Служи за припремање лековитог пелоида који се користи за лечење реуматичних болести. Наслаге су му готово неисцрпне. Искуства лекара показују да су могућности његове примене у балнеотерапији бројне и корисне (Станковић, 2009).

Гости Бање могу потражити смештај у објектима комерцијалног туризма: хотелима „Озрен“ и „Партизан“, као и у приватном смештају; или у објектима здравственог туризма института „Нишка Бања“: „Радон“, „Зеленгора“ и „Терме“ са око 600 постеља. Здравствени и туристички објекти смештени су у уређеном парку површине 5 ha, а у близини је парк-шума Коритника са уређеним тримстазама. Нишка Бања располаже са теренима за мали и велики фудбал, рукомет и тенис, хиподромом и стрељаном. Овде се одржавају и атрактивна такмичења у параглајдингу.

Природни туристички мотиви у околини бање су: Сува планина, Сврљишке планине, Сићевачка клисура реке Нишаве са ретком флором и фауном, Јелашничка клисура (специјални резерват природе), Бојанине воде и Каменички вис.

Културни туристички мотиви су бројни. Ниш (један од највећих градова Србије) има богато културно - историјско наслеђе, као што је Нишка тврђава, чије су основе поставили Римљани а знатно касније преуређивали и дограђивали Турци и Срби. Средиште је летњих културних и спортских манифестација. Неколико музеја и споменика, шеталиште поред Нишаве, спомен логор Црвени крст и комплекс споменика на брду Бубањ, уз знамениту Ћеле кулу, добро су посећени. Од посебног значаја је археолошко налазиште Медијана, летњиковоца римских владара, законом заштићен и још увек недовољно истражен.

## Сијаринска Бања

Сијаринска Бања се налази на југу Србије, 20 km југозападно од Лебана и 52 km југозападно од Лесковца. Смештена је у клисурастој долини реке Јабланице, која се на сектору Сијарине назива Бањски поток. Бања је у подножју планине Гољак, која је на знатном пространству под храстовом и буковом шумом. Назив је добила по селу Сијарина, док је у прошлости називана Арнаутска Бања, Стара Бања и Лесковачка Бања. Бањски комплекс се састоји од Доње Бање надморске висине око 520 m и Горње Бање са објектима до 540 m надморске висине, која уз пријатан седативан и стимулативан климат доприноси извесној климатотерапији.

Бањски простор био је насељен од давнина, што потврђују трагови топљења руде и бројне рударске ископине, посебно оне код села Леце и Новог Брда. Ту је и значајно, али још увек недовољно истражено и туристима слабо презентирано, археолошко налазиште Царичин град, познат као Јустинијана Прима. Римљани су користили топлу лековиту воду у 6. веку (Младеновић, 1970). Доласком Турака у ове крајеве извори су запуштени, али се зна да је у 17. веку ова бања била на гласу. О лековитости воде доста се знало између 1890. и 1900. године, када је изграђено купатило са малим и великим базеном. Тада се граде и прве куће за прихват посетилаца. Били су то познати Ацини конаци и Мазнићеви конаци, подигнути 1906. године. Имали су 20 гостинских соба и кафану. После Првог светског рата изграђена је зграда од тврдог материјала са базеном и кадама од бетона. Са извора до базена и када вода је спроведена отвореним каналом. До краја Другог светског рата постојале су само мање бањске виле. Већи бањски објекат изграђен је 1954. године. Исти је временом постао стационар за прихват болесника. Данас овде постоји хотел „Гејзер“ са 270 лежаја. За време лета ради камп, а у приватним домаћинствима гостима се нуди више од 1.000 лежаја (Станковић, 2009).

Сијаринска Бања има 26 извора, од којих 18 имају терапеутску вредност. У „Доњој Бањи“ постоје следећи извори: Главни извор, Извор за инхалацију, Мали Гејзер, Гејзер, Римски извор, Боровац, Спас, Рај и Хисар. У „Горњој Бањи“ постоје: Јабланица, Здравље, Сузица, Снежник, три извора у блашти, Кисељак и



бушотина „Б-4“. Воде ових извора су по хемијском саставу различите (алкална, кисела, гвожђевита), температуре од 18-76°C ([gejzer.rs/gejzer/](http://gejzer.rs/gejzer/)).



Слика 28. Извори термоминералне воде у Сијаринској бањи

Посебан куриозитет ове бање чине гејзири, који се убрајају у најатрактивније туристичке вредности Србије. Први „Гејзер“ је термоминерални извор који се појавио октобра 1954. године приликом истражних бушења на левој обали Бањске реке на дубини од 9 m, температуре 71°C. Водени стуб је висине 8 m, а хемијски састав карактерише присуство натријума, литијума, хидрикарбоната и флуора. Милојевић (1954) је установио да воде ових извора представљају највећим делом последње минијатурне знакове некадашње вулканске активности.

Специјална болница за рехабилитацију "Гејзер" - Сијаринска Бања има простран медицински блок са савременим уређајима и инструментима. У лечењу се примењују савремени терапијски поступци и методе, као што су: хидротерапија, блатне облоге, електротерапија, инхалације, кинези терапија и друге. Медицинске индикације су: болести локомоторног апарата, болести гастроинтестиналног тракта, болести бубрега и мокраћних путева, болести

хепатобилијарног тракта, гинеколошка обољења, хроничне неспецифичне болести респираторног тракта, неуролошка обољења, кожне болести, разни облици неуроза и блажи облици психичке и физичке исцрпљености ([gejzer.rs/gejzer/](http://gejzer.rs/gejzer/)).



Слика 29. Рехабилитациони базени „Гејзер“ у Сијаринској Бањи

Туристичка манифестација „Гејзерске ноћи“ настала је 1998. године, и одржава се у периоду друге половине јула до 2. августа (Св. Илија). Тада се приређују позоришне представе, организују такмичења шахиста, фудбалски турнири, одржавају музички концерти и дочарава народно стваралаштво становника околних насеља (Станковић, 2009). Такође се организује такмичење у избору Први глас Гејзера, Мис Гејзера и Венчање под Гејзером.

## Бања Врујци

Бања Врујци се налази у северном подножју планине Сувобор (864 m), у долини реке Топлице (десне притоке Колубаре) на надморској висини од 179-252 m. До Бање Врујци се стиже путем Београд-Ваљево. Удаљена је од Београда 92 km, а од Ваљева 30 km. Клима је умерена континентална, низијско-шумског типа, нешто ублажена деловањем више локалних фактора (Маћејка и Марић, 1998).

Иако је простор око врујачких извора био насељен од давнина (Костић и Милановић, 1979), као бањско место Бања Врујци почиње да се развија после Првог светског рата. Прва купатила изградиле су земљорадници на чијим имањима су се налазили извори. Године 1938. изграђено је купатило „Војвода Мишић“ са два базена (за мушкарце и жене), а исте године бања добија и сезонског лекара. Прва комплетна хемијска анализа урађена је 1958. године у

Балнеолошком институту у Београду ([www.banjavrujci.info/banja-vrujci/istorijat-banje](http://www.banjavrujci.info/banja-vrujci/istorijat-banje)).

Индикације су: болести локомоторног апарата, запаљенског реуматизма, дегенеративни реуматизам, екстраартикуларни реуматизам, хронична гинеколошка обољења, обољења мокраћних путева и бубрега, хронична обољења желуца и дванаестопалачног црева и очних болести ([www.banjavrujci.info/banja-vrujci/lekovita-svojstva-banje](http://www.banjavrujci.info/banja-vrujci/lekovita-svojstva-banje)).

У Бањи се налази хотел који располаже са 220 лежајева, више вила и апартмана. Последњих година интензивно се повећавају смештајни капацитети у све већем броју новоизграђених вила. Хотел „Врујци“ има затворени и три отворена базена са термалном водом, теретану, ђакузи, сауну, трим-кабинет, фудбалске терене и терене за мале спортове.



Слика 30. Отворени базени Бање Врујци

Околина Бање одликује се живописним пејзажом и шумама разноврсног састава. Ваљевске планине пружају услове за лов, а реке Топлица, Колубара и Лепеница за риболов. У близини Бање налази се Рибничка пећина, споменик

природе заштићен као станиште 15 врста слепих мишева. Недалеко од Бање су село Струганик са родном кућом Живојина Мишића; манастири, Лелић, Боговођа и Ђелије; Бранковина и Ваљево са богатом историјском и културном баштином.

## Матарушка Бања

Матарушка Бања се налази на десној обали реке Ибар, у југозападном делу Краљевачке котлине, окружена падинама планина Столови и Чемерно, на надморској висини од 215 m. Бања има повољан саобраћајни положај, јер се налази поред пута и пруге Београд – Краљево – Рашка. Преко Краљева, долином Западне Мораве, пругом и путем, повезана је са Чачком на западу и Крушевцем на истоку. Бања је од Београда удаљена 180 km, а од Краљева 8 km.

Постанак и развој Матарушке Бање балнеолози деле у четири фазе: прва фаза обухвата период од 1897. до 1900. године, друга од 1900. до 1924. године, трећа од 1924. до 1945. године и четврта од краја Другог светског рата до данашњих дана али са знатном разликом између седамдесетих година прошлог века и стањем после 1999. године до данас (Станковић, 2009). У пролеће 1897. године, у време велике поплаве Ибра, матица реке разорила је алувијалну тересу и засекала издан. После повлачења Ибра у корито откривена је топла минерална вода. Године 1898. речно (флувијално) удубљење је продубљено, проширено, ограђено кољем и оплетено прућем. У таквом базену су се купали први посетиоци. Вода се после сваког купања долапом, који су окретали волови, избацивала, да би у базен могла да притекне чиста вода. Први објекти за прихват посетилаца биле су пољске колибе и шатори. У првој фази развоја изграђено је старо купатило. Друга фаза развоја Матарушке Бање почиње 1900. године, када је основано приватно друштво за коришћење лековите воде. Пошто оно није имало довољно материјалних средстава да изгради потребне објекте, право на експлоатацију минералне воде као природног лековитог фактора уступљено је Акционарском друштву Матарушка Бања, те почиње интензивнији развој овог балнеолошког центра. Године 1912. почела је изградња виле „Краљево“ која је касније названа „Браћа Маричић“ и са извесним проширењима достигла 34 собе са 102 лежаја. Почетак треће фазе развоја означен је копањем Новог бунара 1924.

године. Овај и раније изграђени бунар снабдевали су бањске објекте све до 1948. године. Повећана количина термоминералне воде омогућила је изградњу новог купатила са 38 када (Станковић, 2009). Изграђени су хотел „Жича“, виле „Козара“, „Триглав“, „Столови“, „Вилотијевић“, „Луковић“ и ресторан „Југославија“. Важан подстицај за уређење бање био је пуштање у саобраћај железничке пруге Крагујевац – Краљево – Рашка 1931. године, чији је један део трасиран недалеко од Матарушке Бање. После Другог светског рата почиње нова фаза развоја Матарушке Бање. Најпре су изведени истражни хидрогеолошки радови, изграђени су бунари 3 и 4 и тиме ублажен проблем снабдевања бање потребном количином лековите воде. Обновљени су неки објекти оштећени за време рата. У јануару 1951. године отворено је зимско купатило са 13 када (Станковић, 2009). Складан развој Матарушке Бање траје до осамдесетих година прошлог века, након чега стагнира, а после 1999. године и постепено пропада.

Матарушка Бања има најјачу сумпоровиту воду у Србији. Садржи до 25 mg/l сумпорводоника.

Индикације за лечење у Матарушкој Бањи су: реуматска обољења, неуролошка обољења, посттрауматска стања и последице, гинеколошка обољења и кожне болести ([www.agensmb.rs](http://www.agensmb.rs)).

У циљу интензивнијег развоја бањског туризма Матарушка Бања се пословно интегрисала са оближњом Богутовачком бањом. Створено је Природно лечелиште и одмаралиште Матарушка и Богутовачка бања, које је 1991. године усвојило План инвестиционих улагања у наредном петогодишњем периоду (Станковић, 2009).

Медицинска служба у надлежности је Завода за превенцију, лечење и рехабилитацију реуматичних, гинеколошких и посттрауматских стања „Браћа Маричић“. Овде се примењују најсавременије методе рехабилитације и физикалне терапије – хидрокинези терапија у базенима, кадама за подводну масажу и уређајима за хидрогалванску терапију, електро, соно, мануелну и вибрациону масажу. Ова специјализована медицинска установа располаже са 400 лежаја, од којих се 200 налази у стационару „Агенс“ (Станковић, 2009). Специјална болница за рехабилитацију „Агенс“ изграђена је 1976. године у централном делу бањског парка ([www.agensmb.rs](http://www.agensmb.rs)). Приватни смештај обухвата 300 лежаја.

Бања је окружена парком на површини од 15 ha, а у околини се налазе манастири: Жича (13. век), Студеница (12. век), Љубостиња (14. век), средњевековни град Маглич.

## **Прибојска Бања**

Прибојска Бања се налази у долини реке Лим, на 530 m надморске висине. Удаљена је 5 km од Прибоја, а до ње се може доћи магистралним путем Београд - Подгорица и железницом Београд - Бар.

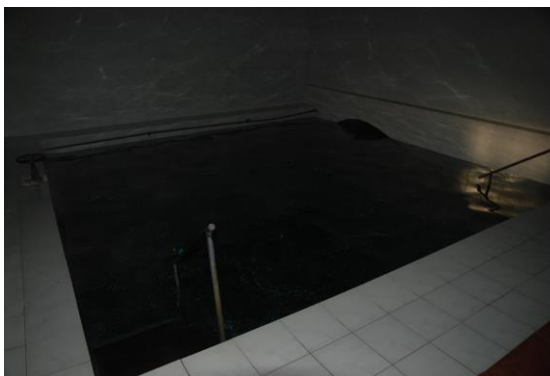
Прибојска Бања се развила поред манастира Свети Никола, који је познат и као манастир Бања. То је задужбина српског краља Уроша Немањића, званог Храпави, који се ктиторством хтео захвалити за излечење постојећом термоминералном водом. Сакрални објекат је крај лековитих извора постојао још у 12. веку, те је, сасвим сигурно, реч о још једној нашој манастирској бањи чији су извори коришћени и за време владавине Римљана и Турака. Све до 1946. године бања је била власништво манастира. Тада су изграђена два мања павиљона за смештај гостију. Године 1971. изграђен је стационар са 95 лежаја, три базена, салом за рекреацију и пратећим медицинским садржајем, те се бања почела брже развијати. Од тада ради Рехабилитациони центар са одељењем за физикалну медицију и рехабилитацију, које припада медицинском центру из Прибоја на Лиму (Станковић, 2009).

Индикације су: реуматолошка обољења, посттрауматска стања, спортске повреде, неуролошка обољења, поремећаји периферне циркулације, гинеколошка обољења, обољења гастроинтестиналног тракта, дерматолошка обољења (<http://www.pribojskabanja.rs>). Контраиндикације су: фебрилна стања, инфективне болести, нестабилна ангина пекторис, тешки облици бронхијалне астме, бубрежна инсуфицијенција, малигне болести ([www.pribojskabanja.rs](http://www.pribojskabanja.rs)).



Слика 31. Термоминералне воде Прибојске Бање

У Бањи постоји више термалних извора температуре од  $35,7^{\circ}$  до  $37,5^{\circ}\text{C}$ , од којих два најснажнија пуне четири затворена базена за коришћење. Над главним врелом саграђен је базен „Стара бања“, а над другим три базена познатија као „Нова бања“. Осим ових, постоје и велики отворени базен и базен за децу који су у приватном власништву и који користе топлу воду ([www.pribojskabanja.rs](http://www.pribojskabanja.rs)).



Слика 32. Хотел у Прибојској Бањи (лево); Затворени базен са термоминералном водом (десно)

Смештајни капацитети у Прибојској Бањи су скромни. Постоји хотел „Бања“ који се тренутно реновира, па смештај није могућ. Недалеко од бањских купатила налази се вила Александра и етно село „Гај“.

Бања се налази у живописној долини реке Лим, а у близини се налазе и атрактивне планине Златибор и Златар, затим Потпећко и Радоињско језеро. Најпознатији културно-историјски споменик овог краја је манастир Св. Николе, који често зову и манастир Бања, јер је непосредно поред Бање, као и манастир Милешева.

## **Врањска Бања**

Врањска Бања се налази на југу Србије, смештена у подножју Бесне Кобиле, на 400 m надморске висине. Удаљена је од Врања 10 km, односно 6 km од ауто-пута Београд - Скопље.

Материјални трагови културе пронађени на локацији Врањске Бање показују да је била позната у праисторији и да су у њене термоминералне воде користили Дардани, Трачани, Илири, Келти, Византијци и Римљани. Претечу данашње Врањске Бање представља насеље Изом, мада се у српским средњовековним документима помиње и насеље Иногоште. Назив Бања потиче из 1519. године. Бржи развој почиње после ослобођења од Турака 1878. године, када је отворена прва школа. Крајем 19. и почетком 20. века изграђено је више бањских објеката, регулисано корито Бањске реке, уведено електрично осветљење, уређен пут до железничке станице и формиран бањски парк (Станковић, 2009). Средином 1914. године у Бањи је боравио краљ Петар I Карађорђевић. Одсео је у хотелу „Гранд“ и сваког дана одлазио на терапију у Државно купатило. У време Колубарске битке краљ је отишао у главни штаб смештен у „Старом здању“ Буковичке бање, да би се почетком 1915. године поново вратио у Врањску Бању. Овог пута одсео је у Државном хотелу, данашњем бањском стационару (Бубрешко, 2009). Забележено је да је 17. јануара и 25. фебруара 1915. године у Бањи боравио регент Александар Карађорђевић са кнезом Павлом ради обиласка рањеника стационараних у вили „Балкан“ и посете оцу (Бубрешко, 2009).





Слика 33. Бањска река у Врањској Бањи

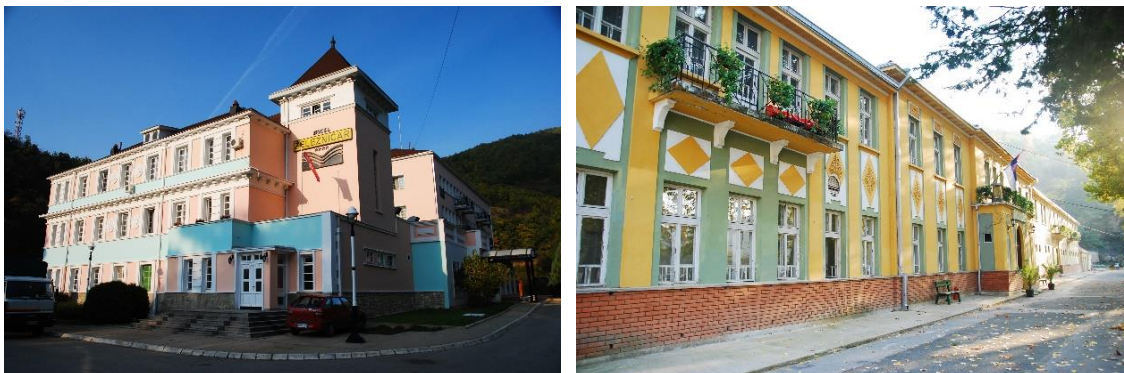
Врањска Бања има више извора хипертермалне воде, груписаних у зони која се пружа правцем југозапад-североисток на дужини од 60 m. Условљени су раседом и вулканским стенама које се јављају на овом простору. Протић (1995) истиче да је вулкански центар био у реону саме Бање, а савремена депресија бање је највероватније последица потонућа вулканског кратера са делом вулканске купе.

Воде Врањске Бање убрајају се у најтоплије у Европи. Прве податке о температури воде забележио је познати геолог Јован Жујовић 1893. године. Познати су следећи хипертермални извори: Гвожђевити (61°C), Извор у потоку (86°C), Горњи (84°C), Гвожђевита чесма (78°C) и Главни (88°C). Поред извора и бунара, у Врањској Бањи је током времена постављено више плитких и дубљих хидрогеолошких бушотина. Године 1985. на седмом метру једне бушотине измерена температура воде износила је 99°C. Каснијим истраживањима, мерењем температура термалне воде са већих дубина, добијени резултати износили су и 111°C (Станковић, 2009).

Индикације за лечење у Врањској Бањи су: болести локомоторног апарата (запаљенски реуматизам, дегенеративни реуматизам, екстраартикуларни

реуматизам, последице траума и стања после прелома костију и хируршких интервенција на коштаном зглобном систему), неуролошка обољења, гинеколошка обољења, кожне болести.

Иако располаже великим лечилишним потенцијалом, у Бањи нема значајнијих смештајних капацитета, те се смештај може наћи у Заводу за реуматизам „Врањска Бања“ (120 лежаја) и хотелу „Железничар“.



Слика 34. Хотел „Железничар“ (лево); Специјална болница за рехабилитацију „Врањска Бања“ (десно)

У Бањи, је средином 15. века постојало старо српско насеље са црквом, која је срушена у најезди Турака 1412. године. На старом црквишту мештани су 1896. године подигли скромну правоугаону црквицу са звоником на храстовим стубовима, посвећену Св. Илији, у којој је и краљ Петар I заједно са народом редовно присуствовао црквеној служби током свог боравка у Бањи (Бубрешко, 2009). Године 1928. започета је градња цркве Св. Илије у Врањској Бањи. Краљ Александар Карађорђевић је послао план старе цркве са Опленца са молбом да у Бањи буде изграђена иста црква. На тај начин је хтео да се одужи грађанима овог места за љубазност и поштовање према његовом оцу који се тамо лечио. Изградња цркве је била завршена 1933. године, а тада је и освештена. У цркву су унети дарови Петра I Карађорђевића ([www.tovranje.rs](http://www.tovranje.rs)).

Од природних вредности у околини истичу се обронци планине Бесне Кобиле, обрасли бујном вегетацијом, и Власинско језеро. Значајнији културни туристички мотиви у околини су: Марково кале, Хамам, Пашин конак, Бели мост, Зграда начелства, Зграда суда, Кућа Влајинца, зграда музичке школе, Врањска гимназија.

## Гамзиградска Бања

Гамзиградска Бања се налази у источној Србији, 220 km од Београда и 11 km од Зајечара. Ова „топла бања у хладној реци“ лежи у долини Црног Тимока, на 160 m надморске висине.

Први писани подаци о Гамзиградској Бањи потичу из 1835. године када је овде боравио барон Хердер, који је указао на лековиту воду код села Гамзиграда на Црном Тимоку, а прва терапијска купања датирају из 1890. године и везују се за боравак Јосифа Панчића и његових ученика (Станковић, 2009). Детаљне хемијске анализе извршио је Сима Лозанић 1922. године и сврстао је у индиферентне хипертерме са замноалкалном водом. Плански развој Гамзиградске Бање почео је 1954. године, када је Народни одбор среза Зајечар донео одлуку о уређењу и заштити бање. Уз хидрогеолошка истраживања терена обављене су нове хемијске анализе воде и дефинисане индикације и контраиндикације. Године 1962. изграђен је хотел „Каструм“ са депандансом. Преко Црног Тимока, у центру бање, изграђен је мост. Тада је уређен парк, обновљена су купатила, нешто касније донет Генерални урбанистички план, одређена локација неколико вила и резервисан простор за изградњу викенд насеља. Корито Црног Тимока, у чијем се приобаљу налазе бањски објекти, регулисано је 1992. године (Станковић, 2009). Године 1978. изграђена је модерна Специјална болница за рехабилитацију „Гамзиград“ на самој обали Црног Тимока, на природним изворима термоминералне воде температуре 42° C ([www.gamzigradskabanja.org.rs](http://www.gamzigradskabanja.org.rs)).

Гамзиградска Бања има 5 извора, од којих су два у кориту Црног Тимока, а три у приобаљу. Укупна издашност им је 2,5 до 5,5 l/s, а температура 37° до 40° C.

Индикације за лечење у Гамзиградској Бањи су: обољења периферних крвних судова (органски поремећаји артеријских крвних судова, функционални поремећаји артеријских крвних судова, обољења периферних венских крвних судова, обољења лимфног система) и вибрациона болест, такође, рехабилитација болести везивног ткива, зглобни облици реуматизма, ортопедске болести и посттрауматска стања, анормалије дечјег узраста, неуролошка обољења, гинеколошка обољења ([www.gamzigradskabanja.org.rs](http://www.gamzigradskabanja.org.rs)).

У оквиру Специјалне болнице постоји Одељење за терапијски и рехабилитациони третман који обухвата хидротерапију, термотерапију, кинези терапију, радну терапију, вакумтерапију, терапију хипербаричном оксигенацијом и друге.

Бања располаже са 200 лежаја у Заводу за рехабилитацију „Гамзиград“ и 340 лежаја у хотелу „Каструм“. Од спортских објеката постоје 2 базена (велики и мали), теретана, сала за стони тенис, терени за мали фудбал, рукомет, одбојку, тениски терен и велики фудбалски терен.

У близини Бање налази се археолошки локалитет римског царског града – Феликс Ромулијана (објекат на УНЕСКО-вој листи светске културне баштине), затим манастир Суводол. За госте се организују излети и до Злотских пећина и Рајачких пимница.

## **Брестовачка бања**

Брестовачка бања се налази у карпатском делу источне Србије, 7 km југозападно од Бора. Смештена је у долини Борске реке на 385 m надморске висине. Клима је умерена континентална. Бањски извори и објекти налазе се у уској долини потока Пујице који се улива у Брестовачки поток, који припада сливу Тимока. Терен је изграђен од вулканских стена (Станковић, 2009).

Брестовачка бања била омиљено летовалиште и лечилиште српских владара династије Обреновић и Карађорђевић, који су овде подигли значајне објекте, од којих се неки и данас користе. Кнез Милош Обреновић је у време поподневног одмора захтевао апсолутни мир у бањи. Кнез Александар Карађорђевић је увео европски начин понашања и из бање одлазио у лов. Уз то, бања је била средиште за бесплатан боравак и лечење сиромашних људи и имала наглашену социјалну функцију. Прихватала је посетиоце из ближе и даље околине, али често губила примат у односу на друге бање Србије. Такво стање је карактеристично и за наше време (Станковић, 2009).



Слика 35. Конак кнеза Милоша (лево); Турски хамам (десно)

Седам термоминералних појава се налази у приобаљу потока Пујице, а три нешто узводније и низводније од бање, док је четврта у долини Брестовачког потока, уз то, постоје две плиће и једна дубља хидрогеолошка бушотина (Станковић, 2009).



Слика 36. Поток Пујица у Брестовачкој бањи

Индикације за лечење у Брестовачкој бањи су: обољења и повреде локомоторног апарата, хронична обољења зглобова, последице повреда костију и меких делова, обољења мишића, хронична гинеколошка обољења, запаљења слузнице горњих респираторних органа, запаљенске промене на кожи, повећане

диурезе, смањење желудачног ацидитета, обољења дигестивног тракта, обољења бубрега, обољења живаца ([www.srbija.travel/destinacije/banje-i-klimatska-mesta/brestovacka-banja/](http://www.srbija.travel/destinacije/banje-i-klimatska-mesta/brestovacka-banja/)). Вода Брестовачке бање у терапијске сврхе користи се пијењем, испирањем и купањем.

За смештај гостију користе се хотел „Излетник“ (100 лежаја), „Српска круна“, затим „Дом одмора“ (40 лежаја), као и тридесетак лежаја у приватном смештају. У близини Бање, уз Борско језеро, налази се хотел „Језеро“ ([brestovackabanja.com/](http://brestovackabanja.com/)).



Слика 37. „Српска круна“ у Брестовачкој бањи

Од природних вредности у околини издвајају се шумовити предели на 90 ха, палеовулканска купа Тилва њагра (Црно брдо) са бочном паразитском купом Тилва мика (Мало брдо), Злотске пећине, кањонска долина Лазареве реке, пећина Верњикица, Боговинска пећина и Борско језеро. Што се тиче културно-историјских споменика, Брестовачка Бања представља мали музеј наше грађанске архитектуре 19. века. Издвајају се Конак кнеза Милоша из 1837. године и Турски хамам рестауриран 1970. године. У конаку је већ више година изложбена поставка Брестовачка бања у доба кнеза Милоша, коју гости бање и учесници екскурзија редовно посећују. У близини конака налази се хамам кнеза Милоша, један од симбола Брестовачке Бање. Зграда квадратног облика са полулоптастим сводом и кружним базеном ретко се користи за бањско терапијско купање. У горњем делу бање налази се дворец кнеза Александра Карађорђевића, саграђен 1856. године. У Бањи се током лета одржава културно-забавна манифестација „Дани Брестовачке бање“.

## 6.7 ПРОБЛЕМИ ЗАШТИТЕ БАЊА У СРБИЈИ

И поред несумњивог значаја бројних термоминералних извора и уређених бања као природних феномена, али и њиховог значаја за свеукупни развој нашег друштва, имајући у виду не само здравствени, већ и природни, културни и економски аспект, они нису адекватно заштићени као природна добра (Белиј и Белиј, 2008).

До сада је у Србији заштићено свега неколико појава термоминералних извора и то: Споменик природе „Термоминерални извор у селу Вуча“ у општини Лепосавић, Резерват природе „Слано Копово“ и Споменик природе „Ђавоља варош“ у склопу којег је и Жути извор врло специфичног хемизма (Мијовић, Нојковић, 2007), а у Инвентару објеката геонаслеђа Србије (2005) воде се још и термоминералне воде Сијаринске Бање, Врањске Бање, извор минералне воде Велуће код Крушевца и Звијездански извор минералне воде код Пријепоља, док се остали облици заштите везују за бањске паркове и појединачна стабла (Врњачка Бања, Нишка Бања, Матарушка Бања, Бања Ковиљача, Буковичка бања).

Шире посматрано, проблематика заштите бања третирана је у Закону о бањама и Закону о заштити животне средине. Већ у првом Закону о бањама, минералним и топлим водама (1914. године) изричито се забрањује свака градња и сеча стабала у бањама (Члан 6.), а у важећем Закону о бањама из 1992. године (Члан 7.) истиче се да се заштита, унапређење и коришћење подручја бање врши у складу са овим законом и законима којима је уређена заштита природних добара и заштита животне средине, а одговарајућим планским документом за сваку бању обезбеђује се „заштита и очување природних лековитих фактора у бањи, спречавање активности које могу нарушити основна обележја и својства бање“ (Члан 8.). Додатно, коришћење, управљање и унапређивање бања, пре свега за природна лечилишта, али и за одмор, рекреацију и туризам, уређује се и Законом о водама, Законом о планирању и Законом о шумама. Кроз процедуру утврђивања неког изворишта термоминералне воде и његовог уређеног окружења за бању створени су реални услови за планско коришћење резерви воде, али и планско

уређење бањског простора са одговарајућим смештајним капацитетима који су директно пропорционални количини термоминералне воде у оптицају.

Императив заштите би требало да буду темељни феномени саме бање, односно њени термоминерални извори, и без обзира на законски регулисану проблематику експлоатације воде ти феномени би морали да се нађу у систему природне баштине Србије као једна од њених највећих вредности. У наредном периоду предстоји детаљније усаглашавање корака у поступку евидентирања термоминералних извора и бања и њихово уврштавање на спискове објеката геонаслеђа на основу познатих и опште прихваћених критеријума. Наравно да се на том списку неће наћи све бање, већ само оне које се по неким својим особинама издвајају од осталих. По другом основу, шири простори изворишта термоминералних вода би требало такође да буду заштићени, као резервати за будућност, односно да се мерама заштите обезбеде услови да воде остану незагађене (забрана или строга контрола ђубрења земљишта, плански контролисана изградња и сл.) у циљу обезбеђивања услова да и будуће генерације уживају у вредностима овог драгоценог природног ресурса. Крајњи циљ би требало да буде остваривање контролисане равнотеже привредног развоја бање са заштитом и унапређењем природе и животне средине уз обезбеђивање побољшаних услова квалитета живљења за локалне заједнице, а на принципима одрживог коришћења овог природног ресурса (Белиј и Белиј, 2008).

У доступној литератури овој се проблематици прилази различито. У хидрогеолошкој литератури инсистира се на утврђивању заштитних зона (зона непосредне заштите са строгим режимом заштите, ужа зона заштите са најближим областима напајања изворишта и шира зона заштите са сливним подручјем) (Протић, 1995).

Уважавајући чињенице да у Србији постоји велики број појава термоминералних вода разноврсних по физичким и хемијским својствима, да је евидентно недовољно познавање у регионалном смислу, да постоји све веће интересовање за коришћење термоминералних вода и да је то ресурс који може да има посебан значај за укупни развој наше земље, закључује се да се проблематици заштите како лежишта и експлоатационих поља, тако и осталих потенцијалних појава не поклања довољно пажње и да до предузимања конкретних корака на



заштити долази тек када настану нежељене последице, због чега се апелује да је неопходно да се обезбеде услови за трајно очување оних својстава термоминералних вода на којима почива њихово искоришћавање (Филиповић, 2003).

Предлажу се и три облика заштите - хидролошка заштита ресурса, заштита као природног добра и заштита локалитета одговарајућим урбанистичким планом у циљу њиховог обједињавања у урбанистичком плану, а кроз зонирање првом зоном са најстрожим режимом заштите треба обезбедити изворе термоминералне воде од свих облика загађивања (Николић, 2006). Посебно се истичу примарне вредности бањских потенцијала (термоминерални извори и природни бањски амбијент) и наглашава да су све друге природне вредности и функције изведене и допунске (Николић, 2006).

И док се чека да се изнађе права мера партнерства између државе, локалне самоуправе и корисника природно лековитог фактора (Перић, 2006), али и сазревање свести о потреби заштите термоминералних извора као хидролошког ресурса од стратешке важности за будући регионални развој Србије, неопходно је направити прве кораке на заштити термоминералних извора као природних добара од посебног значаја. За почетак би могле да буду заштићене неке раритетне појаве термоминералних вода. Од 1200 појава минералних, термалних и термоминералних вода у Водопривредној основи Србије (Мијовић, Нојковић, 2007) велики број представља врло ретке и изузетне појаве. На основу геоморфолошко-хидролошких истраживања појавни облици природних термалних изворишта у Србији се сврставају у седам категорија (Мартиновић, Костић, 1977).

**Клокотне терме** су издвојене на основу „клокотања“ минералне воде која избија уз велике количине гасова. Типичан представник је Клокотски кисељак у долини Јужне Мораве. **Подводни термоминерални извори**, у народу познати као „топли извори на сред реке“ најпознатији су у Угљарској Бањи код Гњилана, где су омеђени камењем и делимично одвојени од корита Јужне Мораве. У Слатинској Бањи код Чачка у кориту реке Бањске, извор је ограђен и вода се пребацује у олук којим се одводи до купатила на обали. И код Гамзиградске Бање формиране на Црном Тимоку извори су одвојени од уређеног корита реке. У

Паланачком кисељаку корито Јасенице је скренуто. И ток Сврљишког Тимока је скренут да би се изградила Ргошка Бања и низ минералних извора учинио доступним за експлоатацију. **Висећи термални извори** се јављају како у кречњачким, тако и у магматским термоминералним теренима. Височка Бања код Ариља над коритом Великог Рзава је и врло ретки дубоки кањонски термални извор и природни музеј термалних раритета. И ток Великог Рзава код Височке Бање има умногоме карактер „термалне реке“. Свачковачка Бања код Горњег Милановца има висећи извор и под њим устројено „купатило“ у које вода пада као с туша и врши се лечење „кишним купањем“. **Термални циновски лонци** су познати код села Градашница у долини Бањице и када лети река пресуши и изгуби воду у бројним понорима, из циновских лонаца избија термална вода и народ се купа у овим „природним вировима“. Типично термално извориште у циновском лонцу је Савинац у истоименом селу, у кориту Дичине, код Такова. Још га је Вук Караџић 1820. године описао: „Баш пред црквом преко све Дичине има једна стијена, преко које вода претјече, а она на много мјеста остаје сува више воде; и на лијевој страни у Дичини из те стијене извире извор Савинац и тако избија кључ, да би могла мала воденичица мљети“. Типу **термалних ока** припада Конаревачка Слатина код Краљева. **Пећински термални извори** познати су у Сврљишкој (Нишевачкој) Бањици и Сува Бања у Нишкој Бањи. Типу **терми зјапећих разлома** припада Бања Вољавча (Страгарска Бања) где главни извор истиче из отворене пукотине на левој страни Бањске реке (Мартиновић, Костић, 1977).

У време све веће експлоатације термоминералне воде, нових бушења и ширења урбанизације око термоминералних изворишта природни термални извори су све ређа појава а њихови раритетни појавни феномени још ређи. Као део културно-историјског наслеђа раритетне појаве термоминералних вода проглашаване су за „чудновате појаве“ и „исцелитељске воде“ и као свете воде вековима се одржале. То су „јединствена и непоновљива места“ и као „врло ретке и изузетне појаве, треба их ставити под посебну бригу друштвене заједнице, а неке и Законом заштитити“ (Мартиновић, Костић, 1977).

## 7. ПРОЦЕС ДОНОШЕЊА ОДЛУКЕ ПРИ ИЗБОРУ ТУРИСТИЧКЕ ДЕСТИНАЦИЈЕ

Опште је познато да је туризам путовање зарад задовољства, одмора, едукације или посла, али битан сегмент туризма су и туристи (њихове особине, ставови, вредности, животни стил). Туризам подразумева нова искуства, упознавање нових људи, места, традиција и култура. То је тесно повезано са психологијом која проучава мотивацију за путовања, индивидуалне потребе и задовољство туриста (Šimkova, Holzner, 2014). Мотивација туриста и њихово понашање су главни фактори за компетентне организаторе туристичке понуде. Без дубљег познавања и разумевања туриста немогуће је ублажити или спречити негативне ефекте на дестинацији, а неконтролисани туризам може довести до друштвених конфликта (Deery, Jago and Fredline, 2011; Haley, Snaith and Miller, 2005). Истраживања мотивације туриста имају дугу историју, почев од аутора Plog (1974), Dann (1977), Crompton (1979), Iso Ahola (1982), Beard and Ragheb (1980, 1983), Viridi and Traini (1990), Um and Crompton, 1990; Baloglu and Uysal (1996). Концепт „push и pull“ фактора у везу са мотивацијом туриста довели су Dann (1981), Uysal and Jurowski (1994), Baloglu and Uysal (1996), Klenosky (2002), Spenenger et al. (2006), Biswas (2008).

Um и Crompton (Um and Crompton, 1990) развили су модел (заснован на теорији скуп-одлука) према којем појединац пролази кроз три фазе при доношењу одлуке: скуп свесности (иницијални скуп дестинација о којима је појединац свестан у сваком тренутку), евоцирани скуп (скуп разматрања) и финални избор дестинације. Евоцирани скуп се развија из скупа свесности и састоји се из низа дестинација о којима се појединци константно информишу, како би постали алтернативе које ће на најбољи начин задовољити њихове потребе. Према моделу скуп-одлука дестинација би требала да буде укључена у сваку фазу доношења одлуке како би била изабрана као финална дестинација. Критеријуми (фактори) који утичу на поменут процес су:

- мотивација појединца, персонални фактори (фактори гурања)
- карактеристике дестинације (фактори привлачности)
- ситуациони инхибитори (ограничења).

Фактори „гурања” и „привлачности” играју битну улогу код филтрирања броја дестинација у иницијалној фази (Botha et al., 1999; Crompton and Ankomah, 1993). Фактори „гурања” имају већи утицај над одлуком да ли ће се уопште путовати, пре него где ће се путовати, док су фактори „привлачности” повезани са карактеристикама саме дестинације (Dann, 1981; Klenosky, 2002). Дестинација је сачињена од више различитих атрибута који у различитим фазама директно утичу на посетиоце. На пример, погодно формиран имиџ који се састоји од дестинацијских атрибута (прелепо окружење, амбијент, добре прилике за куповину, размена култура, инфраструктура, сигурност, активности на дестинацији) значајно утичу на појединца када доноси одлуку о избору дестинације (Chi and Qu, 2008; Echtner and Ritchie, 1993; Kim et al., 2012). Будући да се дестинација бира на основу процене појединца да ли ће атрибути дестинације успети да испуне његове потребе (фактори привлачности), може се претпоставити да фактори „привлачности” играју битнију улогу при процесу „сужавања” него фактори „гурања”. Осим тога што улога фактора „гурања” при процесу „сужавања” није још увек утврђена, Кромптон и Анкома (Crompton and Ankomah, 1993) пружили су наговештај како појединац ангажује факторе „привлачности” ради редуковања алтернатива дестинација у процесу избора дестинације. Аутори су предложили да људи користе два или три фактора како би редуковали број алтернатива из свесног сета, па све до сета за разматрање, у супротном остало би превише карактеристика које би се детаљније поредиле. Како фактори „привлачности” играју битну улогу код редуковања броја алтернатива из „раног” скупа до „касног” скупа, може се претпоставити да људи прво категоришу алтернативе на основу критеријума фактора „привлачности”, као што је имиџ, те онда одбијају алтернативе које не могу да испуне потребе и преференције појединца (фактори гурања).

Постоји доста истраживања и модела који би описали и условили сам процес доношења одлуке. Неки од њих су и приказани у претходном тексту али једно је евидентно - да на њега највише утичу три наведена фактора (мотивација појединца, карактеристике дестинације и ограничења), који ће посебно бити анализирани у даљем тексту.

## 7.1 ПРИКАЗ ПОЈЕДИНИХ ИСТРАЖИВАЊА НА ТЕМУ ТУРИСТИЧКЕ МОТИВАЦИЈЕ

Покушај схватања понашања туриста, корисника услуга, у бањском туризму од елементарног је значаја за даље анализе туристичког тржишта. Како је већ раније истакнуто на појединца при избору туристичке дестинације утиче већи број психолошких (интерних – фактори гурања) и непсихолошких фактора (екстерних – фактори привлачности) који се јављају у различитим фазама и условљени су различитим акцијама. Фактори „гурања” (push factors) дефинисани су као унутрашњи мотиви или силе који терају туристе да потраже активности којима би умањили или задовољили потребе, док се фактори „привлачности” (pull factors) дефинишу као силе које проистичу из саме дестинације или из знања (информација) које туриста поседује о самој дестинацији (Gnoth, 1997). Концепт „push и pull“ фактора проистекли су из Масловљеве теорије потреба и као такви описани су као мотивациони фактори или потребе које проистичу из стања дисеквилибријума или тензије мотивационог система (Dann, 1977; Iso-Ahola, 1982; Kim et al., 2003), те су широко примењени у туризмолошким истраживањима (Dann, 1977; Crompton, 1979; Baloglu and Uysal, 1996; Mak, et al., 2009). Већина фактора „гурања” су унутрашњи мотиватори, рецимо као потреба за бекством, одмором и релаксацијом, престижом, здрављем и оспособљеношћу, авантуром и социјалном интеракцијом. Фактори „привлачности” настају на основу атрактивности дестинације, укључујући плаже, рекреативне објекте и културне атракције (Uysal and Jurowski, 1994). Уобичајено, фактори „гурања” сматрају се важним при подстицању жеље за путовањем, док се фактори „привлачности” сматрају пресудним када је реч о објашњењу самог избора дестинације (Crompton, 1979; Bello and Etzel, 1985). Кромптон (Crompton, 1979) идентификује две групе мотива код туриста (седам социо-психолошких мотива и два културна мотива). Девет мотива издвојено је на основу анализе 39 неструктурираних интервјуа. Седам социо-психолошких мотива представља: бекство из свакодневног окружења, испитивање и евалуација самога себе, релаксација, престиж, регресија, побољшање везе са сродством и унапређење социјалне интеракције; мотиви који су окарактерисани као културни су новост и

образовање. Ден (Dann, 1977) истиче да иако одређене дестинације могу имати изванредан број мотива за потенцијалног туристу, стварна одлука да посети такву дестинацију је условљена његовом примарном потребом да путује. Доводећи ово у везу са бањским дестинацијама Мек и сарадници (Мак, et al., 2009) дају предност факторима „гурања“ и у својим истраживањима анализирају „push“ мотиве за посету бања, занемарујући значај „pull“ мотива (односно карактеристика дестинације).

Све већи притисак на појединце, на њихово време, и као последица њиховог урбаног начина живота, односно повећан ниво стреса, довели су до већег разумевања здравствених потреба и жеље да се посвете себи током одмора (Lynch, 2002). Изазов за бање као туристичке дестинације је да промене перцепцију да су за њих везани само медицински производи и да привуку клијентелу која је све више заинтересована за здрав начин живота. Једна од најважнијих препрека за пружаоце услуга да се пробију на тржиште је да су бање представљене јавности као скупи, елитни одмори. Истраживање које је спровела ISPA (International Spa Association) у једном анкетању показало је да су многи људи имали отпор према посети бањама зато што су мислили да би то било прескупо (Loverseed, 1998). Многи истраживачи се слажу да постоје многи фактори који утичу на избор код људи за једну бању у односу на другу. Доступност времена код потрошача, финансијске околности, квалитет услуга у бањама, атрактивност дестинације, традиција и имиџ појединих бања су важни фактори који утичу на избор бањске дестинације (Lynch, 2002; Harmsworth, 2004; Jenner and Smith, 2000). Ипак, док се већина аутора слаже да избор бањске дестинације може бити уско повезан са поменутиим факторима, јасно је да је истраживање даље од тога ограничено. На пример, утицај јефтине авио-компаније у избору бањске дестинације или улога дистрибутивних канала се и даље истражује да би се дошло до потпунијег разумевања процеса избора бањске дестинације (Messerli and Oyama, 2004; Goodall, 1991; Gartner, 1993; Baloglu and Mangaloglu, 2001; Konечник, 2002).

Многе теорије доводе у везу прошла искуства и мотивације туриста. Пирсова (Pearce, 1988; Pearce, 1996) „Лествица путничке каријере“ (ЛПК) настала је такође на основу теорије Маслоу. Према овом концепту путничке потребе или

мотиви организовани су у виду хијерархијске лествице. Потребе релаксације се налазе на најнижем нивоу, затим следе потребе за сигурношћу, па потребе за повезаношћу (афилијацијом), па потребе за самопоштовањем и развојем и на крају, на највишем нивоу се налази потребе испуњења. Концепт ЛПК приказује да људи поседују путничке каријере које се мењају током њиховог живота са акумулирањем путничког искуства. Пирс је поставио хипотезу у којој говори да искуснији туристи траже задовољење вишег ранга потреба (афилијације и самопоштовања), док су мање искусни туристи окупирани нижим рангом потреба (храна и сигурност). Постављена хипотеза налази потпору у томе да туристи који мање путују или посећују неку дестинацију први пут имају склоност ка потреби за сигурношћу. Склонији су самосталном провођењу времена или евентуално у окружењу најближих у које имају поверења, не упуштају се лако у конверзацију, скептичнији су према стварима, док су пресудни фактори за избор дестинације квалитет хране и смештаја, а не додатни садржаји, атрактивност итд. Туристе са вишим степеном искуства занимају додатне услуге на дестинацији, њихово окружење и потреба за афилијацијом, лакше ступају у контакт са локалним становништвом, често се опробавају у различитим надметањима и услугама, авантуристички су настројени како би задовољили своје самопоштовање, односно унапредили и развили своју личност (Мак, et al., 2009).

Манел и Исо-Ахола (Mannell and Iso-Ahola, 1987) представљају дводимензионални модел туристичке мотивације, према коме две мотивационе силе симултано утичу на понашање туристе. Другим речима, психолошке бенефиције путовања проистичу из узајамног дејства две силе: бекства од рутине и стресног окружења и потраге за местом одмора из којег ће проистећи одређене психолошке награде. Конкретније, Манел и Исо-Ахола тврде да су људи мотивисани на предузимање туристичког путовања како би оставили иза себе личне и/или интерперсоналне проблеме свакодневног живота, а за узврат стекли личне и/или интерперсоналне награде. Личне награде састоје се из самоопредељења, осећаја компетенције и мајсторства, изазова, учења, истраживања и релаксације; интерперсоналне награде представљају оне које проистичу из социјалне интеракције. Манел и Исо-Ахола (Mannell and Iso-Ahola, 1987) даље развијају теорију да туризам, за већину људи, треба да представља

активност више оријентисану ка бекству него ка потрази. Путовања оријентисана ка бекству наговештавају да људи одлазе на одмор како би избегли њихове више-стимулативне или мање-стимулативне животне ситуације. Они који беже од прекомерне стимулације током одмора учествују у мање активности и придају мање важности стицању интринзичних награда, за разлику од оних који беже од мањка стимулације. У основи поменутог аргумента налази се психолошки концепт оптималног узбуђења. Претходно теоретисање истиче више-мотивациони приступ решавању проблема, често описан као „Теорија оптималног узбуђења” (Optimal Arousal Theory) (Вујичић, 2015).

## **7.2 МОТИВАЦИЈА И ТИПОЛОГИЈА ТУРИСТА У ЗДРАВСТВЕНОМ ТУРИЗМУ**

Свесност о здравом начину живота (конзумација здраве хране, вежбање) доказује да потрошачи траже више од опуштања током одмора. Ово не изненађује имајући у виду драгоценост слободног времена (Lynch, 2002). McNeil and Ragins (2005) тврде да је бањско тржиште једно од најбрже растућих сектора и да се све више корисника окреће бањама као местима где ће побољшати своје здравље. Тржиште је веома фрагментирано, сваки сегмент пружа услуге за различите потребе потрошача, које се непрекидно мењају у складу са друштвеним променама и променама животног стила. Hunter-Jones (2000) цитиран у Tawil (2011) коментарише чињеницу да је „данас друштвена револуција довела до тога да здравствени (и бањски) туризам покрива широк спектар корисника са различитим интересима, од чисто медицинских потрошача до туристичких потрошача“.

У том смислу, разумевање појма здравља је унапређено. Данас, „здравље није схваћено само као одсуство болести већ као филозофија живота и вредан циљ живота и свакодневнице“ (Fisher, 1999 цитиран у Fontanari and Kern, 2003: 20). Ова промена у ставовима према здрављу понавља се и у раду Messerli and Oyama, (2004) који кажу да „никада раније у историји човечанства здравље није било толико цењено (вредновано). Здравље више не значи одсуство болести већ



означава избор активног начина живота у циљу борбе против стреса и све више, супростављању психолошким проблемима“. Промене доносе софистицираније туристе и подстичу раст бањског и сродних врста туризма; посетиоци бања су све захтевнији и њихова очекивања су висока.

Постоји значајан број студија које истражују мотивацију и понашање туриста у бањама са различитих аспеката, као што је задовољство услугама, прошла искуства туриста у избору бања као дестинација за одмор (Chen et al., 2015; Choi et al., 2015; Xu and Guo, 2009; Mak et al., 2009; Snoj and Mumel, 2002). Према Harmsworth (2004), након успешне посете бањи до 90% клијената вратили су се поново у посету. Messerli and Oyama (2004) показују да ови клијенти траже нешто ново и другачије на својим путовањима, али траже и садржајна искуства; они су добро информисани, свеснији, независнији и теже их је задовољити. Ови фактори, заједно са свесношћу о здрављу, прихватање алтернативних терапија, већа свест о здравој животној средини и психолошко здравље, повећава потражњу за одморима у бањама у потрази за квалитетнијим провођењем слободног времена, подмлађивањем и дубљим искуством (Grihault, 2007).

Традиционално, прво су жене биле те које су користиле бање. Неке студије показују да су већина туриста који учествују у wellness туризму жене (Koh et al., 2010; Lehto et al., 2006; Smith and Puzcko, 2009), углавном преко 30 година (Koh et al., 2010; Lehto et al., 2006; Smith and Puzcko, 2009), високе стручне спреме (Koh et al., 2010; Lehto et al., 2006). Међутим, истраживање потрошача које је спровела ISPA 2003. године показало је да су 29% бањских туриста у свету мушкарци; ова цифра је порасла на 30% 2004. године. Како мушкарци представљају значајан део бањског тржишта, више бања укључује у своју понуду специјалне третмане само за њих и бање настављају да се отварају у градовима широм света (Grihault, 2007; Intel, 2005; Messerli and Oyama, 2004). The Baby Boomer генерације (46-60 година старости) су и даље основни потрошачи глобалне индустрије бањског туризма. Постоје примедбе да је бањска индустрија усмерена само ка потрошачима одређене старосне доби; Swarbrooke (2000: 78-79) тврди да је већина посетилаца бањских места социјалне класе, између 30 и 65 година старости. Intel (2005) има сличан став, тврдећи да на бањском тржишту доминирају потрошачи старости 25-64 година старости; ова група има тенденцију да нису

породични људи и чине је како мушкарци тако и жене. Према Хадсону (Hudson, 2003) до 2050. године 20% светске популације имаће 60 година или ће бити старији, а до 2150. године ова цифра ће се повећати на више од 30%. Ове тврдње изгледају драматично, међутим, из свих доступних статистика јасно се види да становништво стари и да ће се овај тренд наставити. Истраживање Међународне базе података (US Census in 2007) потврђује ове бројке и показује да је број људи старијих од 55 година пројектован да достигне 2,6 милијарди или око 27% светске популације до 2050. године. Тако, број лица старости 55 година и више очекује се да расте по годишњој стопи од око 4% годишње у наредних 43 година (Haden, 2007).

Под заједничким именом „здравствени туризам“ временом се стварају, условно речено две групе туристичких потрошача које имају сличан или исти начин задовољавања својих здравствених потреба. За једну групу се може рећи да су потрошачи здравственог туризма у ужем смислу (лечилишни туризам), док друга група обухвата потрошаче у ширем смислу, који осим коришћења природног лековитог фактора желе и друге врсте активности, понуде, пропаганде и друго, за које је побољшање, очување и унапређење здравља само једна од више туристичких потреба (Живковић, 2008). Аутори Спасојевић и Шушић (2011) под здравственим туризмом подразумевају привремену промену места сталног боравка ради здравствене превентиве, рехабилитације, коришћења различитих wellness третмана, као и најсложенијих медицинских захвата, и на основу тога издвајају три групе корисника услуга. Прву групу чине потрошачи традиционалног здравственог туризма везаног за факторе природне средине (лековита својства воде, блата, таласа, климе). Другу групу чине клијенти wellness туризма, који чине скуп поступака за постизање физичког и психичког благостања уз коришћење природних фактора и других врста активности. Трећу групу чине пацијенти са озбиљним здравственим проблемима, код којих су ради побољшања здравља потребни сложени медицински третмани који захтевају услуге специјализованих здравствених установа и врхунског медицинског кадра.

Према Horner and Swarbrooke (1998) развој здравственог туризма и бања концентрисан је на два различита туристичка сегмента. Први сегмент тржишта се састоји од оних који посећују бање само због свог здравља; други сегмент

обухвата оне који траже више различитих облика туризма, сопствену добробит, лепоту и рекреацију. Ову теорију такође подржава и Hunter-Jones (2000) који је покушао да издвоји два различита типа потрошача здравственог и бањског туризма: рекреативне потрошаче и медицинске потрошаче.

Многи аутори одбацују идеју да се туристи могу поделити само у две категорије у смислу њихових мотива за посете бањама (Hall, 1992; Jackson, 1990; Maskaman, 1998; Nord, 1986). Други сматрају да захтеви туриста у бањама варирају од лепоте, здравствене неге (Gilbert and Weerdt, 1991; Goodrich and Goodrich, 1991) до специфичнијих разлога као што су задовољство физичким изгледом, фитнес и мршављење (Phillips and Drummond, 2001; Jenner and Smith, 2000). Vecerli (1989) класификује бањске туристе у четири категорије: туристи који желе релаксацију (опуштање), туристи који желе да одложе своје старење, туристи који желе кратак одмор током викенда и туристи који воде рачуна о превенцији болести. Marvel (2002) наводи да је мотивација бањских туриста да посећују бање лепота, третмани дуговечности, релаксација и смиреност или предах од ужурбаног начина живота. The English Tourism Council (2002) показује да се већина људских погледа на здравље сврстава у две категорије: физичке и психичке. Данас, запослени у индустрији тврде да је главни разлог посете бањама одмор и релаксација. Како развијене земље све више иду у правцу „24/7“ где људи раде дуже него икада раније, ниво стреса је порастао и највећа важност се придаје слободном времену. Светска здравствена организација упозорава да ће депресија и проблеми са менталним здрављем бити на другом месту по заступљености до 2020. године, а то би могло значити да стрес и потреба да се носе са све ужурбанијим начином живота неће нестати (Grihault, 2007). Mintel (2005) указује да се на посете бањама све више гледа као на нужност, а не луксуз, међу запосленима. Messerli and Oyama (2004) сматрају да настајући притисак и стрес стварају потребу за опоравком у релаксирајућој атмосфери далеко од свакодневног окружења. Grihault (2007) коментарише „The 2005 Megatrends report by the European Travel Action Group“ (ETAG) наводећи да ће се здравствена свест и даље повећавати, чиме ће се повећавати и потражња за „wellness“ производима. The ETAG сугерише да ће виши ниво свести и едукације такође довести до веће потражње за „духовним путовањима“.

Spa и wellness туристи нису у истој мери посвећени wellness филозофији, па ISPA (2008) издваја три сегмента корисника spa услуга: активне, периферне и умерене. Активни учесници верују да је wellness филозофија и одлазак у бање важан део њиховог животног стила. Овој групи корисника нису најважнији луксузни објекти, већ акценат стављају на искуство које доживе приликом посете. Друга група су корисници који уживају у spa услугама, али то није битан део њиховог живота. Немају озбиљну повезаност са wellness филозофијом и spa третмане користе како би изгледали лепо и осећали се добро. Умерени корисници се налазе између ове две групе и представљају најшири сегмент корисника spa услуга. Они су генерално заинтересовани да сазнају и науче више о spa услугама, али им недостаје приврженост и страст активних корисника. Из перспективе маркетинга, у овом сегменту се види највећи потенцијал за раст тржишта.

Нешто комплекснији приступ класификацији бањских туриста присутан је у истраживању Tawil-a (2011), конструисањем истраживачког оквира који користи мултидимензионалан приступ. Резултати ових истраживања имају значајан утицај за стицање већег увида у основне различитости тржишта бањског туризма. У недостатку детаљнијег истраживања о класификацији бањских туриста, грешка је претпоставити да су сви бањски туристи слични, или да сви желе исто искуство приликом посете бањама, да имају исте потребе или да су на њих имали утицај исти фактори приликом избора бање као дестинације за одмор. Tawil је издвојио четири категорије бањских туриста. Аристократе – Овај тип се заснива на комбинацији типа високе класе, тактичног типа и организованог типа. Туристи овог типа деле иста интересовања када иду у бању; то су углавном старији људи са високим примањима који траже одмор и опуштање или одлазе у бању због рехабилитације коју им је препоручио лекар. Они траже афирмисане објекте и третмане у бањи да би испунили своје потребе, као што су масажа, ђакузи и сауне и за већину њих цена није проблем. Они су добро организовани, уредни, обраћају пажњу на детаље као што су чистоћа и уређеност бање уопште, што доводи до њиховог задовољства или незадовољства. У свом избору бање, обично су под утицајем реклама или интернета али би размотрили и искуства других људи (препоруку). Истраживачи – Туристе овог типа занима целокупни доживљај бањског одмора. Они воле да одлучују сами о избору бањске

дестинације и углавном преферирају егзотична места са окружењем које чини да се осећају ближе природи. Они траже авантуру, нове објекте и третмане и да пробају нове ствари које не могу пронаћи у свом свакодневном окружењу као што су часови јоге и планинарење. Дружељубиви (The Socialisers) – Туристи овог типа воле да путују у друштву у бање; они не желе да буду сами. То су углавном жене које желе да проведу квалитетно време у оближњој бањи током краћег одмора и у свом избору бањских дестинација ослањају се на репутацију (имиџ) и мишљење других. За њих, бања треба да буде афирмисана, са много разноврсних објеката и третмана као што су масаже, ресторани са разноврсном понудом здраве хране, кафићи, итд. Туристи који императив стављају на своје социјално и културно окружење могли би се прикључити овом типу, јер они захтевају да специјалне карактеристике и услуге буду укључене у понуду (која се заснива на њиховој култури и традицији) да би испунили своје потребе. На пример, неки могу захтевати „бању само за жене“, а неки могу осећати да не могу остати преко ноћи у бањи осим ако су са својим пријатељима и породицом. Туристи ограничени буџетом (The Budgeters) – Људи који припадају овом типу су релативно млади и ограничени својим финансијским околностима; они траже приступачне објекте и третмане у бањи да би испунили своју жељу да се осећају опуштено коришћењем масажа и базена. Већина њих више преферира „брзи опоравак“ у оближњој бањи, као што је дневна бања, него да прелазе велика одређишта до бањских дестинација.

У табели 19. приказани су генерални индикатори типова посетиоца који користе одређени обим wellness производа и услуга, као и трендови везани за овај вид туризма у појединим регионима. Аутори запажају вишеслојност здравственог туризма када наводе типичне врсте производа, локација и потрошача у тој сфери туризма. Smith и Puczko (2009) наводе да туристи могу услуге користити на директан или индиректан начин. У првом случају је реч о захтеваном лечењу, док је индиректан начин када се само купају у термалној води или уживају у погодној клими. Оваква диференцијација корисника не само да проширује спектар понуде у здравственом туризму, већ захтева и прављење разлика између лечилишних и wellness дестинација, јер уколико се гости различитих профила нађу на истом месту у исто време, менаџмент дестинације може имати озбиљне проблеме.

Табела 19. Профил wellness туриста

Тип wellness-a (Производ и локација)	Типичне активности	Wellness	Тип туристе
Традиционалне бање (Централна и источна Европа, Јапан, Италија)	Седење у минералној води, масажа, сауне	Физички, леčiliшни, медицински	Старији људи са специфичним болестима и компликацијама
Хотели и дневни spa центри (УК, САД, Кариби, југоисточна Азија)	Третмани за улепшавање, релаксациона масажа, ароматерапија, ђакузи	Козметички, релаксациони	Особе са високим приходима, пословни људи, чешће жене
Рекреативни spa центри (Аустрија, Немачка)	Базени са термалном водом, сауне, ђакузи, fitness активности	Физички, релаксациони, забавни	Скијаши, спортисти, понекад породице с децом
Resort хотели на обалама мора и центри за таласотерапију (Француска, Израел, Грчка)	Хидротерапија, инхалација помоћу соли, слане купке	Физички, леčiliшни, козметички	Хотелски гости са високим приходима, старије особе
Комплетни рекреативни центри (Грчка, Шпанија, САД, Аустралија)	Јога, масаже, спиритуалне и психолошке радионице	Физички, ментални, психолошки, социјални, креативни, духовни	Особе између 33-55 година, најчешће жене
Јога центри (Индија, САД, Канада, Европа)	Јога, медитација	Физички, ментални, спиритуални	Пословне жене преко 40 година
Медитациона „уточишта“ (Тајланд, Индија)	Медитација	Ментални, спиритуални	Особе „baby boomers“ генерације, backpackers, хипији
Центри ходочашћа (Шпанија, Француска)	Посета спиритуалним местима, религиозним храмовима, руте ходочашћа	Физички, спиритуални	Сви узрасти, али повећан број млађих од 30 година и не нужно религиозни
Медицински центри (Мађарска, Јужна Африка, Индија)	Хирургија, козметички третмани, стоматологија, козметички третмани	Физички, козметички	Туристи из Западне Европе и Америке, којима су третмани јефтинији у иностранству, углавном преко 30 година старости

Извор: Smith M., Pucsko L. (2009)

Из табеле 19. се може видети да су велики број жена и људи преко 30 година старости, корисници wellness услуга и производа, али је релативно мало мушкараца и младих људи. Разлози оваквог тренда нису у потпуности истражени, али наравно жене су увек биле више заинтересоване за физички изглед, козметичке третмане, питање телесне тежине и исхрану од мушкараца. Мушкарци преферирају другачији вид релаксације, од којих неки имају wellness димензију као што су спорт и fitness активности. Популарне активности за мушкарце укључују сауне, парне собе и теретане. С друге стране, млади људи (18-25 година) немају великих потреба за wellness производима и услугама, јер трпе мање стреса у односу на популацију преко 30 година старости. Такође, припадници ове старосне групе неће бити привучени понудама заснованим на лечилишним факторима или луксузним третманима за улепшавање који су обично сувише скупи. У сврху привлачења ове популације неопходно је у пропагандним порукама користити речи као што су: fitness, бекство, забава и сл.

Како се наводи у Стратегији развоја туризма Републике Србије, корисници здравственог туризма су углавном женске особе, иако је последњих година примећен стални растући интерес мушкараца. Имају између 35 и 55 година и имају више или високо образовање. Углавном живе у урбаним срединама или предграђима, а сра дестинације посећују најчешће без деце. Главни мотив доласка је опоравак и рехабилитација, рекреација, правилна исхрана и редукција тежине, програми образовања и слично. Ови гости воле да се баве и активностима на отвореном попут голфа, бициклизма и пешачења, али воле да упознају и културно и историјско наслеђе средине у којој се налазе. Немају сезонску преференцију. У избору дестинације највише се ослањају на препоруке пријатеља и познаника, али ће узети у обзир и препоруке туристичких агенција, односно књиге или водича, такође користе интернет ради бољег информисања.

### 7.3 ДЕФИНИСАЊЕ ПОЈМА ОГРАНИЧЕЊА ПРИ ТУРИСТИЧКОМ ПУТОВАЊУ

Међу првим ауторима који се су бавили развојем модела „ограничења на туристичком путовању” јесу Крафорд и Гудбеј (Crawford and Godbey, 1987), а касније унапређивали и развијали Крафорд и сарадници (Crawford et al., 1991). Поменути модел бави се утицајем ограничења на жељу појединца да учествује на туристичком путовању и та ограничења подељена су на три димензије: интраперсонална, интерперсонална и структурална. Почетком осамдесетих година 20. века истраживачи су развили неколико теорија када је реч о ограничењима на туристичком путовању. Заједно са развојем теоријског концепта научници су идентификовали домене ограничења и категорисали их (Jackson, 2000). Бакман и Кромптон (Backman and Crompton, 1989) описују ограничења при туристичком путовању као „оне баријере или блокаде које инхибирају (коче, ограничавају) употребу рекреативне услуге”. Поменута дефиниција не бави се задовољењем целокупне туристичке потребе, него само оних рекреативног карактера. Џексон (Jackson, 1991) је пружио мало прецизнију дефиницију ограничења - „ограничава формирање туристичких преференција и ... инхибише или прохибише (кочи, ограничава, забрањује) учествовање и уживање у туристичким активностима”. Неке од препрека ограничења при туристичком путовању појавиле су се у радовима одређених аутора, а неке од њих су: удаљеност дестинације (McKercher, 2004), клима и сезоналност (Baum and Hagen, 1999), мањак транспорта и смештаја, сигурност и безбедност (George 2003; Thapa, 2003), као и мањак туристичке промоције. Кромптон (Crompton, 1979) описује ове врсте ограничења као ситуационе инхибиторе. Социо-демографске варијабле, као што су године, пол, националност, примања и брачни статус често су коришћене у туристичкој литератури као нешто са чиме би се описала и довела у везу ограничења при туристичком путовању (Burnett and Baker, 2001; Waitt, 1997). Џексон и Скот (Jackson and Scott, 1999) поделили су туристичка ограничења на четири типа: 1) неспособност да одрже учешће или да га подигну на жељени ниво, 2) престанак учешћа у претходним активностима, 3) некоришћење јавних туристичких услуга, 4) недовољно уживање у тренутним активностима. Надирова и Џексон (Nadirova



and Jackson, 2000) идентификовали су „туристичка ограничења као факторе који коче поновну употребу туристичких услуга, онемогућују учествовање у некој туристичкој активности, изазивају неспособност за повећањем фреквенције учешћа, и поседују негативни утицај на квалитет туристичког искуства”. Неке од развијених и предложених теоријских концепата поједини аутори тестирали су у одређеним туристичким оквирима (Fleischer and Pizam, 2000; Gilbert and Hudson, 2000; Hudson, 2000; Hinch and Jackson, 2000; Nyaupane et al., 2004; Pennington-Gray and Kerstetter, 2002). Гилберт и Хадсон (Gilbert and Hudson, 2000) у својој студији о скијалишном туризму откривају да су особе које не скијају ограничене интраперсоналним ограничењима, док су особе које знају да скијају ограничене временом, фамилијом и економским факторима. Студија је открила да структурално ограничење (цена) представља ограничење највишег ранга међу испитаницима. Флечер и Пизам (Fleischer and Pizam, 2000) проучавали су ограничења међу израелским сениорима и открили да слободно време, дискреција на приход и здравље представљају најбитније факторе. Hinch и Jackson (2000) су изучавали везу између ограничења и сезоналности. Хадсон (Hudson, 2000) је мерио ограничења код потенцијалних скијаша, користећи тродимензионалну скалу, и открио да на женски пол више утичу интраперсонална ограничења него на мушки. Пенингтон-Греј и Керстетер (Pennington-Gray and Kerstetter, 2002) су тестирали ограничења када је реч о туризму заснованом на природним добрима и потврдили постојање тродимензионалне скале (интраперсонална, интерперсонална и структурална ограничења).

Крафорд и сарадници (Crawford et al., 1991) развили су оквир и упутство за проучавање ограничења. Предложени тродимензионални модел јасно дефинише хијерархију ограничења, односно креће од ограничења која утичу на преференције туриста до оних која утичу на учешће.

Интраперсонална ограничења – први ниво ограничења представљају интраперсонална ограничења, према Крафорду и сарадницима (Crawford et al., 1991) и она се могу описати као психолошка стања и особине појединца које утичу на преференције, пре него што утичу на интеракцију преференција и учешћа на путовању, али крајњи резултат може да буде неучествовање на путовању (Crawford and Godbey, 1987). Као пример се може навести стрес,

депресија, религиозност, анксиозност, појединачне вештине и појединачне процене адекватности различитих туристичких активности. Интраперсонална ограничења се могу описати као доста нестабилна, те се могу мењати током краћег периода (депресија не мора да буде трајна, човек може да се реши стреса итд.). Туристичке преференције се формирају након „преговарања” или одсуства интраперсоналних ограничења (Вујичић, 2015).

Интерперсонална ограничења – поменута ограничења резултат су интеракције или међусобног односа карактеристика индивидуе. На пример, појединци обично искусе интраперсонална ограничења када нису у могућности да нађу партнера, члана породице, пријатеља који би их испратио на путовању. Током животног циклуса појединца поменута ограничења ће се вероватно променити, будући да зависе од брачног статуса, величине породице и другог (Вујичић, 2015).

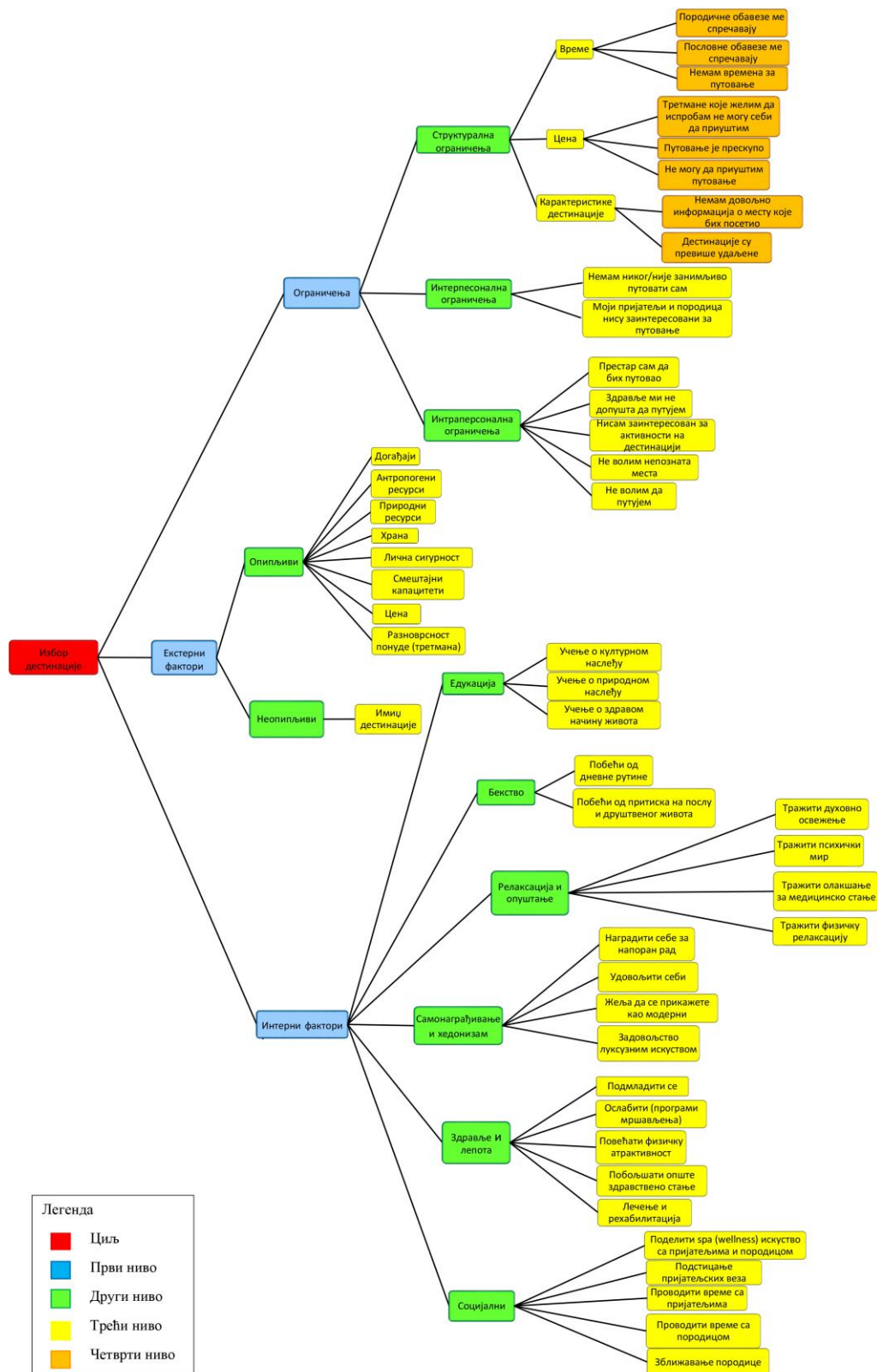
Структурална ограничења – Структурална ограничења описана су као „мешајући фактори између преференција туриста и учешћа” (Crawford and Godbey 1987:124). Ова ограничења јесу најважнија, највише истраживана и највећи изазов за истраживаче (Jackson, 2000). Као пример могу се навести економске баријере, временска ограничења, доступност неке дестинације, прилика, мањак информација, мањак транспорта, дестинација је предалеко, на дестинацији је превелика гужва и друго (Jackson, 2000). Сва набројана структурална ограничења могу се поделити у три групе: економска ограничења, временска ограничења и ограничења везана за место или дестинацију. Цена и ограничења повезана са временом свакако јесу фактори који највише и најчешће утичу на туристе (Jackson, 2000). Исти аутор је приметио неке варијације између структуралних ограничења када се ради о годишту и висини прихода. Економска ограничења највише ограничавају млађу популацију, док код средовечних туриста већина ограничења опада, али се нека трансформишу у веома озбиљне и главне препреке, а то су обавезе према породици и обавезе на послу. Ограничења повезана са временом и ценом опадају у каснијем старосном добу, док географска (просторна) изолација добија на значају (Вујичић, 2015).

## **8. АНАЛИЗА ФАКТОРА КОЈИ УТИЧУ НА ТУРИСТЕ ПРИ ИЗБОРУ БАЊА КАО ТУРИСТИЧКИХ ДЕСТИНАЦИЈА УЗ ПОМОЋ АНАЛИТИЧКО-ХИЈЕРАРХИЈСКОГ ПРОЦЕСА (АХП)**

У овом поглављу биће представљени резултати добијени анализом фактора који утичу на туристе при избору бања као туристичких дестинација у Србији. Издвојиће се најзанимљивији налази.

### **8.1 МЕТОДОЛОГИЈА И ФАЗЕ ИСТРАЖИВАЊА**

Када је реч о комплексним одлукама, које укључују мноштво критеријума и алтернатива, сам процес доношења одлуке постаје комплексан и сачињен је од међусобно повезаних и међусобно зависних фактора, који на већи или мањи начин утичу на саму одлуку (Јандрић, Срђевић, 2000). Када наступе поменуте ситуације потребно је користити специјализован софтвер за доношење одлуке (Decision Support Systems (DSS)). Аналитичко хијерархијски процес, развијен од стране Сатија (1980), важи за један од најбољих и комерцијално најдоступнијих DSS-ова у свету, исто тако јесте и најзаступљенији метод вишекритеријумског процеса доношења одлуке. Метод представља квалитативну технику која се ослања на процене и искуство доносиоца одлуке. Пошто процес избора дестинације и оцењивање степена утицаја унутрашњих и спољашњих сила, као и ограничења представља једну комплексну одлуку, у докторату ће се користити АХП метод како би се одредили тежински коефицијенти за поменуте факторе.



Слика 38. Хијерархијски приказ свих фактора који утичу на избор бања као туристичких дестинација, прилагођено од стране аутора дисертације (Mak et al., 2009; Azman and Chan, 2010)

Прва фаза истраживања обухватила је преглед постојеће литературе и одабир свих фактора и ограничења који утичу на путовање и самим тим избор туристичке дестинације. На основу прегледа литературе издвојени фактори који утичу на процес доношења одлуке подељени су на три главне групе: мотивацију појединца или персоналне факторе (фактори гурања), затим карактеристике дестинације (фактори привлачности) и на ситуационе инхибиторе или ограничења (Mak et al., 2009; Azman and Chan, 2010). Након избора фактора и дизајнирања упитника наступила је друга фаза истраживања која је укључивала анкетирање посетилаца бања, као и уношење прибављених података у статистички програм „Expert Choice 2000”. Задња фаза обухватила је утврђивање конзистентности целокупног истраживања, као и финално рангирање фактора уз помоћ одређивања тежинских коефицијената. Слика 38. приказује хијерархијски приказ свих фактора који утичу на процес доношења одлуке при избору туристичке дестинације.

Анкетирање туриста је обављено током јула, августа и септембра 2015. године у бањама Србије (Рибарска, Пролом, Луковска и Врњачка Бања). Главни разлог избора датума јесте тај што бање имају највећу посету током летњих месеци. Анкетирање је било класично папир-оловка (Прилог А). Истраживач је испитивао посетиоце и попуњавао одштампане анкете лично. Сви испитаници су детаљно информисани о циљу истраживања, као и о идентитету истраживача. Испитаници су својевољно учествовали у истраживању и били су обавештени да је истраживање анонимно и да ће се подаци користити стриктно и само у сврхе истраживања.

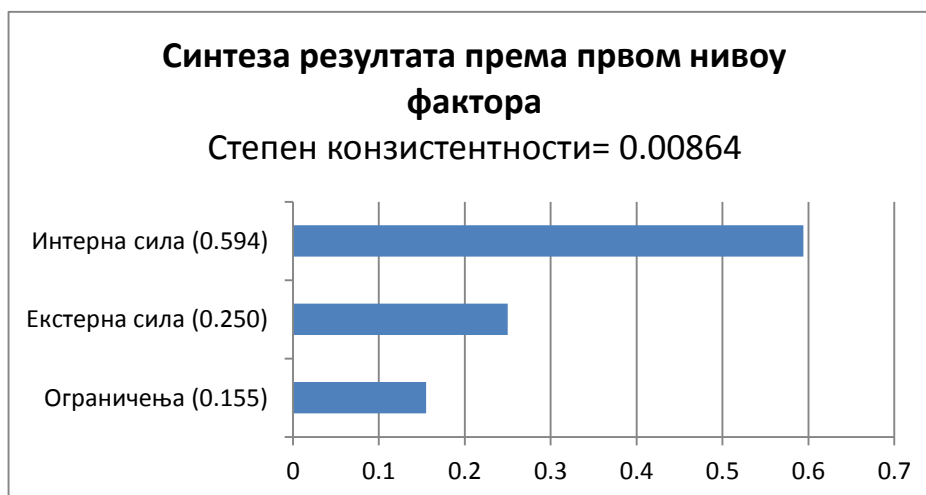
У почетку је 40 испитаника позвано да учествује у истраживању, њих 5 је одбило да учествује, јер је сматрало да ће им одузети превише времена. Коначни узорак обухватио је 35 испитаника, различите старости, пола и нивоа образовања.

Предузето истраживање је било у форми анкете. Прво су испитаници позвани да доделе одговарајуће нумеричке вредности сваком фактору (унутрашњем, спољашњем и ограничењима) користећи Сатијеву скалу, са циљем додељивања степена важности. Након што су оценили све факторе на нивоу два, прешли су на ниво три и уз помоћ међусобног поређења фактора унутар истог нивоа хијерархије оценили релативну важност. Након тога прешли су на ниво четири и на ниво пет, користећи исти метод. Како је повратна информација од

свих испитаника била задовољавајућа, можемо сматрати да је истраживање довољно јасно и адекватно за предвиђену проблематику.

## 8.2 РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА

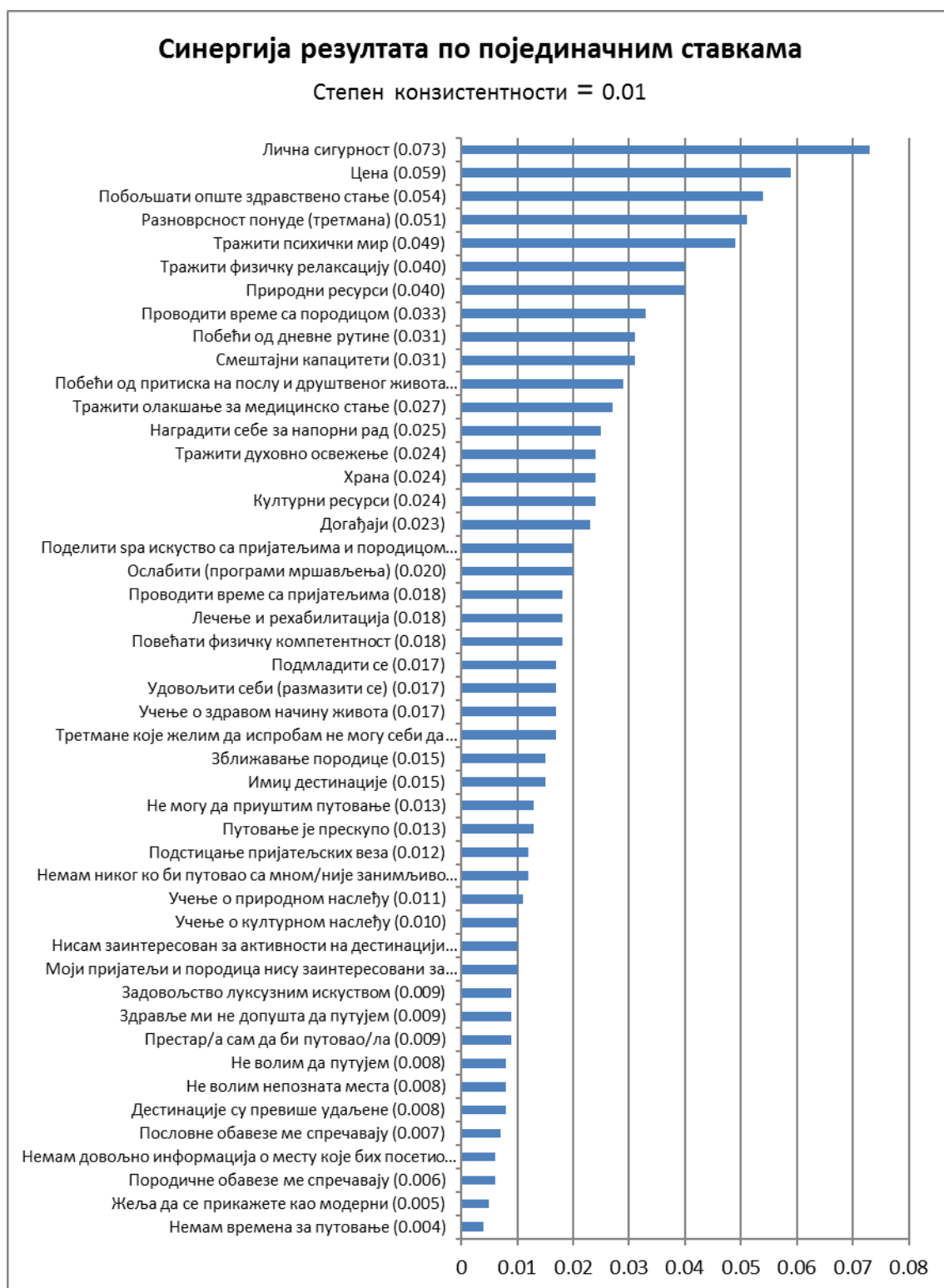
У даљем тексту представиће се најважнији резултати истраживања главних фактора који подстичу појединца на путовање и утичу на његов избор (интерни и екстерни фактори или „push” и „pull” мотиви), као и инхибитори или ограничења који лимитирају појединца да уопште предузме путовање. Издвојени су тежински коефицијенти укупне синергије свих фактора, као и најзанимљивији налази по различитим нивоима хијерархије.



Слика 39. Укупне тежинске вредности за први ниво фактора који утиче на избор бање као туристичке дестинације

Након извршене анализе података утврђено је да на другом нивоу модела најбитнији фактор при избору туристичке дестинације јесте *Интерна сила* (0.594), иза ње је *Екстерна сила* (0.250), док су најмање битна *Ограничења* (0.155) (Слика 39). Ово указје да су туристима који посећују бање у Србији најбитније унутрашње силе, односно да су оне пресудне када се доноси одлука о избору туристичке дестинације, што се већ показало у претходним студијама (Azman and Chan, 2010; Mak et al., 2009). На основу изложеног може се рећи да је **помоћна хипотеза 1. у потпуности прихваћена** (на туристе у бањама Србије највише утичу интерни фактори, затим екстерни фактори, па ограничења).

Степен конзистентности (CR) износи 0.00864 што указује да је анализа адекватна и да нема потребе за новом евалуацијом тежинских критеријума.



Слика 40. Укупне тежинске вредности за сваки критеријум који утиче на избор бање као туристичке дестинације

Синергијом свих одговора испитаника урађена је анализа свих појединачних ставки, те су добијени тежински коефицијенти, који указују на оне најдоминантније, до оних најмање доминантних када је реч о факторима који утичу на избор бање као туристичке дестинације (Слика 40). Од укупно 47 критеријума: *Лична сигурност* (0.073), *Цена* (0.059), *Побољшати опште здравствено стање* (0.054), *Разноврсност понуде (третмана)* (0.051), *Тражити психички мир* (0.049), *Тражити физичку релаксацију* (0.040), *Природни ресурси* (0.040) су се показали као најбитнији фактори када је реч о туристима у бањама Србије. Потреба за личношћу и безбедности представља урођену особину личности, основну потребу човека (Maslow, 1954). Брига о сигурности посебно игра улогу код одлуке да се не путује у агресивне/непријатељске дестинације (Edgell, 1990). Запослени у маркетингу често истичу проблем који медији стварају уз помоћ сензационалног представљања изолованих криминалних инцидената, што резултује увећању стварног нивоа ризика и самим тим утиче на посету туриста (Crystal, 1993). Гиденс (Giddens, 1990) наводи да криминал над туристима не погађа само туристе и њихове породице него има далекосежније ефекте. Далекосежни ефекти се огледају у томе да су овакви злочини често испраћени медијима и да их сами туристи лично преносе. Сходно томе Гленсор и Пик (Glensor and Peak, 2004) открили су „да најважнији предуслов за успешан развој туризма представља репутација држања криминала под контролом и гарантовања сигурности туристима“. Цена представља један од најутицајнијих фактора који утиче на процес доношења одлуке услед чега фирме из области туризма користе широку лезу маркетинг стратегија како би доскочили тражњи (Nicolau, 2011). Куцукуста и сарадници (Kucukusta et al., 2013) истичу да је цена уобичајан фактор који утиче на избор туристичког производа, укључујући и бање. Морисон (Morrison, 1996) указује на хедонистички приступ конзумирању туристичких услуга и имплицира да високе цене утичу негативно на потражњу, и сматра да већу улогу има концепт „вредност за новац“, где је количина потрошеног новца директно повезана са квалитетом услуга. Бојанић (Bojanić, 1996) указује да цена и квалитет представљају два основна елемента који формирају стратегију за стицање компетитивне предности. Наиме кроз концепт релативне перципиране вредности могуће је понудити упоредив квалитет по



упоредивој цени: да ли супериорни квалитет по премијум цени или инфериорни квалитет по сниженој цени. Анализе су показале да производи, односно услуге у бањама уколико имају средњу вредност постижу виши степен искоришћености у односу на производе са нижим и вишим вредностима цена (Kucukusta and Denizci Guillet, 2014). То се може сматрати показатељем односа цене и квалитета. Неке студије су показале да се цена може користити као индикатор квалитета, када су корисници несигурни у квалитет неког производа (Monroe, 1973; Olson, 1977). Уколико бања понуди услуге по високим ценама, туристи могу такво окружење сматрати прескупим, са друге стране, уколико цене буду превише ниске, корисници могу помислити на неко непријатно искуство услед лошег квалитета услуга и третмана (Kucukusta and Denizci Guillet, 2014). Побољшати опште здравствено стање је суштински мотив у бањском и wellness туризму (Koh, et al., 2010; Konu and Laukkanen, 2009). Разноврсност понуде (третмана) је директно повезана са атрактивношћу једне бањске дестинације (Baloglu and Uysal, 1996; Bowen and Clarke, 2009; Smith and Puczko, 2009; Konu and Laukkanen, 2010). Када је истраживање бањских туриста у питању, фактори тражити психички мир и тражити физичку релаксацију издвајају се као доминантни у многим студијама (Mak, et al., 2009; Koh, et al., 2009; Chon, 1989; Lam and Hsu, 2006; Uysal and Jurovski, 1993). Истраживање јапанских туриста показало је да од седам фактора због којих они бирају бању као дестинацију за одмор, доминантан је фактор „опуштајуће искуство“ који се сматра специфичним за бање (Kamata and Misui, 2015). Природни ресурси или природна подручја представљају значајан мотив који привлачи туристе (Baker, 1986; Driml and Common, 1996). Ови мотиви могу да задовоље њихове рекреативне потребе, еколошке потребе (Cicin-Sain and Knecht 1998; Kay and Adler 1999; Vallega, 1999) или једноставно потребу за тишином, миром и спокојом (Booi and van den Berg, 2012). Природна подручја свакако утичу позитивно на ментално и физичко здравље појединца уклањајући негативна психичка стања као што су: стрес, депресија и друго (Maas et al., 2006). Свакако да начин живота модерног човека представља предуслов за развој поменутих стања и проблема (Katcher and Beck, 1987; Stilgoe 2001), као и да промена свакодневне рутине позитивно делује на његово ментално и физичко здравље. Чен и Пребенсон (Chen and Prebenson, 2009) у својој студији истичу

значај рекреације у природи за wellness дестинацију, а фактори као што су „разноврсне активности“ и „искусити природу“ су међу најзначајнијим (Chen and Prebenson, 2009; Huijbens, 2010; Konu and Laukkanen, 2009). Многе студије наглашавају значај животне средине за развој wellness туризма (Kelly and Smith, 2009; Smith and Puczko, 2009), а неки wellness концепти, као што су Алпски Wellness (Pechlaner and Fisher, 2006), Wellness на језерима (Lake Wellness) (Konu et al., 2010) или Нордијски wellbeing (Hjalager, et al., 2011; Huijbens, 2010) своју понуду директно заснивају на природним ресурсима дестинација у којима се развијају. Свакако најочигледнији, ако не и најзначајнији, природни ресурс на ком се базира развој бањског туризма су термоминерални извори за које се верује да имају лековита својства (Erfurt-Cooper and Cooper, 2009). То неоспорно указује на значај природних ресурса као мотива за туристичка кретања. Неколико аутора (Stein et al., 1990; Bennett et al., 2004) је забележило да је амбијент који се манифестује кроз природно окружење веома значајан мотивациони фактор за бање и уопште дестинације здравственог туризма и да се веома често користи у промотивне сврхе.

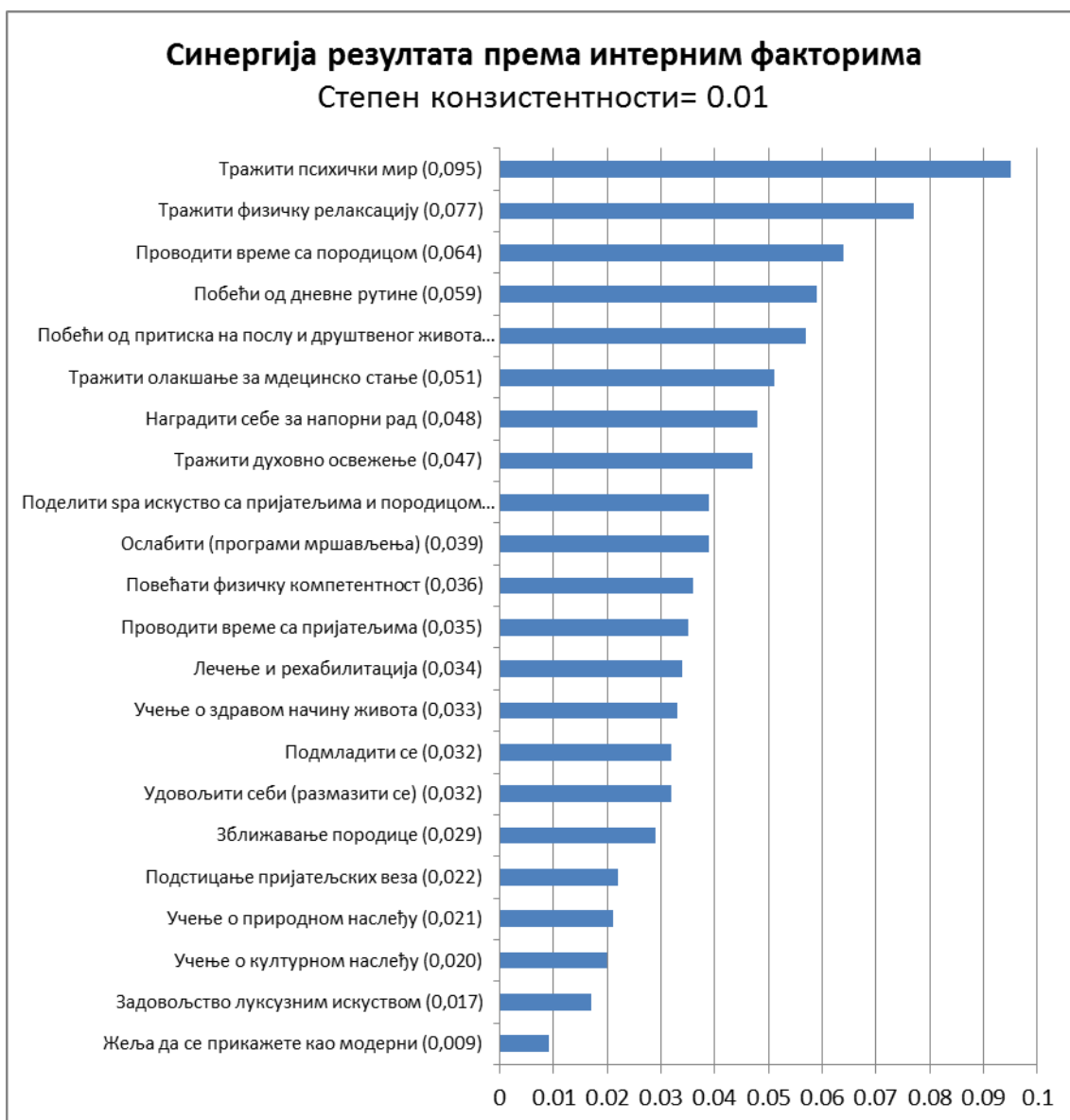
Најмање битни фактори за туристе при избору бање као туристичке дестинације су: *Пословне обавезе ме спречавају* (0.007), *Немам довољно информација о месту које бих посетио* (0.006), *Породичне обавезе ме спречавају* (0.006), *Жеља да се прикажете као модерни* (0.005), *Немам времена за путовање* (0.004) (Слика 37).

Када се ради о бањама у Србији и синергији фактора по појединачним ајтемима можемо рећи да је **помоћна хипотеза 2. делимично прихваћена**, пошто су се готово сви посматрани мотиви издвојили на врх хијерархије, док су се лечење и рехабилитација нашли на средини. Мотив лична сигурност се издвојио као најдоминантнији фактор (*након синергије резултата свих фактора по појединачним одредницама очекује се да ће се издвојити мотиви: разноврсност понуде, цена, побољшање општег здравственог стања, лечење и рехабилитација, природни ресурси*).

Степен конзистентности (CR) износи 0.01 што је у границама нормале и нема потребе за новом евалуацијом тежинских критеријума.

## 8.2.1 Анализа појединачних ставки према другом нивоу хијерархије

Када је реч о интерним факторима и анализе унутар те линије хијерархије, издвојене групе фактора су рангиране на следећи начин: Здравље и лепота (0.257), Релаксација и опуштање (0.235), Социјални (0.158), Бекство (0.147), Самонаграђивање и хедонизам (0.120), Едукација (0.083).



Слика 41. Укупне тежинске вредности за интерне факторе који утичу на избор бање као туристичке дестинације

Свеобухватном синергијом резултата као најзначајнији мотиви издвојили су се: Тражити психички мир (0.095), Тражити физичку релаксацију (0.077),

Проводити време са породицом (0.064), Побећи од дневне рутине (0.059), Побећи од притиска на послу и друштвеног живота (0.057), Тражити олакшање за медицинско стање (0.051) (Слика 41).

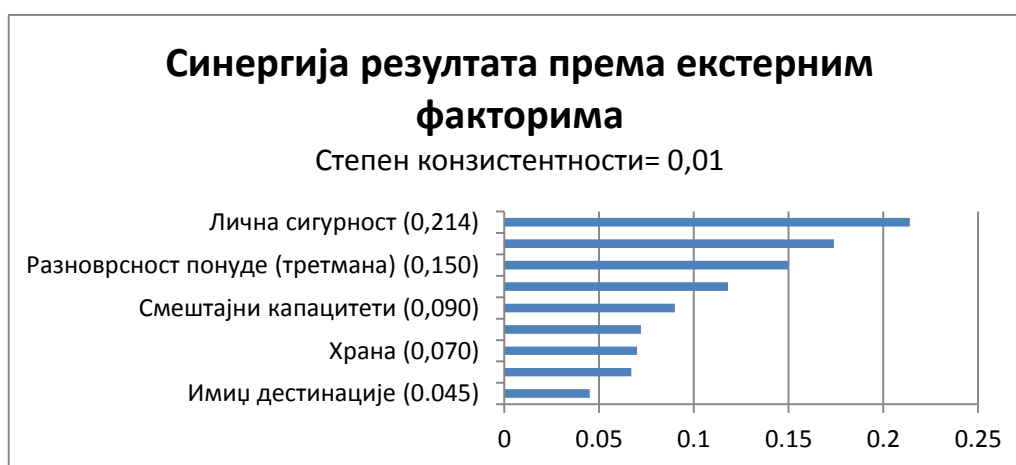
Потврду добијених резултата можемо видети у многим студијама које су се бавиле истраживањем мотивације у spa и wellness туризму. Приликом истраживања мотивације spa туриста у Хонг Конгу, Мек и сарадници (Маk, et al., 2009) су издвојили пет најзначајнијих интерних фактора: тражити физички одмор, удовољити себи, наградити себе за напоран рад, тражити психички мир и побећи од притиска на послу и друштвеног живота. Слични резултати могу се наћи и у другим студијама (Chon, 1989; Lam and Hsu, 2006; Uysal and Jurowski, 1993), где се као најзначајнији интерни фактори издвајају одмор и релаксација, здравље и лепота, бекство, потрага за авантуром, испуњење сна, престиж, као и социјални фактори (проводити време са породицом и пријатељима). Кох и сарадници (Кох, et al., 2009) су направили типологију spa туриста на основу четири интерна фактора која су се издвојила као најзначајнији мотивациони фактори (социјални, одмор, здравље и подмлађивање). Ови резултати се могу довести у везу са уопштеном перцепцијом о европским посетиоцима бања (да је главни разлог посете лечење или терапија) (Miller, 1996; Douglas, 2001). Здравље и лепота предствљају најзначајнији мотив за посету бања у Србији, што је очекивано када се узме у обзир да је здравље један од мега трендова у свету (ISPA, 2006) и да је потражња за производима здравља у сталном порасту. Узимајући у обзир релаксацију и опуштање, промоција бања би требала да иде у правцу промовисања доживљаја које нуди посета бањама, а које подразумева ослобађање од стреса и успостављање равнотеже организма. Како је бекство један од суштинских мотива за путовање (Crompton, 1979; Iso-Ahola, 1982), бањски центри би требало да осмисле понуду која нуди савршено бекство од свакодневног живота.

Мање битни интерни фактори код туриста су: *Учење о природном наслеђу* (0.021), *Учење о културном наслеђу* (0.020), *Задовољство луксузним искуством* (0.017), *Жеља да се прикажете као модерни* (0.009) (Слика 38). Упознавање и учење о природном наслеђу обухватају разне едукативне методе у виду интерпретације, која представља јединствено искуство за туристе на дестинацији,

односно учи их о биодиверзитету и геодиверзитету (Gray, 2004). Осим едукације, неки аутори сматрају је и видом анимације (Moscardo i Ballantyne, 2008). У новијим светским туристичким трендовима очита је популарност културног туризма, као и стварање повећаног интересовања за везе између природног и културног наслеђа са животом локалних заједница (Richards, 2000; Richards, 2007). Културна баштина се разликује према типу културног задовољства и потреба које задовољава, као и према способности привлачења коју поседује (Hughes & Allen, 2005). Бање у Србији имају богато природно и културно наслеђе које може задовољити потребе туриста, међутим ови мотиви свакако нису примарни за посете бањама, тако да је очекивано да ови фактори имају мањи значај приликом избора бањских дестинација. Задовољство луксузним искуством и жеља да се прикажете као модерни су фактори који карактеришу америчко тржиште бањског туризма (spa&wellness), мада су ови фактори издвојени и у студији Мека и сарадника (Мак, et al., 2009) приликом истраживања туриста у бањама Хонг Конга. У овом истраживању поменути интерни фактори имају најмањи значај.

Када је реч о интерним факторима, можемо рећи да је **помоћна хипотеза 3. делимично прихваћена**, будући да су се међу најдоминантнијим факторима издвојили и социјални (*најдоминантнији интерни фактори код туриста који посећују бање су: здравље и лепота, релаксација и опуштање и бекство*).

Степен конзистентности (CR) износи 0.01, што указје да је анализа адекватна и да нема потребе за новом евалуацијом тежинских критеријума.



Слика 42. Укупне тежинске вредности за екстерне факторе који утичу на избор бање као туристичке дестинације

Код екстерних фактора као најбитнији мотиви код туриста издвојили су се: *Лична сигурност* (0.214), *Цена* (0.174) и *Разноврсност понуде (третмана)* (0.150) (Слика 39). Ови резултати се буквално поклапају са резултатима синергије свих појединачних ставки, чак је и редослед фактора идентичан.

Када је реч о најмање битним екстерним факторима код туриста редослед је следећи: *Храна* (0.070), *Догађаји* (0.067), *Имиц дестинације* (0.045) (Слика 42). Храна представља веома важан сегмент понуде одређене дестинације. Познато је да поједине дестинације заснивају своју целокупну туристичку понуду на храни (дестинације гастрономског туризма), међутим приликом избора дестинација бањског туризма, храна не игра важну улогу. Јасно је да је она неизоставни део понуде и да својом разноврсношћу може допринети бољој понуди, али нема пресудни значај у процесу доношења одлуке о избору бањске дестинације. С друге стране, постоје бање, које део своје понуде базирају на специјализованим нутритивним програмима (исхрана код дијабетичара и програми мршављења). Иако су се догађаји у овом истраживању издвојили као један од најмање битних фактора приликом избора бањске дестинације за одмор, несумњиво је да они употпуњују туристичку понуду у бањама.

Од самих почетака развоја туризма у бањама настојало се да се разним културним дешавањима употпуни боравак посетилаца. Тако су се организовале различите представе, концерти, балови. Данас су бање места дешавања бројних манифестација, фестивала, карневала, концерата и других културних догађаја. Опште је прихваћено да туристи имају одређена очекивања након избора неке дестинације за одмор и да та очекивања битно утичу на ниво задовољста пре, за време и после одмора (Нuh et al., 2006; Korzay and Alvarez, 2005; Yoon and Uysal, 2005). Услед поменутог веома је битно добро разумети очекивања туриста пре него што допутују на саму дестинацију, како би што боље искористили ресурсе и прилагодили услуге.

Имиц који туристи имају о датој дестинацији представља један од најбитнијих елемената који директно утиче на понашање потрошача дефинишући крајњи исход његовог избора (Chen and Tsai, 2007). Битно је истаћи да туристи имају неко виђење дестинације и имица пре посете и имиц који створе након посете. Фелпс (Phelps, 1986) је давно дефинисао примарни и секундарни имиц. По

њему примарни имиџ је онај који туриста створи након посете дестинацији, док је секундарни онај који има пре него што посети дестинацију. Већина студија издваја позитивне ефекте које имиџ дестинације има на одлуке туриста о избору туристичке дестинације, али исто тако недостатак информација или „искривљена слика” о самој дестинацији може да има негативне ефекте или да створи сасвим другачију слику од оне која је реална. Иако је јасан значај који имиџ може имати на одређену дестинацију, према резултатима овог истраживања имиџ је најмање битан екстерни фактор. То се може објаснити устаљеном претпоставком да су дестинације са бољим имиџом доста скупље, а како је цена један од доминантних екстерних фактора приликом одлучивања и како су бање специфичне туристичке дестинације које своју понуду заснивају на квалитету термоминералних извора између осталог, посетиоци ће доносити одлуке базирајући се на неким другим факторима.

Како су се као најдоминантнији екстерни мотиви издвојили Лична сигурност, Цена и Разноврсност понуде (третмана), док се Имиџ дестинације нашао на дну лествице, можемо рећи да је **помоћна хипотеза 4. делимично прихваћена** (*најдоминантнији екстерни мотиви код туриста у бањама су: лична сигурност, цена, разноврсност понуде (третмана) и имиџ бање*).

Степен конзистентности (CR) износи 0.01, што је у границама нормале и нема потребе за новом евалуацијом тежинских критеријума.



Слика 43. Укупне тежинске вредности за ограничавајуће факторе који утичу на избор туристичке дестинације

Када је реч о ограничењима, као највећи инхибитори туристима при путовању издвојили су се *Структурална ограничења* (0.596) и *Интерперсонална ограничења* (0.228), док их најмање ограничавају *Интраперсонална ограничења* (0.176). У оквиру Структуралних ограничења, према четвртм нивоу хијерархије, ограничења су се рангирала на следећи начин: *Цена* (0.537), *Карактеристике дестинације* (0.237) и *Време* (0.226). Свеобухватном синергијом резултата као највећа ограничења издвојила су се: *Третмане које желим да испробам не могу себи да приуштим* (0.122), *Не могу да приуштим путовање* (0.094), *Путовање је прескупо* (0.094) (Слика 43). Добијени резултати се свакако могу повезати са лошом економском ситуацијом у Србији и ниском платежном моћи туриста. Битно је истаћи раније поменуто „преговарање” код ограничења, односно жеља за превазилажењем ограничења. Рецимо, појединац може да превазиђе ограничење као што је цена, ако је жеља за посетом те дестинације већа од ограничења (Um and Crompton, 1999).



Кад је реч о најмање битним ограничењима, односно онима који немају битан утицај на самог туристу, можемо издвојити следеће: *Породичне обавезе ме спречавају (0.041)*, *Немам довољно информација о месту које бих да посетим (0.039)*, *Немам времена за путовање (0.030)* (Слика 43). Породична ограничења се нису издвојила као битан фактор, што указује да то или није ограничење или да се туристи опредељују за породична путовања и заједно иду на дестинације које посећују. Више аутора истакло је важност доступности информација за туристичке услуге и производе, будући да на основу тих информација они доносе одлуке о избору туристичке дестинације (Fodness and Murray 1997; McIntosh and Goeldner 1990; Moutinho 1987). Из туристичког погледа, поменуте информације су први контакт и касније мерило квалитета услуге, нешто са чим они могу да пореде каснији конкретни производ, што указује да квалитет и квантитет информација представља пресудан стратешки фактор (Laesser, 1998). МекГири (McGuire, 1984) је издвојио и време као ограничавајући фактор, односно нешто што појединца ограничава да предузме потребне кораке везане за путовање или му скраћује време проведено на путовању. Посао свакако обезбеђује средства за путовање, али исто тако може да се понаша као ограничавајући фактор за путовања.

**Помоћна хипотеза 5. је у потпуности потврђена** (*највећи инхибитори (ограничења) при путовању су структурална, затим следе интерперсонална, па интраперсонална ограничења*).

Степен конзистентности (CR) износи 0.00 што је у границама нормале и нема потребе за новом евалуацијом тежинских критеријума.

## **9. АНКЕТНО ИСТРАЖИВАЊЕ У ЦИЉУ ОДРЕЂИВАЊА АТРАКТИВНОСТИ БАЊА СРБИЈЕ КАО ДЕСТИНАЦИЈА WELLNESS ТУРИЗМА**

### **9.1 АТРИБУТИ ОДРЕЂИВАЊА АТРАКТИВНОСТИ ДЕСТИНАЦИЈЕ**

Посматрано уопштено, атрибути дестинације могу се посматрати као одреднице атрактивности дестинације (Lee et al., 2010). Међутим, у оквиру обимне литературе о туристичким дестинацијама не постоји опште прихваћен скуп атрибута који одређују атрактивност дестинације. Напротив, велики избор атрибута дестинације је прихваћен од стране истраживача у области атрактивности дестинације, укључујући и многе атрибуте повезане са специфичним типовима дестинација или туристичких производа (Kim, 1998; Lee et al., 2010). Ипак, неки атрибути дестинације и категорије атрибута налазе се само у литератури о атрактивности дестинације, али такође и у истраживањима о конкурентности дестинације (Enright and Newton, 2004; Lee et al., 2010).

Поједини аутори (Ahmed and Krohn, 1990; Bordas, 1994; Pearce, 1997) су на конкурентност у туризму првенствено гледали као на способност дестинације да се правилно маркетиншки позиционира и да јасно презентује своје компаративне и конкурентске предности према потенцијалним туристима. Други аутори (Hassan, 2000; Ritchie and Crouch, 2005; Dwyer and Kim, 2003) сматрају да такво гледање на конкурентност дестинације, иако исправно, није довољно детаљно и додатно га проширују дефинишући додатне факторе који утичу на конкурентност дестинације и креирају моделе конкурентности који описују интеракцију тих фактора. С обзиром на објављене радове (Dwyer and Kim, 2003; Ritchie and Crouch, 2005; Hassan, 2000; Woodside and Carr, 1998; Pearce, 1997; Bordas, 1994; Ahmed and Krohn, 1990) може се закључити да је концепт конкурентности туристичке дестинације еволуирао од једноставне перцепције да је за постизање конкурентности дестинације искључиво важно њено правилно маркетиншко позиционирање све до изразито сложених модела конкурентности којима су дефинисани многобројни фактори дестинацијске конкурентности, од фактора

атрактивности, преко подржавајућих фактора и ресурса па све до доношења стратешких туристичких планова којима ће бити постављени одређени циљеви, као и контрола имплементације зацртаних стратегија и степена остваривања постављених циљева.

У литератури је могуће уочити очигледну везу између атрактивности дестинације и њене конкурентности када се узме у обзир да је дестинација конкурентна ако може да привуче и задовољи потенцијалне туристе и та конкурентност је одређена и факторима специфичног облика туризма и много ширим спектром фактора који утичу на пружаоце туристичких услуга (Enright and Newton, 2004). Како одређени аутори истичу, конкурентност туристичке дестинације се не односи на појединачне аспекте туристичког производа, већ на туристичку дестинацију као интегрисани, обједињени сет туристичких услуга (Buhalis, 2000; Crouch and Ritchie, 2000). Crouch and Ritchie (2000) дефинишу конкурентност као способност дестинације да креира додату вредност и повећа приходе, управљајући ресурсима и процесима на одржив начин, како би се вредности дестинације сачувале за будуће генерације. Осим тога, атрактивност дестинације је заснована искључиво на перцепцијама туриста, док конкурентност дестинације укључује и објективне показатеље о компаративним и конкурентским предностима између дестинација (Porter, 1990; Lee et al., 2010).

Радови о атрактивности и имицу дестинације се углавном фокусирају на анализама специфичних атрибута простора који омогућавају да атрактивност дестинације може бити измерена и објашњена (Gallarza et al., 2002; Lee et al., 2009). Истраживања на тему конкурентности у туризму традиционално се везују за имиц или атрактивност дестинације (Bonn et al., 2005; Galarza et al., 2002; Hou et al., 2005). Атрибути који једну дестинацију чине атрактивном за туристе и директно утичу на њену конкурентност су бројни и разликују се од аутора до аутора (Крешић, 2007), али их можемо груписати у неколико сегмената: природне карактеристике (клима, пејзажи, предели), културно-историјско наслеђе (историја, фолклор, обичаји, културна добра, манифестације) и функционални ресурси, односно материјална основа за развој туризма (угоститељски објекти, саобраћај, водичка служба, туристичке агенције). У зависности од облика туризма који се развијају на дестинацији, неки атрибути имају већи, односно мањи значај за

конкурентност дестинације у односу на остале атрибуте (Драгићевић, 2012). У скорије време, карактеристике, активности и понуда у делу широке понуде организација које послују у дестинацији такође се сматрају атрибутима који одређују атрактивност дестинације (Lee et al., 2010; Konu et al., 2011). У том смислу, Енрајт и Њутон (Enright and Newton, 2004) тврде да правилно разумевање конкурентности дестинације захтева разматрање свих фактора укључених у пословање дестинације.

У ранијем истраживању атрактивности дестинације Ли и сарадници (Lee et al., 2010) су идентификовали широк спектар атрибута дестинације који су усвојени у том истраживању и груписали их у следеће категорије: туристичке атракције (нпр. природни мотиви, културна и историјска добра и вештачки извори), потпорна туристичка инфраструктура (нпр. смештај и храна), приступачност (удаљеност и цена путовања) и помоћне услуге и објекти (сигурност, безбедност и информације). Стога се може претпоставити да су одреднице атрактивности дестинације јединствен скуп туристичких атракција, инфраструктуре и услуга које нуде приватне и јавне организације (Buhalis, 2000; Scacolici and Nijkamp, 2008). Заправо, власти и менаџери дестинације морају да комбинују различите туристичке мотиве, инфраструктуру и услуге у циљу развијања и промоције специфичних врста туристичких производа и искустава (нпр. wellness туризам и пословни туризам) који обухватају главни разлог посете дестинацији (Buhalis, 2000). На тај начин дестинација мора бити у стању да привуче и задовољи посетиоце из других региона као предуслов за атрактивност и конкурентност у одабраним туристичким производима и циљним тржиштима (Enright and Newton, 2004).

За многе земље развој wellness туризма је важан пут у креирању конкурентске предности. Sheldon и Park (2008) наводе да развој wellness туризма у региону може да подстакне предузетништво, побољша осећај за место дестинације и здравље локалног становништва, пружи економску предност и обезбеди заштиту животне средине и квалитет производа.

## 9.2 МЕТОДОЛОГИЈА И ФАЗЕ ИСТРАЖИВАЊА

Прва фаза истраживања обухватила је преглед постојеће литературе и одабир адекватног модела за евалуацију бања у Србији. На основу прегледа литературе издвојен је модел, који је послужио за избор фактора и дизајнирање упитника. У другој фази истраживања анкетирани су стручњаци из области туризма. Прикупљени подаци су статистички обрађени у пакету *Expert Choice 2000*. У последњој фази утврђена је конзистентност истраживања, и извршено је финално рангирање бања уз помоћ одређивања тежинских коефицијената.

Табела 20. Атрибути атрактивности бања у Србији

<b>Фактор 1: Атрактивност понуде здравствених и wellness третмана у бањи</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Минерална вода за пиће</li> <li>➤ Термоминерална вода за купање</li> <li>➤ Разноврсност spa&amp;wellness садржаја (финска сауна, био сауна, инфрацрвена сауна, турско купатило, тепидаријум, слана соба...)</li> <li>➤ Хидротерапија (базени, хидромасажне каде, тушеви-тропска киша...)</li> <li>➤ Третмани за релаксацију и смањење стреса (различите масаже, блатне облоге, арома-терапија...)</li> <li>➤ Атрактивност и јединственост неких третмана</li> <li>➤ Атрактивност и јединственост wellness центра или хотела</li> <li>➤ Могућност посете више wellness центара у истој бањи</li> </ul>
<b>Фактор 2: Природни услови и опуштајућа атмосфера бања</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Локација и окружење су атрактивни</li> <li>➤ Мир и тишина у хотелу и опуштајућа атмосфера</li> <li>➤ Пејзаж је атрактиван и природни услови су погодни за релаксацију и одмор</li> <li>➤ Климатски услови погодују релаксацији и одмору</li> </ul>
<b>Фактор 3: Пословање бање је усклађено са wellness концептом</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Програм (пакет) третмана траје неколико дана</li> <li>➤ Општа медицинска услуга у бањи</li> <li>➤ Посетиоци добијају савете које могу да примене и кући</li> <li>➤ Третмани улепшавања лица и тела (anti age, антицелулит програм)</li> <li>➤ Могућност здраве исхране</li> <li>➤ Понуда културних мотива</li> </ul>
<b>Фактор 4: Ценовна конкурентност</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Цена прати квалитет понуде</li> <li>➤ Акцијске понуде програма третмана</li> </ul>
<b>Фактор 5: Понуда спортских активности</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Терени за различите спортове</li> <li>➤ Могућност за рекреацију у природи</li> </ul>
<b>Фактор 6: Понуда заснована на персонализованом и професионалном односу према посетиоцима</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Бања (wellness центар) нуди персонализовану пажњу</li> <li>➤ Особље је квалификовано и професионално</li> </ul>

Извор: прилагођено од стране аутора (Medina-Munoz and Medina-Munoz, 2014)

Анкетирање је обављено током новембра и децембра 2015. године у Београду. Анкетирање је било класично папир-оловка. Истраживач је испитао стручњаке из области туризма и попуњавао одштампане анкете лично (Прилог Б). Сви испитаници су детаљно информисани о циљу испитивања. Испитаници су својевољно учествовали у истраживању и били су обавештени да је истраживање анонимно и да ће се подаци користити искључиво у сврхе истраживања. Подаци су прикупљени на Географском факултету Универзитета у Београду, Удружењу бања Србије и Кластеру за здравствени, spa и wellness туризам.

У почетку је 7 испитаника позвано да учествује у испитивању, само један је одбио да учествује, јер је сматрао да ће му одузети превише времена. Како би се направио валидан узорак, од преостале групе искључени су они који су имали превелику појединачну инконзистентност, како се то не би негативно одразило на веродостојност целокупног узорака. Коначни узорак обухватио је 5 испитаника.

Предузето испитивање је било у форми анкете. Прво су испитаници позвани да доделе одговарајуће нумеричке вредности сваком фактору у коришћеном моделу, користећи Сатијеву скалу, са циљем додељивања степена важности. Након што су оценили све факторе, на свим нивоима урађени су тежински коефицијенти за факторе модела. Након израчунавања тежинских коефицијената фактора и оцењивања бања према појединачним факторима, извршено је коначно рангирање бања. Како је повратна информација од свих испитаника била задовољавајућа, можемо сматрати да је испитивање довољно јасно и адекватно за предвиђену проблематику.

### **9.3 РЕЗУЛТАТИ ИСТРАЖИВАЊА**

У даљем тексту биће представљени резултати добијени истраживањем атрактивности бања у Србији као дестинација spa&wellness туризма. Издвојени су тежински коефицијенти свих фактора, као и резултати рангирања анализираних бања у Србији.

Табела 21. Укупне тежинске вредности фактора

Атрактивност понуде здравствених и wellness третмана у бањи (0.349)	Разноврсност spa&wellness садржаја (финска сауна, био сауна, инфрацрвена сауна, турско купатило, тепидаријум, слана соба и слично) (0.194)
	Третмани за релаксацију и смањење стреса (различите масаже, блатне облоге, арома-терапија и слично) (0.190)
	Атрактивност и јединственост неких третмана (0.163)
	Хидротерапија (базени са топлом и хладном водом, хидромасажне каде, тушеви-тропска киша и слично) (0.150)
	Термоминерална вода за купање (0.121)
	Атрактивност и јединственост wellness центра или хотела (0.110)
	Могућност посете више wellness центара у истој бањи (0.037)
	Минерална вода за пиће (0.034)
Природни услови и опуштајућа атмосфера бања (0.206)	Пејзаж је атрактиван и природни услови су погодни за релаксацију и одмор (0.321)
	Климатски услови погодују релаксацији и одмору (0.295)
	Локација и окружење су атрактивни (0.250)
	Мир и тишина у хотелу и опуштајућа атмосфера (0.134)
Ценовна конкурентност (0.172)	Акцијске понуде програма третмана (0.750)
	Цена прати квалитет понуде (0.250)
Понуда заснована на персонализованом и професионалном односу према посетиоцима (0.122)	Особље је квалификовано и професионално (0.740)
	Бања (wellness центар) нуди персонализовану пажњу (0.260)
Пословање бање је усклађено са wellness концептом (0.110)	Општа медицинска услуга у бањи (0.267)
	Програм (пакет) третмана траје неколико дана (0.167)
	Понуда културних мотива (0.167)
	Третмани улепшавања лица и тела (antiage, антицелулит програм) (0.161)
	Могућност здраве исхране (0.136)
	Посетиоци добијају савете које могу да примене и кући (0.101)
Понуда спортских активности (0.041)	Могућност за рекреацију у природи (0.659)
	Терени за различите спортове (0.341)
Степен конзистентности: 0.01	

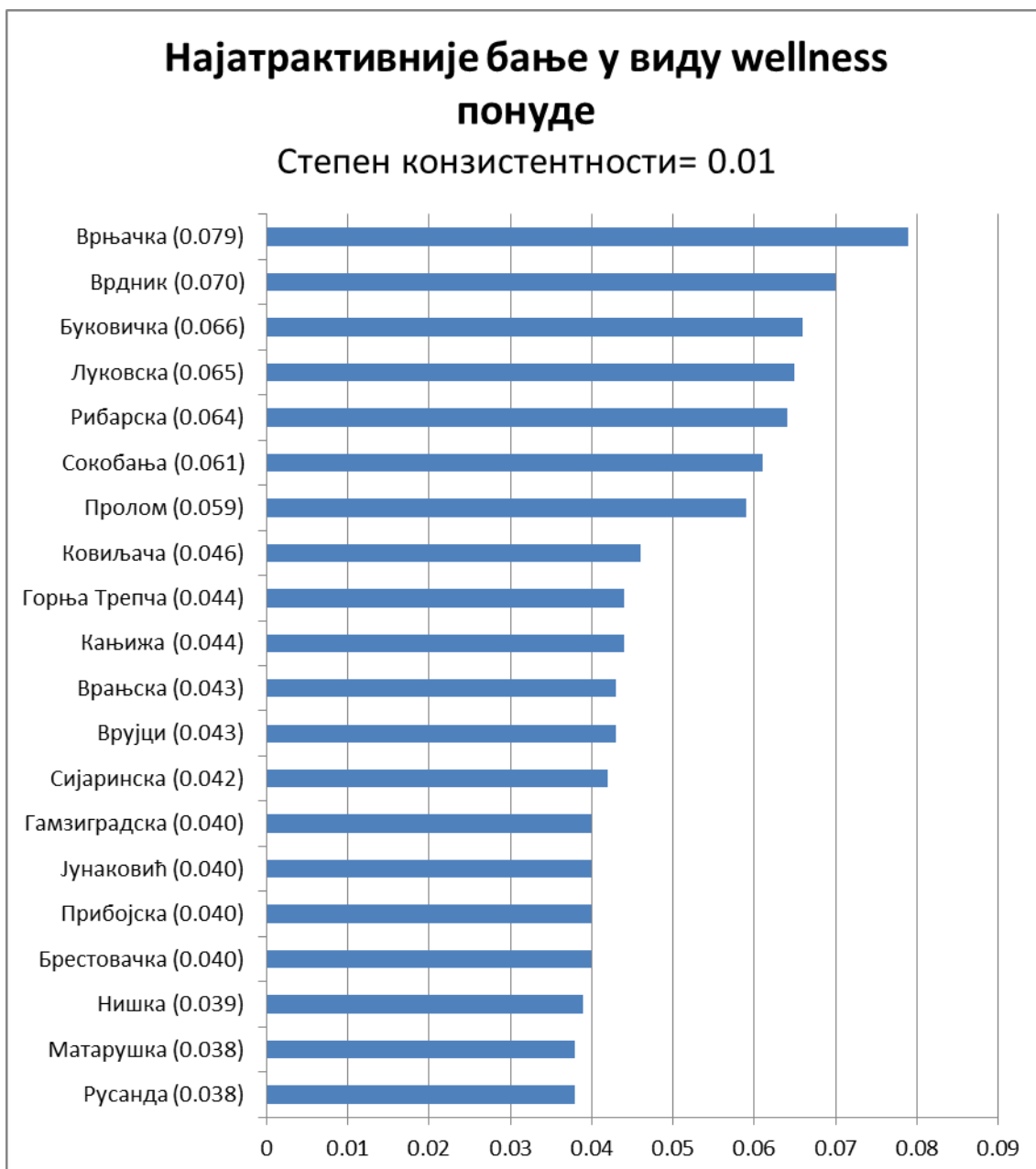
Као најзначајнији фактори који утичу на атрактивност бања као дестинација *spa&wellness* туризма издвајају се: *Атрактивност понуде здравствених и wellness третмана у бањи (0.349)*, *Природни услови и опуштајућа атмосфера бања (0.206)* и *Ценовна конкурентност (0.172)*.

Атрактивност понуде здравствених и wellness третмана у бањи је издвојена као фактор који има највише утицаја на атрактивност дестинације у овом истраживању. У досадашњим истраживањима разноврсност понуде третмана није озбиљно разматрана и тек је аутори Medina-Munoz и Medina-Munoz (2014) укључују у свој модел за истраживање атрактивности дестинације. Фактор Природни услови и опуштајућа атмосфера бања је у многим истраживањима најзначајнији фактор атрактивности дестинације (Heung and Kucukusta, 2012; Lee et al., 2009; Medina-Munoz and Medina-Munoz, 2014). Ценовна конкурентност се издвојила као трећи најважнији фактор (атрибут) атрактивности wellness дестинације што се доводи у везу са закључцима претходних истраживања (Sirakaya and Woodside, 2005; Medina-Munoz and Medina-Munoz, 2014).

**Помоћна хипотеза 6. је делимично прихваћена** (*Фактори који утичу на атрактивност бања као дестинација spa&wellness туризма рангираће се на следећи начин: Природни услови и опуштајућа атмосфера бања, Понуда заснована на персонализованом и професионалном односу према посетиоцима, Ценовна конкурентност, Атрактивност понуде здравствених и wellness третмана у бањи, Пословање бање је усклађено са wellness концептом и Понуда спортских активности*) будући да је редослед рангирања фактора нешто другачији.

Степен конзистентности (CR) износи 0.01, што је у границама нормале и нема потребе за новом евалуацијом тежинских критеријума.





Слика 44. Синтеза резултата – коначно рангирање резултата према критеријумима

Синергијом свих одговора и рангирања алтернатива на основу прибављених тежинских коефицијената за критеријуме направљена је коначна тежинска ранг листа бања: *Врњачка Бања (0.079), Врдник (0.070), Буковичка (0.066), Луковска (0.065), Рибарска (0.064), Сокобања (0.061), Пролом (0.059), Ковиљача (0.046), Горња Трепча (0.044), Кањижа (0.044), Врањска (0.043), Врујци (0.043), Сијаринска (0.042), Гамзиградска (0.040), Јунаковић (0.040), Прибојска*

(0.040), Брестовачка (0.040), Нишка (0.039), Матарушка (0.038) и Бања Русанда (0.038).

Хијерархија бања у Србији према овој анализи је дала релативно очекиване резултате. Занимљиво је да су према свим критеријумима највеће оцене добиле оне бање које у својој понуди имају нагласак на wellness-у, што указује да је фактор *Атрактивност понуде здравствених и wellness третмана у бањи* доминантан и представља најбитнију предиспозицију за трансформацију бања. Претпоставља се да су вођени овим ставом стручњаци у оцењивању сваког од тежинских критеријума подсвесно давали веће оцене овим бањама. Такође, с обзиром да све бање у Србији заснивају своју понуду на веома атрактивним природним вредностима, као и да су у погледу фактора *Понуда заснована на персонализованом и професионалном односу према посетиоцима, Пословање бање је усклађено са wellness концептом и Понуда спортских активности*, многе бање добиле идентичне оцене, те су *Атрактивност понуде здравствених и wellness третмана у бањи, Природни услови и опуштајућа атмосфера бања и Ценовна конкурентност* преовладали у укупном збиру вредности.

**Помоћна хипотеза 7. је у потпуности потврђена** (*Као најатрактивније бањске дестинације у Србији издвојиће се: Врњачка Бања, Врдник, Буковичка бања, Луковска Бања, Пролом Бања, Сокобања и Рибарска Бања*).

Степен конзистентности (CR) износи 0.01, што је у границама нормале и нема потребе за новом евалуацијом тежинских критеријума.

## 10. ДИСКУСИЈА

Полазећи од основних хипотеза дисертације, истраживањем и анализом добијених резултата долази се до јасног уочавања да је основна хипотеза која је постављена на самом почетку рада *да је трансформација традиционалних бањских лечилишта у савремене центре spa и wellness туризма у Србији започела и да је у различитим бањама достигла различити степен у потпуности прихваћена*. Бање у Србији пролазе кроз различит степен трансформације зависно, пре свега, од инвестиционих улагања која су у појединим бањама на вишем нивоу у односу на друге. Сходно томе, у неким бањама су, осим здравствених стационара развијени и савремени wellness и spa центри који нуде широк спектар третмана за најразноврсније потрошаче, док су у неким бањама, где су инвестициона улагања на знатно мањем нивоу, савремени wellness и spa центри тек у фази развоја или се само помињу у стратегијама развоја. Из наведеног следи да би се равномернијим улагањем у бањска места у Србији постигао и равномернији степен трансформације традиционалних бањских лечилишта у савремене центре spa и wellness туризма. Даље, за хипотезу *да постоји јасан узрочно-последични однос динамичке промене на тржишту и промене у структури понуде бања Србије* такође се може рећи да је у потпуности прихваћена. Наиме, на туристичком тржишту је све више потрошача који желе краће (викенд) одморе чија је сврха „бекство“ од свакодневних обавеза и мир и релаксација. Управо је то оно што савремени wellness и spa центри нуде посетиоцима, односно променама у структури понуде у бањама Србије задовољавају се промене потреба на тржишту и уједно се задовољавају најразличитији захтеви савременог туристе. Следећа хипотеза је *да бање требају развијати према концепту одрживог развоја у сагласности са капацитетима термоминералних вода*. Будући да се концепт одрживог туризма заснива на разумном и одговорном коришћењу ресурса тако да исте могу користити и будуће генерације, јасно је да је овај концепт развоја једини начин правилног развијања бања, јер је термоминерална вода управо оно на чему бање заснивају своју понуду и чине је јединственом. Једна од полазних хипотеза била је и *да је за трансформацију бања основни предуслов привредни развој земље*, јер је само са

опоравком привреде могуће обезбедити улагања у бање. Бањама у Србији су потребне значајне инвестиције (домаће и стране) у смислу подизања стандарда квалитета. Ова хипотеза се делимично поклапа са закључцима из друге постављене хипотезе, где је констатовано *да се само већим и равномернијим улагањима у бање Србије може постићи правилан развој истих*. То значи да је и ова хипотеза у потпуности прихваћена и доказана.

У дисертацији је спроведена анализа свих фактора који утичу на процес доношења одлуке о избору бања као туристичких дестинација у Србији уз помоћ аналитичко - хијерархијског процеса. Услед тога издвојили су се водећи фактори на лествици хијерархије, као и они најмање битни код туриста који посећују бање. Битно је истаћи да су се интерни фактори издвојили као нешто најбитније туристима, одмах иза њих су и екстерни фактори, док су се ограничења наша на задњем месту на хијерархијској лествици. Испитаници представљају појединце код којих су карактеристике личности доминантне и директно утичу на избор дестинације уз одређену комбинацију екстерних фактора, односно карактеристика саме дестинације, док су фактори који их ограничавају најмање битни. Дакле породица, посао, време и слично не представља нешто што ће да их кочи на њиховом путовању. Као најзначајније ограничење издваја се новац.

Нова сазнања о факторима и њиховом утицају на избор бањских дестинација могла би да помогну менаџерима да издвоје производе и услуге које би задовољиле очекивања посетилаца и самим тим побољшала лојалност. Такође, када је у питању посао на планирању развоја туризма ово се може показати као веома битно, будући да им може указати који ресурси треба да имају приоритет и са којим проблемима треба прво да се суоче. Важно је генерисати информације о потражњи за wellness одморима и о склоностима туриста чији је мотив путовања wellness и благостање. То би омогућило бањама и туристичким предузећима која су заинтересована за развој и маркетинг здравственог и wellness туризма да успешно обликују своју wellness понуду. Ова врста информација би такође олакшала прилагођавање wellness објеката и услуга које тренутно нуди индустрија wellness туризма. Резултати овог истраживања указују на разноликост тржишта бањског туризма и погрешно би било претпоставити да су сви бањски туристи слични и да сви траже исто искуство или да сви имају сличне потребе и

да су на све њих утицали исти фактори приликом избора бање као дестинације за одмор. Лична сигурност се издвојила као битан фактор, тако да треба радити на побољшању самог имиџа дестинације као места које је савршено сигурно за туристе. Цена се издвојила као битан фактор, што нам говори да треба радити на побољшању квалитета, односно добијања вредности за новац. Природни ресурси су се такође издвојили као веома битни, тако да би требало промовисати активности везане за природне вредности које се налазе у непосредној околини бања.

Ниједан рад није коначан и свеобухватан и услед тога и резултате овог истраживања треба тако посматрати. Током писања дисертације наишло се на одређена ограничења из чега је проистекла могућност за другачија и даља истраживања:

- Највећи проблем представља узорковање и сам узорак. Прва и главна анализа фактора урађена је без социо-демографских варијабли, те би у неком даљем истраживању било добро урадити веће узорковање и груписати туристе према одређеним критеријумима. Тако би се добила јаснија слика и издвојило више фактора који би менаџери бања могли да користе приликом планирања развоја туризма.
- Требало би одрадити прецизније узорковање и само укључити испитанике којима је једини мотив посета wellness центрима, како би се што прецизније утврдио циљни сегмент тржишта.

## 11. ПЕРСПЕКТИВЕ ТУРИЗМА У БАЊАМА СРБИЈЕ

Бање у Србији требало би развијати према концепту одрживог развоја у сагласности са капацитетима термоминералних вода. Да би се уопште могло разговарати о неким облицима трансформације бања неопходно је припремити стратешка и планска документа и разрадити концепт развоја са односом улагања страног капитала и државног интереса и уопште препознати потребу за развојем бања. Према ауторима Стратегије развоја туризма, потребно је тржишно репозиционирати данашњи производ бања и лечилишта у Србији. Највећи потенцијал за развој бањског производа налази се у чињеници да Србија има производ који може задовољити растућу међународну тражњу за специјализованим здравственим третманима.

Перспективе бањског туризма у Србији могу се оценити као позитивне, иако тренутно стање није на задовољавајућем нивоу. Јовичић (2009) наглашава да се будући развој бањског туризма мора темељити на стратегијском приступу, што је суштински предуслов развоја савременог туризма у свету, и тржишној специјализацији. Дефинисањем стратегије треба одредити циљеве и начин на који би се ти циљеви реализовали. Стратегија развоја бањског туризма, такође, мора уважавати комплексност промена које се континуирано дешавају у окружењу (тржишном, економском, еколошком, политичком, технолошком, саобраћајном, итд), али и уважавати следеће принципе (Јовичић, 2009):

- 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: материјални (изградња туристичких капацитета и инфраструктурних садржаја), функционални (развојне форме и облици

туристичког промета) и организациони елементи (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.

Бање у Србији морају свој концепт развоја прилагодити циљном сегменту туристичке клијентеле, што би значило специјализацију за оне облике промета који ће им донети највећу профитабилност на тржишту. Специјализација може убрзати диференцирање здравствено-лечилишне од рекреативне функције бања, понегде потпуно трансформисати лечилишну у рекреативну функцију, а свуда повећати туристичку потрошњу (Јовичић, 2009).

У предложеном документу „Стратегија развоја туризма Републике Србије за период 2016 – 2025” здравствени туризам је означен као носилац туризма Србије. Међутим, образложење се своди да би било боље да су „бање продате“, користећи при томе паушалне оцене, без иједног аргумента. Није исправљена ни термилошка грешка, која се често може чути и у медијима, јер уместо бања треба користити термин „здравствене установе у бањама у државном власништву“. Бање су много шири појам, поготово када се помињу у контексту приватизације.

Узимајући у обзир актуелне трендове развоја здравственог туризма у Средњој Европи и пре свега у Словенији, Весењак (Vesenjak, 2010) износи препоруке за будући развој бања у Србији и могући процес приватизације.

Препоруке за развој и власничку реорганизацију здравственог туризма, односно бања у Србији су:

- Реорганизација природних лечилишта (специјалних болница, рехабилитационих центара, бања) у привредна друштва са професионалним менаџментом са циљем:

1. оптималне економске валоризације ресурса (и стручних кадровских) и природног лековитог фактора појединих бања;
  2. постизање развојног циклуса и подизање квалитета, а тиме и конкурентности на регионалном и међународном тржишту;
  3. омогућавање приватизације и додатних улагања квалитетних стратешких и финансијских инвеститора.
- Задржавање и унапређење стручних медицинских елемената у понуди лечилишта са проширењем понуде у смеру wellness концепта и подизања квалитета понуде и проширивање туристичких садржаја.
  - Омогућавање и подстицање развоја здравствене туристичке понуде и wellness понуде приватним инвеститорима са транспарентним и једнаким системом доделе концесија за коришћење природног лековитог фактора.
  - Стварање посебног брэнда здравственог туризма Србије – Бање Србије, који ће се темељити на:
    1. природним и културним особенстима, као и на људским ресурсима;
    2. природним лековитим факторима;
    3. квалитетној стручној медицинској подршци.
  - Улагање у развој квалитета инфраструктуре и супраструктуре смештајних и допунских капацитета у бањским дестинацијама и диверзификација услуга.
  - Усмеравање на већи број туристичких програма у попуњавању капацитета уз задржавање уговорног односа са заводом здравственог осигурања и пружањем услуга у здравственој мрежи Републике Србије.
  - Примарно усмеравање на домаће тржиште и најближа тржишта у региону у првој фази развоја и постепени улазак на страна и удаљенија тржишта.

Препоруке за процес приватизације односно повећања развојне, економске и квалитетне ефикасности бања у Србији су:

Дефинисање приоритета и сегментације појединих бања:

- специјалне болнице (бање) 100% у јавној здравственој мрежи;
- природна лечилишта (бање) са израженом понудом здравственог и wellness туризма;



- wellness и туристички центри.

Дефинисање начина приватизације здравствених установа у бањама (специјалне болнице) у државном власништву (према сегментацији):

- специјалне болнице (бање) које ће остати у 100% јавном власништву због стратешких националних разлога у здравственој мрежи РС;
- специјалне болнице које ће постепено ући у реорганизацију, приватизацију и развој;
- специјалне болнице које се могу одмах продати приватним инвеститорима или ући у јавно-приватно партнерство (заједничко улагање).

Приватизација одабраних специјалних болница (бања) у три корака:

- реорганизација (одабраних) бања, специјалних болница у привредна друштва (капитална друштва, а.д., д.о.о., и сл.) у 100% власништву државе и њиховог менаџмента и пословања у складу са начелима привредних друштава;
- прва развојна улагања у подизање квалитета инфраструктуре и услуга у реорганизованим привредним друштвима;
- постепена или брза али ефикасна приватизација са улагањима и/или продајом удела у привредним друштвима квалитетним „приватним“ стратешким и финансијским инвеститорима.

У контексту пораста потражње за дестинацијама које нуде холистичко искуство засновано на благостању, традиционалне бање широм Европе су морале да се прилагоде тржишту. Новонастали услови (укидање финансијске подршке државе за коришћење балнеотерапије као дела здравственог система, тренд престанка одласка на дуге одморе, потреба да се удаљи од чисто медицинског аспекта и старомодног имиџа места у којима се опорављају старије особе), као и све већа конкуренција нових дестинација са новим луксузним хотелима који су озбиљно инвестирали у wellness садржаје, довели су до неопходне трансформације традиционалних бања које данас послују са одличним резултатима.

## 12. ЗАКЉУЧАК

Будући да се Србија, упркос изузетно повољним природним ресурсима за развој бањског туризма, још увек убраја у недовољно развијене дестинације, од посебног значаја за будуће унапређење овог вида туризма и позиционирање бања као туристичких дестинација на међународном туристичком тржишту, јесте управо њихова трансформација од традиционалних лечилишта у модерне центре спа и wellness туризма. Досадашњи развој бањског туризма у Србији карактерисала је потпуна доминација броја домаћих у односу на стране туристе. И поред тога, инострани туризам мора бити један од приоритетних праваца у даљем развоју бања.

У дисертацији се покушао развити модел који би обухватио све факторе који утичу на процес доношења одлуке туриста када је реч о избору бање као места за одмор. Досадашње студије или су обухватале само мотивацију (push и pull мотиве) или само ограничења, док је у овој студији представљен интегралан модел који укључује сва три фактора. Сличан модел представио је Вујичић (2015) на примеру истраживања иностраних туриста приликом избора градских дестинација за одмор. Први фактор се тиче појединца, односно унутрашњих сила које га подстичу да предузме путовање. Други фактор се односи на спољашње силе које га привлаче и дефинишу га карактеристике саме дестинације, док је трећи фактор усмерен на ограничења, односно факторе који инхибишу путовање појединца.

Да би се истражили фактори који утичу на процес доношења одлуке туристе код избора бањске дестинације предложене су одређене помоћне хипотезе, које су и тестиране:

- Прва помоћна хипотеза је у потпуности прихваћена и показало се да на туристе у бањама највише утичу Интерни фактори, затим Екстерни фактори и на крају Ограничења. На другом месту се налазе екстерни фактори са карактеристикама дестинације, опипљивим и неопипљивим, док су на задњем месту по важности ограничења.

- Друга помоћна хипотеза је делимично прихваћена и обухватала је анализу свих фактора по појединачним одредницама. Неки од фактора су потврђени хипотезом и у складу су са ранијим студијама.
- Трећа помоћна хипотеза обухватила је анализу интерних фактора и делимично је потврђена у овој студији. Издвојили су се фактори као што су здравље и лепота, релаксација и опуштање, социјални и бекство.
- Четврта помоћна хипотеза је делимично прихваћена и односила се на екстерне факторе, односно карактеристике самих бањских дестинација. Имиџ се у овом истраживању није издвојио као битан, што се може оправдати тиме да бање немају изграђен имиџ, те да туристима и није толико битан будући да немају велика очекивања.
- Пета помоћна хипотеза је у потпуности потврђена. Структурална ограничења су се издвојила по трећем нивоу хијерархије као најбитнија, а иза њих се налазе Интерперсонална и на крају Интраперсонална ограничења. Овај налаз је у складу са већином студија, која описују структурална ограничења као најчешће инхибиторе путовања. Занимљиво је да су се интерни фактори издвојили као најбитнији, док се у ограничењима интерперсонална ограничења нису издвојила као најбитнија, а тичу се појединца. Већина структуралних ограничења односи се на цену.

Друго истраживање спроведено у дисертацији имало је за циљ истраживање атрибута атрактивности у бањама у Србији, а затим и рангирање бања према тим факторима. У раду је анализирано двадесет бања, а предложене су следеће хипотезе:

- Шеста помоћна хипотеза је делимично прихваћена. Фактори који утичу на атрактивност бања као дестинација *spa&wellness* туризма рангирани су према значају на слећи начин: Атрактивност понуде здравствених и *wellness* третмана у бањи, Природни услови и опуштајућа атмосфера бања, Ценовна конкурентност, Понуда заснована на персонализованом и професионалном односу према посетиоцима, Пословање бање је усклађено са *wellness* концептом и Понуда спортских активности. Интересантно је да

се у овом истраживању, по први пут, фактор „Атрактивност понуде здравствених и wellness третмана у бањи“ издвојио као најзначајнији.

- Седма помоћна хипотеза је у потпуности прихваћена. Најатрактивније бање као дестинације wellness туризма у Србији издвојиле су се: Врњачка Бања, Врдник, Буковичка бања, Луковска бања, Рибарска Бања, Сокобања и Пролом бања. Ови резултати су потпуно очекивани и у складу са стањем на терену.

На основу резултата истраживања у овој дисертацији, може се закључити да би захтеви савремених туриста били задовољени, бање у Србији треба да понуде интегрални туристички производ који обухвата: разноврсну понуду здравствених третмана засновану на природним ресурсима, медицински програм, wellness програм, козметичке третмане, спортске активности, у комбинацији са квалитетним смештајним капацитетима, аутентичном гастрономском понудом и културно-забавним садржајем.

Будући да су спа и wellness туристи активни, како у свакодневном животу, тако и на одмору, развој ових видова туризма у бањама Србије, пружа одличну прилику за развој, не само бања, него и локалној заједници у окружењу. Имајући у виду природне и антропогене туристичке мотиве, који се засигурно налазе у близини сваке бање у нашој земљи, јасно је да би развојем ових врста туризма, просперитет био значајан, а корист велика.

Да би постале конкурентне, бање у Србији морају конципирати свој развој по угледу на већ афирмисане дестинације спа и wellness туризма, што би захтевало велике промене у области менаџмента и маркетинга наших бања, а самим тим и боље пласирање на туристичко тржиште, привлачење нових туриста и остваривање економског профита. Поред тога, треба се залагати за очување аутентичности, као изузетне туристичке вредности и атрактивности, коју бање Србије свакако поседују. Усклађивање свега наведеног допринеће развоју спа и wellness туризма у Србији и омогућиће нашој земљи значајан напредак у овом виду туристичких кретања.

Како светски трендови наговештавају даљи раст здравственог туризма, а како је код нас познато да постоји преко 40 бања (већином скромно уређених) уз несумњив квалитет термоминералних вода на којима је базирана њихова понуда,

све то указује да су бање велики развојни потенцијал Србије за будућност. Међутим, за дугорочни успех на иностраном туристичком тржишту, уз велика улагања, неопходни су велики и амбициозни подухвати за успешно позиционирање несумњиво вредне и богате бањске понуде Србије. Бање у нашој земљи свакако морају уважити искуства других земаља и савремене тенденције у развоју бањских места и утврдити моделе развоја који би уважавали специфичности бања појединачно.

## СПИСАК ТАБЕЛА

Табела 1. Сатијева скала релативног значаја (Извор: Јандрић и Срђевић, 2000)

Табела 2. Случајни индекси (Saaty, 1980) (Извор: Јандрић и Срђевић, 2000)

Табела 3. Минералне воде и бање источне Србије (Карпато-балканиди) (Извор: Јанјић и остали, 2008)

Табела 4. Минералне воде и бање моравске долине (српско кристалоасто језгро) (Извор: Јанјић и остали, 2008)

Табела 5. Минералне воде и бање централне Србије (Шумадијско-копаоничка област) (Извор: Јанјић и остали, 2008)

Табела 6. Минералне воде и бање западне Србије (Динариди) (Извор: Јанјић и остали, 2008)

Табела 7. Минералне воде и бање Војводине (Панонски басен) (Извор: Јанјић и остали, 2008)

Табела 8. Биланс ресурса и резерви термалних подземних вода у посматраним бањама Републике Србије (са стањем на дан 31.12.2014. године) (Извор: Извештај Министарства рударства и енергетике, 2014)

Табела 9. Основне балнеолошке групе вода (Извор: Крунић, Сорајић, 2013)

Табела 10. Одлике најзначајнијих појава минералних вода у Србији (Извор: Крунић, Сорајић, 2013)

Табела 11. Број посетилаца у бањама Србије за период 1894-1908. године (Извор: Вукмировић, 2008)

Табела 12. Туристи и ноћења у познатијим бањама Србије пре Другог светског рата (Извор: Станковић и Крстић, 2007)

Табела 13. Туристи и ноћења у познатијим бањама Србије-наставак I (Извор: [webzrzs.stat.gov.rs](http://webzrzs.stat.gov.rs))

Табела 14. Туристи и ноћења у познатијим бањама Србије-наставак II (Извор: [webzrzs.stat.gov.rs](http://webzrzs.stat.gov.rs))

Табела 15. Промет туриста у бањама Србије у периоду 2005-2015 године (Извор: [webzrzs.stat.gov.rs](http://webzrzs.stat.gov.rs))

Табела 16. Ноћења туриста у бањама Србије у периоду 2005-2015 године (Извор: [webzrzs.stat.gov.rs](http://webzrzs.stat.gov.rs))

Табела 17. Просечна дужина боравка у бањама Србије 2015. године (Извор: Извештај Удружења Бања Србије, 2016)

*Табела 18. Позиционирање бањског туризма у укупном туризму Србије 2015. године (Извор: [webrzs.stat.gov.rs](http://webrzs.stat.gov.rs))*

*Табела 19. Профил wellness туриста (Извор: Smith M., Puczeko L. (2009))*

*Табела 20. Атрибути атрактивности бања у Србији*

*Табела 21. Укупне тежинске вредности фактора*

## СПИСАК СЛИКА

Слика 1. Пример хијерархије у АХП-у

Слика 2. Здравствени туризам, wellness туризам и медицински wellness (Smith and Puczko, 2009)

Слика 3. Установе у здравственом туризму (Smith and Puczko, 2009)

Слика 4. Шестодимензионални модел wellness-а ([www.nationalwellnes.org](http://www.nationalwellnes.org))

Слика 5. Упоредни приказ односа (домаћег и страног) промета туриста у бањама Србије 2005. и 2014. године

Слика 6. Упоредни приказ структуре (домаћег и страног) ноћења туриста у бањама Србије 2005. и 2014. године

Слика 7. Карта анализираних бања у Србији

Слика 8. Бањски парк у Врњачкој Бањи

Слика 9. Специјална болница за рехабилитацију „Буковичка Бања“

Слика 10. Панорама Пролом бање

Слика 11. Извор Пролом воде у Бањи

Слика 12. Ђавоља варош (лево); Археолошки локалитет у Плочнику (десно)

Слика 13. Поглед на Луковску бању са видиковца на Ненадовом камену (975 m надморске висине)

Слика 14. Базен у купатилу Шљивак на самом извору термоминералне воде температуре 42°C (лево); Милутиново купатило на извору термоминералне воде температуре 44°C (десно)

Слика 15. Топли извори у Горњој бањи

Слика 16. Хотел „Копаноник“ (лево); Хотел „Јелак“ (десно)

Слика 17. Вила „Далмација“ у Бањи Ковиљача

Слика 18. Купатило „Краљ Петар I“ (лево); Блатно купатило (десно)

Слика 19. Бањски парк

Слика 20. Вила „Србија“ (лево) и вила „Босна“ (десно) у Рибарској Бањи

Слика 21. Скулптура Краља Петра I у парку Рибарске Бање (лево); хамам - старо турско купатило пре реновирања (десно)

Слика 22. Отворени базени у Рибарској Бањи

Слика 23. Wellness центар у склопу реновираног хамама



- Слика 24. Затворени базен у Бањи Кањижа*
- Слика 25. Хотели „Аквamarin“ (лево) и „Аква Панон“ (десно)*
- Слика 26. Специјална болница „Русанда“ (лево); језеро Русанда (десно)*
- Слика 27. Отворени базени у Бањи „Јунаковић“*
- Слика 28. Извори термоминералне воде у Сијаринској бањи*
- Слика 29. Рехабилитациони базени „Гејзер“ у Сијаринској Бањи*
- Слика 30. Отворени базени Бање Врујци*
- Слика 31. Термоминералне воде Прибојске Бање*
- Слика 32. Хотел у Прибојској Бањи (лево); Затворени базен са термоминералном водом (десно)*
- Слика 33. Бањска река у Врањској Бањи*
- Слика 34. Хотел „Железничар“ (лево); Специјална болница за рехабилитацију „Врањска Бања“ (десно)*
- Слика 35. Конак кнеза Милоша (лево); Турски хамам (десно)*
- Слика 36. Поток Пујица у Брестовачкој бањи*
- Слика 37. „Српска круна“ у Брестовачкој бањи*
- Слика 38. Хијерархијски приказ свих фактора који утичу на избор бања као туристичких дестинација, прилагођено од стране аутора дисертације (Мак et al., 2009; Azman and Chan, 2010)*
- Слика 39. Укупне тежинске вредности за први ниво фактора који утиче на избор бање као туристичке дестинације*
- Слика 40. Укупне тежинске вредности за сваки критеријум који утиче на избор бање као туристичке дестинације*
- Слика 41. Укупне тежинске вредности за интерне факторе који утичу на избор бање као туристичке дестинације*
- Слика 42. Укупне тежинске вредности за екстерне факторе који утичу на избор бање као туристичке дестинације*
- Слика 43. Укупне тежинске вредности за ограничавајуће факторе који утичу на избор туристичке дестинације*
- Слика 44. Синтеза резултата – коначно рангирање резултата према критеријумима*

## LITERATURA

- Ahmed, Z. U., Krohn, F. B. (1990). Reversing United States' declining competitiveness in the marketing of international tourism: a perspective on future policy. *Journal of Travel Research*, 29 (2), 23-29.
- Alegre, J. Garau, J. (2010). Tourist satisfaction and dissatisfaction. *Annals of Tourism Research*, 37 (1), 52-73.
- Ali-Knight, J. (2009). Yoga Tourism. In Bushell, R. and Sheldon, P. *Wellness Tourism: Mind, Body, Spirit, Place Cognizant Communications*, pp. 84-95.
- Alphonse, C. B. (1997). Application of the analytic hierarchy process in agriculture in developing countries. *Agricultural Systems*, 53, 97-112.
- Altman, N. (2002). *Sacred Water: The Spiritual Source of Life*. New Jersey: Hidden Spring: An Imprint of Paulist Press.
- Ardell, D. B. (1986). *High level wellness: An alternative to doctors, drugs and disease*. Berkeley, CA: Ten Speed Press.
- Arriaga, M. C. S., Cataldi, R., Hodgson, S. F. (1999). Cosmogony and uses of geothermal resources in Mesoamerica. In R. Cataldi, S. F. Hodgson and J. Lund (eds) *Stories from a Heated Earth* (pp. 499-519). Sacramento, CA: Geothermal Resources Council, International Geothermal Association.
- Azman, I., Chan, J. K. L. (2010). Health and Spa Tourism Business: Tourists' Profiles and Motivational Factors. In Puczko, L. (Ed), *Health, Wellness and Tourism: Healthy tourists, healthy business? Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010. Annual Conference 1-3 September*. Budapest, Hungary
- Backman, S. J., Crompton, J. L. (1989). Discriminating between continuers and discontinuers of two public leisure services. *Journal of Park and Recreation Administration*, 7 (4), 56-71.
- Balmer, J. M. T. (1995). Corporate branding and connoisseurship. *Journal of General Management*, 21 (1), 24-46.
- Baloglu, S., Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8 (3), 32-38.
- Baloglu, S., Brinberg, D. (1997). Affective images of tourism destinations. *Journal of Travel Research*, 35, 11-15
- Baloglu, S., Mangalolu, M. (2001). Tourism destination images of Turkey, Egypt, Greece, and Italy as perceived by US-based tour operators and travel agents, *Tourism Management*, Vol. 22, pp. 1-9.
- Bankoff, A., Palavestra, A. (1986). Istraživanje pristorijskih naselja u mikroregiji Ribarske reke kod Kruševca. *Glasnik Srpskog Arheološkog društva*, 3, str. 51-62.
- Baker, P. R. (1986). Natural area destinations: The Moroccan experience. *Tourism Management*, 7, 129-131.
- Baker, M., Cameron, E. (2008). Critical success factors in destination marketing. *Tourism and Hospitality Research*, 8 (2), 79-97.

- Bakić, O. (2009). Marketing menadzment turističke destinacije. Univerzitet Educons, Sremska Kamenica.
- Bakić, O., Hrabovski-Tomić, E. (2010). Formiranje destinacija zdravstvenog turizma kao strategija zaokreta u razvoju turizma Srbije. Zbornik radova II Kngres banja sa međunarodnim učešćem. Udruženje banja Srbije, Vrnjačka Banja. str. 30-40.
- Baum, T., Hagen, L. (1999). Responses in seasonality: the experiences of peripheral destinations, *International Journal of Tourism Research*, 1 (5), pp. 299-312.
- Beard, J.G., Ragheb, M.G. (1980). Measuring Leisure Satisfaction. *Journal of Leisure Research*, 12 (1), 20-33.
- Beard, J.G., Ragheb, M.G. (1983). Measuring Leisure Motivation. *Journal of Leisure Research*, 15 (3), 219-228.
- Becheri, E. (1989). From Thermalism to Health Tourism, *Revue de Tourisme*, Vol. 44, No. 4, 15-19.
- Белиј, М., Белиј, С. (2008). Заштита бања у Србији са посебним освртом на Рибарску Бању. Заштита природе бр. 60, стр. 567-576.
- Белиј, М., Белиј, С. (2009). Неопходност трансформације бањског туризма Србије као облик прилагођавања захтевима тржишта. Међународни научни скуп „Територијални аспекти развоја Србије и суседних земаља“, Дивчибаре, Географски факултет Универзитета у Београду, Београд. стр. 447-453.
- Белиј, М., Белиј, С. (2010). Место бања Србије у типолошкој класификацији SPA и wellness центара. 2. Конгрес географа Србије „На путу ка Европи“, Књига абстракта, стр. 108, Нови Сад
- Belij, M., Belij, S. (2011). Међународна типолошка класификација SPA и Wellness centara i mesto banja Srbije u njoj. *Научни скуп „Planska i normativna zaštita i uređenje prostora“*, Palić, Beograd.
- Белиј, М. (2014). Бање Србије – Између здравственог и wellness туризма. Научни скуп са међународним учешћем „Географско образовање, наука и пракса: развој, стање и перспективе“. Ивањица од 5. до 7. децембра 2013. Универзитет у Београду, Географски факултет, Београд, стр. 395-400.
- Белиј, М., Милосављевић, Ј., Белиј, Ј., Перак, К. (2014). Показатељи туристичке развијености бањских места у Србији. Зборник радова Географског факултета Универзитета у Београду, свеска 62.
- Bello, D.C., Etzel, M.J. (1985): The rate of novelty in pleasure travel experiences. *Journal of Travel Research* 24(1), 20–26.
- Bennett, M., King, B., Milner, L. (2004). The Health Resort Sector in Australia: A Positioning Study. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 10 (2), pp. 122-137.
- Benson, H., Suart, E. M. (1992). *The Wellness Book*. New York, NY: Simon and Schuster.
- Berry, G. W., Grim, P. J., Ikelman, J. A. (1980). *Thermal Springs List for the United States*. Washington: U. S. Department of Commerce, National Oceanic and Atmospheric Administration – Environmental Data and Information Service.
- Bischoff, M. (2001). *Touring New Mexico Hot Springs, A Falcon Guide*. Guilford, CT: Globe Pequot Press.

- Biswas, M. (2008). Confirmatory Factor Analysis of Iso Ahola's Motivational Theory. An application of Structural Equation Modelling. In: *Challenges Ahead* (pp. 177-188).
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., Engel, J. F. (2001). *Consumer Behaviour*, (9th ed.) Mason Ohio: South Western Thomson Learning.
- Blain, C., Levy, S. E., Ritchie, J. R. B. (2005). Destination branding: insights and practices from destination management organizations. *Journal of Travel Research*, 43 (4), 328-338.
- Bojanic, D. C. (1996). Consumer perceptions of price, value and satisfaction in the hotel industry: an exploratory study. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 4 (1), 5-22.
- Bonn, M. A., Joseph, S. M., Dai, M. (2005). International versus domestic visitors: An examination of destination image perceptions. *Journal of Travel Research*, 43, 294-301.
- Boo, S., Busser, J., Baloglu, S. (2009). A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*, 30 (2), 219-231.
- Booi, H., van den Berg, F. (2012). Quiet areas and the need for quietness in Amsterdam. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 9(4), 1030-1050.
- Bordas, E. (1994). Competitiveness of tourist destination in long distance markets. *The Tourist Review*, 49 (3), 3-9.
- Боровић Димић, Ј. (2005). Трагови трајања – културно историјско наслеђе Врњачке Бање. Министарство културе Републике Србије, Завод за заштиту споменика културе Краљево, Друштво конзерватора Србије, Београд-Краљево.
- Bowen, D., Clarke, J. (2009). *Contemporary Tourist Behaviour – Yourself and Others as Tourists*. Wallingford, CABI.
- Botha, C., Crompton, J., Kim, S. (1999). Developing a revised competitive position for Sun/Lost City, South Africa. *Journal of Travel Research*, 37, 341-352.
- Брчески, И., Чикара, Д., Максимовић, А. (2010). Локални еколошки акциони план Врњачка Бања. Општина Врњачка Бања, Регионални центар за животну средину за централну и источну Европу.
- Бубрешко, З. (2009). Краљевске бање Србије. „Гастро принт“ д.о.о., Београд.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21 (1), 97-116.
- Bullard, L. (2004). *Healing Waters – Missouri's Historical Mineral Springs and Spas*. Columbia: University of Missouri Press.
- Burnett, J., Baker, H. B. (2001). Assessing the Travel-Related Behaviors of the Mobility-Disabled Consumer. *Journal of Travel Research*, 40, 4-11.
- Cai, L. A. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research*, 29 (3), 720-742.
- Calderon, G. R. (1999). Andean cultures and geothermal phenomena. In R. Cataldi, S. F. Hodgson and J. W. Lund (eds) *Stories from a Heated Earth* (pp. 555-569). Sacramento, CA: Geothermal Resources Council, International Geothermal Association.

- Cataldi, R., Hodgson, S. F., Lund, J. W. (1999). *Stories from a Heated Earth – Our Geothermal Heritage*. Sacramento, CA: Geothermal Resources Council, International Geothermal Association.
- Chan, J. (2007). *Broad definition and meaning of Health and Wellness Tourism in Sabah, Malaysia*. Discussion Paper for ATLAS Spa and Wellness Special Interest Group
- Chandrasekharam, D. (1999). A prehistoric view of the hot springs of India. In R. Cataldi, S. F. Hodgson and J. W. Lund (eds) *Stories from a Heated Earth*. Sacramento, CA: Geothermal Resources Council, International Geothermal Association.
- Chen, P., Kerstetter, D., Caldwell, L. (2001). Individuals' interpretation of constraints: a new perspective on existing theory. In G. Kyle (Ed.), *Proceedings of the 2000 northeastern recreation research symposium* (pp. 89-93). Newtown Square, PA: U.S. Department of Agriculture, Forest Service, Northeast Research Station.
- Chen, C. F., Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect behavioural intentions? *Tourism Management*, 28, 1115-1122.
- Chen, J. S., Prebensen, N. (2009). Wellness as Tourist Motivation: Case of Taiwan. In Bushell, R. and Sheldon, P. J. (Eds.), *Wellness and Tourism – Mind, Body, Spirit, Place*, 231-238. *Innovation and Tourism – Connecting Theory&Practice series*. New York, Cognizant Communication Corporation.
- Chen, K. H., Chang, F. H., Liu, F. Y. (2015). Wellness Tourism among Seniors in Taiwan: Previous Experience, Service Encounter Expectations, Organizational Characteristics, Employee Characteristics, and Customer Satisfaction. *SUSTAINABILITY*, Vol. 7 (8), 10576-10601.
- Chi, C. G. Q., Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29 (4), 624–636.
- Choi, Y., Kim, J., Lee, C., et al. (2015). The Role of Functional and Wellness Values in Visitors' Evaluation of Spa Experiences. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, Vol. 20 (3), 263-279.
- Chon, K. S. (1989). Understanding recreational travelers' motivation, attitudes, and satisfaction. *The Tourist Review*, Vol. 44 (1), 3-7.
- Clark, S. (1999). *Japan, A View from the Bath*. Honolulu: University of Hawaii Press.
- Cicin-Sain, B., Knecht, R (1998). *Integrated coastal and ocean management*, Washington, D.C., Island Press.
- Cohen, M., Bodeker, G. (2008). *Understanding the Global Spa Industry*. Taylor&Francis, New York.
- Conell, J. (2006). Medical tourism. The newest of niches. *Journal of Tourism Recreation Research*, 31, 99-102.
- Cracolici, M. F., Nijkamp, P. (2008). The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions. *Tourism Management* 30, 336-344.
- Crawford, D. W., Godbey, G. (1987). Reconceptualizing barriers to family leisure. *Leisure Sciences*, 9, 119-127.

- Crawford, D. W., Jackson, E. L., Godbey, G. (1991). A hierarchical model of leisure constraints. *Leisure Sciences*, 13, pp. 309-320.
- Crebbin-Bailey, J., Harcup, J., Harrington, J. (2011). *The Spa Book: The Official Guide to Spa Therapy*. Cengage Learning EMEA.
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure travel. *Annals of Tourism Research*, 6, 408–424.
- Crompton, J. L., Ankomah, P. K. (1993). Choice set propositions in destination decision. *Annals of Tourism Research*, 20(3), 461–476.
- Crouch, G. I., Ritchie, J. R. B. (2000). The competitive destination: A sustainability perspective. *Tourism Management* 21, 1-7.
- Crystal, S. (1993). Welcome to downtown USA. *Meetings and Conventions*, 28 (3), 42-59.
- Чутовић, М. (2012). Савремени концепт коришћења природних лековитих чинилаца – темељ нове стратегије развоја бањско-климатских места. Презентација са IV Конгреса бања са међународним учешћем, Врњачка Бања.
- Dann, G. (1977). Anomie, Ego-enhancement and Tourism. *Annals of Tourism Research* 4 (4), 184–194.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research* 8(2), 187–219.
- Deery, M., Jago, L., Fredline, L. (2011). Rethinking social impacts of tourism research: A new research agenda. *Tourism Management*, 30, 1-10.
- de la Barre, K., de la Barre, S., Taggart, M. (2005). A Feasibility Study for Yukon Health and Wellness Tourism Industry. Prepared for the North to Knowledge, Learning Travel Product Club and the Department of Tourism and Culture. Yukon Territorial Government, Whitehorse, Yukon (May).
- Devereux, C., Carnegie, E. (2006). Pilgrimage: Journeying beyond self. *Journal of Tourism Recreation Research*, 31 (1), 47-56.
- Dimitrijević, M. (1995). *Geologija Jugoslavije*. “Geoinstitut”, Beograd
- Dinnie, K. (2008). Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business. *Journal of Brand Management*, 16 (3), 216-217.
- Dokmanović, P. B., Krunić, O. Z., Martinović, M. K. and Magazinović, S. M. (2012). Hydrogeothermal resources in spa areas of Serbia – main properties and possible improvement of use. *Thermal Science* 16 (1), 21-30.
- Douglas, N. (2001). Travelling for health: spa and health resorts. In *Special Interest Tourism: Context and Cases*, Douglas N, Derrett R (eds). John Wiley & Sons Australia: Milton, Queensland; 261–268.
- Драгићевић, В. (2012). Конкурентност Војводине као дестинације пословног туризма. Универзитет у Новом Саду/Природно-математички факултет, Департман за географију, туризам и хотелијерство, Нови Сад.
- Dragović, S. D., Janković-Mandić, Lj., Dragović, R. M., Đorđević, M. M. and Đokić, M. M. (2012). Spatial distribution of the 226-Ra activity concentrations in well and spring waters in Serbia and their relation to geological formations. *Journal of Geochemical Exploration*, 112, pp. 206-211.

- Driml, S., Common, M. (1996). Ecological economics criteria for sustainable tourism: Application to the Great Barrier Reef and Wet Tropics World Heritage Areas, Australia. *Journal of Sustainable Tourism*, 4, 3–16.
- Dunn, H. L. (1959a). What high-level wellness means. *Canadian Journal of Public Health*, 50.
- Dunn, H. L. (1959b). High-level wellness for man and society. *American Journal of Public Health*, 49 (6), 786-792.
- Dunn, H. L. (1961). *High-Level Wellness*. Arlington, VA: Beatty Press.
- Dušanić, S. (2004). Roman mining in Illyricum: historical aspects. *Dall'Adriatico al Danubio. L'Illirico in eta greca e romana. Atti del convegno internazionale, Cividale del Friuli, Edizione Elettronica*, p. 247-270, Pisa.
- Dwyer, L., Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6 (5), 369-414.
- Ђорђевић, Б. (1995). Неки социолошки феномени битни за процес одлучивања у водопривреди. *Водопривреда*, 156-157, 129-136.
- Ђорђевић, В. (2008). Историјат. У Руђинчанин, Б., Топаловић, О. (ур.) *Врњачка Бања на почетку 21. века*. Народна библиотека др Душан Радић, Врњачка Бања.
- Echtner, C. M., Ritchie, J. R. B. (1993). The measurement of destination image: an empirical assessment. *Journal of Travel Research*, 31 (4), 3-13.
- Edgell, D. L. (1990). *International Tourism Policy*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- English Tourism Council (ETC) (2002). *Health Benefits Fact File*, London.
- Enright, M. J., Newton, J. (2004). Tourism destination competitiveness: a quantitative approach. *Tourism Management*, 25, 777–788.
- Erfurt-Cooper, P., Cooper, M. (2009). *Health and wellness tourism – Spas and Hot Springs*. Channel View Publications.
- Fekraoui, A., Kedaid, F. Z. (2005). Geothermal resources and uses in Algeria: A country update report. *Proceedings of the World Geothermal Congress* (pp. 1-8). Anatalya, Turkey, 24-29 April.
- Fleischer, A., Pizam, A. (2002). Tourism constraints among Israeli seniors. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 106-123.
- Филиповић, Б. (2003). Минералне, термалне и термоминералне воде Србије. *Удружење бањских и климатских места Србије*, стр. 3-278, Београд.
- Filipović, B., Krunić, O. i Lazić, M. (2005). *Regionalna hidrogeologija Srbije*. Institut za hidrogeologiju i Rudarsko-geološki fakultet, Beograd.
- Fischer, I. (1999). *Neu Ansätze zur positionierung im deutschen kur-und baderwesen*.
- Fodness, D., Murray, B. (1997). Tourist Information Search. *Annals of Tourism Research*, 24 (3), 503-523.
- Fontanari, M., Kern, A. (2003). The “Comparative Analysis of Spas”- An Instrument for the Re-Positioning of Spas in the Context of Competition in Spa- and Health Tourism, *Tourism Review*, Vol. 58, No. 3, pp. 20-28.
- Fraizer, D. (2000). *Colorado's Hot Springs* (2nd edn). Boulder, CO: Pruett Publishing Company.

- Fytikas, M., Leonidopoulou, G. M., Cataldi, R. (1999). Geothermal energy in ancient Greece: From mythology to late antiquity (3rd century AD). In R. Cataldi, S. F. Hodgson and J. W. Lynd (eds) *Stories from a Heated Earth* (69-102). Sacramento, CA: Geothermal Resources Council, International Geothermal Association.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G., García, H. C. (2002). Destination image towards a conceptual framework. *Annals of Tourism Research*, 29 (1), 56–72.
- Gallarza, M. G., Saura, I. G. (2006). Value dimensions, perceived value, satisfaction and loyalty: an investigation of university students' travel behavior. *Tourism Management*, 27 (3), 437–452.
- Gartner, W.C. (1993). Image Formation Process. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 2, No.2, pp. 191-216.
- George, R. (2003). Tourist's perceptions of safety and security while visiting Cape Town. *Tourism Management* 24, pp. 575-585.
- Giddens, A. (1990). *Sociology*, 2nd Edition, Cambridge, Blackwell, Publishers.
- Gilbert, D. C., Van De Weerd, M. (1991). The Health Care Tourism Product in Western Europe, *Revue de Tourisme*, Vol. 46, No. 2, 5-10.
- Gilbert, D., Hudson, S. (2000). Tourism demand constraints: a skiing participation. *Annals of Tourism Research*, 27 (4), 906-925.
- Glensor, R., Peak, K. (2004). Crimes Against Tourists. Retrieved November 1, 2003, from <http://www.cops.usdoj.gov/mime/open.pdf?Item=1306>
- Global Spa Summit (2010). *Spas and the Global Wellness Market: Syneries and Opportunities*.
- Gnoth, J. (1997). Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research* 24(2), 283–304.
- Goodall, B. (1991). Understanding holiday choice. In Cooper, C. P. (eds.) *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management*, Vol. 3., Belhaven Press, London and New York, pp. 58-77.
- Goodrich, J. N., Goodrich, G. E. (1991). Health-care Tourism reprinted in Medlik, S. (ed) *Managing Tourism*. Oxford: Butterworth-Heinemann, pp. 108-114.
- Gray, J. (2004). *Geodiversity: Valuing and Conserving Abiotic Nature*. Wiley. Chichester.
- Greenberg, J. S., Dintiman, G. B. (1997). *Wellness-Creating a life of health and fitness*. Boston, MA: Allyn and Bacon.
- Grihault, N. (2007). *Holistic Tourism – International*, Mintel International Group Limited.
- Gunn, C.A. (1988). *Tourism Planning* (2nd edn). New York: Taylor and Francis.
- Gunerhan, G. G., Kocar, G., Hepbasli, A. (2001). Geothermal energy utilization in Turkey. *International Journal of Energy Research*, 25, 769-784.
- Habermehl, R., Pestov, I. (2002). Geothermal resources of the Great Artesian Basin, Australia. *GHC Quarterly Bulletin* 23 (2), 20-26.
- Haden, L. (2007). *Spa Tourism – International*, Mintel International Group Limited.
- Hjalager, A-M., Konu, H., Huijbens, H. E., Björk, P., Flagestad, A., Nordin, S., Tuohino, A. (2011). *Innovating and re-branding Nordic wellbeing tourism*. Final report from a joint NICE research project, NORDEN, Nordic Innovation.



- Hall, C. M. (1992). Adventure, sport and health tourism. *Special Interest Tourism*. London: Belhaven Press, str 141-158.
- Haley, A. J., Snaith, T., Miller, G. (2005). The social impacts of tourism - A case study of Bath, UK. *Annals of Tourism Research*, 32 (3), 647-668.
- Hankinson, G. (2009). Managing destination brands: establishing a theoretical foundation. *Journal of Marketing Management*, 25 (1-2), 97-115.
- Harker, P. T., Vargas, L. G. (1987). The Theory of Ratio Scale Estimation: Saaty's Analytic Hierarchy Process. *Management Science*, 33, 1383-1403.
- Harmsworth, S. (2004). The latest trends and developments in health and spa market. *Insights*, pp. 173-178.
- Hassan, S. S. (2000). Determinants of market competitiveness in an environmentally sustainable tourism industry. *Journal of Travel Research*, 38 (3). 239-245.
- Heath, E., Wall, G. (1992). *Marketing Tourism Destinations: A Strategic Planning Approach*. Canada: Wiley&Sons.
- Hernández-Lobato, L., Solis-Radilla, M. M., Moliner-Tena, M. A., Sánchez-García, J. (2006). Tourism destination image, satisfaction and loyalty: a study in Ixtapa-Zihuatanejo, Mexico. *Tourism Geographies: An International Journal of Tourism Space, Place and Environment*, 8 (4), 343-358.
- Heung, V. C. S., Kucukusta, D. (2012). Wellness tourism in China: resources, development and marketing. *International Journal of Tourism Research*.
- Hinch, T. D., Jackson, E. L. (2000). Leisure constraints research: Its value as a framework for understanding tourism seasonality. *Current Issues in Tourism*, 3 (2), 87-106.
- Horner, S., Swarbrooke, J. (1998). *The Health Tourism Market, Insights*. The Tourism Marketing Intelligence Service, ETB/BTA.
- Horowitz, M., Rosensweig, J. (2008). Medical tourism vs. Traditional International Medical Travel: A Tale of Two Models. *International Medical Travel Journal* <http://www.imtj.com/articles/2008/medical-tourism-vs-traditional-international-medical-travel-a-tale-of-two-models/>
- Hou, J. S., Lin, C. H., Morais, D. B (2005). Antecedents of attachment to a cultural tourism destination: The case of Hakka and non-Hakka Taiwanese visitors to Peipu, Taiwan. *Journal of Travel Research* 44, 221-233.
- Hrabovski-Tomić, E. (2007). *Destinacije zdravstvenog turizma (sa osvrtom na banje Vojvodine)*. Novi Sad: Prometej.
- Храбовски-Томић, Е., Милићевић, С. (2012). Развој туризма Врњачке Бање на принципима одрживог туризма. *Теме, ТМ Г. XXXVI*, бр. 2.
- Hsieh, M. (2010). Understanding mature traveller's demand and choice in spring destination. In Puczko, L. (Ed), *Health, Wellness and Tourism: Healthy tourists, healthy business? Proceedings of the Travel and Tourism Research Association Europe 2010. Annual Conference 1-3 September*. Budapest, Hungary
- Hsu, T. K., Tsai, Y. F., Wu, H. H. (2009). The preference analysis for tourist choice of destination: A case study of Taiwan. *Tourism Management*, 30, 288-297.
- Hudson, S. (2000). The segmentation of potential tourists: constraint differences between men and women. *Journal of Travel Research*, 38 (4), 363-369.

- Hudson, S. (2003). *Sport and Adventure Tourism*, Haworth Hospitality Press, Binghampton.
- Hughes, H., Allen, D., (2005). Cultural tourism in Central and Eastern Europe: the views of 'induced image formation agents'. *Tourism Management*, 26 (5), 173-183.
- Huh, J., Uysal, M., McCleary, K. (2006). Cultural/Heritage Destinations: Tourist Satisfaction and Market Segmentation, *Journal of Hospitality and Leisure Marketing* 14 (3), 81-99.
- Hui, T. K., Wan, D., Ho, A. (2007). Tourists' satisfaction, recommendation and revisiting Singapore. *Tourism Management*, 28 (4), 965-975.
- Hunter-Jones, P. (2000). Classifying the Health Tourism Consumer. In Robinson, M. Long, P. Eva, N. Shapley, R. Swarbrooke, J. (eds.) *Reflections on International Tourism, Motivation Behaviour and Tourist Types*, Business Education, pp. 231-242.
- Iso Ahola, S. E. (1982). Towards A Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9 (2), 256–262.
- International Spa Association. (2006). *ISPA 2004 Consumer Trends Report-Executive Summary*. Available at <http://www.experienceispa.com/ISPA>.
- ISPA, (2008). *Spa - A Comprehensive Introduction*, AH&LA, pp.19.
- Извештај Министарства рударства и енергетике (2014).
- Jackson, R. (1990). Waters and spas in the classical world. In Porter, R. (eds.) *The Medical History of Waters and Spas*, Wellcome Trust, London, pp. 1-13.
- Jackson, E. L. (1991). Leisure constraints/constrained leisure. *Journal of Leisure Research*, 23 (4), 279-285.
- Jackson, E. L., Scott, D. (1999). Constraints to leisure. In E. Jackson, T. Burton (Eds.), *Leisure studies* (pp. 299-321). State College, PA: Venture Publishing, Inc.
- Jackson, E. L. (2000). Will research on leisure constraints still be relevant in the twenty-first century? *Journal of Leisure Research*, 32 (1), 62-68.
- Јандрић, З., Срђевић, Б. (2000). Аналитички хијерархијски процес као подршка доношењу одлука у водопривреди. *Водопривреда*, 32, 186-188, 327-334.
- Јанјић, М., Коматина, М., Никић, З., Тимотић, В., Нешић, Д., Кнежевић, Т., Станојевић, С., Анђелски, Н., Богуновић, Н. и Керкез, Ж. (2008). *Lekovite vode i banje Srbije*. *Elit Medica*, Beograd.
- Jenner, P., Smith, C. (2000). Health Tourism in Europe. *Travel and Tourism Analyst*, No.1, 41-59.
- Joksimovic, M., Pavlovic, M. (2014). Conditions and possibilities of direct utilisation of thermal-mineral waters in Raska region, Serbia. *Renewable and Sustainable Energy Reviews* 32, 107–113.
- Јовановић, Т., Јањић, М., Поповић, Г. и Цонић, С. (1994). *Балнеоклиматологија*. Медицински факултет Универзитета у Београду, Београд.
- Јовановић, В. (2013). *Тематски туризам*. Универзитет Сингидунум, Београд.
- Јовичић, Д. (2002). *Менаџмент туристичких дестинација*. ЖЕЛНИД, Београд.
- Јовичић, Д., Ивановић, В. (2006). *Туризам и простор*. Тон ПЛУС, Нови Београд
- Јовичић, Д. (2008). Стање и перспективе развоја туризма у Србији. *Гласник Српског географског друштва*, свеска LXXXVIII-Бр.4, 3-18.

- Јовичић, Д. (2009). Туристичка географија Србије. Универзитет у Београду, Географски факултет, Београд.
- Јовичић, Д. (2011). Менаџмент туристичких дестинација. Универзитет у Београду, Географски факултет, Београд.
- Kamata, H., Misui, Y. (2015). Why do they choose a spa destination? The case of Japanese tourists. *Tourism Economics*, Vol. 21 (2), 283-305.
- Karlsson, J. (1998). A systematic approach for prioritizing software requirements. PhD dissertation No. 526, Linköping, Saverige.
- Kaspar, C. (1996). Gesundheitstourismus im trend. In Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft (ed.), *Jahrbuch Der Schweizer Tourismuswirtschaft 1995/96*. Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft: St. Gallen; 53–61.
- Katcher, A., Beck, A. (1987). Health and Caring for Living Things. *Anthrozoos*, 1, 175-83.
- Katsambas, A., Antoniou, C. (1996). Mineral water and spas in Greece. *Clinics in Dermatology*, 14 (6), 615-618.
- Kay, R., Adler, J. (1999). *Coastal planning and management*, E & FN Spon, London.
- Kerr, G. (2006). From destination brand to location brand. *Journal of Brand Management*, 13 (4/5), 276-283.
- Kerstetter, D., Zinn, C., Graefe, A., Chen, P. (2002). Perceived constraints to state park visitation: a comparison of former-users and nonusers. *Journal of Park and Recreation Administration*, 20 (1), 61-75.
- Kim, H-B. (1998). Perceived attractiveness of Korean destinations. *Annals of Tourism Research* 25, 340–361.
- Kim, S. S., Lee, C., Klenosky, D.B. (2003). The influence of push and pull factors at Korean national parks. *Tourism Management*, 24(2), 169–180.
- Kim, K., Hallab, Z., Kim, J.-N. (2012). The moderating effect of travel experience in a destination on the relationship between the destination image and the intention to revisit. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 486-505.
- Klenosky, D.B. (2002). The „pull” of tourism destinations: A means-end investigation. *Journal of Travel Research*, 40 (2), 385–395.
- Koh, S., Yoo, J-J-E., Boger, C. A. (2010). Importance-Performance Analysis with Benefit Segmentation of Spa Goers. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22 (5), 718-735.
- Konecnik, M. (2002). The Image as a Possible Source of Competitive Advantage of the Destination- The Case of Slovenia. *Tourism Review*, Vol. 57, no. 1/ 2, pp. 6-12.
- Konecnik, M., Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34 (2), 400-421.
- Konu, H., Laukkanen, T. (2009). Roles of Motivation Factors in Predicting Tourists' Intentions to Make Wellbeing Holidays – A Finnish Case. ANZMAC 2009 conference proceedings.
- Konu, H., Tuohino, A., Komppula, R. (2010). Lake Wellness – a new concept in tourism development in Eastern Finland. *Journal of Vacation Marketing*, 16 (2), 125-139.

- Konu, H., Laukkanen, T., Komppula, R. (2011). Using ski destination choice criteria to segment Finnish ski resort customers. *Tourism Management* 32, 1096–1105.
- Korzay, M., Alvarez, M. D. (2005). Satisfaction and Dissatisfaction of Japanese Tourists in Turkey, *Anatolia, An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 16 (2), 176-193.
- Костић, М. (1979). Рибарска бања - прилог проучавању функционалног развика и преображаја. Зборник радова Географског института „Јован Цвијић“ САНУ, 31, стр. 85-115.
- Костић, М., Милановић, Д. (1979). Бања Врујци. Географски годишњак, бр. 15, стр. 21-47. Српско географско друштво – подружница Крагујевац, Крагујевац.
- Кошић, К., Пивас, Т., Ромелић, Ј., Лaziћ, Л., Стојановић, В. (2011). Characteristics of thermal-mineral waters in Bačka region (Vojvodina) and their exploitation in spa tourism. *Renewable and Sustainable Energy Reviews* 15, 801-807.
- Крешић, Д. (2007). Фактори атрактивности туристичких дестинација у функцији конкурентности. *Acta turistica*, 19 (1), 45-82.
- Крунић, О., Парлић, С., Јовановић, М. (2010). Хидролошки потенцијал у банјама Србије. Зборник радова II Конгрес банја са међународним учешћем. Удружење банја Србије, Врњацка Банја. стр. 131-148
- Крунић, О., Сорачић, С. (2013). Балнеолошка класификација минералних вода Србије. *Српски архив за целокупно лекаство*, бр. 141 (1-2), стр. 72-80.
- Кучукуста, Д., Pang, L., Chui, S. (2013). Inbound travelers' selection criteria for hotspas in Hong Kong. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30 (6), 557–576.
- Кучукуста, Д., Denizci Guillet, B. (2014). Measuring spa-goers' preferences: A conjoint analysis approach. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 115–124.
- Laesser, Ch. (1998). *Destinations marketing im Zeitalter des Internet*. Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt.
- Lam, T., Hsu, C. H. C. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination. *Tourism Management*, 27 (4), 589-599.
- Lee, Ch-F., Ou, W-M., Huang, H-I. (2009). A study of destination attractiveness through domestic visitors' perspectives: the case of Taiwan's hot spring tourism sector. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 14 (1), 17–38.
- Lee, Ch-F., Huang, H-I., Chen, W-Ch. (2010). The determinants of honeymoon destination choice – the case of Taiwan. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 27, 676–693.
- Lehto, X. Y., Brown, S., Chen, Y., Morrison, A. M. (2006). Yoga tourism as a niche within the wellness tourism market. *Tourism Recreation Research*, 31 (1), 5-14.
- Leitner, G. (2001). *Argentina Travel Companion (2nd edn)*. Edison, New Jersey: Hunter Publishing.
- Леко, Т. М. (1900). Хемијско испитивање минералних вода у Краљевини Србији, у: *Споменик Српске краљевске академије*, 35, 104–157.
- Леко, Т. М. (1905). Хемијско испитивање минералних вода у Краљевини Србији, *Први конгрес српских лекара и природњака 1904*, књига 2, Београд, стр. 5–19.

- Леко, М, Шчербаков, А, Јоксимовић, Х. (1922). Лековите воде и климатска места у Краљевини Срба, Хрвата и Словенаца. Министарство народног здравља, Београд.
- Линденмајер, Е. (1856). Опис минералних вода и њино употребљение воопите а посебно лековитих вода у Књажевству Србији до сада познати. Правитељствујушчи књигопечатник, Београд.
- Lomine, L. (2005). Tourism in Augustan society (44BC – AD69)', in Walton, J. K. (ed.) *Histories of Tourism: Representation, Identity and Conflict*. Clevedon: Channel View Publications, pp. 71-87.
- Loverseed, H. (1998). Health and spa tourism in North America. *Travel & Tourism Analyst*, pp. 46-61.
- Лозанић, С. (1886). Анализе београдских и топчидерских пијаћих вода, минералних вода по Србији и српског фосилног угља. Београд.
- Luckett, M., Ganesh, J., Gillett, P. (1999). Quantitative tools in tourism research: An application of perceptual maps. In A. Pizam and Y. Mansfeld (eds.), *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. Binghamton, NY: The Haworth Hospitality Press, pp. 307-333.
- Lund, J. W. (2000). Balneological use of geothermal water in USA. *GHC Quarterly Bulletin* 21 (3), 31-34.
- Lund, J. W. (2002). *Balneological Use of Geothermal Waters*. Oregon: Geo-Heat Venter.
- Lund, J. W. (2003). Hot Spring resorts in the Canadian Rockies. *GHC Quarterly Bulletin* 24 (1), 17-21.
- Lynch, M. (2002). *Health Benefits Fact File*, English Tourism Council, London.
- Maas, J., Verheij, R. A., Groenewegen, P. P., de Vries, S., Spreeuwenberg, P. (2006). Green space, urbanity, and health: How strong is the relation? *Journal of Epidemiological Community Health*, 60, 587–592.
- Mackaman, D. P. (1998). *Leisure settings: bourgeois culture, medicine, and the spa in modern France*, The University of Chicago Press, Chicago and London.
- MacKenzie, J. M. (2005). Empires of travel: British guide books and cultural imperialism in the 19th and 20th centuries, in Walton, J. K. (ed.) *Histories of Tourism: Representation, Identity and Conflict*. Clevedon, Channel View Publications, pp. 19-38.
- Mak, A., Wong, K., Chang, R. (2009). Health or Self-indulgence? The Motivations and Characteristics of Spa-goers. *International Journal of Tourism Research*, 11, 185–199.
- Марковић, Ј. Ђ. (1979). Термоминералне воде Југославије (Постанак, појава, зоналност, локалност, састав, искоришћавање). *Зборник радова Географског института ПМФ*, 26, стр. 19-40.
- Мартиновић, Ж., Костић, М. (1977). О раритетним природним термалним извориштима у Србији. *Зборник 10. јубиларног конгреса географа Југославије*, стр. 388-396, Савез географских друштава Југославије и Српско географско друштво, Београд.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and Personality*. New York: Harper.

- Mannell, R., C., Iso-Ahola, S., E. (1987). Psychological nature of leisure and tourism experience. *Annals of Tourism Research* 14 (3), 314–331.
- Mansfeld, Y. (1992). From motivation to actual marketing. *Annals of Tourism Research*, 19 (3), 399-419.
- Marini, L., Cioni, R., Guidi, M. (1998). Water chemistry of San Marcos area, Guatemala. *Geothermics* 27 (3), 331-260.
- Marvel, M. (2002). Spa Tourism – Central and Eastern Europe, Mintel International Group Limited.
- Mate, B. (2013). Brand Strategies for Hotels, Retrieved from <http://www.ehow.com/list/6699056-brand-strategies-hotels.html>
- Mahejka, M., Tanasković, P. (1994). Чудотворне лековите воде Пролом Бање.
- Mahejka, M., Marić, J. (1998). Бања Врујци – природа и људи. Производно-гоститељско предузеће Врујци Горња Топлица, Бања Врујци.
- Mahejka, M. (2003). Клима и њен здравствени значај у бањама Србије. Српско географско друштво, Београд.
- McDowall, S. (2010). International tourist satisfaction and destination loyalty: Bangkok, Thailand. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 15 (1), 21–42.
- McGuire, F. A. (1984). A Factor Analytic Study of Leisure Constraints in Advanced Adulthood. *Leisure Sciences*, 6, 313–326.
- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R. (1990). *Tourism. Principles, Practices, Philosophies*. New York: Wiley.
- McKercher, B. (2004). A comparative study of international cultural tourists. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 11 (2), 95–107.
- McNeil, K. R., Ragins, E. J. (2005). Staying in the spa marketing game: trends, challenges, strategies and techniques. *Journal of Vacation Marketing*, 11 (1), 31-39.
- Medina-Munoz, R. D., Medina-Munoz, D. R. (2014). The Attractiveness of Wellness Destinations: An Importance-Performance-Satisfaction Approach. *International Journal of Tourism Research*, 16, 521–533.
- Mercille, J. (2005). Media effects on image: the case of Tibet. *Annals of Tourism Research* 32 (4): 1039–1055.
- Merida, L. (1999). Curing blocks and drying fruit in Guatemala. *GHC Quarterly Bulletin* 20 (4), 19-22.
- Messerli, H., Oyama, Y. (2004). Health and wellness tourism, Mintel Group Ltd.
- Мијковић, Д., Нојковић, С. (2007). Коришћење и заштита лековитих вода као јединствених природних добара у Србији. 5. Конгрес балнеоклиматолога, Врњачка бања.
- Milanović, P., Tomić, V., Jaćimović, B., Genić, S., Đurović-Petrović, M. (2006). Development of the heating system using geothermal energy. *Thermal Science* 10 (4), 211-218
- Miller, E. T. (1996). *Salonovations' Day Spa Operations*. Milady Publication: New York.
- Миливојевић, М. (1989). Оцена енергетске потенцијалности геотермалних ресурса Србије ван територије САП. Докторска дисертација, РГФ, Београд.

- Milivojević, M., Martinović, M. (2005). Geothermal energy possibilities, exploration and future prospects in Serbia. In: Proceedings of the world geothermal congress. Antalya, Turkey.
- Милићевић, С. (2013). Здравствени туризам – мегатренд на туристичком тржишту., Мегатренд Ревизија, волумен 10, број 4.
- Милићевић, С. (2015). Од традиционалних бањских лечилишта до дестинација здравственог туризма. Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи, Врњачка Бања.
- Milman, A., Pizam, A. (1995). The role of an awareness and familiarity with a destination: the central Florida case. *Journal of Tourism Research*, 33 (3), 21–27.
- Milovanović, B. (1976). Izveštaj o osnovnim hidrogeološkim istraživanjima termomineralnih voda u području Kuršumlije (elaborat). Geozavod Beograd, Institut za hidrogeološka i geotehnička istraživanja, Beograd.
- Mintel (2005). Spa Holidays-UK, Mintel International Group Ltd.
- Mirkovitsch, Th. (1892). Etude sur les eaux minerales en Serbie. Paris.
- Monroe, K. B. (1973). Buyers' subjective perceptions of price. *Journal of Marketing Research*, 10, 70–80.
- Morrison, A. M. (1996). Hospitality and travel marketing. New York: Delmar Publishers.
- Moscardo, G., Ballantyne, R. (2008). Interpretation and attractions. In: Fyall, A., Garrod, B., Leask, A., and Wanhill, S., (eds.), *Managing Visitor Attractions: new directions*. Elsevier, Oxford, UK, pp. 237-252.
- Moutinho, L. (1987). Consumer Behavior in Marketing. *European Journal of Marketing*, 21 (10), 5-44.
- Mueller, H., Kaufmann, E. (2001). Wellness tourism: Market analysis of a special health tourism segment and implications for the hotel industry. *Journal of Vacation Marketing* 7 (1), 7–15.
- Myers, J. E., Sweeney, T. J., Witmer, M. (2005). A Holistic Model of Wellness. Available at <http://www.mindgarden.com/products/wells.htm>
- Nadirova, A., Jackson, E. L. (2000). Alternative criterion variables against which to assess the impacts of constraints to leisure. *Journal of Leisure Research*, 32 (4), 396-405.
- Ненадовић, Ј. (1933). Наука о минералним водама и минералним купкама. Београд.
- Ненадовић, Ј. (1936). Бање, морска и климатска места у Југославији. Београд.
- Nicolau, J. L. (2011). Differentiated price loss aversion in destination choice: The effect of tourists' cultural interest. *Tourism management*, 32, 1186 – 1195.
- Nikić, Z., Milivojević, M. (1995). Značaj hidrogeoloških uslova za izbor lokacija padavinskih stanica u banjskim mestima Srbije. *Zbornik radova naučno-stručnog skupa: Banjska i klimatska mesta Jugoslavije*, Beograd, str. 151-158.
- Nikić, Z., Vidović, M. (2007). Hydrogeological conditions and quality of ground waters in northern Banat, Pannonian basin. *Environmental Geology – international journal of geosciences*, Springer-Verlag. Vol. 52, No 6, pp. 1075-1084.

- Николић, С. (2006). Еколошка питања заштите и одрживог развоја туризма у бањама Србије. Зборник радова „Планирање, уређење и заштита, Бањска и климатска места Србије“ стр. 143-151, Асоцијација просторних планера Србије и Географски факултет Универзитета у Београду, Београд.
- Nord, P. (1986). *Paris shopkeepers and the Politics of Resentment*, Princeton University Press, Princeton.
- Nyaupane, G. P., Morais, D. B., Graefe, A. R. (2004). Nature Tourism Constraints: A Cross-Activity Comparison. *Annals of Tourism Research*, 31 (3), 540-555.
- Обрадовић-Бурсаћ, Л., Станковић-Васовић, В. (2004). Бања Горња Трепча. Природно лечилиште Горња Трепча, Горња Трепча.
- Olson, J. C. (1977). Price as an informational cue: effects on product evaluations. In: Woodside, A. G., Bennett, J. N. P. D. (Eds.), *Consumer and industrial buying behavior*. North-Holland, New York, pp. 267–286.
- Општине и региони у Републици Србији. (2014). Републички завод за статистику Републике Србије.
- Ozguler, M. E., Kasap, A. (1999). The geothermal history of Anatolia, Turkey. In R. Cataldi, S. F. Hodgson and J. W. Lund (eds) *Stories from a Heated Earth*. Sacramento, CA: Geothermal Resources Council, International Geothermal Association.
- Paravina, M., Stepanović, M. (2014). Prolom Banja – Mogućnosti lečenja bolesti kože. *Planinka, Kuršumlija*.
- Park, K. S., Reisinger, Y. (2009). Cultural differences in shopping for luxury goods: Western, Asian, and Hispanic tourists. *Journal of Travel&Tourism Marketing*, 26 (8), 762–777.
- Павловић, С. (2008). Туризам у функцији развоја бање Горња Трепча. *Гласник Српског географског друштва, свеска LXXXVIII, Бр. 4, стр. 99-108*.
- Павловић, С., Белиј, М. (2012). Културни индикатори одрживости туризма у бањама Србије. *Гласник Српског географског друштва, свеска XCIII, број 3, 95-108*.
- Pearce, P., L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Verlag-Springer.
- Pearce, P. (1996). Recent Research in Tourist Behavior. *Asia-Pacific Journal of Tourism Research*, 1, 7–17.
- Pearce, D. G. (1997). Competitive Destination Images: Analysis of Association Meeting Planners' Perceptions. *Tourism Management*, 17 (3), 175-182.
- Pearn, J. H., Little, V. (1998). The taking of the waters: Health springs and Spa waters of high lithium content at Helidon, Queensland. In *Collected Papers of the Fifth Biennial Conference of the Australian Society of Medicine, Occasional Papers in Medical History*. Brisbane: Australian Society of Medicine.
- Pechlaner, H., Fischer, E. (2006). Alpine wellness: a resource-based view. *Tourism Recreation Research*, 31 (1), 67-77.
- Pennington-Gray, L. A., Kerstetter, D. L. (2002). Testing a constraints model within the context of nature-based tourism. *Journal of Travel Research*, 40 (4), 416-423.



- Перић, С. (2006). Правна регулатива у бањском бизнису Европе и Србије. Зборник радова „Планирање, уређење и заштита, Бањска и климатска места Србије“ стр. 59-67, Асоцијација просторних планера Србије и Географски факултет Универзитета у Београду, Београд.
- Peris-Ortiz, M., Alvarez-Garcia, J. (eds.) (2015). *Health and Wellness Tourism. Emergence of a New Market Segment*. Springer International Publishing, Switzerland.
- Pesce, A. (2002). Thermal Spas: An economic development alternative along both sides of the Uruguay River. *GHC Quarterly Bulletin* 23 (3), 22-28.
- Petković, K. (1977). *Geologija Srbije*. Zavod za regionalnu geologiju i paleontologiju Rudarsko-geološkog fakulteta, Univerzitet u Beogradu, Beograd.
- Petrick, J. F. (2004). The roles of quality, value, and satisfaction in predicting cruise passengers' behavioral intentions. *Journal of Travel Research*, 42 (4), 397–407.
- Petrović, T., Zlokolica-Mandić, M., Veljković, N. i Vidojević, D. (2010). Hydrogeological conditions for the forming and quality of mineral waters in Serbia. *Journal of Geochemical Exploration* 107, pp. 373–381.
- Петровић, З. (2011). Два века Буковичке Бање. Народни музеј Аранђеловац, Аранђеловац.
- Phelps, A. (1986). Holiday destination image: the problem of assessment, *Tourism Management*, 7 (3), 168-180.
- Philips, J. M., Drummond, J. N. (2001). An investigation into the body image perception, body satisfaction and exercise expectations of male fitness leaders: implications for professional practice, *Leisure Studies*, Vol. 20, No. 2, pp. 95-105.
- Pike, S., Bianchi, C., Kerr, G., Patti, C. (2010). Consumer-based brand equity for Australia as a long-haul tourism destination in an emerging market. *International Marketing Review*, 27 (4), 434-449.
- Plog, S., C. (1974). Why destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14 (4), 55–58.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press, New York.
- Попеску, Ј. (2011). Менаџмент туристичке дестинације. Универзитет Сингидунум, Београд.
- Prayag, G. (2009). Tourists' evaluations of destination image, satisfaction, and future behavioral intentions: the case of Mauritius. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26 (8), 836–853.
- Prebensen, N., Skallerud, K., Chen, J.S. (2010). Tourist motivation with sun and sand destinations: satisfaction and the WOM-effect. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (8), 858-873.
- Програм развоја општине Врњачка Бања 2005-2015. Републички завод за развој Републике Србије, Београд.
- Просторни план општине Врњачка Бања. (2011). Дирекција за планирање и изградњу Општине Врњачка Бања.
- Протић, Д. (1995). Минералне и термалне воде Србије. Посебна издања Геоинститута, 17, стр. 5-261, Београд

- Radović, M., Marić, R. (1997). Sokobanja – osnove i koncept održivog razvoja turizma. Skupština opštine Sokobanja, Institut ekonomskih nauka, Beograd-Sokobanja.
- Ракићевић, Т. (1955). Физичко-географске особине слива Косанице. Зборник радова Географског завода Природно-математичког факултета у Београду I и II, стр. 29-46.
- Рашковић, Д. (2005). Стање истражености рановизантијских утврђења на северозападу области Наиса. Симпозијум „Ниш и Византија“ III, стр. 183-194, Ниш.
- Richards, G., (2000). Word culture and heritage and tourism. *Tourism Recreation Research*, 25 (1), pp. 9-18.
- Richards, G., (ed.) (2007). *Cultural Tourism: Global and local perspectives*. New York: Havorth Press.
- Ritchie, B. J. R., Ritchie, R. J. B. (1998). The branding of tourism destination: past achievements and future trends in destination marketing - scope and limitations. In *Reports of the 48th Congress, AIEST, St.Gallen* (pp. 89-116).
- Ritchie, B. J., Crouch, G. I. (2005). *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing.
- Rittichainuwat, B. N., Qu, H., Mongkonvanit, C. (2002). A study of the impact of travel satisfaction on the likelihood of travelers to revisit Thailand. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 12 (2/3), 19-43.
- Saaty, T. L. (1980). *The Analytic Hierarchy Process*. McGraw-Hill, Inc.
- Salgado-Pareja, J. S. (1988). Hydrothermal activity in Mexico – Its utilization for heat generation and balneology. *GHC Quarterly Bulletin* 11 (2), 4-7.
- Saraniemi, S., Kylanen, M. (2011). Problematizing the Concept of Tourism Destination: An Analysis of Diferent Theoretical Approaches. *Journal of Travel Research*, 50 (2), 133-143.
- Sheldon, P. J., Park, S. Y. (2008). Sustainable Wellness Tourism: Governance and Entrepreneurship Issues. *Acta turistica* 20 (2), 151–172.
- Sirakaya, E., Woodside, A. G., (2005). Building and testing theories of decision making by travelers. *Tourism Management* 26, 815–832.
- Службени гласник РС, бр. 91/2006 Стратегију развоја туризма Републике Србије
- Smith, M., Kelly, C. (2006). Wellness Tourism. *Tourism Recreation Research* 31 (1), 1–4.
- Smith, M., Puczko, L. (2009). *Health and wellness tourism*. London: Butterworth-Heinemann.
- Snepenger, D., King, J., Marshall, E., Uysal, M. (2006). Modeling Iso-Ahola’s Motivation Theory in the Tourism Context. *Journal of Travel Research*, 45 (2), 140-149.
- Snoj, B., Mumel, D. (2002). The Measurement of Perceived Differences in Service Quality: The Case of Health Spas in Slovenia. *Journal of Vacation Marketing*, Vol. 8, 362-379.
- Сотиновић, М. Д. (1988). Врњачка Бања – прилози за историју. Културни центар Врњачке Бање.

- Spa Association (Spaa) (2002). The History of Spa. The Spa Association [www.thespaassociation.com/consumer/history.htm](http://www.thespaassociation.com/consumer/history.htm)
- Спасојевић, М., Шушић, В. (2011). Савремена тенденције у развоју здравственог туризма у свету и Србији. Универзитет у Нишу – Економски факултет. <http://teme.junis.ni.ac.rs/teme1-2011/teme%201-2011-07.pdf>
- Станковић, М. С. (1979). Бањски туризам Југославије. Гласник Српског географског друштва, 59 (2),
- Станковић, М. С. (1995). Бањски туризам СР Југославије. Зборник радова Бањска и климатска места Југославије. Савез инжењера и техничара Србије, Београд.
- Станковић, М. С. (2005). Туристичко-географски аспект бања Србије. Зборник радова Бањски туризам Србије. Центар за културу Вук Караџић, Лозница.
- Станковић, М. С. (2006). Бање Србије и њихов значај за туризам. Зборник радова „Планирање, уређење и заштита, Бањска и климатска места Србије“ стр. 13-25, Асоцијација просторних планера Србије и Географски факултет Универзитета у Београду, Београд.
- Станковић, М. С., Јовановић, В. (2006). Бање Србије и њихов значај за туризам. Зборник радова Планирање, уређење и заштита бања и планинских места Србије. Асоцијација просторних планера Србије и Географски факултет Универзитета у Београду, Београд.
- Станковић, М. С., Крстић, С. (2007). Место Сокобање у бањском туризму Србије. Први конгрес српских географа, Зборник радова, стр. 769-776, Српско географско друштво, Географски институт „Јован Свивић“ САНУ, Географски факултет-Београд, Департман за географију, туризам и хотелијерство ПМФ-Нови Сад, Београд.
- Станковић, М. С. (2009). Бање Србије. Завод за уџбенике, Београд.
- Станковић, М. С. (2013). Бања Врдник, туристичко-географска монографија. Универзитет у Београду, Географски факултет, Београд.
- Статистички годишњак Републике Србије. (2014). Републички завод за статистику Републике Србије.
- Статистички годишњак Републике Србије. (2015). Републички завод за статистику Републике Србије.
- Stein, T. J., Dev, C. S., Tabacchi, M. H. (1990). Spas, Redefining the Market. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. Vol. 31 (1), 46-52.
- Steiner, C. J., Reisinger, Y. (2006). Ringing the fourfold: A philosophical framework for thinking about wellness tourism. *Tourism Recreation Research* 31 (1), 5-14.
- Stilgoe, J. (2001). Gone Barefoot Lately? *American Journal of Preventative Medicine*, 20, 243- 44.
- Sun, X., Chi, C. G.-Q., Xu, H. (2013). Developing destination loyalty: the case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43, 547–577.
- Swarbrick, N. (2006). *Thermal Pools and Spas*. Wellington: Te Ara – Encyclopedia of New Zealand.
- Swarbrooke, J. (2000). *The Development and Management of Visitor Attractions*, Oxford, Butterworth-Heinemann.

- Šimkova, E., Holzner, J. (2014). Motivation of Tourism Participants. *Procedia - Social and Behavioral Sciences* 159, 660 – 664.
- Tanasković, I., Globočanić, D. and Miljević, N. (2012). Multivariate statistical analysis of hydrochemical and radiological data of Serbian spa waters. *Journal of Geochemical Exploration* 112, 226-234.
- Tasci, A. D., Gartner, W. C. (2007). Destination image and its functional relationships. *Journal of Travel Research* 45 (4): 413–425.
- Tawil, F. R. (2011). Classifying the Hotel Spa Tourist: A Multidimensional Qualitative Approach. *International Journal of Humanities and Social Science*, Vol. 1, No. 20, 155-169.
- Thapa, B. (2003). Tourism in Nepal: Shangri-La's Troubled Times. In M. Hall, D. J. Timothy & D. T. Duval (Eds.), *Safety and Security in Tourism: Relationships, Management and Marketing* (pp. 117-138): The Haworth Hospitality Press.
- Thermal Chile, (2000). Chile Hot Springs Guide. <http://chile.travel/en/what-to-do/relaxation-and-well-being/hot-springs-and-spas/>
- Tomić, P., Romelić, J., Marković, S. (1996). Nalazišta termalnih i termomineralnih voda kao osnova formiranja zdravstveno-rekreativnih centara u Banatu. *Zbornik radova Mineralne, termalne i izvorske vode. Ecologica*, posebno izdanje br. 3. Udruženje proizvođača mineralnih voda Jugoslavije, Beograd, str. 292-297.
- Топаловић, О. (2008). Прошлост. У Руђинчанин, Б., Топаловић, О. (ур.) Врњачка Бања на почетку 21. века. Народна библиотека др Душан Радић, Врњачка Бања.
- Travis, J. W. (1984). The relationship of wellness education and holistic health, in (Gordon J. S. et al), *Mind, Body and Health*, New York, NY: Sciences Press.
- Удружење Бања Србије. (2016). Извештај Удружења Бања Србије.
- Um, S., Crompton, J. L. (1990). Attitude determinants in tourism destination choice. *Annals of Tourism Research*, 17(3), 432–448.
- Um, S., Crompton, J. L. (1999). The roles of image and perceived constraints at different stages in the tourist's destination decision process. In A. Pizam, & Y. Mansfeld (Eds.), *Consumer behavior in travel and tourism* (pp. 81-102). New York: Haworth Hospitality Press.
- Uysal, M., Jurovski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research* 21(4), 844–846.
- Vallega, A. (1999). *Fundamentals of integrated coastal management*, Boston, Kluwer Academic.
- Ваџић, З. (2012). Др Емерих Линденмајер и развој бања Кнежевине Србије (1836-1859). <http://www.rastko.rs/rastko/delo/14849>
- Veljković, S. (2010). *Brend menadzment u savremenim tržišnim uslovima*. Centar za izdavačku delatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd.
- Vesenjак, P. (2010). Aktuelni trendovi razvoja zdravstvenog turizma u Srednjoj Evropi i Sloveniji kao pokazatelj potencijala razvoja banjskog turizma u Srbiji. *Zbornik radova II Kngres banja sa međunarodnim učešćem. Udruženje banja Srbije, Vrnjačka Banja*. str. 59-73.

- Vierville, J. P. (2003). American Healing Waters. International Spa Association (ISPA). [www.experiencespa.com](http://www.experiencespa.com)
- Virdi, R., Traini, A. (1990). *Psicologia del turismo. Turismo, salute, cultura*. Roma: Armando Mondadori.
- Voigt, C., Laing, J., Wray, M., Brown, G., Howat, G., Weiler, B., Trembath, R. (eds.) (2010). *Wellness and Medical Tourism in Australia: Supply, Demand and Opportunities*. Gold Coast: CRC for Sustainable Tourism.
- Voight, C., Pforr, C. (eds.) (2014). *Wellness tourism. A destination perspective*. Routledge, Taylor&Francis Group, New York.
- Vujanović, V., Teofilović, N. (1983). *Banjske i mineralne vode Srbije*. Zajednica za nauku SR Srbije, Privredna knjiga, Gornji Milanovac.
- Вујичић, М. (2015). *Анализа мултикритеријумског система одлучивања туриста при одабиру туристичке дестинације Новог Сада*. Докторска дисертација у рукопису. УНС; ДГТХ; ПМФ; Нови Сад.
- Вукмировић, Д. (2008). *Два века развоја Србије, статистички преглед*. Република Србија, Републички завод за статистику, Београд.
- Waite, G. (1997). Selling paradise and adventure: representations of landscape in the tourist advertising of Australia. *Australian Geographical Studies*, 35 (1), 47-60.
- Wang, C.-Y., Hsu, M.K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: an integrated model. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27 (8), 829–843.
- Williams, P., Soutar, G.N. (2009). Value, satisfaction and behavioral intentions in an adventure tourism context. *Annals of Tourism Research*, 36 (3), 413–438.
- Woodside, A., Carr. J. (1988). Consumer decision making and competitive strategies: application for tourism planning. *Journal of Travel Research*, 26 (3), 2-7.
- Woodsworth, G. (1997). *Hot Springs of Western Canada*. West Vancouver: Gordon Soles Book Publishers Ltd.
- Wray, M., Laing, J., Voigt, C. (2010). Byron Bay: an alternate health and wellness destination. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 17, 158-166.
- Xu, J., Guo, W. (2009). *An Empirical Study on Characteristics and Evaluation of the Spa Consumer Market in Beijing*. Reference to: National Hot-spring Resorts led by Ocean Spring Resort. Institute of Tourism, Beijing Union, pp 149-156. <http://www.seiofbluemountain.com/upload/product/201004/2010lyhy02a10.pdf>
- Yoon Y., Uysal, M. (2005). An Examination of the Effects of Motivation and Satisfaction on Destination Loyalty: A Structural Model. *Tourism Management* 26 (1), 45-56.
- Живановић, С. (2015). *Облици и трендови здравственог туризма*. Универзитет у Крагујевцу, Факултет за хотелијерство и туризам у Врњачкој Бањи.
- Живковић, Р. (2008). *Понашање и заштита потрошача у туризму*. Београд: Универзитет Сингидунум.
- Spas Research Fellowship. <http://www.thespasdirectory.com>
- <http://www.nationalwellnes.org>
- <http://www.europeanspas.eu/>
- <http://www.crystalinks.com/romebaths.html>

<http://www.hospitalitynet.org/organization/>  
<http://www.nps.gov/history>  
<http://www.scarboroughspa.co.uk>  
<http://webrzs.stat.gov.rs>  
<http://www.vrnjackabanja.co.rs>  
<http://www.vrnjackabanjakarneval.com>  
<http://www.lovefest.rs>  
<http://www.htpfontana.com>  
<http://www.bukovickabanja.co.rs>  
<http://www.soko-banja.org/>  
<http://www.prolombanja.com/izleti.php>  
<http://www.banjakoviljaca.rs/banja.html>  
<http://www.ribarskabanja>  
<http://www.ribarskabanja.rs/index.php/spa-centar/o-spa-centru>  
<http://www.atomskabanjagornjatrepca.rs>  
<http://www.termal-vrdnik.com/>  
<http://www.hotelpremieraqua.com/>  
<http://banja-kanjiza.com>  
<http://banjarusanda.rs/sr/home>  
<http://banja-junakovic.rs>  
<http://gejzer.rs/gejzer/>  
<http://www.banjavrujci.info/banja-vrujci/istorijat-banje>  
<http://www.banjavrujci.info/banja-vrujci/lekovita-svojtva-banje>  
<http://www.agensmb.rs>  
<http://www.pribojskabanja.rs>  
<http://www.tovranje.rs>  
<http://www.gamzigradskabanja.org.rs>  
<http://brestovackabanja.com/>

## БИОГРАФИЈА

Марија Белиј рођена је у Крушевцу 25. маја 1985. године где је завршила основну и средњу школу. Географски факултет Универзитета у Београду уписала је 2004. године, на ком је и дипломирала 2008. године. Мастер студије на смеру Туризмологија на Географском факултету у Београду уписала је школске 2008/2009 године. Завршни мастер рад под насловом „Бањски и рекреациони центри-облик прилагођавања бањског туризма Србије потребама савременог тржишта“ одбранила је 2009. године.

Докторске академске студије уписала је 2010. године на Географском факултету у Београду, на смеру Туризмологија. У периоду 2010-2011. године била је стипендиста Министарства науке и технолошког развоја. Од школске 2008/09. ангажована је на Географском факултету Универзитета у Београду као сарадник у настави, а од јула 2011. године изабрана је у звање асистента.

Израда докторске дисертације под насловом „Трансформација бања Србије у савремене центре спа и wellness туризма“ одобрена јој је од стране Универзитета у Београду 20.05.2014. године.

Научно усмерење Марије Белиј у домену је туризмологије, са посебним освртом на специфичне облике туризма (бањски туризам, туризам у заштићеним природним подручјима, геотуризам, итд). Као аутор или коаутор објавила је преко 20 научно-истраживачких радова из области туризма и учествовала је у раду више међународних и домаћих конференција.

## ПРИЛОГ А

### УПИТНИК

#### I НИВО

	Интерни фактори	Екстерни фактори	Ограничења
Интерни фактори	1		
Екстерни фактори		1	
Ограничења			1

#### II НИВО

	Социјални	Здравље и лепота	Самонаграђивање и хедонизам	Релаксација и опуштање	Бекство	Едукација
Социјални	1					
Здравље и лепота		1				
Самонаграђивање и хедонизам			1			
Релаксација и опуштање				1		
Бекство					1	
Едукација						1

	Неопипљиви	Опипљиви
Неопипљиви	1	
Опипљиви		1

	Интраперсонална	Интерперсонална	Структурална
Интраперсонална	1		
Интерперсонална		1	
Структурална			1



### III НИВО

	Зближавање породице	Проводити време са породицом	Проводити време са пријатељима	Подстицање пријатељских веза	Поделити сра искуство са пријатељима и породицом
Зближавање породице	1				
Проводити време са породицом		1			
Проводити време са пријатељима			1		
Подстицање пријатељских веза				1	
Поделити сра искуство са пријатељима и породицом					1

	Лечење и рехабилитација	Побољшати опште здравствено стање	Повећати физичку атрактивност	Ослабити (програми мршављења)	Подмладити се
Лечење и рехабилитација	1				
Побољшати опште здравствено стање		1			
Повећати физичку атрактивност			1		
Ослабити (програми мршављења)				1	
Подмладити се					1

	Задовољство луксузним искуством	Жеља да се прикажете као модерни	Удовољити себи (размазити се)	Наградити себе за напоран рад
Задовољство луксузним искуством	1			
Жеља да се прикажете као модерни		1		
Удовољити себи (размазити се)			1	
Наградити себе за напоран рад				1

	Тражити физичку релаксацију	Тражити олакшање за медицинско стање	Тражити психички мир	Тражити духовно освежење
Тражити физичку релаксацију	1			
Тражити олакшање за медицинско стање		1		
Тражити психички мир			1	
Тражити духовно освежење				1

	Побећи од притиска на послу и друштвеног живота	Побећи од дневне рутине
Побећи од притиска на послу и друштвеног живота	1	
Побећи од дневне рутине		1

	Учење о здравом начину живота	Учење о природном наслеђу	Учење о културном наслеђу
Учење о здравом начину живота	1		
Учење о природном наслеђу		1	
Учење о културном наслеђу			1

	Разноврсност понуде	Цена	Смештајни и капацитети	Лична сигурност	Храна	Природни ресурси	Антропогенни ресурси	Догађаји
Разноврсност понуде	1							
Цена		1						
Смештајни капацитети			1					
Лична сигурност				1				
Храна					1			
Природни ресурси						1		
Антропогенни ресурси							1	
Догађаји								1

	Не волим да путујем	Не волим непозната места	Нисам заинтересован/а за активности на дестинацији	Здравље ми не допушта да путујем	Престар/а сам да бих путовао/ла
Не волим да путујем	1				
Не волим непозната места		1			
Нисам заинтересован/а за активности на дестинацији			1		
Здравље ми не допушта да путујем				1	
Престар/а сам да бих путовао/ла					1

	Моји пријатељи и породица нису заинтересовани за путовање	Немам никог ко би путовао са мном/није занимљиво путовати сам
Моји пријатељи и породица нису заинтересовани за путовање	1	
Немам никог ко би путовао са мном/није занимљиво путовати сам		1

	Карактеристике дестинације	Цена	Време
Карактеристике дестинације	1		
Цена		1	
Време			1

#### IV НИВО

	Дестинације су превише удаљене	Немам довољно информација о месту које бих посетио
Дестинације су превише удаљене	1	
Немам довољно информација о месту које бих посетио		1

	Не могу да приуштим путовање	Путовање је прескупо	Третмане које желим да испробам не могу саби да приуштим
Не могу да приуштим путовање	1		
Путовање је прескупо		1	
Третмане које желим да испробам не могу саби да приуштим			1

	Немам времена за путовање	Пословне обавезе ме спречавају	Породичне обавезе ме спречавају
Немам времена за путовање	1		
Пословне обавезе ме спречавају		1	
Породичне обавезе ме спречавају			1

## ПРИЛОГ Б

### УПИТНИК

#### І НИВО

	Атрактивност понуде здравствених и wellness третмана у бањи	Природни услови и опуштајућа атмосфера бања	Пословање бање је усклађено са wellness концептом	Ценовна конкурентност	Понуда спортских активности	Понуда заснована на персонализовано м и професионалном односу према посетиоцима
Атрактивност понуде здравствених и wellness третмана у бањи	1					
Природни услови и опуштајућа атмосфера бања		1				
Пословање бање је усклађено са wellness концептом			1			
Ценовна конкурентност				1		
Понуда спортских активности					1	
Понуда заснована на персонализовано м и професионалном односу према посетиоцима						1

## II НИВО

	Минерална вода за пиће	Термоминерална вода за купање	Разноврсност spa&wellness садржаја	Хидротерапија	Третмани за релаксацију и смањење стреса	Атрактивност и јединственост неких третмана	Атрактивност и јединственост wellness центра или хотела	Могућност посете више wellness центара у истој бањи
Минерална вода за пиће	1							
Термоминерална вода за купање		1						
Разноврсност spa&wellness садржаја			1					
Хидротерапија				1				
Третмани за релаксацију и смањење стреса					1			
Атрактивност и јединственост неких третмана						1		
Атрактивност и јединственост wellness центра или хотела							1	
Могућност посете више wellness центара у истој бањи								1

	Локација и окружење су атрактивни	Мир и тишина у хотелу и опуштајућа атмосфера	Пејзаж је атрактиван и природни услови су погодни за релаксацију и одмор	Климатски услови погодују релаксацији и одмору
Локација и окружење су атрактивни	1			
Мир и тишина у хотелу и опуштајућа атмосфера		1		
Пејзаж је атрактиван и природни услови су погодни за релаксацију и одмор			1	
Климатски услови погодују релаксацији и одмору				1

	Програм (пакет) третмана траје неколико дана	Општа медицинска услуга у бањи	Посетиоци добијају савете које могу да примене и кући	Третмани улепшавања лица и тела	Могућност здраве исхране	Понуда културних мотива
Програм (пакет) третмана траје неколико дана	1					
Општа медицинска услуга у бањи		1				
Посетиоци добијају савете које могу да примене и кући			1			
Третмани улепшавања лица и тела				1		
Могућност здраве исхране					1	
Понуда културних мотива						1

	Цена прати квалитет понуде	Акцијске понуде програма третмана
Цена прати квалитет понуде	1	
Акцијске понуде програма третмана		1

	Терени за различите спортове	Могућност за рекреацију у природи
Терени за различите спортове	1	
Могућност за рекреацију у природи		1

	Бања (wellness центар) нуди персонализовану пажњу	Особље је квалификовано и професионално
Бања (wellness центар) нуди персонализовану пажњу	1	
Особље је квалификовано и професионално		1



Атрактивност понуде здравствених и wellness третмана у бањи*																				
	Бу ко ви чка	Вр ња чка	Ма тар уш ка	Г. Тре пча	Лу ко вс ка	Про лом	Риб арс ка	Ни ш чка	Вра њска	Сиј ари нска	Со ко ба ња	Гам зигр адс ка	Ков иља ча	Вру јци	Јун ако вић	Врд ник	Рус анд а	Ка њи жа	При бојс ка	Бре стов ачка
Бук ови чка	1																			
Вр њач ка		1																		
Мат ару шка			1																	
Г. Тре пча				1																
Лук овс ка					1															
Про лом						1														
Риб арс ка							1													
Ни шка								1												
Вра њска									1											
Сиј ари нска										1										
Сок оба ња											1									
Гам зигр адс ка												1								
Ков иља ча													1							
Вру јци														1						
Јун ако вић															1					
Врд ник																1				
Рус анд а																	1			
Ка њи жа																		1		
При бојс ка																			1	
Бре стов ачка																				1

\*Напомена: Бање су оцењиване на основу сваког фактора појединачно. У прилогу је дат пример оцењивања по једном фактору.

Прилог 1.

## Изјава о ауторству

Потписани-а \_\_\_\_\_ Марија С. Белиј \_\_\_\_\_

број индекса \_\_\_\_\_ 6/2010 \_\_\_\_\_

### Изјављујем

да је докторска дисертација под насловом

\_\_\_\_\_ Трансформација бања Србије у савремене центре spa и wellness туризма \_\_\_\_\_

- резултат сопственог истраживачког рада,
- да предложена дисертација у целини ни у деловима није била предложена за добијање било које дипломе према студијским програмима других високошколских установа,
- да су резултати коректно наведени и
- да нисам кршио/ла ауторска права и користио интелектуалну својину других лица.

Потпис докторанда

У Београду, 13.06.2016.

\_\_\_\_\_ М. Белиј \_\_\_\_\_

Прилог 2.

**Изјава о истоветности штампане и електронске  
верзије докторског рада**

Име и презиме аутора \_\_\_\_\_ Марија С. Белиј \_\_\_\_\_

Број индекса \_\_\_\_\_ 6/2010 \_\_\_\_\_

Студијски програм \_\_\_\_\_ Туризмологија \_\_\_\_\_

Наслов рада \_\_\_\_\_ "Трансформација бања Србије у савремене центре спа и wellness туризма" \_\_\_\_\_

Ментор \_\_\_\_\_ Проф. др Добрица Јовичић \_\_\_\_\_

Потписани/а \_\_\_\_\_ Марија С. Белиј \_\_\_\_\_

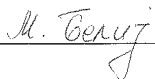
Изјављујем да је штампана верзија мог докторског рада истоветна електронској верзији коју сам предао/ла за објављивање на порталу **Дигиталног репозиторијума Универзитета у Београду**.

Дозвољавам да се објаве моји лични подаци везани за добијање академског звања доктора наука, као што су име и презиме, година и место рођења и датум одбране рада.

Ови лични подаци могу се објавити на мрежним страницама дигиталне библиотеке, у електронском каталогу и у публикацијама Универзитета у Београду.

**Потпис докторанда**

У Београду, 13.06.2016.

  
\_\_\_\_\_

Прилог 3.

### Изјава о коришћењу

Овлашћујем Универзитетску библиотеку „Светозар Марковић“ да у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду унесе моју докторску дисертацију под насловом:

---

Трансформација бања Србије у савремене центре spa и wellness туризма

---

која је моје ауторско дело.

Дисертацију са свим прилозима предао/ла сам у електронском формату погодном за трајно архивирање.

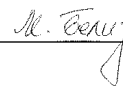
Моју докторску дисертацију похрањену у Дигитални репозиторијум Универзитета у Београду могу да користе сви који поштују одредбе садржане у одабраном типу лиценце Креативне заједнице (Creative Commons) за коју сам се одлучио/ла.

1. Ауторство
2. Ауторство - некомерцијално
3. Ауторство – некомерцијално – без прераде
4. Ауторство – некомерцијално – делити под истим условима
5. Ауторство – без прераде
6. Ауторство – делити под истим условима

(Молимо да заокружите само једну од шест понуђених лиценци, кратак опис лиценци дат је на полеђини листа).

Потпис докторанда

У Београду, 13.06.2016.



1. Ауторство - Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце, чак и у комерцијалне сврхе. Ово је најслободнија од свих лиценци.

2. Ауторство – некомерцијално. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела.

3. Ауторство - некомерцијално – без прераде. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела. У односу на све остале лиценце, овом лиценцом се ограничава највећи обим права коришћења дела.

4. Ауторство - некомерцијално – делити под истим условима. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца не дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада.

5. Ауторство – без прераде. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, без промена, преобликовања или употребе дела у свом делу, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела.

6. Ауторство - делити под истим условима. Дозвољавање умножавање, дистрибуцију и јавно саопштавање дела, и прераде, ако се наведе име аутора на начин одређен од стране аутора или даваоца лиценце и ако се прерада дистрибуира под истом или сличном лиценцом. Ова лиценца дозвољава комерцијалну употребу дела и прерада. Слична је софтверским лиценцама, односно лиценцама отвореног кода.